

多治見産業観光と美濃焼ブランドに関する研究¹⁾

竹 田 英 司*

目 次

1. 研究課題
 1. 1. 研究の背景
 1. 2. 研究の目的と意義
 1. 3. 研究対象「多治見市と美濃焼」の概要
 2. 先行研究の整理
 2. 1. 地域ブランドと地域マーケティングに関する先行研究
 2. 2. 美濃焼生産と美濃焼ブランドに関する先行研究
 2. 3. 多治見産業観光に関する先行研究
 3. 学術的問いと検証方法
 4. 検証結果 (1): いまも美濃焼の生産は減少し続けているのだろうか
 4. 1. 「タイルと美濃焼」生産の事業所数・従業者数・製造品出荷額等・付加価値額・1人あたり付加価値額・1人あたり現金給与額
 4. 2. 「タイルと美濃焼」生産の特化係数
 5. 検証結果 (2): いま多治見市を訪れる観光客にはどのような特性があるのだろうか
 5. 1. 多治見市における産業観光施設の入場者数
 5. 2. 多治見市における産業観光イベントの来場者数
 6. 考察: やきもの生産地における地域ブランド化と産業観光の育成
 7. 結論
- 参考文献

キーワード: 地域産業・移出産業・産業観光・地域ブランド・美濃焼

*長崎県立大学地域創造学部准教授

1) 本研究は、新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) 拡大後の2021年調査結果である。

1. 研究課題

1.1. 研究の背景

日本国内では、COVID-19（新型コロナウイルス感染症・2019年12月中国武漢市発症）拡大の影響によって観光消費が大きく落ち込んだ結果、観光産業や観光地は厳しい状況にある。日本政府は、観光産業や観光地の再生による地方創生や地域経済再生を検討している²⁾。

持続可能な（sustainable）地域経済のためには、アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会（2022）の提言どおり、地域外から所得を獲得する「地域の稼ぐ力」（地域の移出産業）の再生や育成が不可欠である³⁾。日本政府は、「地域の稼ぐ力」である地域の移出産業を重要視し、個人観光や着地型観光による地方創生や地域経済再生を推進している。日本政府は、①観光地の再生、②観光地の高付加価値化、③持続的な観光地経営の確立に関する施策を計画している（アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会2022・10-12頁）。

地方創生や地域経済再生に向け、「地域の稼ぐ力」（地域の移出産業）を再生や育成すべきである。地方では、農林漁業・地場産業・観光産業などが、地域の特化産業であり、地域の移出産業である。

地域振興としての観光は、人口規模が小さい地域でも、海外を含めて地域外と接点をもつ方策である（安本2022・134頁）⁴⁾。

1.2. 研究の目的と意義

地域の特徴的なモノやサービスに地域名をつけて他地域のそれと差別化を図ろうとする、地域ブランドの取り組みがみられる。地域産業を地域ブランド化することで、「地域の稼ぐ力」（地域の移出産業）は再生や育成できるのだろうか。

2) 「観光は我が国の成長戦略の柱であり、地方創生の切り札である。世界に類を見ない人口減少・少子高齢化に直面する我が国において、観光によって生み出される国内外からの交流人口の増大とそれにとまなう旅行消費（観光消費）は地域の活性化と経済に大きな効果をもたらしており、今後もその効果が期待される場所である。また、こうした旅行消費（観光消費）は直接的な消費額だけにとどまるものではなく、地域の様々な産業に対して、年間55.8兆円もの生産波及効果を生み出すとともに、456万人もの雇用誘発効果も創出している」（アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会2022・2頁・括弧内引用者追記）

3) 「コロナ禍からの観光V字回復を図り、『稼げる地域・稼げる産業』を実現するため、疲弊した観光地の再生・高付加価値化と持続的な観光地経営の確立を強力に推進するとともに、その中核および牽引役を担う観光産業について、コロナ禍で一層顕在化した積年の構造的課題を解決し、再生を図ることが重要である」（アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会2022・9頁）。

4) 「地域振興としての観光は、取り組みの主体を地元へ置き、地域外から観光客の集客を図るものである。人口規模が小さい地域でも、海外を含めて地域外と接点をもつ方策である。……中略…… 地域外からの観光客は、当該地域での観光行動において、商品・サービスを消費する機会から地域産業を活性化させる効果を持ち得る」（安本2022・134頁）。

本研究の目的は、岐阜県多治見市とその美濃焼産業を事例に、「地域の稼ぐ力」（地域の移出産業）の再生や育成を検討することである。本研究では、地域産品ブランド「美濃焼タイル」「美濃焼」や生産地ブランド「セラミックバレー美濃」が、観光消費額の増額、タイルや美濃焼への生産拡大にどのような影響をもたらしているかについて検証する。地域や地域産品のブランド化が、観光消費額の増額や生産の拡大に結びつくことがわかれば、「地域の稼ぐ力」（地域の移出産業）再生の一助となるであろう。

1.3. 研究対象「多治見市と美濃焼」の概要

岐阜県多治見市（2022年3月31日人口107,817人）は、タイルや美濃焼などの生産地として発展してきた。多治見市は、2006年に岐阜県土岐郡笠原町と合併し、東濃地方の中核都市となった。現在の多治見市は、多治見市企画防災課（2020・11頁；36頁）によれば、多治見市産業観光課、陶磁器意匠研究所、たじみDMO（一般社団法人多治見市観光協会）が中心となって、美濃焼ブランドの構築や、美濃焼の産業観光に取り組んでいる。

美濃焼には、経済産業大臣指定伝統的工芸品「黄瀬戸」「瀬戸黒」「志野」「織部」「灰釉」「天目」「染付」「赤絵」「青磁」「鉄釉」「粉引」「御深井」「飴釉」「美濃伊賀」「美濃唐津」の美濃焼15種類と、経済産業大臣指定伝統的工芸品に該当しない美濃焼がある。経済産業大臣指定伝統的工芸品の美濃焼は、歴史や文化にもとづく工芸品である。100年以上続く「伝統的」製法で作られたという伝統的工芸品産業の振興に関する法律（1974年交付・1992年と2001年一部改正、通称・伝産法）の区分から、たとえば焼成方法では、薪窯やガス窯の一部で還元焼成されたやきものだけが経済産業大臣指定伝統的工芸品「美濃焼」、電気窯・灯油窯・ガス窯で酸化焼成されたやきものが経済産業大臣指定伝統的工芸品に該当しない地域産品「美濃焼」となる。ほかにも、成形方法ではローラーマシーンや圧力鑄込みなど、装飾方法ではパット印刷・スクリーン印刷・銅板紙・転写紙などによって生産されたやきものが経済産業大臣指定伝統的工芸品に該当せず、地域産品「美濃焼」となる。

経済産業大臣指定伝統的工芸品に該当しない美濃焼は、時代の流行り廃りを追った地域産品であり工業製品である。時代の流行り廃りを追った地域産品「美濃焼」も、時代時代で、あるいは同じ時代でも、意匠は千差万別である。

世の中に1つしかないモノ（美術品または美術品に近いモノ）を作るのが工芸品であり、製品規格を満たすモノ（工業製品）を作るのが地域産品である。本研究は、地域産品「タイルと美濃焼」に関する調査研究である。

2. 先行研究の整理

2.1. 地域ブランドと地域マーケティングに関する先行研究

地域ブランドと観光ブランドの違いは何か。地域マーケティングと観光マーケティングは、地域を製品とみなし、マーケティング活動を展開するという点では共通しているが、誰がそれを行うかというマーケティング主体と、誰がその対象となるかという顧客設定において異なる。観光マーケティングを取り込む形で、地域マーケティングが形成されたとみなすほうが適切であろう（小林2016・77-78頁）。

地方の味方は誰なのか。地域産品を積極的に購入する消費者たちはいるのだろうか。地方の活性化を望み、同時に、地方への支援はむしろ地方の活力を失わせると考える地方自立志向の人たちも、ふるさと納税の利用者に多く含まれていた。しかし、地方自立志向の人たちは、地域産品を積極的に選ばない。地方自立志向の人たちは、地方の味方ではなく、地域産品のマーケティングでは、いちばん後回しになる。他方、地方を支援する動機をもって地域産品を選択するのが、地方援助志向の人たちである。地方の味方は、地方援助志向の人たちである。消費者のなかで相対的に地域産品を積極的に購入するのは、地方援助志向の人たちである。地方援助志向の人たちは、都市住民の約2割を占めているので、地域産品の市場導入を目指すメーカーは、地方援助志向の人たちを、まずは主たるターゲットとして検討すべきである（岩永2020・115-116頁）⁵⁾。

2.2. 美濃焼生産と美濃焼ブランドに関する先行研究

美濃焼と総称される陶磁器には、「志野」「織部」「黄瀬戸」「瀬戸黒」などの伝統的な陶器から、食卓を彩る和洋食器まで極めて多彩である。価格帯も非常に幅が広い。1つ数百万円で取引される芸術作品もあれば、1つ数十円の量産品もある。また茶碗や皿、器などの食器類だけではなく、住宅の内装・外装に使われるタイルも含まれる。市場の成長期に量産品を伸ばす上では、このような多様性は強みだったと考えられる。……中略…… 多様性は美濃焼の強みだが、ブランディングを推進する際には、阻害要因になる（古川ほか2016・137-149頁）。

美濃焼という共通の産業をもつ東濃3市（多治見市・瑞浪市・土岐市）だが、各市には違いがある。工房や工場が多く、製造に強いのが瑞浪市と土岐市であり、販

5) 「地方への政府支援は地方の活力を失わせる」「地方交付税を減らすべき」と考える層が地方自立層であるが（岩永2020・100頁）、本研究では地方自立層を地方自立志向の人たちと置き換えている。「地方と都市の所得格差を解消すべきだ」「都市は財政的に地方を支えるべきだ」と考える層が地方援助層であるが（岩永2020・100頁）、本研究では地方援助層を地方援助志向の人たちと置き換えている。

売やマーケティングを行う商社の役割を担うのが多治見市である。……中略……
美濃焼のブランド力を高めることは共通の利害である。……中略…… 東濃3市の
連携強化を示すものが、国際陶磁器フェスティバルである(古川ほか2016・146-148
頁)。

消費不況、海外からの輸入拡大、物価下落、ライフスタイルの変化など、日本最
大の陶磁器生産地である土岐市は深刻である。これに対応する戦略計画として、土
岐市は、デザインの強化を提案し、TOTTOKI(とっとき;土岐・とっておき・陶
器の略語)ブランドに取り組んでいる(熊田2011・170頁、括弧内引用者追記)⁶⁾。
「TOTTOKI(とっとき)」や「土岐美濃焼」といった地域ブランド化の動きがある。

他方、「美濃焼」ブランドのイメージ改善も検討されている。多治見市製造品出
荷額等の約50%を占める窯業・土石製品(タイルと美濃焼関連)産業が減少トレン
ドにある。美濃焼生産地が取り組まなければならない課題は、安価な商品の大量生
産からの脱却とブランド化である。美濃焼はもともと、安価な商品を大量生産す
ることで利益を確保してきた。しかしながら、美濃焼の価格を下まわる安価な輸入商
品の流入および陶磁器自体の需要減少によりこのビジネスモデルは成り立たない現
状に直面している(古海2016・42頁)。

安価な美濃焼の量産体制は、中国からの輸入品増大の影響を大きく受け、和飲食
器の生産額は1991年の2315億円から2012年の614億円へと急減した。このような状
況を打開するため、美濃産地では、製品価値向上に努めている。その一つが、作家
性や美術性の強化を軸としたブランド化である。作家性や美術性の強化には、量産
型製品の生産体制とは異なる人材育成システムが必要であり、多治見市陶磁器意匠
研究所で作家性や美術性を備えた人材育成が行われている(初澤2015・8-9頁)。

美濃焼に限定せず、タイルと美濃焼を合わせたリブランディングが2020年から動
き出したセラミックバレー美濃構想である。セラミックバレー美濃構想は、「タイ
ルと美濃焼」産業とその文化をリブランディングし、産業と地域を活性化する取り
組みである(井澤2020・3頁)。セラミックバレー美濃は、多治見市・瑞浪市・土
岐市・可児市からなる美濃やきもの生産地ブランドの総称である。

美濃焼のブランド改善や人材育成などの産業振興に関して、①美濃焼祭の開催、
②テーブルウェア・フェスティバルへの出展支援、③国際陶磁器フェスティバルの
開催、④陶磁器意匠研究所による担い手の育成、⑤オープン・ファクトリーの整備

6) 美濃焼の後継者たちが集まり、美濃焼のこれからを考える議論のなかから生まれたのがTOTTOKI事業である(2022年5月9日アクセス・<https://www.toki-minoyaki.jp/>)。

などの支援事業が多治見市によって実施されている（多治見市経済部2020・1頁）。

2.3. 多治見産業観光に関する先行研究

東濃地方では、2006年度観光客数1,042万人（100.0%）そのうち宿泊客数46万人（4.4%）、2009年度観光客数1,212万人（100.0%）そのうち宿泊客数49万人（4.0%）であり、観光客数は増加しているものの、宿泊客数は伸び悩んでいる。東濃の拠点である多治見市においても同様であり、今後の観光戦略において日帰り客を対象とした地域戦略を貫くことが必要である（水野2011・60頁）。多治見産業観光には、やきもの街道（本町オリベストリート、市之倉オリベストリート、たかた・おなだオリベストリート）と歴史街道（旧中山道）の相乗効果を高めるべきである。そのためにも東濃地方の広域連携が必要である。東濃5市（多治見市・土岐市・瑞浪市・恵那市・中津川市）と岐阜陶磁器資料館やセラミックパーク MINO などによる協同企画や、東濃5市連携による、ぎふ東濃アートツーリズム・プロジェクトの推進が望まれる（水野2011・59頁）。

カゴ売り・量り売り・ワンコイン売りで販売するようなビジネスモデルを継続してはブランド化ができない。そこで美濃焼単体で販売するのではなく、食と陶器、観光と陶器を有機的に組み合わせることで美濃焼のブランド化を進めていく。……中略…… ①美濃焼を造る作陶体験、②食と美濃焼を使ったテーブルウェアの提案、③愛用した美濃焼の供養、といった美濃焼ライフサイクルの産業観光を検討すべきである（古海2016・42頁）。

タイルや美濃焼の多治見産業観光に関して、①本町オリベストリートやうながっぱの誕生、②モザイクタイルミュージアムの開館、③観光協会の法人化などの支援事業が多治見市によって実施されている（多治見市経済部2020・1頁）。

表1は、多治見市経済部（2020）がまとめた、多治見市における産業振興と産業

表1 産業振興と産業観光の強みと弱み（2020年・多治見市）

強み	弱み
・モザイクタイルミュージアムへの集客	・商店や事業主の高齢化と後継者不足
・飲食店の店舗増数と付加価値額増額	・地域内消費の低迷
・オープン・ファクトリーの整備	・公共交通機関と駐車場の不足
・美濃焼に関する歴史と文化	・生産年齢人口の流出
・陶磁器意匠研究所による国内外研究生の育成	・市外大型複合店への顧客流出
・多治見市への人口流入増加	・チェーン店経由で都市部へキャッシュ流出
・陶磁器とタイル業界での女性活躍	・美濃焼の低付加価値

注：強み13項目のうち7項目を、弱み11項目のうち7項目を、それぞれ抜粋した。

出所：多治見市経済部（2020）「多治見市産業観光・観光振興計画」2頁。

観光の強みと弱み（2頁）から抜粋したものである。

3. 学術的問いと検証方法

- (1) 美濃焼生産と美濃焼ブランドに関する先行研究から、いまま美濃焼の生産は減少し続けているのだろうか。
- (2) 多治見産業観光に関する先行研究から、いまま多治見市を訪れる観光客にはどのような特性があるのだろうか。

先行研究を整理した上記の学術的問い(1)(2)について、次の検証を行う。①「美濃焼」の生産に関して、既存データから美濃焼生産の事業所数・従業者数・製造品出荷額等・付加価値額・1人あたり付加価値額・1人あたり現金給与額・特化係数を検証する。②多治見産業観光の特性に関して、施設の来場者数・イベントの入場者数を検証する。③そのうえで、やきもの生産地における地域ブランド化と産業観光の育成について考察する。

4. 検証結果 (1)：いまま美濃焼の生産は減少し続けているのだろうか

4.1 「タイルと美濃焼」生産の事業所数・従業者数・製造品出荷額等・付加価値額・1人あたり付加価値額・1人あたり現金給与額

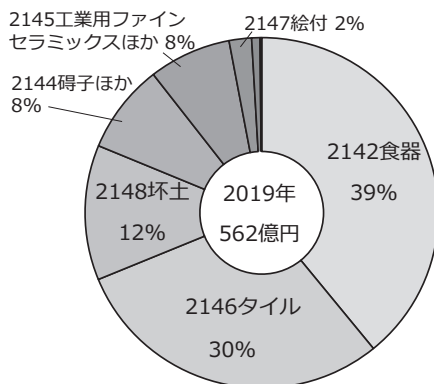
美濃焼など、岐阜県における「タイルと美濃焼」の製造品等出荷額は、2019年現在、562億円である。岐阜県における「タイルと美濃焼」の生産品目は、図1に示されているように、2019年現在、陶磁器製食器39%、陶磁器製タイル30%、^{はいど}坏土12%、^{がいし}碇子ほか8%、工業用ファインセラミックス8%、絵付け品2%の順で高い⁷⁾。それぞれの岐阜県内製造事業所数は、陶磁器製食器195軒、陶磁器製タイル41軒、^{はいど}坏土22軒、^{がいし}碇子ほか4軒、工業用ファインセラミックス11軒、絵付け品8軒である。

日本における陶磁器製和洋食器の製造品等出荷額は、図2に示されたとおり、最盛期1991年2,445億円から減額傾向にあり、2019年現在455億円、最盛期1991年の19%まで落ち込んでいる。

7) 岐阜県は、陶磁器生産のシェア約5割を占める日本最大のやきもの産地である。岐阜県の東濃地域（多治見市・土岐市・可児市・瑞浪市）で作られているやきものの総称が美濃焼である。伝統的な美濃焼は、茶人・千利休の弟子である古田織部によって考案された「織部」と、茶人・志野宗信によって考案された「志野」である。明治時代以降の美濃焼は、技術革新によって安価で大量生産できる生産技術を構築してきた。

8) 窯業製品としてのセラミックス (ceramics) は、①陶磁器、②耐火物、③ガラス、④セメント、⑤ファインセラミックスに大別される。広義では、(イ)陶磁器をオールドセラミックス、(ロ)硬くて耐熱性・耐食性・電気絶縁性などに優れた耐火物・ガラス・セメントをセラミックス、(ハ)高精密なセラミックスをファインセラミックス、とよぶこともある。

図1 「タイルと美濃焼」の生產品目（岐阜県・2019年）



注1：4桁の数値は、日本標準産業分類コードを示している。

注2：対象は、従業者数4人以上の製造事業所である。

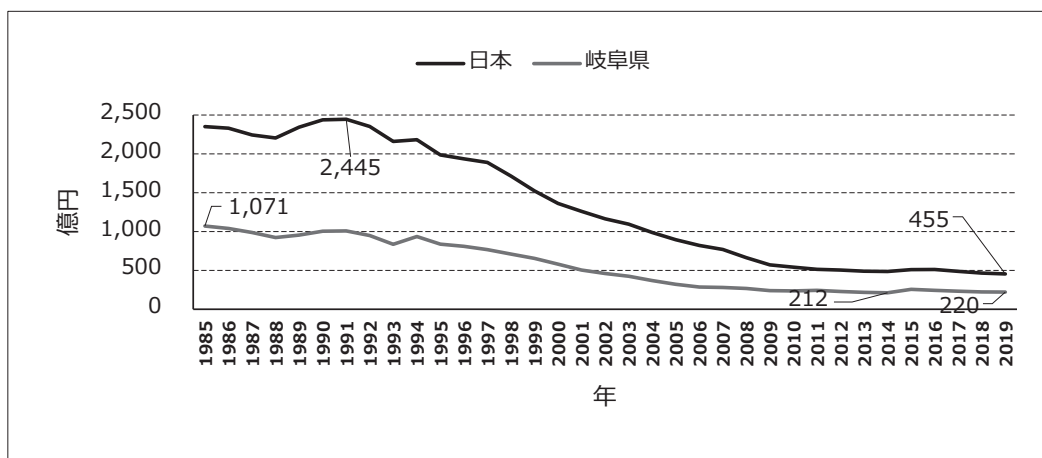
注3：岐阜県の衛生陶器（214111）1軒、電気用特殊陶磁器（214412）1軒、ファインセラミック製IC基板（214413）2軒、理化学用・工業用陶磁器（214511）1軒、モザイクタイル（214611）20軒の製造品等出荷額は非公開であり、図中の562億円には含まれていない（括弧内の6桁数値は日本産業分類コード）。

出所：経済産業省（2021b）から筆者作成。

岐阜県における陶磁器製和洋食器の製造品等出荷額は、図2に示されたとおり、最盛期1985年から減額傾向にあり、2019年現在220億円、最盛期1985年の21%まで落ち込んでいる。一方、陶磁器製和洋食器における岐阜県の製造品等出荷額シェアは、1985年46%から2006年35%まで下落傾向にあったが、2007年36%から2019年現在48%まで上昇傾向にある。

多治見市における美濃焼・モザイクタイル・碓子^{がいし}・衛生陶器など、「タイルと美

図2 陶磁器製和洋食器の製造品等出荷額



注1：従業者数4人以上の製造事業所。

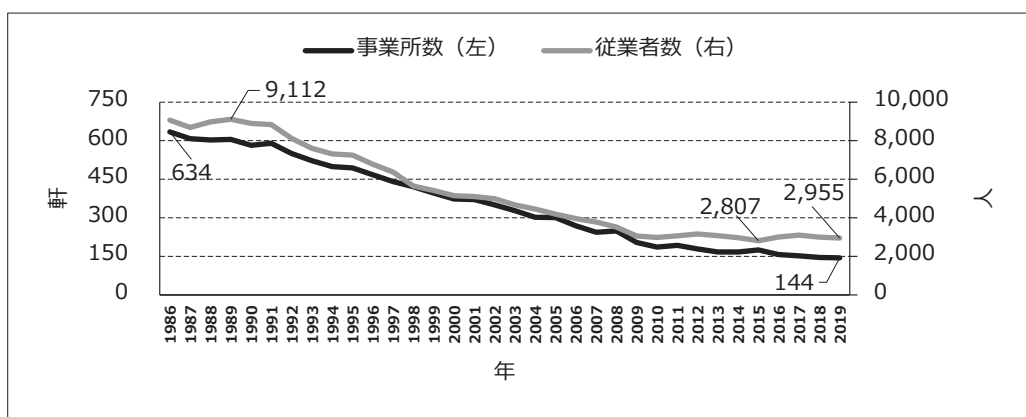
注2：陶磁器製の和食器・洋食器・台所調理用品の合計額。

出所：経済産業省（1987；2021b）から筆者作成。

濃焼」生産の事業所数は、図3左目盛りに示されたとおり、1986年634軒が最も多く、1987年から減少傾向にあり、2019年現在は144軒である⁹⁾¹⁰⁾。「タイルと美濃焼」生産の事業所数は、2019年現在、最盛期1986年634軒の23%まで減少していて、過去と比べて最も少ない。

多治見市における「タイルと美濃焼」生産の従業者数は、図3右目盛りに示されたとおり、1989年9,112人が最も多く、1990年から減少傾向にあり、2019年現在は2,955人である。「タイルと美濃焼」生産の従業者数は、2019年現在、最盛期1989年9,112人の33%まで減少、最衰期2005年2,807人の105%まで増加している。

図3 多治見市「タイルと美濃焼」生産の事業所数（左）と従業者数（右）



注：図中の「タイルと美濃焼」は、岐阜県多治見市の「窯業・土石製品製造業／従業員数4人以上の事業所」である。
出所：内閣府「地域経済分析システム (RESAS)」からデータを収集し筆者作成。

多治見市における「タイルと美濃焼」生産の製造品等出荷額は、図4に示されたとおり、1990年1,411億円が最も高く、1991年から2009年まで減額傾向にあったが、2010年から増額傾向にある。「タイルと美濃焼」生産の製造品等出荷額は、2019年現在654億円、最盛期1990年1,411億円の46%まで減額、最衰期2009年465億円の141%まで増額している。

「美濃焼」生産地である岐阜県土岐市の美濃焼製造品等出荷額が、2019年現在、最衰期2010年533億円の108%（577億円）しか回復していないので、多治見市における「タイルと美濃焼」生産の回復は、タイルが牽引していると推察する。

多治見市における「タイルと美濃焼」生産の付加価値額は、図4に示されたとお

9) 2006年1月、「美濃焼」生産地の旧多治見市に、「モザイクタイル」生産地の旧笠原町が編入された。多治見市における「タイルと美濃焼」生産には、モザイクタイル、磚子、衛生陶器などが含まれている。

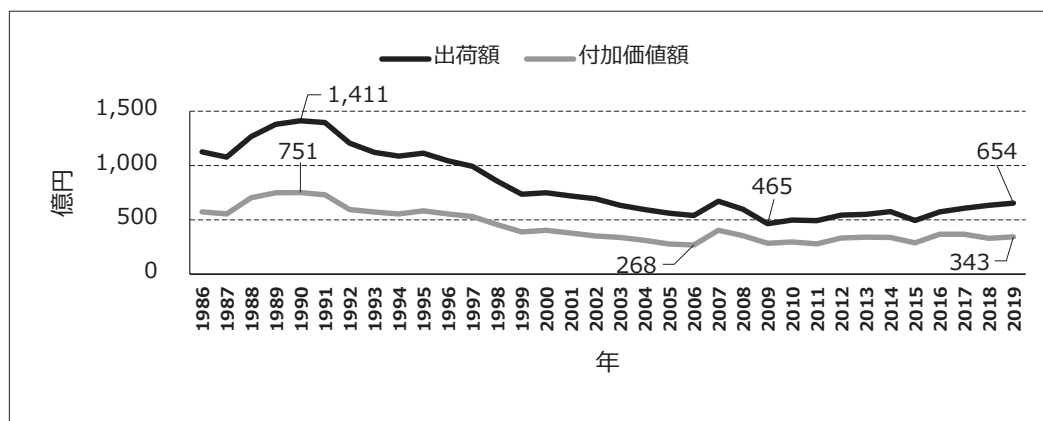
10) 美濃焼タイルの歴史は、1914年に多治見市から始まった。美濃焼タイルの根底には、美濃焼の伝統と技がしっかりと息づいている。いまタイルを生産する工場の90%は岐阜県と愛知県が占めている。コンクリート建築物の増加や、庶民の衛生意識の向上によって、カラフルでモダンなタイルが好まれ、美濃焼タイルは、さまざまな場所に使われている（美濃タイル商業協同組合公式 web ページより引用者抜粋）。

り、1990年751億円が最も高く、1991年から2006年まで減額傾向であったが、2007年から増額傾向にある。「タイルと美濃焼」生産の付加価値額は、2019年現在343億円、最盛期1990年751億円の46%まで減額、最衰期2006年268億円の128%まで増額している。

「タイルと美濃焼」生産の1人あたり付加価値額（労働生産性、＝付加価値額／従業者数）は、図5に示されたとおり、1990年844万円から2005年まで減額傾向にあったが、2006年から増額傾向にある。「タイルと美濃焼」生産の1人あたり付加価値額は、2019年現在1,162万円、最盛期2016年1,223万円の95%まで減額、2006年663万円の175%まで増額している。

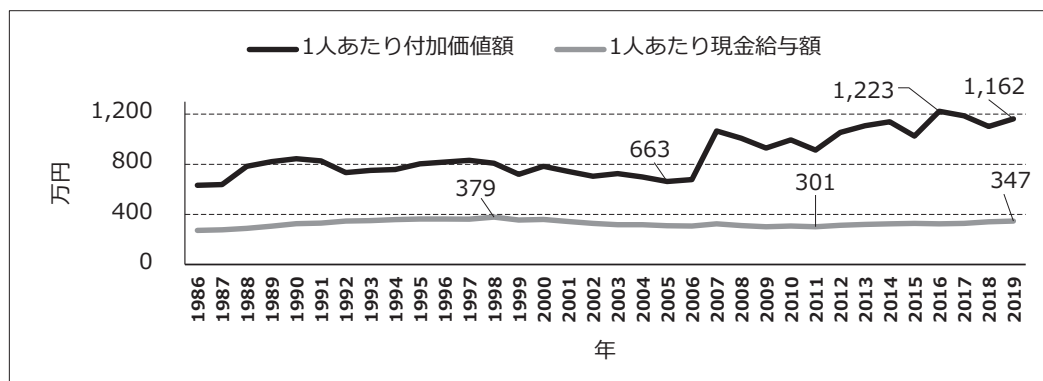
「タイルと美濃焼」生産の1人あたり現金給与額（年収、＝現金給与総額／従業員

図4 多治見市「タイルと美濃焼」生産の製造品等出荷額と付加価値額



注：図中の「タイルと美濃焼」は、岐阜県多治見市の「窯業・土石製品製造業／従業員数4人以上の事業所」である。
出所：内閣府「地域経済分析システム（RESAS）」からデータを収集し筆者作成。

図5 多治見市「タイルと美濃焼」生産の1人あたり付加価値額と1人あたり現金給与額



注：図中の「タイルと美濃焼」は、岐阜県多治見市の「窯業・土石製品製造業／従業員数4人以上の事業所」である。
出所：内閣府「地域経済分析システム（RESAS）」からデータを収集し筆者作成。

者数)は、図5に示されたとおり、1998年379万円が最も高く、1999年から減額傾向にあったが2012年から増額傾向にある¹¹⁾。「タイルと美濃焼」生産の1人あたり現金給与額は、2019年現在347万円、最盛期1998年379万円の92%まで回復、2011年301万円の115%まで増額している。

4.2. 「タイルと美濃焼」生産の特化係数

内閣府「地域経済分析システム (RESAS)」では、どの産業が効率的に利潤を出しているかなどを特化係数で表している。特化係数は、全国平均値に対する地域特定産業の相対的な集積度、つまり強みを測る指数である。

付加価値額特化係数は、(j地i産業の付加価値額/j地全産業の付加価値額) / (国内i産業の付加価値額/国内全産業の付加価値額)で求められる。付加価値額特化係数が1.0を超えていれば、当該地域産業の付加価値額は、当該産業の全国平均値に比べて特化しているといえる。以下、内閣府「地域経済分析システム (RESAS)」にもとづく。

多治見市の付加価値額特化係数は秘匿業種を除いて、①窯業・土石製品製造業20.3、②娯楽業5.1、③陶磁器・ガラス器小売業4.8、④陶磁器・ガラス器卸売業2.1、⑤飲食料品小売業1.9の順で高い。

企業従業者特化係数は、(j地i産業の企業従業者数/j地全産業の企業従業者数) / (国内i産業の企業従業者数/国内全産業の企業従業者数)で求められる。企業従業者特化係数が1.0を超えていれば、当該地域産業の企業従業者数は、当該産業の全国平均値に比べて特化しているといえる。以下、内閣府「地域経済分析システム (RESAS)」にもとづく。多治見市の企業従業者特化係数は秘匿業種を除いて、①窯業・土石製品製造業13.4、②その他のサービス業11.5、③協同組織金融業5.8、④飲食料品小売業4.4、⑤娯楽業4.2、⑥陶磁器・ガラス器小売業3.7の順で高い。

付加価値額特化係数と企業従業者特化係数から、タイルと美濃焼に関連する「窯業・土石製品製造業」「陶磁器・ガラス器小売業」「陶磁器・ガラス器卸売業」が、多治見市の特化産業であることがわかった。

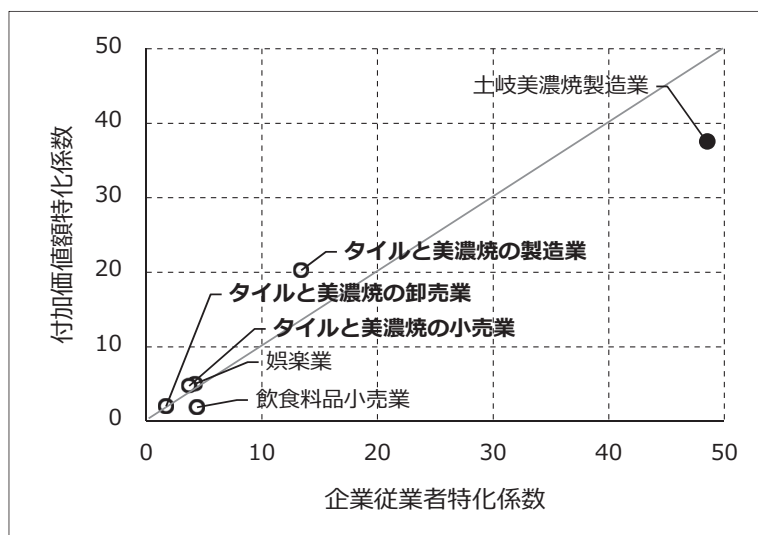
上述した多治見市の多治見市の企業従業者特化係数をx軸、付加価値額特化係数をy軸にとり、第1象限に位置する産業が地域最大の特化産業である。内閣府「地域経済分析システム (RESAS)」(<https://resas.go.jp/>)では、産業構造マップ>全

11) 経済産業省(2021a)によれば、現金給与総額とは、1年間(1~12月)に常用雇用者・有給役員へ支払われた基本給・諸手当・期末賞与等・その他の合計額である。

産業>稼ぐ力分析>市町村単位で表示する>グラフ分析>散布図で分析から、産業の分布を見る／中分類で見る／x軸：特化係数（企業従業者数）／y軸：特化係数（付加価値額）を選べば、図6の類似を再現することができる。

農林漁業・地場産業・観光産業など、地域における特化産業のなかで、地域の「外」の消費者や、地域の「外」を市場としている特化産業が移出産業であり、「地域の稼ぐ力」である。多治見市最大の「稼ぐ力」は、図6に示されたとおり、「窯業・土石製品製造業（13.4, 20.3）」である。多治見市がタイルと美濃焼の生産地であることを示している。多治見市において、タイルと美濃焼の製造業は、 $y = x$ の線上から上方に位置しているため、従業者1人あたりの付加価値額がやや高いと推測できる。しかし多治見市におけるタイルと美濃焼の製造規模は、図6に示されたとおり、土岐美濃焼製造業（48.5, 37.5）よりも小さい。

図6 多治見市の特化産業（2016年）



注：多治見市の窯業・土石製品製造業を「タイルと美濃焼の製造業」、その他の卸売業（陶磁器・ガラス器卸売業）を「タイルと美濃焼の卸売業」、その他の小売業（陶磁器・ガラス器小売業）を「タイルと美濃焼の小売業」と置き換えている。

出所：内閣府「地域経済分析システム（RESAS）」からデータ収集し筆者作成。

整理すると、①多治見市における「タイルと美濃焼」生産の事業所数は、1987年から減少傾向にあり、2019年現在、最盛期1986年634軒の23%（144軒）まで減少している。②「タイルと美濃焼」生産の従業者数は、1990年から減少傾向にあり、2019年現在、最盛期1989年9,112人の33%（2,955人）まで減少している。③「タイルと美濃焼」生産の製造品等出荷額は、2010年から増額傾向にあり、2019年現在、最衰期2009年465億円の141%（654億円）まで増額している。④「タイルと美濃焼」生産の付加価値額は、2007年から増額にあり、2019年現在、最衰期2006年268億円の

128% (343億円) まで増額している。⑤「タイルと美濃焼」生産の1人あたり付加価値額は、2006年から増額傾向にあり、2019年現在、2005年663万円の175% (1,162万円) まで増額している。⑥「タイルと美濃焼」生産の1人あたり現金給与額は、2007年から増額傾向にあり、2019年現在、最盛期1998年379万円の90% (341万円) まで回復している。

「美濃焼」生産地である岐阜県土岐市の美濃焼製造品等出荷額が、2019年現在、最衰期2010年533億円の108% (577億円) しか回復していないので、多治見市における「タイルと美濃焼」生産の回復は、タイルが牽引^{けんいん}していると推察する。

5. 検証結果 (2): いま多治見市を訪れる観光客にはどのような特性があるのだろうか

5.1. 多治見市における産業観光施設の入場者数

多治見市における産業観光の拠点が、陶都創造館 (多治見市本町5-9-1)、セラミックパーク MINO (多治見市東町4-2-5)、多治見市モザイクタイルミュージアム (多治見市笠原町2082-5) である¹²⁾。上記3館や、こども陶器博物館 (岐阜県多治見市旭ヶ丘10-6-67) などの各事業所で、常時、美濃焼作陶体験のコト消費できることが、多治見観光における産業観光の魅力である¹³⁾。

陶都創造館の来場者数は、図7に示されように、2003年7万人から2014年28万人まで増加傾向にあったが、2015年26万人から2020年現在12万人まで減少傾向にある。モザイクタイルミュージアムの来場者数も、図7に示されように、2017年17万人から2020年現在6万人まで減少傾向にある。

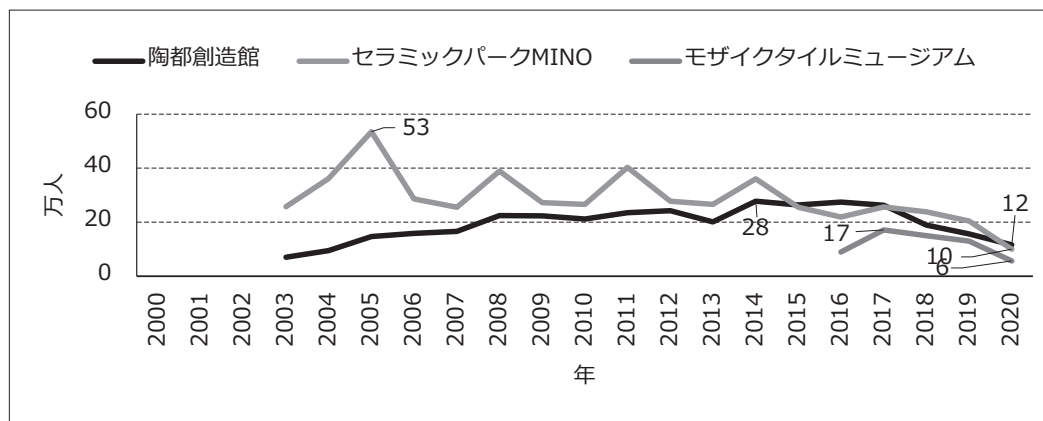
セラミックパーク MINO の来場者は、図7に示されように、2003年26万人から2020年現在20万人まで増減を繰り返しながらも減少傾向にある。セラミックパーク MINO で、2005年・2008年・2011年・2017年に来場者数が増えているのは、セラミックパーク MINO が国際陶磁器フェスティバル美濃の会場となっている影響である。世界最大級の陶磁器コンペティションが国際陶磁器フェスティバル美濃である。国際陶磁器フェスティバル美濃は、3年に1度、第1回 (1986年開催) …… 第10回 (2014年開催)・第11回 (2017年開催)・第12回 (2020年延期・2021年開催)

12) セラミックパーク MINO は、2002年から公益財団法人セラミックパーク美濃が運営している。セラミックパーク MINO は、美濃焼振興を目的とした美術館・イベントホール・国際会議場・作陶館などの複合施設である。セラミックパーク MINO の作陶館では、ろくろ体験や絵付け体験などのコト消費を提供している。

13) こども陶器博物館は、2000年から株式会社金正陶器が運営している。こども陶器博物館では、大正から令和までのこども茶碗が展示されている。同館 KIDS LAND では、ミッフィー・シールの上絵付け転写体験などのコト消費を提供している。

まで開催している。国際陶磁器フェスティバル美濃第11回（2017年開催）の入場者数は14万8,515人、第12回（2021年開催）の入場者数は1万629人であった。

図7 多治見市における産業観光施設の入場者数



出所：岐阜県観光企画課（2001：2020）『岐阜県観光入込客統計調査』各年から筆者作成。

5.2. 多治見市における産業観光イベントの来場者数

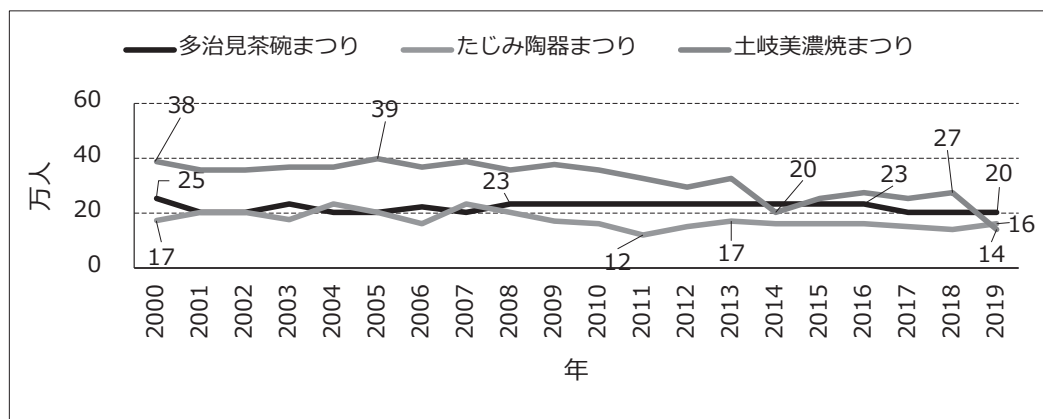
作陶体験などのコト消費に加えて、そのトキ・その場所でしか消費できない心トキめくトキ消費も、産業観光の魅力である。産業観光におけるトキ消費の一例が、日本三大陶器祭りである。日本三大陶器祭りは、①有田陶器市（有田焼・佐賀県有田町・例年来場者数120万人）、②土岐美濃焼まつり（美濃焼・岐阜県土岐市・例年来場者数30万人）、③せともの祭（瀬戸焼・愛知県瀬戸市・例年来場者数30万人）をいう。これらの日本三大陶器祭りは、トキ消費である。日本三大陶器祭りでは、期間限定の訳あり商品特売（アウトレット・セール）が開催されている。

多治見茶碗まつり（10月上旬の土日・2日間・多治見美濃焼卸センター会場）の観光客数は、図8に示されたとおり、2000年25万人から2007年20万人まで減少傾向にあったが、2008年23万人から2019年現在20万人まで横ばい傾向にある。たじみ陶器まつり（4月上旬の土日・2日間・本町オリベストリート周辺ほか会場）の観光客数は、図8に示されたとおり、2007年23万人から2011年12万人まで減少傾向にあったものの、2012年15万人から2019年現在16万人まで回復傾向にある。

土岐美濃焼まつり（5月3日～5日・3日間・織部ヒルズ会場）の観光客数は、図8に示されたとおり、2019年現在14万人、最盛期2005年39万人の36%まで減少している。

新型コロナウイルス感染症拡大のため、多治見茶碗まつり・たじみ陶器まつり・土岐美濃焼まつり、のいずれも2020年と2021年は未開催であった。

図8 多治見市における産業観光イベントの来場者数



出所：岐阜県観光企画課（2001：2020）『岐阜県観光入込客統計調査』各年から筆者作成。

6. 考察：やきもの生産地における地域ブランド化と産業観光の育成

図9・図10・図11のタイル（多治見市モザイクタイルミュージアム；国際陶磁器フェスティバル美濃2021開催期間）、波佐見焼（西の原；通年）、美濃焼（国際陶磁器フェスティバル美濃2021セラミックパーク MINO 会場；国際陶磁器フェスティバル美濃2021開催期間）、有田焼（アリタセラ；主にゴールデンウィーク）は、調査時期が異なるものの、ある程度、生産地別による産業観光の特徴が表れていた（括弧内は調査場所；調査期間）¹⁴⁾。

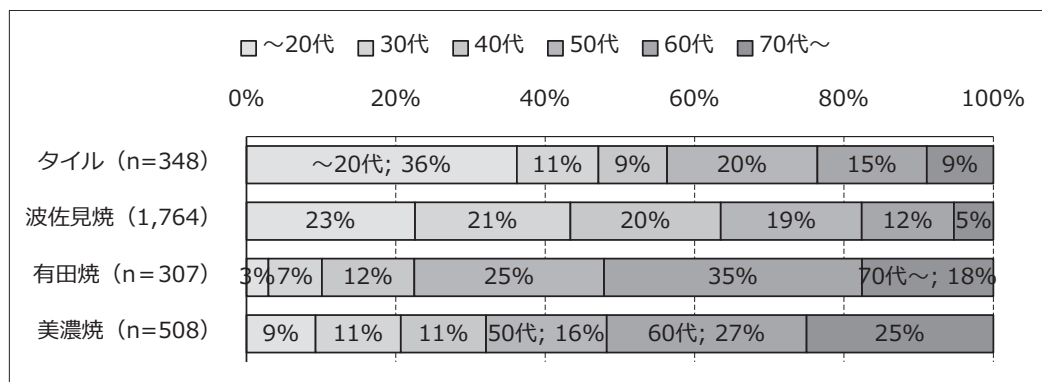
①やきもの生産地における産業観光年齢層の特徴は、図9に示されたように、タイル生産地と波佐見焼生産地では、50歳未満が50%を超えている（タイル生産地50歳未満56%・波佐見焼生産地50歳未満63%）。他方、有田焼生産地と美濃焼生産地では、50歳以上が50%を超えている（有田焼生産地50歳以上78%・美濃焼生産地50歳以上68%）。

②やきもの生産地における産業観光観光形態の特徴は、図10に示されたように、タイル生産地では、夫婦だけと家族（夫婦だけ以外）の計が41%を占めていて、友人と彼氏彼女の計は50%に達している。波佐見焼生産地では、夫婦だけと家族（夫婦だけ以外）の計が54%を占めていて、友人と彼氏彼女の計は35%である。有田焼

14) 多治見市モザイクタイルミュージアムの調査概要は、以下のとおりである。

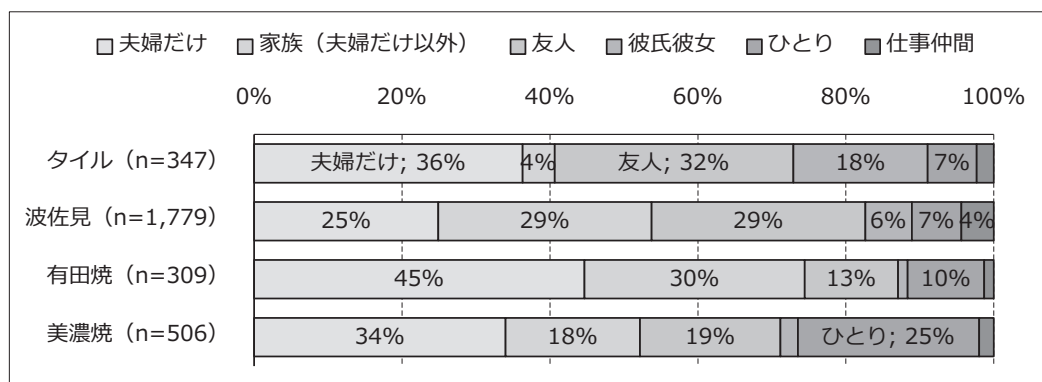
- ・調査対象（母集団）……多治見市モザイクタイルミュージアム来場者
- ・調査数……558組1,194人
- ・調査方法……アンケートによる標本調査
- ・調査期間……2021年10月14日～2021年10月17日
- ・調査場所……多治見市モザイクタイルミュージアム（多治見市笠原町2082-5）

図9 やきもの生産地における産業観光の年齢層（2021年）



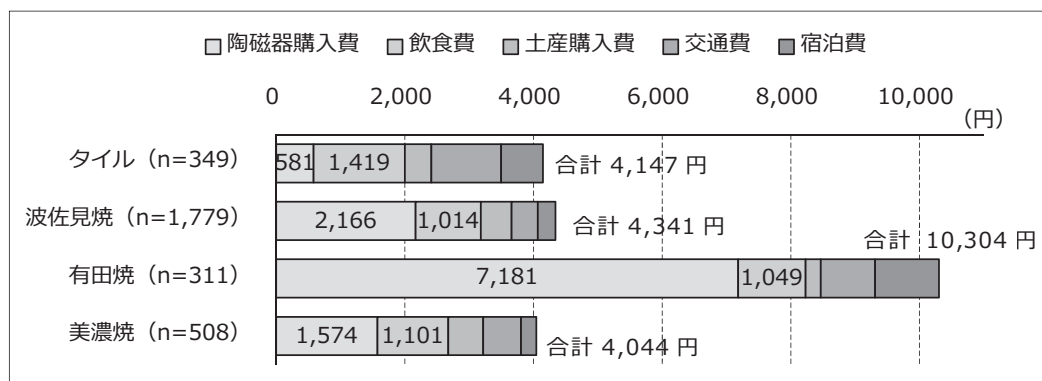
出所：竹田（2022a・2022b・2022c）の調査結果Q1（年齢層）を再集計。

図10 やきもの生産地における産業観光の観光形態（2021年）



出所：竹田（2022a・2022b・2022c）の調査結果Q3（1人あたり消費額）を再集計。

図11 やきもの生産地における産業観光の1人あたり消費額（2021年）



注：タイルの土産購入費には、モザイクタイル購入費などが含まれている。

出所：竹田（2022a・2022b・2022c）の調査結果Q3（1人あたり消費額）を再集計。

生産地では、夫婦だけと家族（夫婦だけ以外）の計が74%まで達していて、友人と彼氏彼女の計はわずか14%であった。

美濃焼生産地では、夫婦だけと家族（夫婦だけ以外）の計が52%を占めていて、友人と彼氏彼女の計はわずか21%であった。なお、美濃焼生産地では、ひとりが25%まで達している。

③やきもの生産地における産業観光消費額の特徴は、図11に示されたように、タイル生産地では1人あたり4,147円（うち陶磁器購入費581円・飲食費1,419円）、波佐見焼生産地では1人あたり4,341円（うち陶磁器購入費2,166円・飲食費1,014円）、有田焼生産地では1人あたり10,304円（うち陶磁器購入費7,181円・飲食費1,049円）、美濃焼生産地では1人あたり4,044円（うち陶磁器購入費1,574円・飲食費1,101円）であった。

④やきもの生産地における産業観光の1人あたり陶磁器購入費は、有田焼生産地7,181円、波佐見焼生産地2,166円、美濃焼生産地1,574円、タイル581円の順で高かった。他方、やきもの生産地における産業観光の1人あたり飲食費は、タイル生産地1,419円、美濃焼生産地1,101円、有田焼生産地1,049円、波佐見焼生産地1,014円の順で高かった。

なお、タイル生産地における産業観光で、消費者が美濃焼をついで買っているのは全体の14%、消費者がモザイクタイルを買っているのは全体の13%、消費者が多治見市内でランチなどを食べているのは全体の43%を占めていた。

以上のやきもの生産地における産業観光の特徴（①年齢層、②観光形態、③1人あたり陶磁製食器購入費、④1人あたり飲食費）から、①タイル生産地と波佐見生産地は50歳未満、有田焼生産地と美濃焼生産地は50歳以上、と消費者の年齢層に偏りがある。②いずれのやきもの生産地でも、夫婦だけと家族（夫婦だけ以外）の計が50%を超えているが、タイル生産地と波佐見生産地では、友人と彼氏彼女の計も多い。③1人あたりの陶磁器購入費は有田焼生産地が飛び抜けているが、有田焼生産地、波佐見焼生産地、美濃焼生産地のいずれのやきもの生産地でも消費者は、陶磁器製食器を購入している。④いずれのやきもの生産地でも、消費者の飲食費（ランチ消費）が1千円を超えている。

「波佐見」ブランドが商品化したのは2004年であり、波佐見焼の出荷額が回復したのは2013年以降、波佐見産業観光での1人あたり波佐見焼購入費が大きく回復したのは2012年以降である。波佐見焼が消費ニーズをつかんで、波佐見焼の出荷額や波佐見産業観光の消費額が回復するまで、10年近く経っている。

7. 結論

日本国内では、陶磁器製食器の消費量減少を受けて、陶磁器製食器の生産量も減っている。陶磁器製食器の生産量減少に対応するべく、多治見市では、美濃焼とモザイクタイルを合わせた多治見産業観光を推進していて、生産地ブランド「セラミックバレー美濃」や地域産品ブランド「美濃焼」による「地域の稼ぐ力」（地域の移出産業）の再生に取り組んでいる。多治見産業観光のなかでも、タイル生産地の産業観光は50歳未満の消費者、美濃焼生産地の産業観光は50歳以上の消費者が多いことがわかった。多治見産業観光における1人あたり飲食費（ランチ代と読み替え）が、タイル産業観光1,419円、美濃焼産業観光1,101円であることから、「食」と「やきもの」を合わせたブランド化は、ある程度成果が出ていた。

多治見市における「タイルと美濃焼」生産の事業所数は、1987年から減少傾向にあり、2019年現在、最盛期1986年634軒の23%（144軒）まで減少していた。「タイルと美濃焼」生産の製造品等出荷額は、2010年から増額傾向にあり、2019年現在、最衰期2009年465億円の141%（654億円）まで回復していた。「タイルと美濃焼」生産の付加価値額は、2007年から増額にあり、2019年現在、最衰期2006年268億円の128%（343億円）まで回復していた。しかしながら、「美濃焼」生産地である岐阜県土岐市の美濃焼製造品等出荷額が、2019年現在、最衰期2010年533億円の108%（577億円）しか回復していないので、多治見市における「タイルと美濃焼」生産の回復は、タイルが牽引けんいんしていると結論づける。

参考文献

- ・アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会（2022）「アフターコロナを見据えた観光地・観光産業の再生に向けて：稼げる地域・稼げる産業の実現（最終とりまとめ素案）」国土交通省観光庁。
- ・井澤秀哉（2020）「セラミックバレー美濃構想と進め方」セラミックパーク美濃。
- ・岩永洋平（2020）『地域活性マーケティング』筑摩書房。
- ・経済産業省経済産業政策局調査統計部（2021a）『2020年工業統計調査（2019年実績）産業細分類別統計表（経済産業局別・都道府県別表）』経済産業調査会。
- ・経済産業省経済産業政策局調査統計部（2021b）『2020年工業統計調査（2019年実績）品目編』経済産業調査会。
- ・熊田喜三男（2011）「製品計画の設定とブランド・マーケティングの推進：土岐陶磁器ブランドの構築を例として」『名古屋外国語大学現代国際学部紀要』7、129-178頁。
- ・岐阜県観光国際局観光企画課（2001；2021）『岐阜県観光入込客統計調査』。
- ・小林哲（2016）『地域ブランディングの論理：食文化を活用した地域多様性の創出』有斐閣。
- ・竹田英司（2021a）「有田観光と有田焼の市場調査：2021年度長崎県立大学受託研究成果報告

- 書』『長崎県立大学論集（経営学部・地域創造学部）』55(4)、263-290頁。
- ・竹田英司（2021b）「多治見観光と美濃焼の市場調査：2021年度長崎県立大学受託研究成果報告書」『長崎県立大学論集（経営学部・地域創造学部）』55(4)、291-323頁。
 - ・竹田英司（2021c）「波佐見観光と波佐見焼の市場調査：2021年度長崎県立大学受託研究成果報告書」『長崎県立大学論集（経営学部・地域創造学部）』55(4)、325-354頁。
 - ・多治見市企画防災課（2020）「第7次多治見市総合計画後期計画2020-2023」。
 - ・多治見市経済部（2020）「多治見市産業観光・観光振興計画」。
 - ・内閣府まち・ひと・しごと創生本部「地域経済分析システム（RESAS）」(<https://resas.go.jp/>)。2022年1月18日アクセス。
 - ・初澤敏生（2015）「地場産業のブランド化戦略とその課題：鳴子産地における JAPAN BRAND 事業と多治見陶磁器産地の人材育成を例に」『福島大学地域創造』27(1)、4-12頁。
 - ・古海洋介（2017）「金融機関が美濃焼で地域を活性化する：金融機関が果たす役割について」『中京ビジネスレビュー』13(1)、19-52頁。
 - ・古川雅典・水野光二・加藤靖也（2016）「美濃焼ブランディングプロジェクト：美濃焼の可能性を広げる高付加価値化とグローバル化」、関野吉記編著『今、企業がブランド力を上げる理由：想いを伝える企業ブランディング』日経BPマーケティング、132-155頁。
 - ・水野紀男（2011）「地域再生の基軸としての観光：岐阜県東濃地区・多治見市における観光を考える」、昭和女子大学光葉会『學苑』847、48-61頁。
 - ・安本宗春（2022）「地域資源の観光資源化による活用：大井川鐵道」、藤原直樹編著『地域創造の国際戦略』学芸出版社、134-151頁。