

## 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～

### Establishment of Product Planning and Propulsion of Brand Marketing

— As Case in Construction of Toki Ceramic Brand —

熊田喜三男

Kisao Kumada

#### はじめに

岐阜県の岐阜の地名は中国の故事にもとづいて、織田信長が命名したものである。それら地名関係（岐阜、美濃、土岐）については、本論で詳しく述べている。なお、岐阜県は内陸県で日本のほぼ中央に位置し、殆どは山地である。一般に、飛騨と美濃の2地域よりなっており、飛騨は県北部、美濃は県南部である。飛騨は山国で美濃は水場というように大別されている。また、美濃は西濃、中濃、東濃があり、東濃は西部と東部に分類され、西部には多治見、土岐、瑞浪の3市、東部には恵那、中津川の2市がある。多治見、土岐、瑞浪の3市は陶磁器生産・販売を共通の産業基盤として、深い関係を築いている。名古屋市と長野市を結び、そして岐阜県内を通る国道19号線は、一般に美濃焼街道と呼称されている。美濃焼は多治見、土岐、瑞浪などで生産されている陶磁器の総称である。この美濃焼の歴史を伝えるのは散在する例えば、多治見：岐阜県現代陶芸美術館、岐阜県陶磁資料館、市之倉さかづき美術館、こども陶器博物館 KIDS LAND、笠原総合展示場美濃焼タイル展示室、幸兵衛窯、ギャラリー陶春窯、多治見市文化工房ギャラリーヴォイス、美濃陶芸協会ギャラリー、土岐：土岐市美濃陶磁歴史館、土岐市美濃焼伝統産業会館、清山窯駄知印判館、すりばち館、瑞浪：瑞浪市陶磁資料館などのミュー

ジウムである(「ぎふ東濃アートツーリズム2009」)。そこで、岐阜県東濃振興局が主体となって、ぎふ東濃アートツーリズムとネーミングして、東濃5市による推進連合を結成して、ミュージアム・マーケティングを進めている。しかし、2010年度から民間主体で実施されることになり、2006年に開始されたミュージアムを巡る実施は、東濃近隣の愛知県、長野県を含めた美術館・博物館と55施設と東濃の道の駅10駅が参加し、18施設が協賛している。だが、この事業が軌道に乗ってきたことや県からの予算がつかなくなったことから民間が引き継ぐことになったのである(『中日新聞』2010年3月4日)。これらなどの視点から2008年3月刊行の名古屋外国語大学現代国際学部『紀要』第4号は、「岐阜東濃地域とミュージアム・マーケティングについて」(～多治見、土岐、瑞浪を例として～)、2009年3月刊行の同上『紀要』第5号は、『紀要』第4号の続きもので、「岐阜東濃地域の恵那、中津川とミュージアム・マーケティングの促進」、また2010年3月刊行の同上『紀要』第6号は、『紀要』第5号の続きもので、「道の駅とマーケティング戦略の実践」(～岐阜東濃地域を例として～)というテーマのもとで各々に考察した。

本稿は、同上『紀要』第6号の続きものである。周知のように、日本経済は長期の不況や海外からの製品輸入の拡大、大幅な価格下落および市場規模の縮小などで大きな影響を受けている。特に土岐市を中心に、日本最大の陶磁器産地である美濃焼業界は深刻化している。如何にして業界は、これらを克服するかであるが、そのためには各企業の製品開発力のレベルアップすることである。殊にデザイン力、ブランド力を如何に高めるか、そして国内外で評価される土岐陶磁器ブランドを構築し、高付加価値による製品拡大を図り、地場産業全体の活性化を行なうかが課題となる(「美濃焼デザイン振興事業」)。そこで、それらを踏まえブランド力はミュージアム(製品)力であるという点も含めて、「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～)というテーマにした。そのテーマのもとに、製品計画と製品および新製品：製品計画の意義と内容、製品と新製品の概念、マーケティングとブランド・マーケティング：マーケティン

グの定義と性格、ブランドの内容とブランド戦略、ブランド・マーケティングと陶磁器：陶磁器の意味および美と用、世界を魅了した伊万里ブランド、土岐と土岐陶磁器ブランド：地名の定義・分類と岐阜・土岐の地名、土岐陶磁器ブランドの構築などといった観点からアプローチし、整理的、点検的に考察しようとするものである。

## 1. 製品計画と製品および新製品

### (1) 製品計画の意義と内容

現代の経済社会（資本主義）は、いわば寡占経済（寡占企業）と称する市場形態によって支えられている。この寡占企業の市場獲得行動としてのマーケティングは、企業（製造部門）で作ridされた製品を企業の一方的な販売活動により売り捌いたのである。だが、企業は売り捌くといった製品の処理問題としてではなく、プリ・プロダクションの段階の問題をも含む競争戦略として前面に押しだしてきている。特に、オートメーション化による合理化を目標に生産技術の革新が各産業で進み、寡占企業（大企業）が激しい市場獲得を目指している時、プロダクト・ライフ・サイクル（製品ライフ・サイクル）も著しく短縮化される。このことを考えて、企業が生存・成長するには、多種多様な戦略手段を新たなマーケティング行動として起こすことである。事実、各業界でも産業需要は豊かな社会への移行により、消費支出は増加傾向にあるが、消費者の欲望の多様化・複雑化により消費支出は多くの産業や製品分野に広く分散されるので、結果的には需要の飽和化も早く、市場も狭隘化され、供給過剰の様相を呈している。このような様相を生起せしめているものは、市場シェアの拡大という形での販売競争であり、新製品、新ブランドの絶えざる創出競争である。その結果は製品のライフ・サイクルの超短縮化となって出現する。そして、各企業は生産・販売システムに関してマーケティングの革新に努め、同業・異種間の一切の競争に打ち勝つことが必須条件となってくる。これは正にマネジリアル・マーケティングの視点である<sup>1)</sup>。

このマネジリアル・マーケティングとして特徴づけられるマーケティングの基本理念は消費者志向である。消費者志向とは、消費者(顧客)を企業におけるマーケティング活動、その他のあらゆる活動の焦点に位置する存在として認め、消費者満足の創造を第一義となし、企業の全活動を実施することであるという思考である<sup>2)</sup>。それ故、企業は究極的な企業目的達成のため、企業を取り巻くあらゆる環境に対して、マーケティング計画を消費者志向の理念のもとに策定し、組織し、実施し、統制することが重要となる。特に、消費者の必要(ニーズ)と欲求(ウオント)の開発を目標に消費者志向を中枢理念として踏まえながら、マーケティングを全社的に展開することである。すべての意思決定は、当然のことながら消費者の多種・多様な必要と欲求に合わせてなされなくてはならない。そのためには、市場構造にもとづいてマーケティング活動を進めることである。こうして、マーケティング計画にあつては、製品計画が企業の全体計画として重要な意義・内容をもつのである。つまり、製品計画は企業の支柱であり、極大利潤の確保という企業目的のもとで、消費需要に対して製品を質的・量的に適合させる計画活動である。詳細は後述するが、内容的には新製品の開発、既存製品の改良などに関する計画活動が含まれる。これらの基本的な製品計画に対して包装、ブランドなどに関する計画は、販売促進のための副次的な製品計画なのである。製品計画は企業が独占的な地歩を市場で維持・獲得するための肝要なマーケティング戦略である<sup>3)</sup>。

マーケティング戦略で中軸的な位置を占めるのが製品政策である。製品計画と同じく企業が利潤追求のため、消費需要に対して製品を質的・量的に適応させる政策である。製品政策という概念の他に前述した製品計画や製品戦略、製品管理、製品開発、マーチャンダイジングなどの概念があるが、その内容は大同小異である。ここでは製品計画という用語を用いる。なお、製品計画とマーチャンダイジングとは区別して使用すべきである。マーチャンダイジングは商品計画、商品企画、商品化計画とも称されており、流通業者(ディーラー)の計画活動で用いられているが、製品計画は製造業者(メー

カー)の計画活動で用いられるべきである。マーチャンドアイジングの概念は、その内容も販売促進と同義または消費者の欲求との調整であると考えられる説、更に製品計画と同義とする説など種々あるが、製品計画とは区別されている。マーチャンドアイジングは卸売業を中心とするのに対し、製品計画は如何なる製品を生産すべきかというプリ・プロダクションの意味に使用されるようになった<sup>4)</sup>。また、製品計画は製品戦略とほぼ同義に使用されており、マーチャンドアイジングと密接に関係する用語として用いられることともあるが、今日では別用語として用いられている。企業が如何なる製品計画を立てるかは、企業の維持・成長にとって重要なことである。企業における製品の決定は価格、販売促進、流通などの全体的なマーケティング行動の前提となり、企業の目標追求の基本的計画となっている。企業は物離れという今日の状態の中で、消費者やユーザーの欲求やニーズを明確に理解し、市場の要求に合致した製品を供給しなければならない。製品の供給は技術革新による新製品の導入が核となっており、それには企業の経営資源を駆使し、効果的に行なうことである。企業間競争に対応するための品質、デザインなどの差別化を考慮し製品の独自性を発揮するという形で展開される。しかし、企業間の技術革新の競争は使用可能な製品を投棄させ、資源再利用を妨げ、公害の発生、資源枯渇などの問題を発生させ、生活不安を抱かせることになった。技術革新のいき過ぎを正し、人間本来の生活行動の実現のため製品計画を検討することも必要であろう<sup>5)</sup>。

現に、技術革新が進展し、製品の大量生産が可能になった今日、これらの製品を販売するための熾烈な競争が展開されざるを得なくなっている。それ故、積極的なマーケティング活動の実施が肝要となってくる。企業は消費者が自己に合致した製品を選別できるようになった時代を良く理解することである。そして、消費者の欲求する製品とは如何なる製品であるかを分析・研究し、それを製品化して市場に供給する必要が高くなってきた。つまり、消費者の欲求に適合させる製品計画が重大な使命を帯びてくるのである。それには、市場調査を実施し分析を行ない、的確な製品計画が必要となる。製品計

画は、従来は生産部門で研究されてきたが、今日のように競争激化の時代では、マーケティング部門での製品計画が肝要となった。製品は消費者が流通機関で購買するという形態で流通するものである。その製品の社会的流通を果たすことにより、生産活動はなされるのである。消費者の必要と欲求は高度化、個性化、多様化の方向を辿ってきた。そこで、製品の多様化と製品ラインの拡大化が実施されたが、単純化・整理も活発化した。それは、高度経済成長による需給の拡大化のもとで、技術革新が推進されて製品開発に一層拍車が掛けられてきたからである。更に、消費構造の変化で製品が消費需給に適合しなくなったり、製品のライフ・サイクルは徐々に短縮していった<sup>6)</sup>。

製品は人間と同様に生まれ、死ぬという運命にある。製品の一生も人間と同様に数段階に区分することができる。製品の生命は製品化に始まり廃棄に終るが、それらの段階は次のようになる。1. 導入段階：市場参入の準備が整備され、販売が開始される時である。需要は小さいが、最初に製品価値を認め、実際に購買したならば、評価は拡大していくのである。それにより、初期の受容者（消費者、顧客）は加速度的に増大する。消費者が満足を得、更に販売促進が実施されれば、反復購買がなされる。購買が普及し製品が離陸し始めれば、この段階は終わる。2. 成長段階：製品の使用範囲や購買層の増大による成長を伴って始まる。これまで製品化能力がなかったり、その意思がなかった競争企業が、特許などの譲渡を受けて市場参入を図る。このように新規参入した企業が行なう販売促進が、需要拡大に勢いをつけるのである。3. 成熟段階：需要の増加は頂点となり、製品を使用したことのない潜在顧客はあらまし一掃される。市場へ新規参入する企業は殆どないが、同様な機能を有する製品が買替需要を目指して、市場に供給される。そして、市場は飽和になり、製品需要は減少し始めると共に最盛期を終える。4. 衰退段階：衰退は競争力のある製品が現われることにより始まる。生存した製品に見合う需要を喚起するような新使用法、新購買者は現われない。しかし、中にはこの段階を越えて生存するものもある。それは、販売業者が利益の可能性を認め、販売努力を実施するような場合である。他方、販売業者が製品寿命の視

点から新製品に代替した方が良いと判断した時は、既存製品は直ちに廃棄される。このような製品ライフ・サイクルの諸段階をみると、導入期（需要開始）→成長期（需要拡大）→成熟期（需要頂点）→衰退期（需要終了）の如くループ（ $\smile$ ）になるのが一般的であるが、全部がこのようなループ（曲線）を描く訳ではない。例えば、コカ・コーラのブランドのように何十年間、衰退期に陥ることなく成熟期のままの製品もある。しかし、この循環（ループ）は抽象的なものとはいえ、現実妥当性のあるものといえよう<sup>7)</sup>。

かくて、マーケティング戦略の中で中心的地位を占めるのが製品政策である。その政策は企業が極大利潤の追求という目的のために消費需要に対応して、既存製品、新製品を質のおよび量的に適合させる活動である。その他の概念として製品戦略、製品管理、製品開発、製品計画などあるが、その内容は大同小異である。ここでは、製品計画の表現を使用した。

## (2) 製品と新製品の概念

まず、製品とは何かを明らかにすることである。それらに関して諸家の見解をみておこう。R.R. スティル、E.W. カンディフの見解：製品には販売者が売るものと購買者が買うものという二面性を有している。企業は有形（財）、無形（サービス、用役）の販売対象をもっている。例えば、衣料品店から衣料を購入する場合、衣料それ自体の購買のみでなく、それに付随するサービスをも購入するのである。具体的には、店員による採寸などの助言、衣料の配達などである。また、衣料を販売している時だけでなく、使用期間中に消費者に物的・心理的な満足を与える関連サービスも販売している。それ故、製品とは様々なものの特性や付随的サービスから形成される効用の集合なのである。なお、マーケティングでは製品と商品は同義に使用されている<sup>8)</sup>。E.J. マッカーシーの見解：製品とは、例えば企業が洗濯機を販売する時に、ボルトやナット、電気モーターなどを販売するだろうか。配達というサービスを販売する時、運転手の労役のみを販売するだろうか。この質問に対する答えは否（ノー）である。販売するものは消費者が望む満足であり、それが如

何なる方法で作られてるかには関心はないし、美しく洗濯ができれば良いのである。また、運転手が何処まで配達にいったかなど全然関心はなく、消費者は注文した品物が欲しいだけである。それ故、製品の概念を消費者に満足を与えるもの、または経済的利益を与えるものと捉えても差支えない。つまり、製品は単に物理的製品ではなく、それに関連する機能的特徴ないしは美的特徴を有する製品なのである。それには、付属品、包装など消費者の心理的要求を満たすためのサービス施設が利用可能という保証なども包含している。しかし、製品がサービスである場合は、物理的製品を含まないこともある。例えば、理髪師の製品は整髪であり、有形のものを与えはしないが、消費者の要求を満たしている<sup>9)</sup>。

G.D. ヒューズの見解：製品とは消費者の要求を満たす知覚された利益の束である。製造業者は製品を消費者の要求を満たす属性の束と見做している。製品マネジャーにとっては、製品は人生そのものであり、昼夜を問わず製品のことを考えるすべてに費やしている。広告代理店は製品はコミュニケーションの機会と見做し、財務担当役員は製品を資源の源泉であると考えている。また、製品という用語は、製品の物理的な属性以上のもとを含んでいる。例えば、医療などのサービスは、消費者が目に見えないものを購買し、購買する前には何も示せるものがないという理由から、最も困難なもの（マーケティング）であると認識されている<sup>10)</sup>。H.L. ハンセンの見解：製品とは消費者（購買者）に与える物理的・心理的満足の総和である。例えば、自動車は物理的な意味では、ものを運搬する乗物である。しかし、心理的な意味では運転免許状を取得したティン・エージャーにとって、それは最早、子供ではないという象徴になるだろう。親達にとって特定の型の車は、人生における成功を示すものであろう。製品は、また製品の本質的特性、その原料、効能、包装、ブランドなどの部分の集まりの総和である。それらの部分の集まりは、製品イメージと呼ばれるものよりなる。それは、主観的であるため、製品や会社に関して多くの異なったイメージが、何時までも残るとということが考えられる<sup>11)</sup>。D.J. ラックの見解：製品とは生産者が製造・販売するために提供す

る財およびサービスであり、一般には物的製品には包装なども含まれるが、その包装が製品差別化の要素となる。実際、包装は使用上の便宜性、費用、製造方法などの差異をも引き起こすものであり、それ故に包装の違う製品は違った製品なのである<sup>12)</sup>。

P. コトラーの見解：製品とは注目、取得、使用、消費を目的として市場へ提供される一切のもので物的対象、サービス、パーソナリティ、場所、アイデアなどを包含するもの全部である。製品には3つのレベルがあり、その最も基本的なレベルは(1)中核製品と呼称され、消費者が何を求めて製品を購入するのかという根本的な問いに応じるものである。例えば、女性が化粧品を購入するのは、化学的・物理的属性を購入するというより、希望を購入するのであり、企業はこのベネフィット（利益）を販売することである。この中核製品に機能、品質、スタイル、ブランド、包装などといった特性が加味されて(2)正式な製品となる。この正式な製品を得ることに於いて受容されるベネフィットの総体を(3)拡大された製品と称している。例えば、電算機を購入する時、消費者は指導、修理、保証などといった付随するサービスを望んでいるのである。今日の企業競争は、このような拡大された製品間で展開されているといえよう。また、製品には次のような階層がある。(1)ニーズ・ファミリー：製品ファミリーを作らせるもとになる中核ニーズ。(2)製品ファミリー：中核ニーズを充足させるすべての製品クラス。(3)製品クラス：製品ファミリーの中で、機能的一貫性を有していると見做される製品群。(4)製品ライン：製品クラスの中で機能、顧客、販路、価格を同じくするといったことで、互に密接に相互関連性のある製品群。(5)製品タイプ：製品ラインの中で、形状や様式がほぼ同様のもの。(6)ブランド：製品の中で1つまたは複数のアイテムにつけられた名前であり、その性質や源を明確にするもの。(7)アイテム：製品ラインやブランドの中でサイズ、価格、外見などで区別される単位である<sup>13)</sup>。

さて、企業にとって製品の開発、殊に新製品の開発は、製品計画でも最重要性を有するものである。それは、新製品の開発が消費者欲求の変化に対応

するため、加速化・多様化しており、また企業間競争に勝つためには、既存製品のみでは企業維持は難しいからである。企業維持や発展には新製品開発を積極的に実施し、製品ラインの充実を図り、競争力を強化する必要がある。新製品開発とは、新製品ののためのアイデアを探し、製品化することであり、その成功が多くの利益を提供することになる。だが、企業に大きな危険をもたらすことにもなり、失敗例も多いのである。それ故、企業的意思決定は慎重かつ勇断をもって実行することである。新製品開発の必要性をみると、(1)消費者ニーズの変化、(2)新製品開発を核とした技術革新、(3)企業の維持・拡大、(4)非価格競争の展開、(5)自社の設備、人材、販売経路の活用などがある。更に、製品ライフ・サイクル上の衰退段階にある製品の代替として、新製品の市場への導入が必要である<sup>14)</sup>。このように新製品計画の中心課題は、如何なる新製品を開発すべきかということであるが、では新製品とは何か、ほぼ次の4つに纏められる。(1)新技術による新製品：例えば、カラーテレビなどの本来的使用価値の創造。(2)部分的改良製品：例えば、カレンダー付時計などの使用価値の部分的改良。(3)包装、デザイン、カラーなどの外観的改良製品：例えば、自動車などのモデル・チェンジの副次的な使用価値による改良。(4)技術的改良を伴わない新用途の発見：例えば、テープ・レコーダーなど録音使用への異なった目的に利用される。これら新製品の内の、最初は使用価値の創造改良による実質的な新製品が多かった。だが、新技術による新製品の開発のためには、巨額な開発投資などとそれに伴う危険を払うことになる。それ故、経済発展に従って、デザインなどの改良変化による形式的な新製品に傾斜していった。これらは、本来の新製品から遠く離れている。このような形式的な新製品は増大しているが、本当に新しい製品なのかという疑問も生じさせている<sup>15)</sup>。

かくて、製品とは消費者のニーズを充足する知覚された利益の束である。その製品には販売者が販売するもの、購買者が購買するものという二面性をもっている。また、購買者に与える物理的・心理的満足の総和でもあり、最終的には消費者にとって何らか価値あるものは、すべて製品なのである。な

お、新製品とは改良製品、新用途開発などを包含するものである。

## 2. マーケティングとブランド・マーケティング

### (1) マーケティングの定義と性格

マーケティングは企業、諸機関、諸国家などからますます注目を集めている。マーケティングは、当初は流通・販売問題のみを取り扱うものであったが、今や発展してあらゆる組織体を市場に結びつける包括的な概念として成長している。また、マーケティングは巨大企業ではすでに戦略策定やその実践の礎石となっているが、その他大小を問わずすべての企業において、マーケティングを推進している。現在では政府機関や大学といった非営利組織体、更に社会主義国家まで、マーケティングを研究し、すべての活動に生かそうとしました生かしている。このようにマーケティングは、人類の最も新しい行動原理の1つであり、一見矛盾しているようだが、またマーケティングは物々交換時代を先史とする最も古い歴史をもつものの1つでもある。しかし、マーケティングが正式に登場するのは20世紀初頭であり、しかもその母体である経済学が無視してきた問題を解明するものとして出現してきたのである<sup>16)</sup>。そのマーケティングは、人により見解の異なる用語の1つである。例えば、販売に従事している者にとっては、販売活動こそマーケティングであり、また広告に従事している者は、広告活動こそマーケティングであると思っている。このように各々の用語についてみると、完全に正しいとか正しくないとか称されるものは存在しないようである。しかし、解釈に際して危険なことは、当事者にとって最も重要だと思える機能のみを取り上げることである。それ故、誰れが正しいか、如何なるグループの関心が最も重要であるかを論ずることは好ましくない。だが、忘れてならないことは、マーケティングの考え方には歴史があり、考え方にも大きな変化が生じていることである。今日、問題となるのは製品を作るのではなく、如何に製品が消費されるかということである。そのためには市場（消費者）が必要とするものを作ることであり、企業は作れるものを作るのではなく、売れるものを作るとい

う思考に従うことである。この言葉の入れ替えは単純であっても、思考においては180度の転回を意味する。生産中心から消費中心への新思考に替えるためには、企業全体が消費者の重要性、消費者主権を理解する必要がある。それは、市場ニーズに企業の諸活動を適合させるべく経営することを意味する<sup>17)</sup>。

企業を取り巻く経営環境や市場ニーズなどの影響を受けて、マーケティングは姿を変化させてきたのである。そのマーケティングを英語で示せば Marketing となり、市場の Market に現在進行形の ing をつけた形となっている。それは、市場が製品やサービスなどを円滑に受け入れる土台を工夫して作ることにあるといえるかも知れない。だが、実際に様々なマーケティング上の工夫を単純に羅列するといった現実後追型の方法では、マーケティングの定義づけは十分でない。これでは、マーケティング技法が新しく導入される度に、マーケティングの定義を変更せざるを得なくなる。マーケティングを研究しようとする者は、より正確な定義に努めなくてはならない。マーケティングの定義は、必ずしも明確で統一化されたものがある訳ではない。それは、研究者や時代などにより、強調されるべき局面が微妙に異なるからである。それでもマーケティングに関する定義は存在する。最も権威があり、世界的に認知されている代表的な定義として、米国マーケティング協会 (AMA) が1985年に制定したものがある<sup>18)</sup>。一般に定義というのは、用語の意味・内容を決定することで、それは1つの概念を他の概念とは区別して、その意味・内容を明確に決め、正しく分かり易く表現したものである (『広辞林』、1346ページ)。周知のよに、AMA によると、Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of idea, goods, and service to create exchanges that satisfy individual and organization objectives となっている。つまり、マーケティングとは個人および組織の諸目的を満足させる諸々の交換を創造するためにアイデア、製品、サービスを概念化し、価格づけ、販売促進、流通を計画・実施する過程であると定義している<sup>19)</sup>。

また、マーケティングはニーズ（必要）とウオンツ（欲求）を満たすために、交換過程を通じてなされる人間活動である。この定義の理解のためには、ニーズ、欲求、製品、交換、取引、市場などといったより基本的な概念を明確化して置くことである。(1)ニーズ：マーケティングの基礎で、最も重要な概念である。すべての生物はニーズをもっており、生きるために空気、水、食糧を必要とする。人間にニーズは多様で複雑であり食物、衣服、安全への基本的な生理的ニーズ、帰属、権力、愛情への社会的ニーズ、知識、自己実現への個人的ニーズなどがある。ニーズが満たされなければ人間は不幸であり、不幸な人はニーズを満たしてくれるものを獲得するための段階を歩むか、欲望を断念するか何れかを選択する。(2)欲求：ある人のもつ固有の文化や個人の成長段階によって形成されるニーズの表現である。例えば、人が飢えている時、バリ島に住んでいる人はマンゴーなどの欲求または欲望として示される。米国に居住している人はハンバーガーなどへの欲望として示される。欲望は文化的に関係があり、同一文化内でも生活経験などにより異なってくる。社会が複雑化するにつれ、欲望は拡大し、生産者はその欲望の創出活動に乗りだす。(3)需要：人間は有限の資源（所得など）しかもっていないので、欲望をもちながら充足することができないでいる。それ故、購買のできるものの中からより良いものを選択しなくてはならず、購買しようという意思をもつ時に需要となる。(4)製品：ニーズあるいは欲求を満たすことのできるものである。製品という用語が不自然と思える時、人にとって何らかの価値あるものと表現することができよう。(5)交換：人間がニーズと欲求を満たすことができるものが製品であるが、それのみでは不十分で、マーケティングは交換を通じてニーズと欲求を満たそうと決意した時に存在するものである<sup>20)</sup>。

そして、交換とは個人または組織が価値の何がしを与えおよび受け取るための過程であり、それがマーケティングの本質といえる。これらの交換関係を具体的にいえば、売手側（供給）から買手側（需要）へ財およびサービスを提供し、逆に買手側から売手側へその代金として貨幣、すなわち現金ま

たはクレジットまたはバーターされた財およびサービスなどを得るということになる<sup>21)</sup>。サービス財(物)との比較で属性的にみた場合、次のような特質がみられる。1. 無形性：購入前に見る、触れる、味わう、聞くことが不可能であり、つまり非物質性を有しているといえる。2. 不可分性：生産と消費が同時に行なわれるので、サービス提供者と需要者は不可分関係にある。3. 多様性：提供者、提供時期、提供場所などによりサービスの品質は変動する。4. 消滅性：提供時点でサービスは消滅するので、貯蔵して次の時点で提供することは不可能である<sup>22)</sup>。現代の殆どの社会では製品やサービスを貨幣と引き換えに他へ販売しようとする。交換はマーケティングの中核概念である。では、その交換測定の単位は何であるか、それは(6)取引：取引は両当事者間の価値の交換から成立している。さらに(7)市場：取引の概念は市場の概念へと導くのであり、市場とは製品(サービス)の潜在的な購買者の集合である。(8)マーケティング：市場概念は最終的には、マーケティングの概念へと導引し、そのマーケティングは市場と関連して行なわれる人間活動である。つまり、前述した人間のニーズと欲求を満たすため、市場で交換過程を通じてなされる人間活動というマーケティングの定義に再帰するのである<sup>23)</sup>。如何なる組織であろうとも、製品またはサービスに関してマーケティングを行わない企業はあり得ないのである<sup>24)</sup>。

かくて、企業は巨大化した生産力を抱え大量の製品を生産し、それを市場で処理する必要に迫られた。しかも、技術革新の進行は生産力を増大させることにより、過剰生産の矛盾を生みだした。それを解消するものとして、マーケティングという新しい思考方法を登場させた。そのマーケティングは市場のニーズと欲求を満たすために、交換過程を通じてなされる人間活動なのである。

## (2) ブランドの内容とブランド戦略

ブランド(商標)とは何かをみると、一般的にブランドとは売り手(販売業者)または売り手グループの製品あるいはサービスであることを明示し、

他の売り手（競争者）のものとは区別するために、使用される名称、用語、記号、象徴、デザインまたはこれらの組み合わせである。なお、ブランドは次のような用語の総称である。ブランド・ネーム：口頭で伝達することのできる用語で、マークあるいはその組み合わせからなるブランド（商標）またはその一部（ブランド名、商標名）。トレード・ネーム：企業の経営体を識別するために使用される名称で、従って実現化の法的社名を示す（商号、屋号、商品名）。トレード・マーク：法律的保護が与えられ、その所有者のみ許可されるブランド（商標）で、登録商標という（特許庁に登録されている商標）。ブランドを使用する目的は、次のような機能を期待しているからである。(1)出所表示機能：製品の責任所在の明確化、(2)品質保証機能：同一商標同一品質の明示、(3)プロモーション機能：製品差別化の手段、(4)財産保護機能：商標権の獲得・維持。これらの諸機能が上手に作動することにより、①選択的需要の刺激、②製品の識別、③市場支配といった商標目的の達成が可能になる。ブランドの種類をみると次のようになる。(1)所有による区分：所有によって、製造業者（生産者、メーカー）が設定した①製造業者商標（マニュファクチャラー、ナショナルブランド）、商業者が設定した②商業者（商人）商標（プライベートブランド）に分けられる。(2)販売地域による区分：販売される地域によって、①全国商標（ナショナルブランド）、②地方商標（リージョナルブランド）、③地区商標（ローカルブランド）に分けられる。(3)使用される製品の種類による区分：①統一商標（ファミリーブランド）……企業の全製品に同一商標をつける。②個別商標（インディビジュアルブランド）……個々の製品に別個の商標をつける。③複数商標（マルチプルブランド）……同一品質の製品に複数の商標または同一製品ラインの用途別、品質別に異なった商標をつける。(4)商標の重要度による区分：①主力商標（プライマリーブランド）……最も重要視される商標で、第1商標ともいう。②副次商標（セコンダリーブランド）……第2次の重要度を有する商標で、第2商標とも称している<sup>25)</sup>。

マーケティングにおけるブランドの位置づけを示してみると、それはマー

ケティング・ミックスに含まれる概念の1つとなっている。マーケティング・ミックスとは、企業が標的市場で目的達成するために利用する統制可能なマーケティング変数の集まりである。企業のマーケティング・ミックスを構成する変数とは何かであるが、これらの変数は幾つかのグループに分類できる。最も良く使用されている分類は、英文の頭文字の4つのP、つまり製品 (Product:プロダクト)、価格 (Price:プライス)、流通 (Place:プレイス)、販売促進 (Promotion:プロモーション) と呼称される分類である。各々のPに属するマーケティングの変数は、標的市場に対応することである。企業は標的市場に最も適切なマーケティング・ミックスをどのように選択しているかといえば、それは市場のニーズおよび競争者の位置づけにより検討し、その市場に何を競争上、提供するかを決めなければならない。企業はその市場で如何なる競争的地位を獲得することを希望するかを決定し、マーケティング・ミックスを決める。それらの内容は次のようになる。流通:チャネル、在庫、配送など、販売促進:広告、人的販売、パブリシティなど、価格:割引、支払期限、信用取引など、製品:品質、特徴、型、包装、保証、寸法、返品、ブランドなどである<sup>26)</sup>。全部の製品にブランドをつけるかつけないかであるが、例えば果物や野菜は上手にブランドをつけることは、従来的には難しいと考えられていた。だが、これらの困難性は包装を利用することにより克服された。例えば、サンキスト・オレンジなどがそれを示している。また、ブランドをつけることは、産業用品に関しても普通のことになっているが、産業用品の購買者はブランドに殆ど注意を払わなかった。しかし、ブランドは企業目的にとって都合が良く、例えばモンサント (化学会社) はセルローズ・アセテートの透明な包装資材を表現するのに、端に vuepak と呼称している。製品の性格とは関係のないブランドもあるが、それらが良いか悪いかについての明確な証明を確立した調査は少ない。消費者がブランドを認知し、その使用している製品を正確に識別しう程度をはっきりさせるために、時々実査が必要となろう<sup>27)</sup>。すでに、一般に発表されている資料のみに頼っては、企業に対して必要な情報を獲得することができない場合が多く、

どうしても企業独自で市場で実地に情報を収集しなければならない。それが実査（調査）と称されるものである<sup>28)</sup>。

さて、ブランド戦略において、まず最初に実施される意思決定は、製品にブランドをつけるか否かである。かつて、塩などにはブランドはつけられていなかった。これらは嵩（分量）で中間業者に販売され、瓶や箱に詰め直して、消費者に販売していたからである。しかし、全国市場の進展につれて変化が生じ、今日ではブランドなしで販売されている製品は殆ど見当らず、塩もブランド入りで包装されている。これに対して、幾つかの製品分野では、ブランドのつけられていない製品（ノーブランド製品）が販売されていることがある。これは、基本的にはブランド製品に対抗する低価格の代替品として提供される<sup>29)</sup>。1970年代後半、日本にノーブランド戦略が登場した。ノーブランド化を採用したものの否かは論議があろうが、製品の保証、価格のメリットなどを代表させるノーブランドと呼ばれるブランドは、ノーブランドと称されるブランドであると解釈するのが正しい理解であろう（『総合マーケティング・ハンドブック』、262ページ）。これらブランドは、何れにしても消費者（顧客）がそのブランドに出会った時、驚きと興奮とがそのブランドと結びついて、初めて強いブランドとなる。強いブランドとは、人間の頭脳の中に他のブランドが容易に侵入することができない独自の領域をもっており、これをブランドの強さといっている。しかしながら、良い製品が必ずしも強いブランドではないのである。例えば、ハーレー・ダビットソン（車）は、機能や性能ではホンダ車の方が優秀である。しかし、一生に一度で良いから乗ってみたいという人はいない。逆に、ハーレー・ダビットソンを一生一度で良いから乗ってみたいというファンは、後を絶たないのである。品質の良い製品を提供するのは、それなりに意味のあることではある。だが、人の心を躍らせ、ときどきさせるブランドには品質を超越した何かが存在するのである<sup>30)</sup>。

ブランド化によって、誰れが便益を得るのか、その便益を如何にして得るのかなどの問題も生じてくる。このようなブランド化の問題に関して、1. 買

い手の立場、2. 売り手の立場、3. 社会的立場といった観点からみておこう。

1. 買い手の立場：ブランド化は売り手が自身の利益のために創案したものであるという考え方が一般である。だが、買い手もブランド化を希望しており、それは重要な情報源であり、買い手に対して多くの便益を創造し得るからである。そのブランドは次のような役目をしている。(1)買い手に製品の品質について何かを告げている。例えば、テレビにソニーなどといったブランドがついていれば、買い手は品質や信頼性を想像しうる。(2)買物の効率を増進する。例えば、消費者に製品の特色を記述で伝えるよりもブランドで伝える方が遥かに効率的である。(3)便益を与えるであろう新製品に消費者を注目させる役目を果たす。例えば、ブランドは新製品の特長ある品質に関して、何かを語ろうとする時の一番の基礎となるものである。2. 売り手の立場：ブランド化には包装、ラベル、法的保護などに伴う費用が間違いなく掛かってくるし、しかもその製品がユーザーにとって不満足なものであると明示することにもなりかねない。それでも、売り手はブランド化を推進しようとする。それは、幾つかのメリットがあるからである。(1)ブランドをもつことによって、受注処理・問題処理が容易になる。例えば、A ビールを10ケースのように簡略、明確な注文を受けることができる。更に間違っても輸送されたならその注文の追跡が容易になるし、消費者からの苦情調査も簡単にできる。(2)製品に固有な特徴がある場合、ブランドにより法的に保護することができ、ブランドがなければ直ぐに模倣されてしまうが、それを回避しうる。(3)ブランド化によって愛顧を引きつけ得るし、それにより安定的な販売高、利益を確保ができる。売り手の利益増大にブランドが如何に寄与するかは、売り手が消費者に働きかけて、ブランドの認知・選択、究極的にはブランド固執（ブランド・ロイヤルティ）と称する段階を通過させるのに成功するかどうかである<sup>31)</sup>。

ブランドをつけるだけで、その効果は期待できない。ブランドに対する消費者の親密性、受容性、忠実性などを高めるよう努力が必要である。つまり、ブランド・ロイヤルティの形成である。それは、次の3つの段階により規定

される。①ブランド認知、②ブランド選好、③ブランド固執であり、①から③の段階を移行するに従って、ブランドに対する消費者の忠実性などは高まり、ブランドの優位性は大きくなる。その結果、消費者は他のブランド製品にメリットがあるにも関わらず、特定のブランドを愛好するようになる。このような性向をブランド・ロイヤルティと呼称している。それ故、企業としては自社ブランドのブランド・ロイヤルティ（商標忠実性）を如何に高めるかがブランド戦略の中心課題となる<sup>32)</sup>。3. 社会的立場：ブランド化は社会全体からして、便益性があるのか、また製品のブランド化の必要性があるのかの問題が生じてくる。社会でのブランドの有益性について、次のような主張がなされている。(1)製品の品質は高まり、整合性が増大してくる。ブランドは消費者に対して、ある種の満足の提供を約束する。そして、ブランドのついた製品に対してある種の期待をもつので、売り手は品質をむやみに低下させることができず、品質管理にも注意を払わざるを得なくなる。(2)社会での技術革新の割合が高まる。ブランド化をしないならば、競争企業に模倣され易く、新しい製品特性の探索には消極的になってしまう。ブランド化によって、生産者は差別的製品特性を探求する意欲を高めることができ、結果的には製品が多様化し、消費者の選択幅の拡大になる。(3)ブランド化は製品と購入場所に関して、多くの情報を提供することになるので、買物効率性が高まる。逆に、ブランド化の行き過ぎに対する次のような批判もある。①誤った不必要な差別化を推進する。②究極的には、広告活動などは消費者に転換されてコスト増大し、消費者物価を高めることになる。③あるブランドの購買者が他の購買者に対して、自らを差別的に印象つけたいとする自分意識を増進させてしまう。このようにして、ブランド化は消費者と社会に対して、価値を付加するものであるが、幾つかの分野でより高いコストに結びつく恐れもある<sup>33)</sup>。

かくて、マーケティングの中でブランドを中心に展開するマーケティングをブランド・マーケティングと称している。そのブランドは自己の売り手の製品と他の売手の製品を区別するために使用する言語、名称、記号、または

それらの組み合わせである。製品にブランドをつけるかつけないか、つまりブランド戦略かノーブランド戦略かであるが、ノーブランド戦略もノーブランドという製品戦略と称されよう。

### 3. ブランド・マーケティングと陶磁器

#### (1) 陶磁器の意味および美と用

焼物は1万年以上の歴史を有するだけに、セラミックスに関する用語、概念、定義は国や民族、時代、人によって可成りの差がある。一般的にはセラミックスとは焼物のことで、正確に表現すれば非金属無機物質の粉体を成形し、乾燥し、焼成して得られる固体がセラミックスである。例えば、陶磁器、瓦、煉瓦、タイル、土管、衛生陶器、磚子、植木鉢、埴輪などがある。焼物を意味する言葉を英語ではセラミックスと称し古代ギリシア語に由来している。米国では単数はセラミック、複数をセラミックスといている。英国では単数でも複数でもセラミックとしているが、通称では複数はセラミックスを使用している。日本は単数、複数の区別は曖昧で、セラミックでもセラミックスでも何れでも良い。西欧では焼物のことをチャイナとかチャイナウェアと称しているように、中国では古くから焼物（陶磁器）が発展していた。陶は土を捏ねて焼いた焼物の全般を指しており、磁は鉄を吸引する石のことである。磁となったのは磁州窯（中国）で磁器が作られたからである。また、窯という字は穴の中で羊を火で炙ることを意味し、神聖な場所であった。日本の焼物は中国、朝鮮の影響を受けながら独自に発達し、その焼物の特徴は多種多様なことである。江戸時代は焼物を総称して陶器と称し、瀬戸物、唐津物と呼ぶ用語は焼物の代名詞であった。明治時代には科学技術が導入され、その中に窯業の近代化に関するものがある。例えば、エンジニア教育は、明治6年（1873）の工部大学校の開校で幕を開け、その教育は明治14年（1881）の東京職工学校の開校へと続き、明治19年（1886）同校に陶器玻璃工科が新設され、明治23年（1890）、同校が東京工業学校と改称され、明治27年（1894）には陶器玻璃工科が窯業科と改められた。窯業はセラミック・

インダストリーの訳語で窯と業の合成語である<sup>34)</sup>。

東京職工学校を起源に明治34年(1901)、東京高等工業学校へと発展し、昭和4年(1929)に東京工業大学へ昇格した。学部として理学部：5学科、生命理工学部：2学科、工学部：16学科、有機材料工学科では唯一、セラミックを様々な形で応用する研究を行なっている。大学の特色として、科学と技術で未来を創造する研究を展開し、世界のフロンティアを開く創造性のある人間の育成を目指すとしている(『大学受験案内』、1080～1081ページ)。創造性とは何かということであるが、それは新しい価値あるものを創り出す力のことである。新しいものを創り出すとは、何も無い所から有を創り出すことではなく、既存のものを現在とは異なる物に組み合わせ、再構成することである。また、創造性は必ずしも外形として現われるものだけに限定する必要はない。今までとは異なったものの見方ができれば、心の中に創造が生じているといえよう<sup>35)</sup>。それから、焼物に関してみれば、世界中の焼物は多種多様であり、それを誰れもが納得できる分類はない。一般に日本では硬い焼物を石焼、軟らかい焼物を土焼と区別したり、陶石を粉にして作る焼物を石もの、粘土で作る焼物を土ものと区別する程度の分類である。焼物を磁器とその他の焼物に分類することは良く実施されている。英国では磁器をポースレン、陶器をポッターリーと呼称している。日常的な磁器はチャイナ、陶器はアーズンウェアと呼んでいる。磁器という用語が一般的に使用されるようになったのは明治初期からであり、明治末期になると陶器という用語がに代って、陶磁器と表する用語を焼物の総称として使う傾向が強くなった。現在では陶器、陶磁器、焼物などが無秩序に混用されている。西欧で焼物を分類するようになったのは19世紀後半で、日本は明治40年頃(1907)それら西欧を参考にして陶磁器を土器、陶器、炆器、磁器の4分類の提案が行なわれた<sup>36)</sup>。その歴史的発展過程を示すと、土器、土師器、須恵器、陶器、陶磁器、セラミックスとなっており、この過程で新技術が加わり産業の呼称が変わったのである。土を焼固したものから硬質なものへと変化し、さらに施釉薬の陶器となり、現在のセラミックスへと転換した。だが、各々の産業的呼称は縄文

土器、弥生土器、土師器は土器産業、須恵器・陶器は陶業、陶磁器は陶磁器産業、セラミックスはセラミックス産業として分類される<sup>37)</sup>。

セラミックス、すなわち焼物は陶磁器として日常生活に使用され役立ってきた。一般にセラミックスといえば、花器、茶碗、セメント、耐火物など思い浮かべるが、時代と共に事情は少しずつ変化している。ニュー・セラミックス、ファイン・セラミックスなどというような用語が現われ、新しい材料としてセラミックスは、その重要性が認識されるようになっていく。セラミックス産業の歴史をみると、(1)戦前・戦後に掛けて陶磁器が盛んに輸出され外資獲得に貢献した時代、(2)耐火物が改良され自動車など諸産業の活発化を支えた時代、(3)セメント、板ガラスが増産され建設需要を支えた時代、(4)多様な電子セラミックスが開発・量産され、家電や電算機など電子情報産業の急成長に貢献した時代など、その時々々の国情に応じて国民生活を支えている。日本のセラミックス産業は、その分野で世界一の生産を誇るに至っているが、特にニュー・セラミックスの今後の発展が増々、期待されているのである<sup>38)</sup>。このようにして新素材時代が勃興した。この時代の材料開発の最大動機は、より優れた特性を探求したことにある。強く耐久性のある材料が良しとされ、セラミックスはこの路線に沿って登場してきたのである。しかし、現在は反省期を迎えている。それは、不用になった場合にリサイクルが困難であるということである。これからの時代に求められる材料は製作し易く、使用に安心ができて、リサイクルに易しいものである。これらの要求は一見して矛盾しているようであるが、これを解くのが新技術である。セラミックスもこれらの要求に合致するように開発しなくてはならない<sup>39)</sup>。

さて、大正末期から昭和に掛けて民芸運動というのが起こった。それは、日本近代文学の一派である白樺派の同人で、各分野の美学者集団によって、特に柳宗悦を中心に陶芸家の浜田庄司、河井寛次郎などにより興された工芸である<sup>40)</sup>。民芸と表する言葉は大正14年（1925）、柳、河井、浜田の3人で伊勢へ旅した時、道中の汽車の中で生れたものである。3人で新しい運動を始めるに当たり、何か新しい用語はないかと話している内に、民衆の工芸を詰めて

民芸と称する用語を得たのである。これはアーツ（芸術）ではなくて、悪までもクラフト（工芸）なのである。民芸の運動は最初は日用品（以下、物、品、器は製品を示す）の収集から始まった。収集した品は種類も増え、民芸運動と名づける言葉より、より一歩具体的に進められた。このような品を下手物と呼称していたが、それは一般に芸術品として尊重されている上手物に対する言葉で、庶民の生活具としての工芸と称する意味である。だが、下手物という語感の悪さもあって、新言葉として民芸と名づけたものである<sup>41)</sup>。民芸という言葉は、民衆的工芸、民間的工芸を意味する。民芸運動の主義主張は、美の対象として軽視されていた下手物と呼ばれていた民衆の日用雑器に美的価値を求め認識を高めようとするものである。更に、この運動は民芸という美意識を提示するのみならず、優れた民芸品を発見して保存、復旧、復興、そして新作工芸品の指導、制作へと展開していくことである。その民芸品の美から本質を酌み取り、新表現の導を探求して民芸の心を確立していった。これらの民芸品は国内外で高い評価を受けている。その後、民芸運動の中心的な活動した仲間は、方向性の相違から集団から離脱することもあったが、友情は生涯変ることなく続いた。その根底にある理想主義に富む仲間は、ものの美しさを共に喜ぶことで絆を強化していった。そして、用の美の心は民芸にあるとして運動に努めた仲間集団は、近世の最も知的開拓者の集団でもあったと称されよう<sup>42)</sup>。

柳宗悦が提唱した民芸とは民衆が日常用いる工芸品の意味であり、実用的工芸品の中に最も深く人間生活に交る品物の領域である。民芸は民器であって日常生活と切り離せない普通の品物で雑器と表現されるものであり、また雑具とも呼んでいる。それは、一般民衆の生活に一層親しい関係をもっている実用品が民芸品である。民芸品は民間から生まれ、民間で使用されるもの、従って作者は無名の職人で、作品にも銘はない。作られる数も多く、価格も低く、用いられる場所は多くは家族の住む居間とか台所で、勝手道具と称されるものも多く、形も模様も単純で、美意識から作るものではない<sup>43)</sup>。それでは、日本人の美意識とは一体何か、それについて考えてみよう。広義のセ

ラミックスには芸術という言葉がある。美術と工芸は芸術の一部であるが、美術という言葉はアートの訳語で、明治4年（1871）に初めて登場した。工芸と称する言葉は9世紀頃から知られていたが、現在よりはかなり広い意味で使用されていた。工芸が現在の工学で、明治22年（1889）に東京美術学校が設立され、その中に工芸科が設置された<sup>44)</sup>。昭和24年（1949）に音楽学部（前身は音楽取調掛のち東京音楽学校）、美術学部（前身は図画取調掛のち東京美術学校）により東京芸術大学が開設された。音楽学部：7学科、美術学部：7学科、中でも工芸学科では陶芸専攻分野を置いている（同上書、1078ページ）。一般的に日本での民衆生活に根差した文化は軽視され勝ちである。例えば、日本美術史についていえば、神社、仏閣、宮殿などの建築、絵画、彫刻などに比べ、日常生活で使用される染織、漆工、陶磁などの工芸は非常に軽んじられていて、工芸（史）などと名づけた名称をもつ講座は国立大学（1986年現在）では、東京芸術大学にあるのみである。もとより、日本の陶磁などの研究者は可成りいるが、それらは大学で学問したのではなく、独力で研究を進めてきたのである。このような事情によって、日本の学問は大へん歪なものとなっている。民族芸術とは、生活に密着した芸術のことで、その基本的な特色は発生や展開が人間の生活と深く結びついているところにある。民族芸術とは少しニアンスが異なるが、日本には民芸と称する表現がある<sup>45)</sup>。

民芸の美は二面性を有している。(1)用からの美がでなければ、真の美ではない、(2)美が用に交らなければ、真の用にならないということである。民芸においては用美相即で、用を離れて美はないのである。これは民芸（工芸）における根本的な約束で、この法則を乱すものは美をも乱すといっている。用を忘れて美のみ求める時、工芸（民芸）と名乗ることはできず、用途なくして民芸（工芸）の世界はないのである<sup>46)</sup>。日本人は、以前から一途に美を追求したし、しかも変革を恐れなかった。文字と仏教の伝来、南蛮文化の流入、文明開化、その度に外来の文化と概念を消化、融合させて自己のものとした。奈良、平安、室町、安土、桃山、江戸時代の美など各々の時代ごと異なる様

式の美を確立した。これら日本の美は、最も影響を受けた中国の美とも明確に異なっている。日本の美の特徴を端的に表現することは難しいが、強いて表現するならば非対称、不均衡という要素は可成り共通している。和食器、花器は歪んでいても欠落していても風情や景色があればそれで良いとする。茶器では特に顕著である。日本の焼物には最高の技能をもって作られた繊細で美麗なる作品が数多くあるが、その一方で窯変で偶然生成した作品も多いし、茶道具の名品には歪んだり傷がある品物が可成りある。茶の湯の侘数奇を演出する雰囲気には、完全無欠な品物よりも不完全な道具の方が美を感じさせるようである。侘は簡素で禁欲主義であり、数奇は様々な工夫によって、人を驚かせ自分も楽しむという享楽の気持ちを有する。この矛盾する概念の統一化のため、名もない雑器に特殊な美を発見して、それを強調する必要があったようである。中世の日本人の考え方に無常観を基調しながら、無常だから人生は素晴らしいと思う人生観がある。その人生観は完璧なものとは面白くない。出来損ないか不揃いなものにも不足美があるとしている。雲間の月、欠けた月が美しいとする感性がある。これらの考え方からやがて侘び寂という美意識が発達した<sup>47)</sup>。

かくて、製品としての陶磁器は纏めてセラミックスと呼称している。その歴史的発展過程をみると土器、土師器、須恵器、陶器、陶磁器、セラミックスのように焼物は変化している。その焼物に対して一種の運動が起こった。それが民芸運動で、それによると用を離れて美はなくて、本当の美は日常の雑器にこそ存在するものとしており、つまり用美相即という美的価値観である。日本人の美意識（陶磁器）として非対象、不均衡、不足の美などがあり、陶磁器という言葉は焼物の総称として使用している。

## (2) 世界を魅了した伊万里ブランド

磁器と陶器の相違は、先きに少し触れたがそれらは共に素地は長石と珪石と礬土の3つからなっている。しかし、磁器はほぼ等分だが陶器は1対1対3の割合である。それ故、磁器は素地が磁化し半透明となるが、陶器は失透性であ

る。また、焼き上ってから冷めるまでの間の収縮率が異なり、磁器は純白に近いが陶器は酸化すると茶褐色になる。日本で最初に磁器が作られたのは、江戸時代初期の元和2年（1616）とされている。中国では六朝時代、すでに白磁・青白磁などの磁器が作られたとされている。朝鮮でも高麗中期にはすでに白磁が作られている。日本の磁器の起源は中国に比較して千年以上、朝鮮に比較しても数百年遅れており、日本は東洋で一番遅れて発達した国である。日本で最初に磁器を作ったのは李参平で文禄慶長の役の時、佐賀藩の多久長門守安順の道案内をしたが、役の後日本の帰化した。初めは佐賀で唐津風の雑器を焼成していたが、何とか磁器を作りたいと思ひ藩内を踏査して白磁硯を発見した。李参平は名を金ヶ江三兵衛と改め、元和2年（1616）有田に移り、窯と家を築いた。この年、李参平は白磁・染付の焼成に成功し、これが日本における磁器の起源とされている。李参平の焼物は李朝風の染付が多く、茶碗、鉢、皿などの日用雑器で素朴なものであった。李参平が磁器を始めたことは、日本の陶界に大きな衝撃を与え、磁器の需要は年々高まった。李参平は各地で窯を増築し、百何十人の工人を引き入る大企業家となった。有田一円はこれに刺激されて陶器から磁器に転じた窯も多かった。これらは帰化鮮人が作っただけに、何となく李朝風の趣きがあり、稚拙な内に深い含蓄があり、日本の染付の中で最も愛情がもて高く評価されている<sup>48)</sup>。

陶磁の世界に関心をもち、歴史や造形美を究めていく場合に使用される名称として、茶陶、観賞陶、生活工芸陶、民芸陶などといった用途による分類方法がある。また、陶磁の作られた土地別、国別によって唐物、高麗物、島物、南蛮物、和物ないし国焼などといった名称が使われている。更に陶磁を材質、釉調によりある程度科学的に分類した土器、炆器、陶器、磁器という馴染みの名称もある。特に、国焼の中で肥前各地（佐賀、長崎県）の窯で焼成された磁器を総称する名称が伊万里焼である<sup>49)</sup>。伊万里焼あるいは伊万里と呼ばれるのは、伊万里港から輸出された焼物の総称である。多くは有田で作られたものであるが、有田の周辺の窯場で作られたものを含むために、伊万里焼の全部が有田焼（伊万里）とは呼称しえない。しかし、細区分は余りな

されず、一般的に伊万里として流通している。初期の伊万里焼だが、年代的には有田焼が開始される慶長時代頃（1610）から技術革新によって初期的霽囲気から脱却する慶安時代頃（1650）までに作られたものをいう。一般的な特徴は器が厚く釉薬が滑らかで、絵付が粗く、形は微妙に歪んでおり、素地には微鉄粉がみられる。生素地に施釉を実施するために、釉斑があるものが多い。絵付けは線書面を塗り潰す彩の技法があるが、勢いがあり、彩は大胆で度々輪郭をはみだしており、所々に絵具の溜りがみられる。初期伊万里の全部がこのような特徴を示している訳ではないが、17世紀前半の作品にはこれらの特徴が到る所にみられる<sup>50)</sup>。

初期伊万里と古伊万里を殊更に分類する必要はないが、初期伊万里は殆どが染付磁器であるのに対して、古伊万里は染付磁器の他に色絵磁器もあり、染付下絵の上に、五彩、金彩、銀彩を上絵付けした染錦と称した多種多彩なものとなっている。古伊万里の様式が李朝系の意匠・形状から離れて、中国の明朝の様式に移行した染付磁器、色絵磁器が完成した時、一連の製品は古伊万里として国内外で交易された。古伊万里が焼成された窯場は、有田郷と他郷を含めた広域に渡り、品種の多種性、絵模様の多様性はいうまでもなく、需給・流通面からしても、国際性を維持していたといえる。このような古伊万里の特色をみていくと肥前磁器は、江戸時代の日本磁器の代表格であり、象徴であったといえよう。日本で最初の色絵磁器の完成をみた正保元年前後（1644）から古伊万里の交易が、オランダ東インド会社により実施され始め万治3年前後（1660）の製品を古伊万里前期と分類することができよう。古伊万里前期の様式の特徴は、明時代の様式に準じながら水墨画、障壁画、絵草紙、蒔絵などの影響を受けて徐々に和風化していったことである。この期の製品の特徴は、初期伊万里の時代には小形状のものが沢山作られていたが、古伊万里前期は大形状のものが大量生産されたことである。古伊万里前期で和風化され、色絵磁器として製品価値を高めた古伊万里は、商業資本ベースに乗って、製品価値をより高めて黄金時代を迎えた。中国磁器が世界市場を独占していたのは17世紀初期までで、半ば頃になると日本磁器が中国に代っ

て市場を固守した。特に、鍋島藩は殖産興業政策としての磁器生産の比重を大きくし、2代藩主光茂は有田の窯里に絵手本を贈り、品質の向上を指示している。3代藩主綱茂の頃には経済的にも安定し、古伊万里は染錦献上手と称され華麗で装飾性の高い製品となっていた。世界市場に受け入れられたのは、オランダ東インド会社の積極的な交易政策があったからである。産業振興発展のためには、有利な立地条件が必要であるが、有田の窯里には好都合な立地環境があった。16世紀に世界市場を独占していた中国製磁器が、明朝末期の政情不安と経済変動で、磁器製作が乱調となり、市場への需要を満たすことができなくなり、日本製磁器を購入する原因となった。この頃の磁器は質・量とも欧州市場を十分に満たすことができたのである<sup>51)</sup>。

このように輸物時代を迎え、伊万里焼に高度の緊張感が漲るようになった。良い製品を作れば高く売れるというのは資本主義の経済原則であるが、陶工をして作陶の充実度を高めた主要因は、製品の価格にあった。例えば、中国陶磁の日本向け粗磁器（低品質）とオランダ向けの精磁器（高品質）では、1対10の価格差があった。国内用の焼物、輸出用の焼物を問わず、伊万里焼を作った陶工の基本的姿勢は、塗り変えられていったのである<sup>52)</sup>。陶磁器のマーケティングを行なうには、伊万里焼という陶磁器を歴史的に研究するのも1つの方法である。伊万里焼のブランドが世界的に有名であった時代の成果を今一度検証してみることである。伊万里焼の歴史は日本における焼物の歴史と共に存在するのであり、当時のデザインの現代化、藩窯の歴史とその品質の良さを誇る献上物焼物の技術の再現もその1つであろう。また、これらの伝統的な製品技術と現代市場の感覚に合致させた陶磁器を開発するのも1つの製品戦略である。歴史のロマンをもった物語性のある陶磁器を開発することが、新しい製品としての焼物を市場（市場創造）に送り出すためのマーケティング論であろう<sup>53)</sup>。

さて、17世紀頃の欧州諸侯は、美術品を競って収集したが、特にドイツのザクセン王は東洋への憧れが強く、日本や中国の染付・色絵の磁器を収集したのみでなく、自国でも磁器生産に力を尽くした。そのために17～18世紀、

伊万里焼の色絵をマイセン窯で焼成し、欧州磁器界の頂点に立つことを目途としてきた。東洋の磁器へ情熱を燃やし、同様の製品を創出したいと願望し、それが実現したのは1709年（日本は宝永時代）で、それ以来、欧州全土にその名を轟かした。最初の磁器製作は白い陶土にガラス粉、水晶の粉ソーダ灰を混合した極めて粗悪なものであった。最終的には陶土としてのカリオン原料が鍵となることが分かり、マルディッツ（地名）で白い陶石を発見、これが欧州初の磁器誕生の要因となった。国家事業としてのマイセン窯は1725年（日本では享保時代）に染付・色絵磁器の製作に成功し、この手本となったのが中国であり、日本の伊万里焼（有田焼）であった。なお、欧州の王侯貴族のステイタスには、中国の景德鎮や伊万里焼の所蔵品であり、これらは大変重視され美術品として装飾された。このような東洋異文化への憧れをシノアズリーと称し、特に日本趣味を指す時はジャポニズムと呼ばれた。暫くするとマイセンでは日本の伊万里焼、中でも柿右衛門様式のものが作られ、それが全欧州に流行するという現象が起きた。前述したように、その転機は中国の政変で国内最大の陶磁器窯景德鎮の生産が中止され、欧州へ輸出できなくなった。そして、日本へ中国の代替品として注文が舞い込んだのである。色絵の柿右衛門様式の伊万里焼が好まれ、更に金、銀を施した金欄手といった磁器が求められた。なお、マイセンは正確に伊万里焼の構図を写したが、仕上りは悪く所詮写しに過ぎなかった。だが、マイセンは模写では進歩がなく欧州独自の文化を基本とした構図を素材にした製作が始まった。その後、盛衰はあるが生産は続けられ、磁器の裏底に描かれた双剣マークは世界の人々に愛されている<sup>54)</sup>。

かくして、伊万里または伊万里焼は伊万里港から輸出された焼物で、多くは有田で焼成された。伊万里焼は色絵磁器として製品価値を高め、欧州に輸出されて大いに歓迎された。やがて伊万里焼を手本にしたマイセンは、世界的焼物として知られるようになった。このようにみると、伊万里焼ブランドが世界的に有名であった時代の成果をデザインという視点から今一度、検証してみるのも決して無駄なことではなかろう。

#### 4. 土岐と土岐陶磁器ブランド

##### (1) 地名の定義・分類と岐阜・土岐の地名

日本には数多くの地名があり、都道府県から小字まで入れると莫大な数になる。地名とは何かであるが、最も簡単かつ明確な答えは土地の名である。しかし、それでは実体が明瞭でないが、地名の定義に関しては、(1)地理学と(2)地名学の2つの視点がある。(1)地理学では、地名とは土地あるいは土地の上に表現され、名付けられた名称である。土地につけられている名といっても、地上には建築物が作られたり、居住空間であったりする。地表は地上面そのものでなく、建築物や居住空間から成立しているので、これらにつけられた名も地名なのである。また、山、川、湖、峠といった自然物の種類も多く、地表はこれら自然物から構成されている。それ故、そういった名も知名である。つまり、市町村や集落の名、山、川、湖、峠などの名が表現している色々な状態、地上にある様々なものから構成される対象物の総称が地名であるといえよう。(2)地名学では、地名は地表面の位置(領域)を明示し、区別する機能を有し、特定の地域を特徴づける自然・人文的事象により発生した社会的所産であり、現在に存続する文化遺産でもある。しかし、地名は俗称地名として、最近つけられたものもあり、それは公的なものでなく、地域と密接な関わりをもっている。それ故、その場所なり土地が従来と異なった形で人々と関係するようになると地名も変わってくる。土地は山、川、湖、峠、平野、岩などあり、または立木があるか、じくじくした湿地があるか、如何なる地形とかいった色々な自然的特徴をもっている。更に、如何なる場所や土地の利用がなされているか、耕地か居住地か、あるいは信仰や生活・経済活動に関係があるかなどの人文的特徴がある。つまり、地名とは土地空間に表わされた様々な状態を人々がどのように考えるかによって、名付けられた名称といえよう(『恵那市史』、4~6ページ)。

さて、岐阜県の地形・文化的特徴を示すと、岐阜県は内陸県で、日本のほぼ中央にあり、面積の4分の3は山地である。そして、飛騨の位山分嶺山脈を境に北飛騨地域から日本海へ流れる神通川、庄川水系と南飛騨と美濃を流れ

て太平洋の伊勢湾に注ぐ木曾川、長良川、揖斐川水系とに大別される。両地域は人的交流や文化などに違った特徴がある。しかし、分水嶺ではなく飛山濃水、つまり山国の飛騨と水場の美濃という分類をするのが一般である。山国飛騨の一国的な纏まりは中世末になってであるが、山国としての性格は律令国家により確立された。この地の中央政府による下国の下位の位置付けは耕地も人口も少なく、政治的流刑者が配流され、都から離れた山中の国という印象によるのであろう。庸・調の免除の代わり、諸寺院の建立・修繕などに従事するという他国にない特色がある。このような地理的条件の中で成長した土豪達の統一支配は金森長近のもとで開始された。金森氏は茶を中心に京都文化に親しみ、それを高山に流入させたことが後の高山文化に大きな影響を与え、高山が小京都と称される要因となった。金森氏の飛騨一国支配は経済的・文化的特徴の形成に大きく貢献したが、金森氏が国替えとなり、飛騨が幕府直轄領になっても政策は踏襲された。また、美濃は畿内から東国に至る東山道の出入口に当たり、軍事的・政治的に重要な位置を占めていた。美濃は東国と境を接する西国と位置付けられ、応仁の乱では守護土岐氏は西国に味方して戦った。その後、一条兼良などの京都の文化人が多く来住して地方文化の拠点となった。織田信長が全国統一を美濃支配から始めるなど、美濃は正しく東西の政治・文化社会の接点に位置していた。このような重要な地域であったにも関わらず美濃を支配する強力な政治権力はなかった。それは、美濃が岐阜よりも尾張、信濃との交流が密であるなど地形的な問題もあった。より大切なことは、木曾三川水系が網の目のように流れ、幾つもの輪中が形成され、平野は政治的・経済的な一体化が乏しく村は各々に一定程度、自立的な社会を形成していたからである<sup>55)</sup>。

美濃は、何時頃から「みの」という名称と呼ばれ始めたのか、その起源についても色々な説があって明白ではない。美濃の国名に使用する文字も一定していなかったので、使用する文字も種々雑多であった。「みの」の名称に使われた文字は、三野、御野、美乃、三乃、美州、濃州などのようになっている。地名の起源と由来については、次のような説がある。(1)各務野、青

野、賀茂野の三つの野である三野と呼称されるようになった。(2)真野から転化した。(3)天皇の狩り場の美称で御野と呼んだ。(4)百小竹で始まる長歌があり、百小竹は美濃の枕言葉で、小竹は小さい竹の総称でメタケ、ヤタケなど称した。また、小竹は萎れた草のことで、それで蓑を作ったところから生れたという。また、小竹は文字通り篠で、「みの」には篠が多く生えているため、これが枕言葉になり地名となった。さらに、(5)美濃、耳納、三納などの地名は、一方が山地で僅かな高低があることを意味した地名である。大化改新前には、三野前国造、三野後国造、牟儀都国造、額国国造など各々の領域があったが、大化改新によって纏めて一国とし、美濃国が誕生した。その後、美濃国には多くの変遷があったが、明治4年(1856)に廃藩置県により、飛騨国と統合して岐阜県となった(同上書、28～30ページ)。岐阜県の象徴的な存在である金華山は稲葉山と呼ばれ、そこに岐阜城があるが、この城は稲葉城と称していた。斎藤道三が城主となったのは天文8年(1539)で、やがて息子と争って戦死し、その後織田信長が道三の孫、龍興を永禄10年(1567)に討って入城する。城を中心とする一帯は、それまで用水の取入口だったので井ノ口と称され、城は井ノ口城とも呼ばれていた。信長は城下町として相応しくないと考え、禅僧の沢彦に地名改称を頼んだ。沢彦は周(中国)の文王が岐山に根拠を置き、天下を掌握したことに因み岐山、岐陽、岐阜の3つの地名を思いついた。信長はその中から岐阜を選択し地名を岐阜と改名し、城は岐阜城と改称され、岐阜は岐阜市、岐阜県名となった<sup>56)</sup>。

岐阜県は平成11年(1999)、平成の大合併が開始され、まず高富、美山各町、伊自良村が合併して山県市が誕生した。それ以前は99であった市町村数は、平成18年(2006)までに42市町村に減少した。2006年に岐阜市に柳津町、多治見市に笠原町が合併した。最も注目されたのが、中津川と長野県山口村の越県合併である。山口村には旧中山道の木曾路が、また島崎藤村の誕生地である馬籠がある。昭和57年(1982)の昭和の大合併の時にも合併が拗れたが、今回の合併でも藤村を育てた馬籠を渡せないと長野県側が反発、一時は暗礁に乗り上げたが、46年振りの越県合併で、新生中津川市が生まれた。合

併による新町村名を纏めてみると次の通りである。(1)山県市：高富、美山各町、伊自良村（旧町村が属した山県郡から）。(2)瑞穂市：穂積、巢南各町（古くから開けた稲作地帯であることから）。(3)飛騨市：古川、宮川、神岡各町、河合村（旧国名飛騨に由来）。(4)本巣市：本巣、真正、糸貫各町、根尾村（旧町村が属した本巣郡から）。(5)郡上市：八幡、大和、白馬各町、高鷲、美並、明宝、和良各村（旧町村が属した郡上郡から）。(6)下呂市：萩原、小坂、下呂、金山各町、馬瀬村（古代東山道の宿駅、下留に由来）。(7)恵那市：恵那市、岩村、山岡、明智、上矢作各町、串原村（胞衣を納めたことに由来）。(8)各務原市：各務原市、川島町（古代の鏡作部に由来）。(9)揖斐川市：揖斐川町、谷汲、春日、久瀬、藤橋、坂内各村（町内を流れる揖斐川から）。(10)高山市：高山市、久々野、国府各町、丹生川、清見、荘川、宮、朝日、高根、上宝各村（高山城を築いた高山外記に由来する）。(11)関市：関市、武芸川、武儀各町、洞戸、板取、上之保各村（古代関所が設置されたことから）。(12)中津川市：中津川市、坂下、付知、福岡各町、川上、加子母、蛭川、山口各村（市内にある中川神社をなかつかわと読んだことから）。(13)海津市：海津、平田、南濃各町（旧町が属した海津郡から）。(14)可見市：可見市、兼山町（当地を開拓した可見氏に由来）。(15)岐阜市：岐阜市、柳津町（前述した）。(16)多治見市：多治見市、笠原町（古代の多治比部に由来）。(17)大垣市：大垣市、上石津、墨俣各町（大きな柿の産地大柿が由来）（『平成大合併がわかる日本地図』、23ページ）。なお、土岐市：昭和30年（1955）、土岐津、下石、妻木、駄知、泉各町、鶴里、曾木、肥田各村が合併して誕生した（『第五次土岐市総合計画』、9ページ）。

では、土岐の名称に関してであるが、土岐郡郷は土岐川の流れを中心とする地域（地方）であり、平野は土岐川の流域に発達し、人類発達の要素を形成している。土岐郷は美濃に位置し、南は尾張、三河の両国と堺を接し、北は恵那郡を隔てて木曾および伊那、つまり信濃に接し、重要な地位を占めている。古くは東山道の要路にして、古代交通における要衝に当たり、歴史上に重要な任務を負うべき体勢に存在している。土岐の名称は、土岐川一帯

の山地が陶土を産し、日本の陶器産地であったことより判断すると、恐らく土岐すなわち土器より生起したものであろう。石器時代に使用した石で作った鏃や矢がこの地域に産出したことを考えれば不思議なことではない。この地には殆ど無盡蔵とも称すべき陶土を使用して、各地の需要を満たしていたと思われる。また、この地域一帯の各地より、土器の発掘されたことでも明らかなことをみても土岐の名の起こる理由がないともいえない。また、この地には石器時代より住民が生活し、王朝時代に到っては偉大なる古墳のあるのをみても古代文明の発達したことを物語っている。山に陶土があって、土岐川交通の要路をなし、流域は沖積層の平野が発達している。この沃土と陶土は他地域に比べて誠に特異性を有しているだけでなく、山地には鳥獣の棲息は有数の地である。また、土岐川は長良川に次ぐ鮎の産地として知られている。そのような訳で、源頼朝が諸国に守護および地頭を置く時、土岐光衡がこの地に居館を設けたことは理由のないことではない<sup>57)</sup>。そして、土岐は実に数多くの忠臣、将士、学者、実業家の活躍の舞台となった興味深く豊かな土地である（『土岐市史（一）』、2ページ）

土岐氏は清和天皇の第6皇子、貞純の長子経基以来、満仲、頼光、頼国、国房と代々美濃守に任ぜられ、国房は天喜5年（1057）土岐郡大富の里に移り住んだ。光国、光信、光基を経て光衡に至り守護職を授けられ、土岐郡家の地に移り館を構えた。光衡は土岐をもって正式に号し、氏を土岐と改め土岐左衛門藏人・郡戸判官とも称した。光衡の子、光行は後鳥羽院西面の武士となり、浅野判官・土岐次郎判官などと称した。光行の孫頼貞は文武両道に優ぐれ、足利尊氏と行動を共にし、美濃国の守護職に任ぜられ、地頭となり大富館に移り住んだ。一族は武勇の誉れ高く、源家の血を受けて、一大豪族となり、天下七頭の一に数えられ、これより守護職11代、2百年余間の礎はここ土岐に定められた。これら土岐氏の系統をみると次のようになる。1代源経基、2代源満仲、3代源頼光、4代源頼国、5代源国房、6代源光国、7代土岐光信、8代土岐光基、9代土岐光衡、10代土岐光行などと代々子孫は繁栄した（同上書、144～152ページ）。だが、今日の市民意識調査（2004年）では、6割の市

民は土岐は暮らしやすいと評価しているが、市の取り組みでは満足と評価する市民は3割を下回り、市政への期待が寄せられている（前掲書『第五次土岐市総合計画』、14ページ）。

かくて、地名とは簡単かつ明確な答えは、土地の名である。その地名には大別して自然的地名と文化的地名がある。岐阜の地名は織田信長が名付けたとされるが、土地の地名は土岐すなわち土器より生成したとされている。また、土岐氏は清和天皇の第6皇子、貞純の長子経基で、醍醐天皇より源朝臣の姓を賜り臣下に降り、初代源経基より数え9代光衡は土岐の地に移り、氏を土岐と正式に改め、今日の土岐の市名に至っている。

## (2) 土岐陶磁器ブランドの構築

まず、陶業界の現状把握からしてみよう。日本国内の長期に渡る消費不況と中国を中心とする海外からの輸入の拡大、デフレによる大幅な価格下落現象および市場規模の縮小、更に海外直接投資が進み国内産業の空洞化が生じた。中でも土岐市を中心とした日本最大の陶磁器産地美濃業界は深刻である（前掲資料「美濃焼デザイン振興事業」）。世界的な観点からすると、デフレに落ち込んで物価下落が続き困っているのは、先進国では日本だけである。そのデフレの要因を示すと、(1)安い輸入品の増大などの供給面における構造要因：中国から安い輸入品の流入、ITを中心とした技術革新、流通合理化などの物価を引き下げる構造的な要因がある。特に、中国からの輸入比率が上昇し、中国を初めとするアジア諸国の供給力増大による現地生産品の輸入増加が製品価格を押し下げている。(2)景気の弱さからくる需要要因：景気の回復力が弱体だと需要が低迷し、物価を押し下げる力が働くのである。バブル崩壊後の長期間に渡って、需要の弱い様相が続き、物価上昇率が趨勢的に低下傾向を辿る中で、人々はデフレ期待も次第に拡大している。(3)銀行の金融仲介機能低下による金融要因：マネーが十分供給されず、デフレの回避はできると考えられている。しかし、日本銀行は大幅な金融緩和策を講じているにも関わらず、十分な銀行貸出しや通貨供給量の増加はみられない。それは、

企業の資金調達意欲が高まらないことに加え、不良債権問題を抱える銀行の企業向け貸出しに慎重となっているからである。以上の要因からして、物価下落が早期に解消するとは考え難いので、デフレは続く可能性は高いであろう<sup>58)</sup>。日本政策金融公庫（多治見支店）は陶磁器、タイル製造業の景況調査結果（120社のうち45社から回答）を発表した。平成22年（2010）1～3月の実績を前期平成21年（2009）10～12月と比べて、資金繰りは改善の兆しがあるが、業況は依然として厳しいと判断している。それらは業況が良いと答えた割合から悪いと答えた割合を引いた指数（DI）を使用している。陶磁器の業況判断DIは、-44.0ポイントで前期に比べて14.5ポイント悪化している。タイルの同DIは11.4ポイント上昇したが、-65.0ポイントで厳しい経営状況が伺える。資金繰りDIも陶磁器が-24.0、タイルが-55.0ポイントだが、両業共10ポイント以上改善している。経営上の問題点では受注不振を挙げる企業が大半を占め、需要縮小が業界を圧迫している。その他では求人難とした企業もある。地場産業の不況が人材確保にも影響していることが知られる（『中日新聞』2010年4月24日）。

美濃焼陶磁器は、永い伝統に生まれ日本人の食生活と暮らしに欠かせないもので、地場伝統産業として多様な人材の多くの雇用を生みだしている。今日、これらがライフスタイルの変化による消費不況や海外からの攻勢により脅かされている（前掲資料「美濃焼デザイン振興事業」）。日本においても、特に若者を中心にした意識変革やライフスタイルの変化が注目されている。殊に、オイルショックに端を発する不況下で、消費者の消費行動が非常に異質な動きを示したことにより、今まで経験したことのない深刻さに気づいたのである。不況の影響が可成り厳しく、予想外に長引くに連れて、消費者の購買行動が一時的な節約では説明できず、行動の根底には価値観の変化に言及しなければならないのが現状である。消費行動についてみれば、節約・儉約というのが一般の見解のようであるが、それは飽くまでも現象に過ぎず、変化の基本的な方向を知る手掛りに過ぎない。単なる現象を追うのではなく、消費者の変化の方向を的確に捉える必要がある。これまで支配的であった競

い合って浪費し合うのライフスタイルから新しい価値観とそれを基盤とするライフスタイルへと称するのが、説得力を増してきたとみるのが妥当であろう。例えば、何処かに旅行する代わりに自宅付近で過ごす。金を使わずに生活を楽しむ仕方を工夫する。このようなライフスタイルの変化は、新しい価値観に支えられたスタイルと解釈すべきで、ニュー・ライフスタイルと呼称した志向とみられよう。志向されるのは健康で物心共に豊かで便利な生活をする。このような生活を前提に次に志向されるのは、自分の個性を大切にし流行などに踊らされることなく、自分の好みに適った楽しい生活のスタイルを創っていくというライフスタイル志向が描きだされるが、このようなスタイルはやはり新しいものと称されよう。すなわち、自分らしく、自分にこだわって生きる。このような価値観にもとづいたライフスタイルは、景気の好不況やものが豊富であるか否かに関わりなく、持続していくとみてよかろう<sup>59)</sup>。現に(2010年)、20～30代の若者は酒も飲まず、自動車にも乗らずの健康重視で個性的に生きる志向が強まっているのである(『中日新聞』2010年6月19日)。

さて、土岐陶磁器の全体的な課題として、土岐市は業界の根本的な構造改革や個々の企業の製品開発力のレベルアップ、更に時代の急激な変化を的確に読み、積極的に対応すべき新たな戦略事業計画が必要であるとしている(前掲資料「美濃焼デザイン振興事業」)。土岐市内中学生調査(2004年)で、土岐で自慢できるものは陶器が最多となっており、陶磁器産業は土岐市の基幹産業として浸透している。陶磁器は高度な大量生産技術を基盤に、国内外でシェアを拡大してきたが、近年の円高により国際競争力を喪失すると共に、国内でも中国製品を始めとする安価な海外製品の輸入増加で、厳しい経営状況が続いている。また、このような中で後継者不足による技術者の伝承も深刻な問題となっている。今後、活力ある市の形成を推進する上で陶磁器産業の再生は大きな問題であり、生産・物流体制の充実、多様化・個性化による消費者ニーズに対応する製品力、販売力、ブランド力の向上、後継者、技術者の育成などを図り、活力ある陶磁器産業の育成が求められている(前

掲書『第五次土岐市総合計画』、58ページ)。これらの課題整理(I)として、安い労働力を武器とする中国、東南アジア製品に対抗して、国内産業の空洞化を如何に食い止めるかである(前掲資料「美濃焼デザイン振興事業」)。

国際市場としての中国はチャンスに満ちており、日本企業が飛躍するには、積極的に進出して競争すべき場所だといえる。勿論、中国市場のみが競争の場ではなく、日本企業にとって、忘れてはならないのが自国の洗練された巨大市場の存在である。日本経済は長期低迷しているのです、このことが日本企業の対中進出を引き起こしているのだが、日本市場は中国からみても経済的に大へん魅力に溢れているのである。日本経済のバブル後、企業は巨額の不良債権を背負い込んで景気が悪化し、経営改善のためリストラに着手し、失業者が急増して社会が暗くより消費が低迷した。また、政府の放漫財政の結果、年金や社会保障制度などに手をつけたため、将来への不安が高まり、消費者は財布の紐を一段と締め、経済は一向に回復の兆をみせていない。これに対して、中国は高度経済成長の中で希望をもって走っている。これを見るにつけ経済は心の抱き方で左右されることを実感せざるを得ない。しかし、日中両国の経済を比べてみると個々の消費能力の高さは勿論、企業の技術開発力、資本力、環境など中国に劣らないものが多くある。現在の中国にあって日本にないもの、それは自信の一言であろう。日本企業が中国市場で勝ち抜くことができるとしたら、日本に再び自信を与える大きな要因になる。それが刺激となって、日本経済が再び元気を取り戻し、活性化するのである。中国市場はそのための試練の場ともいえよう<sup>60)</sup>。それには、遅しく生きることのできる力を身につける教育・指導が肝要となる(前掲書『第五次土岐市総合計画』、74ページ)。

日本には如何なる国家戦略があるのか、人口減少社会が進む中、何もしないで衰退という道もないこともないが、日本は国際経済の中で、重要な地位を占めている。特に、アジアではいち早く先進国の仲間入りし、日本はいわばアジアの先輩格なのである。それ故、日本が如何なる選択の道を取るかは、日本だけの問題ではなく、アジアはいうまでもなく世界も注目しているので

ある。端的にいうと、これからの日本はアジア諸国と上手に分業しながら日本の良さを生かした道を選ぶべきであろう。日本を含めたアジア経済(GDP)は世界全体の25%以上を占めている。日本が今後も持続的成長をしていくとすれば、アジアと共に発展し世界に貢献していくことである。ただ、アジアの中で日本は特殊な発展形態を有している。それは、外国への対外直接投資に比べて外国からの日本への資本取り入れが極端に少ないことである。日本には優秀な科学技術などがあって、自力で近代国家を建設ができたからだと推測される。日本は勤儉貯蓄のもとで、科学技術などを活用しながらやってきた。しかし、このような時代も終わり、高齢化により貯蓄不足国になりつつある。いよいよ人口減少、超高齢化社会に突入するので、外国からの投資の受け入れも大いに研究せざるを得なくなろう<sup>61)</sup>。これらの課題整理(II)として、業界全体の美濃焼ブランド力の強化に努め、個々の企業において、生産効率の更なる見通しと自社のオリジナリティーの発見・創造(プライベートブランドの構築)し、その次代の担い手を育成することである(前掲資料「美濃焼デザイン振興事業」)。まず、美濃焼のブランド力の強化では、土岐美濃陶芸村の活性化や美濃焼の魅力を高めるイメージ戦略の展開、更には美濃焼ブランドの確立と情報発信を支援する。主な事業として、(1)美濃焼産業観光振興事業：Toki—陶器祭りなどのイベントを支援する。(2)テーブルウェアフェスティバル支援事業：このフェスティバルを通して、美濃焼のもつ魅力を全国に発信する。(3)後継者の育成・技術力の強化：陶磁器試験場(セラテクノ土岐)の伝習生制度や陶磁器デザイン技術等講習会などにより、後継者の育成・技術力の強化を推進する(前掲書『第五次土岐市総合計画』、59ページ)。

それから、米国において産業(工業)デザインが、職業として認められ一般化し始めたのは、1920年末の大恐慌時代であり、これはいわば第1世代の産業(工業)デザイナーの誕生時代と名付けられよう。大恐慌下の市場のためには、製造業者は新需要の新案物を必要としていた。そこで、産業デザイナー達は製品の外観を良くし、製品コストや販売コストを下げるために新形

態にしたのである。需要拡大により、経済不況から脱出を試みようとした製造業者は、デザインとデザイナーに目をつけた。そのことが米国の産業デザインを成立させたといえよう。そして、需要拡大のために製造業者が考えたことは、以前から存在したものを新形態として新案物のようにみせようとしたのである。新案物、すなわち新しいもののように顕示したところに、現代デザインのもつ社会的意味が存在したと考えられる。既存製品を新形態として、新製品であるかの如くにみせるためには、産業デザインの専門家が必要とされていたのである。そのような要請に応じてデザイン事務所などが次々と開設（登録）された。デザイナー達はものの形を新形態にすることにより、恰も新製品であるかの如くにみせかけようとした。それは、近・現代社会が新しいものに常に価値を認めるからである。このような価値観を成立させているのは、いうまでもなくシステムとしての資本主義なのである<sup>62)</sup>。更に、土岐市デザイン振興事業の目的について、(1)土岐・美濃焼デザイン振興事業は、平成20年（2008）度から平成22年（2010）度までの間に美濃焼・Tokiブランドの確立を目指している。(2)Tokiブランドの確立の実践の中で、デザイナーの実践力を高め、企業のデザインマインドを高めることを目的としている（前掲資料「美濃焼デザイン振興事業」）。前者の土岐・美濃焼デザイン振興事業では、同事業に参加する31業者が、今後独自に開発するブランドを Tottoki（とっとき）に決定した。平成21年（2009）度中に各位が新製品を作り平成22年（2010）にインテリアライフスタイルショー（東京ビックサイト）に出品する。その Tottoki は土岐市の陶器と「取って置き」という二重の意味をもたせている。ロゴマーク（シンボルマーク）は緑、黄、黄緑からなっている。緑は土岐市の自然と織部焼、黄は花を黄瀬戸、黄緑は2つの融合を表わし、3つの色により全体で T の字を描いている（『中日新聞』2009年6月10日）。

なお、緑、黄、黄緑の色を詳しくみると、緑：緑色は調和と均衡の色であり、希望、回復、平和を象徴し、上品で誠実な人に好まれる。緑を好む人は一般に率直で、社会意識、道徳心をもち、人の道を踏みはずすことはない。日

頃はかなり社会的で群居性があるが、本当は田舎生活の静寂と平和の方を好むのである。謙虚で控えめで心棒強く、洗練され、育ちも良く、礼儀正しく、評判も良いといえるが、度々人に利用されることもあり、緑は時には鎮静作用のある色となり、余り多用すると冷たく孤立した印象を与える。黄：黄色は心の悩みにアピールし、精神的に不安定な状態にある時、黄色が救いとなる。黄色を好む人は精神的に冒険好きで、常に目新しさを求め自己実現をしたがる。同時に太陽のように明るく、抜け目のない個性の所有者も多い。古代人は生きていく力をもった太陽の色として黄色を崇拜した。黄色を好む人は表情に富んで光り輝いているので、多くの人に暖かさを与える。しかし、時々責任を回避して、自由な考え方や行動を取ることがある。黄緑：黄緑色を好む人は、知覚力抜群で度々遁世生活に入ることを選ぶ。しかし世捨て人とみられることを非常に嫌うと同時に、自分の優れた心構え、姿勢が賞賛的となることを願う。しかし、人目を常に気にするので人と会うことは苦手としている<sup>63)</sup>。人間には触覚、味覚、聴覚、嗅覚、視覚の五感があり、この五感を通して外界の様々な情報を得ている。中でも外部からの情報を判断する時、最も重要なのが視覚である。外部からの情報の80%以上が視覚を通して得られている。人間の視覚はみえる対象が如何なる形、大きさか、如何なる動き、色をしているかなどにより、その対象物を区別している時、色を区別する力は最も重要な要素となっている<sup>64)</sup>。

後者の Tottoki (とっとき) のイメージを具体的に検討し、ブランド製品として形にするために参加する31の業者を4班に分け、土岐市は各業者が独自ブランドを開発する第一歩と期待している。美濃焼は汎用品の印象が強いので安価な海外製品との差別化を目指して、土岐市は事業として立ち上げた。同様な取り組みとして、瑞浪市がみずなみ焼を地域ブランドとして登録している(『中日新聞』2009年6月10日)。前述したように、Tokiブランドの確立には、企業のデザインマインドを高めることを目途としている。つまり、心に届く製品のデザインが人々を動かすのである。人(消費者)の購買行動にとっては、事実よりも感情の方が倍以上に重要であり、如何に素晴らしい性

能の製品であってもその製品が感情に訴えるものをもっていないと購買され  
難いということである。その感情に訴求するものがデザインなのである。特  
に、優れた製品デザインが日常的に満ちている日本市場では、性能的に優れ  
ているのみではなく、製品の外観や使用勝手といった感情に訴えるものとし  
てデザインが、優れていないと魅力的にはならない。消費者は美しいものや  
格好良いものをみた時に心が動き、それを使用したり、眺めたりしたいと思  
うものである。優れたデザインは消費者の心を動かすし、また美しいものを  
作ればそのメーカーの従業員の心をも動かす。こんな素晴らしい製品を作っ  
ているメーカーで働いているんだ、この製品をもっと多くの消費者に知って  
ほしいと思うものである<sup>65)</sup>。

かくて、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、特に日本最大の陶磁器産地土岐は深刻である。それらの根底には価値  
観の変化があり、単なる現象を追求するだけでは的確に捉えきれない。これ  
に対応する戦略計画として、デザインの強化を提案し、ブランド名を Tottoki  
と決定している。優れたデザインは人の心を動かすものである。

## むすび

マーケティング戦略の中で中心的地位を占めるのが製品政策である。その  
政策は企業が極大利潤の追求という目的のために消費者の需要に対応して既  
存製品、新製品を質的・量的に適応させる活動である。その他の概念として  
製品開発、製品戦略、製品管理、製品計画などがあるが、いずれの表現でも  
その内容は小さな相違はあるが大体同じである。ここでは製品計画の表現を  
用いた。なお、製品というのは消費者のニーズを満たす知覚された利益の束  
である。その製品には販売者が販売するもの、購買者が購買するものという  
二面性をもっている。また、購買者（消費者）に与える物理的・心理的満足  
の総計であり、究極的には消費者にとって何らかの値打ちのあるものは全部  
が製品である。新製品とは改良製品、新用途開発などを包含するものである。  
企業は巨大化した生産力をもって大量の製品を生産し、それを市場で処理す

る必要に迫られた。しかも、技術革新の進行は生産力を増大させることにより、過剰生産の相克を生みだした。それを解決するものとして、マーケティングと呼称する新しい学問を登場させた。そのマーケティングは市場（消費者）のニーズと欲求を満たすために、交換過程を通じてなされる人間活動なのである。特に、マーケティングの中でもブランドを重心に展開するマーケティングをブランド・マーケティングと称している。そのブランドは自己の売り手の製品と他の売り手の製品を見分けるために使用する言語、名称、記号、またはそれらのコンビネーションである。製品にブランドをつけるかつかないか、つまりブランド戦略かノーブランド戦略かであるが、ノーブランド戦略もノーブランドという製品戦略と呼称されよう。

製品としての陶磁器は纏めてセラミックスといっている。その歴史的発展過程を示すと土器、土師器、須恵器、陶器、陶磁器、セラミックスのように焼物は変化している。その焼物に対して一種の運動が起こった。それが民芸運動である。それによると用を離れて美はなく、本当の美は日常生活器具にこそ存在するとしている。つまり、用美相即という美的価値観であり、日本人の美意識（陶磁器）として非対象、不均衡、不足の美などがある。なお、陶磁器という言葉は焼物の総称として使用されている。焼物の伊万里または伊万里焼は、伊万里港から輸出されたもので、多くは有田で焼成された。伊万里焼は色絵磁器として製品価値を高め、欧州に輸出され、大いに歓迎された。やがて伊万里焼を模範にしたマイセンは、世界的焼物として知られるようになった。このようにみると、伊万里焼ブランドが世界に知られていた時代の成果をデザインという視点から検証を試みるのも、決して無駄なことではなからう。同じ焼物の産地である土岐にとって大いに参考にならう。その土岐という地名であるが、まず地名とは何かと問われれば、簡単・明解な答えは土地の名であるということになる。その地名を分類すると、自然的地名と文化的地名がある。岐阜の地名は織田信長が名付けたとされるが、土岐の地名は土岐すなわち土器より生成したとされている。また、土岐氏は醍醐天皇より源朝臣の姓を頂き臣下に降り、初代源経基より数え9代光衡は土岐の

地に移り、氏を土岐と正式に改め、今日の土岐の市名に至っている。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、特に日本最大の陶磁器産地の土岐市は深刻である。それらの根底には価値観の変化があり、単なる現象を追求するだけでは的確に捉えきれない。これに対応する戦略計画としてデザインの強化を提案し、ブランド名を Tottoki と決定している。優れたデザインは人の心を動かすものである。このような視点からの研究は、極めて興味あるテーマとなる。

## 注

- 1) 村田昭治「製品計画」深見義一編『マーケティング論』（増補改訂版）有斐閣、1993年、14～15ページ。
- 2) 三浦信、来住元朗、市川貢著『マーケティング』ミネルヴァ書房、1982年、18ページ。
- 3) 村田昭治「製品計画」深見義一編、前掲書、15～16ページ。
- 4) 橋本勲著『現代マーケティング論』新評論、1989年、215～216ページ
- 5) 横山幸一「製品戦略と新製品開発」車戸実編『改訂版現代マーケティング』八千代出版、1990年、180ページ。
- 6) 西村林著『マーケティング管理論』中央経済社、1976年、108～109ページ。
- 7) D.J. Luck, *Product Policy and Strategy*, Prentice-Hall, Inc., Englewood, Cliffs, New Jersey, U.S.A, 1972 D.J. ラック著、出牛正芳監訳、梶原勝美訳『製品戦略入門』（プロダクト・ライフサイクルと製品意思決定）ダイヤモンド社、1980年、19～23ページ。
- 8) R.R. Still, E.W. Cundiff, *Essentials of Marketing*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, U.S.A 1972 R.R. スティル、E.W. カンディフ著、田中由多加監修、田中利見、原田一郎、篠原一寿訳『マーケティング政策の基礎』早稲田大学出版会、1978年、191～192ページ。
- 9) E.J. McCarthy, *Basic Marketing* (5ed), *A Managerial Approach*, Richard D. Irwin, Inc., 1975 E.J. マッカーシー著、栗屋義純訳代表『ベーシック・マーケティング』東京教学社、1981年、164～165ページ。
- 10) G.D. Hughes, *Marketing Management*, Addison-Wesley, Publishing Company, Inc., 1978 G.D. ヒューズ著、嶋口充輝、和田充夫、池尾恭一訳『戦略的マーケティング』プレジデント社、1982年、282～283ページ。
- 11) H.L. Hansen, *Marketing, Text, Techniques and Cases*, Richard D. Irwin, Inc., 1967 H.L. ハ

- ンセン著、宇野政雄監修、市川繁、十合眺訳『マーケティング』日本生産性本部、1973年、297～298ページ。
- 14) D.J. Luck, *op. cit.*, D.J. ラック著、出牛正芳監訳、梶原勝美、前掲書、8～9ページ。
  - 15) P. Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, Fourth Edition, Prentice-Hall, Inc., 1980 P. コトラー著、村田昭治監修、小坂恕、疋田聰、三村優美子訳『マーケティング・マネジメント』（競争的戦略時代の発想と展開）第4版、プレジデント社、1990年、305～307ページ。
  - 14) 横山幸一「製品戦略と新製品開発」車戸実編、前掲書、189～190ページ。
  - 15) 橋本勲、前掲書、216～217ページ。
  - 16) P. Kotler, *op. cit.*, (*Marketing Management*), Fourth Edition P. コトラー著、村田昭治監修、小坂恕、疋田聰、三村優美子訳、前掲書（『マーケティング・マネジメント』）第4版、3～4ページ。
  - 17) D.W. Smallbone, *An Introduction to Marketing*, Staples Press, Ltd., 1968 D.W. スモールボーン著、出牛正芳監修、加藤勇夫、宝多國弘訳『現代マーケティング』白桃書房、1974年、2～3ページ。
  - 18) 原田一郎著『戦略的マーケティングの管理』（成熟市場でのイノベティブな発展を求めて）東海大学出版、1992年、7～10ページ。
  - 19) W.F. Schoell, J.P. Gultian, *Marketing, Contemporary, Concepts, and Practice*, Sixth Edition, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1995, P.5
  - 20) P. Kotler, *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, U.S.A, 1980 P. コトラー著、村田昭治監修、和田充夫、上原征彦訳『マーケティング原理』（戦略的アプローチ）ダイヤモンド社、1980年、13～19ページ。
  - 21) W.F. Schoell, J.P. Gultian, *op. cit.*, PP.7-8
  - 22) 堀 良「サービス・マーケティングの基本認識」南方建明、堀 良共著『サービス・マーケティング戦略の新展開』ぎょうせい、1992年、9ページ。
  - 23) P. Kotler, *op. cit.*, (*Principles of Marketing*), P. コトラー著、村田昭治監修、和田充夫、上原征彦訳、前掲書（『マーケティング原理』）、20～26ページ。
  - 24) P.F. Drucker, *The Practice of Management*, Harper & Brothers Publishers, New York, 1958 P.F. ドラッカー著、現代経営研究会訳『現代の経営』上、ダイヤモンド社、1968年、48～49ページ。
  - 25) 鳥越良光著『現代マーケティングの原理』多賀出版、1982年、115～117ページ。
  - 26) P. Kotler, *op. cit.*, (*Principles of Marketing*), P. コトラー著、村田昭治監修、和田充夫、上

- 原征彦訳、前掲書（『マーケティング原理』）、108～109ページ。
- 27) H.L. Hansen, *op. cit.*, H.L. ハンセン著、宇野政雄監修、市川繁、十合眺訳、前掲書、306～307ページ。
- 28) 田内幸一「市場調査(2)」深見義一編、前掲書、190ページ。
- 29) P. Kotler, *op. cit.*, (*Marketing Management*), Fourth Edition P. コトラー著、村田昭治監修、小坂恕、疋田聰、三村優美子訳、前掲書（『マーケティング・マネジメント』）第4版、318～319ページ。
- 30) 片平秀貴著『新版パワー・ブランドの本質』（企業とステークホルダーを結合させる「第五の経営資源」）ダイヤモンド社、2002年、4～8ページ。
- 31) P. Kotler, *op. cit.*, (*Principles of Marketing*), P. コトラー著、村田昭治監修、和田充夫、上原征彦訳、前掲書（『マーケティング原理』）、445～450ページ。
- 32) 鳥越良光著、前掲書、119～120ページ。
- 33) P. Kotler, *op. cit.*, (*Principles of Marketing*), P. コトラー著、村田昭治監修、和田充夫、上原征彦訳、前掲書（『マーケティング原理』）、450～451ページ。
- 34) 加藤誠軌著『やきものの美と用』（芸術と技術の狭間で）内田老鶴圃、2001年、3～6ページ。
- 35) 恩田彰、野村健二共著『創造性の開発』（あなたのかくれた能力を引き出す方法）講談社、1970年、20～21ページ。
- 36) 加藤誠軌著『やきものから先進セラミックスへ』内田老鶴圃、2000年、7～8ページ。
- 37) 加藤瑛二著『日本・中国陶磁器の立地と環境』古今書院、1997年、3～4ページ。
- 38) 一ノ瀬昇「ニューセラミックスと化学」一ノ瀬昇、鈴木由郎、日本化学会編『セラミックスインダストリー』大日本図書、1995年、2～4ページ。
- 39) 柳田博明編『セラミックスの化学』（第2版）丸善、1993年、9ページ。
- 40) 林丞治著『陶磁器の魅力と文化』いなほ書房、2001年、102ページ。
- 41) 浜田庄司著『窯にまかせて』日本図書センター、1997年、88～90ページ。
- 42) 林丞治著、前掲書、102～103ページ。
- 43) 柳宗悦著『民芸とは何か』講談社、2009年、20～26ページ。
- 44) 加藤誠軌、前掲書（『やきものの美と用』）、49ページ。
- 45) 日本放送協会編、木村重信著『民族芸術への招待』日本放送出版協会、1986年、6～9ページ。
- 46) 柳宗悦著、前掲書、67ページ。
- 47) 加藤誠軌、前掲書（『やきものの美と用』）、54～56ページ。

- 48) 小山富士夫著『日本の陶器』（改訂版）中央公論出版、1985年、147～149ページ。
- 49) 永竹威著『古伊万里の世界』ブレーン社、1975年、58～59ページ。
- 50) 鈴田由紀夫「古伊万里入門」加藤寿美子編『古伊万里の美と用を楽しむ』小学館、1998年、52ページ。
- 51) 永竹威、今泉元佑、嶋崎丞著『有田・九谷』講談社、1995年、37～38ページ。
- 52) 矢部良明著『世界をときめかした伊万里焼』角川書店、2000年、121ページ。
- 53) 大矢野栄次著『古伊万里と社会』同文館、1944年、53～54ページ。
- 54) 林丞治著、前掲書、134～137ページ。
- 55) 松田之利、谷田知人、笈敏生、所史隆、上村恵宏、黒田隆志著『岐阜県の歴史』山川出版社、2000年、2～7ページ。
- 56) 北嶋広敏著『日本人として知っておきたい地名の話』毎日新聞社、2008年、51～52ページ。
- 57) 笹原佐介著『土岐頼兼公』堀川印刷所、1938年、14～16ページ。
- 58) 白石賢、白石小百合「国民生活と物価問題」金森久雄、香西泰、大守隆編著『日本経済読本』（第16版）東洋経済新報社、2004年、275～276ページ。
- 59) 日本経済新聞社編『消費者は変わった』（“買わない時代”の販売戦略）日本経済新聞社、1979年、22～29ページ。
- 60) 信太謙三著『中国ビジネス光と闇』東京印書館、2003年、200～201ページ。
- 61) 大武健一郎著『データで示す日本の大転換』（「当たり前への回帰」）かんき出版、2006年、144～163ページ。
- 62) 日本放送協会編、柏木博著『現代デザインの源流』日本放送出版協会、1987年、88～96ページ。
- 63) 野村順一著『増補色の秘密』文芸春秋、1994年、70～74ページ。
- 64) 泉智子著『色の暗号』（セラピーで知る本当のあなた）大和書房、2004年、21～22ページ。
- 65) 木全賢著『売れる商品デザインの法則』日本能率協会マネジメント・センター、2007年、26ページ。

## 参考文献

- ・D.J. ラック著、出牛正芳監訳、梶原勝美訳『製品戦略入門』（プロダクト・ライフサイクルと製品意思決定）ダイヤモンド社、1980年。
- ・R.R. スティル、E.W. カンディフ著、田中由多加監訳、田中利見、原田一郎、篠原一寿訳

- 『マーケティング政策の基礎』早稲田大学出版会、1978年。
- ・E.J. マッカーシー著、粟屋義純訳代表『ベーシック・マーケティング』東京教学社、1981年。
  - ・G.D. ヒューズ著、嶋口充輝、和田充夫、池尾恭一訳『戦略的マーケティング』プレジデント社、1982年。
  - ・H.L. ハンセン著、宇野政雄監修、市川繁、十合暁訳『マーケティング』日本生産性本部、1973年。
  - ・P. コトラ著、村田昭治監修、小坂恕、疋田聰、三村優美子訳『マーケティング・マネジメント』（競争的戦略時代の発想と展開）第4版、プレジデント社、1990年。
  - ・D.W. スモールポーン著、出牛正芳監修、加藤勇夫、宝多国弘訳『現代マーケティング』白桃書房、1974年。
  - ・P. コトラ著、村田昭治監修、和田充夫、上原征彦訳『マーケティング原理』（戦略的アプローチ）、ダイヤモンド社、1980年。
  - ・P.F. ドラッカー著、現代経営研究会訳『現代の経営』上、ダイヤモンド社、1968年。
  - ・W.F. Schoell, J.P. Guiltain, *Marketing, Contemporary, Concepts and Practice*, Sixed Edition, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1995
  - ・深見義一編『マーケティング論』（増補改訂版）有斐閣、1993年。
  - ・三浦信、来住元朗、市川貢著『マーケティング』ミネルヴァ書房、1982年。
  - ・橋本勲著『現代マーケティング論』新評論、1989年。
  - ・車戸実編『改訂版現代マーケティング』八千代書房、1990年。
  - ・西村林著『マーケティング管理論』中央経済社、1976年。
  - ・原田一郎著『戦略的マーケティングの管理』（成熟市場でのイノベティブな発展を求めて）東海大学出版会、1992年。
  - ・鳥越良光著『現代マーケティングの原理』多賀出版、1982年。
  - ・南方建明、堀 良共著『サービス・マーケティング戦略の新展開』ぎょうせい、1992年。
  - ・片平秀貴著『新版パワー・ブランドの本質』（企業とステークホルダーを結合させる「第五の経営資源」）ダイヤモンド社、2002年。
  - ・加藤誠軌著『やきものの美と用』（芸術と技術の狭間で）内田老鶴圃、2001年。
  - ・恩田彰、野村健二共著『創造性の開発』（あなたのかくれた能力を引き出す方法）講談社、1970年。
  - ・加藤誠軌著『やきものから先進セラミックスへ』内田老鶴圃、2000年。
  - ・加藤瑛二著『日本・中国陶磁器の立地と環境』古今書院、1997年。

- ・一ノ瀬昇、鈴木由郎、日本化学会編『セラミックインダストリー』大日本図書、1995年。
- ・柳田博明編著『セラミックスの化学』（第2版）丸善、1993年。
- ・林田丞治著『陶磁器の魅力と文化』いなほ書房、2001年。
- ・浜田庄司著『窯にまかせて』日本図書センター、1997年。
- ・柳宗悦著『民芸とは何か』講談社、2009年。
- ・日本放送協会編、木村重信著『民族芸術への招待』日本放送出版協会、1986年。
- ・小山富士夫著『日本の陶器』（改訂版）中央公論美術出版、1985年。
- ・永竹威著『古伊万里の世界』ブレーン出版、1975年。
- ・加藤寿美子編『古伊万里用の美を楽しむ』小学館、1998年。
- ・永竹威、今泉元佑、嶋崎丞著『有田・九谷』講談社、1995年。
- ・矢部良明著『世界をときめかした伊万里焼』角川書店、2000年。
- ・大矢野栄次著『古伊万里と社会』同文館、1994年。
- ・松田之利、谷田知人、寛敏生、所史隆、上村恵宏、黒田隆志著『岐阜県の歴史』山川出版社、2000年。
- ・北嶋広敏著『日本人として知っておきたい地名の話』毎日新聞社、2008年。
- ・笹原佗介著『土岐頼兼公』堀川印刷所、1938年。
- ・金森久雄、香西泰、大守隆編著『日本経済読本』（第16版）東洋経済新報社、2004年。
- ・日本経済新聞社編『消費者は変わった』（“買わない時代”の販売戦略）日本経済新聞社、1979年。
- ・信太講三著『中国ビジネス光と闇』東京印書館、2003年。
- ・大武健一郎著『データで示す日本の大転換』（「当たり前への回帰」）かんき出版、2006年。
- ・日本放送協会編、柏木博著『現代デザインの源流』日本放送出版協会、1987年。
- ・木全賢著『売れる商品デザインの法則』日本能率協会マネジメント・センター、2007年。
- ・泉智子著『色の暗号』（カラーセラピーで知る本当のあなた）大和書房、2004年。
- ・野村順一著『増補色の秘密』文芸春秋、1994年。
- ・恵那市史編纂委員会編『恵那市史』（恵那市の地名）恵那市、1985年。
- ・土岐市史編纂委員会編『土岐史（一）』（原始時代～関ヶ原合戦）第一法規出版、1970年。
- ・晶文社学校案内編集部編『大学受験案内』（2011年度用）晶文社、2010年。
- ・三省堂編修所編『広辞林』（第6版）三省堂、1983年。
- ・土岐総合政策課編『第五次土岐市総合計画』（2006～2015年）土岐市、2006年。
- ・宇野政雄監修『総合マーケティング・ハンドブック』ビッグビジネス社、1982年。
- ・事典編集部編『平成大合併がわかる日本地図』朝日新聞社、2006年。

- ・美濃焼振興室編「美濃焼デザイン振興事業」（資料）土岐市、2010年。
- ・「～アートをめぐる旅にでよう～ぎふ東濃アートツーリズム2009」（ミュージアムと道の駅をめぐる）岐阜県東濃振興局振興課。
- ・『中日新聞』中日新聞社、2010年3月4日。
- ・『中日新聞』中日新聞社、2010年4月24日。
- ・『中日新聞』中日新聞社、2010年6月19日。
- ・『中日新聞』中日新聞社、2010年6月10日。

なお、本稿は、拙稿「マーケティング情報と新製品の開発について」『商学論集』第16号、山梨学院大学商学研究会、1992年12月20日。拙稿「陶磁器と国際ブランド・マーケティング」『紀要』第12号、名古屋外国語大学国際経営学部、2003年3月1日。拙稿「新製品の開発とグローバル・ブランド・マーケティングについて」（～みずなみ焼ブランドの確立を例として～）『紀要』創刊号、名古屋外国語大学現代国際学部、2005年3月1日。拙稿「岐阜東濃地域とミュージアム・マーケティングについて」（～多治見、土岐、瑞浪を例として）『紀要』第4号、名古屋外国語大学現代国際学部、2008年3月1日。拙稿「岐阜東濃地域の恵那、中津川とミュージアム・マーケティングの促進」『紀要』第5号、名古屋外国語大学現代国際学部、2009年3月1日。拙稿「道の駅とマーケティング戦略の実践」（～岐阜東濃地域を例として）『紀要』第6号、名古屋外国語大学現代国際学部、2010年3月1日。林焘治著『陶磁器の魅力』いなほ書房、2001年。加藤誠軌著『やきものの美と用』（芸術と技術の狭間）内田老鶴圃、2001年などをもとにした。