

日本の焼物の歴史と焼物の市

—六古窯の常滑・瀬戸焼を例として—

History of Ceramics in Japan and Market of Ceramics

—As Case in Tokoname • Seto Ceramics of the Six Oldest Kiln—

熊田喜三男

Kisao Kumada

はじめに

愛知県は本州のほぼ真ん中に位置しており、南は太平洋、伊勢湾と三河湾、北は長野県、岐阜県の山並みから成っている。伊勢湾と三河湾には木曾川、庄内川、矢作川、豊川が流れ込み、その周りは肥沃な沖積平野が広がっている。豊かな土地条件の中で、人々は進取の精神を持ちながら堅実な気質と風土を築き上げてきた。本県域に人類が住み始めたのは、約3万年前の旧石器時代の後期であり、古墳時代から現代に至るまで、焼物生産が盛んな地域でもある。5世紀前半に朝鮮半島から日本に伝えられた須恵器は、5世紀後半には生産が開始されている。奈良・平安時代には生産域が尾張東部丘陵一帯に拡大したが、その焼物生産の特徴は、平安時代初頭には日本で唯一の灰釉陶器の生産を始めた点であり、貴重な陶器として、平安京を始め日本各地に流通していった。鎌倉・室町時代（中世）の焼物は大きく分けて2つの流れがある。1つは無釉焼締陶、2つは灰釉陶器の流れを汲む施釉陶器である。鎌倉時代後期には窯業地と淘汰が進み、やがて備前、丹波、信楽、越後、常滑、瀬戸のいわゆる六古窯に絞られていった。この六古窯には強い市場があったので、実に今日まで営々と続いているのである。そして戦国時代、瀬戸は激戦場となったので陶工たちは、山越えして美濃へ移動していった。それを呼び戻したの

が尾張藩主であった。瀬戸の窯場は復興したが、美濃は鎌倉時代（中世）に焼成されたという明確な発掘実証がなかったので、瀬戸の陰に隠れて中世の六古窯にも名を連ねることはなかった。戦国（時代）の騒乱を避けて瀬戸から陶工が山越えて美濃に移り、焼物を焼き始めたのが、美濃の桃山時代の焼物（美濃焼）になったという。これが、瀬戸山離散として定説であるとされている。しかし、実地踏査しているうちに、通説に関して意外な事実が判明した。それらについては本論で詳しく述べている。

そこで本稿では、「日本の焼物の歴史と焼物の市」（～六古窯の常滑・瀬戸焼を例として～）というテーマの基に、日本の焼物の沿革と市場：日本の焼物の歩み（土器、陶器、炆器、陶磁器……）、市場（市）の概念（市、市日、有形性－財、製品、無形性－用役、サービス、交換、購買プロセス……）、愛知県の三河と尾張地域：常滑焼で知られる三河地域（中世とは、問屋の機能、三河武士、禁窯令、三州瓦、工業地帯……）、瀬戸焼で知られる尾張地域（群雄割拠、桶狭間、小牧長久手・関ヶ原の合戦、名古屋城、工場制工業……）、愛知県の焼物：朱泥急須で名高い常滑焼（知多半島と陶土：常滑焼の特徴、窖窯、猿投窯……）、せとものと呼称された瀬戸焼（施釉陶器と無釉焼締陶器、良質の陶土、模倣と本物、価値と価格、かまぐれ、瀬戸と美濃、瀬戸山離散……）、常滑焼および瀬戸焼の市：常滑焼の市（常滑の焼物種類、伝統と前衛的焼物、創造性、やきもの散歩道……）、瀬戸焼の市（セト・ノベルティ、ブランド力、瀬戸川と橋、赤津焼、民芸陶と馬の目皿……）などといった観点からアプローチし、整理的・点検的に考察を試みたものである。

1. 日本の焼物の沿革と市場

(1) 日本の焼物の歩み

日本で最初に使用した焼物は土器であり、世界各地で用いたのも土器である。土器の表面が文様で装飾されているのも類似している。日本では縄文土器と呼称している土器が最も古いものであり、縄を回転させて装飾する日本的なものである。世界各地で示されているような表面に絵画的に装飾する土

器はあまりないが、刻線文で装飾する土器は日本でもみられる。弥生時代、古墳時代の日本で作られる陶磁器は無釉の土器であり、器面の装飾は無文が一般的である。中国では、日本の弥生・古墳時代に当る紀元前1500年ごろに釉を掛けた陶器が製作され始め、様々な施釉陶器が使われているのと大きな違いがある。日本での陶磁器生産（製作）の大きな変革期を示すと、それは1. 土器から釉薬のある陶器へ、2. 陶器と同時期に存在していた炆器の誕生、3. 陶器から磁器へという変化となる（『日本史小百科〈陶磁〉』、20ページ）。ちなみに、日本初の磁器の焼成は、江戸時代初期の元和2年（1616）であるが、中国では六朝時代で、白磁、青白磁などの磁器が焼成されている。安南（ベトナム）にも10・11世紀には白磁が、朝鮮でも高麗中期には白磁が焼かれている。日本の磁器は中国に比較して1000年以上、朝鮮より数100年遅れ、東洋で一番遅れた国である。日本初の磁器の焼成者は、李参平で文禄慶長の役の際、佐賀藩の多久長門守順の道案内し、文禄慶長の役後、日本に帰化した。初期の頃は、唐津風の雑器を焼いていたが、磁器を焼成したいと藩内を踏査して、白磁硃を発見した。李参平は金ヶ江三兵衛と改名し、元和2年（1616）、有田に移り窯を構築した。この年、李参平は白磁・染付に成功し、これが日本での磁器の起源となった。李参平の焼物は李朝風の染付が多く日用雑器（茶碗、皿……）は、素朴な親しみの持てるものであった。李参平の磁器の開始は、日本陶界に大きな衝撃となり、磁器需要は増加したのである。有田一円は、これに刺激されて、多くの窯は陶器から磁器に転じた¹⁾。

このように日本の磁器は、慶長時代（1610）に佐賀県の有田で創始されたが、近隣の伊万里港から出荷されたため、伊万里焼と呼称されて親しまれている。また、藩は朝鮮人陶工を中心に有田の窯場を整理・統合し、磁器中心の生産体制を整えていった。伊万里焼（有田焼）の草創期から1630～40年代頃までの染付磁器を初期伊万里と呼称している。その美的特質は、李朝系の窯業技術を基礎とし、中国・景德鎮窯で古染付に使用された文様、筆法、吹墨技法などの作法に、さらに伊万里焼陶工の創意が付加されて成立している²⁾。日本では奈良時代に中国の影響によって、緑釉陶器や三彩陶器が生産された

が、三彩陶器の生産量は極めて少なかった。緑釉陶器は大量に生産されたが、貴族、地方の支配者層の焼物であって、一般の人々の日常品ではなかった。平安時代後半には、須恵器を素地に木灰釉を掛け高温で焼成した灰釉陶器が生まれている。これは、灰色がかかる黄緑色の釉で覆われたもので、色彩的には貧しかったが、その後の日本の施釉陶器の基礎を築くことになる。この施釉技術は、鎌倉時代後半になると瀬戸地域で、日本で唯一の施釉陶器を作る生産技術として受け継がれ、中世窯業の中心的存在に発展するのである。灰釉陶器を作る技術は次第に衰退し、施釉技術も失うけれども、従来にない硬質の無釉焼締陶器である炆器を生成させることになる。炆器は中世の生活を支える基本的焼物の1つとなっていくのである。16世紀には瀬戸や美濃の地域で志野・織部という陶器が生みだされた。近世の幕開け時代を迎えるように登場したこれらの陶器は、茶の湯の発展に大きな原因を求めることができる。また、文化的、芸術的な感覚を持った人々が登場したことも、日本の陶磁器史を考える上では、重要なことである。しかし、それは磁器を時代を迎えるための瞬間的な花火のようなものであった。17世紀初め肥前では先きに触れたように、陶器から磁器へという変化が生じていた。磁器は色彩、文様の豊かさ、硬さ、強さ、美しさ、清潔さでも陶器より優れた面が多く、磁器を作る技術は、江戸時代後半には日本全国に拡大し、高品質の陶磁器が日本中の人々に使用される基礎を構築していくのである（前掲書『日本史小百科〈陶磁〉』、21ページ）。

さて、焼物は世界中で多種多様あり、様々な分類方式が提案されてきたが、すべての人が納得しうる分類は難しい。近代科学を導入する前の日本では、硬い焼物を石焼、それ以外の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った。焼物を磁器とその他の焼物とに分類することは、現在でも実施されている。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、両者は別の製品と考えている。米国では陶磁器をホワイトウェアといい、工業用の磁器はポースレン、日常的な磁器はチャイナ、陶器はアーズンウェアと呼称

している。日本で磁器という用語が使用されるようになったのは明治時代初期であり、その後陶磁器という合成語が作られて明治時代中期に普及した。明治時代末期になると陶器という用語が代替えて、陶磁器という用語を焼物の総称として使用する傾向が強くなった。現在では陶器と陶磁器と陶磁が焼物の総称として無秩序に混用されている。西欧では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（1907）頃のこと、西欧の分類を参考にして陶磁器（焼物）を土器、陶器、炆器、磁器の四分類が提案された。これらの陶磁器の分類の内容は、土器（多孔質、釉：不問）、陶器（多孔質、施釉）、炆器（緻密、不透明、釉：不問）、磁器（緻密、透光性、施釉）となっている³⁾。

さて、中世の焼物には大別して2つの流れがある。それらは無釉焼締陶と猿投窯の灰釉陶器の流を汲む瀬戸窯の施釉陶器である。無釉焼締陶器は釉薬を掛けずに高温で焼き締めた硬質の焼物である。代表的な窯場は常滑や渥美（共に愛知県）、その技術的影響を受けて開始された越前（福井県）、加賀（石川県）、信楽（滋賀県）、丹波（兵庫県）の諸窯で、そして須恵器の系譜を引く備前（岡山県）、珠洲（石川県）、亀山（岡山県）などである。これらの諸窯では、いずれも粘土紐で基本形を作った後、二次的に轆轤で作る方法が採用されていた。中世諸窯の中で唯一、上質の施釉陶器を焼成したのは瀬戸窯である。瀬戸地方では良質の陶土が豊富に採取されていたので、鎌倉から室町時代を通して、唐物（中国陶器）を写し、印花、櫛目などの装飾技法を施した灰釉と鉄釉の様々な製品が生産された。皿、碗などの食器類、播鉢、片口などの調理器具、壺、甕などの貯蔵容器から仏具、茶陶に至るまであらゆる生活の器物である。だが、これらは上級階級向けのもので、一般庶民が使用したのは無釉焼締陶や土器系系の土器皿類であった。鎌倉時代後期には窯業地の淘汰が進展し、やがて瀬戸、常滑、備前、丹波、信楽、越前のいわゆる六古窯に絞られてきた。この六古窯には市場があったので、実に今日まで営々と続いている⁴⁾。

かくて、日本で最初に用いられた陶磁器（焼物）は土器であり、その陶磁器

の生産（製作）技術の流れをみると、土器から陶器へ、陶器と同時代にあった炆器の誕生、陶器から磁器へという変革である。磁器は多くの面（硬さ、色彩など）で優れており、磁器の製作技術は全国的に広がり、高品質の陶磁器を日本中に使用する基を築いた。だが、鎌倉時代後期には窯業地の淘汰が進み六古窯に絞られたが、その六古窯には市場があったので、実に現在まで永続している。

(2) 市場（市）の概念

市場（市：マーケット）とは何か、市場を理解することはマーケティングの第一歩である。その市場とは、製品・サービスを購入しているまたは購買の見込みのある個人や組織体の集合である。市場の有無については、有名な靴メーカーの話しがある。誰れも靴を履いている人間がいなかったので市場はない。誰れも靴を履いている人間がいなくて、広大な市場があるというのである。この事実を如何にみるべきか、それはこの両者の中間にあるというべきであろう。マーケットの仕事は市場を理解するということである。その第一歩として消費者、生産者、再販売業者、政府などが作る基本的な市場タイプを知らねばならない。これらの市場は購買される製品特性というよりは買い手の目的などにより分けられる。消費者は個人的な用途、生産者は生産、再販売業者は再販売、政府は行政活動という目的で、それぞれ購買：交換するのである⁵⁾。つまり、市場としては売り手と買い手で構成され、製品に対する総需要を意味し、所有権の移転が発生する場、端的に言えば経済的な価値の交換の場を意味する（『マーケティング辞典』、93ページ）。その交換とは、個人または組織が価値の何がしを与えおよび受け取るころの過程であり、それがマーケティングの本質といえる。それらの交換関係を具体的にみると、売り手側（供給）から買い手側（需要）へ財およびサービスを提供し、逆に買い手側から売り手側へ、その代金として貨幣、つまり現金またはクレジットあるいはバーターされた財やサービスを得るということになる⁶⁾。

交換の進展をみると、まず原始共同体での製品の交換は共同体間での物々交換であった。共同体内での分業の結果、生産が向上し、余剰生産物も増加するようになり、家族単位で経済生活が営めるようになった。このようにして、原始共同体は解体していき、製品と共有から私有へと、つまり共同体の余剰生産物から家族の余剰生産物へと移り、交換も共同体の間から家族経済の間へと推移していった。

製品は自家消費目的より交換目的として生産する家族経済が出現するようになった。もはや余剰生産物としての製品ではなく、交換目的として生産される製品となった。その交換の場としての市場：マーケット：市（イチ）が現れた。市は最初は寺社の境内や門前で祭祀の際に開催されることが多かったが、徐々に開設日も増え、やがて定期的・常設的に開催されるようになった。また、その場所も寺社の境内や門前以外に領主や代官の居住地、荘園年貢積み出し、仲継・到着地などにも拡大していった⁷⁾。なお、現存する市の日（市日）のつく市地名とその数を示してみると次のようになる。一日市＝10、二日市＝12、三日市＝16、四日市＝13、五日市＝14、六日市＝6、七日市＝16、八日市＝14、九日市＝7、十日市＝14、廿日市＝2となっている。各日の市は平均的に分布するが、六日市、九日市は少なく、七日市、八日市が多い。廿日市は二例（安芸：広島県、伊予：愛媛県）しかない。三斎市：中世では月に3回、定期的に開かれる市である⁸⁾。

現に、市場は複雑であり、その特性の把握のためには共通の枠組みが大切となる。それらは、1. 誰れが市場を構成しているか、2. 何をかうか、3. 何時かうか、4. 誰れが購買に関わっているか、5. 何故かうのか、6. 如何にしてかうか、これらが把握されなければならない。まず1は、消費者市場は個人的消費を目的に製品・サービスを購買する個人や世帯などから成っている。消費者市場は人口数・消費額などで示されるが、消費者は年齢、所得、教育水準、嗜好など色々である。2は、製品・サービスの種類は莫大である。これらの消費者向け製品を分類する二方法がある。(1)は、消費回数への耐用力製品（耐久財：冷蔵庫……、非耐久財：石鹸……）と目にみえるかどうか

(サービス:修理……)を基準に分類する。(2)は、消費者の買物習慣(最寄品:新聞……、買回品:家具……、専門品:特定ブランドの嗜好品……)に分けられる。3は、消費量の量や額で市場細分化をすることが多い。また、購買頻度は消費量に依存する(子供のいる世帯、いない世帯……)や季節要因にも影響される。4は、購買の意思決定するのが誰れかを明確に理解することは、企業には重要な課題であり、企業は家族の役割や影響力を明確に把握しておく必要がある⁹⁾。また、人間は男であるか、老人であるか、士官であるかというような自己の社会的地位に相応しい行動が期待されるし、また要求される。このように社会的地位に応じた権利・義務に従って行なう行動様式を役割とっている(『岩波小辞典心理学〈第3版〉』、210ページ)。中でも女性消費者の行動様式:役割の変化は、男性の行動様式:役割にも大きな影響を与えるであろうし、社会のすべての側面に影響を与えられている¹⁰⁾。

また、購買の意思決定には次のような果すべき役割がある。①発案者:最初の購買を示唆する人、②影響力行使者:最終決定に影響を与える人、③購買決定者:買うかどうか、何を何時購買するかの最終決定する人、④購買者:購買行為をする人、⑤使用者:製品やサービスの消費・使用する人、5は、消費者は生理的、心理的、精神的な色々なニーズを満足させるために、製品(サービス)を購買する。その製品はいくつかの属性(特質、特徴)の集まりで、ブランドは属性の組み合わせで製品になっている。消費者は属性に対する異なる価値観を有しており、そして消費者は価値対コスト比が最大であるブランドを選択するのである。だが、このような経済的説明では消費者行動の説明力、洞察力を欠いている。そこで、行動科学的に分析する必要が生じてくる。6は、消費者の購買行動は非常に複雑であり、単純に表すことは難しいので、ここでは主要コンセプトを示しておこう。(1)購買への影響要因:購買決定に影響を与える如何なる主要因があるか、(2)購買状況:購買行動の実行には如何なるタイプがあるか、(3)購買意思決定:購買の意思決定には如何なるものがあるか、(4)購買プロセス:消費者の購買プロセスには如何

なるものがあるかなどである¹¹⁾。消費者の購買意思決定プロセス（購買プロセス）の基本的なパターンは、問題認識→情報探索→代替案の評価→購買→購買行動評価という諸段階から成っている。①問題認識：消費者が望ましいと考える状況と現実との差に気付くことにより生じる。製品・サービスの不満などにより引き起こされる。②情報探索：問題認識がなされると、消費者は理想と現実の差から生じた不満、不自由を解消するための製品、サービスについての情報を収集する。③代替案の評価：製品・サービスの場合の評価基準としては、消費者により異なるが一般にコスト・パフォーマンス（耐久、効率……）、適合性（デザイン）、便宜性などが上げられる。④購買：最高評価の製品・サービスを最高のショップで購入することになる。⑤購買後評価：購買意思決定が正当であったかどうか評価で始まる。製品・サービスの品質や性能が実際に使用した結果と購入時の期待と一致するかである。しかし、製品・サービスの特性によって、すべての各段階を経過することなく短縮・省略などするのである¹²⁾。

次に、その製品、サービスについて若干の解説をみておこう。その1、製品とは消費者にとって、自分のニーズを充足する知覚されたベネフィットの束であり、製造業者は製品を消費者ニーズを満足させる属性の束とみている。製品開発者は時間のすべてを費消している人生そのものであり、広告代理店はコミュニケーションの機会とみている。財務担当重役は製品を資金源とみなしている。また、製品は製品の物理的属性以上のもので、販売後のサービスも、ブランド名に付随する prestige を含み、その prestige は消費の製品に対する満足に貢献するものである¹³⁾。prestige とは、大臣であること、評判の高い学生であること、社会的に評価される仕事をみると、流行の先端をきることなど、一時的の評判、影響力あるいは魅力をいっている（前掲書『岩波小辞典心理学〈第3版〉』、189ページ）。その2、製品は販売者が売ると購買者が買うものという二面性をもっており、企業は有形（財）、無形（用役）の販売対象を有している。たとえば、衣料品店から衣料を買う場合、衣料それ自体を買うのではなく、それに付随する用役（店員の助言）

をも買うのである¹⁴⁾。その3、製品は消費者（購買者）に与える物理的および心理的満足の総和である。たとえば、塩、工業用化学製品、工作機械の場合には物理的な満足の面が重視されるが、心理的な満足を重視されるような場合も多くある。たとえば、自動車は物理的な意味では、ものをあちこちに運搬する乗物である。だが、心理的な意味を持っている。新たに運転免許証を持った若者には、子供ではないというシンボルになる¹⁵⁾。このように言葉やその他のシンボルとして表された内容を意味という（前掲書『岩波小辞典心理学(第3版)』、12ページ）。その4、製品は注目、取得、使用、消費を目的として、市場に提供されるものすべてであり、物的対象、パーソナリティ、場所、組織、アイデア、サービスも包含する全部なのである¹⁶⁾。

また、サービスについてみると、その特性として無形性、不可分性、多様性、消滅性などといった4つがある。1. 無形性：サービスの購入前に五感を用いて、実体を握むことができない。2. 不可分性：サービスは生産と同時に消費されるので、サービスの提供側と顧客を切り離すことができない。3. 多様性：サービスは提供する人、時、場、方法により変化するので均質性に欠ける。4. 消滅性：サービスは提供された時点で消費されるので、保管、再利用はできない。しかし、サービスを構成する有形の要素と無形の要素の割合、つまり有形性が優位か無形性が優位かにより、サービスの特性は異なるのである。たとえば、コンサートはサービスとしての特性を有しているが、音楽のCDは有形化されているので、製品の特性を有していると考えられる（前掲書『マーケティング辞典』、83ページ）。有形性優位か無形性有意かについて、次のように示している。有形性優位の大きい順に、たとえば、塩、清涼飲料、洗剤、自動車、化粧品、ファースト・フード店とし、また無形性有意の大きい順に、たとえば教育、コンサルティング、投資管理、航空、広告代理店、ファースト・フード店としている。ファースト・フード店は可視（有形）と不可視（無形）の両方を持っているとしている。これをさらに、輸送としての概念では、可視性要因の強い有形財（製品）として自動車、不可視性要因の強い無形財（サービス）として航空機をみると次のようになる。サービ

ス概念は、市場では有形的要素と無形的要素の結合として捉えることができる。この中で自動車は有形的要素として運搬具とオプション（部品……）になり、対して無形的要素は輸送だけとなる。それにより市場の位置づけはイメージ重視となる。他方、航空旅行では無形的要素（不可視的要因）が機内サービス輸送、フライト前後のサービス、サービス頻度（便数、時間……）などである。だが、有形的要素（可視要因）は運搬具、飲食などの要因にすぎず、それ故市場の位置づけは不可視要因を重視したサービスとなる。このようにみると有形性優位か無形性優位かだけに視点を置くことは問題があり、サービス・パッケージとしての認識の肝要性を考慮すべきであろう¹⁷⁾。

なお、経済学ではサービスは用役と訳されており、その用役（サービス）は人間、資本、土地、政府なりの役立った働きをするものすべて用役（サービス）といっている。この場合は賃労働者の労働と俳優の演技も、資本の働きも、土地の肥沃度も、政府の実施する業務もすべてが用役（サービス）として理解されている。それらは物的な財（製品）の対極するものであり、普通は財と用役（Goods and Service）という表現が使用されている（『岩波小辞典経済学〈改訂版〉』、189～190ページ）。このように、サービスという用語の明確化、定義化は大へん困難であるが、一般に財との対比で概念化される。経済（現象）は、人間の物質的欲求を充足するために必要な財貨や用役（サービス）を得る目的で営む行為が集合してできるのである。その物質的欲求は、充足されるに従い減少し、やがて飽和点に到達する。だが、次に新しい物質が欲求され、止まることを知らない。空気や水などは自由財と呼び世の中に十分あるが、大抵の物は人間の欲求に比較して不足している。しかし、物は社会の多くの人々により欲求せられるので、社会全体からすれば不足は深刻である。あらゆる者の所有は片寄っているので、獲得するためには何らかの犠牲を必要とする。このような物を経済財と称し、自由財と経済財からなる物を財と称している。これらは有形価値物としての財だけでなく、無形価値物としてのサービスを包含するものである¹⁸⁾。

かくて、市場とは製品やサービスを購買したいと欲するすべての個人・組

織体の集合である、一般的には製品（サービス）の売り手と買い手を包含するもので、交換関係を通じて成立するものである。つまり、市場に提供されるものを製品（サービス）といい、その交換の場とし市場（市）がある。最初は寺社の境内、門前で祭祀の時に催されたが、やがて定期的、常設的に開催されるようになった。

2. 愛知県の三河・尾張地域

(1) 常滑焼で知られる三河地域

まず、初めに愛知県の概略を少しみておこう。愛知県は本州のほぼ中央部にあり、南は太平洋、伊勢湾、三河湾、北は長野県、岐阜県の山並みに接している。両湾には木曾川、庄内川、矢作川、豊川が流れ込み、肥沃な沖積平野が広がっている。豊かな土地条件の中で、人々は進取の精神を有した堅実な気質と風土を作り上げてきた。県域に人類が生活を始めたのは、約3万年前の旧石器時代後期であるが、縄文時代になると、人々の生活範囲は県内各地に広がっていった。北部九州で始まった弥生文化は、瀬戸内海を通して伊勢湾地域まで一気に拡大した。3世紀後半代になると、前方後方形墳丘墓が築かれ、尾張地域では味美二子古墳など、三河地域では正法寺古墳などが築かれた。大化の改新後、県域には尾張、三河の二国が設定されたとみられる。10世紀には荘園制が本格化し、尾張地域では在地豪族層による寄進系荘園が増加した。三河地域では11世紀になってから伊勢神宮領荘園が造られた。明治4年（1871）末、廃藩置県の結果、尾張に名古屋県が、三河に額田県が成立した。名古屋県は愛知県と改称され、額田県は愛知県に合併され愛知県が成立した。愛知という県名は、名古屋市南部の干潟を指す年魚市潟（あゆち）に由来するとされている。その後、昭和31年（1889）に名古屋市は愛知県下で最初の市（し）となった。平成17年（2005）に、中部国際空港（セントレア）が開港し、同3月愛知万博（愛・地球博）が名古屋郊外で開かれ、豊かな未来社会の創造へと新たな歩みを踏みだしたのである¹⁹⁾。

さて、三河の常滑焼だが、その歴史は古く中世の焼物である日本六古窯の

1つとなっている。その起源は12世紀まで遡るといわれ、平安時代には経文を納めた経塚壺が焼かれ、中世には常滑の良質土を基に、生活雑器（鉢、茶碗、甕……）が大量に生産されている²⁰⁾。そもそも中世とは何か、現代史学によれば中世という時代区分は、大雑把に束ねてしまえば、およそ鎌倉・室町時代とその前後の時期を指している。時代区分については錯雑した議論があるが、それは中世という時代区分が欧州歴史学からの借用であることに原因がある。欧州史の時代区分の中世は西暦5世紀から14世紀当りまでで、日本史での中世とは隔りがある。年代的な隔りにもかかわらず、両者の社会構造に似た要素がみいだされており、研究者は欧州、とくにドイツの歴史をモデルに日本史の構造を捉えようとした。凋落しつつある律令国家の辺境に勃興した武士たちにより、推進された時代をローマ帝国の辺境に興起したゲルマン民族により、推進されたドイツ中世に相当するものとして、それを日本中世として描写したのであった。元来、中世あるいは中つ世という表現自体は中期という位の意味で、鎌倉・室町時代に対して中世の語を当てたのである²¹⁾。中世になると、三河地域南部で海上交通が栄えた。碧南市西端は蓮如がきて以来、浄土真宗の三河布教の拠点となったし、称名寺のある大浜郷では海上交通が早くから開け、問丸がめざましく活躍した²²⁾。今日、卸売業者のうち、独立商業資本（商業者）のものを問屋と呼称し、江戸時代に多様な発展を遂げ強力な支配権を握っていた。今日の間屋は中世の間丸にその起源をみることができる。その間屋は2つの意味で使用されている。その1つは、自らのリスクで仕入れ販売活動を実施する卸売商である。その2は、他人の委託により自己の名義で商品（製品）販売や買い付けをし、手数料を得る仲介商業者である。仲介商業者である間屋は、商法第551条の規定に示されているから商法上の間屋と呼称される（『基本流通用語辞典』、213ページ）。間屋について商法の第6章問屋営業—第551条〔意義〕：問屋とは自己の名を以て、他人のために物品の販売または買入れをなすを業とする者をいうと規定している（『三省堂新六法〈2007〉』、382ページ）。

実際的には生産と消費の間には色々な不均衡（ギャップ）が存在するが、

これらの不均衡を埋め、適切な製品（商品）の流通を可能にする実現化が要求される。その主たる担い手は卸売業者と小売業者であるが、その機能の多くが卸売業者（問屋）に課せられている。卸売業者に求められる機能をみると次のようになる。①物的所有：適切な時期に配送しうる顧客ニーズを見通して製品を在庫していること。②所有権：在庫している製品の所有権を確保し、在庫費用を顧客に代わって負担している。③交渉：供給業者や顧客との価格、品質、販売条件などに関して交渉している。④注文：顧客ニーズを予測し、それにより仕入れを実施する。仕入れる製品の品質について予測、検査、判断するのである。⑤危険負担：景気変動などで所有の製品価値が変化するリスク、さらには製品損傷、代金回収不能といったリスクも引き受けている。⑥情報：販売員、カタログ、業界紙などを通じて市場に関する様々な情報を顧客に提供すると共に、販売点情報管理システムなど利用して小売店支援、生産者への情報をフィードバックしている。⑦金融：顧客にクレジットを供与し、掛売りすることによって、さらには供給先には期日通りの代金支払いによって金融機能を担当している²³⁾。流通業者（商業者）として総合商社は、日本固有の商社形態で巨大な金融機能、情報機能など持ち日本経済に深く根を張り、第二次世界大戦前および戦後における産業構造の高度化の節目に生成し、発展し、変化を遂げてきた。それは、次なる企業成長を目指す戦略を模索する時で、一層の多角化、総合化の方向が展望されるであろう²⁴⁾。

さて、近世になると三河と尾張に挟まれた知多の武将たちは、常にいずれかに味方するか選択を迫られていた。刈谷城を築いた城主水野忠政は三河の刈谷を支配することになり、忠政は嫁・於大を岡崎城主・松平広忠に嫁がせて、姻戚関係を結んだのである。広忠と結婚した於大は竹千代を産んだ。これが後の徳川家康である。しかし、忠政の息子・水野信元は一転して織田方と手を結んだため、於大は3歳の竹千代を残し、広忠から離縁され刈谷に戻された。於大は久松俊勝と再婚し、嫡男・康元が誕生したが、家康の義兄弟として久松氏の祖となる。信元は桶狭間の戦い後、大高城の松平元康（家康）を支援し、信長と家康の清須同盟にも尽力し、信長・家康とも懇意な関係を

結んだ。同時に水野一族は常滑に進出し、念願としていた常滑焼を手に入れた。常滑領の石高は通常1万3000石であるが、実際には10万石にも相当したとされている（『物語の舞台をゆく』、9ページ）。だが、信長は天正2年（1574）に禁窯令をだし、瀬戸以外の陶業（焼物）活動を禁止した。これによって常滑の陶業は衰退の道を辿ったのである²⁵⁾。この禁窯令を常滑城にいた水野監物は、朱印状を持参した信長の使者・近侍平子弥伝次から直接に伝えられた。だが、諸国からの注文もあろう故に一定の期限後、禁窯令を徹底せよとのことである。常滑の焼物を禁止されるのは、死ねというようなものだ、常滑焼で得た常滑水野家の財力が信長の天下平定に如何ほど益しただろう。しかし、常滑焼を禁止された常滑城主・水野監物は窮地に追い込まれた。監物が長篠の戦いから帰ってみると、常滑窯は残らず破壊されていた。監物はその恨みから本能寺の変後、明智光秀に味方し、常滑水野家は廃絶に追い込まれたといわれている（前掲書『物語の舞台をゆく』、9～10ページ）。本能寺の変とは、信長の家臣・明智光秀が京都四条洞院の本能寺に宿泊していた信長を急襲した事件である。甲斐の武田勝頼を滅亡させた信長は、信長自身で中国平定のため出陣すべく岐阜から安土経由で上洛し、本能寺に宿泊していた。ところが、備中への出陣の命令を受けていたはずの光秀が本能寺に止宿していた信長を急襲したのである。寺への乱入する軍勢に対して、信長は僅かな手勢で防戦するが火を掛けられ、ついに力尽き自害、信長の天下統一の夢は崩れ去った。当時、信長の武将たちは各地で敵と交戦中であり、光秀はその間隙を突いたのであるが、信長の組織統制の脆さをさらけだした形となった。この後、羽柴秀吉が山崎の戦いで光秀を破り、信長の後継者としての地位を踏み出すことになる²⁶⁾。

なお、水野家の支配する刈谷城は、桶狭間の戦いの時、敗走する今川軍により焼かれたが、3代城主・水野忠重により再建され、その子勝広が家督を継いだ。以後、松平氏、本多氏などの譜代大名が支配した。また、刈谷藩の外港、高浜湊を控えて栄えた高浜は、海運に恵まれた江戸時代以来、瓦業が発達して今でも三州瓦として全国的に有名である²⁷⁾。三州瓦とは、三河土と

呼称される良質な粘土を産出する高浜市をはじめ碧南市、半田市などで江戸時代から生産されてきた。釉薬を使用しないで表面をいぶすいぶし瓦、和風のJ型、洋風のフラット型など製品バリエーションが豊富で、耐久性や焼成時の歪や、釉薬の表面にできるピンホールの少なさなど外国産より高品質である。平成22年（2010）現在、三州瓦業界団体が品質の良さや環境配慮製品として、中国に見本市を出展するなどし、積極的に進出を始めた。経済産業省の国内ブランド支援事業にも採択されている（『中日新聞』2010年9月14日、朝刊）。ブランド構築の効果は、意識、認知、想起といった従来のな尺度ではなく、顧客知覚価値、顧客満足度、顧客シェア、顧客維持率、顧客支持率など包含する、より包括的な尺度で測定すべきである²⁸⁾。具体的にはブランド化によって、生産者は差別的製品特性を探索する意欲を高めることができ、結果的には製品が多様化され、消費者の選択幅を拡大することになる²⁹⁾。また、高浜湊と並んで大浜湊も栄え塩、酒、味醂業が発展した。私鉄三河鉄道も建設計画され、これが現在の名古屋鉄道の三河線である。大正12年（1923）には豊田佐吉が刈谷町に豊田紡織（会社）を設立し、刈谷工業科の基礎を構築した。昭和になると息子の喜一郎は会社に自動車部を設置し、さらに昭和12年（1937）に分離して、豊田自動車工業を設立した。自動車や関連産業が進展し、第二次世界大戦後、刈谷は有数の工業都市となった。衣浦港が重要港湾に指定されると臨海工業地帯が進み、さらに半田市と碧南市を結ぶ衣浦海底トンネルが開通するなど衣浦港地帯は工業地帯へと変貌していった³⁰⁾。

かくて、市場としての愛知県は尾張と三河の二国が設定され明治時代末、廃藩置県の結果、尾張は名古屋県、三河に額田県が成立した。名古屋県は愛知県に改称され、額田県は愛知県に合併されて愛知県が成立した。三河の常滑は良質の陶土を産出しており、それにより常滑焼を焼成している。

(2) 瀬戸焼で知られる尾張地域

名古屋の地形は北部から西部への沖積平野、中央部の洪積台地、東部の丘陵地に区分できる。台地縁辺部や沖積地では、縄文時代の土器遺跡や弥生

時代の朝日遺跡など始め、幾つもの遺跡が発見されている。朝日遺跡は多重の環濠などを持つ集落遺跡であることが判明している。大和政権下に入った4～5世紀から現在の名古屋市南部を拠点とした尾張氏が、朝廷と結び付いて勢力を伸ばし、周辺の豪族を伴って徐々に尾張の支配権を確立していった。平安時代末期から源氏と平氏の二大勢力の狭間に置かれた尾張は、軍事的に重要な地域で、東西文化の接点でもあった。戦国時代には戦国武将の群雄割拠の中、三天下人である織田信長、豊臣秀吉、徳川家康が天下統一を目指して衝突した³¹⁾。江戸時代の大名の約7割が愛知ゆかりで、信長、秀吉、家康の3人の武将は愛知（尾張、三河）で生誕し天下統一を目指した。その家臣や子孫たちも全国に城を構築している。それら愛知県内の武家を見ると次のようになる。竹腰、蜂須賀、前田、溝口、豊臣、山口、小出、堀田、斯波、浅野、生駒、土方、佐久間、丹羽、佐々、山内、織田、伊東、堀尾、三宅、榊原、鈴木、松平、菅沼、奥平、鳥居、米津、酒井、細川、高木、内藤、青山、西川、成瀬、土井、仁木、水野、石川、板倉、久世、加藤、久松、大河内、本多、渡辺、伊奈、増山、一色、牧野、高力、吉良、西尾、稲垣、西郷、戸田、今川の各氏である（前掲書『物語の舞台をゆく』、22ページ）。これら戦国大名の誰一人として、全国の支配を考えないものはいなかったが、その中で尾張の織田信長が、次々に支配していった。信長は天文20年（1551）、19歳で父・信秀の後継となり、領国の国人層を支配下に置いて掌握し、力を貯え、永禄3年（1560）、東海一の大大名・今川義元を桶狭間に奇襲して戦いに快勝した。それ以来、信長は全国支配に自信を得て、天下布武の印文のある印判を使った³²⁾。

その桶狭間の戦いであるが、それは今川義元が2万の大軍を差し向けて尾張を攻撃してきた時、信長が白昼堂々と迂回機動作戦を採用し、今川軍の本陣を襲撃し、総大将・義元を討ち取るという、歴史上希にみる作戦であった。信長の合戦の構図（奇襲、防御、追撃、退却……）は戦いの原則を完璧に演出したものが多く、近代的理念と合戦的精神として採られている。この点で確かに優れており、他の戦国武将とは一線を画している。桶狭間の戦い

は信長のデビュー戦であり、その戦いぶりは戦闘終了後、まさかと疑ったほど意外性に富んでいた。今川方の部将・鶴殿長照の居城大高城を預かっていた松平元康（徳川家康）などは、義元討死の報を得ても信用できず、部下を現場に行かせて確認した位である。著名な戦史でも前線部隊が勝っているのに後方本営が奇襲を受け、総大将が討死した戦例などなかった。桶狭間の戦いは奇襲ではなく、信長の実に周到な計画基準の基で練られた戦術・戦略に支えられていたことである³³⁾。まず、戦略とは戦闘遂行のための諸施策の組合せで、戦場で優位を確保するためのツールとして用いられるもので、最終的目的は戦争（競争）に勝利することである。具体的には、まず戦争遂行のための方針決定する国家戦略、ついで国家目的を果たすために軍事的手段を用いて、戦闘に関わる軍事戦略、さらに戦略より下段階に位置して、実際に軍隊使用などの戦闘力の行使をする戦術によって構築される³⁴⁾。辞典によると戦略とは各種の戦闘力を統合し、戦争を全面的に運用する方法とっている。たとえば、戦略爆撃というのは長距離爆撃で、直接に相手に加える爆撃ではなく、相手国の産業破壊、人心惑乱、交通遮断などを意図するものである（『広辞苑』1278ページ）。また、戦術とは戦闘実行上の方策で、一個の戦闘で戦闘力の使用法をいい、一般的には戦略に従属するもので、ある目的を達成するための方法なのである（同上書、1266ページ）。戦略の理論といった場合、すぐにイメージされるのは、古典戦争の理論と称されながら多くの分野に影響を与えてきたC. V. クラウゼヴィッツの戦争論である³⁵⁾。C. V. クラウゼヴィッツは、戦略の趣旨が戦争目的を達成するために戦闘力を用いることにあるとしている。とすれば、戦略とは全軍事的行動に対して、戦争目的に適応した目標を設定することである。つまり、戦略は戦争計画を立案し、所定目的に到達するための行動系列を目標に結び付けることになる。戦略は戦争計画を携えて戦場に行き、個別事項を現場で捌くと同時に、全体計画を手直ししなければならない。実際、戦場では手直しの必要が絶えず生じるのである。それ故、戦略は片時といえども自分の仕事から離れることはできないといえよう³⁶⁾。

さて、桶狭間の戦いで若き信長に東海の覇者・今川義元は討たれたが、義元ほど誤って解釈されている武将はいない。お歯黒、公家崩れといった印象は後世の脚色で、実際は海道一の弓取りといわれるほど文武両道に優れた大名であった。その今川勢の兵2万5000に、信長勢の兵2000で戦いを挑んだというだけで合戦史に残るドラマが生まれ、この戦いは東海の地図を書き改めた。前述したように本能寺の変での信長の突然死は、多くの武将たちに大いなる安堵を与えた。秀吉や家康も例外ではなかった。二人は初めて野心をみせるのである。秀吉は信長の嫡男信忠の遺児・三法師を擁立した。家康は信長の次男・信雄を後見人として、信雄を助けてアンチ秀吉の旗を上げ天下を狙った。このようにして、天正12年（1584）、小牧・長久手の戦いは始まったが、秀吉軍10万は犬山城から南下して、家康軍を揺さぶるため、豊臣秀次を総大将とする池田垣興、森長可隊が密かに三河方面に進軍した。途中、一万の池田隊の進軍を知った16歳の丹羽氏重は見逃すのは、末代の恥と約200名の岩崎城兵で果敢に挑み、池田隊を攻撃し、玉砕させた。秀次隊も奇襲を受け敗走し、池田や森などの多くの歴戦の勇士が討ち死にしたのである。局地戦といえ家康軍の勝利で終わった。しかし、秀吉はここから秀吉特有な本領を発揮する。秀吉は信雄を籠絡し、信雄と和議を結んだのである。戦いの大義名分を失った家康は振り上げた刀を鞘に収めるしか方法はなかった（前掲書『物語の舞台をゆく』、5～8ページ）。もともと家康の出兵目的は、信雄を助けることであったので、家康勢は陣を引き払って浜松城へ帰ってしまった。秀吉は浜松城に使者を送り、家康との講和を取り付け、家康はこれに応じて、次男（後の結城秀康）を秀吉の養子（実質的人質）にするために大阪に送るということで小牧・長久手の戦いは終結した。秀吉と家康との一応の和平を実現させ、統一政権樹立へと邁進していくが、家康は臣従を拒んで上洛しようとしなかった。そこで、秀吉は一族を用いて懐柔作戦に出た。秀吉は家康に正室がないことに目を付け、実妹の朝日を婚姻のため前夫と離縁させ、正室として送り込んだ。また、大政所を家康に託すなどしている。その結果、家康が上洛して臣下の礼を執ったのは天正14年（1586）で、一応決着した³⁷⁾。

しかし、慶長3年（1598）、秀吉は病気になり、死に望んで家康など五大老に息子秀頼を盛り立てることを繰り返し頼み込んだが、秀吉自身も主君・信長の亡き後、幼主を盛り立てなかったように、家康らも秀頼を盛り立てようとはしなかった。家康は直ちに豊臣家の権勢を自分のものにする策略を巡らし、秀吉の子飼いの大名・石田三成、小西行長などの官僚型の中央集権派と加藤清正、福島正則などの大名独立派との対立を煽り、清正らを欺き味方に付けた。このようにして、石田三成を挑発して慶長5年（1600）、ついに戦いを仕掛けさせ、美濃の関ヶ原の合戦で石田三成方を残らず滅ぼした³⁸⁾。石田三成は通称佐吉、治部少輔と称し、豊臣家五奉行の筆頭で、長浜城主時代の秀吉に近侍し、吏僚として頭角を顕した。諸戦に出動し、兵站、占領政策に能力を発揮し、堺奉行を歴任した。島津征伐後の博多の復興に尽力したり、各地で太閤検地を推め、豊臣氏の蔵入地を設定したりした。朝鮮出兵には兵員輸送、前線監察などに従事し講和を勧めたが不調に終わった。また、豊臣政権の強化策では清正・正則などの秀吉子飼いの武将と対立し、秀吉の死後に豊臣氏内部の内紛を招き、近江佐和山城に蟄居をさせられた。家康の上杉征伐の隙を狙い毛利輝元を語らって挙兵し、家康の居城（伏見城）を陥れたが、西上した家康により関ヶ原の合戦に敗れ、逃走中に捕えられ、京都六条河原で殺されたのである³⁹⁾。関ヶ原の合戦で東軍（家康側）が勝利し、その戦後処理で西軍（三成側）参加の有力大名の力を奪い去り、内的な野望を挫折させる。それによって日本は本格的な統一政権による支配体制へと第一歩を踏み出したのである。それが完成するまでには秀頼を葬り去り、また豊臣系大名の更新という過程を要したが、関ヶ原の合戦は將軍を頂点とする中央集権的な支配構造を確立する契機となった。徳川政権の政権の誕生が、民衆にとって有益だったかなど、世界システムや東アジア秩序の中で有効であったのか、意見の分かれるところである。だが、とに角、関ヶ原の合戦という戦闘が近世日本国家の有様を規定したことは紛れもない事実である⁴⁰⁾。

関ヶ原の合戦後、江戸幕府を開いた家康は慶長14年（1609）に幕府の東海道の重要な拠点として、名古屋城を構築し清州から名古屋へ遷府を決めたの

である。それについて、家康は加藤清正、福島正則、さらには前田利光など北国、西国の諸大名20名に普請を命令し、慶長17年（1612）にはほぼ建築工事は完成した。名古屋城は日本の代表的な平城で、明治維新を迎えるまで、徳川御三家の筆頭・尾張家の居城として繁栄した。名古屋城で最も名高いのは金鯱であり、金鯱の城棟への掲場は室町時代の前期頃からとされている。当時は火除けの呪いであったが、後に城主による権威の象徴として棟に飾られた。金鯱は尾張名古屋の象徴として昭和の世まで伝承されたが、第二次世界大戦によって天守閣と共に焼失した。昭和34年（1959）、天守閣と一諸に金鯱は再建された（「名古屋城」）。ちなみに、古くから東部近陵には良質の陶土が広く分布し、早い時期から焼物が作られ、瀬戸では瀬戸窯が成立し、良質の陶土を利用して、独自の施釉陶器：古瀬戸の生産が始っている。近世には尾張藩が整い、瀬戸地域は尾張徳川家が支配した。藩の施策により犬山から春日井市域にかけて、新田開発などが進んだ。19世紀初期には九州から磁器の製法が瀬戸にもたらされ、いわゆる「せともの」として全国に市場：販路を拡大していった。他の産業面では、農業（栽培）だけでなく、綿織物業の先進地として、江戸時代後期には、いち早く分業・協業が採用されマニファクチュアの発展がみられた⁴¹⁾。分業は協業の1つの形態であるが、それは社会的分業と個別的な分業に大別される。社会的分業と個別的な分業とは類似性と関連性を有しているにも関わらず、これは区別されている。というのは、個別的な分業はいつも分業に基づく協業として、統一的意志の基に計画的に実施されるが、社会的分業は必ずしもそうではなく、製品（商品）生産の実施される社会、とくに資本主義社会では無政府的になされているからである。余剰価値を生産するために、分業に基づく協業と生産形態として採用する作業場をマニファクチュアと呼称している（前掲書『岩波小辞典経済学〈改訂版〉』、176ページ）。

そのマニファクチュアの成立をみると、商品生産・流通の発達は、封建制そのものを崩壊させる新しい生産方法＝資本制生産の萌芽を生みだした。18世紀頃、中部の養蚕地帯などでは、農民が農業の間に副業として糸を紡ぎ、

織物として商人に売り渡していた。ここでは、家内工業として原料である繭や糸の生産から製品の完成まで、同じ農民の手で実施された。しかし、製品（商品）生産の発展と共に綿作や養蚕と加工業とが分離されるようになり、社会的分業が開始された。問屋制家内工業として、商人は綿・糸などの原料を購入して、農民に渡して加工させ、出来高に応じて賃金を支払うようになった。さらに、農民層の分解を進め、商人は原料のみでなく、織機などの生産用具も貸与して生産させた。商人は生産手段を独占する資本家で、農民は生産手段を有さない賃労働者となった。尾西西部の縞木綿生産地帯では、江戸時代の弘化元年（1844）に織機1429台のうち494台が出機として貸与された。やがて資本家である商人・地主は生産用具を貸与する代わりに労働者を1つの作業場に集め、分業に基づく同じ作業をさせるようになった。これが工場制工業：マニファクチュアである。この段階のマニファクチュアは、部分的に成立したものであり、農業との繋がりを強く残していた。マニファクチュアの資本家は商人であると共に富農であるものも多く、また貧農の土地を集め小作にだし、耕作しない寄生地主になるものもいた。19世紀初めには農民層の分解がさらに進んだが、土地を喪失した農民はマニファクチュアの労働者となる一方で、小作農民、日雇者として地主に搾取されたのである⁴²⁾。製品の作業過程が分割され、分業によって仕上げられる方式＝マニファクチュアであるが、あちこちに成立し始めた。それにより全国各地で相互依存＝国民的市場の萌芽が形成されたのである。たとえば、絹業では養蚕・製糸・製織の三工程が地域的分業された。したがってその相互依存が成立したのみでなく、桑も大量に商品化（製品化）されたのである⁴³⁾。近代になると、外国製の安価な綿織物が大量輸入されるようになったが、素早い対応で毛織物業へと転換している。また、東海道新幹線、名神高速道路など陸上交通の重要な地点のみならず、名古屋港西武に位置する飛鳥村など海外への輸出要衝として、港湾も整備し進展を続けている。また、東部の丘陵地は住宅地化が進み、小牧市の桃花台ニュータウン、春日井市の高蔵寺ニュータウン、瀬戸の菱野、水野団地など造成された。平成17年（2005）は愛知万博が当地

方で開かれ、活力ある地域に生れ変わっている⁴⁴⁾。

かくて、古くから東部丘陵には、良質の陶土が広範囲にあり、早くから焼物技法が瀬戸：瀬戸窯に伝達され、良質の陶土を利用して他にない施釉陶器（古瀬戸）の生産が開始された。近世には尾張藩が整い、19世紀初めには磁器の製法が瀬戸にもたらされ、いわゆる「せともの」と呼ばれて、全国に市場を拡大していった。

3. 愛知県の焼物

(1) 朱泥急須で名高い常滑焼

常滑焼は愛知県の知多半島で生産された陶磁器とその窯をさし、中世では1000基以上の窯跡が残っている。無釉の生活用雑器を大量に生産し、海路で太平洋側の東日本地域に運搬していた。常滑窯は古代の灰釉陶器の生産技術を継承しているが、釉を掛けることはなかった、半島は穏やかな丘陵で豊富な粘土が産出されたので、器種は次第に大型の焼物が多くなるという傾向となった。窯跡は知多半島全体に広がっているが、半島の中心に位置する常滑市が最も多いのである（前掲書『日本史小百科〈陶磁〉』、140ページ）。常滑市は人口5万6,826人（2013年4月1日現在）、面積55.63km²で窯業、農漁業が主産業である。常滑焼の産地として全国的な知名度は高く、招き猫（焼物）の産地でもある。セントレアは全国、世界の空の玄関口となっている。春の豪華な山車祭りがあり、坂井海岸では潮干狩りがある。常滑まつり（市）、常滑納涼花火、また鉄人レース、アイアンマンなど特色あるイベントがある。常滑ならではの場所として、焼物の散歩道やとこなめの陶の森などがある（『中日新聞』2013年4月17日、朝刊）。窯業の主要製品は甕であるが、これは成形がし易く、低い温度で焼締まる粘土が多いためである。山茶碗と呼ばれる碗を主に焼成した窯跡が多く、その分布地域は半島の北部である。また、猿投窯などから工人が南下して、壺、甕を代表的製品とする中世の常滑窯へと転変している。製品の種類は碗、皿、鉢、羽釜、土鍋、硯、壺、甕、その他瓦もある。常滑の代表的製品である大型貯蔵容器の壺、甕は緑色の自然釉、

あるいは灰釉が掛かるものが多い、常滑窯の特徴的な製品は胴部に三本の刻線が入った三筋壺である。同時代に誕生した三耳壺や四耳壺は、瀬戸窯の製品を模倣して生まれたものである。常滑と瀬戸とは近い窯業地であるのみでなく、製品上でも深い関係があった。13世紀後半から14世紀前半は、大型の甕の生産が主流となり、この頃に出現し不識壺と称される小甕は、胴径と器高がほぼ同じで特徴的な製品である。千利休が不識と呼んで水指に用いたので、この名がある。蔵骨器として用いられた例も多い。なお、常滑の窯構造は灰釉陶器生産の技術を継承しているが、一般的には窖窯である（前掲書『日本小百科〈陶磁〉』、140～141ページ）。

窖窯とは、焼き物を焼成する窯の原始的な一形態である。傾斜地に舟形の大溝を掘り、上方と下方とを絞め込み、煙道と焚口にした簡単な構造をした窯で、天井は粘土に芴を混合して塗り上げている。窖窯は中国では3500年ほど前に、朝鮮半島では4世紀に、日本へは5世紀中葉になって、窖窯の築窯技術が伝えられた。愛知県の猿投窯は9世紀半ばになると、分焰柱を設けて焰の分散を図り、室町時代後期には瀬戸窯は、分焰柱の両脇に段差をつけ、ここに匣鉢を連ねて、さらに分焰を進めている⁴⁵⁾。日本独自の壺などを生み出したのは常滑である、ここで作られた壺や甕は日本各地へ広がっていった。焼物のまちの大半が内陸にあるのに対し、常滑は海に面しており機動性があったといえよう。窯の薪と船で運ばれていた。伊勢角屋が権利を持っていた柴船（刈り取った柴を積んで運ぶ舟）が伊勢湾を往来していた。時に、本能寺の変が起き、堺から脱出した家康は三河に帰える時、伊勢から柴船に乗って常滑に上陸したという。船は最も早い交通手段であった。だが、全国に窯が構築されると伝統にも陰りがみえ始めた。尾張徳川家の御典医・平野忠司は、当時の中国で盛んに焼かれていた急須を常滑でも、中国と同様な立派な急須はできないものかと考えた。平野が声を掛けたのは杉江寿門という若者だった。常滑の土には鉄分が多いので、昔から壺、甕は鉄分の少ない山土を焼物師たちは使用していたが、田土を利用して急須作りができないかを考えた。鉄分が多いから本場中国の宜興窯に近い朱色の焼物ができるはず、細かい粒

子の粘土は轆轤で引き形を整え得ると判断した⁴⁶⁾。轆轤の出現によって、短い時間で大量に同形で均一の品質のものが作れるようになり、陶磁器が普及する上で、果たした轆轤の役割は非常に多きものがあった⁴⁷⁾。

光は東方よりという言葉があるが、西欧の陶芸の技法なども起源の多くは東方に負っている。その最たるものが轆轤の発明であったのである⁴⁸⁾。轆轤でひき整えたものは乾燥させ、そして乾いた急須を磨いて、灰を被らないようにエゴロと称される鉢中に入れて焼成する。中国製に近い朱泥急須ができるようになったのは、安政元年（1854）、幕末のことであったが、その急須は一部の趣味人のためのものに過ぎなかった。本場の技術を伝える一人の中国人を招いたのは、常滑中興の祖と称される鯉江方寿で、その方寿が招いたのは名古屋にいた金士恒であった。金士恒は学識高く、画才も恵まれた人物で、金士恒が伝授したのはパンパン製法と称し、轆轤を使用せず粘土を板で叩き締め、装飾は鉄筆を使用して彫刻していく方法である。習う方寿は57歳、寿門は50歳になっていたが、常滑の名声を全国的に知らしめる朱泥急須の技術は、確実に受け継がれたのである。金士恒の滞在は僅かだったが、常滑に大いなる財産を残した。金士恒の偉功は海の煌めきのように眩しく輝いていた⁴⁹⁾。三河（常滑）地域・尾張（瀬戸）地域を問わず、愛知県は古墳時代が今日に至るまで焼物生産が盛んな地域である。須恵器生産は5世紀後半に名古屋の東山地区で、奈良・平安時代には生産域が尾張東部丘陵一帯に拡大し、前述した猿投窯が形成された。本県の焼物生産の特徴は、平安時代初期に日本で唯一灰釉陶器の生産を開始した点であり、その焼物は平安京や斎宮を始め、日本各地に運ばれたことである。平安時代末期頃には、猿投窯から分かれて生産が進展したことである。その1は、壺、甕などの大型製品を作った常滑窯。その2は、釉を掛けた高級製品を作った瀬戸窯であるか、中世には各窯は、その生産がより特化していった⁵⁰⁾。

猿投窯は三河と尾張の国境に位置する猿投山西風麓の丘陵地帯に形成された古代・中世の窯跡群で、西は名古屋市東部の東山地区から東は西加茂郡三好町、豊田市まで、北は瀬戸市、尾張旭市から南は刈谷市、大府市までの東

西西北、約20kmの広範囲である。猿投窯で焼成された製品は全国に供給され、古代屈指の窯業地として栄えた。しかし、猿投窯は分派した瀬戸窯と常滑窯に移り、14世紀には終焉を迎えることになり、その後、再興されることなく、その存在すら忘れ去られてしまった。猿投窯では、これまで沢山の窯跡が発掘・調査されてきたが、主な出土遺物は愛知県陶磁資料館、さなげ古窯本多記念館などに展示されている。とくに、愛知県陶磁資料館の猿投灰釉多口瓶（国重文）は猿投窯の代表的な作品となっている⁵¹⁾。なお、愛知県陶磁資料館は開館三十五周年を記念し、愛知県陶磁美術館と名称を変更して、特別展が平成25年（2013）7月で、国宝の飛青磁花生を始め重要文化財など中世陶を中心とする貴重なものも展示した（『中日新聞』2013年6月14日、夕刊）。前述のように、常滑焼は日本六古窯の中で最古の歴史を有している。創始は平安時代初期といわれており、中でも古常滑とは江戸時代初期までのものをいっている。常滑の領主は千利休との親交があり、利休の水指は室町時代初期のもので、常滑焼の茶陶の嚆矢とされている。江戸時代の天明年間には、渡辺弥兵衛を始め、上村白鷗、伊奈長三、赤井陶然などの茶陶作家が現われた。天保年間、常滑焼は産業的に隆盛し、工芸的にも後世、名工と称される作家が生まれた。この時代は茶陶分野にも変化が生じ、茶道の衰退と共に、煎茶道が流行し始めた。杉江寿門が煎茶陶を手掛けたが、さらに常滑焼の代名詞となる朱泥急須製造の礎を築いた。明治16年（1883）に設立された美術研究所は外国の陶法をもたらし、内藤鶴嶺などによる欧州風の陶彫がそれである。それに始まる日本陶彫界は、常滑の富本梅月、平野霞裳らにより指導された。昭和時代になり、陶芸家として井上揚南、山田常山、松本重信などが活動したが、全国的な名声までは至らなかった。産業面では雑器一般にまで生産拡大がなされ、陶彫技術はオブジェ的花器などの製作に生かされた⁵²⁾。

陶芸のオブジェとは、八木一夫が昭和29年（1954）12月に初めて、純粋な立体造形作品を発表された。その個展に対して講評した浜村順（小川正隆）は火を通した土のオブジェという言葉を使用した。これが陶芸のオブジェの

最初の例であろう。オブジェとは主題に対して、日常的合理的意識を破壊する物体のあり方を示すものである。器でもないかといって彫刻とも違う。このような意識が物体という意味でのオブジェを使用した動機であろう。走泥社の作家自身がこれを自嘲的に気に入り、以降オブジェ焼の名が流布することになったとされている⁵³⁾。また、常滑焼は他の窯業地が及ばない衛生陶器、建築用タイルなどの分野を手掛けた。その生産高は一般の陶器を凌ぐまでになった。第二次世界大戦後も朱泥茶器を作る作家は依然として多く、日展や日本工芸会に属したりして、クラフト、モダンアートなどの会に参加する作家らの陶芸活動も盛大になっていった。常滑焼は古窯伝統を持ちながら良質の陶土・技法を生かすことなく、中国朱泥、欧州風の表現方法を採用していた。江崎一生は、その傾向を改めて古常滑を再現すべく半地上式穴窯を構築した。そして、古常滑風の灰釉作品を完成させ、日本伝統工芸展で灰釉花器が優秀賞を受賞し、さらに灰釉鳥文大皿が文部大臣賞を受賞するに至って、江崎の名は全国的になり、常滑陶芸家の存在をアピールした。この古常滑風の自然釉による作品は、現代常滑陶芸の1つのモデルとなり、日本工芸会に属する多くの作家が継承するところとなったのである⁵⁴⁾。

かくて、朱泥急須で知られる常滑焼は、知多半島で生産された陶磁器とその窯をさし、中世には1000基を超える窯があった。無釉の生活雑器を大量に生産し、海路で太平洋側の東日本を中心とする地域に運ばれた。大型貯蔵容器の壺・甕は常滑焼の代表的な製品であり、小型の壺・甕は常滑焼の特徴的な製品であり、胴部に三本の刻線が入り、緑色の灰釉が掛かるものが多い。

(2) せとものと呼称された瀬戸焼

瀬戸市を中心とする地域を拡大する東日本最大の窯業地を瀬戸窯（焼）と称している。鎌倉時代になると社会的変化によって、陶磁器世界と大きな展開がみられる。施釉陶器と無釉焼締陶器の生産が主流となるからである。中でも施釉陶器は瀬戸窯のみで焼成され、室町・戦国時代には瀬戸窯は、日本最大の窯業生産地に進展する。瀬戸窯業を支えた最大要因は、良質の陶土が

豊富だったことである。また、歴史的にみると他からの輸入技術を含め技術的な伝統に恵まれていたことである。ただし、瀬戸が飛躍的な発展をした最大の技術的背景として、当時、日本に輸入されていた中国陶磁器の器形を模倣していた点である（前掲書『日本史小百科〈陶磁〉』、136ページ）。模倣とは、他の行動を認めて、それと同じ行動をとる現象のすべてを指す。それには、意識的模倣：小人が大人の書いた文字を真似して書くような場合と自動的模倣：あくびの伝染のようなもので、無意識的に行われるものがある（前掲書『岩波小辞典心理学〈第3版〉』、209～210ページ）。さらにいえば、模倣は本物がセット、それに付いてくる。それは本物があり、その陰に模倣がある。本物は模倣より優れていると誰れもが思っている。それは価格も本物の方が高いからである。本物と模倣の関係には時間的な関係があるようである。比べてみれば、本物は模倣より古く、模倣は本物よりも新しい。それは、本物の後に模倣がなされるからである。常に先に創作された方が本物である故に価値があるのである⁵⁵⁾。価値とは、人間の欲求を満足させる性質、主観的な判断の基準となるもので、価値を哲学の中心問題にすえている（『新版哲学小辞典』、32ページ）。そして、価格は価値の貨幣的表現であり、そのようなものとして、価格は競争的交換過程で中心的地位を占有しているのである。購買行動は満足と貨幣的犠牲とが償い合う交換システムとして分析しうる。この行動は買い手の製品に対する欲求の態度と製品価格とが均衡する強さの結果として現れる。買い手にとって支払おうとする価値は、欲求の強度、量および期待、満足より測るものである。売り手にとって販売の価格は、得ようと望んでいる利益を付加した製品に、それまでに費やした価値を示すものである⁵⁶⁾。普通の人々は、価格は買うために支払わねばならないものであり、より熟考型の人々は価格とは、購買者の満足創造に参画したすべての技術の合計であるというかも知れない。学者は、価格とは製品に価値を与えるすべての金銭的要約であるというだろう⁵⁷⁾。

さて、それとなく先に触れたが、瀬戸窯の生誕は加藤景正が宋に渡り、技術修得して帰国し、各地を廻った後、瀬戸で良土を得て窯を構築したとされ

ている。出土品からみると瀬戸窯のルーツを辿ることが可能な製品は、平安時代の猿投窯の白瓷（灰釉陶器）であり、猿投窯が持っていた灰釉の技術は100年後に登場する瀬戸窯の釉薬と同じレベルで、技術の継承が途絶えることなく継続されたと考えられる（『中日新聞』2013年5月21日、朝刊）。瀬戸窯の製品は武士階級、社寺、富裕な農民層が使用した日常生活用品が主であった。それらは、飲食器として碗、皿、鉢、瓶、水注などが主要品である。その他、調理具として播鉢、片口鉢。貯蔵容器として壺、甕。生活用小物として水滴、合子、薬壺、仏具として香炉、瓶子、仏供。茶陶として天目茶碗、茶入、茶壺など生産している。さらに、祭祀用具として狛犬なども作られている。ただし、壺類は火葬骨を入れる容器として用いられたものも多く、器が如何に用いられたかを器形のみで判別することは難しい。このような瀬戸窯の製品は、初め種類も少なく、社寺を中心とするものであったが、室町時代に入ると日常生活用具も多くなった。一般製品は轆轤で成形されているが、大壺類は紐作りが多い。器面の装飾技術には四種類があった。①文様を刻んだものを押し当てた印花文、②彫ったり削ったりして動植物を表現した劃花文、③粘土を貼りつけた貼付文、④櫛歯で文様を描いた櫛描文である。釉薬は黄緑色の木灰釉と黒褐色の鉄釉の二種類がある。灰釉は、しだいに長石が加えられて、厚い安定した釉になっていく。鉄釉は鎌倉時代後期になって出現したものである。窯の構造は白瓷を生産した窯の系統を引いている。桃山時代に入るまで、瀬戸では単式の窯が使用されているが、その後他の地域と同様、連房式の登窯に進展していくのである（前掲書『日本史小百科〈陶磁〉』、136～137ページ）。17世紀に入ると瀬戸では、巨大な連房式登窯が設置されて飛躍的に生産が向上した。この登窯を瀬戸では本業窯（陶器窯）と呼称していたが、17世紀中葉の赤津では25房連房式登窯が実現していた。品野でも24房連房式登窯があったとされ、これらの巨大さは群を抜くものであった。19世紀の文政期で大小数10基、安永9年（1780）の瀬戸村で24基があり、窯1基に数人の寄合で焼成していたとされる。ちなみに、瀬戸村の焼物師の軒数は142軒に達していたとされる。この巨大な窯によって、多品種の日常雑器類を大

量に焼成し、藩側の生産統制（方針）によって盛況を迎えたかにみえた。だが、伊万里の勃興により市場圏が攪乱され、圧迫されたのである。とくに、18世紀になって、伊万里焼の販売が海外市場中心から国内市场へと転換し、伝統的に東日本の市場に強力な足場を有していた瀬戸は、後退せざるを得なくなつたのである。この伊万里との市場競争に勝つためには、磁器生産技術を導入しなければならなかつた⁵⁸⁾。

さて、瀬戸焼の窯屋の里は、開放的で各地からかまぐれたちが集つた。製陶業は窯屋；そこで働く人間はかまぐれと呼称していた。かまぐれは、貧乏な職人たちだが威勢は江戸にも負けていない。かまぐれとは、ぐれ(不良化)してこないと一人前にはなれないといわれていた。目星を付けた窯屋であれば、庭先で乾燥している焼物を故意に壊してしまう。激怒したご主人に詫びの印に同様なものを作らせてほしいと頼む、やれるものならやってみろという言葉を引き出せばしめたもので、壊したものよりよいものを作成してしまうと仕事にありつける。どの窯屋を選択するかという問題もあるが、腕だけが頼りの人間には些細なことは拘泥しない。また、訳有りの人間たちもやってくるが、別に大した問題にしない。受け入れる側も自由で開放的な土地であつた。瀬戸で陶祖として崇められている人物は加藤景正で、施釉技術は抜群であつた。貞応2年（1223）、道元禅師に従つて宋へ渡つた景正は禅の修行の傍ら製陶技術を習得し帰国した。安貞元年（1227）、陶器焼成を開始したといわれ、深川神社（瀬戸）の境内には、陶彦神社が建立され、景正が神様として祀られている。時に戦国時代、瀬戸は戦場となつたので、陶工たちは戦いを避け、山越えて美濃へ逃げ移動していった⁵⁹⁾。その美濃は鎌倉時代（中世）に焼成されたという窯跡の明確な発掘実証がなかつた故に、隣の瀬戸の陰に隠れ、中世時代の六古窯にも名を連ねぬままであつた。瀬戸から美濃に移つた陶工たちが、焼物を焼成し始めたのが、美濃の桃山時代の焼物になつたという。これが、瀬戸山離散としての定説であるとされている。しかし、荒川豊蔵は美濃の山奥を歩いていた時、こんな所にと不思議に思いながら拾つた織部、志野、黄瀬戸の陶片から、もしや美濃で16世紀はもちろん12

世紀には焼物が焼成されたのではないかと考えた。その後も、精力的に牟田洞、大平など美濃の窯を隅々まで探し当て、多数の陶片を採取した。そこで、これまで瀬戸で焼成されたとしていた黄瀬戸、瀬戸黒、志野、織部などが、その実、美濃で焼成されたのだと豊蔵は発表した。美濃の焼物の歴史は小藩分立等に寸断された幕藩の体制の中で埋没して、殆んど記録に留められていなかったのである。美濃焼は記録に残されておらず、歪められたまま伝えられた通説の中に消滅し去られる運命を持っていたということである。窯跡の発掘の唯一の救いは正しい美濃焼の立証を得たことであろう⁶⁰。

瀬戸山離散についていえば、瀬戸では陶業の燃料になる森林資源の余裕が全くなかった。これに対して、美濃地域は相当の資源的余裕があった。つまり、美濃地域は燃料生産地域であると共に、それが美濃陶業を支える原動力でもあった。陶業主産地である瀬戸は全山伐採事件もあり、必然的に燃料不足を引き起こしたことも否定できない。だが、燃料の持つ歴史的意義だけで陶業の衰退などを考えることは無理がある。たとえば、燃料資源の卓越する中世陶器を生産した恵那、中津川窯の消滅は燃料不足という側面では理解し難い事実がある⁶¹。瀬戸は瀬戸山離散によって、美濃への移転を図った結果、窯業自体の衰退や生産低下を招くことになった。この移転は、単なる技術の伝播ではなく、焼物師の移転を伴っただけに大へん深刻な打撃であった。この瀬戸の凋落を回復させようとしたのが、尾張の城主となった徳川義直である。義直は陶業再興を目指して、瀬戸を離れ美濃に移った焼物師たちの帰郷を推し進めた。瀬戸村、赤津村、品野村などの瀬戸焼の陶業生産地は、このような藩の梃子入れと帰郷した焼物師たちや在村していた焼物師たちによって復興したのである⁶²。しかし、その後、尾張藩は美濃焼までも瀬戸焼として全国に出荷した。岩村藩、妻木藩の美濃の窯屋では、これを不満として改善方を申し入れたが、尾張大藩と領国的な美濃との太刀打ちはできず、従属的な宿命から逃れることはできなかった⁶³。義直の美濃からの帰郷政策により、瀬戸の窯場は復興したが、陶業は長男以外は継がせないという一家の世襲制となった。江戸時代後期には、九州の磁器に市場（販路）を取られ、瀬

戸は不況に陥った。磁器製造は急務であり、享和元年（1801）に、次男以下にも磁器製造が許可されるが、製造は容易でなく失敗ばかりで成功しなかった。磁器の秘法を探るのは困難だったが、文化元年（1804）、北九州へ旅立った加藤民吉は鍋島藩有田への入国が厳しかったので、まず天草に入り、その後有田の隣、佐世保三内川窯に滞在した。現地の人と結婚し、子どもまでもうけた。民吉は永住するとみせかけたが、それは秘法を伝授するためであった。4年間修業を積んだ民吉は、妻子と別れて瀬戸へ戻った。秘伝を盗まれた有田の陶工たちは、慌てふためいたがあの祭りだった。磁器が瀬戸に定着すると、その磁器は「新製焼」と呼ばれた。陶器は「本業焼」と呼称した。

民吉が瀬戸に帰って10年後には、窯の約6割が磁器作りに携わっていた。それでも本業焼に拘泥する焼物師（陶工）がいた。その一人が水野半次郎であった。現在、六代目になるが、代々ずっと日常雑器を焼成し続けている。民芸運動が旺盛になると、その理論が作陶の支柱となった。瀬戸には陶芸作家が多いが、それらは芸術作品を作る作家ではなく、焼物師である陶工と称している。用と美を求めてごく普通の器を作ることは簡単なことではない。新製焼を引き起こした民吉、本業焼を焼き続けた半次郎にも、苦労は絶えなかった。それを乗り越えてきた人間（陶工）に共通するのは、やはりかまぐれの血なのであろう。瀬戸の伝統はかまぐれたちの情熱と心意気で死守されてきたからである⁶⁴。明治時代には瀬戸の磁器は伊万里を凌駕するほどになり、近代経営による大量生産は、個人作家の存在を軽視していった。その反発として、大正4年（1915）、瀬戸陶器学校の日野厚を師にグループ図案研究会ができた。メンバーには加藤士師萌、加藤氩代春、亀井清吉、加藤鏡一、加藤省吾などが参加した。大正13年（1924）には陶均会が結成され、それには加藤菁山、河本礫亭、矢野陶々なども加わった。昭和時代になると土の風景社、作陶会、愛土社、赫土社、陶香会などで作家活動が盛大になった。中には加藤唐九郎、大江文象など、後の瀬戸陶芸界の中心的人物がでた。瀬戸陶芸の基礎を構築した主要人物として、加藤士師萌：小学校を卒えると陶器の仕事に就いていたが、日野厚に見出され個人作家の道を進んだ。河本礫亭：瀬

戸染付の伝統を継ぎ、その精巧な技法はパリ万博で金賞を獲得するなど活躍した。大江文象：藤井達吉に師事したが、北大路魯山人にも教を乞うなどして、軽妙な花鳥文様を描き新機軸を開いた。加藤唐九郎：瀬戸の窯屋に生まれ、その後織部焼の無形文化財記録保存者になるが、永仁の壺事件を起こした。あらゆる公職を返上し、作陶に専念し、近代・現代日本の陶芸の優れた足跡を残した。河本五郎：加藤唐九郎に心酔し、戦後の日展に新しい造形陶器と独特な色絵、染付を持ち込んだ人物で、外国で受賞することも多く、瀬戸陶芸のニューウェーブの一人として活躍した⁶⁵⁾。

かくて、瀬戸地域に広がる窯業生産地を瀬戸焼（窯）といい、せとものと称された。鎌倉時代に入ると社会の変化に伴って、焼物の世界も大きな展開がみられ、無釉焼締陶器と施釉陶器の生産が主流となる。施釉陶器は瀬戸窯のみで作られ、瀬戸窯は日本最大の窯業生産地に発展している。だが、瀬戸は戦場と化したので、いわゆる瀬戸山離散が実施された。戦国の騒乱を避けて、美濃に移り焼物を始めたのが通説である。それ以前に美濃で焼物が焼かれたことが判明（立証）している。

4. 常滑焼および瀬戸焼の市

(1) 常滑焼の市

常滑陶器まつり（常滑焼の市）は、鉄道を利用するのが最も安全で便利である。名古屋鉄道は三柿野、新鵜沼、犬山遊園、犬山、柏森、江南、岩倉、名鉄岐阜、笠松、新木曾川、名鉄一宮、名鉄名古屋、金山、神宮前、太田川、尾張横須賀、朝倉、新舞子、常滑、中部国際空港となっている（『コンパス時刻表〈2012.10〉』、785ページ）。名鉄常滑線は伊勢湾の海岸線を沿うように、知多半島を走っており、途中で工場地帯特有の大きな煙突などを遠く近くに見ることができる。終点近くになると車窓から樹々の並木がみえ、向こうの海にはヨットハーバーなどもみえる。常滑線に乗った客の大半は、常滑焼の市へ行くようである。常滑焼の市へ行くスタイルの人々は終点の常滑駅で下車する。常滑駅には市（まつり）を巡回する無料バスが待っている。主会場

は駅から歩いて5～10分位である。主会場の入口辺りに誰れでも気軽に楽しめる楽焼コーナーがあり、焼きそば、たこ焼などの食物を売る屋台などがある。主会場に入ると人出で混雑しているし、会場には近隣の商店、常滑焼の茶器部、伝統工芸士会などのブースを作り、大即売市が開かれている。その会場のブース内では大声を上げて、売込みに必死である⁶⁶⁾。三河の常滑焼の製品には、手の温もりがあるといわれている。一度、手に取って触れてみると、素朴な素焼きの柔らかさ、光沢、艶消し、いぶし銀の彩りがある。無釉植木鉢：生地に釉薬を掛けず、土の有する風合いをそのまま表現した鉢を無釉鉢といい、それには赤焼、素焼、テラコッタなどに分類される。一般的には通気性、排水性に優れた鉢である。釉薬植木鉢：生地に釉薬を掛け、高温で焼成した鉢を釉薬鉢といい、色彩りで感じも美しい様から化粧鉢と呼称されることもあり、耐久性、鑑賞性に優れている。燃焼器具：江戸時代からの歴史があり、伝統の技と現在の技術が合体したもので、炭で焼いた魚はガス、電気にはない美味しさがある。これらには、全部が珪藻土で仕上がっているものと、外側に三河土、内側に珪藻土を使用したものがある。共に直火に強く、断熱性、保温性に優れている。アクセサリー：ガーデニングで用いられる庭園灯、ポスト、鉢人形、傘立て、レンガ、田畑の神様を祀る祭司や社なども製作されている（『三河やきもの』、1ページ）。

とくに、朱泥急須は常滑の象徴的存在となっており、今日の生活の中に生き続けていることである。常滑焼といえば、赤褐色の朱泥の色須であるが、渋い赤みに独特の光沢があり、使い込むほどに艶がでてくる。確りとした焼き締った肌に安定感があり、温もりと力強さ、上品さを兼備した焼物である。常滑の土は鉄分を多く含む有色粘土が主体で、伝統的に炆器を焼成していたので、この炆器質が朱泥急須に生かされている。海藻を乾燥させて、器面に張り付けて焼くもの、また粘土の紐を積み上げて成形するもの、一本の刀のみで図柄を彫り上げるものなど、常滑焼ならではの妙味を創出するものとして注目されている。その他の製品として、建築用、衛生用陶器の大量生産が目立つけれども、工芸的作品がないわけではなく、伝統的なものから前衛的

なものまで、多種多様な常滑焼がある⁶⁷⁾。前衛とは時代に先んずる意味であるが、芸術の場合、時代に逆行、挑戦するという意味合いも強いのである。フォーヴィズム、キュビズム、ダダイズムの抽象絵画などは、目的、理念、あり方などは各々相違しても、新しい時代に相応しい新しい芸術をとの思いは共通している。新しくあるためには古いもの（伝統）との断絶が求められる。しかし、無から有は生じないは芸術も同様で、伝統は否定しつつも生かすべきものは生かし、新しい創造を取り組んだのが現代の芸術（美術）であった。芸術と認められなかった原始美術、農民の芸術がピカソなどの視線を浴びたのも、自然の模倣を前提とした過去の芸術に対する不満の現われであった。模倣から創造へ、伝統を破壊し、新しい伝統の創造へというかつてないテーマに直面したのであった⁶⁸⁾。芸術は、何時、如何なる時代でも常に新しくなければならない。だが、それがために大へん非難されてきた。芸術家はそれぞれの時代の正反対の評価に耐え、勇気をもってそれを乗り越えた。芸術は創造（創造性）だから、新しいということは、芸術における至上命令であり、絶対条件である。芸術はこうでなければという固定的約束はない。時代時代、常に新鮮な表現を創造（創造性）していくのである⁶⁹⁾。

創造性というのは、新しい価値あるものを創り出す力をいうのである。新しいとは如何なることか、それはすでにあるものを、組み合わせるか、分解するか、素材は同様でも組み直すか、とに角即存のものを現在とは、異なる形に再構成することで、無から有を生み出すことではない。それ故、創造性とはすでにあるものを再構成し直す力であるということができよう。それは、外形として表現したもの、再組合せるものだけに限定する必要はなく、全く同様なものでも、今までとは異なった見方ができるとすれば創造が生成しているということが出来る⁷⁰⁾。空想といえども、過去に何らの経験もないものを思い浮べるといえることはない。必ず過去の経験なり知識なりが、素材となっているのである⁷¹⁾。このように各種の素材の結合により、新しい価値を生成させる力が創造性である。その観点からすれば、たとえば漢字から平仮名や片仮名を生んだ日本人の能力は、紛れもなく創造性の結果であり、想像

力の所産であるといえる（『創造力事典』、9～13ページ）。泥土から創造（創出）された朱泥急須は、軽く注ぎやすく茶葉との相性もよく、保温性も大へん高く、結構、確かりしていて、壊れにくいので人気がある。取っ手が扱いやすく、注ぎ易いこと、注ぐ際に蓋がびったり締まり、裏漏れせず、茶殻を取りだし易く、洗い易いなどが急須を選択する時の目安となる。この辺の事柄は、顧客はよく知っている。蓋を実際に握り持って、取り合わせ具合など試したり、中を覗いてみたり、ひっくり返してみたり、注ぐポーズをしてみたりした上で、納得して購買するのである。豊富な製品の中で最も良いものを安く買う、目の要求とされるだろう。伝統的な作家のもの新進気鋭の作家の茶器など見て選択するのも楽しいものである。さらに、多くの商店があるが、花器専門店もあれば園芸ポット、プランター専門店、食器専門店から常滑焼なら何んでも揃う店まである⁷²⁾。

なお、人々に人気があるのが、三河の土で作られた植木鉢、プランターである。それは草花だけでなく、菜園にも推薦できる製品である。それらには、次のようなものがある。1. ビスク・シリーズ：土味が線を引き立て、淡くやさしい色合いをだすホワイトカラーで、自由自在に時流に合った製作に心がけており、鉢が癒の空間を演出している。2. カプチ：コーヒーにミルクを入れ掻き混ぜた際に生じる模様のような仕上がりの鉢で、同じデザインの製品は作ることが不可能なので、世界に1つの植木鉢ということになる。3. エンシャント：夏場でも水温が上がり難くなっており、たとえば、メダカ（魚）などの隠れ家などに使うことのできる鉢である。鉢には穴が空けてあり雨が沢山降った際、満水になりメダカが飛出すのを防止するよう工夫がしてある。4. 白みかけシリーズ：自然な白地にゴマを点在させ、植木を引き立てる植木鉢である。素焼鉢の使用理由は、①は鉢に目にみえない小穴が空いており、側面からも水や空気をよく通し、根腐を防止し、根の成長を助けている。②は夏場、側面からも水を蒸発させ、植物を涼しくし、冬場は適度な肉厚で温かくしており、植物に最適である。5. 彫刻シリーズ：型を彫ったもので、とくに女性に人気がある。6. 古風焼シリーズ：三河のいぶし瓦と同様に還

元（酸化）いぶし焼で、落ち着いた色で、日本家屋や現代的洋風な家屋にもよくマッチしている。7. ブラウンシリーズ：茶色のはけ模様が暖かい木のよ
うな癒しの色で、ロングセラーとなっている。その他、手作り鉢のため大き
さ、形、発色に個性差の趣がある大型プランター。観葉から草花、洋蘭まで
幅広く対応でき、基本はモノトーンで、多様で柔軟な欲求に応じているベー
シックシリーズ。豊富なサイズとシンプルフォルムで使いやすさ抜群のNew
ベーシック。シンビジューム、デンドロビューム対応しているポットシリー
ズである（前掲書『三河やきもの』、4～55ページ）。

常滑焼はいろいろな焼物製品を生産する産地として、平成19年（2007）に
地域団体商標が登録認定として認められた。常滑焼の登録内容：商品名／常
滑焼（とこなめ焼、TOKONAME-YAKI）。指定商品：常滑市を中心に知多半
島5市5町で、成形・焼成した陶磁器で茶器、食器、花器、置物、香炉、植木
鉢、甕、漬物甕、焼酎サーバー、播り鉢、ろうそく立、貯金箱、傘立て、浴
槽、手洗鉢、火鉢、照明器具などである。また、信頼：歴史の中で培われた
常滑焼の信頼を高める努力を続ける。品質：高い品質を追求する姿勢を持ち、
妥協しない物造りに努力する。信証：品質、安全、安心な製品であるという
保証を継続させる。誇り：伝統と高度な技術を意識し、その魅力を発信する。
安全・安心：安全で安心して使用しえる製品作りを遂行する。これらの条件
をすべて満たした焼物で、認定（登録番号シール入り）業者が製造したもの
のみを常滑焼と称している（「常滑焼」）。その常滑焼の焼物のまち常滑を知る
ためには、今も焼物のまち雰囲気の色濃く残っている「やきもの散歩道」を
歩いてみることである。名鉄常滑線の常滑駅から、東に暫く行くと、常滑市
陶磁会館がある。この会館は、やきもの散歩道のスタート点で案内所でもあ
り、常滑焼陶芸家の作品と展示・販売されている。この散歩道は、焼物のま
ち常滑の雰囲気が残る家並みの中を通過して、煙突のある窯場など散散が可能
になっている。江戸時代以降、焼物生産の中心は、常滑市街の丘陵地に集
合したので、散歩道は狭く幾度も繰り返し、折れ曲がった路地となっている。
ここでは窯場を活用した陶房もあり、中には陶芸体験の可能な陶房や陶芸家

の作品を展示・即売している工房もある。また、散歩道では土管（土管は近代常滑焼を代表する焼物である）を使用した土管坂や焼酎瓶などを利用した拵など、焼物のまちなみのムードを満足して味わうことができる⁷³⁾。

かくて、常滑焼を理解するには、実際に常滑陶磁まつり（市）に出向くことである。常滑焼の製品には手の温もりがあるといわれ、これらの製品を手にとって触れてみることである。品質などの条件を満たし、登録認定された業者が製造したもののみを常滑焼と呼称している。

(2) 瀬戸焼の市

名鉄瀬戸線、尾張瀬戸を電車で降りると、すぐ駅前を瀬戸川が流れている。その川沿いに並んで問屋、窯元の白や青のテントが設営され、せともの祭り廉売市（瀬戸焼の市）が展開されている。それは、改札口をでた瞬間の駅前から深川神社参道前の宮前橋辺りまで続いている。川沿いには、瀬戸焼の市を知らせる旗が等間隔で林立しており、大勢の人で歩くのもやっとなという感じである。焼物を見るためにテントを覗き込むと、和食器、洋食器、中華用器、手芸品、民芸品、工芸品の陶磁器が所狭しと置いてある。伝統的なものあれば、現代風のもの、高級品もあれば、傷物もあるという調子である。とくに、目立つのがノベルティである⁷⁴⁾。セト・ノベルティは、主に輸出用に製作されてきたもので、陶磁器製の置物や装飾品などの総称である。ノベルティによって瀬戸が変わる、瀬戸を変えるといわれている。戦後の瀬戸窯業を支えたのはセト・ノベルティであり、その中でも人形のドレスを衣類で飾るドレープや繊細な刺繍で透かし模様を施したレースなど、布の柔らかな風合いが本物のように見事に再現されている。これら陶製レースドールは、輸出先の国々で極めて高評価を受けてきた。それにもかかわらず、スペインのリヤドロなどの価格差は桁違いに低く、1990年代以降、地場産業としては衰退していくばかりである。それは、ブランドとして認知度が無いのが原因であり、ブランドを認めさせ、認知を浸透させるには、幅広いファンを有するキャラクターの使用ライセンスを取得し、ブランド名を刻印することであ

る。平成24年（2012）から開始され、ウォルト・ディズニー・ジャパン社との契約ではそのことを必要条件とした。レースなどの綿密な技法、キャラクターの原物形態を正確に再現できる焼成技術など高度な技術が認識され、瀬戸で生まれ育ったこの技術的財産として、新たな形で生き返った（「セトリエ」、13ページ）。どちらにしても、ブランドとは、そのブランドに出会った際、顧客が驚きと興奮とがそのブランドと結び付いて強力なものとなる。強力なブランドとは、顧客の頭脳の中に他のブランドが、簡単に入り込むことのできない独自領域を有しており、こればブランドの強さといっている。たとえば、ハレー・ダビットソン（車）は、品質面ではホンダ車の方が上である。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。ハレー・ダビットソンは一生一度でよいかから乗車してみたいというファンは後を絶たない。品質の良い製品は、それなりに意味のあることである。だが、人の心を躍らせ、どきどきさせるブランドには、品質を超えた何かがあるのである⁷⁵⁾。

さて、瀬戸地方では神社に祈願したり、祈願が成就すると、陶製の狛犬を神社に奉納する習慣があるが、デザインなども色々で、土産に喜ばれるようである。日用雑器は、卸商や小売店を中心に格安でまとめ買いすると、それ以上に安くなる。店先きの籠中には雑器と称されるものが数多く入っており、超格安となっているし、中には皿、茶碗などまとめて紐で結束しているものもある。瀬戸は商店だけでなく、橋や川を眺めて歩くのも楽しいもので、とくに各店の前を流れる瀬戸川が窯業のまちの東西を流れている。川は雑草が生えていたりして美しいとはいえないが、今は環境規制もあり、川が白く濁ることはなく、以前よりも美しくなっている。瀬戸川沿いを瀬戸焼の市の人波と共に歩く1つの楽しみは、風情のある昔の古い家並みを散策することもある。昔ながらの佇まいの小売店、卸店などが並んでいるが、パフォーマンスなどあり、すべてが瀬戸焼の市に参加して賑っているのである⁷⁶⁾。市（いち）は、多くの人を呼び込まねばならないし、そのためには賑わいを演出する仕掛けが必要となる。たとえば、中世の寺門前（市）では平曲を語る人、琵琶を引く人、笙（笛）を持つ人などいる。また、喜捨で暮らす人もおり、

常に人出の多い場に現われた。市（市日）に合わせて音楽集団や踊り子たちは移動した。移動する方が有利な職人と店舗を持って、移動せずに売買する集団がいた。前者は御器(食器)、紙、櫛、鉢のような軽量で嵩張らない製品を扱う商人である。後者は、米、酒のような重量物を扱う商人である。たとえば、近江国の日吉神社では、毎年正月11日に市立ての祭り（市祭）が行なわれた。祭りは市（市日）に合わせて開催されたので、歩くこともままならぬ雑踏は拡張され、まさしく河原にまで開設されたのである。賑い分だけ喧嘩・騒擾が多かったし、市店の場所の取り合い、有利な地点の争奪は日常茶飯であった。だが、検断権（警察権）を持つ武士が市場を取り仕切り、秩序を維持したし、市場支配に関わる利権があった⁷⁷⁾。

さらに、瀬戸焼の市の見所は、瀬戸市を流れる瀬戸川に架かっている幾つもの橋である。その橋の欄干には焼物がうまく扱われており、陶芸のまちらしい雰囲気がある。吉田橋は欄干全体が緑色の総織部焼という贅沢な橋である。南橋は種々の織部文様で焼成した陶板が嵌め込まれている。南橋の袂の土手には現代的な陶壁がある。さらに、東進すると江戸時代の陶工の生活を表現した陶板が嵌め込まれた宮前橋、陶土の山の稜線を象徴した染付けの欄干のある神明橋、十二支の陶板を取り合わせた宮脇橋、鼠志野で草花が描かれた東橋などがある。とくに、遊歩道がないので、ゆっくりと散策というわけにはいかないが、一見の価値はあろう⁷⁸⁾。焼物の代名詞せとものは、瀬戸の焼物のことで、愛称から分かるように東日本では、古くから生活の中でせともの（瀬戸焼）が、大量に使用されてきたかを物語っている。西日本では、焼物をからつもの（唐津物）、つまり唐津焼と呼称するのと同じである。これは瀬戸焼が古い歴史の中で、群を抜いて生産力を誇っていた証しである。今日に至るまで連綿と焼き継がれてきた名窯なのである⁷⁹⁾。その瀬戸焼の種類も食器のみならず、置物、装飾品であるノベルティ、ファインセラミックスなど多種多様な製品が生産されている。色々な瀬戸焼（釉）—灰釉：木灰（檜、楓、松）に長石、千倉（花崗岩の風化したもの）を少し混ぜて釉薬を作る。鉄釉：鬼板粘土を使用して焼成される。古瀬戸：鉄釉の一種で、茶入

れ、水指しなどに多く利用されている。御深井（おふけ）：名古城深井丸で焼かれたことに由来する灰釉の一種である。黄瀬戸：鉄釉の一種で釉薬に含まれる少量の鉄が黄色に発色する。志野：風化長石のみを釉薬として使い、強還元で焼成したものである。織部：古田織部の好みによって生成し、土灰・長石・千倉を使用し、銅（変化）を加えることで、深みがある緑色になる。瀬戸染付：白地の素地にコバルトで絵付けし、その上に釉薬を掛けて焼成したものである（「瀬戸焼」）。

各種焼物を製作する瀬戸であるが、従来の製法で焼成している地区もある。それが瀬戸市内の赤津地区である。赤津焼の市(祭り)を実施している赤津会館の周りにテントを張り、赤津焼の窯元が安価で販売している。小さくまとまった陶器の市だが、製品が手作りならではの味わいのある市である⁸⁰⁾。赤津焼は赤津地域だけに産出する原料（良質の陶土）に恵まれた地域である。その上、優れた陶工が生まれ育ち、赤津焼の技術・技法が今日まで受け継がれており、そしてその技術は技術工芸品、茶華道用具、一般食卓用品に生かされている。伝統工芸品に指定された七色の釉薬は、平安時代の灰釉に始まり、へら彫り、印花による文様によって花開した。さらに鎌倉時代の鉄釉の出現によって貼付け、浮彫りの装飾技法により一段と磨きがかかり、世にいう古瀬戸黄金時代となった。桃山時代の茶華道の発達により黄瀬戸、志野、織部の名釉が現われ気品のある美は名焼物にも及び、今日も変わらず赤津焼の代表的な上薬となっている。江戸時代、尾張の御庭焼によって御深井釉が使用され、轆轤やたたら技術によって、他に類をみない多彩さを誇り、十二種もの装飾を駆使して赤津焼に生かし、その伝統を守り制作している。指定釉薬として、灰釉、鉄釉、古瀬戸釉、黄瀬戸釉、御深井釉、志野釉、織部釉がある（「伝統的工芸品 赤津焼」）。

ことに織部釉は利休の高弟であり、戦国武将として知られた古田織部が結実させたもので、志野と共に桃山時代を代表する焼物である。織部焼の優れたものが制作されたのは、慶長・元和頃とされており、織部の影響は利休以上といわれている。美濃の他、伊賀、丹波、備前、唐津にも織部の影響を受

けた焼物である。広い意味の織部焼はこれらすべてを包括したものであるが、一般に織部焼と呼んでいるのは、美濃の久尻を中心として作られたもので、古田織部の指導による特殊様式のものだけをいっている。織部焼は渋い単調な室町の焼物と異なり、また重厚素朴な豪快な志野とは異なる趣のものである。自由奔放で斬新な警拔で、当時ひょうげものとして興味を持たれたが、今日の前衛的な作風と通ずるものがあり、今の新しい目で見ても清新さを感じさせる⁸¹⁾。また、前述した赤津焼は伝統を守りながら伸び伸びとしたものが感じられる焼物であるが、馬の目皿、石皿と称される瀬戸の主力製品として、瀬戸地で伝統的に焼成された民芸陶（器）がある⁸²⁾。民芸とは、民衆が日常的に用いる工芸品のことであり、実用的工芸品の中でも最も深く人生の生活に関わる品物領域にある。俗語的表現すれば下手物であるが、下とは並の意味である。それ故、民芸は民器で日常生活とは切り離せない関係のある品物である。これを民芸品といっており、大量に生産されるもので、雑器、雑具とも称され、庶民へは安い価格で目に触れられるものである。民芸品（陶）は、自然姿も質素で頑丈で形の模様も単純で、美意識から工夫されたものではない⁸³⁾。民芸陶である馬の目皿を手がける職人は、全国的にみて稀少な存在である。馬の目皿は江戸時代後期（19世紀初）に御道筋の茶屋などで使用され始め、それが生活用器として広まり、同地域を中心に大量生産されるようになった。その後、時代のブームにより、コレクター的な人々の間で人気が高まった。昭和初期までは、石皿と呼称される皿や馬の目皿が盛大に焼成され、衰退期もあったが、伝統を絶やすまいと今日に至るも馬の目皿を焼成し続けている。柔らかい風合いの素地にぐるぐると何重もの渦巻きが一筆、一息で描かれ、馬の目というだけあって、馬の目にみえてくるのが不思議である（「セトリエ」、4ページ）。

かくて、焼物の代名詞、せともの（瀬戸焼）は長い歴史の中で群を抜いて生産され、今日に至るまで連綿と焼き継がれている。

むすび

日本で最初に使用された陶磁器は土器であり、その陶磁器の生産技術の大きな変革期をみると、土器から陶器へ、陶器とほぼ同時代であるが、炆器の誕生、陶器・炆器から磁器へという変化である。その後、これらを含め陶磁器という合成語が生まれ、そして陶磁器と呼ばれる用語が焼物の総称として使用された。鎌倉時代初期には、窯業（陶磁器など製造する工業）が盛んになるが、後期には窯業地の淘汰が進み瀬戸、常滑、備前、丹波、信楽、越前のいわゆる六古窯に絞られた。その六古窯には市場があったので、その後も営々と続いている。市場とは、製品・サービスを購買しているまたは購買する見込みのあるすべての個人、組織体の集合体である。一般には製品（サービス）の売り手と買い手を包含するもので、それは交換関係を通じて成立するものである。つまり、市場に提供されるすべてのものを製品といい、その交換の場として市場（市）がある。最初は寺社の境内、門前で祭祀の時に開催されたが、やがて陶器の市などは定期的・恒常的に開催されるようになった。市場としての愛知県は尾張と三河の二国が設定されたが、廃藩置県の結果、尾張は名古屋県、三河は額田県が成立した。名古屋県は愛知県に改称され、額田県は愛知県に合併され愛知県が成立した。そして、三河の常滑は良質の陶土を産出しており、それにより常滑焼を焼成している。また、愛知県の東部丘陵にも良質の陶土が広範囲にあり、早くから焼物が焼かれ猿投窯（古窯跡群）が発見されている。猿投窯から瀬戸窯が分立し、独特の古瀬戸の生産が始まった。尾張藩が成立すると瀬戸地域は尾張徳川家が支配した。また、磁器の製法が瀬戸に伝えられ、いわゆるせともんとして全国に市場が拡大していった。

さて、朱泥急須で知られる常滑焼は知多半島で生産された陶磁器とその窯をさし、中世には1000基を超える釜があった。無釉の生活雑器を大量生産し、海路で太平洋側の東日本を中心とする地域に運ばれた。小型の壺、甕は常滑焼の特徴的な製品であり、胴部に三本の刻線が入っており、胴部にかけて緑色の灰釉が掛るものが多い。常滑焼を理解するには実際に常滑焼の市（陶器

市)に行くことである。常滑焼であるが手の温もりがあるといわれ、これらの製品に触れてみることであり、品質などの厳しい条件を満たし、登録認定された業者の製造したのみを常滑焼と呼称している。また、瀬戸地域に広がる窯業生産地を瀬戸窯といい、その焼物をせともものと呼んだ。鎌倉時代に入ると社会の変化に伴って陶磁器の世界にも大きな展開がみられ、無釉焼締陶器と施釉陶器の生産が主流となる。その中、施釉陶器は瀬戸窯のみで焼かれ、室町時代には瀬戸窯は、日本最大の窯業地になっており、長い歴史の中で群を抜いて生産され、今日に至るまで連続と焼き継がれている。しかし、戦国時代、瀬戸は戦場と化したので、瀬戸山離散が実施された。それは、戦国の騒乱を避けて、瀬戸から陶工たちが山越して、美濃に移り焼物を開始したが、美濃焼き（志野など）になったという（通説）のである。だが、実地踏査の結果、それ以前に美濃で焼成されていたことが判明している。このように、瀬戸焼と美濃焼の関連性などの視点からのアプローチは極めて興味あるテーマといえよう。

注

- 1) 小山富士夫著『日本の陶磁』（改訂版）中央公論美術出版、1985年、147～149ページ。
- 2) 佐々木秀憲「伊万里焼—磁器の誕生」矢部良明監修・執筆『「カラー版」日本のやきもの史』美術出版社、1998年、94ページ。
- 3) 加藤誠軌著『やきものから先進セラミックス』（セラミックス概論 基礎編）内田老鶴圃、2000年、7～8ページ。
- 4) 仁木正格著『やきもの見方・楽しみ方』主婦の友社、2006年、95ページ。
- 5) 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 第4版』（競争的戦略時代の発想と展開）プレジデント社、1990年、81ページ。
- 6) W.F. Schoell, J.P. Guitian, *Marketing, Contemporary, Concept and Practice*, Sixth Edition, Prentice-Hall, Inc., 1995, pp.7-8.
- 7) 松江宏「流通とは何か」松江宏編著『現代流通論』同文館出版、2005年、4～5ページ。

- 8) 服部英雄著『武士と荘園支配』（日本史リブレット24）出川出版社、2004年、34ページ。
- 9) P. Kotler, *op. cit.*, 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』）80～84ページ。
- 10) 馬場房子「女性の消費者」横田澄司、亀井昭宏編著『マーケティングの最前線』学文社、1984年、99ページ。
- 11) P. Kotler, *op. cit.*, 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』）84～85ページ。
- 12) 伊藤万知子「消費者とマーケティング」加藤勇夫、寶多國弘、尾崎眞編著『現代のマーケティング論』ナカニシヤ出版、2006年、155～156ページ。
- 13) 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。
- 14) 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。
- 15) 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、十合暁訳『マーケティング』日本生産性本部、1973年、297～298ページ。
- 16) P. Kotler, *op. cit.*, 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』）305ページ。
- 17) 白井義雄「サービス・マーケティング」羽田昇央編著『サービス産業経営論』（21世紀の産業・経営）税務経理協会、2000年、124～126ページ。
- 18) 千種義人「経済理論」千種義人編著『経済学通論』（理論・歴史・政策）税務経理協会、1980年、1～2ページ。
- 19) 愛知県高等学校郷土史研究会編『愛知県の歴史散歩〈上〉・尾張』歴史散歩②③、山川出版社、2005年、259～266ページ。
- 20) 安田百合子編『やきものの旅〈東日本〉』（訪ねてみたい20の窯里）JTB 日本交通公社出版事業局、1993年、150ページ。
- 21) 新田一郎著『中世に国家はあったか』（日本史リブレット19）山川出版社、2004年、16～27ページ。
- 22) 愛知県高等学校郷土史研究会編『愛知県の歴史散歩〈下〉・三河』歴史散歩②③、山川出

- 版社、2005年、285ページ。
- 23) 井上崇通「卸売業の諸形態とその特徴」松江宏編著、前掲書（『現代流通論』）、91～92ページ。
 - 24) 辻節雄著『増補版関西系総合商社』（商業商社化過程の研究）晃洋書房、1997年、7～8ページ。
 - 25) 加藤瑛二著『日本・中国 陶磁業の立地と環境』古今書院、1997年、61ページ。
 - 26) 保垣孝幸「徳川三代関連年表」二木謙一監修『徳川三代』（歴史・文化ガイド）日本放送出版協会、1999年、125ページ。
 - 27) 愛知県高等学校郷土史研究会編、前掲書（『愛知県の歴史散歩〈下〉・三河』）、285ページ。
 - 28) P. Kotler, *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*, John Wiley & Sons International Rights, Inc., 2003 P. コトラー著、恩藏直人監訳、大川修二訳『コトラーのマーケティング・コンセプト』東洋経済新報社、2003年、32ページ。
 - 29) 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、1992年、450ページ。
 - 30) 愛知県高等学校郷土史研究会編、前掲書（『愛知県の歴史散歩〈下〉・三河』）、285ページ。
 - 31) 愛知県高等学校郷土史研究会編、前掲書（『愛知県の歴史散歩〈上〉・尾張』）、267ページ。
 - 32) 井上清著『日本の歴史（上）』岩波書店、1997年、236ページ。
 - 33) 武岡淳彦「弱者を勝者に変えた桶狭間」堺屋太一他著『信長』（「天下統一」の前に「悪」などなし）プレジデント社、2007年、93～94ページ。
 - 34) B.G. Jams, *Business Wargames*, Abacus Press, 1984 B.G. ジェームス著、榊原清則、丸岡勝美、上林皓示、松崎貴義訳『ビジネス・ウォーゲーム』（企業行動の戦闘性）東京書籍、1985年、32～35ページ。
 - 35) 大木英雄「経営戦略と戦争の理論」横田澄司編著『有力企業にみる戦略的企業活動』（ケース・メソッドによる分析）同文館出版、1989年、33ページ。
 - 36) C.V. クラウゼヴィッツ著、篠田英雄訳『戦争論』（上）岩波書店、1993年、252～253ページ。
- C.V. クラウゼヴィッツの著書について、生前に刊行されたものは一巻もなく、マリーを刊行者として死後に『カルル・フォン・クラウゼヴィッツ将軍遺作集』第十巻が出版

- され、主な著作の殆んどが収められている。その第三巻が主著『戦争論』(Von Kriege, 3 Bde., 1832-34)である。なお、遺作集第十巻のほか、二十数篇の未刊原稿が残されている。(同上書、356～357ページ)。
- 37) 本郷和人著『戦いの日本史 武士の時代を読み直す』角川学芸出版、2012年、225～228ページ。
 - 38) 井上清著、前掲書(『日本の歴史〈上〉』)、253～254ページ。
 - 39) 根岸茂夫「徳川三代関連人物プロフィール」二木謙一監修、前掲書(『徳川三代』)、142ページ。
 - 40) 光成準治著『関ヶ原前後』(西軍大名たちの戦い)日本放送出版協会、2009年、307～308ページ。
 - 41) 愛知県高等学校郷土史研究会編、前掲書(『愛知県の歴史散歩〈上〉・尾張』)、268～269ページ。
 - 42) 加藤文三、佐藤伸雄、西村汎子、米田佐代子、矢代和也、本多公栄著『日本歴史(上)改訂版』新日本出版社、1984年、240～242ページ。
 - 43) 井上清著『日本歴史〈中〉』岩波書店、1994年、60～62ページ。
 - 44) 愛知県高等学校郷土史研究会編、前掲書(『愛知県の歴史散歩〈上〉・尾張』)、269ページ。
 - 45) 矢部良明「土器から須恵器へ」矢部良明監修・執筆、前掲書(『カラー版』日本やきもの史)、35ページ。
 - 46) マガジントップ、湯本芳伯、菊地武志、時田慎也、伊嶋まどか編集・執筆『やきもの里を歩く』(～窯元と陶工たちをめぐる旅～)山海堂、2000年、102～103ページ。
 - 47) 井高洋成著『陶芸入門』(NHK 趣味講座)日本放送出版協会、1987年、82～83ページ。
 - 48) 前田正明著『西洋やきもの世界』(誕生から現代まで)平凡社、1999年、10～11ページ。
 - 49) マガジントップ、湯本芳伯、菊地武志、時田慎也、伊嶋まどか編集・執筆、前掲書(『やきもの里を歩く』)、103～104ページ。
 - 50) 愛知県高等学校郷土史研究会編、前掲書(『愛知県の歴史散歩〈上〉・尾張』)、261～262ページ。
 - 51) 愛知県高等学校郷土史研究会編、前掲書(『愛知県の歴史散歩〈下〉・三河』)、69ページ。
 - 52) 黒田和哉著『図鑑日本のやきもの巡り』光芸出版、1988年、130～131ページ。
 - 53) 金子賢治「個性の時代—伝統と前衛」矢部良明監修・執筆、前掲書(『カラー版』日

- 本やきもの史』)、166ページ。
- 54) 黒田和哉著、前掲書（『図鑑日本のやきもの巡り』）、131ページ。
 - 55) 森村泰昌著『超・美術鑑賞術～見ることの突飛リズム』（NHK 人間講座）日本放送出版協会、2000年、57～59ページ。
 - 56) J.J. Lambin, *Le Marketing Strategique: Fondements, Methodes et Applications*, Jean-Jacques Lambin McGraw-Hill, Paris, 1986 J.J. ランバン著、三浦信、三浦俊彦訳『戦略的マーケティング』嵯峨野書院、1990年、315ページ。
 - 57) H.L. Hansen, *op. cit.*, H.L. ハンセン著、宇野政雄監修、市川繁、十合暁訳、前掲書（『マーケティング』）、517～518ページ。
 - 58) 永原慶二、山口啓二編『講座・日本技術の社会史』（第4巻 窯業）日本評論社、1984年、206ページ。
 - 59) マガジントップ、湯本芳伯、菊地武志、時田慎也、伊嶋まどか編著、前掲書（『やきもの里を歩く』）、106～109ページ。
 - 60) 古川庄作、藤川清著『カラー日本のやきもの 12 美濃』談交社、1974年、74～78ページ。
 - 61) 加藤瑛二著、前掲書（『日本・中国 陶磁業の立地と環境』）、37～41ページ。
 - 62) 永原慶二、山口啓二編、前掲書（『講座・日本技術の社会史』）、204～206ページ。
 - 63) 古川庄作、藤川清著、前掲書（『カラー日本のやきもの 12 美濃』）、154ページ。
 - 64) マガジントップ、湯本芳伯、菊地武志、時田慎也、伊嶋まどか編著、前掲書（『やきもの里を歩く』）、109～110ページ。
 - 65) 黒田和哉著、前掲書（『図鑑日本のやきもの巡り』）、128～130ページ。
 - 66) 講談社編『全国やきもの市めぐり』講談社、1996年、115～117ページ。
 - 67) 講談社編『こんな楽しい日本のやきもの』（全国窯場ガイド）講談社、1998年、43ページ。
 - 68) 千足伸行著『すぐわかる20世紀の美術』（フォーヴィスムからコンセプチュアル・アートまで）東京美術、2008年、17ページ。
 - 69) 岡本太郎著『新版今日の芸術』（生活を創造するエネルギーの源泉）光文社、1963年、95～96ページ。
 - 70) 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法）講談社、1970年、20～21ページ。
 - 71) 漆沢健著『創造能力開発法』経林書房、1970年、12ページ。
 - 72) 講談社編、前掲書（『全国やきもの市めぐり』）、118～121ページ。
 - 73) 愛知県高等学校郷土史研究会編、前掲書（『愛知県の歴史散歩〈上〉・尾張』）、212～213

ページ。

- 74) 講談社編、前掲書（『全国やきもの市めぐり』）、62～64ページ。
- 75) 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。
- 76) 講談社編、前掲書（『全国やきもの市めぐり』）、65～66ページ。
- 77) 服部英雄著、前掲書（『武士と荘園支配』）、44～50ページ。
- 78) 安田百合子編、前掲書（『やきものの旅〈東日本〉』）、122～123ページ。
- 79) 仁木正格著、前掲書（『やきののの見方・楽しみ方』）、72ページ。
- 80) 講談社編、前掲書（『全国やきもの市めぐり』）、70ページ。
- 81) 小山富士夫著、前掲書（『日本の陶磁』）、93～94ページ。
- 82) 講談社編、前掲書（『全国やきもの市めぐり』）、72ページ。
- 83) 柳宗悦著『民芸とは何か』講談社、2009年、20～23ページ。

参考文献

- ・ W.F. Schoell, J.P. Guitian, *Marketing, Contemporary, Concept, and Practice*, Sixth Edition, Prentice-Hall, Inc., 1995.
- ・ P. コトラー著、村田昭治監修、小坂恕、正田聰、三村優美子訳『マーケティング・マネジメント 第4版』（競争的戦略時代の発想と展開）プレジデント社、1990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。
- ・ R.R. スティール、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。
- ・ H.L. ハンセン著、宇野政雄監修、市川繁、十合咄訳『マーケティング』日本生産性本部、1973年。
- ・ 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、1992年。
- ・ B.G. ジェームス著、榊原清則、丸岡勝美、上林皓示、松崎貴義訳『ビジネス・ウォーゲーム』（企業行動の戦闘性）東京書籍、1985年。
- ・ P. コトラー著、恩藏直人監訳、大川修二訳『コトラーのマーケティング・コンセプト』東洋経済新報社、2003年。
- ・ C.V. クラウゼヴィッツ著、篠田英雄訳『戦争論』（上）岩波書店、1993年。
- ・ J.J. ランバン著、三浦信、三浦俊彦訳『戦略的マーケティング』嵯峨野書院、1990年。

- ・ 小山富士夫著『日本の陶磁』（改訂版）中央公論美術出版、1985年。
- ・ 矢部良明監修・執筆『「カラー版」日本のやきもの史』美術出版社、1998年。
- ・ 加藤誠軌著『やきものから先進セラミックス』（セラミックス概論 基礎編）内田老鶴圃、2000年。
- ・ 仁木正格著『やきもの見方・楽しみ方』主婦の友社、2006年。
- ・ 松江宏編著『現代流通論』同文館出版、2005年。
- ・ 服部英雄著『武士と荘園支配』（日本史リブレット24）出川出版社、2004年。
- ・ 横田澄司、亀井昭宏編著『マーケティングの最前線』学文社、1984年。
- ・ 加藤勇夫、寶多國弘、尾崎眞編著『現代のマーケティング論』ナカニシヤ出版、2006年。
- ・ 羽田昇央編著『サービス産業経営論』（21世紀の産業・経営）税務経理協会、2002年。
- ・ 千種義人編著『経済学通論』（理論・歴史・政策）税務経理協会、1980年。
- ・ 愛知県高等学校郷土史研究会編『愛知県の歴史散歩〈上〉・尾張』歴史散歩㉓、山川出版社、2005年。
- ・ 愛知県高等学校郷土史研究会編『愛知県の歴史散歩〈下〉・三河』歴史散歩㉓、山川出版社、2005年。
- ・ 安田百合子編『やきものの旅〈東日本〉』（訪ねてみたい20の窯里）JTB 日本交通公社出版事業局、1993年。
- ・ 新田一郎著『中世に国家はあったか』（日本史リブレット19）山川出版社、2004年。
- ・ 辻節雄著『増補版関西系総合商社』（商業商社化過程の研究）晃洋書房、1997年。
- ・ 加藤瑛二著『日本・中国 陶磁業の立地と環境』古今書院、1997年。
- ・ 二木謙一監修『徳川三代』（歴史・文化ガイド）日本放送出版協会、1999年。
- ・ 井上清著『日本の歴史（上）』岩波書店、1997年。
- ・ 井上清著『日本の歴史（中）』岩波書店、1994年。
- ・ 堺屋太一他著『信長』（「天下統一」の前に「悪」などなし）プレジデント社、2007年。
- ・ 横田澄司編著『有力企業にみる戦略的企業活動』（ケース・メソッドによる分析）同文館出版、1989年。
- ・ 本郷和人著『戦いの日本史 武士の時代を読み直す』角川学芸出版、2012年。
- ・ 光成準治著『関ヶ原前後』（西軍大名たちの戦い）日本放送出版協会、2009年。
- ・ 加藤文三、佐藤伸雄、西村汎子、米田佐代子、矢代和也、本多公栄著『日本歴史（上）改訂版』新日本出版社、1984年。
- ・ マガジントップ、湯本芳伯、菊地武志、時田慎也、伊嶋まどか編集・執筆『やきもの里を歩く』（～窯元と陶工たちをめぐる旅～）山海堂、2000年。

- ・井高洋成著『陶芸入門』（NHK 趣味講座）日本放送出版協会、1987年。
- ・前田正明著『西洋やきもの世界』（誕生から現代まで）平凡社、1999年。
- ・黒田和哉著『図鑑日本のやきもの巡り』光芸出版、1988年。
- ・森村泰昌著『超・美術鑑賞術～見ることの突飛びズム』（NHK 人間講座）日本放送出版協会、2000年。
- ・永原慶二、山口啓二編『講座・日本技術の社会史』（第4巻 窯業）日本評論社、1984年。
- ・古川庄作、藤川清著『カラー日本のやきもの12美濃』談交社、1974年。
- ・講談社編『全国やきもの市めぐり』講談社、1996年。
- ・講談社編『こんな楽しい日本のやきもの』（全国窯場ガイド）講談社、1998年。
- ・千足伸行著『すぐわかる20世紀の美術』（フォーヴィスムからコンセプチュアル・アートまで）東京美術、2008年。
- ・岡本太郎著『新版今日の芸術』（生活を創造するエネルギーの源泉）光文社、1963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法）講談社、1970年。
- ・漆沢健著『創造能力開発法』経林書房、1970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。
- ・柳宗悦著『民芸とは何か』講談社、2009年。
- ・佐々木達夫著『日本史小百科〈陶磁〉』東京堂出版、1994年。
- ・宮城音弥編『岩波小辞典心理学〈第3版〉』岩波書店、1978年。
- ・宮沢永光、亀井昭宏監修『マーケティング辞典』同文館出版、1998年。
- ・都留重人編『岩波小辞典経済学〈改訂版〉』岩波書店、1963年。
- ・宮沢永光監修『基本流通用語辞典』白桃書房、2002年。
- ・永井憲一編『三省堂新六法〈2007〉』三省堂、2006年。
- ・愛知県産業労働観光コンベンション課企画、小和田哲男監修『物語の舞台をゆく』（信長、秀吉、家康のふるさと愛知）愛知県観光協会、2012年。
- ・新村出編『広辞苑』（第二版補訂版）岩波書店、1980年。
- ・小松攝郎編『新版哲学小辞典』法律文化社、1984年。
- ・交通新聞社編『コンバス時刻表』交通新聞社、2012年10月号。
- ・三河陶器協同組合編『三河やきもの』三河陶器協同組合、2012年。
- ・高橋誠編『想像力事典』モード学園出版局、1993年。
- ・とこなめ焼協同組合常滑焼地域ブランド委員会編「常滑焼」とこなめ焼協同組合常滑焼

地域ブランド委員会。

- ・日笠真理、岩田舞海企画・編集『セトリエ』（創刊号）瀬戸焼振興会、2012年。
- ・瀬戸焼振興協会編「瀬戸焼」瀬戸焼振興協会。
- ・赤津焼工業協同組合編「伝統的工芸品 赤津焼」赤津焼工業協同組合。
- ・名古屋市編「名古屋城」名古屋市。
- ・『中日新聞』中日新聞社、2010年9月14日、朝刊。
- ・『中日新聞』中日新聞社、2013年4月17日、朝刊。
- ・『中日新聞』中日新聞社、2013年5月21日、朝刊。
- ・『中日新聞』中日新聞社、2013年6月14日、夕刊。

なお、本稿は拙稿「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。拙稿「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）『紀要』第7号、名古屋外国語大学現代国際学部、2011年3月1日。拙稿「岐阜東濃地域の活性化と将来像」（～多治見、土岐、瑞浪、恵那、中津川の観光を例に～）『紀要』第8号、名古屋外国語大学現代国際学部、2012年3月1日。拙稿「世界の陶磁器と国際陶磁器フェスティバル」（～国際陶磁器展美濃を例として～）『紀要』第9号、名古屋外国語大学現代国際学部、2013年3月1日。愛知県高等学校郷土史研究会編『愛知県の歴史散歩〈上〉・尾張』歴史散歩②③、山川出版社、2005年。愛知県高等学校郷土史研究会編『愛知県の歴史散歩〈下〉・三河』歴史散歩②③、山川出版社、2005年。佐々木達夫著『日本史小百科〈陶磁〉』東京堂出版、1994年などをもとにした。