

研究ノート

利川の陶磁器産業クラスター —— クリエイティブ・シティ利川のクラスター戦略に関する考察 ——

大 木 裕 子

要 旨

韓国の利川では伝統的な製法を取り戻し、かつて栄えたような陶磁器の製造を復活させようと産業クラスターの育成に尽力している。2010年にはユネスコからクリエイティブ・シティの認定も受け、世界陶磁器センター、陶芸村、ピエンナーレの開催、教育機関などインフラは整備されつつある。本稿では、利川のクリエイティブ・シティとしてのクラスター戦略を分析し、陶磁器産業発展のための施策について考察する。日用品より芸術志向が強い陶磁家が集まる利川では、集積のメリットを生かし切れていない現状がある。アート市場の創造、利川ブランドの確立に向けたシステム構築が課題としてあげられる。

キーワード：産業クラスター、陶磁器、アート市場、ブランド

はじめに

世界経済活性化への起爆剤として注目されている分野の一つに「クリエイティブ産業」がある。クリエイティブ産業とは、1990年代後半にブレア政権のもとで生まれた英国発の概念で、英国文化・メディア・スポーツ省の「クリエイティブ産業調査報告書」（1998年）によれば、クリエイティブ産業とは「個人の創造性、技能、才能を源泉とし、知的財産の創造と活用を通して富や雇用を創出する潜在性を持つ産業」と定義される。具体的には、広告、建築、芸術・骨董品、ゲーム、伝統工芸、デザイン、ファッション、映画・ビデオ、音楽、舞台芸術、出版、ソフトウェア、テレビ・ラジオの13分野がクリエイティブ産業を構成しており、英国の粗付加価値の5.6% ¹⁾ を占めている。ブレア政権下では「クール・ブリタニア」を掲げ、芸術文化・ポップカルチャーに多額の資金や人材を投入することでクリエイティブ産業を戦略的に強化する産業振興政策を推進した。2000年代になると「クール・ブリタニア」ブームは終息し、英国で大切にされてきた伝統が再認識されることになったが、英国にはクリエイティブ産業を構成するハードやソフトが集積し、伝統とモダンの調和をもたらす都市の魅力となって、これまでの保守的・時代遅れといった英国のイメージを大きく変えることになった。

英国のクリエイティブ産業の成功は、先進国ばかりではなく全世界に普及していった。UNCTAD（世界貿易開発会議）では、世界的な貿易額の統計をまとめたクリエイティブ経済レポート ²⁾ を発行しており、世界貿易に占めるクリエイティブ産業の比率と成長率の高さが示されている。また、ユ

1) 2008年実績 英国文化・メディア・スポーツ省

2) Creative Economy Report 2010

ネスコでは 2004 年からクリエイティブ・シティーズ・ネットワーク事業を開始し、文学、映画、音楽、クラフト&フォークアート、デザイン、メディアアート、食文化の 7 分野において 25 都市のクリエイティブ・シティを認定している。このユネスコの事業は、クリエイティブ・シティに認定された都市間でパートナーシップを結び、相互に経験・知識の共有を図るためにネットワークを構築することで、国内・国際市場における文化的産物の普及を促進し、文化産業の強化による都市の活性化及び文化の多様性への理解を高めることを目的としている。クリエイティブ・シティの中で、クラフト&フォークアート分野で指定されているのは世界 4 都市で、アスワン（エジプト、2005）、サンタフェ（米国、2005）、金沢（日本、2009）に加え、2010 年には新たに利川（韓国）が認定された。本稿では、この利川の陶磁器産業に注目する。

世界の陶磁器産業の市場規模は約 50 兆ウォン（約 3.7 兆円）³⁾で、「陶磁器産業は産業の浮き沈みの速度が比較的緩やかで製品の周期が相対的に長い」⁴⁾といわれてきた。陶磁器産業は、技術開発に対しては長期的で、マーケティング活動も活発というわけではないが、一度特定製品の市場を先取りすると、その製品は新しい文化を持続的に構築できるという特徴がある。世界の輸出市場は、先進国先導の高価格市場と開発途上国先導の低価格市場に分けられ、高価格市場ではタイル分野でイタリア、スペイン、食器分野で英国、米国、日本、衛生陶器分野では日本、米国、ドイツなどが主導しており、低価格市場では中国、ブラジル、インドネシア、タイ、トルコ、アラブ首長国連王などの製品が占有している⁵⁾。

韓国の中心部首都ソウルより南東に 30 キロ、車で約 1 時間の所に位置する利川は、面積 461km²（京畿道の 4.5%）、人口 20 万人⁶⁾の市で、韓国においては陶磁器のメッカ、米の産地として有名である。気候も過ごしやすく、肥沃な土ときれいな水、原料の松を有しており、古くから陶磁器製作に適した陶磁器産地として知られていた⁷⁾。その利川では、日本植民地下における空白の時代を経て 1950 年代より伝統陶磁器の復興が図られ、今では韓国を代表する陶磁都市となった。利川は、陶磁器産業において 2007 年実績で 11.3 兆ウォン（約 8,350 億円）の経済規模を持ち、京畿道の中でも高い成長率を誇っている。市内には伝統陶磁器の名匠・窯元をはじめ、各種商業・工業企業、ギャラリー、博物館、陶磁器専門高校、利川世界陶磁器センター、韓国セラミック技術院等、様々な研究・教育・支援機関が集積している。毎年、陶磁祭りのほか、2001 年の世界陶磁エキスポ以来 2 年ごとに開催されるビエンナーレで展示やコンペを行なうなど、陶磁器を中心とした文化政策のもとで発展を遂げ、2010 年には韓国ではじめてユネスコ工芸分野のクリエイティブ・シティに指定された経緯がある。

3) 1 ウォン = 0.7389 円 (2011.6.20)

4) JETRO ソウルセンター知財チーム 「技術動向」『土・火・魂の調和、陶磁器』（審査 3 局 無機化学審査担当官室）

5) 同上

6) 2008 年末現在 200,392 人 UNESCO City of Crafts and Folk Art p.19

7) 1530 年に刊行された『新增東國輿地勝覽』では陶磁器が利川地域の特産物として記録されている。（利川市庁（2009）p.13.）

そこで本稿では、利川の陶磁器産業クラスターについて、クリエイティブ・シティとしての現状を把握し、そのクラスター戦略を考察する。なお、本稿は科学研究費基盤（B）22330115「手作り型産業クラスターの遷移位相」（研究代表者：京都大学 日置弘一郎教授）の研究成果の一部である。

1. 歴史的背景

韓国の焼物の歴史は約 4000 年前に遡り、日本と同様、赤焼き土器から始まるとされるが、中国の硬陶の影響を受け、2 世紀から 3 世紀頃には釜山近郊の金海で新羅焼が開発された。その後、朝鮮で磁器文化が開花したのは高麗の建国以降となる。10 世紀に中国越州窯の青磁の技術が朝鮮半島に伝播し高麗青磁が生まれ、10 世紀末には青磁とともに白磁が普及していった。12 世紀になると高麗特有の象嵌青磁が誕生し、朝鮮陶磁は飛躍的な技術進化を遂げて、高麗青磁は世界に名を高めていった。14 世紀になると、文様が簡略化されるなど大量生産の基盤づくりがおこなわれ、実用的な器が求められるようになった。文様が大胆になる一方で、粗雑な作りも目立つようになり、白土の装飾を施した粉青沙器と呼ばれる製法が登場した。全国各地に数百箇所の陶磁窯が作られ、15 世紀前半からの朝鮮王朝時代には、粉青沙器とともに白磁を中心とした陶磁文化が繁栄した。

しかし 16 世紀末になると、豊臣秀吉が 1592 年（文禄の役）・1597 年（慶長の役）と 7 年にわたり朝鮮半島に兵を出して李氏朝鮮と戦い、敗退したものの引き上げる際に多くの韓国の陶工たちが日本に連行されたために、朝鮮末期の陶磁器文化は大きな打撃を受けることになった⁸⁾。陶工を連れ帰ったのは、焼物後進地域であった山口や九州の大名たちの意向によるものだった。これらの陶工たちの技術は、唐津、萩、薩摩、有田などに伝わり、日本の江戸時代における陶磁器産業の隆盛につながっていくことになる。

陶工がいなくなった朝鮮半島では 1883 年には中央官窯が廃止され、日本の占領や大戦による国内の社会的な混乱の中で陶磁器産業は衰退していた。しかし 1910 年頃から高麗青磁蘇生のための試行錯誤をはじめた柳海剛ら陶工たちにより、民族受難期を経て、伝統美術に対する認識が芽生えはじめた 1950 年代以降伝統陶磁器復興の動きが見られるようになった。特に、ソウル近郊の京畿道では、先駆者たちが利川市の新屯面一帯に定着して高麗青磁・朝鮮白磁の再現に成功し、韓国の陶磁器のメッカとなっていった。そして 1960 年代からは近代的な設備を備えた生産様式として発達し、輸出産業へと引き継がれてきた。

韓国の陶磁器国内市場は、2002 年には 1.5 兆ウォン（約 1108 億円）だったものが、2006 年には 2.4 兆ウォン（1773 億円）と成長傾向にあり、約 1800 の企業に 17,000 人が従事してきた⁹⁾ が、近年では景気の影響もあって陶磁産業は停滞している。首都ソウルの近郊に位置する京畿道には、利川、広

8) 若林 (1990) pp.58-59.

9) Icheon City Hall (2009) p.54.

州、驪州の3都市が陶磁器産業クラスターを構築している。京畿道の陶磁器産業は国内陶磁器産業全体の55%¹⁰⁾を占め、国内陶磁器関連企業1,845のうち51%にあたる943企業（このうち利川、広州、驪州が76%）¹¹⁾を占めており、国内の47%にあたる約8,000人が従事している¹²⁾。京畿道では、利川、広州が芸術作品・伝統陶磁器を主としているのに対し、驪州は生活陶磁器を主力製品としているのが特徴である。

2. 利川

次に、利川を中心とした産業クラスターについて詳述していきたい。

歴史を遡ると、利川は青銅器の時代から既に陶器製作が活発であったことが知られている。これは新屯面、栢沙面一帯に広がる先史時代の遺跡や、雪峰山での三国時代の遺跡発掘からもわかる。韓国の陶磁器の歴史が広州にはじまってからは、利川が陶磁器の中心地となった。これには、利川では原料となる良質の土や水、また、燃料となる松材の調達が可能だという自然条件によるところが大きかった。朝鮮王朝は利川の陶工を触発して磁器を製作させ発展させていったが、前述のように、日本侵略により利川の陶磁産業も壊滅状態となった。

近代になって、朝鮮戦争以降1960年代初頭までの間、新屯面水広里と栢紗面の助邑里、長湖院老塔里などには、生活用の素焼きの器の製作が続いていた。特に、新屯面水広里の漆器製品は、全国的に名高く「利川にはその窯があったので、青磁と白磁の発展を続けることができた」¹³⁾という。柳海剛(1894-1993)、池順鐸(1912-1993)をはじめとした陶芸家が高麗青磁の再現に情熱を傾けることで、利川では「昔の青磁・白磁・染付けなどを再現」することができた。海剛はソウル近郊に生まれ、高麗青磁の美しさに魅せられて1911年日本人が所有する漢陽高麗焼で象嵌彫刻を学び象嵌と成形技術を習得した。その後全国の古窯跡をまわる中で独自に釉薬の製法を開発し、青磁に適する胎土を探索し水原の漆器場と驪州吾今里磁器場で実験が続けられ、青磁を完成させた。その後も仲間と共に実験を重ね、大戦中の暗黒期の後は後述する城北洞窯、大方洞窯を拠点としていたが、1959年に利川に移ってきた。また池順鐸は京城に生まれ、1928年より高麗青磁器の研究に着手、柳宗悦らの民芸運動の影響を受け、1957年利川に陶磁窯を設立した。こうした陶工たちにより、1950年代には漆器を土台とした製法で陶磁器の多様性を追求されるようになり、再び利川は韓国における陶磁器のメッカとして名をあげるようになった。

利川復興の具体的な契機となったのは、過去の伝統陶磁器の復興を目指してソウルに1955年韓国造形研究所「城北洞窯」が、1956年には彫刻家伊孝重により韓国美術研究所「大方洞窯」が設立さ

10) Icheon City Hall (2009) p.9.

11) 同上 p.21.

12) 同上 p.54.

13) 利川陶磁組合 インタビュー

れたことにある。城北洞窯は朝鮮白磁の伝統を基盤に新しい陶芸を目的としていたが条件が整わず間もなく廃窯に、大方洞窯で海剛は青磁製作に専念したが設立者の事情で1958年には閉鎖された。しかし、この研究所にいた実力ある陶工らが新屯面に本拠地を移すことになり、京畿道地区に陶磁器村ができる発端となった。次第に国内外の陶芸家たちが自然に形成された水広里の陶芸村に集まるようになり、現在では約350の陶芸業者が集積し、約60の伝統窯がある。この中には、名匠（韓国人間国宝）の称号を持つ徐光洙、金世龍、権泰鉉、柳光烈といった陶芸家たちも含まれている。

利川では作家中心の家内工業的な小さい窯元が主で、大企業は少ない。製品は、芸術陶磁作品から生活陶磁器まで幅広く、青磁、庶民的な粉青沙器、白磁、生活陶磁器まで揃っている。伝統陶磁器ばかりでなく、若手作家を中心に伝統とモダンを織り込んだ実験的な作品活動も活発である。1970年代後半から1980年代初頭にかけて、韓国では陶磁器オブジェが流行し現代陶磁器を代表するようになったが、近年ではオブジェだけでなく、モダンと伝統を調和させた塗りや、白色の陶磁器、素朴で伝統的な木・土器など他の素材と組み合わせた陶磁器作品も追求している。また、ハイテク陶磁産業では、家庭用品から住宅、建築、素材、医療機器、IT（半導体）、宇宙船など幅広い分野にも進出している。

利川市は、1988年のソウルオリンピックの際に約7億ウォン（約5千万円）かけて整備された展示館、レストラン、関連施設を造成し、陶磁器を前面に押し出してアピールしてきた。しかしその後、1980年代後半から1990年代までは韓国内の政治不安や金大中大統領の事件など社会不安の中で、利川の陶磁器産業も活気を失っていた。そこで、再び陶磁器産業を復興させようと1995年に陶磁業者の組合が設立され、利川市役所にも陶芸係が設立された。利川の陶磁器産業は、特に1999年第9回陶磁器祭りを契機に大きく発展し、2001年には世界陶磁エキスポが開催されて600万人の国内外の観光客が訪れた。このエキスポでは、韓国の国内陶磁器生産の11%にあたる800億ウォン（約59.1億円）の陶磁器を売上げ、大成功を収めた。1999年から2001年にかけて最盛期だったが、その後は具体的なマーケティング政策もないまま停滞しており、この状態から脱却するために様々な取組みがなされている。

利川市には2011年現在、窯元（陶磁器製造企業）345箇所、陶磁器店86箇所、陶芸学校41箇所、その他陶芸関連業者が19箇所など合計491の関連企業があり、韓国の陶磁器関連企業の20%を占めている¹⁴⁾。陶磁器関連企業には雇用者数940人、200億ウォン（約14.8億円）の販売額である。これに加え、フェスティバル関連の非直接歳入（サービス、食、宿泊、刊行、アートショーなど）は年間約250億ウォン（約18.5億円）と見積もられている¹⁵⁾。これらを併せると経済効果は450億ウォン（約33.3億円）に及ぶ。

14) 利川市役所 インタビュー

15) Icheon City Hall (2009) p.20.

2. 文化政策

(1) ビジョンと具体的な政策

国からの陶磁器産業クラスターへの直接的な支援を受けていない利川では、地方自治体を中心となって文化政策を推進している。「利川において陶磁産業が発達したのは歴史的な、地理的な背景の涵養があった。気候も含めた自然的な条件もあいまって自然発生的に発展してきた代表的な文化産業都市である。ソウルへの一極集中を防ぐために国の政策として産業クラスターを作った釜山などとは始まりの動機が全く違う」¹⁶⁾ という。

利川市は陶磁器を主体としたクリエイティブ・シティとして、競合と捉えている景德鎮¹⁷⁾ に負けない国際的な陶磁器都市を構築するというビジョンを持つ。新たに陶芸芸術村を開発中であり、造成の予算も地方自治体から捻出されている。

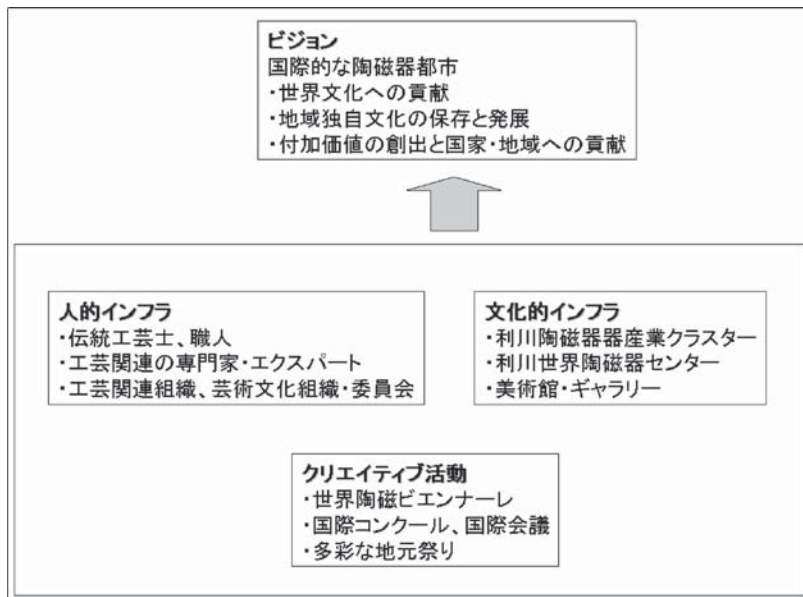


図1 利川市のビジョン
出典：ユネスコ資料より

利川市では「創造的変化、跳躍する利川」をスローガンとし、自給自足可能な35万都市を目指している。利川市では「陶磁器産業を文化産業に転換する」ために、特にブランド、技術開発の積極的な支援を推進している。

16) 利川陶磁器事業協同組合 Lee 会長

17) 同上

①陶磁器クラスターの構築

陶磁器産業の競争力確保のため、産業・学校・研究を連結した陶磁クラスターを構築・運営している。産業・学校・研究のネットワーク化による教育プログラムの開発で、現場では技能を、研究所・大学では技術と創意的芸術教育を進めるよう、教育制度を構築し、陶磁産業の専門技術を持つ人材の断絶を防ぐために、小学校から大学まで陶芸関連の教育を取り入れている。

②陶磁器のブランド価値の向上

陶磁器のブランド価値を上げるために、米国 ACerS (The American Ceramic Society) にある陶磁器ブースの出展や、日本の瀬戸市、中国の景德镇市との交流・出展により、利川を宣伝・広報すると共に、毎年開催する利川陶器祭りでブランド価値を高める取組みを行なっている。また、品質認証制度を導入することにより窯元に認証マークを与え差別化を図り、陶磁器産業の水準が高まるような支援をしていく。

③陶磁産業の競争力強化

陶磁器産業の競争力強化のため、約 40 万㎡の陶磁芸術村を造成する。ここには 200 以上の窯元を集積させ、展示販売、陶芸体験、合同技術開発などで競争力を育てる。消費者との直接取引で価格競争力を確保し、世界的な観光地への変貌を図る。

④差別化された製品の開発

利川陶磁器の差別化された商品開発のため、利川市と韓国セラミック技術院の利川分院が合同で新技術の支援事業を推進していく。技術開発における零細窯元の経済的負担を軽減するため、デザインを開発・提供し、業者間のコピー生産の問題を解消させ利潤最大化を図る。素地、顔料、転写、プリントなど品質向上のため支援する計画である。

(2) 陶磁器関連施設の状況

利川では手工芸文化を継続的に育成するため、中央政府、地方自治体、民間機関、大学、研究機関が広範な支援体制を構築している。利川特別陶磁産業区 (2005)、陶磁器 2010 ビジョンと戦略の策定 (2005)、京畿道陶磁器文化産業プロモーション条例 (2006) などにより、韓国最大の陶磁器都市としての基礎作りをおこなったことで、利川は世界最大級の陶磁器イベントを開催することができ、世界的な陶磁器産地として知られるようになった。陶磁器祭りを含め京畿道で開催されている 8 つのフェスティバルには年間国内外の観光客数百万人が訪れ、経済効果は 1.2 兆ウォン (約 947 億円)、4 万人の雇用を創出している¹⁸⁾。また、陶磁器産業の人材育成のために、韓国陶磁器芸術高校、青江文化産業大学に陶磁器科を設置した。

18) Icheon City Hall (2009) p.11. 2001 年 8-9 月京畿道研究機関調査

表 1：産業クラスターの工芸関連施設

| タイプ | 名称 | 役割 |
|---------|---|--|
| 企業 | Kwangiuyo, Haegangyo, Ichon Dojae etc. | 陶磁器製品の開発と陶磁器文化のマーケティング |
| 大学・研究機関 | 名知大学韓国陶磁器リサーチ センター 青江文化産業大学陶磁器リ サーチ研究所 | 名知大学（龍仁市）：教育プログラムの開発，陶磁 器技術研究，インフラ整備の拡大 青江文化産業大学：陶磁器デザイン R&D，情報交 換のネットワーク組織 |
| 公的機関 | 陶磁振興財団 | ビエンナーレ主催 陶磁器発達支援（情報データバンク，陶磁器研究 支援センター，博物館を含む） |
| | 韓国セラミック技術院 | 原料・プロセス R&D と陶磁器ビジネス技術支援 陶磁器関連応用技術とデザイン開発の研究 |

出典：UNESCO City of Crafts and Folk Art p.21

3. 関連施設・イベントとその役割

(1) 公的機関

①陶磁振興財団

韓国陶磁器のプロモーション，韓国と京畿道の観光産業の発展を目的として設立された韓国唯一の陶磁器文化財団である。民間財団だが，京畿道行政区から年間約 100 億ウォン¹⁹⁾の政府助成を受けて運営されている。

具体的な活動としては，①国際行事の開催（世界陶磁ビエンナーレ²⁰⁾，京畿道国際陶磁器フェア），②美術館運営（利川陶磁器センター，驪州世界生活陶磁館），③陶磁産業の育成・支援（陶磁文化の芸術・産業育成のための展示，教育，研究，陶磁デザイン・コンサルティング，新商品開発・マーケティング支援など），④陶磁マーケティング事業（有名デパートとオンラインでの陶磁専門ショッピングモール，海外販売展示などの支援事業）（従業員数 78 名）をおこなっている。

「陶磁財団設立の目的は，陶芸人を育成することで，センターでの展示会やビエンナーレを通して新人作家を紹介するきっかけとなっている。これまではビエンナーレを通じて作品を展示し，陶磁を活性化させるという芸術文化の振興を目的とした財団だったが，今後は陶磁に関する産業と結びつけ，例えばテーマパークを造成するといった，直接陶磁と金をつなぐ産業を創出できるよう，芸術と産業が共に歩むような政策に取り組んでいく」²¹⁾と，財団は停滞する産業クラスターの活性化策を考案するコンサルタントの役割も果たしている。

19) 利川陶磁器事業協同組合 Lee 会長

20) 前身は世界陶磁エキスポ

21) 韓国陶磁財団 Kim 氏

②韓国セラミック技術院（利川支部）

利川，広州，驪州の陶磁器クラスターに貢献するため 2007 年に設立された研究所で，陶磁産業の技術支援，クリーンセラミック産業育成をおこなっている。

専門技術の博士課程を修了した研究者が，地域の陶芸作家たちと連携して，生活陶磁器（キッチン用品，衛生用品，タイル），産業陶磁器，伝統陶磁器（青磁，白磁）などに関してデザイン，成形，釉薬などの技術開発を手がけている。「実質的に作家に対しての様々な援助，支援，技術的なものなどを総合的に与えるところ」（利川市役所）と位置づけられる。

所内には政府の助成を得て，約 20 人が今年から入居し，一人あたり 20 坪程度のスペースで研究・開発をおこなうなど，インキュベーション機能も備えている。期限は 3 年で，3 年間で独立できるように支援していく。

(2) 教育機関

①青江文化産業大学

1996 年に設立された韓国初の文化産業を専門とする大学で，現在 1652 名の学生が 8 学部 23 の学科で学んでいる。海外の文化機関との交流も盛んである。ヒューマン・ケア，情報，コミュニケーション，産業デザイン，舞台芸術，生活文化（工芸・陶磁器），ゲーム・アニメ，デジタルビデオといった専攻があるが，この中で陶磁器は伝統陶磁器技術を応用しイノベティブな製法をおこなう職人魂を持つ陶磁器家を育成することを目的としている²²⁾。

②その他工芸関連教育施設

陶磁器に特化した教育を施す小学校から高校までの教育機関が用意され，陶工育成への期待がかけられている。

表 2：陶工育成機関

| 名称 | 特徴 |
|--------------|--|
| Sindun 小学校 | 2001 年より伝統陶磁器教育をはじめ，2004 年からは陶磁器学校に特化したカリキュラムを持つ |
| Seolbong 中学校 | 1989 年に芸術・陶芸の才能を育てる中学校として設立され，利川の支援のもので若い陶芸家を育成するために週 2 回一日 4 時間のプログラムを組み年間 256 時間，陶芸関係の教育を行っている |
| 利川 Jeil 高等学校 | 1945 年に農業高校として設立された職業高校で，陶磁器デザイン科では幅広いカリキュラムで，卒業後希望者は短大の陶磁デザインプログラムを受講できる |
| 韓国陶磁芸術高等学校 | 2002 年に設立された初の陶磁器専門高校で，実地訓練とともに利川の伝統陶磁器文化を掘り下げ優秀な陶磁器家を育成することを目的としている |

22) Icheon City Hall (2009) p.53.

その他生涯教育のための陶芸教室も盛んで、陶磁財団ではセミナーやワークショップを通して、陶芸作家たちへの人材教育や技術伝達にも力を入れている。

(3) 民間機関

①利川陶磁組合

1995年に設立された。陶磁器家90名が参加して設立され、現在では約250人の作家が参加している。景気が悪く政府からの援助もない状況の中で、個人の力では政府に求める力が弱い組合をつくるようになり、組合の設立がエキスポを開催する契機になった。

「国内はもちろん、レストランや家庭にもっと陶磁器の普及率が上がるよう広報キャンペーンを続けていく。外国にまだ本格的なキャンペーンをしたことがないが、これからは来てもらうだけでなく、世界の博覧会に利川の陶磁器を持っていき、そこで博覧会を開いていきたい。既に利川は陶磁器の町として知られているので、将来的には陶磁器の町並みをつくり、陶磁オブジェなども置いて、外国人が体験もできるようなインパクトの強い利川をつくっていききたい」²³⁾と、組合のビジョンが語られる。

表3：利川の工芸関連企業

| タイプ | 詳細 | 売上 |
|---------------|--|---|
| 工芸 | 491 企業, 22,208 人 ・陶磁器生産 ²⁴⁾ 354 企業, 940 人 (陶磁器企業 17, 278 人) (窯元 ²⁵⁾ 328, 662 人) ・その他(石, 紙, 木など) 146 企業, 1268 人 ・展示/販売 86 企業 | 年間売上約 200 億ウォン 輸出 8 億ウォン 輸出国: 日本, アメリカ, イギリス, イタリア, カナダ等 |
| 工芸関連企業 | 工芸関連企業 ・粘土 (9), ガラス (2), 箱 (6), 鋳型 (10), 展示 (3) ・企業数 31 ・従事者 75 人 | |
| 地元フェスティバル関連産業 | ・イベント企画 ・出版, メディア (TV, インターネット) ・韓国 (輸送, 旅行社など) ・宿泊・レジャー, 飲食店 | ビエンナーレを含めたフェスティバル 来客数: 258 万人 (外国人 6-20 万人) |

出典: UNESCO City of Crafts and Folk Art p.20 より

23) 利川陶磁器事業協同組合 Lee 会長

24) 従業員数 10 から 50 の中～大企業

25) 従業員 10 人以下の小企業

(4) 陶磁関連施設

①利川世界陶磁センター

利川世界陶磁センターでは、陶芸教室、陶磁器祭り、世界陶磁ビエンナーレ、国際的な陶磁芸術シンポジウムなどが開催される。センター内には過去にビエンナーレに出品した新進アーティストの作品が展示されている。「広州市にある朝鮮官窯博物館では伝統的な陶磁器を展示しているが、観光客にとっては面白みが不足しており来場も少ない。一方で、このセンターはアクティブな展示で、楽しみや面白みも備えていることから一般観光客からの人気も高い」²⁶⁾ という。

②海剛陶磁美術館

1990年に設立された陶磁専門の私立博物館で、京畿道無形文化財に指定された青磁の巨匠海剛・柳根滢が収集した陶磁器約1200点と海剛の作品が展示されている。

かつては国からの助成もあったが、2000ウォンの入場料では維持できなくなったため、3年前に京畿道の国際大学に寄贈された。現在は年間2ヶ月のみ開館している。

③世界陶磁器博物館（驪州世界生活陶磁館）

2002年に驪州に設立され、実生活に着目して国内外の生活陶磁器を展示している。「セラミックハウスでは、リビングや台所といった実生活の生活空間の中でインテリアにふさわしい展示をしているため、観光客には人気が高い」²⁷⁾ という。

④利川陶芸芸術村

現在、芸術村と呼ばれる陶磁文化団地を造成計画中で、既に敷地は確保しており、芸術村は2014年から建設が開始され2016年には完成予定である。国内外の観光客誘致と文化体験を目的としている。

利川市役所によれば「今は340カ所の窯元が分散しているので、陶芸芸術村を作ってここに集め、活性化していくことが必要だと考えている。シリコンバレーのように、ハードもあればソフトもありコンテンツ産業も含んでいて、全体として相互に連携が行われるようなクラスターをイメージしている。地理的な意味だけではなく、マーケティングも合わせ、情報交流、技術の開発、陶芸体験など、様々なものを総合的に捉える芸術村を目指している」という。

(5) イベント

①京畿道 世界陶磁ビエンナーレ GICBiennale

2001年に開催された世界陶磁器エキスポには84カ国、606万人が訪れた。その後2年に一度ビエンナーレが開催され、ビエンナーレの開催により海外からも韓国の陶磁器文化への関心が高まった。2003年のビエンナーレには510万人以上の観光客が訪問した。2009年に開催されたビエンナーレには、国内外65人のアーティストの作品150点が展示された²⁸⁾。韓国陶磁器財団が主催する2011年の

26) 韓国陶磁財団 Kim氏

27) 同上

28) Hyo-won SEO (2009) "World Ceramic Exposition Foundation The 5th World Ceramic Biennale 2009 Korea, Ceramic Space & Life"

第6回ビエンナーレは利川、広州、驪州で9月24日から30日間開催され、展示、国際コンクール、各種イベント²⁹⁾が繰り広げられた。ビエンナーレ委員会は26人の国内外の陶磁専門家によって構成されている。国際コンクールは数度のスクリーニングを経て審査がおこなわれ、大賞には5千万ウォンが授与される³⁰⁾。

主催する財団では、「これまではビエンナーレという陶磁展示会なかったために、一般市民には陶磁作品というのは伝統的なものだと思われてきたが、陶磁器も多様化していることが認知され、作品のレベルも高くなってきたので、人気が出てきた」³¹⁾と、ビエンナーレにおける作品面、観客育成面の双方のメリットが指摘されている。

②利川陶磁器祭り

1988年より毎年4月～5頃に利川雪峰公園にて開催されている。作品展、陶磁フェア、体験、伝統窯の火入れなど多彩なプログラムが繰り広げられる。

陶磁器祭りには約150人の陶磁家が参加し、作風や工程が互いにわかるため切磋琢磨する機会になるという意味合いもあるが、「今は景気も沈滞しているので、作家同士で刺激というよりも、このイベントを機会に互いに励まし合って、自分が頑張らないという意識になっている」³²⁾という。陶磁器祭りでは陶磁器を安く購入できるということも、多くの観光客を集める要因となっている。

表4：関連イベント

| 年 | 日程 | イベント | 参加者 | 来客数 | 売上（億ウォン） |
|------|------------|-------------|-----|-----------|----------|
| 2001 | 8/10-10/28 | 世界陶磁エキスポ | 184 | 3,065,077 | 147 |
| 2002 | 9/6-10/30 | 利川陶磁祭り | 173 | 512,960 | 15 |
| 2003 | 9/1-10/30 | 第2回陶磁ビエンナーレ | 177 | 2,444,878 | 0.7 |
| 2004 | 9/17-10/10 | 利川陶磁祭り | 127 | 659,240 | 32 |
| 2005 | 4/23-6/19 | 第3回陶磁ビエンナーレ | 178 | 2,533,630 | 0.5 |
| 2006 | 4/21-5/14 | 利川陶磁祭り | 138 | 1,271,480 | 0.4 |
| 2007 | 4/28-5/27 | 第4回陶磁ビエンナーレ | 172 | 2,521,000 | 59 |
| 2008 | 5/10-6/1 | 利川陶磁祭り | 162 | 1,900,439 | 46 |

出典：UNESCO City of Crafts and Folk Art p.143.

29) 特別展示、ワークショップ、マーケットなど

30) 金賞3名2千万ウォン、銀賞6名1千万ウォン、銅賞6名6百万ウォン、特別賞6名2百万ウォンなど

31) 韓国陶磁財団 Kim氏

32) 利川陶磁器事業協同組合 Lee会長

4. マーケティングの特徴

(1) マーケティング・ミックス

次に利川の産業クラスターのマーケティング政策の特徴を整理しておきたい。

①製品

陶磁器組合によれば、利川の陶磁器は「一般的な食器よりも、価値が高い芸術作品」が主力製品となっている。もっとも、芸術品と生活陶磁器の区分けは厳密には難しい。「伝統工芸を主張する作家もいるが、生活面を補うために食器でつなげる作家が増えている。大量生産をすることも、デザイン的な作品を主にして生産している」³³⁾、「製品については消費者の嗜好やパターンも変化し多様化してきているので、形より模様やデザインを重視している」³⁴⁾と、デザイン重視で市場をつかもうという方針であることがわかる。

小規模な工房が多く、「実際に大量生産をしているのは10箇所位で、ある程度規模の大きいところでは成形、絵付けと分業もしているが、最近は景気が悪いこともあり、次第に全ての工程を一括して一人でやっていくところが増えてきた」³⁵⁾という。

陶磁器の製作には原料の確保にも資金力が必要となる。伝統的に使われてきた登り窯の燃料には、現在は江原道の松が使われているが、「四部屋ある登り窯を燃やすためには90万ウォンかかる」³⁶⁾という。市内に登り窯は約30ヶ所あるものの、今ではガス窯が主流となっている。原料の土も「昔は、ここが青磁の本場だったことから、青磁にふさわしい土が採れたが、最近はソウルに近いために土地の価格が高くなり、土を採るのも限界になった。今では全羅道、慶尚道などあらゆるところから購入し、海外からの輸入もしている」³⁷⁾という。

製作過程では重要な土練りの作業も、購入した土を自分で練り、轆轤を回す作家もいるものの、「生活陶磁器や、大量生産するところは、機械生産になっており、作家は粘土を丸ごと買ってきている。」³⁸⁾ことが多い。

このように原料の土や、土練りの過程については利川産でない製品も多く含まれている。更に「利川は伝統陶磁器が主体だが、少し価格が安いものや、他の場所で作っているものもここに持ってきて売られている」³⁹⁾という。消費者がこれを区別するのは難しいということで認証制度を設けたが、「それも中々維持できず、うやむやになってしまった」⁴⁰⁾という。利川ブランドの品質管理について

33) 韓国陶磁財団 Kim氏

34) 利川陶磁器事業協同組合 Lee 会長

35) 同上

36) 同上

37) 同上

38) 同上

39) 利川市役所

40) 同上

は課題も残る。

②価格

作家の作品の値段は陶芸家本人が決定する。卸値は販売先が何%のマージンを取るかによるが、陶磁祭りでは市内より3割ほど安い現地価格で購入することができる。

製品の価格は幅広く、「コーヒー碗約1万～4万ウォン、人間国宝が作ったコップになると3万円(約404,400ウォン⁴¹⁾)の価格もつけられる。陶磁器の生産は大量生産よりも作家の個人の工房によるものが主なので、価格も高くなる傾向にあり、有名な作者の場合は、非常に高い」⁴²⁾ 価格がつけられている。

③流通

「利川では家内工業的な生産が多いので、デパートに出荷しているのは2～3ヶ所」⁴³⁾ である。「全国的に流通網を持っているわけではなく、小規模の仲介商人たちを通して、伝統的な仁寺洞や梨泰院辺りに運び、販売している。また、年一度の陶磁まつりで市民が直接買っていく」⁴⁴⁾ 直売方式で、確立した流通ルートはあるわけではない。ホテルなどのロットが大きい注文は利川よりも大量生産している大手企業にになってしまうため、利川の作家が開拓できるのはレストラン程度の規模に留まる。形や色などデザインについて流通側が指定することもなくはないが、全体として「利川は作家の力が強い。作家が直接製造して流通まで関わっており、流通会社から依頼して作らせるということとは少ない」⁴⁵⁾ という。

また、日本では値段の高い作品をデパートの個展で展示販売するシステムがうまく機能してきたが、韓国では「昔はそういうこともしたが、あまり成果がなかった。人間国宝級の作品が企業のギフトとして購入されることはあるものの、全体としては個人のコレクターと生活の中での購買者が半々で、韓国では投機目的は全くといってよいほどない。絵画や彫刻とは異なり、利川で20年前に買っておいた陶磁器が値上がりするようなことはなかった」⁴⁶⁾ と、現在の中国の状況のような投機目的での購入は期待できない。

④広告宣伝

エキスポを開催したことで利川の名前が世界的に知られるようになり、「誰でも焼物といえば利川がすぐ頭に浮かぶ程のイメージになった」⁴⁷⁾ ことが、利川の宣伝効果としては最も大きかった。

協同組合では、「陶磁器の長点を広報し、市民に陶磁器の良さをキャンペーンする努力は常におこなっている。利川の飲食店では陶磁器を使わずにプラスチックを使っているところもあるが、でき

41) 1円＝13.48ウォンで算出(2011年5月5日レート)

42) 利川陶磁器事業協同組合 Lee 会長

43) 韓国陶磁財団 Kim 氏

44) 同上

45) 利川陶磁器事業協同組合 Lee 会長

46) 同上

47) 同上

る限り陶磁器を使用するよう勧めている。また、利川の伝統工芸師という承認制度も作った。現在、約 10 名の伝統工芸師がいるが、更に増やして市民に広く認知させていきたい。韓国では、日本や中国に比べ、家庭やレストランで陶磁器の普及率が低い。広報キャンペーンを続けて販売を活性化していきたい。陶磁器は壊れやすく、持つのに重いという弱点もあるが、食べ物を入れたときの見栄えもよいし、器に入れると味も変わるので、そういうよいところをもっと消費者にインプットし、購買につながるように促進していきたい⁴⁸⁾と述べている。

(2) 人材

利川では「陶磁組合に入っているのは約 250 名、組合に所属していない作家も合わせると約 300 人、その従業員なども合わせるとクラスターでは約 2000 人が働いている。その中で家業として継いでいるのが 40%、陶芸高校や大学の陶芸科などの出身者が 50～60%を占めている。人材の育成については、家内工業的な形態が多いためそれを受け継ぐという形で育成されることもあり、また、弟子を作って教えることもある。最近では、セラミック技術院の教育を通して養成されてきている。大学の陶芸科を卒業して、その後作家を続けるために利川にやってくることもある。従って人材は地元だけでなく、全国から集まっている⁴⁹⁾という。

また、「陶芸家の年齢層は幅広いが、今のところ 40 代が一番多い。利川では伝統陶磁器を作る人が少なくなって、新しいデザインにチャレンジする人が増えている。伝統陶磁は保存財として力を入れて守っていくものではあるが、今の若者たちは特別に伝統を習おうとはせず、40 代中心ということもあって彼らの世界観を持っているので、古いものにこだわらず新しいものを発展するのに力を入れている⁵⁰⁾」と若手がクラスターを索引していることがうかがえる。

韓国の著名なデザイナーで陶磁財団の理事長も務める康禹鉉氏が、テーマパークのデザインやロゴなどについてはリーダーシップを発揮しているが、個々の作家のデザインには関与していない。一方で、伝統作家の人間国宝たちがクラスター内の作家たちのデザイン面でのリーダーになっているというわけでもなく、作家は自由な発想で伝統から新作まで自分のインスピレーションに従って作品を作っている。

5. 集積のメリットと利川ブランドに関する考察

「利川は、今は景德鎮より上だが、景德鎮は量産を進めており、今後は強いライバル関係となるだろう⁵¹⁾」と陶磁組合では考えているが、これまでの現状分析からは、利川における集積のメリットの

48) 利川陶磁器事業協同組合 Lee 会長

49) 同上

50) 同上

51) 同上

生かし方とブランド構築について課題が残されている。

(1) 集積のメリットの生かし方

第一に、利川では作家が主体であるために、各陶芸家が自分の技法を開発することには熱心だが、クラスターとしての利点を生かして相互評価やマーケットの育成ということに努めているわけではない。「作家間の相互評価の中でイノベーションが起きるというよりは、窯での修行を通して弟子が巣立ち、学んだ窯の作法や技法をもとに発展していく」⁵²⁾と捉えている。通常、クラスターでは自然発生的な相互作用の中でルールやマナーが生まれてくることが多く重要な要素であるが、利川の場合には、行政が主体となって文化政策を立ち上げてはいるものの、陶磁作家たちの相互作用の中でこのようなルールが生まれてきてはいない。陶磁作家を育成する、作家がよい作品を作るというシステムは構築できても、アートマーケットをどのように育成するかという筋道を考えていくことが、クラスターの維持発展には不可欠である。

「韓国と日本の違いがあるとすれば、韓国の場合は、陶器が生活の中に入ってきていない⁵³⁾。日本のように浸透して生活の必需品になっていく途上にある。財団では生活陶磁器、売店を通して、新人作家の作品が多く売れるようにマーケティングをしている」⁵⁴⁾というが、利川では作家・作品主体であることから、そのためのアートの市場を創造する策を講じる必要がある。クラスターの生産する製品幅にフィットする市場が構築されない限り、需給のバランスは改善していかないとと思われる。

(2) 利川ブランド

第二に、ブランド構築についての課題である。現在利川で売られている陶磁器は幅広く、実際には利川で製作されていない製品も含まれている。利川では、観光政策として陶磁器産業を育成するためのブランドづくりというよりは、「作家にとってのブランド」という視点でブランドの強化を図っている。年1回行われる陶磁器祭りには作家自身がブースを出展し、意欲的に制作・販売している姿が目立つ。陶磁祭りでは利川で作った焼き物、作品、食器のみ販売するという規定を作り、外部から持ってきたものや、外部で作られたもの、利川の作家ではないものは販売させないように組合で規制している。

この点に関しては、信頼できる流通ルートを確立すれば、利川というブランドの信頼性を高めることができると考えられる。陶(磁)器でも、特徴がある日本の九谷や益子などは見てすぐに産地がわかるが、様々な技法を持つ産地の場合、消費者には判断がつきにくい。それでも例えば京焼に偽物が少ないのは、多様な技法や作品がありながら、それを評価できる業者が存在しているからである。多様な技法を持つ利川でも評価者の存在が不可欠であって、そのようなシステムを構築でき

52) 利川陶磁器事業協同組合 Lee 会長

53) 桑原他(1984) p.71にも「家庭において陶器の使用は、極めて少ない」とある。

54) 利川陶磁器事業協同組合 Lee 会長

てこそ利川ブランドが確立できると思われる。生活日用陶磁だけでなく、美術工芸品を扱う場合には、さらに優れた鑑識眼が必要になる。

最後に、これらの課題を解決する一つの方法としてプロデューサーの重要性を挙げておきたい。日本では茶道が大きな影響を持ち焼き物が発達してきたが、そこには千利休のような卓越した美意識を持つプロデューサーの存在があった。また、食生活との関わりの中では魯山人も優れたプロデューサーとして陶磁器の発達に貢献してきたことが知られている。流通ルートの中で、生産者にリクエストを出すことができるような力ある流通業者がプロデューサーとして機能するようになれば、利川でもよりマーケットインの発想で製品を作ることができるようになるであろう。アートを扱う産業クラスターでは、製作者の作りたいものと市場のニーズとの乖離が、常にビジネスの上で問題になる。そのためにもプロダクトアウトからマーケットインへの発想の転換が、利川の今後の展開に大きく影響することになると思われる。

おわりに

利川のクリエイティブ・シティとしての陶磁産業クラスターの構築は緒についたばかりである。土、水、木といった自然の素材を使いながら、多くの製作過程を経て1300度以上の火で焼き上げる陶磁器は、緻密で正確な作業を積み重ねた匠の芸術である。利川では現代的製作技法を用いて伝統を再現し、更に現代アートとして発展させようと、作品の芸術的価値を高めるために多くの取組がされていることがわかった。もっとも、芸術も産業という括りの中で捉えると買い手があってはじめてそのビジネスが成立する。その意味では利川の陶磁器産業クラスターは、十分なマーケットを持っていないことがクラスターの発展の妨げとなっていることがわかる。過去を振り返れば新羅・高麗・李朝を合わせ2000年の歴史が陶磁の美学を完成させたが、李朝が直接管理する官窯で生産される白磁は少数の貴族や官吏に私物化され、庶民の手の届かぬものとなって、民衆の生活の場に根付かない美の哲理はその風土から遊離していった⁵⁵⁾。この事実からは、クラスターとしての持続的発展を考えるとハイエンドユーザーの絞り込みより、ボリュームゾーンの取り込みが重要であることが示唆される。飽和する生活磁器市場の中で、今後どのように市場のニーズを創出し、発掘していくのかということを主眼においたマーケット志向の製品づくりがあって、はじめて強いクラスターを構築することができるだろう。

利川の事例からは、伝統工芸のクリエイティブ・シティ構築により競争優位を確立するためには、個々の作品の芸術性を高めるばかりでは不十分で、新たな市場を創造するクラスター戦略が不可欠であることがわかる。クラスター構築においては、インフラを行政や企業が整備することが不可欠ではあるが、イギリスの例を見ても、クリエイティブ産業の振興政策において行政主導の可能性は

55) 桑原他 (1984) p.18.

限定的である。クラスター内では、情報を共有する仕組みづくりの中で競争と協調のメリットを活かしながら、クラスターを構成する人々のマインドをいかに変化させていくことができるかが発展のポイントともなる。そして、新たな市場創造のためには、鑑識眼を持ち新たな市場創造を仕掛けるプロデューサーの機能が重要であることが示唆された。

今後は、本研究の本来の目的でもある景德鎮と日本の陶磁器クラスターとの比較をおこなうと共に、産業クラスター発展のためのプロデューサーの機能について精査していくことを研究課題としたい。

インタビューリスト

Kim, Bo-Guem（韓国陶磁財団 アシスタント学芸員）2011.2.23

Son, Kwang-Bum（利川市役所 文化観光課 課長）2011.2.23

竹谷直子（利川市役所 文化観光課 通訳）2011.2.23

Lee, Nan-Sook（利川市役所 文化観光課 陶磁器チーム）2011.2.23

Kim, Si-Hun（利川市役所 文化観光課 陶磁器チーム長）2011.2.23

Lee, Dae Young（利川陶磁器事業協同組合 CEO & Chairman）2011.2.23

チジュキ（池順鐸窯 2代目）2011.2.24

海剛陶磁美術館 美術館員 2011.2.24

参考文献

Gyeonggi International Ceramix Biennale 2011 Good Morning TOYA Vol19 2011, Kan Woo-Hyon

Icheon 「陶磁の国で出合う美しい陶磁器 利川」

Icheon City Hall（2009）UNESCO City of Crafts and Folk Art Icheon City

利川市役所地域経済課陶芸チーム「韓国陶磁のメッカ 利川」

利川市庁（2009）「利川陶瓷・利川陶磁の話」Dream PR MAP.

海剛陶磁美術館、海剛高麗青磁研究所「海剛 柳根澄と高麗青磁の再現」

桑原史成・鄭良謨（1984）『陶磁の里—高麗・李朝』岩波書店

若林美智子（1990）『高麗・李朝＝やきもの物語』雄山閣

Analysis of the Ceramics Industrial Cluster in Icheon

Yuko OKI

ABSTRACT

The region of Icheon in South Korea boasts a history and tradition in fine pottery and ceramics due to the easily obtainable resources in the areas, and was designated the UNESCO city of Crafts and Folk Arts in 2010. There is a concerted effort between governmental organizations and the private sector to organize structures for industrial clusters. In this paper I analyze the strategies of Ceramic Industrial Cluster in Icheon city. The history of ceramics provides Icheon with a marvelous opportunity to develop a global reputation, however it will be necessary to create arts market for their products and construct a desired system for the Icheon Brand.

