

## Ceramic IndustOry

——女子大生が瀬戸焼をハイブランド化してみました！——

金城学院大学国際情報学部大橋ゼミ

西垣津はるか 永井久里子 井上穂南 三浦結里加

山本梓津子 野溝美玲 藤谷真帆 吉久友美 矢田紗也加

### 1. はじめに

2016年6月、名古屋市の全国主要8都市の中で「最も魅力の欠ける街」という不名誉な調査結果が公表された。さらに、全国に発信されるイメージのせいもあり、名古屋はさまざまに揶揄され、「名古屋飛ばし」も続いている。それに対し、魅力度最下位脱出のため「名古屋なんて、大好き」という自虐的なキャッチコピーが打ち出されている。しかし、キャッチコピーだけでは汚名返上はできず、しかも自分たちが誇れる街にしなくては魅力を認知してもらうことは難しい（藻谷・山田 [2016]）。

JR 東海初代代表取締役社長を務めた須田寛は、愛知県を「産業技術文化圏」としてブランド化し、産業文化財を活かす「産業観光」を早くから提唱してきた（須田 [2001]）。それは、トヨタ自動車をはじめとする製造業の盛んな地域として一定の成果を上げたといえる。だが、いわゆる観光の目的地としての実績では寂しいこともまた事実である（愛知県振興部観光局 [2015]）。

そこで、本研究では、産業文化財を魅力的な地域ブランドの確立につなげる試みを、私たちの通う金城学院大学を出発点として提示する。金城学院大学は、名古屋市にある私立総合女子大学である。大学は守山区、系列の中学・高校は東区白壁、学院全てが名古屋の中心部と瀬戸市を結ぶ名鉄瀬戸線沿線に位置している。この名鉄瀬戸線は「瀬戸焼」の生産、絵付け、輸出の経路を辿るものである。しかし、今日ではそうした陶器産業（Ceramic Industry）をめぐる物語（Story）はほとんど忘れ去られている。私たちはそれを「Ceramic IndustOry=Ceramic Industry×Story」と名付け、実現可能な着地型ツアープランを立案した。

本稿の構成は次の通りである。愛知県には、観光地としては弱いが欧米からのビジネス目的の宿泊客が多いという強みがある。そうした欧米ビジネス客のターゲット化について第2節で説明する。第3節では、「せともの」という廉価な大量生産品というイメージが強い瀬戸焼を、欧米ビジネス客に来て、見て、触って、使って価値を認めてもらうことにより、ハイブランド化をはかる着地型ツアープランを提案する。第4節で金城学院大生の役割と使命について論じた上で、本稿を閉じることにする。

### 2. 名古屋に豊富な欧米ビジネス客

#### 2-1. ターゲットを欧米ビジネス客に定める

大村秀章愛知県知事は、『日経グローバル』（2015年6月1日号）のインタビューで、増加傾向にある外国人観光客について触れ、産業観光、武将観光、なごやめしを材料に売り出す戦略を思案していきたいと語った。確かに、愛知県を訪れる外国人観光客は増加傾向にある。しかし、表1に見られるように、規模に比して、観光目的の訪日外国人の絶対数は多いとは言えない。しかも、日帰りが82万1000人、宿泊が65万8000人と、日帰りが宿泊を上回っている。また観光目的の場合、消費額単価は宿泊が

3万1144円に対し、日帰りはその半分以下の1万4514円にとどまっている（表2）。このように愛知県は訪日外国人にとって「通過点」になっているのが現状である。大村知事の言うことは妥当だが、より多くの外国人に愛知県を観光目的地としてもらうのは難しい課題である。

しかし、表1は愛知県の強みも示している。ビジネス目的の訪日外国人が相当数いることである。しかもそうした人はほとんどが宿泊をしていて、その数は108万8000人に上る。その上、ビジネス目的の宿泊客の観光消費額は4万3989円で、観光目的の宿泊客の消費額を約1万2000円も上回っている。こうしたビジネス目的の宿泊客は、欧米からのビジネス客が比較的多い（愛知県振興部観光局 [2016]）。彼らは中国など近隣アジア圏からの団体ツアー客とはかなり異なる。藻谷・山田 [2016] は、どんな金持ちでも手近身近な旅行ではお金を使わないが、旅行者は遠くから来る人ほど消費意欲が高くなる傾向があると述べている。よって、ビジネスが目的で、愛知県を訪れたのは観光地としての魅力を感じたからではないとは言え、遠くの欧米から訪れた外国人をそのまま帰してしまうのは大切な機会を失っていることを意味する。観光でもビジネス客をターゲットにしない手はない。

表1 観光入込客数(千人/回)、2015年

訪日外国人	宿泊	日帰り
観光等	658	821
ビジネス	1,088	76

出所: 愛知県振興部観光局 [2015]

表2 観光消費額単価(円/人回)、2015年

訪日外国人	宿泊	日帰り
観光等	31,144	14,514
ビジネス	43,989	20,092

出所: 愛知県振興部観光局 [2015]

## 2-2. 欧米ビジネス客の消費と陶磁器購入

次に欧米からの訪日外国人の愛知県内での消費行動について見てみよう。欧米からの訪日外国人の約4割が大型ショッピングセンターで買い物をしている。それらで扱っている商品のほとんどは全国各地、もしくは、海外から供給されたものである。したがって、これでは大型ショッピングセンターには利益が出るが、ほとんどの利益が地域外に流出してしまい、地域活性化にはつながらない。欧米ビジネス客の宿泊エリアである名古屋駅から栄にかけてのエリアや、郊外大型商業施設でだけ消費が起こっている状況である。

愛知県振興部観光局 [2016] の「愛知県で何を購入したか」の項目から興味深い結果が見られる。それは、欧米からの訪問者のうち陶磁器を購入したと答えた人が約1割いて、世界の他の国・地域からの訪問者よりも多いことである。伝統産業の陶磁器は、地元では忘れられがちで、衰退気味でもある。

愛知県では欧米ビジネス客が多いこと、また欧米からの訪日外国人は他の国・地域に比べ陶磁器の購入率が高いという2つの点から、私たちは欧米ビジネス客向けに、陶磁器産業のストーリーを提示する着地型ツアープランで立案した。2027年にリニア中央新幹線が開通すると、東京・名古屋間が約40分となることもあり、名古屋への訪問者は国の内外を問わず、増えるかもしれない。しかし、交通の利便性が高まるほど通過点になりやすくなってしまっても各地の経験から明らかである。いかに長く滞在してもらい、1人当たりの消費単価を上げていくかが最重要課題になっていくだろう。そのため、欧米ビジネス客をレバーとして愛知県のもつ魅力を高める方策を提案したい。

## 3. 瀬戸焼の課題とハイブランド化という挑戦

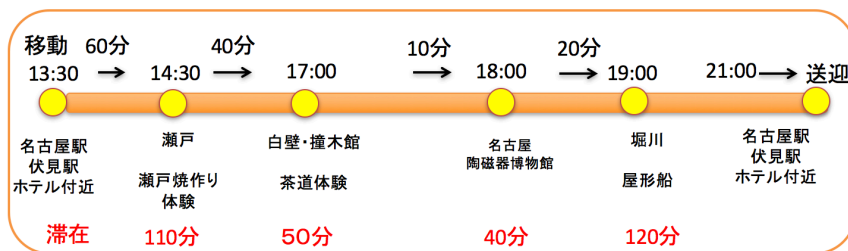
「せともの」は一般名詞になるほど日本人には馴染み深い。しかし、それが愛知県瀬戸市で生産されていることはしっかりと認識されていない。つまり「瀬戸焼≠瀬戸市」という状態である。もし瀬戸焼

から瀬戸市を思い浮かべられたとしても、瀬戸焼の売り出し方の結果は芳しくないと言わざるをえない。また、最年少プロ棋士である藤井聡太四段の29連勝のニュースは全国ネットで報道されたものの、愛知県瀬戸市の認知度は低く、瀬戸内海を想像する人もいるようである。

瀬戸市〔2017〕では、「せともの＝廉価品」というイメージが連想されることが指摘されている。瀬戸焼が高品質・高付加価値の製品として正当に評価されにくい現状がある。しかし、瀬戸市は、日本国内だけではなく世界でも1、2を争う良質な陶土を有している。そして約1300年という長い歴史と伝統を兼ね備えている高度な技術力は誇るべきものである。とくに明治期、1873年のウィーン万国博覧会に出展したことを皮切りに世界的に評価され、1883年には生産量の70%が輸出されるほどであった。

これを知り、かつては瀬戸焼の輸送に使われていた名鉄瀬戸線を毎日使っている金城学院大生として、どうにかしなければならないと考えた。そこで、私たちは「Ceramic IndustOry」という着地型ツアーを立案した。これは、愛知県の強み、すなわち、欧米からの宿泊を伴うビジネス客が多いことを踏まえ、彼らをレバーにして瀬戸焼の正当な評価を獲得しようというプランである。欧米からの訪日外国人に瀬戸焼の真の価値を認めてもらうことにより、「せともの」という先入観のない海外での評価を高める。そして海外で認められたことにより日本でも瀬戸焼の真の価値を再認識させることができる。このようにして本研究は瀬戸焼のハイブランド化を計ろうとするものである。ツアーの概要は図1の通りであるが、以下では、瀬戸焼の生産、絵付け、輸出という瀬戸焼のストーリーに沿って概要を説明しよう。

図1 着地型ツアープラン「Ceramic IndustOry」の概要



\*移動...専用車  
\*ツアー代金;25,000円(陶芸体験 3,500円、お茶体験 1,000円、屋形船・食事 10,000円、運営費 10,000円)

### 3-1. 生産：瀬戸市

Ceramic IndustOryの出発点は、瀬戸焼の生産地、瀬戸市である。その窯業地としての歴史は平安時代にまでさかのぼる。既述のように、古くから焼き物の街として発展したのは、1000万年前に形成された良質な陶土に恵まれたことによる。

このような瀬戸焼の長い歴史をツアー参加者に知ってもらうことで価値向上を目指す。また、誰がどのように生産しているのかを知り、作家性により価値を高めるため、「Seto Mappen (セトマップペン)」を紹介する。それは窯業の道を志す35歳以下の若手陶芸作家グループであり、瀬戸焼ブランドの向上を目指している。この「Seto Mappen」の作品や技術を見ながら実際に瀬戸焼づくり体験をしてもらう。瀬戸焼には器だけでなくセト・ノベルティという置物・装飾品もある。生活様式の違いから日本では馴染みが薄いですが、それらは欧米への輸出を牽引し、家庭装飾の一部をなしていた。その中からレース人形づくりを中心に、対象者に合わせて陶芸体験ができるようにする。完成に時間がかかるため、作った作品は後日自宅まで配送するというサービスも提供する。この体験では瀬戸焼の長い伝統の重みを理解し、

また体験により高度な技術を要することを実感して瀬戸焼の価値を認識してもらおう。それに加え、脳の活性化、ストレス発散などの効果もある。

### 3-2. 絵付け：名古屋市東区白壁

名古屋市東区白壁では、瀬戸焼の絵付けが行われていた場所で、明治期の先端産業ゾーン、「文化の道」の一部である。陶磁器産業はもちろん、ほかにもマッチ、硝子、時計、バイオリンなどの工場もあった。そして豊田佐吉や大隈栄一が機械工業を興じたのもこの頃である。また、大正期になると起業家たちの屋敷町へと変わり、豊田佐助や春田鉄二郎の旧邸などが現在も残っている。つまり、西洋文化が導入され、定着した地域である。

1つ目の訪問場所は市指定有形文化財、景観重要建造物の「文化の道撞木館（旧井元為三郎邸）」である。約600坪の武家屋敷の敷地割に、庭を囲むように大正浪漫溢れる洋館、和館、茶室がある。この茶室で瀬戸焼の茶碗を使い、茶道を同時に体感し、瀬戸焼を実際に使ってもらおう。名古屋の喫茶文化というと「モーニング」を想像しがちであるが、農業地帯の伝統から日常的に抹茶を愛飲する家庭は今も多い。また、愛知県の和菓子の生産量は全国第2位であり、華美ではないが日用的に愛されている。

2つ目は、表現主義建築として有名で、国の登録有形文化財でもある名古屋陶磁器会館である。元は名古屋陶磁器貿易商工同業組合の事務所であり、かつて輸出用に製作されていた陶磁器の展示を見ながら、地域の歴史に詳しい方から瀬戸焼の輸出史について説明を受ける。

### 3-3. 輸出：名古屋市堀川

ツアーのゴール地点である堀川は、瀬戸焼の輸出港へつながっている。ここでは屋形船で夕食をとる。この屋形船は江戸時代の風雅を極める豪華船であり、日本でしか味わえない体験である。瀬戸焼の器で供される船会席を、堀座卓で楽しむ機会を提供する。

農産物、三河湾、伊勢湾の海産物に恵まれた愛知県の食材を、瀬戸焼の器と調和した料理として提供したい。具体的な食材には、米はあいちのかおり、重労働の窯業の人々の栄養を支えたウナギは一色産、「見通しがきく」との縁起物でハウス栽培される愛西市のレンコン、ひきづり鍋には名古屋コーチン、地酒などがある。意外だが、和食で地元産の食材にこだわったメニューを提供している店舗は見当たらない。こうした新しい方向性を提案して、協力していただける店舗を開拓していきたい。

また、この時に英字の瀬戸焼カタログを配布する。これには、「Seto Mappen」の作家の作品、厳選したセト・ノベルティを掲載する。陶磁器は、持ち帰るときのトラブルが多いのは洋の東西を問わないので自宅まで配送する。会席料理を楽しんでいる間に注文を受け、また、帰国した後には瀬戸焼カタログ自体がお土産となると共に、訪問者だけでなく周りの人からの注文を受けられる仕組みをつくる。

## 4. 金城学院大生の役割と使命

訪日外国人の日本に対する不満に、コミュニケーションがとりにくい、英語表記が少ないという点がある。これを踏まえ、瀬戸焼のハイブランド化のために私たち金城学院生ができることとして、「女子大生英語ガイド」を考えた。

瀬戸市では、瀬戸焼体験の際や技術の説明の際に専門的な英語を使いこなし、瀬戸焼のハイブランド化に欠かせない情報をしっかり伝える。白壁では、「文化の道撞木館」にて茶道体験の際に英語での案

内はもちろん、茶道経験者の学生もお茶会に参加し、茶道の世界を全員で作ります。そして、堀川では屋形船に同乗し英語での料理の説明、楽しい時間が過ごせる会話ができるよう努める。また、女性ならではの日本文化も発信できるように夏は浴衣、秋冬春は着物を着用する予定である。

学生の間では、「英語を勉強しているが、実際に使う機会が少ない。」という声を耳にする。英語を使い、磨きたいと考えている学生は多い。さらに貴重なのが、欧米ビジネス客との出会いから大きな刺激を受けられることである。本当の意味でライフキャリアをつくる実践の場となる。そのためガイド志望者には困らないが、大切なのは良質なガイド育成の仕組みである。ガイドには、安全配慮、専門知識、また少しのエンターテインメント性が不可欠であるが、こうしたガイド育成システムを大学内に構築する。

ガイドは、「地域社会の一員としての学生」という意識で、瀬戸焼産業ルートに関わることが求められる。とくに訪日外国人にとっては、出会った人が国のイメージとなり、人の印象を決めてしまうことになる。その大切さをつねに意識してガイドを行っていく。

また、ガイドだけではなく、ツアーの販売も重要な課題である。最初は色々と手助けを受けながら、欧米ビジネス客の受け入れ先である企業、国際会議の主催者等にアプローチする。そうして彼らが日本に来る前にこのツアーに参加する予定を、多忙なスケジュールの中から抑えていく戦略を採る。

## 5. おわりに

「Ceramic IndustOry——女子大生が瀬戸焼をハイブランド化してみました！——」は、①瀬戸焼のハイブランド化による地域ブランドの確立、②瀬戸市、白壁、堀川の観光まちづくりの強化、③地域中の学生としての女子大生ガイドの育成、この3つを有機的に結びつける取り組みである。

本研究の中で、伝統産業の瀬戸焼、またとくに和食では地元食材が徹底して使われてこなかったことが明らかになった。このツアーでは、欧米ビジネス客がワクワクするように、四季折々の地域食材をそれに合った瀬戸焼の様々な器や装いで提供することを目指す。そうしてツアーだけでなく、「地消地産」の経路を生み出し、地域活性化につなげていく展望を持っている。これが観光大国実現のための第一の提言である。

金城学院は、かつて瀬戸焼産業ルートにある。だが、瀬戸焼の産業文化財はほとんど忘れ去られている。その産業文化財を活かすのに最も適任なのが私たちである。Ceramic IndustOry という試みを手始めに、地域社会の一員としての大学、学生の使命を果たすことが肝要である。観光大国実現のために国や政府レベルでできることは、実際には規制緩和などの制度改革に限られる。その実現には、それぞれの地域で生活している人々が自覚的に行動するしかなく、助成金を頼りにするのは本末転倒である。私たちの第二の提言は、地域社会にある大学と大学生から実践に移そうという呼びかけにほかならない。

## 主要参考文献

愛知県振興部観光局 [2016] 「愛知県訪日外客動向調査」。

愛知県振興部観光局 [2015] 「観光入込客統計に関する共通基準」に基づく観光入込客統計」。

須田寛 [2001] 『観光の新分野 産業観光——産業中枢「中京圏」からの提案——』 交通新聞社。

瀬戸市 [2017] 「瀬戸焼振興ビジョン——陶都瀬戸の産地力向上に向けて——」。

藻谷浩介・山田桂一郎 [2016] 『観光立国の正体』 新潮新書。