



組織フィールドとしての産業集積

——明治期から昭和50年までの波佐見焼産地における分業構造の変化——⁽¹⁾

東 郷 寛・井 上 祐 輔

要約 本稿では、1990年代以降急激に市場規模が縮小している陶磁器産業において、相対的に出荷額の縮小幅を抑えることに成功し、結果、市場シェアを増加させている波佐見焼産地の分業構造の変化を分析する。とりわけ、明治期から昭和50年までの期間に生じた産地内の分業構造の変化を生み出した要因を探求する。これにより、産地内分業構造が産地間関係の影響を受けて形成されていること、および、産地内企業が果たす機能によって産地に対する認識が異なり、異なる戦略が形成されることが示唆された。

Abstract In this research we analyze the restructuring of regional specialization in the Hasami porcelain production area which was successful to relatively curb the decline in its shipment volume and consequently increased its market share under the circumstances which the market size of Japan's porcelain industry has shrunk since the 1990s. In particular, factors facilitating the restructuring of regional specialization in the porcelain production area during the period from 1868 to 1975 are to be explored. Through this exploration the following two points are suggested. First, the regional specialization in question is formed primarily by the influence of relationships with other porcelain production areas. Second, different strategies are formed in individual firms within the porcelain production area since they have different perceptions about the said area due to the differences between the functions that they perform.

キーワード 産業集積 (Industrial Cluster), 波佐見焼産地 (Hasami Porcelain Production Area), 産地の分業構造 (Regional Specialization of Production Area), 組織フィールド (Organizational Field)

原稿受理日 2021年2月8日

(1) 本研究は JSPS 科研費 JP19K12553, JP18K01781, JP16K03833の助成を受けたものです。

1. はじめに

1970年代以降、特定地域に偏在・集積する産業集積地や産業クラスター（以下、産地とも表記）への理論的・実践的にも高い注目が続いている⁽²⁾。産業集積へのアプローチは、経済学でも多様に展開されているが、経営学では、伝統的な地場産業論（山崎，1977；下平尾，1978，1983など）に加え、大都市における中小製造業の集積に関する研究（伊丹ほか，1998；鎌倉，2002；加藤，2009など）、地方都市における伝統産業の集積地に関する研究（山田・伊藤，2008，2013；関根，2016；2017；出口，2017など）が主に行われてきている。これらの中で、本稿では地方における伝統産業集積地の機能間分業の変化を検討する。

その際、伝統産業の集積地に関する研究は、歴史的な社会・文化的要素が集積地の持続に貢献していると捉える一方で、それらの要素の集積地内の差異についてあまり論じていない。そこで、本稿では集積地の歴史的な社会・文化的要素の差異を捉えるために、集積地を「組織フィールド（organizational field）」と捉える。組織フィールドとは、「制度的生活の認知領域（recognized area）を構成する組織の集合」であり、「特定のフィールドの定義が制度化されている程度においてのみ存在する」（DiMaggio and Powell, 1983, p.148）。組織フィールドが認知領域であるが故に、集積地内のある行為者にとって業界や集積地（産地）は組織フィールドと同義である一方で、別の行為者にとっては異なる意味をもつ⁽³⁾。行為者によってフィールドのあり方が異なっていることを示すことが可能になる。

以下では、第2章で先行研究の検討から分析目的と分析方法を設定し、組織フィールドを用いた分析の利点を示す。加えて、分析対象の現状を説明することで、分析対象の適切性を示す。第3章では、分析対象となる波佐見焼産地の明治期から1980年代までの分業構造の変遷を示す。加えて、フィールド内の行為者がフィールドに対して異なる認知をしていることを示す典型的なケースも説明する。以上を踏まえ、第4章では、波佐見焼産地の産地内分業構造の変化を考察し、産地内の多様性が生じる理由を考察する。その上で、集

(2) その背景には、国際競争の激化に伴い、伝統的な集積地が衰退してきたこと（松原，1999；田中，2018）や、シンガポールの金融関連企業の集積、アメリカのICT関連企業の集積であるシリコンバレー（Saxenian, 1994＝訳書1995）、イタリアの繊維産業の集積（Piore and Sabel, 1984＝訳書1993）などの顕著な成功例が現れたこと、経済政策における地域経済の重要性が増加したこと（石倉ほか，2003；松原，2013；山崎，2019）などが考えられる。

(3) これについては、松嶋・水越（2009）、井上（2011）を参照。

積地を組織フィールドとして捉えることの有用性を示す。

2. 先行研究と分析目的、分析対象の概要

2.1 産地レベルでの環境適応から産地のイノベーションへ

産業集積に関する先行研究の焦点は、集積地の生産効率の優位性に焦点を当てる研究から、集積地におけるイノベーションの創出可能性に焦点を当てる研究へと移行している。

前者の研究では、集積地の立地上の優位性を規模の経済や外部経済によって供給サイドから説明する議論（Marshall, 1920＝訳1966；Weber, 1922＝訳1966）から始まり、中小規模の企業の柔軟な専門化によって中小規模企業間の分業によるフレキシブルで分散的な生産ネットワークによって需要サイドから供給サイドの分業構造の在り方を説明する議論（Piore and Sabel, 1984）へと移行してきた。すなわち、自然的社会的条件の下で効率性の高い場所が生産地として選択されることで集積が現れ、生産地で生産される同種の製品に対する大量の需要に対応した少品種大量生産体制が形成される。この過程で、外部経済（Marshall, 1920；Krugman, 1986＝訳1994）と輸送コスト（Weber, 1922）による効率性をもとに、集積地間の淘汰が生じる一方、生き残った集積地へ集積が加速し、その集積地の外部経済の効果が増加していく。しかし、このような集積と外部経済の効果も同種の製品に対する大量の需要が前提となっていることから、需要の多様化と需要の変化が早くなると、必ずしも垂直統合企業や生産に特化した大規模生産設備を要する巨大企業が効率的とはいえなくなる。そこで注目されたのが、「柔軟な専門化」（Piore and Sabel, 1984）や新産業空間論（Scott, 1988；Storper, 1997）であった。これらの議論は、中小規模企業間の分業によるフレキシブルで分散的な生産ネットワークに焦点を当て、基盤技術の一貫性を保持しながら、生産ネットワークを活用し需要の多様性と変化に対応することで効率性が確保できることを示した。つまり、これらの研究展開は、生産物と生産量を所与とした上で企業内部のコスト効率に影響を与える立地条件として産業集積を論じてきた初期の研究に対し、多種の生産物と需要量の変動を前提とした上で、生産効率を高める集積内部の機能間分業の変化について論じてきたといえる。

こうした外部の需要条件が規定する集積地の生産効率の優位性に対し、集積地がもたらす効果として企業の製品や製造工程のイノベーションがあることに注目したのが、Porter（1990）のダイヤモンドモデルであった（金井，2003）⁽⁴⁾。ダイヤモンドモデルでは、国の

(4) イノベーションや学習を外部経済と捉えるかどうかは、それ自体微妙な問題を含んでいる。とノ

競争優位の決定因として、①要素条件、②需要要件、③関連産業・支援産業、④企業戦略及び競争環境と、これらの要素間の関係（システムとしてのダイヤモンド）を挙げている。とりわけ、これらの相互作用を強化する要因として、集積内の健全な競争、新規事業創造を促す地域の環境、クラスター参加者を調整する公式・非公式のメカニズムの存在がクラスターを発展させるとしている。

このような焦点の移行に伴い、集積地におけるイノベーションの創出条件が論じられるようになった。例えば、Saxenian（1994）は、地域がもつ社会的・制度的枠組みの中で歴史的に形成された地域産業システムの違いが市場・技術環境への適応の成否を分けたと説明した。そこでは、シリコンバレーが関連技術の専門企業間での学習と柔軟な調整による地域ネットワークをベースとした産業システムを形成してきたことがその成功要因とされた。これらの議論を契機に、集積内のイノベーションは将来的な集積の存続と集積内の機能間分業の在り方の変化を規定すると考えられるようになる。集積地のイノベーションを促進する仕組みとして、進化論的認識に基づく「産地の新陳代謝」（伊丹ほか、1998）という認識が共有され、集積地内の機能間分業の構造とそれを形成する社会的・文化的要因、産地外の企業との産地間分業の構造が注目されるようになる⁵⁾。例えば、これらの要因には分業構造内の相互作用の仕組みとして、集積内の職業ネットワークと技術ネットワーク（Saxenian, 1994）や「需要搬入企業」の存在（伊丹ほか、1998）、「場の情報」（額田、1998、金井、1999）、「学習」（Florida, 1998）、「仲間型取引ネットワーク」（加藤、2009）、集積地内の企業の制約条件の克服による環境耐性・進取的集団特性・集団秩序・情報共有規範の存在（藤本・河口、2010）、歴史的に形成された集積地内の競争と協調に関する行動規範（加護野、2007）、「産地アイデンティティ」（樋口、2019）などが示されている。

しかし、これらの議論では集積地内の企業間の協調を生み出すメカニズムへの言及は多い一方で、協調が集積地間の競争においてどのような意味を持つのかという点について不明確なままとなっている。

そこで、本稿では、集積地を焦点にしつつ、集積地内企業の類似性だけでなく異質性に

㍷いうのも、Saxenian（1994）が言うように、企業が明確な境界を持つ外部環境から完全に独立した生産単位ではあり得ないからである。とりわけ、集積地における学習やイノベーションの成果がプロセスイノベーションである場合、外部経済を発生させやすい。だが、それらの成果だけに着目した場合、成果の帰属先やそれらを実行する意図から分析上区別することは可能でもある。本稿では、外部経済効果の理論的精緻化を図ることを目的としているわけではないため、さしあたって、イノベーションを外部経済とは区別して記述する。

5) これらの要因は部分的には、統治者層と企業家の関係や偶然生じた事件（Marshall, 1920；Porter, 1998＝訳1999）、集積地内企業の「共同体としての一体感」（Piore and Sabel, 1984）として既に論じられていた部分ではあった。

着目し、集積地内企業の機能間分業の維持と変化のプロセスを検討する。分析目的をこのように設定する理由は、先行研究と同様に、特定の集積地が持続するメカニズムを明らかにすることは、地域の文化との関わりにおいて自生的に競争力のある事業システムを形成してきた地域産業には、長期的な競争優位を可能にする事業システムの内容や構築に関わるヒントがあるからである（加護野，2007，出口，2017など）。そして、もう一つの理由は、集積地のあり方自体が戦略的な意味をもち、集積の境界線が自明ではなく、また集積内においても多様な戦略上の布置が存在することを示すためでもある。

そのために、本稿では集積地を組織フィールドと捉える。組織フィールドは、「制度的生活の認知領域（recognized area）を構成する組織の集合」であり、「特定のフィールドの定義が制度化されている程度においてのみ存在する」（DiMaggio and Powell, 1983, p.148）。「フィールドは、常に分析的な構築物であり、どのようにフィールドを定義するかは、関心の対象となる現象に依存している」（DiMaggio and Powell, 1983, p.148）。これは、観察者としての研究者だけに言えることではない。行為者もまた、自らが属するフィールドを分析し、戦略・戦術を形成する。したがって、極言すれば行為者ごとにフィールドの認知は異なる。フィールド認知の差異の発生理由として、行為者がフィールドを自らの立脚する所与の環境として戦略・戦術を形成することもあれば、行為者自らが保有する能力や資源を起点にフィールドを形成することもあるように、行為者が何を所与の起点として捉えるかという点がある^⑥。

また、組織フィールドという概念は、空間的近接性を前提とする、産業集積や「組織ポピュレーション（organizational population）」（Hannan and Freeman, 1977）と異なり、実際に相互作用が行われている範囲（連結性）だけでなく、構造的同値性をもつ単位をも含むことで、関係する多様な行為者にも焦点を当てることができる。このことは、生産地と消費地が近接していないことの多い伝統産業の集積地において先行研究ではあまり論じられてこなかった産地の歴史における文化的社会的要素とされるもの（例えば、進取的集団特性や産地の不文律、産地アイデンティティなど）が産地間関係にも影響を受けていることを視野に含めることを可能にする。

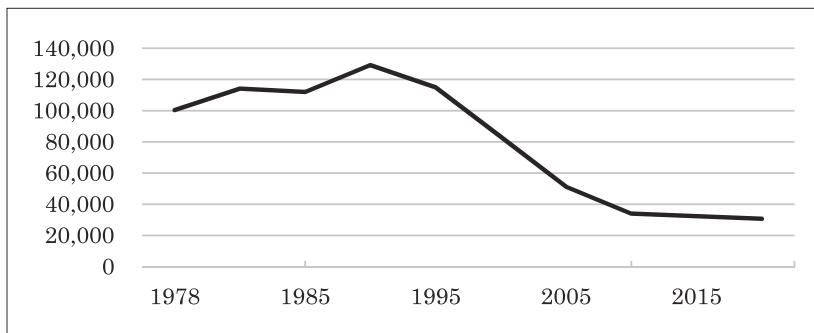
⑥ 例えば Maguire et al. (2004), Greenwood et al. (2006) は、行為者がフィールド構造を所与とし捉え、フィールド内の布置（中心・周縁）ごとに戦略が異なることを議論している。一方、松嶋・水越（2009）では、行為者が保有する資源や能力を所与として、各行為者のフィールド内の布置が多面的であることを議論している。

2.2 波佐見焼産地の概要

本稿が分析対象とする波佐見焼産地（長崎県東彼杵郡波佐見町）は、有田焼産地（佐賀県西松浦郡有田町）と並び、江戸時代から続くとされる陶磁器産業の集積地の一つである⁽⁷⁾。現代の日本において、陶磁器はファインセラミック製 IC 基盤や、理化学用・工業用ファインセラミックス、衛生陶器、電気用特殊陶磁器、碍子・碍管、タイル、和・洋飲食器、置物などの形で製品化されている。これら製品群の中で、波佐見焼産地は伝統的に磁器製和飲食器の生産・流通を担ってきた。

他の伝統産業と同様に、本稿が分析する陶磁器産業は、1990年代半ば以降、年々市場規模が縮小している。図1は、現在の日本の陶磁器製和飲食器出荷額の経年推移を示したものである。2017年時点でピーク時の約1,295億円（1991年）の約25%の約307億円（2017年）にまで縮小している。

図1 陶磁器製和飲食器出荷額の推移（単位：百万円）



出所：工業統計より著者作成⁽⁸⁾。

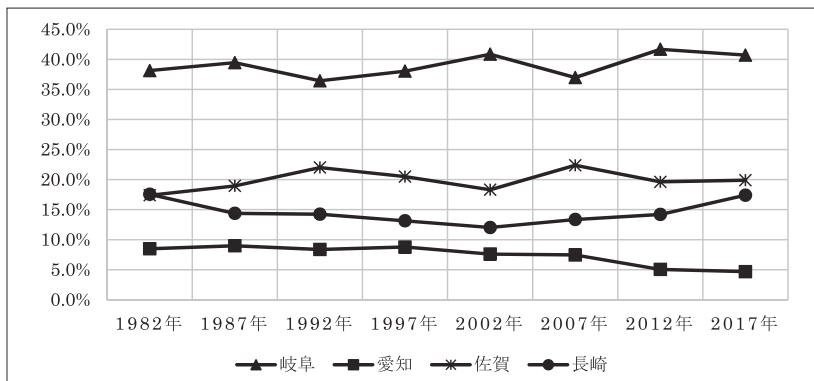
しかし、その一方で出荷額のシェアを産地別に見た場合、陶磁器産業全体の縮小傾向の中で、長崎県の陶磁器産地は、以下の図2が示すようにシェアを徐々に伸ばしている。

そこで、本稿では長崎県の主要な陶磁器産地である波佐見焼産地に焦点を当て、明治期から昭和50年までの期間における機能間分業の歴史的な維持と変化のプロセスを明らかにすることを旨とする。

(7) 長崎県内には波佐見焼（波佐見町）のほかにも、三川内焼（佐世保市）、現川焼・長与焼・鵬ヶ崎焼・亀山焼（長崎市）、肥前吉田焼・志田焼（嬉野市）、高浜焼（天草市）などがある（林，1960）。

(8) 図1、図2は陶磁器和飲食器であるため、陶器製和飲食器も含まれている。磁器製和飲食器のみに関する正確な統計データは明らかではないが、日本の陶磁器業界において磁器製日用和飲食器の製造は美濃焼産地（岐阜県）よりも波佐見焼産地（長崎県）が担ってきたと認識されている。

図2 陶磁器製和飲食器の産地別シェア（出荷額ベース）



出所：工業統計より著者作成。

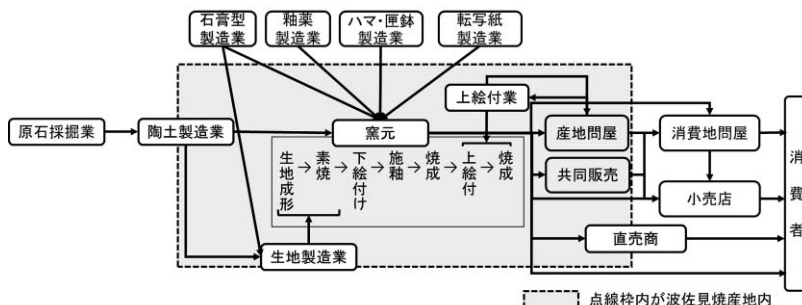
波佐見焼は、長崎県東彼杵郡波佐見町と川棚町において生産されている。波佐見焼の主な産地である長崎県東彼杵郡波佐見町と、有田焼の産地である佐賀県西松浦郡有田町は、県は異なるが隣接する産地であり、各産地の中心部である JR 有田駅と波佐見陶磁器工業協同組合事務所との距離は、西九州自動車道波佐見有田 IC を挟んで、わずか 6 km 程度の距離である。したがって、肥前窯業圏として一括りの産地として呼称したり、隣接産地であることから有田焼として出荷してきたこともある。しかし、日本で磁器生産が始まって以来、有田町が長崎県に属した明治期の一時期を除いて、監督する藩や自治体が異なっていた。また、生産される製品（有田焼は主に美術品や旅館・割烹用の高級磁器であり、波佐見焼は日用品磁器）や主要な生産機能とそれに対応する分業構造も異なり、さらにその消費者層も大きく異なっていた⁹⁾。したがって、本稿では隣接する産地であることから、明治期以降、個別企業間での協調的關係は存在するが、異なる産地として理解する。

日本の陶磁器の生産・流通体制は、他の多くの伝統的工芸品と同じく高度に分業化されている¹⁰⁾。波佐見焼産地における陶磁器生産の分業体制は、以下の図3のようになっている。

(9) いずれの産地も、例えば、有田焼産地では深川製磁、香蘭社、波佐見焼産地では白山陶器のような一貫メーカーは存在する。しかし、有田焼は主に上絵付、波佐見焼は主に生地成型と下絵付けだとされている。問屋機能については、後述するように両産地の商品をそれぞれの産地問屋が扱うことが現在も続いている。

(10) 日本の伝統産地の産地内分業構造は、①原材料から製品（完成品に至るまでの生産工程の各段階に専門分化したタイプ、②製品または完成品に組み立てる各部品に専門分化したタイプ、③製品または完成品に組み立てる各部品が全国的な社会的分業組織（製造問屋や総合問屋）の中で調達されるタイプに分けることができる（小原，1990）。小原（1990）によると、陶磁器産地は、①に当てはまる。

図3 波佐見焼産地における分業体制（2019年時点）



出所：市川（1981），下平尾（1983），および長崎県立大学学長プロジェクト編（2016）に基づき，著者作成。

波佐見焼の生産工程は、まず主原料となる天草陶石を陶石業者（主に熊本県天草町に所在）が採石し、これを原料に陶土業者（主に佐賀県嬉野市塩田町に所在）が陶土へと加工する。陶土は石膏型業者が制作する型をもとに生地業者や窯元が手ロクロや蹴りロクロ、圧力鋳込み、泥漿鋳込みなどの方法により成型し、窯元が素焼き→下絵付け→施釉→焼成を行う。焼成した製品はそのまま販売される場合、製品は「染付磁器」と呼ばれ、「染付磁器」に上絵付けを施し焼成した場合、「上絵磁器」として販売される。下絵・上絵付けは、筆による絵付け、判子やパッド印刷による絵付け、転写紙業者が制作する転写紙を利用した転写といった技法があり、製品特性や価格設定、販売する顧客をもとに窯元や問屋によって選択される。完成された製品は、窯元から産地問屋に販売され産地問屋から消費地問屋を通し小売店に販売される（主に百貨店や総合スーパー、ディスカウントストア、雑貨店など）ほか、窯元の同業者組合である工業組合による共同販売によって産地問屋や小売店に販売されたり、窯元から直売商を通じて直接消費者に販売されたり、窯元や産地問屋から直接最終消費者に販売（消費地問屋直営店や直営ネット通販、外食チェーン店など）される。これ以外に、波佐見焼産地の染付磁器は、有田焼産地の産地問屋に販売され、有田焼産地で上絵付けが施され、消費地問屋や消費者へと販売されている製品や、試作品生産という形で消費地問屋に販売されるものもある。

以上の過程では、上述の専門業者の他に、段ボールおよび木箱製造業者、包装資材製造業者、運送業者、輸出業者、工業デザイナー、テーブルコーディネーターや、テーブルウェア・フェスティバルなどの各種見本市主催業者や、自治体（長崎県・波佐見町）、窯業技術センター（長崎県、佐賀県）、窯業大学校（現：佐賀大学芸術デザイン学部）などの関連機関との分業・協業も行われている。

このように波佐見焼産地が複雑な分業構造となっている背景には、後述するように高級品産地である有田焼産地が隣接しているということに加え、波佐見焼産地の歴史的経緯として、藩窯として厳格な技術の管理体制が構築された有田焼産地と異なり、民窯として成立してきたことにより、小規模な窯元が多かったことも関係している。

3. ケー ス

3.1 江戸後期から戦前まで：産地間分業の発生に伴う問屋支配の発生

明治期以降の波佐見焼産地の分業構造は、有田焼産地の分業構造と密接に関連し発展してきた。江戸期において、両産地はそれぞれ異なる磁器製品を生産・販売してきた。有田焼産地が大名や貴族への献上品として精巧な技巧が凝らされた高級磁器を生産してきたことに対し、波佐見焼産地では青磁のような高級品も一部生産していたが、主に一般庶民が利用する使い捨ての器「食らわんか椀」や輸出用の醤油瓶「コンプラ瓶」などの相対的に粗雑で安価な製品も生産してきた⁽¹⁾。しかし、両産地共に、江戸期においては藩（有田焼産地は鍋島藩、波佐見焼産地は大村藩）がその生産・流通を統制してきた⁽²⁾。

しかし、明治政府の誕生（明治元年：1868年）により両産地は藩の庇護のもとによる生産・流通体制が崩壊し、両産地では株仲間（窯元・蔵元）が解散され、生産に携わった人々は自由に仕事を選んだり、業態を拡大できるようになった（鈴木，1985）⁽³⁾。これにより、有田焼産地では、生産・流通機能の分業体制が変化した。例えば、窯元が上絵業者（赤絵師）に進出したり、上絵業が窯元に進出したり、窯焼き職人が窯元になったり、産地商社（産地商人）がデザイン機能を担うことも可能になったことにより、新規創業（主に窯元と絵付師）を行いやすくなった。他方で、波佐見焼産地でも、明治政府の誕生は、窯元に対し販路の喪失という形で大きな影響を与えた。というのも、両産地ともに、主に近隣の伊万里港（佐賀県）から伊万里商人を経て出荷していたからである。そのため、波佐見焼産地では、江戸後期に大量生産体制を支えた登り窯がその役目を終え、窯元は操業を停止

(1) 江戸末期の陶磁器流通に関しては、山形（2008）、宮地（2008）、大森（2015）などを参照。

(2) 江戸期までの有田焼産地では、大名や貴族への献上品としての有田焼の価値を維持するために、製法や技法が他藩に流出しないように厳格な分業に基づく生産・流通管理体制を築いていた。具体的には、佐賀藩による専売制度のもと一部の例外を除き、窯元と絵付の兼業禁止、陶業従事者の免許制・一子相伝制が敷かれ（柴田，2008）、また、流通においても株仲間による独占体制が敷かれていた（江頭，1934）。一方で、波佐見焼産地は不明な点が多いものの、免許制や一子相伝制はなく、原材料となる呉須の管理と流通における蔵元があった程度であった。

(3) この過程では、商品流通の支配権をめぐる商人と窯元の対立が発生し、商人が窯元を育成するようなこともあった（下平尾，1977）。

するか、個人経営の小規模な窯へと転じていった。

このような藩の庇護のもとによる生産・流通体制の崩壊の影響は、有田焼産地で業態を拡大しデザイン機能を担おうとした産地商社や、販売機能へと進出した上絵業者、新規創業窯元などの半製品需要（染付け磁器など）を生み出し、販路を失った波佐見焼産地の窯元が、それらの企業に産地問屋を通して染付け磁器を供給するような産地間分業が生み出された。

また、従来、両藩はそれぞれ独自に産地内の統制だけでなく消費地との調整も行っていた。したがって、藩の庇護が崩壊したことにより、産地間分業と消費地との調整を担う組織が必要となり、その機能を両産地の産地問屋が担うようになり、その影響力も非常に大きなものとなっていった。とりわけ、新規創業企業の多くは小規模かつ零細企業であったため、江戸期に佐賀藩の専売制度の庇護と地理的メリットを享受し、豊富な資金力を蓄積してきた伊万里商人によって流通面と金融面から支配されていった。その結果、有田焼は買い叩かれ、粗製濫造による技術の衰退と窯焼きの困窮化という事態を生み出していった（下平尾，1977；柴田，2008）。

この有田焼産地での産地商社と窯元との対立関係も波佐見焼産地に影響を及ぼした。伊万里商人の支配からの脱却を目指し有田の窯元は独自の流通機構として佐賀藩と有田の窯元・商人の出資の下、伊万里商社（明治3年：1870年設立）を設立した（松本，1996）⁴⁴。伊万里商社は、有田・伊万里地域の窯元の製品を伊万里商社の倉庫に蔵入れし、伊万里商社外には一切の販売を行わず、伊万里商人が商品を必要とするときには、伊万里商社から買い入れることを定め、違反者には相当の制裁を加えた。しかし、伊万里商人は伊万里商社を介した仕入れを強いられることに抵抗し、出資は見合わされ、伊万里商社から販売権を剥奪された伊万里商人は、伊万里商社に仕入れを行わない三川内（長崎県）や波佐見の窯元との取引を拡大する一方、新興窯元を育成したり、旧来の窯元との金銭貸借関係や縁故関係を活用し、伊万里商社の統制を切り崩していった（下平尾，1978）。結果的に、伊万里商社は、明治4（1871）年には解散し、伊万里商人が再度その支配権を確立することとなった（柴田，2008）。

このようにして波佐見焼産地は、大村藩の庇護を失った明治期以降、自力で営業基盤を確立するか、それができない窯元は、伊万里商人との取引の中で「仕込み窯のようになり

⁴⁴ これにより、商社主導の価格と支払い条件の決定、商品の品質検査に加え、生産品目、生産数量に至るまでの権限を窯元主導へと変化させようとした。

営業費の大部分を問屋に融資して貰い、製品で返済する」（福重，1989，p.79）ことで生き残りを図ることとなった（波佐見町史編纂委員会，1981）。この時期、波佐見焼産地の製品は、主に伊万里商人を介して伊万里港から大阪・京都をはじめとした大都市に販売されていた。その後、鉄道が開通（明治30年：1897年）し、伊万里商人も有田に移り住む者が増加し、伊万里商人と有田商人が大都市圏への流通を担っていく。他方、波佐見の産地商社は、主に九州（特に、熊本や福岡などの近隣都市や鹿児島のような伊万里商人が参入していない産地）に向けて販売していた（福重，1989）。

このような問屋支配の流通体制の中で、波佐見の窯元が対策を講じなかったわけではない。明治38（1905）年には、融資と製品の販売斡旋を目的とした上波佐見陶磁器信用組合を設立している（明治39（1906）年に上波佐見陶磁器信用販売組合に改組）⁽⁵⁾。この組織は、当時の村長の斡旋により資金の融通機関として始まり、その後製品や価格の統一向上のための入札会を行う組織で、窯元の強制加入の下、設立された（波佐見町史編纂委員会，1981；福重，1989）。しかし、大正5（1916）年、この組合は負債を抱え破綻する。その負債は無限責任かつ組合員の共同保証であったため、組合員であった窯元は一様に財産の差し押さえにあっていいる。信用組合の負債処理については正確なことは不明であるが、東彼杵郡の郡長の仲介により整理されたと言われている（福重，1989）⁽⁶⁾。上波佐見陶磁器信用組合の破たん後は、上波佐見村の窯元に手数料を支払い、伊万里陶器株式会社が入札会を組織し委託販売していた⁽⁷⁾。しかし、大正7（1918）年に再度、上・下波佐見村と折敷瀬（現在の三川内焼産地）の窯元の出資により、共同販売のための入札会を行うことを目的とする長崎県東彼杵郡陶磁器株式会社が設立された（馬場，1969；波佐見町史編纂委員会，1981；福重，1989）⁽⁸⁾。大正10（1921）年には、上・下波佐見村の窯元が利用していた長崎県東彼杵郡陶磁器株式会社は、主に有田焼窯元を対象に同様の機能を果たしていた肥前陶磁器株式会社と合併し、昭和15（1940）年に日陶連の共販体制に移行したことにより業務停止となり、解散した。合併後の会社（肥前陶磁器株式会社）は比較的長期にわたり存続したが、入札時に一定程度の品質差に合わせた価格設定がされているものの、商社の力が強い

(5) なお、同時期の明治38年に下波佐見村でも窯元の出資により稗山陶磁器合名会社が設立され、原材料の共同購入、国有林からの燃料材払い下げに加え入札会を行ったが、上波佐見陶磁器信用販売組合と同時期に行き詰まった（福重，1989）。

(6) 大正7年には、中尾山の窯元を組合員として現：波佐見陶磁器工業協同組合の前身にあたる長崎県東彼杵郡陶磁器同業組合も設立されている。福重（1989）は、同組合は主に窯元内の労務対策が協議されたと推察している。

(7) 伊万里陶器株式会社は、明治44年に伊万里商人と伊万里の窯元によって設立された商社で、有田町以外の肥前地区の陶磁器製品を委託販売する入札を業務としていた（松本，1996）。

(8) 波佐見町史編纂委員会（1981）によれば、この組織は職工争奪防止という目的もあった。

入札時の価格で取引ができるわけではなく、商社の選別により、予定金額から2～7%程度落ちることがあり、必ずしも窯元が満足できるものではなかったとされている（福重，1989）⁽¹⁹⁾。このような販売慣行は、前述の日陶連の共販体制と戦時中の価格統制令まで存続していた。

大正末期から昭和初期の戦時下における生産統制および価格統制に至るまでは商社に関する記録が乏しいが、問屋支配による産地間分業体制が継続したと考えられる。一方で、この時期には生産の側でのさまざまな変化が生じている⁽²⁰⁾。それは、登り窯から石炭窯への転換である⁽²¹⁾。石炭窯には様々な利点があった（波佐見町史編纂委員会，1981）。第1に、単一窯なので登り窯のように全ての窯の準備を待たずに火入れができるため、回転が速い点である。第2に、平地に築くことができ単窯であるため、工場内や工場の近くに容易に築ける点である。第3に、燃料の石炭は入手が容易で、その利用においても窯焼き職人のような熟練が不要な点である。その他にも、小資本で設置できるため、創業しやすいという点があった。また、大正13（1924）年には、ゴム判での絵付けが始まっている（馬場，1969）。大正14年（1925）年には、山慶窯で「鑄込み講習会」が開かれ、石膏型を利用した鑄込み成型が普及し始めた。さらに、大正15/昭和元（1926）年には電力を利用した電動ロクロや土練機やスタンパーを利用する窯元が現れ始めた。これらの新しい技術の普及には、長崎県窯業指導所の講習会が大きく貢献している⁽²²⁾。

また、波佐見町史編纂委員会（1981）によれば、一部の窯元は明治期後半から昭和初期より、徐々に陶石の採掘地であった山間部から平地に移転を図っている。これは、明治期中期、波佐見焼産地で主流であった三股陶石から不窯（焼き損じ）の少ない天草陶石へと原料が変更されたことによる。また、この時期、従来の椀や湯呑、徳利などの生産品目に

(19) これは、合立取引とよばれ、一つの商品に対し、品質で上と下が分けられ、それぞれにパーセントとその製品数が記載されている（福重，1989）。したがって、飯椀を400個が、上が350個、下が50個あり、それぞれ上に95%、下に70%とされているとき、単価500円で入札すれば、 $(500円 \times 95\% \times 350個) + (500円 \times 70\% \times 50個)$ となる。

(20) 波佐見町史編纂委員会（1981）によれば、それ以前の生産面での変化は下記のようなものがある。明治14（1881）年頃には原材料である陶石が波佐見町内の三股陶石から天草陶石（熊本県）へと変わり、また明治16（1883）年に陶石の粉碎に水車が利用されるようになった。さらに、下絵に関しても、明治8（1875）年頃から「形うち」が行われるようになり、明治16年頃から形うちに手書きで加筆する手法がとられるようになった。さらに、明治24（1891）年頃から銅板転写も始められるようになり、その後、それに手書きで加筆する手法がとられるようになった。その結果、精密な手書き製品自体は減っていったとされている。登り窯の窯詰めに関しても、明治37（1904）年には従来の「天秤詰め」よりも多くの製品を焼成できる耐火土で作られた棚板を利用した「棚詰め法」が開発され波佐見焼産地で普及していった。

(21) なお、波佐見町の最初の石炭窯は、大正元（1912）年に中尾山で田中宇太郎氏によって築かれた（波佐見町史編纂委員会，1981）。

(22) これ以外にも、波佐見焼産地で県の補助を得ながら民営の陶工養成のための意匠伝習所が、明治35（1902）年から昭和4（1929）年まで存在していた。

組織フィールドとしての産業集積——明治期から昭和50年までの波佐見焼産地における分業構造の変化——（東郷・井上）

加え、太物（壺、便器、酒樽など）を生産する窯元が現れ、それらの生産に多量の陶土と燃料を使用するため、彼らにとって平地移転は輸送上の利点もあった。

以上のように明治期から戦前期までは、それ以前の藩による生産・流通体制の支配が崩壊したことにより、需要の搬入経路を自ら獲得する必要が出た窯元は需要に応じて小規模化したため、伊万里・有田商人を中心とする問屋支配の下で存続を図るか、有田窯元の一部下請けの位置づけになることによって存続を図った²³。また、問屋による価格圧力に対抗するため、一部の窯元は技術導入や立地の効率化に積極的に取り組んだと言える²⁴。

3.2 戦後から昭和50年まで

戦後から昭和50年までの波佐見焼産地の分業構造は、朝鮮特需や高度経済成長による急激な需要増加を背景に、明治期以来に始まった産地問屋による窯元支配の関係が和らぐ一方、波佐見焼産地内の分業構造の細分化（窯元から生地業の分離、産地商社の上絵付業への進出）と、有田焼産地との産地間分業構造（有田焼直売商への完成品、半製品の供給）を強化する形で発展してきた。

3.2.1 生地成型業の変化

昭和30年代から生地業・窯元・産地商社の創業数が増加している（表1・表2・表3参照）。生地・成型業の創業の増加（表1参照）は、需要拡大への対応として、1）機械化（機械ロクロ、重油窯・ガス窯、トンネル窯など）と、2）窯業労働力の不足に対する農業労働力による補完、3）生地・成型業の業種的特徴という背景によって生じた（下平尾，1978；関根，1982）。

波佐見焼産地では大量需要への対応として機械化の必要性が高まっていた。しかし、全ての生産工程を機械化するためには資本蓄積が不十分であった。そのため、焼成工程を中心に昭和30年代後半から石炭窯から重油窯へ、登り窯から単窯・トンネル窯へと、そして昭和40年代中頃からガス窯への移行が先行して行われた。このような焼成工程の機械化は、歩留まり率を上昇させるだけでなく、焼成時間を短縮し回転率を上昇させた（関根，1982）。これにより、焼成の前工程である生地・成型の低能率が生産量拡大へのボトルネックとして意識されるようになった。

²³ 大正時代に入ると、福田商店（現・西日本陶器）や浜田商店（現・浜陶）のような一部の波佐見商社も有田商人と同様に、東京や大阪の都市部に取引先を拡大している（福重，1989）。

²⁴ 波佐見町史編纂委員会（1981）によれば、石炭窯の波佐見焼産地内の普及は昭和初期であり、機械ロクロの普及も昭和15・16（1940・1941）年頃までかかった。

当時まだ機械化がされていなかった生地・成型工程において、量産化のためには大量の人手を活用することになる。しかし、新規労働力として期待される波佐見近郊の中卒者の減少と進学率の上昇、県外就職の増加という側面と、高度経済成長の影響を受け賃金上昇圧力の上昇により、産地として生地・成型工程に携わる人材の確保は困難であった。そのため、産地の雇用は低賃金労働力である女子・高齢労働力の雇用に向かった。しかし、総じて彼女らは労働意欲が低い（欠勤率・離職率が高い）ため、「一方で低能率・低生産性を、他方で労務対策強化の必要性を」（関根，1982，p.130）引き起こした。

このような中、成型された生地への需要の増加は男性労働力による生地・成型業者の創業によって対応された。この解決策は、波佐見焼産地の主力産業が窯業と農業であったことと関係している（下平尾，1978）。というのも、生地業や成型業は高度な技術的熟練や大規模な生産設備を必要とせず、また、出稼ぎのような季節労働と異なり、自宅の納屋等で働ける上、労働時間がそのまま貨幣収入に反映されるため、農業と兼業しやすかった（下平尾，1978；久保田，1982）⁹⁵。加えて、昭和40年代の波佐見焼産地の農業は、圃場整備と大型機械化が進んだことで、兼業しやすかった側面もある（波佐見町史編纂委員会，1993）このような理由で、窯元や長崎県窯業試験場で3ヶ月から6ヶ月修業した職人が生地製造業者として独立するケースが生まれた（関根，1982）。こうして成型された生地への需要側（窯元）の問題と労働力の供給側の条件が合致した昭和30年代後半から40年代後半にかけて、生地・成型業の創業が急増した。

焼成工程での量産体制の確立による生産効率の高まりに対応する形で、生地成型工程にも機械化の影響が及んだ（波佐見町史編纂委員会，1993）。昭和30年代頃までは、戦前から普及していた機械ロクロ成型が多かった。しかし、40年代に入り、兼業生地業者が増加するにつれ、泥漿鑄込み成型が増加し、昭和50年代以降は、乾燥機付きローラーマシン成型や圧力鑄込み成型が徐々に増加した。

生地・成型技術の変化に伴い、成型のための石膏型の分業も進んでいった。型は主に泥漿鑄込みで使用されるため、泥漿鑄込みが普及し始める昭和35（1960）年頃から石膏型業が生まれている（波佐見町史編纂委員会，1993）。

⁹⁵ これは機械ロクロ成型に比べて泥漿鑄込み成型の方が、技術的熟練度が低いという意味である。とはいえ、近年では生地業の技術的熟練に対して窯元は敏感になっている。というのも、当時（戦前期から昭和40年代までの生地業の創業が増加した時代）と現代では生地の品質に対する要求水準が異なるからである。とりわけ、複雑な形状も成型可能な排泥鑄込み成型においては、原料となる陶石の質の問題に加え、形状や生地の厚み、収縮率の問題など成型時に考慮すべき要素は多数存在し、窯元の要望に応えられる技術を保有する生地業者の不足が近年問題化しているからである。

表1 生地・成型業の創業年ごとの企業数

	生地・成型業
昭和25年以前	25
昭和26～30年	6
昭和31～35年	14
昭和36～40年	41
昭和41～45年	40
昭和46～50年	50
昭和51～55年	18
不明	9
計	203社

出所：関根（1982，p.135）より引用^{⑥〇}。

表2 窯元の創業年ごとによる企業数

	窯元
江戸，明治	8
大正	3
戦前昭和	10
昭和20年代	6
昭和30年代	8
昭和40年代	19
昭和50年代	13
計	67社

出所：岡村（1982，p.47）より引用^{⑦〇}。

3.3.2 窯元の変化

戦前，肥前陶磁器株式会社が行い，戦中の価格統制によって消滅していた入札会の仕組みは，工業組合の下で共販事業として昭和25（1950）年に開始された。共販事業は窯元の生産意欲を高めさせ，品質向上と生産増強をもたらした（福重，1989）。というのも，戦前の商社支配の下での予定価格以下での販売が強いられていたことに加え，戦後から共販制度の開始前まで，窯元は産地・消費地商社との直接取引であったため，商社の交渉力が強くなりがちであったからである。その意味で，長崎県波佐見陶磁器工業協同組合（現：波佐見陶磁器工業協同組合）による共販事業としての入札会での取引は，以前の取引に比べ，窯元にとっては卸価格を維持する仕組みとして有利に作用した^{⑧〇}。この共販事業は，

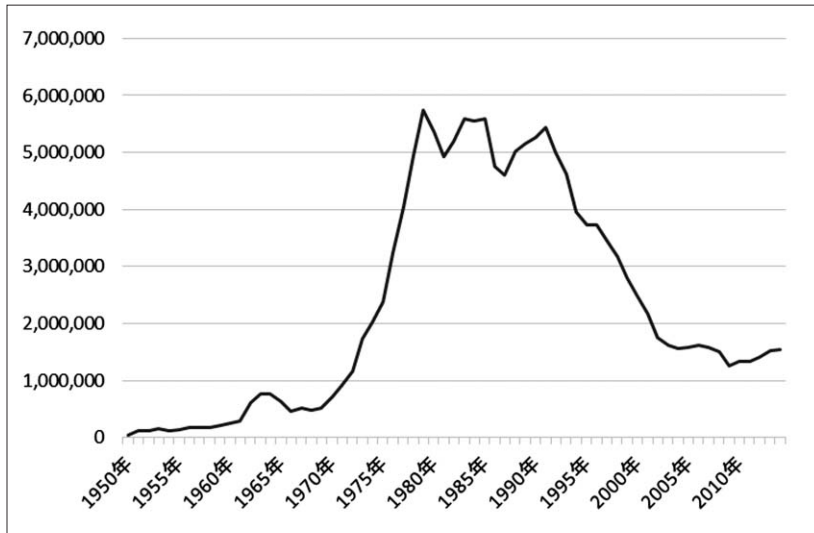
⑥〇 この数値は1980年時点で「波佐見商工業者および医院等名簿」に記載された生地業者421社に対して行われたアンケートで明らかになったものであり，調査時点において名簿に記載されていない廃業した企業は含まれていない。なお，関根（1982）は出所を明記していないが，本文中では，「昭和36年にはわずか64業社に過ぎなかったが，41年には147，46年は259，50年代はおおよそ500～600と言われるほど増加している」と記述している。

⑦〇 類似の調査として，綱（2016）もある。しかし，本稿では，異なる調査時点のデータを用いた場合，最新のデータがもう一方の調査後から最新の調査の間までに廃業した企業を含まなくなるため，また他の集計データとの比較に困難をきたすため，岡村（1982）を掲載した。これは，例えば戦前の創業者数が岡村（1982）では21社であるが，綱（2016）では5社になっている点について，1982年から2016年の間に，少なくとも16社の窯元が廃業していることを意味するが，綱（2016）のデータを利用した場合，その16社は捨象されてしまう。この問題は当然，岡村（1982）の調査にも存在し，波佐見町史編纂委員会（1981，pp.128-129）によれば，明治3（1870）年の時点で現在の波佐見焼産地の四皿山の合計で127の窯（うち，旧上波佐見村115窯，下波佐見村12窯）が存在していたことが分かる。なお，この資料では複数の窯を所有する企業があるため窯数と企業数は一致するわけではない。さらに，明治17（1884）年の時点では195戸（うち，上波佐見村170戸，下波佐見村25戸；同，p.266）であったのが，明治43（1910）年の段階で上波佐見村の窯元が68戸，さらに大正4（1915）年までに45戸に急減している。しかし，大正6（1917）年には59戸に増加している（同，p.435）。

⑧〇 一方で，昭和40年頃に共販制度に不満を持つ5つの窯元が工業組合を離脱，昭和42年に復帰している（陶業時報，昭和41年7月5日付記事，昭和42年6月15日付記事，12月15日付記事）。

その後も図4に示すように、1990年代半ばのバブル崩壊まで、日本の高度経済成長の過程で販売実績を増加させ続けた。

図4 波佐見陶磁器工業協同組合の共同販売事業実績（単位：千円）



出所：『波佐見陶磁器工業協同組合80周年記念誌』より著者作成。

窯元の変化は、商社に対する販売方法に限らず、戦後以降の日本の経済成長に伴う磁器製品（特に日用和食器）の需要増加に対応した形での焼成工程と装飾工程の機械化の側面と、生産工程の機械化に伴う分業化（先述の生地成型業の創業と、後述する商社による絵付け業の内製化）の側面で進行した。

波佐見焼産地の窯元における機械化は、焼成工程と装飾デザイン工程に現れた。焼成工程においては、戦前に普及した石炭窯を昭和35年頃から重油窯に転換する企業が増加し、昭和36年には波佐見で初めてのトンネル窯が導入され、その後、大手窯元に普及していった（波佐見町史編纂委員会、1993）。他方、その頃の中小の窯元では、シャトル窯や間欠式重油窯が普及した。さらに、昭和43年頃からガス窯が急速に普及し、昭和47年にはガストンネル窯が普及していった²⁹。トンネル窯の普及過程では、洋食器の量産産地である美

²⁹ 岡村（1982，p.50）では、波佐見町に設備投資への貸付対象機械台数を示しており、昭和30～40年代に重油窯・ガス窯が積極的に導入されてきたことを示している。また、我々の窯元へのインタビューにおいても、窯導入時期が同時期であることが確認できている。現存する企業では、重油燃料用トンネル窯は昭和38（1963）年に白山陶器が、ガス燃料用トンネル窯の導入は昭和47（1972）年広田陶器（現・和山）に続き、西山，高山，白山陶器などが順次導入している（波佐見町史編纂委員会，1981）。

濃焼産地に波佐見陶磁器工業協同組合が視察団を派遣し、その結果、主要な窯元も窯の大小はあったが相次いで導入した。しかし、大規模な窯の導入は稼働率の問題から大量発注が前提となり、単価の引き下げ（実際には物価が上昇しているため、卸価格の維持）圧力を生み出した。その結果、需要が拡大している局面ではあったが、大規模なトンネル窯を導入した一部の窯元は、物価上昇に伴う生産コストの上昇や、品質向上（装飾工程の手書き等）による他の窯元との差別化による生産コストの上昇に対応しきれずに苦境に陥った窯元も現れた。

需要拡大に伴う生産量の拡大は、製品デザインに関わる装飾技法にも影響を及ぼした。波佐見町史編纂委員会（1993）によると、波佐見焼産地の主要製品は、昭和20年代まで白磁に呉須を使って手書きした染付製品が多かった⁶⁰。昭和25年頃から、化粧がけ法の製造工程の改良、昭和30年頃から吹きかけ法の開発・改良などが行われ、手書き工程を削減することによる生産効率の改善が行われてきた。さらに、昭和40年代からは、ゴム判絵付けや、スポンジ絵付けが普及した⁶¹。昭和50年代には、「蛸手」と呼ばれるデザインが開発され、加工機械メーカーにより生産機械が開発されたことにより、多くの窯元が「蛸手」を生産した。これらの他にも「イチン」、上絵転写の技術も開発されている。

戦前から戦後すぐまでの製品の絵柄や形状といったデザインは、窯主と窯元が雇用する画工によって決定され、この決定を基に見本（手頭）を作成し、商社と相談して量産に進むという流れが一般的であった。しかし、昭和35（1960）年に白山陶器のデザイナーである森正洋氏が「G型醤油さし」により、第1回グッドデザイン賞を受賞し、同品をヒットさせたことにより、白山陶器は産地ブランドというよりも窯元ブランドを志向した。また、白山陶器の成功は、波佐見の多くの窯元に影響を与え、デザイナーの雇用や、デザイン室を設置する窯元が増加した⁶²。

窯元の機械化と生産工程の分業化の進行は、戦後以降の創業数の増加（表2）を後押しした。昭和初期までの窯元の創業の増加は、先述の有田焼産地の産地間分業の進展による需要の増加が原因と考えられる⁶³。一方で、戦後から昭和30年代までは、既存の登窯（連

⁶⁰ 先述したようにゴム版を利用した絵付けは既に始まっていたものの、昭和40年代に入るまで普及していなかった（波佐見町史編纂委員会，1993）。

⁶¹ 但し、装飾工程の全てが機械化されたわけではなく、より高価格帯を狙う商品には手書きの絵付けやグラインダーでの掘り出し、「ダミ」の併用など、部分的な手工業的作業を伴っていた。

⁶² もちろん、デザイナーの普及は森氏の影響というわけではなく、昭和40～50年代にかけて業界紙である陶業時報に継続的に記載されている需要急増に対応した各企業の製品差別化という問題意識も反映している。白山陶器と森正洋氏については、上野ほか（2013）および森正洋を語り・伝える会（2012）を参照。

⁶³ この時期、創業した窯元は現代の波佐見焼産地の中でも量産能力の高い窯元が多い。

合窯)のキャパシティの問題や、単窯(石炭窯)であっても焼成に失敗した場合、廃業に直結してしまうリスクの大きさや、焼成の原料となる薪の不足などが関係し、創業数はあまり多くなかった。

しかし、昭和40年代の急激に窯元の創業数が増加した。その要因の一つに、先述の機械化、とりわけガス窯の普及による不窯リスクの減少がある⁶⁴⁾。当時、窯元の間では、「1回、不窯を出すと、夜逃げしなければならない」と言われていた。というのも、当時の波佐見焼産地では十分な資本蓄積をした上で窯元を創業できるほど、現金収入のある仕事が存在しなかった。したがって、不十分な資本蓄積の下で創業し、後払いで原料の確保・焼成・下絵付けのコストを確保し、焼成に成功することでコストを回収するという仕組みであった⁶⁵⁾。しかし、重油窯やガス窯の普及は、それ以前の薪窯や石炭窯よりも温度管理がしやすくなり、不窯リスクを格段に押し下げた。

また、窯以外にも労働力不足、とくに女子・高齢労働力の活用に対応した形でゴム版・転写の技術や、生産工程の流れ作業化が導入されたことにより、技術的熟練の育成期間が短縮されたことも創業のしやすさにつながったと考えられる。これは、特に絵付け工程において、さまざまな手法によってなされる絵付け工程の各部分を一工程として分担し、単純化することで習熟を容易にした⁶⁶⁾。

さらに、生産技術以外にも、日本の高度経済成長に伴う日用和食器の需要の急増もその要因として考えられる。当時の日本は高度経済成長の真っ只中であり、集団就職などによる都市近郊での新築住宅需要を背景とした家庭用品の需要が高まっていた。このような製品需要の高まりを認識した昭和30年代に急増した生地・成型業者は、より多くの利幅の獲得が可能な窯元へと業態拡張した。

3.3.3 産地問屋の変化

戦後から1970年代までの磁器製日用和食器の需要増加は、産地・消費地の問屋による販路の拡大によって達成されていった。そのため、波佐見焼産地に限らず、日本の磁器産地においては商社の窯元に対する影響力は強い傾向にある⁶⁷⁾。

⁶⁴⁾ 重油窯やガス窯の導入は、各窯元の山から平地への移転を促進した。というのも、登窯は斜面に築く必要があったが、重油窯やガス窯ではその必要性がなかったからである。また、この窯の転換と窯の移転により、窯の焼成温度を管理する窯炊き師や、生地や焼成済製品を運搬する運搬人などの仕事もなくなっていった。

⁶⁵⁾ このことが問屋金融に依存を引き起こし、結果的に問屋支配を形成する一因になったと考えられる。

⁶⁶⁾ 絵付けの手法には、手書き、だみ、すじ引き、ゴム版、転写、イッチン書きなどがある。

⁶⁷⁾ 有田焼産地については下平尾(1978)及び山田ほか(2019)、美濃焼産地については出口(2017)。

戦後の波佐見焼産地の陶磁器の流通ルートは主に産地問屋から消費地問屋を経由して各種小売店に販売された³⁸⁾。戦後から昭和40年代までの消費地問屋の主要な卸先は、陶磁器専門店や百貨店の店頭販売から始まり、たち吉が開始した頒布会が広がり、百貨店ギフト（ブライダルギフト）、ダイエー、イトーヨーカ堂、ジャスコなどの量販小売店、雑貨店やカタログギフトへと変化している。

戦前の主に伊万里・有田商人による流通体制の問屋支配は、戦中の価格統制、戦後の共販制度などにより緩んだものの、戦後以降の消費需要の拡大により問屋支配の構造を維持したまま、消費地問屋による産地問屋を経由した問屋支配構造となっていく。したがって、産地問屋が抱える問題はその対応が各産地で異なるものの、特定の産地固有の問題というよりも、陶磁器製飲食用和飲食器市場全体の問題となっていく。

戦前までの波佐見焼産地における産地問屋は有田商人が優勢であったが、戦後消費地問屋の流通支配に変わり、需要が高まるにつれて問屋の創業がしやすくなり、創業が増えている（表3参照）。

表3 産地商社の創業年ごとによる企業数

	産地商社
嘉永年間	1
明治	2
大正	4
昭和10年代	3
昭和20年代	6
昭和30年代	8
昭和40年代	8
昭和50年代	9
記入なし	1
計	42社

出所：久保田（1982，p.8）より引用。

消費地問屋の支配が進む中で問屋間の競争が発生することから³⁹⁾、産地問屋は差別化するために問屋指定のデザイン（指定柄）を窯元に要望するようになった⁴⁰⁾。さらに、消費

³⁸⁾ 一部の商品は、窯元から直売商に販売されたり、二次加工業者に販売されている。例えば、有田焼産地の直売商は波佐見焼産地問屋から染付磁器を仕入れ、有田焼産地の上絵業者に上絵付けを依頼し、割烹や料亭、ホテルに販売している（山田ほか，2019）。

³⁹⁾ 問屋間競争は、産地問屋間の消費地問屋からの受注を受けるための競争という側面と消費地問屋間の小売からの受注を受けるための競争という二重の側面をもつ。

⁴⁰⁾ どの商社にも販売されるデザインはフリー柄と呼ばれた（波佐見町史編纂委員会，1993）。

地間屋間競争は模倣品問題も生み出した。正確なことは不明であるが、消費地問屋が他の窯元の売れ筋商品や見本市で見つけた商品をその商品を生産している窯元とは別の窯元に見本品として見せ交渉し、本来の窯元とは異なる窯元に生産させるということが行われた（陶業時報，昭和43年6月5日付）。このような模倣問題に対し、肥前地区（有田・波佐見地区）では、昭和34年に肥前陶磁器商業連合会において意匠保護制度を確立するとともに、肥前磁器工業協同組合連合会の考案登録事業も開始し、産地内の模倣品の流通を取り締まった⁽⁴¹⁾（陶業時報昭和42年6月15日付記事）。

また、消費地問屋間競争は廉価販売の問題も生み出している。昭和30年代の廉価品問題は、意匠の模倣だけでなく、生産時における規格外品を主として扱う、いわゆるガサ屋あるいはペケ屋と呼ばれる問屋によって生み出された。ガサ屋とは、生産時にヒビや割れなどが発生したため通常のルートでの販売が困難になった製品（ガサ）を窯元から安価に仕入れ、それを正規品と同様の状態に修理し、廉価販売する問屋である。一部のガサ屋はその営業の過程で資本蓄積に成功し、正規品も扱うようになったため、ガサ屋の存在は正規品を扱う商社にとって価格面で脅威となった（陶業時報，昭和31年9月21日，昭和40年5月5日付記事）。

また、総合スーパーが多店舗展開を加速させた昭和40～50年代においては、異なる形で廉価販売が問題になった。これは、総合スーパーの販売価格（上代）が廉価であることもあったが、当時の総合スーパーによる仕入れの仕組みの問題として指摘されていた⁽⁴²⁾。これは、総合スーパーが現金仕入れである一方で、産地問屋・窯元は商品在庫の返品を受け入れなければならないという仕組みを採用していた。従って、資金的に余裕のない窯元は、大量受注が可能であり、またキャッシュを獲得しやすい総合スーパーへの納品は魅力的であった⁽⁴³⁾。

廉価販売の問題は、単に製品の品質の問題だけでなく、量産地の存続を左右する問題で

(41) しかし、これは産地内の模倣であり、産地間の模倣を取り締まるものではなかったと考えられる。また、九州では錦付けが除外されており、小型の電気窯で家内工業的に絵付けするものは統制できないと指摘されている（陶業時報昭和46年3月25日）。産地を跨いだ模倣の存在に対し、デザイン保護のための全国組織の設立という動きも生じていた（陶業時報昭和43年5月5日付）。模倣の例としては、美濃で作られ有田焼の裏印が張られた商品や、京焼の製品ラベルを模倣した有田焼の製品ラベルを貼り付けた商品が市場に流通したり、九谷焼き風の柄を用いた美濃焼（美濃九谷と呼ばれた）などがある（陶業時報昭和43年6月5日，12月15日，44年4月5日，48年4月5日付）。

(42) 陶業時報昭和43年10月15日付

(43) 特に、肥前ものの磁器は消費者への認知度が高いため、総合スーパー大手が水玉や唐子といった目玉商品を市価より廉価に提供すれば、小売店舗への誘客に効果的であると判断され、直取引のターゲットとされた。ターゲットとされた窯元も、組合から脱退し直取引に応じることで、組合の歩合金を棚上げできるという利点から員外行動を起こした（陶業時報昭和46年10月5日付）。

もあった。というのも、販売価格の相場が廉価であると、窯元と問屋が回収できる利幅が狭まるからである。とりわけ経済成長が続いていた日本において、物価上昇に伴い、原料費（陶石・燃料費・包装費・輸送費など）と人件費が高騰するため、販売価格の値上げは必須であった。しかし、廉価な商品が市場にあることにより、販売価格の値上げは売上の減少に直結すると認識され、物価の上昇に対し緩慢な値上げしか出来ない状況が発生していた。さらにニクソンショックによる急激な円高以降、昭和48年頃に美濃焼産地における駄知地区の洋食器窯元が和食器生産への進出を開始した。そのため、和食器市場の産地間競争が激化したが、当時、美濃焼産地に比べ人件費の安かった有田や波佐見などの肥前地区の産地は、原料費上昇に伴う値上げを実施しても価格競争力の面で優位性を保つことができた⁴⁴。しかし、その一方で、産地間競争の激化は、廉価販売を引き起こした側面もあった。昭和49年に起こった50円茶碗騒動と呼ばれる問題は、波佐見地区のメーカー2社と産地商社が引き起こした。これは、有田や美濃などの他産地でも問題視され、メーカー2社は工業組合を脱退している。この産地商社によれば、コストを限界まで引き下げた結果であり、利益を確保している以上、競争優位を獲得する経営戦略の一環であることから、問題視されるものではないという見解であった⁴⁵。

これら廉価品流通の一方で、消費地卸・小売は昭和30年代から経済成長に伴う国民所得の増加に合わせて、中・高価格帯の商品の品揃え形成に注力するようになる。その一つが昭和30年から頒布会方式を開始した「たち吉」であり、また消費地卸・小売のボランティアチェーンである「趣味の百撰会」であった⁴⁶。他方で、産地もこれらの品揃え形成に対応する見本市機能を果たすために、産地チェーンが形成されている⁴⁷。これらのボランティアチェーンでは、先述の原料費・人件費の高騰に対応するため、共同仕入れや共同配送などの効率化にも取り組んでいた。その一方で、出店する見本市の数が増加した産地問屋では出店効率の面から、昭和30年代後半から少数の産地問屋による合同見本市（各産地1社で3社から4社合同の見本市）が開催されるようになり、昭和40年代後半からは、合同見本市の数が増加した⁴⁸。波佐見の産地問屋も、他産地と同様に、これらのボランティア

⁴⁴ 陶業時報昭和49年5月25日、7月15日付

⁴⁵ 陶業時報昭和49年11月25日、50年2月25日、7月5日付

⁴⁶ これらの他にも、日本陶芸チェーン、浜陶会、いずみ会などがある。また、これらのチェーン組織とは別に、消費地の有力百貨店問屋（例えば、滝藤やアイトーなど）では取引のある産地問屋を組織化していた。

⁴⁷ 産地チェーン1つにつき、そのメンバーは各産地1～2社程度が加盟しているため、消費地チェーンに比べ、1チェーン当りのメンバー数が多い。代表的な産地チェーンには、あづま会、産陶会、協同組合全日本陶磁器ギフトセンターPGチェーン、ギフトチェーン美陶などがある。

⁴⁸ 例えば、陶業時報昭和40年5月15・25日、6月5日付記事などが見本市における取引状況についての問題を記事にしている。

チェーンや合同見本市に参画していた。

波佐見の産地問屋はこれらの消費地問屋に対して、主に有田焼や博多人形などの高級磁器製品に加え、オリジナル品の開発により、市場を拡大していく。とりわけ、白山陶器の「G型醤油差し」（昭和35年第1回グッドデザイン賞受賞）を筆頭にデザイン性を高めたものがヒットしたことにより、昭和40年代頃から各窯元はオリジナル品を開発するデザイン部門を設置し、また産地問屋が上絵付け工場を設立したり、窯元と産地問屋の共同での開発が行われていく。

また、白山陶器のように自社ブランドを展開する窯元も居れば、産地問屋が窯元に指定柄を生産させることで、産地問屋ブランドで販売する方法も取られた。さらには、産地問屋が波佐見焼という呼称も、肥前焼と呼んだり、有田焼と呼んだりすることにより、消費地問屋のニーズに応える形で多様であった⁴⁹⁾。

このように波佐見焼産地では、消費地問屋支配の下で、産地問屋を中心に産地の分業構造として、需要と供給の調整が行われていた。

4. 考 察

4.1 産地間関係による産地内分業構造への影響

波佐見焼産地の分業構造は、時を経る過程で変化していた（図5参照）。明治期以前の完成品産地として波佐見焼産地は、明治期において伊万里商人支配のもと有田焼産地の半製品の生産という機能をもつようになった。また、陶石に関しても、石炭窯が登場することにより、安定生産可能な三股陶石から天草陶石を使用することになり、採石に関しても産地間分業が進展していった。明治初期に生産規模を縮小した窯元の生産量が技術変化に伴い安定的に増加するにつれて、波佐見焼産地の産地問屋の活動も伊万里商人（明治30（1897）年の鉄道開通後は有田商人）と同様に大規模消費地へと販路を拡大していった。

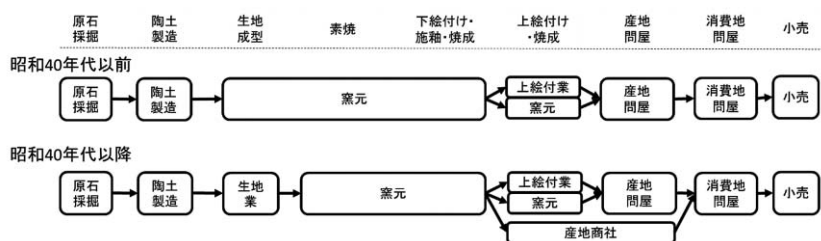
戦後の分業構造の変化は、まず窯元が担っていた生地・成形機能が独立した点が挙げられる。これは消費の拡大、熟練技術の必要性を低下させる生産技術の導入、農業技術の発展に伴って生まれた余剰労働力の活用により、窯元機能から独立する形で生地・成形機能

⁴⁹⁾ これは、有田・波佐見地区での産地間分業が発達した結果、有田地区でも波佐見で作られた生地や染付製品を活用し有田で上絵付けし販売していた一方、波佐見焼産地でも同様の製品を産地問屋を介して販売することが可能となっていたため、製品標示が虚偽表示だというわけではない。また、そのことにより、有田焼産地と波佐見焼産地を同一の産地と解し、波佐見焼産地は有田焼産地の部分産地であると認識されることも少なくなかった。

が生まれた。

さらに、窯元内のデザイン部門の設置や、産地問屋内の絵付け工場の設立、またデザイン機能に関する両社の協業が促進された点がある。高度経済成長による消費の拡大と物流の発展は産地間競争を激化させ、他産地の模倣と廉価品販売が発生し、日本の主要産地で問題となった。その結果、各窯元・問屋はオリジナル品の生産が主要な課題となり、窯元内のデザイン部門の設置や、産地問屋内の絵付け工場の設立、またデザイン機能に関する両社の協業を促進していった。競争激化の一因には、輸出陶磁器産業を主としていた美濃焼産地が、ニクソンショック（昭和46年）による円高と、オイルショック（昭和48（1973）年）による原料費の上昇に対応するために洋食器生産から和食器生産に転換したことも影響している。

図5 波佐見焼産地の分業構造の変化



出所：著者作成

他産地との競争において、商品単価の安い量産産地の窯元は生産コストの削減の為に安定生産と大規模化が重要になり、生産工程の細分化と単純化を促進する一方、それが独立した機能としてスピナウトを促す要因になる。大量生産の前提には、大量販売のための流通ルートが存在が不可欠であることから、量産産地の分業構造は消費地問屋の支配が優勢になる。

消費地問屋の支配が優勢となったことで、波佐見焼産地では従来の有田商人に依存する必然性がなくなった結果、波佐見の産地問屋の成長と創業を促した⁶⁰。この意味で、戦後の有田焼産地は競争が激化した。その結果、有田焼産地では消費地問屋を介さずに、割烹や旅館・料亭と取引を行う直売商人が優勢を誇るようになったと考えられる（山田ほか，2019）。この時、窯元による産地問屋をめぐる産地内競争は消費地問屋をめぐる競争とし

⁶⁰ この意味で、戦後の有田焼産地は競争が激化した。その結果、有田焼産地では消費地問屋を介さずに、割烹や旅館・料亭と取引を行う直売商人が優勢を誇るようになったと考えられる（山田ほか，2019）。

て現れることから、産地問屋による窯元の代理競争の性格を帯びてくる。そのため、産地問屋はマーケティングと品揃え形成に加え、生産に関連して製品開発機能をもつことで消費地問屋をめぐる産地間競争における優位性を確保しようとして、一方で廉価販売を、他方で高付加価値製品を目指すようになったと説明できる。

そのため、産地問屋は需要動向に合わせて、目的に応じて複数の窯元を巧みに活用することで、多様な品揃え形成を可能にするだけでなく、需要の変化に応じた製品供給を可能にした。それは、例えば、日本陶器（現・ノリタケカンパニーリミテッド）の伊万里進出に現れている。昭和42年に日本陶器は近郊の佐賀県伊万里市内に工場開設を計画した。この時、波佐見焼産地では、有田焼産地と共同し、市場での競合や労働者の引き抜きを阻止するために佐賀県知事に進出反対の陳情を行った⁶⁰。その一方で、同47年の同社グループである九州乃りたけ陶芸の伊万里市内の和食器生産工場計画に対しては、波佐見の窯元2社が既に日本陶器と取引を行い、波佐見焼産地としての抵抗は行っていない⁶²。このように、一見、産地の秩序を崩壊させるような廉価販売や他産地メーカーとの下請け的取引（有田焼産地や日本陶器との取引）も、産地問屋から見た場合、産地内の窯元の多様性を保持し産地間競争における優位性を構築するためのものであったと理解できる。

他方、窯元からすると、産地の存続は必ずしも自らの存続を意味しない。したがって、廉価販売は利幅の圧縮となり、廉価販売を構成する諸資源にロックインされ、自社の存続において必要とされる量的拡大や品質向上、効率化のための投資や、長期的な景気変動に対するリスク回避的行動を困難にする場合がある。また、他産地メーカーの下請け的取引は、窯元や産地ブランドの認知度の向上には有効な方法ではない。しかし、これらも窯元にとっては、純粋な自由市場での取引よりも確実な売り上げ獲得の手段であったり、生産設備の稼働率の向上に役立つ。とりわけ、長期取引になるのであれば、原料の高騰や需要の波の影響を受けるスポット取引よりも、彼らにとっては魅力的な市場になる。したがって、同一産地内の窯元でも異なる行動が要請されることになる。

60) 結果的に、佐賀県知事と伊万里陶業の間で、伊万里工場では輸出向け洋食器の生産のみを行い和食器の生産を行わないこと、有田・波佐見地区の労働者を引き抜かないことなどの覚書を交わすことで、両産地に対し一応の説得を行ない、伊万里工場での生産が開始された（陶業時報昭和42年3月15・25日、4月15日、6月5日付記事など）。

62) 昭和47年の九州乃りたけ陶芸に対して有田焼産地と同様に、産地が一体となって波佐見焼産地として抵抗することもあり得た。結果的には、有田焼産地の抵抗により九州乃りたけ陶芸は福岡に工場を開設している（陶業時報昭和47年11月25日、12月15日、昭和48年4月15日、9月25日付）。

4.2 伝統産地における組織フィールドの多元性

波佐見焼産地は、技術的条件（生産機械の進歩）と社会的条件（労働力不足と農業労働力の転換）、支配関係（伊万里・有田商人から消費地問屋へ）の変化に応じて、分業構造が変化してきたと言える。また、昭和30年代以降、消費地問屋支配が優勢となる中で、産地の窯元間でも価格秩序と窯元ブランドの有無に対して異なる態度を形成したことに加え、それら窯元と産地問屋においても、互いに流通ルートに応じた選別が行われていた。こうした意味で、波佐見焼産地を俯瞰的に見たとき、「需要搬入企業」の存在（伊丹，1998）、流通経路やそれに応じた需要情報などが、「仲間型取引ネットワーク」（加藤，2009）の中で「場の情報」（額田，1998，金井，1999）として共有され、個別具体的な消費地問屋のニーズに応えるために「学習」（Frolida, 1998）が生じていたといえる。

しかし、その一方で、有田焼産地や京焼産地のような過剰な競争に対する不文律（山田・伊藤，2013）や、信楽焼産地のような共同体的な不文律（山田，2013）、美濃焼産地のような不文律に代わる自由競争を通じての淘汰と革新の論理を組み込んだ事業システム（出口，2017）のように、産地全体を形成する論理というよりもむしろ、より選択的にこれらの不文律が活用されていたといえる。というのも、廉価販売による過剰競争という問題や、他産地メーカーの伊万里進出も、他産地で問題とされたことにより、問題と認識されたものの、産地の中では穏便な解決方法を探る動きがあり、問題は認識されているものの、解決を主導したわけではなかったからである。したがって、このことは産地において不文律が存在するというよりも、産地内外の特定の企業の視点から見た場合において、ある行為は不文律に抵触していると認識させたり、させなかったりすることを示している。簡潔に言えば、自社の製品戦略、販売戦略において障害となりうる事象を除去するための戦術として、不文律を活用するポリティクスの産物が、社会文化的な要素としての産地の不文律であった可能性がある。

産地が物理的・空間的な意味での集積地と捉えた場合、あたかも不文律がその産地全体で共有されているかのような誤解を生じさせる。しかし、本研究で取り扱った波佐見焼産地のように、規模の異なる企業が多数存在し、また機能の異なる企業が並存する集積地においては、それぞれの企業がもつ機能とそれら企業の規模や保有する資源および競合する企業・産地の特徴に応じて、異なる戦略が形成される。したがって、産地の不文律を犯す企業が出現する理由は、特定の戦略を担う企業グループあるいは共通の戦略をとる企業グループ（戦略グループ，Porter, 1980）において、別の戦略を形成したグループが生み出した社会的文化的な規範が障害となるからである。この意味で、集積地と集積地内で個々

の企業が認識する戦略を展開する領域は異なりうる。これらの領域は、集積地という俯瞰的視点から見た場合、重層的に存在するよう見えるため、組織フィールドは、各層を個別に捉える視点として、つまり産地内で繰り上げられる個々の戦略グループ間の異なる認識された領域を捉えるために役立つ概念であると言える。

5. お わ り に

本稿では、産業集積および伝統産地に関する先行研究から、産地の存続における社会文化的要素の役割に焦点を当て、明治時期から昭和50年までの波佐見焼産地の機能間分業構造の変化を分析してきた。そこでは、他産地の変化と産地間関係の在り方が産地内の分業構造に変化を与えることを示してきた。加えて、産地内の文化・社会的要素が、産地内の特定の戦略を担うあるいは戦略を共有する企業によって、形成/破壊されることを示した。その上で、産地内の文化・社会的要素が特定の企業群が認識する戦略を展開する領域を維持されるために構築されるものであることから、その領域を捉えるために組織フィールドという概念が有効であるということを提起した。

本稿の今後の課題として、産地内ではどのような組織フィールドが形成され、フィールド間のポリティクス（統合や分離）がどのように展開されていったのか、そのとき、どのように社会文化的要素が崩壊・生成されるのかを明らかにしていく必要がある。本稿では、明治期から昭和50年までという、急成長していた時期の和飲食器向け陶磁器業界を扱った。

フィールド内一間のポリティクスは、産地全体が成長している時期においては、全面的な変化を生み出しにくい。そのため、上述の課題は、昭和50年代以降から現在に至るまでの磁器を対象として分析していく必要があるだろう。

また、本稿で明らかにしたように、産地内の分業構造の変化は産地間関係の影響を受けて形成されている。したがって、これも併せて検討していくことが今後の課題となるだろう。

参 考 文 献

- 石倉洋子・藤田昌久・前田昇・金井一頼・山崎朗（2003）『日本の産業クラスター—地域における競争優位の確立—』有斐閣。
伊丹敬之・松島茂・橘川武郎（1998）『産業集積の本質—柔軟な分業・集積の条件—』有斐閣。
市川信愛（1981）「地場産業（陶磁器）と構造不況（上）」『経営と経済』第61巻2号，pp.43-62。
井上祐輔（2011）「制度化された新制度派組織論」『日本情報経営学会誌』Vol.31, No.3, pp.81-93。
上野透・宇田川元一・近藤隆史（2010）「波佐見焼の窯元，白山陶器の経営革新——デザイナー森正洋

- による器づくりのコンセプトとその深化による業績回復への挑戦』『Informatics』Vol.3, No.2, pp.61-73.
- 江頭恒治（1934）「肥前有田陶業の発達」『経済論叢』第38巻第5号, pp.143-150.
- 大森一宏（2015）『近現代日本の地場産業と組織化 輸出陶磁器業の事例を中心として』日本経済評論社.
- 岡村東洋光（1982）「波佐見焼窯元の実態分析」『波佐見焼実態調査報告書 産業経営研究所報(4)』, pp.45-84.
- 小原久治（1990）「地場産業・産地の産地内分業構造と社会的分業体制の一般的特徴と存続条件及び地場産業・産地振興推進の必要性」『富山大学日本海経済研究所研究年報』第16巻, pp.89-138.
- 加護野忠男（2007）「取引の文化：地位産業の制度的叡智」『国民経済雑誌』第196巻1号, pp.109-118.
- 金井一頼（1999）「地域におけるソシオダイナミクス・ネットワークスの形成と展開」『組織科学』第29巻第2号, pp.25-35.
- 金井一頼（2003）「クラスター理論の検討と再構成」石倉洋子ほか編『日本の産業クラスター戦略 地域における競争優位の確立』有斐閣.
- 加藤厚海（2009）『需要変動と産業集積の力学 仲間型取引ネットワークの研究』白桃書房.
- 鎌倉健（2002）『産業集積の地域経済論 中小企業ネットワークと都市再生』勁草書房.
- 久保田英夫（1982）「波佐見焼元卸商社の実態分析」『波佐見焼実態調査報告書 産業経営研究所報(4)』, pp.3-44.
- 柴田淳郎（2008）「企業間協働と会社制度」『国民経済雑誌』第197巻, 第2号, pp.97-112.
- 下平尾勲（1977）「地場産業の構造変化と流通問題 有田焼産地の構造分析」『東北経済』第63号, pp.35-77.
- 下平尾勲（1978）『現代伝統産業の研究 最近の有田焼の経済構造分析』新評論.
- 下平尾勲（1983）「地場産業の発達と地域経済 有田波佐見町の産業構造をめぐって」『東北経済』第75号, pp.47-132.
- 鈴田由紀夫（1985）「近代における有田陶業技術の変遷」『技術と文明：日本産業技術史学会』日本産業技術史学会, pp.1-22.
- 関根五男（1982）「波佐見焼生地業の実態分析」『波佐見焼実態調査報告書 産業経営研究所報(4)』, pp.129-158.
- 関根靖浩（2016）「伝統工芸品産地の産業集積としての特徴と課題 丹波焼産地を事例にして」『経営研究』第67巻第2号, pp.97-115.
- 関根靖浩（2017）「小鹿田焼産地の産業集積としての特徴と課題 丹波焼山地と比較して」『経営研究』第68巻第2号, pp.113-128.
- 田中英式（2018）『地域産業の集積の優位性 ネットワークのメカニズムとダイナミズム』白桃書房.
- 綱辰幸（2016）「波佐見焼生産者の動向と自治体における産地振興策」長崎県立大学学長プロジェクト編『波佐見焼ブランドの道のり』石風社, pp.208-233.
- 出口将人（2017）「地域の産業集積の多様性とその決定要因—岐阜県東農地域の陶磁器産地と他産地の比較をつうじて—」『組織科学』Vol.50, No.4, pp.41-53.
- 長崎県立大学学長プロジェクト編（2016）『波佐見焼ブランドへの道程』石風社.
- 中野雄二（2015）「第3章第2節 窯業」大村市史編纂委員会編『新編 大村市史』第3巻 近世編, pp.356-369, ぎょうせい.
- 額田春華（1998）「産業集積における分業の柔軟さ」『産業集積の本質』有斐閣, pp.49-93.
- 波佐見町史編纂委員会（1981）『波佐見史 下巻』波佐見町教育委員会.
- 波佐見町史編纂委員会（1993）『波佐見史 第3巻』波佐見町教育委員会.
- 馬場淳（1969）『波佐見陶史』波佐見町.
- 林源吉（1960）「長崎における窯業（陶磁器）沿革史」『窯協』第68巻第12号, pp.26-29.
- 樋口博美（2019）「山中漆器産地にみる『産地の要素』の変容と産地アイデンティティ 地域における“産地”とはなにか」松尾容孝編『アクション・グループと地域・場所の形成 アイデンティティの模索』専修大学出版局, pp.225-257.

- 福重菊馬 (1989) 『近世波佐見の陶業 工組の歩み』波佐見陶磁器工業協同組合。
- 藤本昌代・河口充勇 『産業集積地の継続と革新 京都伏見酒造業への社会学的接近』文眞堂。
- 松嶋登・水越康介 (2009) 「制度的戦略のダイナミズム：オンライン証券業界における企業間競争と市場の創発」『組織科学』第42巻第2号, pp.4-18.
- 松原宏 (1999) 「集積論の系譜と『新産業集積』」『東京大学人文地理学研究』13, pp.83-110.
- 松原宏 (2013) 「産業クラスターと地域イノベーションの理論」松原宏編『日本のクラスター政策と地域イノベーション』東京大学出版会, pp.3-25.
- 松本源次 (1996) 『炎の里 有田の歴史物語』山口印刷。
- 宮地英敏 (2008) 『近代日本の陶磁器業 産業発展と生産組織の複層性』名古屋大学出版会。
- 森正洋を語り・伝える会 (2012) 『森正洋の言葉。デザインの言葉。』美術出版社。
- 山形万里子 (2008) 『藩陶器専売制と中央市場』日本経済評論社。
- 山崎充 (1977) 『日本の地場産業』ダイヤモンド社。
- 山崎朗 編 (2019) 『地域産業のイノベーションシステム』学芸出版社。
- 山田幸三・伊藤博之 (2008) 「陶磁器産地の分業構造と競争の不文律—有田焼と京焼の産地比較を中心として—」『組織科学』Vol.42, No.2, pp.89-99.
- 山田幸三・伊藤博之 (2013) 「陶磁器産地の分業構造の変化と企業家活動—信楽焼産地の事例を中心として—」『組織科学』Vol.46, No.3, pp.4-15.
- 山田幸三 (2013) 『伝統産地の経営学—陶磁器産地の行動の仕組みと企業家活動—』有斐閣。
- 山田雄久・吉田忠彦・東郷寛 (2019) 『戦後日本伝統産業地域の組織変革 有田焼産地における企業者活動の歴史分析』近畿大学経営学部研究叢書。
- DiMaggio, P & W. Powell. (1983). "The Iron Caged Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields", *American Sociological Review*, 48, pp.147-160.
- Florida, L. Richard. (2002) *The Rise of the Creative Class: and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, (Basic Books, 2002). (井口典夫訳 (2008) 『クリエイティブ資本論—新たな経済階級の台頭』ダイヤモンド社)
- Greenwood, Royston, and Suddaby, Roy (2006) "Institutional Entrepreneurship in Mature Fields: The Big Five Accounting Firms." *Academy of Management Journal*, 49-1, pp.27-48.
- Hannan, M. and Freeman, J. (1977) "The Population Ecology of Organizations," *American Journal of Sociology*, Vol.82, No.5, pp.929-964.
- Krugman, P. (1986) *Geography and Trade*. Leuven, Cambridge and London. (北村行信・高橋巨・妹尾美起訳 (1994) 『脱「国境」の経済学 産業立地と貿易の新論理』東洋経済新報社)
- Maguire, S., Hardy, C and Lawrence, T. B. (2004) "Institutional Entrepreneurship in Emerging Fields: HIV/AIDS Treatment Advocacy In Canada." *Academy of Management Journal*, 47-5, pp.657-679.
- Marshall, A. (1920) *Principles of Economics Volume 1*, 9th ed, Macmilan and Co. (馬場敬之助訳 (1966) 『マーシャル経済学原理Ⅱ』東洋経済新報社)
- Piore, M. J. and C. Sabel, (1984) *The Second Industrial Divide*, Boston: MA, Basic Books. (山之内靖・永易浩一・菅山あつみ訳 (2016) 『第二の産業分水嶺』ちくま学芸文庫)
- Porter, M. E. (1980) *Competitive Strategy*, Free Press, NY: NY. (土岐坤・中辻萬治・服部照夫訳 (1995) 『新訂 競争の戦略』ダイヤモンド社)
- Porter, M. E. (1998) *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, 1990. (土岐坤・小野寺武夫・中辻萬治・戸成富美子訳 (1992) 『国の競争優位 (上・下)』ダイヤモンド社)
- Porter, M. E. (1999) *On Competition*, Boston; MA, Harvard Business School Press. (竹内弘高訳 (1992) 『競争戦略論Ⅱ』ダイヤモンド社)
- Saxenian, A. (1994) *Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128*, Cambridge, MA: Harvard University Press. (大前研一訳『現代の二都物語』講談社)

組織フィールドとしての産業集積——明治期から昭和50年までの波佐見焼産地における分業構造の変化——（東郷・井上）

Scott, A. (1988) *New industrial spaces: Flexible production organization and regional development in North America and Western Europe*, London Pion.

Storper, M. (1997) *The regional world: Territorial development in a global economy*, New York: The Guilford Press.

Weber, A. (1922) *Ueber den Standort der industrien, Teil I, Reine Theorie des Standorts*: Tübingen. (日本産豪構造研究学会訳 (1966) 『工業立地論』 大明堂)

参 考 資 料

陶業時報社『陶業時報』（昭和30年から昭和49年発行分）