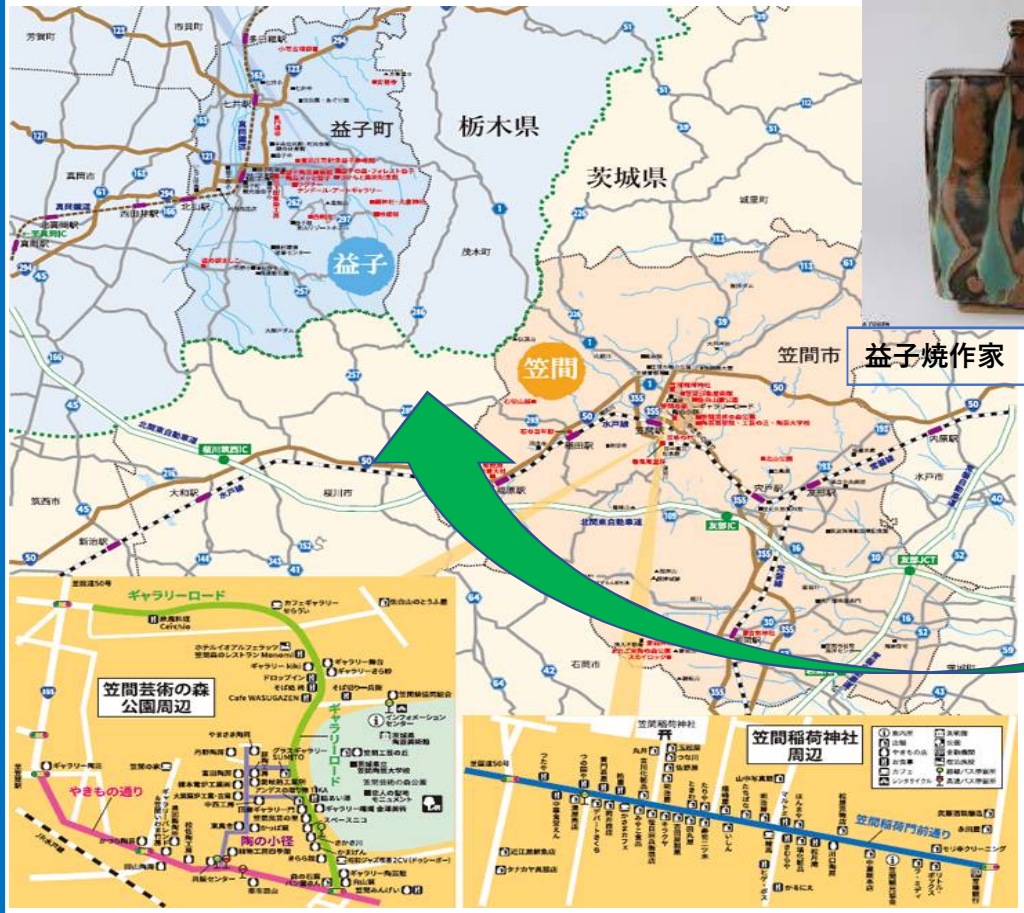
「陶芸の里」として連携したまちづくり
～かさましこ（笠間市・益子町）を事例に～



益子焼作家　浜田庄司の作品

笠間焼作家　松井康生の作品

2019年10月12日

法政大学大学院政策創造研究科修士2年
上山研究室B　内桶　克之

背景と目的、リサーチクエッション

笠間市　陶炎祭（ひまつり）会場

《**背景と目的**》

関東地方を代表する陶芸のまち「茨城県笠間市」と「栃木県益子町」。
その歴史は関係も深く、陶芸家同士の交流も盛んに行われてきた。最近では、高速バス「関東やきものライナー」が秋葉原駅と笠間市内、益子町を結ぶ。
さらにゴールデンウイーク中の陶炎祭会場の「芸術の森公園」と陶器市会場の「城内坂通り」をバスで連結するなど、集客面でも連携を深めている。

この両市町が、陶芸をテーマに連携協力することでブランド力の強化、そして経済活動にどのような影響があるのかを明らかにする。

《**リサーチクエッション**》

連携強化によって笠間焼・益子焼のブランド力は高まる

キーワード：陶芸、連携、笠間焼、益子焼、かさましこ

益子町　春の陶器市会場

笠間市と益子町の概要

陶の里笠間と益子は、地理的にもとても近く、歴史的にも深いつながりを持っているんだ。東日本大震災からの復興が大きなきっかけとなり、県境を越えた取り組みをしようと手を取り合い、「かさま」+「ましこ」→「かさましこ」としたんだよ。

《笠間市》

かさまのいな吉

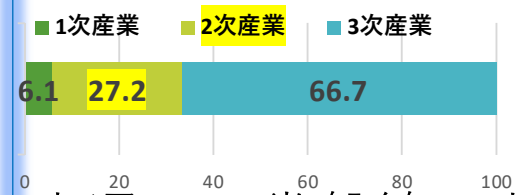
人口：75,030人（2018年10月）

面積：240.40㎢

人口密度：315人

年間入込観光客数：3,551,800人

産業構造：



2次産業：高速インター付近に工業団地が立地
製造事業所(4人以上) 数 174
出荷額 16,007,441万円
うち窯業土石数23(13.2%)
笠間焼の事業所数は少ない

交通：JR常磐線・水戸線　6駅

常磐自動車道・北関東道４IC

陶炎祭（ひまつり）来場者　約51万人

《益子町》

ましこのマシコット

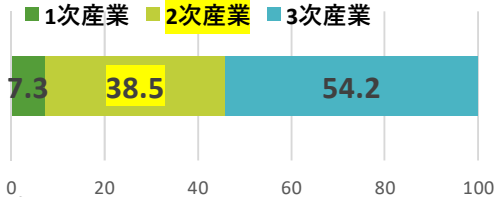
人口：23,057人（2017年10月）

面積：89.4㎢

人口密度：257人

年間入込観光客数：1,963,956人

産業構造：



2次産業：工業団地はなく、事業所が点在
製造事業所(4人以上) 数 71
出荷額 2,024,113万円
うち窯業土石数23(32%)
益子焼は約1/3となっている

真岡鉄道　２駅

高速道路なし　宇都宮からバス

春の陶器市来場者　約42万人

笠間焼と益子焼の歴史

笠間焼と益子焼はともに信楽焼の流れを組んでいるんだよ。
信楽の陶工の指導で笠間焼が始まり、笠間で修行した陶工が益子で窯を築き益子焼がはじまったんだ。
信楽焼を親とたとえるなら、笠間焼と益子焼は兄弟なんだよ。

《笠間焼の歴史》

信楽焼 ➡ **江戸時代中期(1772～1781)**
久野半右衛門が信楽焼の陶工長右衛門から指導

笠間焼

笠間藩➡　仕法窯として保護➡　甕・摺り鉢などの日用雑器

幕末～明治時代初期　大量生産で従事者が増加

明治時代　厨房用粗陶品を生産

戦　後　プラスティック製品の利用
➡需要は減り　窯元は危機

1960年代　窯業指導所・窯業団地・笠間焼協同組合
官民一体の取組み
➡厨房用粗陶品から工芸陶器へ

1992年（H４）　伝統的工芸品に指定
新たな技法　笠間火器・土鍋・陶板

2018（H29）　陶芸大学校の設立

約300人の陶芸家・窯元がいる笠間焼の産地

《益子焼の歴史》

江戸時代末期（1852）笠間で修行した大塚啓三郎が窯を築く

益子焼

優れた陶土を産出
➡鉢・水がめ・土瓶など日用道具の産地

1903年（M36）　陶磁器伝習所として開所（同業組合）

1924年（T13）　濱田庄司がこの地に移住

昭和初期　「民藝運動」➡柳宗悦らと「用の美」に着目
「芸術品」としての側面をもつように

1939年（S14）　伝習所を栃木県窯業指導改称所に改称

1966年(S41)　陶器市の開催

1979年(S54)　伝統的工芸品に指定

イギリスの陶芸家バーナード・リーチなどが普及活動

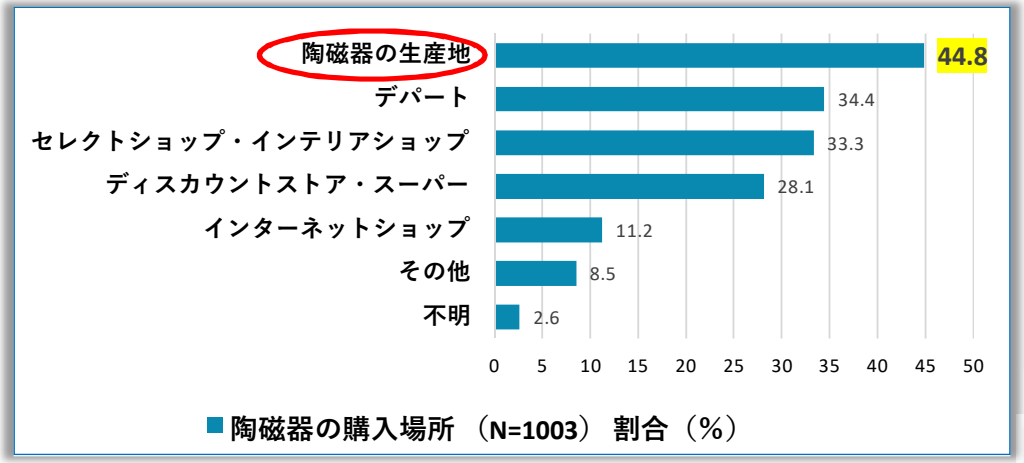
窯元 約250、陶器店 50店舗の益子焼の産地

笠間焼と益子焼の比較

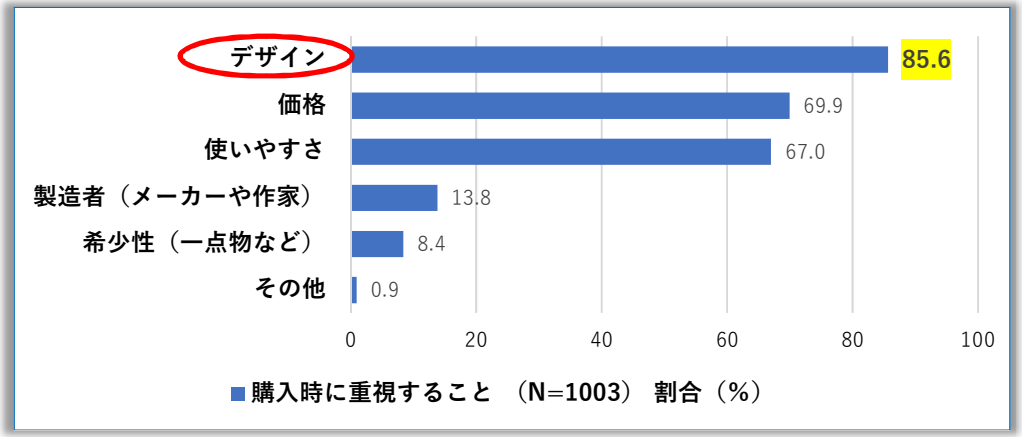
笠間焼・益子焼インターネット市場調査（2016.10）

※出典：栃木県産業労働部工業振興課

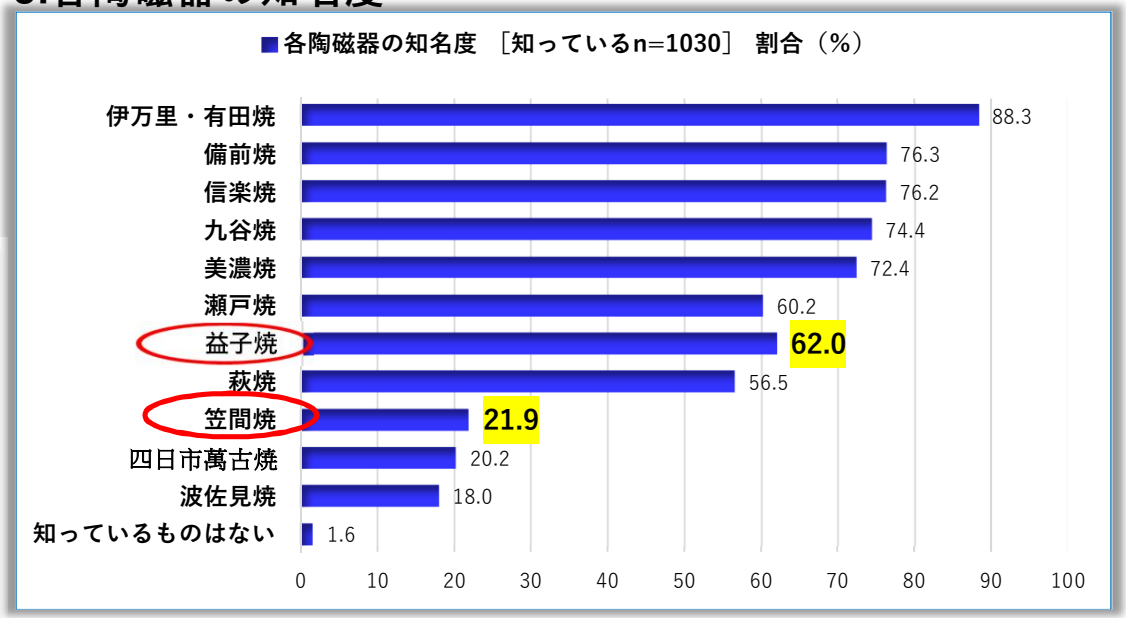
1.陶磁器の購入場所



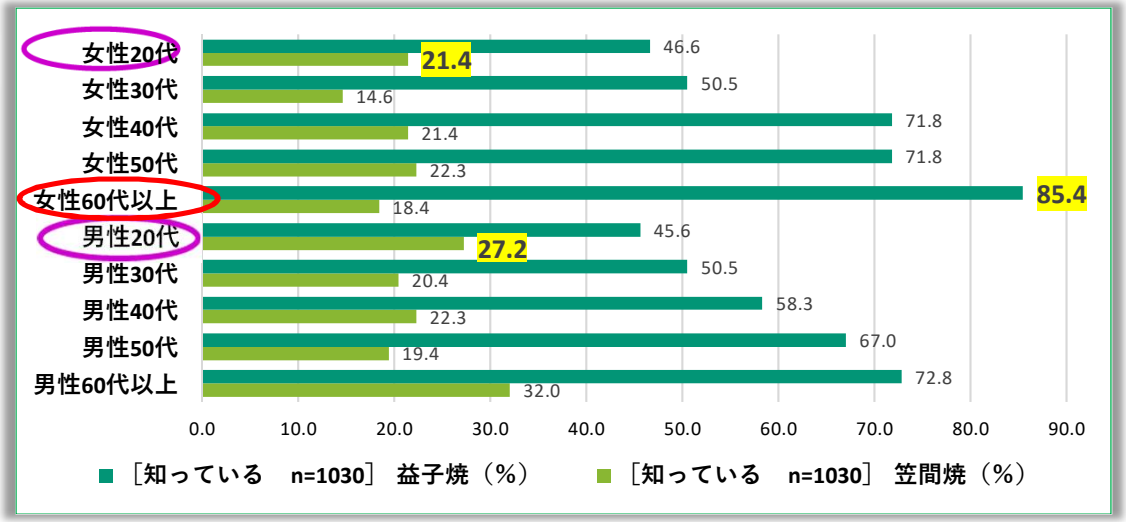
2.購入時に重視すること



3.各陶磁器の知名度



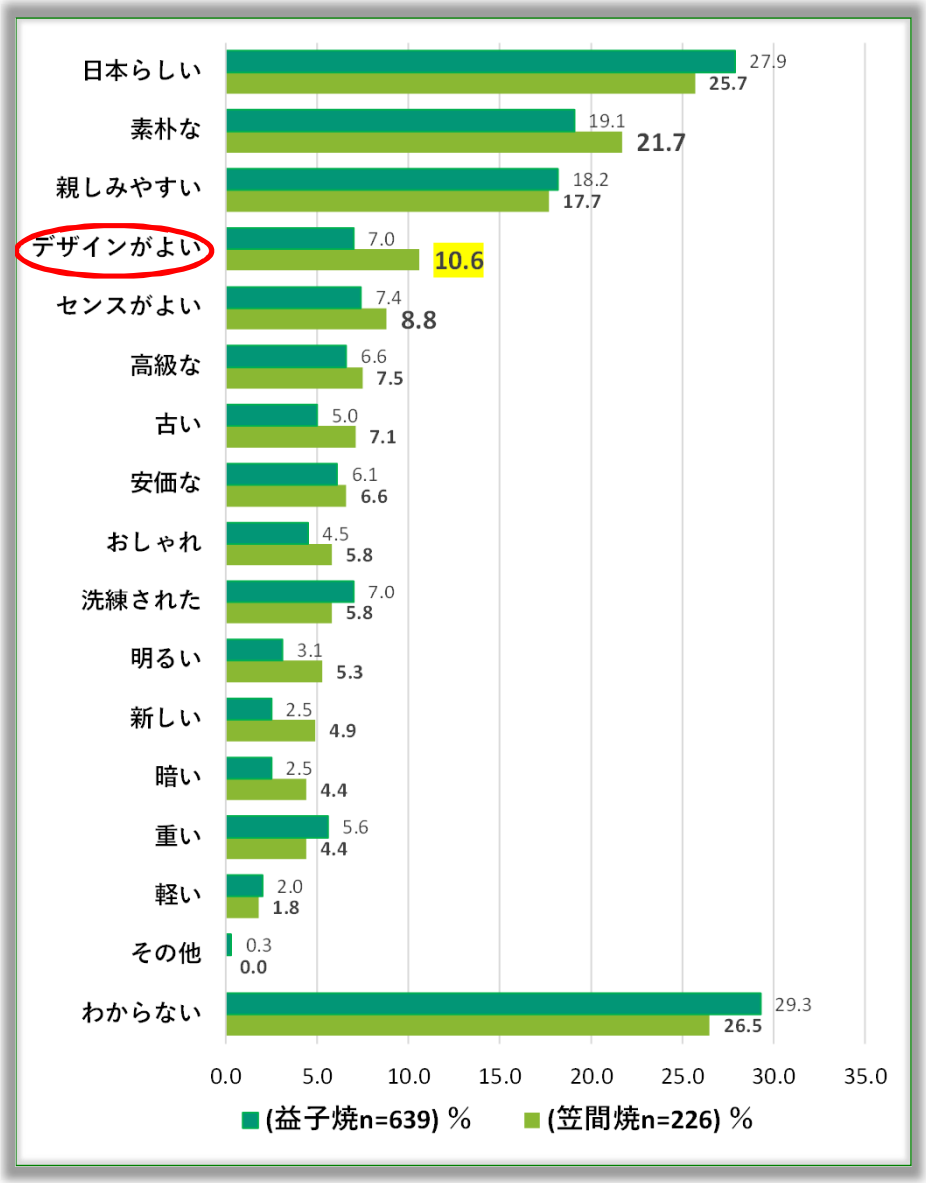
4.笠間焼・益子焼の知名度（性別・年齢別）



笠間焼と益子焼の比較

- 知名度は益子焼62.0％、笠間焼21.9％。益子焼は瀬戸焼と並ぶ知名度。歴史的には笠間から益子へ。暮らしの中の美を求める「民藝運動」に浜田庄司が参加したことで、益子焼の知名度が全国に広まったと考えられる。
- 年代別知名度も益子焼は高く、男性より女性の方が高く、特に60代女性が高い。笠間焼は益子焼に比べ低いが、年代別では全体的に同程度で、20代男女とも高いのは将来的に期待できる。
- 購入場所は生産地が多く、陶炎祭や陶器市は購入という点で大きく寄与している。また、購入時は「デザイン」を重視することから、笠間焼の自由なデザインが若者に好まれ、購入も増える可能性を秘めている。

5.笠間焼・益子焼のイメージ



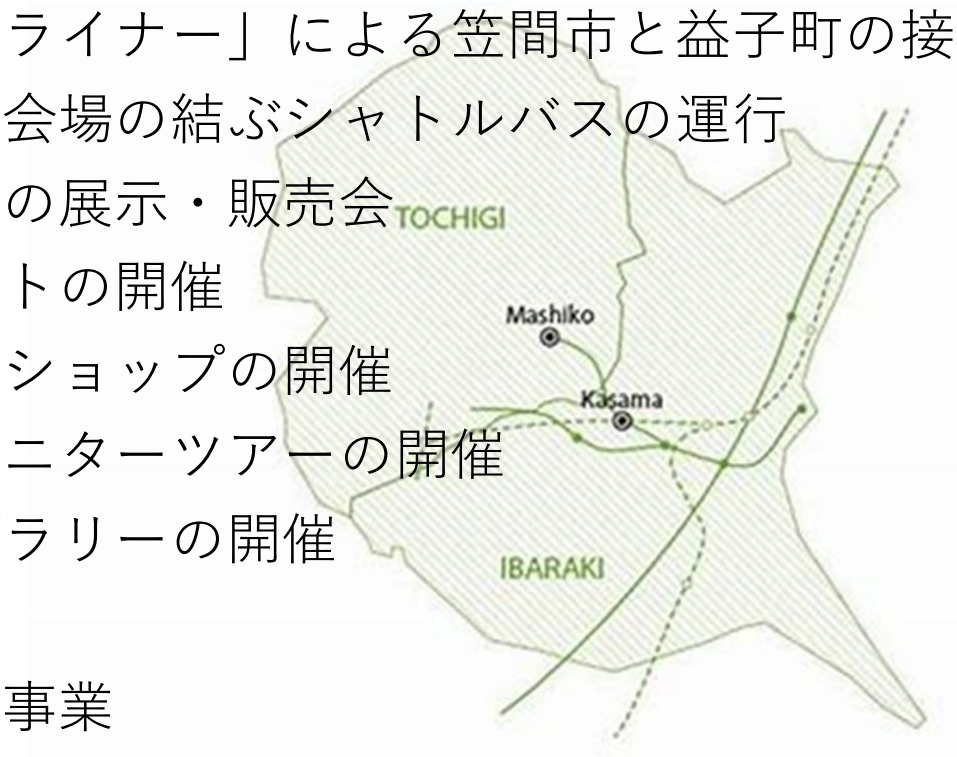
「かさましこ」連携事業

- 「かさましこ協議会」の設立とホームページの開設
- 「かさましこ」のパンフや地図の作成
- 高速バス「関東やきものライナー」による笠間市と益子町の接続
- 陶炎祭会場と春の陶器市会場の結ぶシャトルバスの運行
- 東京での「かさましこ」の展示・販売会
- 陶器と食のコラボイベントの開催
- 陶器を題材にしたワークショップの開催
- 若い女性を対象にしたモニターツアーの開催
- 「かさましこ」スタンプラリーの開催
- インバウンド調査
- 様々なイベント時の交流事業

高速バス　関東やきものライナー

かさましこパンフレット

陶器市を結ぶシャトルバス



まとめ

- 笠間焼と益子焼は、近い関係にありながら県が違うことから別々の歴史や文化、政策を行ってきた。連携して事業を行うことで、ブランド力の強化と販売促進につながると考える。
- 東京からの地理的条件から日帰りで笠間と益子の陶芸を楽しむスタイルは、身近な「陶芸の里」して認知されることが期待できる。特に笠間焼の認知度向上に寄与できる。
- 益子は陶芸のブランド力という点で高いポジションにあるが、交通の利便性に難点があり、笠間側からの交通利用と連携事業を行うことで、行きやすさという点で更なる集客が期待できる。
- 全国的に陶芸産地が連携してブランド力を上げる取組みは珍しく、地方創生が叫ばれる中、地域連携のモデルとして今後の事業展開に期待したい。

陶の里
かさましこ
Kasama × Mashiko

- **「日本遺産の認定」**で連携　令和2年1月認定申請予定