

## 第6章 ベトナム伝統工芸産地における生産構造の変容 伝統陶磁器村バッチャンの事例

|          |  |
|----------|--|
| 著者       | 荒神 衣美  |
| 権利       | Copyrights 日本貿易振興機構（ジェトロ）アジア経済研究所 / Institute of Developing Economies, Japan External Trade Organization (IDE-JETRO) <a href="http://www.ide.go.jp">http://www.ide.go.jp</a> |
| シリーズタイトル | 研究双書   |
| シリーズ番号   | 552  |
| 雑誌名      | 移行期ベトナムの産業変容：地場企業主導による発展の諸相  |
| ページ      | 229-254  |
| 発行年      | 2006   |
| 出版者      | 日本貿易振興機構アジア経済研究所   |
| URL      | <a href="http://hdl.handle.net/2344/00011893">http://hdl.handle.net/2344/00011893</a>  |

## 第6章

# ベトナム伝統工芸産地における生産構造の変容

### 伝統陶磁器村バッチャンの事例

荒神 衣美

#### はじめに

伝統工芸は、ベトナムで2000年以降に文書化され具体化が進みつつある農村工業化政策の実施段階において重点的に発展支援が行われている分野である<sup>(1)</sup>。ベトナム農村部には「伝統工芸村」(lang nghe truyen thong)とよばれる、伝統的に同種の工芸品を製造する中小規模生産者が集中立地して生産技術や生産資本の蓄積をなしてきた伝統工芸産地が数多く存在している。ここで「伝統工芸村」を産地と位置づけるのは、近年、「伝統工芸村」の生産領域が必ずしも自然村(lang)に規定されない範囲に拡大している例がみられるからである<sup>(2)</sup>。ベトナムで伝統工芸に対して政策的な注目が集まるようになった背景には、いくつかの伝統工芸産地が1986年の市場経済化以降、輸出拡大による飛躍的な発展を遂げているという実態がある(長 2004: 43)。そのなかでも、とくに「伝統陶磁器村バッチャン」(Lang gom su truyen thong Bat Trang)<sup>(3)</sup>は市場経済化後の輸出拡大による発展が顕著であり、全国およびハノイ市の伝統工芸発展に関する政策議論において、代表的先進事例と位置づけられている産地である<sup>(4)</sup>。本章の目的は、このバッチャンという伝統陶磁器産地における市場経済化後の生産構造変容の特徴を明らかにすることである。

経済発展の段階で伝統工芸産地の生産構造が変容していく実態は、日本の産地研究ですでに明らかにされている。日本では高度経済成長期の社会経済変動をひとつの契機として、伝統陶磁器産地における生産構造の変容が進んだ。1950～60年代には輸出需要に牽引され、1960年代以降は輸出に代わって国内需要の伸びに牽引されて、日本の伝統陶磁器産地は、生産量の著しい増大、工芸品から工業品まで幅広い種類・質の製品の生産拡大、生産者の経営規模の拡大と生産・流通構造の変動、といった点に特徴づけられる変容を遂げた（野原 [1986: 129]）。ただし、本章では、「工芸品」が生産工程に手作業の部分を残す芸術的要素を含んだ実用品であるのに対し、「工業品」は生産工程が機械化された芸術的要素を含まない均質な量産品とする。上記のような生産構造の変容のなかで、一部の伝統陶磁器産地では、中小生産者群による生産活動が大規模企業経営に集約された。それに対して、個別の経営主体である中小規模生産者の集合体として生き残った産地も少なくない。その要件として、野原は、個々の生産者の高い生産能力と強い販売力に加え、それらを支える産地内の分業・共同的活動体制の形成を指摘する（野原 [1986: 176]）。

ベトナムでは、1986年の市場経済化以降の経済変動が、伝統工芸産地の生産構造を変えるきっかけとなりえていると考えられる。市場経済化以前には取引のなかった国々への輸出機会の増加は、生産者がそれまで触れることのなかった市場情報を得る機会を増やした。市場経済化後に発展を遂げている伝統工芸産地では、新たに得られるようになった市場情報に対応するための、何らかの生産構造の変容を実現していると推測される。しかしながら、そうした状況を確認できるような、ベトナムの伝統工芸産地に関する研究は未だ乏しい。伝統工芸について歴史的および美術的観点から記述した文献は多くみられるものの、個々の産地に焦点を当ててその生産構造の変容を分析した研究は少ない。これは、ベトナムにおいて伝統工芸の経済的重要性が認められるようになったのが比較的近年のことであるからだと考えられる。バッチャンについては、唯一、ムーニーらが、バッチャンにおける陶磁器生産・流通のクラスター化構想を打ち出すうえで、いくつか重要な産地の特徴を描

き出しているものの、ここでは歴史的な流れを踏まえた生産構造の変容に関しての詳細な記述はない (Mooney et al. [2003])。

以上より、本章では伝統陶磁器村バッチャンに焦点を当て、市場経済化以降の生産構造変容の特徴を明らかにする。バッチャンはハノイ市中心部から非常に近いという地の利や伝統的知名度の高さが影響して、ベトナムの伝統工芸産地のなかでもとくに市場経済化の影響を強く受けている産地である。そこでは他の伝統工芸産地が経験していないような生産構造の変化が生じていると考えられる。バッチャンの動向は必ずしも他の伝統工芸産地に適用できるものではないかもしれない。しかしながら、伝統工芸産地に関する経済的側面からの研究が乏しいベトナムにおいて、本章は今後の伝統工芸産地の動向を考える一材料としての意味をもつと考える。以下、第1節では、調査と調査地の概況を示す。第2節では、ドイモイまでのバッチャンにおける陶磁器生産の歴史を概観する。第3節では、ドイモイ以降のバッチャンにおける生産構造変容の特徴を指摘し、変容の方向性を規定した条件として、市場・流通要因の影響をみていく。

## 第1節 調査の概要

### 1. 調査方法

筆者は、2004年10月に、バッチャン村 (xa Bat Trang) 人民委員会で村の経済全般に関するヒアリングを行った後、バッチャン村の陶磁器生産世帯・企業に対して生産・流通に関する質問票調査を実施した。質問票は220部配布し、208部を回収した。質問票に回答した生産者の所有形態は表1に示すとおりである。加えて、2005年1月には外国企業と直接輸出取引を行うバッチャン村の生産者に対して、その事業発展の経緯に関するインタビューを行った。以降の記述は主に上記の調査と調査時に収集した文献資料にもとづく。

表1 質問票回答者の所有形態（回答数）

|             | 家族経営 | 私営企業 | 有限責任会社 | その他 |
|-------------|------|------|--------|-----|
| ザンカオ部落（107） | 103  | 1    | 2      | 1   |
| バッチャン部落（94） | 92   | 0    | 0      | 2   |

（注）かっこ内は回答者数。

（出所）筆者現地調査（2004年10月）にもとづき作成。

## 2. 調査地の概要

伝統陶磁器村バッチャンとは、行政区分でいうと、ハノイ市ザーラム県（huyen Gia Lam）バッチャン村（xa Bat Trang）を指す。バッチャン村は、ハノイ市中心部から東南方向約10キロメートルに位置する、面積164ヘクタールの小村である。行政区分では農村であるものの、農地は13.8ヘクタールしかない<sup>5)</sup>。バッチャン村は1964年にバッチャン部落（thon Bat Trang）とザンカオ部落（thon Giang Cao）の二つの自然村を統括する行政単位として設置された（Phan Huy Le et al. [2004: 11]）。

バッチャン村の在住世帯1625世帯（人口7150人）の就業状況は、農業81世帯、窯業関連796世帯、商業・サービス業275世帯となっている<sup>6)</sup>。商業・サービス業も大部分は陶磁器の生産・流通に関連しているため、90%以上の世帯が陶磁器生産・流通に携わっていることになる。ほぼすべての世帯が専業である。陶磁器生産者を所有形態別にみると、国有企業1社、株式会社3社、合作社4社と、私営企業・有限責任会社が30社強、加えて約1000の家族経営主体がある<sup>7)</sup>。つまり、筆者の質問票調査対象者の所有形態別構成（表1）にも反映されているように、バッチャンにおける陶磁器生産者の大部分は企業化されていない小規模家族経営体である。

バッチャンの陶磁器産業はバッチャン村内のみならず周辺地域の雇用吸収源となっている。バッチャン村の陶磁器生産者は家族内もしくは村内だけでは労働力をまかないきれず、村外から来る常雇労働者を抱えているケースが

多い。周辺地域からバッチャン村に働きに来る労働者は1日当たり5000人にもものぼる (Phan Huy Le et al. [2004: 18])。

## 第2節 バッチャンの陶磁器生産の歴史

### 1. 伝統ある産地の範囲

現在、「バッチャン焼き」とよばれる陶磁器の伝統的産地といえばバッチャン村全体のことを指す。しかし、実は伝統的に陶磁器生産を行っていたのは、バッチャン村を構成する二つの自然村のうちのバッチャン部落だけであった。バッチャン部落とザンカオ部落は、かつては行政上のつながりをもたない自然村であった。バッチャン部落とザンカオ部落が初めて同じ行政単位のもとに位置づけられたのは、1948年のクアンミン村 (xa Quang Minh) の設置時である。クアンミン村には両自然村に加えてキムラン部落 (thon Kim Lan) という自然村が含まれていた。その後、1964年にバッチャン部落とザンカオ部落はバッチャン村のもとに再編された (Phan Huy Le et al. [2004: 11])。

バッチャン部落とザンカオ部落は全く異なる生計活動によって成り立つ自然村であった (Dang uy- Hoi dong nhan dan, Uy ban nhan dan xa Bat Trang [2002: 10-12, 25-26])。バッチャン部落では12世紀ごろに窯業技術が伝わって以来、陶磁器生産が主な生計手段となっていた。ただし、陶磁器生産は必ずしも十分な収入源とならなかった時代もあり、副次的生計手段として食料品販売などの商業活動や他省への出稼ぎも行われていた。一方、ザンカオ部落は貧しい農業村で、人々は農業のほかに建設業やテーラー、修理業などの多就業によって生計を立てていた。ルオンによると、19~20世紀初めごろには、ザンカオ部落の人々の多就業のなかに、バッチャン部落の陶磁器生産にかかわる仕事も含まれていた (Hy V. Luong [1997: 194])。ただし、ザンカオ部落の人々が携わっていた仕事は陶磁器を作るのではなく、窯の建設や薪の運搬に限

られていたという。ザンカオ部落が本格的に陶磁器の生産・流通に参入してきたのはドイモイ以降のことである。

このように、現在ではバッチャン村全体が伝統陶磁器産地として国内外で有名になっているものの、本当に伝統ある産地は実はその一部でしかない。穿った見方をすれば、1986年から陶磁器生産・流通に参入し、「伝統的なバッチャン焼き産地」の一部となったザンカオ部落は、以下で述べるバッチャン部落の歴史にもとづく知名度の恩恵にあずかっているとみえる。

## 2. バッチャン部落における陶磁器生産の歴史の変遷<sup>8)</sup>

バッチャン部落における陶磁器生産開始の時期と経緯については、文献資料が残されていないため定かではない。比較的広く語り継がれているのは、タインホア省ポーバット(Bo Bat)部落から技術が伝わったとする説である<sup>9)</sup>。リー朝時代(1011~1225年)にポーバット部落から多くの陶工が陶磁器の原材料である白陶土を求めてバッチャン部落<sup>10)</sup>へ移住してきたと言い伝えられている<sup>11)</sup>。

バッチャン部落で陶磁器生産が盛んに行われるようになったのは15~17世紀のことである。1010年、李太祖がリー朝設立にともない首都をニンビン省ホアルーからタンロン(現在のハノイ)に移したことで、バッチャン部落は首都から近いという地の利を得ることとなった。加えて、バッチャン部落には紅河河畔に位置するという流通の好条件もあり、バッチャン部落における陶磁器の生産・流通活動は活発化していった。15世紀のレー朝期の中国(明朝)への貢ぎ物需要、16世紀のマック朝における国内交易活動の促進政策などを背景に、バッチャン部落では日用品、貢ぎ物、宗教的祭事の用具などが生産された。

17世紀になると、海洋貿易の活発化の恩恵を受け、バッチャン部落の陶磁器生産は最盛期を迎えた。朱印船貿易やオランダ東インド会社の貿易を通じて、バッチャン部落の陶磁器が日本および東南アジア諸国へ輸出されるよう

になった。日用品や美術品のほかタイルなども輸出された。この時期、中国（清朝）が台湾との関係悪化を背景として海洋貿易を禁じていたため、輸出市場でのベトナム製品に対する競争圧力は比較的弱かった。

しかし、17世紀末ごろになると、海洋貿易によるバッチャン部落の陶磁器生産の隆盛は下火になっていった。その要因として輸出市場における変化がある。1684年、中国（清朝）が貿易禁止政策を解いたため、中国産の陶磁器が大量に東南アジア市場に流入しはじめた。質の高い中国製品との競争にさらされたバッチャン部落の陶磁器は、東南アジア市場からの撤退を余儀なくされた。また、東南アジア市場と同じく主要な輸出市場であった日本が17世紀中ごろから鎖国政策をとりはじめたため、日本への輸出も減退した。結果として、バッチャン部落の陶磁器輸出は減少していった<sup>(12)</sup>。

19世紀半ばから20世紀初めにかけて、フランス植民地体制下でのバッチャン部落の陶磁器生産は低迷の状態が続いた。輸出市場を失ったバッチャン部落では、国内向けに安価な茶碗や壺などの日用品や、煉瓦・タイルなどの建設用陶磁器の生産が細々と続けられた。1907年にはバッチャン部落の窯は17基しか存在していなかったという（Hy V. Luong [1997: 188]）。バッチャン部落の多くの陶磁器生産者は資金不足のために窯をもたず、数少ない家族経営の窯元のもとで雇われ陶工として働いていた。そのうえ、国内市場だけでは陶磁器がそれほど売れなかったため、窯元自体も年に数カ月しか操業していなかった。部落内の原材料の枯渇も露呈してきた。バッチャン部落で陶磁器生産が開始された主要因は、部落内で良質の白陶土が採れることであった。しかし、15～17世紀の陶磁器生産の隆盛期を経て18世紀ごろには部落内の陶土は掘り尽くされてしまい、バッチャン部落では周辺地域から粘土を購入しながら陶磁器生産が続けられることになった（Phan Huy Le et al. [2004: 21]）。

1954年以降、社会主義経済体制期に入ると、上記のような生産形態は一変した。それまで家族経営およびそこでの雇用労働者として生産を行っていた陶磁器生産者は、国有企業に雇用されるか合作社の構成員として組織化されていった。1958年から1984年にかけて、バッチャン部落では国有企業3社、



合作社 6 社，生産組 (to san xuat) 6 組が組織された<sup>(13)</sup>。バッチャン部落の陶磁器生産の中心となったのは，1958年に設立されたバッチャン陶磁器会社 (Xi nghiep su Bat Trang) と，1962年に組織されたホップタイン (Hop Thanh) 合作社である。設立当初のバッチャン陶磁器会社の雇用者数は1250人にのぼる<sup>(14)</sup>。バッチャン陶磁器会社やホップタイン合作社に加えて，他の合作社や生産組が各々 80～130あまりの窯を管理し<sup>(15)</sup>，国家計画に従った茶碗や建設用陶磁器の生産，旧社会主義諸国の市場に向けた輸出製品の生産を行った。

30年あまりにわたって実施された生産集団化の体制は，1986年のドイモイをきっかけにまた一変した。個人生産者や家内工業生産者は，国有企業に雇用されるか合作社のもとに組織されて国家計画に沿った生産に貢献するだけでなく，自ら経営主体として生産および販売取引を行うことが可能になった<sup>(16)</sup>。その結果，以上でみてきたような長い陶磁器生産の歴史をもつバッチャン部落に加えて，ザンカオ部落で陶磁器流通を担う多くの家族経営主体が生まれ，それらが次第に陶磁器生産にもかかわるようになった<sup>(17)</sup>。ただし，家族経営主体の数は著しく増加したものの，1990年代前半にかけては国有バッチャン陶磁器会社やホップタイン合作社などが，社会主義体制期から引き続き生産・流通の中心的役割を担った。しかしながら，それらを通じた陶磁器生産・流通では，技術や資金の制約を背景に，市場需要に見合った製品を製造することができず，国内外市場の拡大を実現するにはいたらなかった (Dang uy- Hoi dong nhan dan, Uy ban nhan dan xa Bat Trang [ 2002: 101-111 ])。バッチャンで陶磁器生産・流通の活性化が顕著になるのは，1990年代後半に民間生産者を中心とした輸出拡大が始まってからのことである<sup>(18)</sup>。

### 第3節 市場経済化後のバッチャンにおける生産構造の変容

1986年以降，伝統的に陶磁器生産を行ってきたバッチャン部落だけでなくザンカオ部落も陶磁器生産・流通に加わり，バッチャン村全体が「バッチャ

表2 ベトナムの手工芸品および陶磁器輸出額

(単位: 100万ドル)

|             | 出所   | 1995 | 1996  | 1997  | 1998  | 1999  | 2000  | 2001  | 2002  |
|-------------|--|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 全手工芸品<br>輸出 | International Trade Center [ 2001 ]        | -    | 298.9 | 388.9 | 387.5 | 442.8 | 630.1 | -     | -     |
|             | Do Quang Dung [ 2004 ]                     | -    | 124.0 | -     | -     | 168.0 | 235.0 | -     | 331.0 |
|             | Vietnam Trade Promotion Agency [ 2002 ]    | -    | 78.6  | -     | -     | -     | 236.8 | -     | -     |
| 陶磁器<br>輸出   | International Trade Center [ 2001 ]        | -    | 22.8  | 51.1  | 67.8  | 86.4  | 109.5 | -     | -     |
|             | General Statistic Office [ 2003 ] [ 2004 ] | 22.0 | -     | -     | -     | 83.1  | 108.4 | 117.1 | 123.5 |
|             | Vietnam Trade Promotion Agency [ 2003 ]    | -    | -     | -     | -     | -     | 98.6  | 107.9 | 121.0 |

(注Ⅰ) 出所ごとに数値が異なるのは、全手工芸品、陶磁器の定義が一律でないことに由する。

(2) General Statistic Office [ 2003 ] [ 2004 ] の陶磁器輸出額については、工芸品だけでなく工業用・建設用陶磁器の輸出が含まれている。

(出所) Do Quang Dung [ 2004 ] GSO [ 2003 ] [ 2004 ] ITC [ 2001 ] VIETRADE [ 2002 ]。

ン」という伝統陶磁器産地として認識されるようになった。以下では、市場経済化後のバッチャンにおける生産構造変容の特徴を指摘し、その動向を規定した条件として、市場要因と流通要因をみていく。

### 1. 輸出量の増加と輸出先の多様化

市場経済化後のバッチャンの生産構造変化の第一の特徴は、輸出量の増加および輸出市場の多様化である。市場経済化後のバッチャンの陶磁器の市場拡大は、輸出拡大が主導してきた。その一方で、国内市場の拡大は進んでいない。背景には、国内の陶磁器需要が中国製品によって充足されているという実態がある (Mooney et al. [ 2003: 11 ])。手工芸品全体の輸出は1990年代ごろから増加してきた。表2には全手工芸品および陶磁器の輸出量の推移を示している。1995年以前の時系列データがないことや、1995年以降のデータにおいても出所により数値が異なるという問題はあつたものの、1990年代後半に手工芸品および陶磁器の輸出が伸びていることは読み取れる。

全手工芸品および陶磁器の輸出が増加してきた1990年代後半ごろから、バッチャンの陶磁器の輸出も拡大した。表3にはバッチャンを含む代表的な伝統陶磁器産地の生産・輸出状況を示した。2002年にはバッチャンの総生産

表3 全国の主要な伝統陶磁器産地の比較

| 産地   | 面積<br>(ヘクタール) | 人口(人)  | 年間生産額<br>(100万ドル) | 年間輸出額<br>(100万ドル) | 生産単位<br>(企業・世帯) |
|--|---------------|--------|-------------------|-------------------|-----------------|
| <b>北部</b>  |               |        |                   |                   |                 |
| バッチャン(ハノイ市ザーラム県バッチャン村<br>Bat Trang (xa Bat Trang, huyen Gia Lam, thanh pho Ha Noi))                | 164.0         | 6,500  | 32.7              | 19.6              | 1,300           |
| チューダウ(ハイズオン省ナムサック県タイタン村<br>Chu Dau (xa Thai Tan, huyen Nam Sach, tinh Hai Duong))                  | 729.0         | 5,670  | 1.0               | -                 | -               |
| フーラン(バクニン省クエヴォー県フーラン村<br>Phu Lang (xa Phu Lang, huyen Que Vo, tinh Bac Ninh))                      | 946.0         | 7,365  | 0.5               | 0.1               | 200             |
| クエ(ハナム省キムバン県クエ町<br>Que (thi tran Que, huyen Kim Bang, tinh Ha Nam))                                | 1.0           | 640    | 0.7               | -                 | 20              |
| フオンカイン(ヴィンフック省ビンズエン県フオンカイン町<br>Huong Canh (thi tran Huong Canh, huyen Binh Xuyen, tinh Vinh Phuc)) | 1,064.0       | 12,983 | 1.5               | -                 | 100(人)          |
| <b>南部</b>  |               |        |                   |                   |                 |
| ビンズオン(ビンズオン省チュエゾーモット市<br>Binh Duong (thi xa Thu Dau Mot, tinh Binh Duong))                         | -             | -      | -                 | 60.0              | 125             |
| ビエンホア(ドンナイ省ビエンホア市<br>Bien Hoa (thanh pho Bien Hoa, tinh Dong Nai))                                 | -             | -      | -                 | 9.6               | 250             |

(注)1)「伝統陶磁器産地」は伝統的に陶磁器の生産者が集中立地する地域であるが、現在の製品は伝統工芸品だけとはかぎらない。

2) 為替換算レートは、1ドル=15,280ドン(IMF [2005]の2002年期間平均値)を適用。

3) 生産単位で(人)とついているものは労働者数を示している。

4) 各産地のデータは何年の実績にもとづくものが明らかでない。バッチャンについては2002年。

(出所) VIE-TRADE [2003]より筆者作成。

表4 バッチャン陶磁器の輸出先（回答数）

|             | 韓国 | 日本 | 台湾 | 香港 | ASEAN<br>諸国 | フランス | ドイツ | オランダ | イギリス | ベルギー | アメリカ | オース<br>トラリア |
|-------------|----|----|----|----|-------------|------|-----|------|------|------|------|-------------|
| ザンカオ部落(29)  | 25 | 19 | 8  | 0  | 3           | 6    | 3   | 2    | 0    | 0    | 6    | 3           |
| バッチャン部落(37) | 29 | 13 | 17 | 4  | 6           | 8    | 3   | 6    | 4    | 3    | 7    | 6           |

（注）カッコ内は回答者数。回答は複数回答。

（出所）筆者現地調査（2004年10月）にもとづき作成。

額の6割ほどが輸出からもたらされ、年間1900万ドル相当の輸出を達成している。この輸出額が伝統陶磁器産地の実績としていかに大きいかは、他の産地と比較すると明らかである。北部の代表的な伝統陶磁器産地のなかでは、バッチャンは生産単位の多さもさることながら、その輸出パフォーマンスでは他に並ぶものがない。また、唯一バッチャンより輸出額の大きい南部ピンズオン（Binh Duong）は、近代的生产ラインを導入し平均的に4～5基の窯を有して大量生産を行う大規模製造工場が主な生産の担い手となっている産地である（VIETRADE[2003:29]）。それに対して、先述したとおり、バッチャンは企業化されていない小規模家族経営体を主な生産主体としているにもかかわらず、ピンズオンの約3分の1の年間輸出額を達成している。

バッチャンの陶磁器の輸出先は、ドイモイ以前の30年間あまり旧東側諸国が中心であったが、市場経済化後はそれらの国々よりもアジア、欧米が主要な輸出先となっていった。表4にはバッチャンの生産者に対して輸出先を尋ねた質問への回答集計を示した。生産者自身が自らの生產品の輸出先を把握していないという懸念も残るが、表4からはバッチャンの陶磁器の主な輸出先は韓国、日本、台湾で、欧米諸国がそれらに続いていることが読み取れる。日本への輸出拡大には、2000年ごろからのアジア雑貨ブームが少なからず影響していると考えられる。

## 2. 製品の多様化

市場経済化後のバッチャンの生産構造変容の第二の特徴は、製品の多様化

である。前項で示したような輸出量の増加と輸出市場の多様化を背景に、バッチャンの生産者はさまざまな市場需要に対応して製品を多様化させている。バッチャンでは、伝統的に培われてきた芸術性を帯びる工芸品から、用途や性質、デザインにおいて伝統的に製造されてきた工芸品とは全く異なる工業品まで、幅広い種類の陶磁器製品が作り出されるようになった。

伝統的に培われてきたバッチャンの陶磁器の特徴は、陶磁器生産が一時低迷する以前の、19世紀ごろまでの製品に集約されている。19世紀ごろまでのバッチャン部落では、基本的に手作業で、丈夫で厚みのある陶磁器が多く作られた。製品の種類には、椀などの食器類や食料品備蓄用の瓶・壺などを中心とする台所用陶磁器、花瓶や動物像などの美術品、ロウソク立てや香炉など宗教祭事の道具類、タイルや煉瓦などの建設用陶磁器などがあつた。建設用陶磁器を除いたバッチャンの陶磁器の主な特徴は土とデザインにあつた。まず、土については、バッチャンの陶磁器はカオリンを多く含む白陶土を使用して作られている。カオリンを主体とする粘土を使う陶磁器は、焼成後には白色を呈する。つぎに、デザインについては、14世紀ごろから使用されるようになったモスグリーンや鉄茶色の色釉、16世紀ごろからの製品にみられる白地に描かれた青絵模様、16世紀末ごろからの製品に多くみられるようになる釉薬に細かく入ったひび割れ模様(貫入)がバッチャンの陶磁器の伝統的特徴としてあげられる(Phan Huy Le et al. [2004: 37-47], Tran Khanh Chuong [2001: 155])。

上記に対し、市場経済化以降のバッチャンで作られている陶磁器は、原材料としてカオリンを多く含む土を使用しているということには変わりない<sup>19)</sup>。また、製品の種類も、大別でみると19世紀ごろまでとそれほど変わっていない。2004年の筆者調査時点では、建設用陶磁器や美術品の生産が維持される一方で、最も多くの生産者が作っているのが食器類や壺・瓶、花植鉢などの日用品である(表5)。しかしながら、バッチャン村内のマーケットや小売店、ハノイ市中心部のマーケットや雑貨店、日本の雑貨店やインターネットショップなどの商品をみるかぎり、市場経済化後のバッチャンの陶磁器に

表5 製品の種類（回答数）

|             | 食器類 | 壺・瓶 | 花植鉢 | 花瓶 | ノベル<br>ティ | 美術品 | 建設・工<br>業用陶<br>磁器 | その他 |
|-------------|-----|-----|-----|----|-----------|-----|-------------------|-----|
| ザンカオ部落（112） | 58  | 65  | 64  | 3  | 3         | 2   | 8                 | 13  |
| バッチャン部落（96） | 25  | 41  | 52  | 3  | 9         | 4   | 7                 | 15  |

（注）1）カッコ内は回答者数。回答は複数回答。

2）ノベルティに含まれるのは、動物像、飾り皿など。

3）美術品には、美芸陶磁器（gom su my nghe）の回答数を集計した。

4）建設・工業用陶磁器には、煉瓦やタイルなどの建築資材、電気用陶磁器、衛生陶器を含んでいる。

（出所）筆者現地調査（2004年10月）にもとづき作成。

は、日用品のなかでも外国市場の需要を反映して用途や性質、デザインに多様化がみられる。用途別の種類をみると、椀や壺など国内消費者の用途に合わせた製品だけでなくティーセットやマグカップなど、主に外国人需要を対象とした洋食器も多くみられる。性質については、芸術性を帯びた工芸品だけでなく、均質な量産品である工業品もみられるようになっている。また、伝統的にバッチャンで作られてきた丈夫で厚みのある製品だけでなく、薄く軽量かつ耐久性が高いなどの品質改善がなされた製品もでてきた。デザインについては、上記のような19世紀ごろまでに培われてきた伝統的特徴を帯びたものだけでなく、市場需要に合わせて伝統的特徴を改良したものや、伝統的特徴を全く帯びないものなど多様化が進んでいる。

### 3. 生産工程の効率化

市場経済化後のバッチャンにおける生産構造変容の第三の特徴は、生産工程の効率化である。前項までみてきたように、バッチャンの生産者がさまざまな市場需要に応じて製品を多様化させることができているのは、いくつかの生産工程において効率化が進んでいるためと考えられる。バッチャンの生産者の多くは小規模家族経営生産者で、基本的には生産工程の大部分を手

作業に頼っている。しかしながら、そのなかで徐々にではあるが、以下のような生産工程の効率化が進みつつある。

まず、品質の高低に関係なく均質な製品を量産できるようになっている背景には、成形および絵付け工程における効率化の動きがあると考えられる。成形工程では、ろくろ成形や手ひねり成形が主であったが、均質な大量生産品の需要にともなって、それを生産するのに適した鑄込成形の技術が普及している（Phan Huy Le et al. [2004: 23]）。絵付け工程では、伝統的に行われてきた手書きだけでなく、印刷機が使用されるようになってきている。転写紙を海外から輸入している生産者もいるという（Phan Huy Le et al. [2004: 24]）。

つぎに、薄く軽量かつ耐久性が高いなど、比較的品質の高い製品の生産が可能になったことには、焼成過程における新技術の導入が影響していると考えられる。14世紀ごろからバッチャン部落では薪窯が使用されてきたが、1980年ごろになると小型で建設費用や燃費が低く抑えられる石炭窯（箱窯）が生産世帯の間で普及した。市場経済化後にはバッチャン村の生産者の大半が石炭窯を所有するようになっていた。その後、1990年代後半ごろから、一部の生産者の間で石炭窯に代わってガス窯の導入が始まった。ガス窯は石炭窯と比べて薄く軽量の陶磁器を焼き上げることができ、燃焼時の破損率も低いいため、製品の質に飛躍的な改善をもたらす要因となった。

#### 4．生産主体の多様化

市場経済化後のバッチャンにおける生産構造変化の第四の特徴は、陶磁器生産主体の多様化である。先述したように、社会主義体制期に国有企業に雇用されるか合作社のもとに組織されて国家計画に沿った生産を行っていた生産者は、1986年以降、家族経営者として生産・販売取引を主体的に行うことが可能になった。第1節第2項および表1でも示したように、市場経済化後、バッチャンにおける陶磁器生産主体の大半が企業化されていない家族経営主体となった。家族経営主体の多くは、土地や資金の制約から、生産拡大や販

路拡張において問題を抱えている。筆者の質問票調査対象となった家族経営生産者の平均的な経営状況は、300～400平方メートルの土地を利用し、家族労働力に加えて5～10人ほどの常雇労働者を抱えて陶磁器生産を行っており、年間売上げは1億3000万ドン前後である。生産技術の習得は、基本的には家庭内伝承に頼っている。

こうした小規模生産者の急増の一方で、一部の生産者が経営・売上げ規模を顕著に伸ばしてきている。とくに、1990年代に入ってから、外国企業との直接輸出入取引を拡大する民間生産者がでてきており、それらの者のなかには、上記のような零細な家族経営主体とは桁違いの生産規模、雇用労働者数、年間売上高を達成しているものもいる。表6は質問票調査対象となった生産者を外国企業との取引の有無にもとづいて類型化したものである。ここからも外国企業と取引を行う一部生産者の生産・経営規模が比較的大きくなっていることが読み取れる。

生産者間に格差が生じつつある要因のひとつには、前項で示した生産工程の効率化があると考えられる。すなわち、生産者によって新技術導入の程度や速度が異なり、そのことが生産者間で製造できる製品に、ひいては市場拡大の可能性に差をもたらしていると考えられる。成形工程や絵付け工程における効率化は家族経営主体の間でも進みつつある。筆者の質問票調査対象となった家族経営生産者のなかにも、鋳型や印刷機を賃借して使用している者が数名いた。それに対し、ガス窯導入は、表6の類型結果にも示されるように、一部の資金力のある生産者の間でしかなされていない。筆者の質問票調査の結果によると、石炭窯の購入価格が4000万～5000万ドンであるのに対して、ガス窯は2億ドン相当もの投資が必要であり、バッチャンの生産者の半分もガス窯導入には踏み切っていない。ここから、一部の生産者はガス窯を導入することで比較的高品質な製品への需要に応えられるようになっているのに対し、多くの家族経営生産者は、安価な量産品生産の一翼は担っているものの、品質の高い製品への需要には応じられていないと推測される。



表6 外国企業との取引の有無による生産者類型

| 生産者類型      | 該当<br>者数 | 労働者雇用状況<br>(常雇・平均) |           | 平均土地<br>使用面積<br>(平方メー<br>トル) | ガス窯所有<br>割合(%) |
|------------|----------|--------------------|-----------|------------------------------|----------------|
|            |          | 総人数                | 熟練労<br>働者 |                              |                |
| 外国企業との取引あり | 11       | 12.3               | 4.5       | 357.1                        | 72.7           |
| 外国企業との取引なし | 159      | 5.6                | 3.3       | 318.8                        | 23.9           |

(注〔1〕) 外国企業との取引の有無は、必ずしも輸出の有無には直結していない。

(2) 外国企業との取引の有無が不明の生産者については、集計の対象外とした。

(出所) 筆者現地調査(2004年10月)にもとづき作成。

## 5. 経営・売上げ規模を拡大する生産者の事例と成長要因

小規模な家族経営主体が増加したなかで経営・売上げ規模を拡大した一部の生産者は、上述したような新技術導入の速度や程度のほかに、どのような点で他の生産者と異なっていたといえるだろうか。以下では、筆者の2005年1月のインタビュー調査にもとづき、大幅な生産規模の拡大を図らないまでも輸出拡大による高売上げを達成している家族経営主体の事例と、経営・売上げ規模ともに拡大を実現している有限責任会社の事例を参照し、成長要因を検討する。

### (1) NL社

NL社は1994年にバッチャン部落で操業開始した家族経営主体である。洋食器を含む食器類や花瓶などを主な製品とする。経営主夫婦はともにハノイ芸術大学を卒業後、1979年からベトナム芸術博物館内の模造品作成工場<sup>(20)</sup>で陶磁器生産に従事していた。夫婦は1994年に故郷のバッチャン部落に戻り、180平方メートルの土地で陶磁器生産・流通の個人経営を開始した。

NL社が初めて外国人との取引を行ったのは1995年のことである。博物館工場の知り合いの紹介でNL社を訪れた日本人顧客に対して椀(bat)を作成した。この取引をきっかけに日本人顧客の間でNL社の名前が広まり、直接輸出

契約が増していった。その後も、バッチャン村を訪れた外国企業との取引を通じて他の企業にもNL社が知られるようになったり、ハノイ市に土産物店をもつ外国企業との直接取引を開始したりし、NL社の輸出先は日本、イギリス、フランス、オーストラリア、アメリカなどに拡大していった。

NL社は生産技術および製品デザインにおいて他の生産者との差別化を図ろうと努めている。NL社は手作業で製品を作ることに重きを置いており、基本的に大量生産は行っていない。また、NL社は自らの製品が、ガス窯での焼成に加えて独自の技術で非常に軽量に作られており、外国人顧客の要望を取り入れた無地や小花柄などの比較的近代的なデザインを採用している点を自負し、バッチャン村内の小売店などに出回る他の陶磁器と比べて高めの販売価格を設定している。NL社はデザインや技術の漏洩に対する懸念から下請取引を行っておらず、雇用労働者27人のみで生産を行っている。それでも年間の売上高は5万5000～10万ドル(8億5300万～15億5100万ドン相当<sup>21)</sup>)にも達している。

## (2) QV社<sup>22)</sup>

QV社はザンカオ部落で陶磁器生産・輸出を手がけている有限責任会社である。NL社と同じく花瓶や食器類を主な製品としており、そのうち90%が輸出向けである。QV社の社長は国有バッチャン陶磁器会社で雇用労働者として陶磁器生産に携わった経験はあったものの、企業経営のための経験や資本はほとんどない状態で、1989年に現在とは別の名の生産組を組織し、ハノイ市やホーチミン市にある国有の輸出入会社に商品サンプルを持ち込んで輸出先を探しはじめた。最初の輸出契約は1990年にホーチミン市の輸出入会社を通じてイタリア人パイヤーと結んだ3万ドル相当の契約であった。

1994年、社長は1億5500万ドンの資本金を元手に、有限責任会社QV社を設立した。設立当初の雇用労働者数は33人であった。QV社は輸出市場を拡大するため、輸出入会社を通じた取引のみならず、自ら海外での展覧会へ積極的に参加したり、インターネットで取引相手を探索したりして、新たな輸出

ネットワークの構築に努めた。その甲斐あって、QV社の輸出先は、スペイン、アメリカ、日本、韓国、デンマーク、ノルウェー、フランス、台湾などの国々へ広がっている。

輸出の増加により生産が拡大してきたQV社は、バッチャン村内での土地拡大の限界に直面し、ザンカオ部落にある3000平方メートル規模の生産工場に加えて、2001年からは陶土が採れるクアンニン省で総面積4万平方メートルにも及ぶ生産工場を操業しはじめた。ザンカオ工場のガス窯2基に加え、クアンニン工場にはガス窯4基が据えられた。2004年にはクアンニン省の工場に中国製の生産ラインを導入するという、他の生産者が行っていないさらなる生産拡大および効率化への努力も行っている。雇用労働者数も操業から10年あまりで大幅に増加した。QV社の雇用労働者数は、1994年の設立当初33人であったが、2005年にはバッチャン村とクアンニン省の両工場合わせて600人に増加している。それでも、QV社内では生産しきれない契約が入ることもあり、QV社は常時100人ほどの下請生産者と取引を行っている。QV社はバッチャン村内の850軒の家族経営生産者に関するリストを作成しており、QV社が受けた生産契約の内容に合わせて対応可能な生産者を選んで下請に出している。QV社の年間売上高は、2002年の73億ドンから2003年には200億ドンにまで拡大している。

以上の2生産者は、所有形態や生産規模が全く異なっている。また、生産工程からそれぞれの主たる製品の性質をみると、NL社の製品は工芸品、QV社の製品は工業品といえよう。しかし、両社に共通する成長の鍵として以下の3点が指摘できる。1点目は、市場経済化後の比較的早い時期から、自ら直接輸出の機会を得るための努力を行っているという点である。2点目は、その努力によって獲得した直接輸出取引を通じて、他の生産者が知りえない、輸出市場における確実な需要情報を得たという点である。さらに、3点目として、前項で触れた点とも重なるが、直接輸出取引を通じて知りえた均質な量産品や品質の高い一品物などへの需要に応じるべく、他の生産者が行って

いない生産技術の導入・改良を行っているという点である。つまり、多くの小規模家族経営生産者のなかで経営・売上げ規模の拡大を実現している一部の生産者は、前項までみてきたような輸出量の増加と輸出市場の多様化、多様な市場需要に応じた製品の多様化、製品の多様化を実現するための生産工程の効率化といった変容を、品質やデザインの面で他の生産者が応じられない外国企業の需要に向けて実現することができた生産者といえる。

## 6. バッチャンの生産構造変容を規定した条件

市場経済化後のバッチャンの生産構造変容の特徴としては、(1)輸出量の増加と輸出市場の多様化、(2)多様な市場需要に応じた製品の多様化、(3)製品の多様化を実現するための生産工程の効率化、(4)上記3点をどのような需要に向けて実現しているかによる生産主体の多様化、といった点があげられる。成長が顕著な一部の生産者は、品質・デザイン面で比較的高水準の生産技術を必要とする外国企業の製品需要に応じる形で上記(1)～(3)の変容を遂げることができたという点で、他の多くの小規模生産者と異なっているといえる。以下では、このようなバッチャンの生産構造変容の動向を規定した条件として、市場要因と流通要因をみていく。

### (1) 市場要因

バッチャンは何か特定の市場需要ではなく、用途、性質、デザインにおいて多種多様な陶磁器に対する海外需要に依存して発展してきた。たとえば、日本向けは薄く軽量で繊細なデザインの食器類、韓国向けは低価格の花植鉢、アメリカ向けは大柄の入った丈夫な花瓶や洋食器、といった国による需要傾向の違いに応じることで、輸出相手国を増やしてきた<sup>(23)</sup>。また、芸術性を帯びた比較的少量の工芸品を求める雑貨商や美術品販売店、芸術性より機能面で品質の高い工業品を要求する企業、安価な量産品を必要とする飲食店や開発輸入型企業など、取引相手によって異なる需要にも合わせることで、輸出

取引を拡大してきた。バッチャンの生産者は市場需要の獲得に困難をきたすなかで、伝統に過度に固執することなく、こうした海外からのさまざまな需要に合わせて生産を行ってきた結果、産地全体として多様な製品分野を併せもつことになったのである。こうした輸出依存型発展の背景には、先述したように、国内の陶磁器需要が中国製品によって充足されているという実態がある（Mooney et al. [ 2003: 11 ]）。

## (2) 流通要因

製品だけでなく生産主体の多様化が進んだ要因として、バッチャンにおける流通構造の特徴も影響している。バッチャンの陶磁器流通は、1986年までの30年間あまり国有企業および合作社が担ってきた。そのため、民間の流通業者層の発展が遅れた。市場経済化後のバッチャンの陶磁器市場開拓は、国有企業や合作社の役割が縮小していくなかで、産地組合や産地問屋などによる販売共同化の動きはなく、個々の生産者の自助努力に任されたものとなった<sup>(24)</sup>。実際、筆者の質問表調査対象者の約8割が、製品販売において自主販売（tu tieu thu）<sup>(25)</sup>の取引形態をとっている。また、陶磁器を専門に扱っているわけではない仲介商人との取引に依存する生産者も多くみられる。バッチャンの陶磁器流通にかかわっている仲介商人は陶磁器自体に精通していないため、特定の陶磁器に対する需要を開拓する主体とはなりえず、入手しやすい陶磁器をあらゆる流通ルートに乗せるという仲介機能を担っているのみだという（Mooney et al. [ 2003: 22 ]）。

市場拡大が生産者の自助努力に任された結果、雑多な流通網が個別生産者と結びつき、産地内にさまざまな流通機構が入り交じって存在することとなった。そうした状況下で、産地では、自主販売や仲介商人を通じた雑多な製品の取引に依存する小規模生産者が多くいる一方で、QV社やNL社のような一部の生産者が外国企業との直接取引を通じて得た海外市場の需要情報を生かし、高売上げ企業に成長するという状況が生まれたと考えられる。

## おわりに

本章では、伝統陶磁器産地バッチャンにおける市場経済化後の生産構造変容の特徴と変容を規定した条件をみてきた。バッチャンの生産構造変容は、輸出量の増加と輸出市場の多様化、市場の多様化に応じた製品の多様化、製品の多様化を実現するための生産工程の効率化、上記の変容をどのような市場需要に向けて実現できたかによる生産主体の多様化の4点に特徴づけられる。ベトナムでは国内市場における陶磁器需要が中国製品によって充足されているという実態があり、バッチャンは輸出依存型の発展を遂げてきた。産地組合や産地問屋など流通の共同化を促す仲介が存在しなかったバッチャンでは、個々の生産者が市場経済化後にもたらされた雑多な輸出需要に合わせて陶磁器を生産販売してきた。その結果、製品は工芸品から工業品まで多様化し、生産者ごとにそれらを製造するための技術を導入していった。そのような過程のなかで経営・売上げ規模を顕著に伸ばした一部の生産者は、直接輸出契約を通じて、他の生産者が応じることができない外国企業の需要に対応して、製品の品質・デザインの改善とそのための新技術導入を図ってきたものだった。以上のような生産構造の変容を遂げた結果、バッチャンは市場経済化後の市場競争のなかで需要を獲得することができ、多くの中小零細規模の生産者と一部の大規模企業が集中立地して陶磁器生産を担う産地として存続・発展している。生産者の多くが小規模生産者であるにもかかわらず、個別の生産者が主体的に市場拡大を行うという発展形態が可能であったのは、バッチャンの歴史的知名度の高さとハノイ市中心部からの近さという地の利があつてのことであろう。

こうした実態に対して、(1)製品が多様化した結果、産地に規定される製品の個性が薄れている、(2)新技術の導入や販路拡張に問題を抱える小規模生産者が多くいる、という点を問題視し、産地全体を取り込んで伝統工芸の発展を促そうとする動きもある。外国援助機関の支援のもと、2002年にバッチャ

ン陶磁器協会が設立され、伝統工芸発展に向けて協会を中心とした産地内協力体制の形成が試みられている。しかしながら、バッチャン村全体を見据えたこの試みは、本章第2節で触れたバッチャン村内の2部落の歴史の違いが絡み、未だ産地動向を規定するほどの成果をあげてはいない。

産地内協力体制の形成が進んでいない状況下で、バッチャンでは今後も基本的には個々の生産者の自助努力による生産・流通活動が続くであろう。そのなかで、新たな産地動向に影響するであろう以下の3点について考察することを今後の課題として提示したい。第一に、市場経済化以降、経営・売上げ規模を拡大してきた生産者が今後も外国企業との取引を安定的に継続および拡大していくことができるのかという点である。外国企業とバッチャンの生産者との間の取引における信頼関係の形成や取引費用について検討していきたい。第二に、バッチャンの生産者の多くを占める小規模家族経営生産者が、今後もバッチャンに留まって陶磁器生産・流通を行うか、それとも都市部の労働力として吸収されてしまうかという点である。市場経済化後に家族経営者として窯業を開始した者のなかには、他に仕事がないことを理由に窯業経営を続けている者もいる。都市部での工業化が進展するなか、そうした小規模生産者がバッチャンに留まりつづけることになるのか否か。この点については、ハノイ市主導で計画が実施段階に移されつつある小規模手工業団地(cum tieu thu cong nghiep)の建設および運営の動向も無関係ではないと考えられる。ハノイ市はすでに2001年11月6日付ハノイ市人民委員会決定第105号および第106号で小規模手工業団地の建設計画を示している。しかし、2005年現在まで、計画の実施においてはそれほどの進展がない。最後に、今後の国内外の陶磁器需要の変化がバッチャンの製品にどう影響するかという点である。市場経済化後のバッチャンの市場拡大の動向は、バッチャンの陶磁器でしか満たせない何らかの特定市場における需要を確立してきたというより、雑多に存在する需要に合わせて製品を多様化させてきたというものだった。今後、海外でのアジア雑貨ブームの収斂や、国内市場での民陶や工業用陶磁器需要の拡大など、何らかの市場需要の変化がもたらされることは

必然である。その際、バッチャンは自発的に特定市場での需要を開拓していくのか、それともこれまでと同じように、受動的に市場需要の変化に合わせて製品を変えていくのか。今後の動向をみていきたい。

〔注〕

- (1) 本書第4章出井論文を参照。
- (2) 本章で焦点を当てる伝統陶磁器村バッチャンのほか、本章表3にあげる代表的伝統工芸産地は、「伝統工芸村」と呼称されているものの、実態としては表3に示すとおり、その生産領域を行政村(xa)、町(thi tran)、市(thi xa)、市(thanh pho)に広げている。
- (3) 以下、「バッチャン」の用語を、行政区分でいうバッチャン村(xa)全体を含む産地の名称として用いる。
- (4) ハノイ市は2005～10年の経済発展戦略のひとつとして観光発展をともなう手工芸村開発の方針をあげている。そのなかでもバッチャンは最も早く開発が進むことが期待されている手工芸村のひとつである(*Viet Nam News*, 2005年2月26日付)。
- (5) バッチャン村人民委員会Dao Xuang Hung副委員長へのインタビュー(2004年10月4日)にもとづく。
- (6) バッチャン村人民委員会Dao Xuang Hung副委員長へのインタビュー(2004年10月4日)にもとづく。
- (7) これらの所有形態別構成はすべて2004年10月のバッチャン村人民委員会でのヒアリングにもとづく。家族経営主体のなかには、何軒かが集まって生産する生産組の形態をとっているものもある。
- (8) 本項の記述は、19世紀までについてはPhan Huy Le et al. [2004]に、19世紀から20世紀にかけてのフランス植民地体制期についてはHy V. Luong [1997]に、社会主義体制期についてはPhan Huy Le et al. [2004]とDang uy- Hoi dong nhan dan, Uy ban nhan dan xa Bat Trang [2002]にもとづく。
- (9) もうひとつのバッチャン部落への陶磁器技術伝来説として、中国で陶磁器生産の技術を得た学識者による伝来という説がある。リー朝時代、3人の学識者が中国(当時の北宋朝)に外交使節団として出向いたが、仕事を終えた後、悪天候に阻まれて帰国の途につけなくなってしまった。彼らは帰国を待つ間に陶磁器産地で技術を学び、それを帰国後にバッチャン、フーラン(Phu Lang)、トーハー(Tho Ha)に伝えたとされる(Phan Huy Le et al. [2004: 12])。
- (10) 当時はバッチャンではなくバクトー(Bach Tho)という部落名だった。
- (11) ボーバット部落からバッチャン部落に最も早く移り住んできたのはグエン・ニン・チャン(Nguyen Ninh Trang)一族だといわれている。ボーバット部落



で陶磁器生産が始まった経緯は明らかでない。現在では、ポーバット部落の主要な生計手段は農業で、陶磁器生産はほとんど行われていない (Phan Huy Le et al. [ 2004: 13 ])

- (12) バッチャンと並んで、海洋貿易が活発化した17世紀にベトナムからの輸出陶磁器の中心的産地となっていたチューダウ (Chu Dau) は、17世紀末以降の市場変化に対応できずにいったん衰退してしまったという (Phan Huy Le et al. [ 2004: 17 ])
- (13) 設立された国有企業、合作社、生産組は以下のとおり。国有企業: 1958年バッチャン陶磁器会社 (Xi nghiep su Bat Trang), 1988年X51, X54 enterprises。合作社: 1962年Hop Thanh, 1977年Hung Ha, 1978年Hop Luc, 1982年Thong Nhat, 1984年Anh Hong, 1984年Ceramic Union。生産組: 1984年 To Duc Loi, Tu Luc, Tan Tien, My Nghe, 10/10, Quang Minh, Anh Hong, My Hanh (Phan Huy Le et al. [ 2004: 17 ], Dang uy- Hoi dong nhan dan, Uy ban nhan dan xa Bat Trang [ 2002: 93 ])
- (14) ザンカオ部落メインストリート沿いの商店Hung Hau Shopの店主へのインタビューによると、雇用労働者のなかには、ザンカオ部落から働きに来ている人もいたという。
- (15) 管理されていた窯の数には、国有企業や合作社自体が所有していた窯と、それらの組織下にあった世帯が所有していた窯が含まれていると考える。
- (16) 1988年4月公布の共産党第6期政治局決議第10号にもとづく。
- (17) ベトナム競争力向上プロジェクト (Viet Nam Competitiveness Initiative: VNCI) Doan Tien Giang地域コーディネータおよびザンカオ部落メインストリート沿いの商店Hung Hau Shopの店主へのインタビューにもとづく。
- (18) ベトナム社会科学院社会学研究所To Duy Hop教授へのインタビュー(2004年10月9日)にもとづく。
- (19) ただし、先述したように18世紀ごろにはバッチャン部落内の陶土はなくなっている。バッチャン村人民委員会Dao Xuang Hung副委員長によると(2004年10月4日)、近年ではハイズオン省(Hai Duong)やクアンニン省(Quang Ninh)で採掘された土を使用しているということである。
- (20) 当時の博物館は主にセキュリティの面で本物を展示できる環境になかったため、模造品を作成して展示していた。
- (21) 1ドル=1万5510ドン(IMF[2005]の2003年期間平均値)で換算。
- (22) 筆者の2005年1月のQV社におけるインタビューに加え、*Viet Nam News*, 2004年1月6日付にもとづいている。
- (23) NL社およびザンカオ部落メインストリート沿いの商店Hung Hau Shopの店主へのインタビューにもとづく(2005年1月22日)。
- (24) ベトナムの伝統工芸産地では、近年になってようやく協会が設立されるよう

になった。しかし、生産者にその機能を理解されないまま活用されていない協会が多いという指摘がある（*Viet Nam News*, 2005年6月7日付）。

- (25) 自主販売（*tu tieu thu*）は、政府、合作社、協会、その他の組織的仲介を通さない、自分の家で売る、もしくは自分で運んで村外の市場で売る、といった取引のことを指す。生産者が小売店などに販売を委託する場合も、小売店による買い取りではなく、売れ残ったときには生産者が再度製品を引き取る、すなわち在庫リスクが生産者に残されていれば、自主販売（*tu tieu thu*）に含まれる。

### 〔参考文献〕

#### <日本語文献>

- 加護野忠男 [2005] 「陶磁器産業と日本の会社制度」(『書齋の窓』第1・2号, 23～27ページ)。
- 株式会社アルメック・国際開発センター [2004] 『ベトナム国地域振興のための地場産業振興計画調査』(最終報告書, 第1編マスタープラン調査)。
- 長憲次 [2004] 『市場経済下ベトナムの農業と農村』筑波書房。
- 野原敏雄 [1986] 『現代の地域産業 地域の経済的基礎』新評社。
- 山田雄久 [1994] 「幕末期陶磁器産地問屋の経営 肥前国有田皿山河内家の販売活動について」(『大阪大学経済学』第43巻第2・3・4号, 49～59ページ)。
- [1995] 「明治前期陶磁器産地における機械導入 肥前国有田町精磁会社の海外直輸出」(『大阪大学経済学』第45巻第1号, 33～47ページ)。

#### <ベトナム語文献>

- Dang uy- Hoi dong nhan dan, Uy ban nhan dan xa Bat Trang [バッチャン村人民評議会および人民委員会党委員会] [2002] *Lich su cach mang cua dang bo va nhan dan xa Bat Trang (1930-2000)* [バッチャン村党部および人民の革命の歴史 1930-2000], Dang uy xa Bat Trang [バッチャン村党委員会]。
- Do Quang Dung [2004] “Tieu thu san pham trong lang nghe va cum cong nghiep lang nghe trong [伝統工芸村・小規模工芸団地における製品販売], trong *Hoi thao [ワークショップ]* ( *Phat trien cum cong nghiep lang nghe thuc trang va giai phap ngay 21-22/12/2004* [小規模工芸団地の発展: 実状と解法]), Bo Ke hoach va Dau tu, Vien Nghien cuu Quan ly Kinh te Trung uong [計画投資省, 中央経済管理研究所]。
- Nguyen Thanh Cong [2004] “Quy hoach phat trien nghe va lang nghe Thanh pho Ha Noi giai doan den 2010” [ハノイ市工芸および工芸村の2010年までの発展

計画) trong *Hoi thao (Phat trien cum cong nghiep lang nghe thuc trang va giai phap ngay 21-22/12/2004)*, Bo Ke hoach va Dau tu, Vien Nghien cuu Quan ly Kinh te Trung uong.

< 英語文献 >

- Ford, Roger H., Jennifer V. Herink, and Tran Thu Hien [ 2004 ] " Increasing Competitiveness in Bat Trang Village: A Case in Cluster Competitiveness, " in Roger H. Ford, Mary Moses, and Meghnad Shetty eds., *Competitiveness in Vietnam: Casebook*, Hanoi: Vietnam National University Publishers.
- General Statistic Office ( GSO ) [ 2003 ] *Statistical Yearbook 2002*, Hanoi: Statistical Publishing House.
- [ 2004 ] *Statistical Yearbook 2003*, Hanoi: Statistical Publishing House.
- Hy V. Luong [ 1997 ] " Capitalism and Noncapitalist Ideologies in the Structure of Northern Vietnamese Ceramics Enterprises, " in T. Brook, and Hy V. Luong, eds., *Culture and Economy: The Shaping of Capitalism in Eastern Asia*, Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- International Trade Center UNCTAD-WTO ( ITC ) [ 2001 ] " The Vietnamese Craft Sector, " Geneva: ITC ( informally edited ).
- International Monetary Fund ( IMF ) [ 2005 ] *International Financial Statistics*, Washington, D.C.: IMF.
- Mooney, J. F., Kevin X. Murphy, Roger H. Ford, Jennifer V. Herink, and Tran Thu Hien [ 2003 ] " Bat Trang Ceramics Competitiveness Strategy, " Final Draft, Hanoi: Vietnam Competitiveness Initiative ( VNCI ) funded by USAID.
- Phan Huy Le, Nguyen Dinh Chien, and Nguyen Quang Ngoc [ 2004 ] *Bat Trang Ceramics 14<sup>th</sup>-19<sup>th</sup> Centuries*, Hanoi: The Gioi Publishers.
- Tran Khanh Chuong [ 2001 ] *Vietnamese Ceramics*, Hanoi: Fine Arts Publishers.
- Vietnam Trade Promotion Agency ( VIETRADE ) [ 2002 ] *Vietnamese Handicrafts & Traditional Craft Village*, Hanoi: VIETRADE.
- [ 2003 ] *Vietnamese Handicrafts & Traditional Craft Villages: The Art of Ceramic in Vietnam*, Hanoi: VIETRADE.
- Viet Nam News*. ( 2005年 1 月 6 日 , 2005年 2 月26日 , 2005年 6 月 7 日 )