

Title	漆器業界の伝統と革新：山中漆器産地の事例を中心として
Author(s)	加藤, 明
Citation	年次学術大会講演要旨集, 24: 867-870
Issue Date	2009-10-24
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10119/8763">http://hdl.handle.net/10119/8763</a>
Rights	本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management.
Description	一般講演要旨

## 漆器業界の伝統と革新 —山中漆器産地の事例を中心として—

○加藤 明（北陸先端科学技術大学院大学）

### 1. はじめに

伝統産業産地は、長い年月伝統を重んじながらもその時代、時代に適応して生き延びてきた。時代にどのように適応変化していくかは、同じ業界であってもそれぞれの産地によって異なる。その要因としては、その産地固有の原料資源、技術、産地構造、地理的条件、需要市場といったその時点での合理的な要因だけでなく、産地固有の伝統的文化・制度等の要因も関係していると考えられる。本稿においては、この後者のような見方を“産地文化論的”な視点と呼ぶことにする。前者の合理的な視点が客観的、実証的な分析を展開することが容易なのに対し、後者の産地文化論的視点は、主観的な意図、意味を理解して分析する点において測定困難性を伴うこともあり、一般的には研究者には敬遠されがちな分析視点といえる。しかしながら、合理的な分析のみでは人々にある長い歴史的な文脈に埋め込まれた産地の文化、すなわち信念や規範、及びそこから派生するところの制度的な側面を反映できなくなってしまう恐れがある。

本稿においては、日本固有の伝統産業といえる漆器産業の山中産地を対象に、プラスチック漆器（以降、近代漆器と記述）技術の導入、ブライダル・ギフト市場向け新商品開発という革新を通して、時代への適応をどのようになしていったのかを上記2つの視点から予備的考察を行う<sup>1</sup>。産地文化論的視点については、関連先行研究を踏まえて今後分析するうえでのフレームワークを提案する。

### 2. 山中漆器産地の歴史と革新

#### 2.1 歴史概略<sup>2</sup>

日本全国を漂白した職業集団の一種である木地師たちが、1580年（天正8年）頃に、山中町の西南、大聖寺川の上流に位置する真砂（まなご）町に良材を求め移住しての、轆轤挽き（ろくろびき）が山中漆器の始まりというのが通説である。下流の山中温泉との交流が深まるにつれて、木地挽きの技術は次第に川下へと発展した。元禄年間（1688～1704年）には、湯治客の求めに応じて、椀や盆・茶托、その他土産用玩具なども作り販売されるなど、漆器もまた山中温泉とともに発展した。

昭和30年代に入ると、石油化学の発達に伴い開発されたプラスチックや化学塗料の新素材が漆器産業に導入され、これまでの高価な木製漆器に代わり、安価で取り扱いが簡単な実用品として新たな市場が開かれた。当初は、木製漆器の代用品としての位置づけであった近代漆器ではあったが、昭和40年代には商品アイテムも丸物の食器類から、機能性・新規制とデザインに工夫を凝らし、昭和50年代からはブライダル・ギフト市場への参入を明確にした新商品開発の市場提供が飛躍的な発展につながった。また、電話台から、時計・オルゴール製品・電気製品関連、さらに有名デザイナーのDCブランド商品まで、従来の漆器の枠を超えた事業展開が行われた。

#### 2.2 革新による発展

多くの漆器産地が石油化学技術の発展に際し、近代漆器を受け入れた。しかし、すべての産地が近代漆器を受け入れたわけではない。例えば、輪島産地は木製漆器のみを生産し続けている。また木曾産地、川連産地、津軽産地などは木製漆器を主力としている。山中産地は、会津産地、和歌山産地などとともに、真っ先に近代漆器を取り入れ生産高を伸ばしていった。では、山中産地はなぜ近代漆器を取り入れたのだろうか。また、多くの漆器産地が近代漆器を取り入れたわけであるが、その商品は従来の木製漆器の代替品の域を出るものではなかった。ところが、山中産地は近代漆器技術を発展させ、ブライダル・ギフト市場向け新商品開発へと展開することにより、突出した生産高を実現していった。なぜ山中

産地のみがこのような行為をとることが出来たのだろうか。

### 3. 合理論的な視点からの分析

近代漆器技術の導入については、当時の産地が所有する資源、所与の環境条件などを考慮すると、大きな要因として以下の4つが考えられる。

#### (1) 商品・市場

主力の漆器商品が、安価な一般大衆市場向けの日常品としての飲食器。大量生産が可能で、安価で丈夫なプラスチック漆器は、対象としている市場への代替え商品としては最適であった。

#### (2) 技術・資源

漆工技術における下地において、輪島の“地の粉”、木曾の“錆土”といった産地固有の資源をベースにした本堅地は堅牢性があり、評価が高かった。山中はこれらの他産地に比べ、競争優位となる産地特有の固有資源、技術をもっていなかったため、伝統的な製法へのこだわりが少なかった<sup>3</sup>。

#### (3) ロケーション

日本有数の温泉地であり、温泉客などを通しての市場、技術情報が一早く入手可能であった。近代漆器への取り組みも、会津、紀州産地とともに早くから始められた。また、鉄道が比較的早く開通したことにより、関東・関西の大消費地への問屋による市場開拓が進んでいた。

#### (4) 産地構造

商人、問屋が産地の中心的な勢力となっており、製造への関与が少なかった。輪島における分業化された職人の親方としての塗師屋とは異なり、従来の製法、考えにとらわれないマーケット寄りの合理的判断がドライにできた<sup>4</sup>。

また、山中産地のブライダル・ギフト市場向け新商品開発の取組については、同じように近代漆器を取り入れた他産地でも山中産地のようなドラスティックな革新はできなかった。それは、例えば、会津産地がお椀、重箱、紀州はお盆という主力商品があったため、あいかわらず従来の伝統的な商品カテゴリーから脱却できなかったものと考えられる。一方、山中産地はこれといったこだわりをもった主力製品というものを持っていかなかった。そして、近代漆器の時と同様に、山中産地特有の同業の問屋同士の競争と協調により、次々とギフト・ブライダル市場にマッチした漆器と機械ものとの複合的な新商品（異業種とのコラボによる新製品）を開発していくことができた<sup>5</sup>。

以上の合理論的な視点からの分析が、産地の対応行為すべてを説明できるわけではない。むしろ伝統文化に根ざした産地に対しては、文化論的な視点からの分析が、有効であると考えられる。

### 4. 産地文化論的な視点からの分析

#### 4. 1 組織文化論における先行研究

産地における伝統文化が産地の環境適応、革新という行為に対し影響を与えている可能性が大きいという観点から、先に述べた山中産地の近代漆器への挑戦、ブライダル・ギフト市場向け新商品開発という行為について文化論的な分析を試みる。

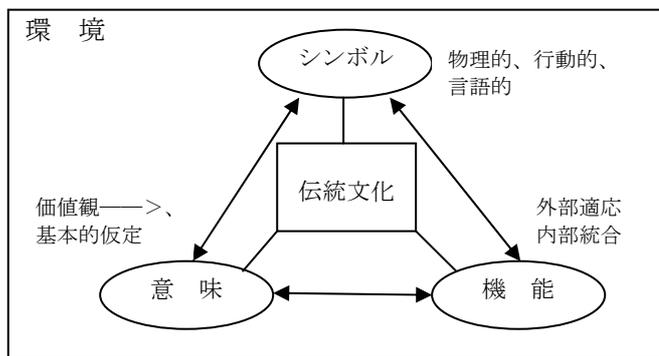
文化をどのように理解し、とらえるかということに関して、Schein (1985) は、①文物、②標榜されている価値観、③背後に潜む基本的仮定という3つのレベルに分けてとらえることができるとし、③の“基本的仮定”を文化の本質としている。そして、文化を「ある特定のグループが外部への適応や内部統合の問題に対処する際に学習した、グループ自身によって、創られ、発見され、または、発展させられた基本的仮定のパターン」と定義している。また、「“文化”という言葉は、その基本的仮定を学習し、安定化する機会を持ったどんな大きさの社会的単位にも適用できる」としている。佐藤郁哉・山田真茂留 (2004) は、組織文化を「個々の組織における観念的・象徴的な意味のシステム」と定義し、文化の諸要素（レベル）として、①儀礼、②遊び、③表象、④共有価値、⑤無自覚的前提、の5つを挙げている。加護野 (1988) は、組織文化の研究者は、組織における武勇伝や物語、英雄や儀式、経営者の日々の行動などが、組織文化の伝承の手段として重要な役割を占めていると主張していることを紹介し、これらは組織認識論的にはメタファーとしての“パラダイム”、及び経営の実践を支えている知識の体系としての“日常の理論”を具体的に体現する“見本例”であるとしている。そして、「見本例、日常の理論、パラダイムの相互規定関係が組織文化の、あるいはより広く組織のダイナミズムを理解する手掛

かりになる」としている。坂下（2003）は、組織シンボリズム論について論じるなかで、組織文化を、「組織構成員により共有されたシンボルの体系や意味の体系である」としている。ここで、シンボルとは、行為者の主観的な（思念された）意味が付与された記号であり、物理的シンボル（ロゴ、社章、製品、事業など）、行動的シンボル（行為パターン、儀礼、儀式など）、言語的シンボル（発話、言語、スローガン、物語、神話、伝説など）である。また意味とは、シンボルに表現された行為者の価値観（意図、目的、動機など）、パラダイム（＝基本仮定）、知識などといった内容を指す。そして、人間が意味をシンボルとして表現する行為（＝シンボリズム）と文化は密接な関係にあるとし、行為者は自分が思念した意味をシンボルに表現し、他者にそうしたシンボルを呈示することで意味の伝達を行う。こうしたシンボリック過程を通じて、ある社会集団の中では「意味の共有」が起こる可能性があり、このようにして共有された意味の体系が、その社会集団の文化に他ならないとしている。

#### 4. 2 産地文化論のフレームワーク

考察にあたり、前述の関連先行研究で議論されていることを踏まえて（図1）のようなフレームワークを採用する。産地の伝統文化は、さまざまな環境の変化に対応して学習し発展していく。そして、その意味の体系（価値観、さらに発展した意識である基本仮定）は、シンボル（物理的、行動的、言語的）として表現され、「意味の共有」がなされる（＝社会集団としての文化）。しかしながら、こうして生成された文化の本質としての意味体系の基本的仮定は、組織にとって何らかの機能（外部適合、内部統合）を果たすものでなければ維持存続しえない。このように伝統文化は意味、シンボル、機能が相互に影響を与えながら進化していくものといえる。山中産地に対し、この分析フレームワークに則し、パイロット的に考察したのが（表1）である。目に見える形で表現されたシンボルから、意味とその機能を解釈し、それらをもとに当時の産地の取った行為（近代漆器への挑戦、ブライダル・ギフト市場向け新商品開発）を説明することを目的とするものである。

（図1）産地文化論のフレームワーク



出所：筆者作成

（表1）山中産地におけるシンボル・意味・機能一覧（一部抜粋）

シンボル	シンボルにまつわる由来、説明	意味（価値観—> 基本的仮定）	機能
<b>【物理的】</b> ・轆轤挽き木地製品  ・糸目挽製品 ・朱溜塗製品  ・惟喬親王像	・天正期（1580年頃）、真砂の木地師に源を発すると伝えられる温泉土産としての轆轤挽きの素朴な木地細工物製品 ・宝暦年間（1751～1764年）に新装の塗り物。 ・文政期には（1825年頃）、蒔絵が施され始める。 ・弘化年間（1844～1848年）には、繊細流美な糸目、筋目を描いて挽かれる独特な塗り物として、「丸物の山中漆器」が確立される。 ・明治41年（1908年）名工、沢出万吉が木地轆轤の祖が惟喬親王であることを知り、自費を投じて石像を東山に祀った。以後、春の例祭、塗屋まつりと漆器に携わる者の心の拠り所。昭和63年には再建される。（山中町漆器研究所「広報うるし」平成元年 No.10）。	・木地師を源とする、木地挽きの妙技を活かした漆器作りを生業とする。  ・塗りと加飾による丸物漆器を中心として、主として温泉客を相手に生産して生計を立てる。 ・山中漆器産地の発展は、先祖の木地職人がもたらした木地轆轤技術にある。	・轆轤技術を中核とした漆器生産—外部適応  ・塗と加飾による製品の進化—外部適応 ・木地轆轤技術の伝統を守っていく—内部統合

<b>【行動的】</b> ・緩やかな徒弟制	・「徒弟制度は年季明けという儀式を行い、お礼奉公というのをどんな仕事でも行ってきているが、山中に限っては自由で、あまり枠にはまったそのような儀式はしていない。」(川北氏) ・3年なら3年修業して、親方がお前どこか違う工房に入っている職人さんの技を見てこいというような、そういうことが言われていた。」(佐竹氏)	・技術伝承、人格形成に時間をかける親方子方的な師弟関係ではなく、生産性を重視する希薄な師弟関係が合理的である。 ・時代に即した広範な下請け的な職人を養成することにより、需要に応える。	・流行にあった普及品の生産に必要な職人の養成一外的適応、内部統合
<b>【言語的】</b> ・新家熊吉伝説	・明治22年、新家熊吉が日本初の自転車用木製リムを考案、製造。ヨーロッパに漆器を売りに行き、漆器は売れなかったが、帰りに自転車のリムが木でできているのを見て、轆轤の技術を利用して製造した。現在の大同工業へとつながる。	・漆器業から、新規事業への展開可能性がある。	・近代的な新しい事業分野への展開可能性追求一外的適応

由来、説明の内容は、山中町史(1959)、山中町史現代編(1995)、山中町史完結編(2006)、筆者聞き取り調査等による

## 5. まとめ・今後の予定

山中漆器産地における近代漆器、ブライダル・ギフト市場向け新製品開発という、他産地に先駆けての時代に適応した革新行為について、当時の合理的な視点、及び産地文化論的な視点から予備的な考察を行った。今後、産地文化論的な視点について、分析のフレームワークを完成度の高いものにして山中産地の調査、分析を進めていく。また、他の漆器産地についても調査、分析を行うことにより、産地による行為の差違を主として産地文化論的な視点から説明を試みる。

## 【注】

- 2009年3月～7月にかけて山中漆器産業技術センター・挽物轆轤技術研修所(川北良造所長、他2名)、山中漆器産地の問屋2社、木地業者3社、蒔絵業者1社、及び輪島漆器産地の塗師屋2社に対し聞き取り調査を実施。
- 以下の記述は、主に山中町史編纂委員会編(1995)『山中町史 現代編』を参考としている。
- 馬場章(1977)は、この下地技術の相違が地域差をもたらした一要因であることを複数の産地を調査した上で指摘している。
- 佐藤守・他(1962)は、漆器産地の社会的経済的体制の特徴として、輪島における「塗師屋制の親方型」、川連における「塗り師屋制の半農的職人型」、会津若松における「問屋制の前貸承認型」、山中における「漆器屋制の製造商人型」などと分類し、産地の特徴を論じている。
- 当時は、宝生会、雅会、五社会などグループが4つ、5つあったという。グループで半年ごとに商品の企画を立て、金型を共同で作った。但し、同じグループであっても得意先に売るのは競争になった。多少、色とかが異なるだけなので、営業力にものをいわせるような熾烈な競争であったという。(山中産地の問屋からの聞き取り)

## 【参考文献】

- Edgar H. Schein(1985)ORGANIZATIONAL CULTURE AND LEADERSHIP, Jossey-Bass (清水紀彦・浜田幸雄 訳(1989)『組織文化とリーダーシップ』ダイヤモンド社)
- Edgar H. Schein(1999)The Corporate Culture Survival Guide, Jossey-Bass (金井壽宏 監訳 尾川丈一・片山佳代子 訳(2004)『企業文化—生き残りの指針—』白桃書房)
- 馬場章(1977)「昭和40年当時における主要漆器産地の代用漆使用をめぐる一考察—漆技術、とくに「下地工程」を中心として—」『地理誌叢』第19号, pp. 25-32.
- 磯部喜一(1953)「戦後の漆器生産—北陸と会津の産地をまわって—」『商工金融』3(2) pp. 1-8.
- 磯部喜一(1985)『伝統産業論』有斐閣
- 加護野忠男(1988)『組織認識論』千倉書房
- 加護野忠男(2007)「取引の文化—地域産業の制度的叡智—」『国民経済雑誌』196巻第1号, pp. 109-118.
- 金井壽宏(1999)『経営組織』日本経済新聞出版社
- 西島明正 編(2006)『山中町史 完結編』
- 野中郁次郎(2002)『企業進化論』日経ビジネス人文庫
- 坂下昭宣(2002)『組織シンボリズム論』白桃書房
- 坂下昭宣(2003)「「意味の組織論」としての組織シンボリズム論」『組織科学』Vol. 37No. 2, pp. 39-48.
- 佐藤郁哉・山田真茂留(2004)『制度と文化—組織を動かす見えない力』日本経済新聞社
- 佐藤守・他(1962)『徒弟教育の研究—漆器徒弟の社会史的分析—』御茶の水書房
- 若林喜三郎 編(1959)『山中町史』
- 山中町史編纂委員会編(1995)『山中町史 現代編』