

# 学生アンケートによる伝統的工芸品のイメージ分析

## —職人の技術伝承に関する基礎的研究—

市川 祐 樹

### An Analysis of Image about Traditional Crafts by a Student Questionnaire - A Basic Study about the Tradition of Craftsman Technology -

Yuki ICHIKAWA

#### Summary

This article analysis the result of "A questionnaire regarding the image of art objects and traditional craft works" which targeted students, and mainly discusses two issues,

- 1, Things which can be imagined with the word "traditional craft works".
- 2, Problems of traditional craft works that can be seen from its image.

As a result of this analysis, two points became clear.

1, "Art objects" and "Traditional craft works" are understandable as words but there are not enough opportunity to actually see them.

2, Students can have image of "daily commodity" and "practicality" with traditional craft works. However since the opportunity to see them tends to be limited only in certain places, students have stronger images of artistic side as "expensive", "appreciation" and "cultural assets".

Therefore, as a prerequisite of big challenges for traditional craft industrial area of these days, namely marketing research, demand cultivation and succession planning, an essential problem has been exposed, which is the low awareness of the traditional craft works among the consumer public (in this case students, the future consumer).

#### 要旨

本稿では、学生を対象におこなった「美術品と伝統的工芸品のイメージに関するアンケート調査」の結果を分析し、①伝統的工芸品という言葉からイメージされる事象、②イメージから捉えられる

伝統的工芸品の問題点を中心に考察した。その結果、①言葉としては理解しているが見る機会が乏しい点、②伝統的工芸品からは、「日常品」や「実用」性をイメージできるものの、実見する機会が施設等での鑑賞に限定される傾向が強く、「高価」、「鑑賞」、「文化財」という美術品的側面を強く捉えてしまうという点が明らかになった。

したがって、伝統的工芸品産業の産地で問題となっている市場調査、需要開拓、後継者育成という大きな課題の前提として、一般消費者（この場合は学生という将来の消費者）の伝統的工芸品の認識度という根本的な問題が顕在化した。さらに「保護」のイメージをもつ学生がいることから、伝統技術の伝承策として文化政策の適用を考察した。

## 目次

### はじめに

- I 伝統的工芸品産業の概況
  - II 学生アンケート調査結果からイメージされる「美術品」と「伝統工芸品」
  - III 職人の伝統的技術の伝承に関する新たな措置の模索
- むすびにかえて

## はじめに

職人の手づくりによる手工芸品が注目を集めている。これら職人の労働力を中心とする産業は、規模は小さいながらも近代化以前は主力産業として存立し、近代工業化への橋渡しを担った産業である一方、その近代工業によって駆逐されつつある産業でもある。現在では、大量生産・大量消費・大量廃棄など極端な工業化への反省、消費者にとっての「豊かさ」概念の変化など経済・社会的変化により、伝統的な技法によるものづくりが脚光を浴び、いわゆる伝統的工芸品産業も注目され始めている。

この契機となったのは、昭和49年(1974)に制定された「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」であり、この法律によって全国に存在する伝統的工芸品の産地から産品が随時指定され、産地の振興が図られている。しかし伝統的工芸品が注目されている一方、伝統的工芸品を生産している産地においては、企業数・従業者数の減少が著しく、産地崩壊の危機に直面しているところもある。

このような状況にあって、依然として有効な産地の振興策は確立できないでいる。これは伝統的工芸品が内在する問題が多岐にわたり、その解決が容易ではないことに起因している。産地の振興という視点からは産業政策論的立場から、工芸品の製品に関する意匠についてはデザイン学の立場からそれぞれ重要な提言がなされてきた。しかし伝統的工芸品のイメージから、それが内在する問題点を抽出するという研究はこれまであまりなされてこなかった<sup>1)</sup>。

そこで本稿では、将来重要な消費者層になるとと思われる学生を対象におこなった「美術品と伝統

的工芸品のイメージに関するアンケート調査」の結果を分析し、①伝統的工芸品という言葉からイメージされる事象、②伝統的工芸品のイメージから捉えられる問題点を中心に考察し、最後に伝統的工芸品産業を産業政策面から捉えるだけでなく、職人の伝統的手工芸技術（以下：伝統的技術）の伝承<sup>2)</sup>という視点から文化政策の適用可能性について論究する。

## Ⅰ 伝統的工芸品産業の概況

現在、日本の産業の大部分を構成しているのは「中小企業」であり、そのなかでも「小規模企業」とされるものが大半を占めている<sup>3)</sup>。このような中小の企業は日本各地に立地し、集積して産地を形成しているところもある。また産地を形成している企業の中には、古くから当該地域の市場を中心として現在まで発展してきた産業があり、地場産業や地域産業、産地産業などと呼称されている<sup>4)</sup>。そのような産業のなかでも、とりわけ小さな企業体として、伝統的工芸品産業が日本各地に立地している。

伝統的工芸品産業は、「伝統的」という冠をつけていることから、歴史的に永く受け継がれてきた産業を指すことになる。さらに「工芸品」という語から、職人の手仕事に基盤をもつ手工芸品の生産をおこなう産業ということになるだろう。具体的な定義については、それぞれの研究者によってなされている<sup>5)</sup>。

伝統的工芸品産業について、その振興を図ることを目的として昭和49年(1974)に制定された「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」（以下略称：「伝産法」）によると、明確な定義はされていないものの、以下の5つの項目が指定要件として挙げられており、これらを満たす産業を伝統的工芸品産業とみなしてよいと考える。

- ①主として日常生活の用に供されるものであること
- ②製造過程の主要部分が手工業的であること
- ③伝統的技術又は技法によって製造されるものであること
- ④伝統的に使用されてきた原材料であること
- ⑤一定の地域で産地を形成していること

以上の要件を満たしている伝統的工芸品については、通商産業大臣（現経済産業大臣）の指定が受けられることになり、昭和50年からは財団法人伝統的工芸品産業振興協会（以下略称：伝産協会）の発足により、商品に貼付する伝統証紙の発行や伝統工芸士の認定、各種の振興活動が協会を通しておこなわれている。

そこで、伝統的工芸品産業の概況を平成7年度、平成13年度の各統計からみていく（表1）。

伝産協会が、平成7年度の調査により把握した伝統的工芸品・工芸用具、材料の総数は、延べ1,123品目に及ぶ<sup>6)</sup>。このうち4品目は複数の産地で生産される工芸品のため、その重複を取り除くと1,119品目になる。工芸用具、材料は、13品目なので、伝統的工芸品に限ると1,106品目が

確認されていることになる。生産額などの不明品目を取り除いた合計でみると、品目数 871、企業総数 30,230 企業、従事者数 193,490 人、年生産額は 668,423 百万円に及ぶ。これを 1 品目あたりの割合になおすと、企業数 34.7 企業、従事者数 222.1 人（一企業あたりは 6.4 人）、年生産額 767.4 百万円（一企業あたり 22.1 百万円、一従事者あたり 3.5 百万円）となる。

次に同協会が、平成 13 年度の調査により把握した伝統的工芸品・工芸用具、材料の総数は、延べ 1,245 品目に及ぶ。このうち 4 品目は、複数の産地で生産される工芸品のため、その重複を取り除くと 1,241 品目になる。工芸用具、材料は、25 品目なので、工芸品に限ると 1,216 品目が確認されていることになる<sup>7)</sup>。また、生産額などの不明品目を取り除いた合計でみると、品目数 713、企業総数 23,816 企業、従事者数 133,947 人、年生産額は 794,263 百万円に及ぶ。これを 1 品目あたりの割合になおすと、企業数 33.4 企業、従事者数 187.9 人（一企業あたりは 5.6 人）、年生産額 1,114.0 百万円（一企業あたり 33.3 百万円、一従事者あたり 5.9 百万円）となり、小規模零細な企業体により成り立っていることがわかる。

平成 7 年度と平成 13 年度の統計を比較すると、企業数において約 7 万企業、従事者数にして約 6 万人が減少していることがわかる。しかし年生産額は増加しているため、伝統的工芸品の単価上昇が推察される<sup>8)</sup>。

表 1 指定別伝統的工芸品の年度別概要

統計分類 \ 年度	平成 7 年	平成 13 年
品目数		
品目合計	1,123	1,241
不明品目	252	528
除不明品目合計	871	713
企業数（企業）		
総数	30,230	23,816
1 品目あたり	34.7	33.4
従事者数（人）		
総数	193,490	133,947
1 品目あたり	222.1	187.9
1 企業あたり	6.4	5.6
年生産額（百万円）		
総数	668,423	794,263
1 品目あたり	767.4	1,114.0
1 企業あたり	22.1	33.3
1 従業者あたり	3.5	5.9

出所：(財) 伝統的工芸品産業振興協会編『伝統的工芸品  
読本—現代に生きる伝統工芸』ぎょうせい、1998 年、  
36 頁；  
(財) 伝統工芸品産業振興協会編『全国伝統的  
工芸品総覧』（平成 15 年度版）10～14 頁により作成。

## II 学生アンケート調査結果からイメージされる「美術品」と「伝統工芸品」

前章では、統計資料を用いながら伝統的工芸品産業の概況を整理し、平成7年度から平成13年度までの間に、企業数と従事者数の著しい減少がみられることを指摘した。全国の伝統的工芸品の産地がこのような危機的状況にあって、我々が伝統的工芸品と接する機会は、増えているとは言い難い状況にある。特に美術工芸品と伝統的工芸品の違いなど一般消費者には区別がつかない可能性もある。そこで、消費者のイメージする伝統的工芸品をより具体的にするため、高崎経済大学の学生を対象に「美術品と伝統的工芸品のイメージに関するアンケート」調査をおこなった<sup>9)</sup>。本章ではその分析結果から学生のイメージする伝統的工芸品像を抽出するとともに、伝統的工芸品が内在する問題点を指摘する。

### (1) 被調査者の属性

今回のアンケートでは、男性99人、女性49人（無記入1人）からの回答が得られた。被調査者である学生の男女比は約3：1である（表2）。また年齢別にみると18歳・19歳の学生が全体の65%強を占めていることがわかる（表3）。平均年齢も19.2歳であり、大学生の中でも比較的世代の若い学生に対するアンケートであることを前提とする。

表2 アンケート対象者の男女比

項目	人／割合 (%)	
男性	99	66.4%
女性	49	32.9%
NA・無効	1	0.7%
合計	149	100.0%

表3 アンケート対象者の年齢

項目	人／割合 (%)	
18歳	53	35.6%
19歳	46	30.9%
20歳	25	16.8%
21歳	16	10.7%
22歳以上	8	5.4%
NA・無効	1	0.7%
合計	149	100.0%

### (2) 伝統工芸品の理解度と実見の有無

まず伝統工芸品という言葉について「知っている」、「知らない」の二者択一でたずねたところ、約9割の学生が伝統工芸品という言葉を知っていることが明らかになった（表4）。

またその言葉を知る契機をたずねた設問に対して、上位の回答項目は「授業・講義」、「テレビ」の順となり、メディア情報と授業や講義など小・中・高等学校や大学での学習過程での理解がその大半を占めていることがわかる（表5）。

しかし、伝統工芸品の実見の有無については、過半数の学生が伝統工芸品を見たことがないと回

答した。これは学生が伝統工芸品に対して興味・関心を示さない、もしくは伝統工芸品を見る機会が減っている可能性を指摘できる。さらに、伝統工芸品という言葉を知っている人のうち、見たことがあると答えたのは40.9%であり、伝統工芸品の言葉としての理解度と「実際に見たことがある」という実見とのあいだには大きな隔たりの存在を確認できた(表6)。

表4 「伝統工芸品」という言葉の理解度

項目	人/割合 (%)	
知っている	131	87.9%
知らない	16	10.7%
N A・無効	2	1.3%
合計	149	100.0%

表5 「伝統工芸品」という言葉を知る契機

(「知っている」と回答したうち、2つまでの複数回答)

項目	人/割合 (%)	
授業・講義	59	45.0%
テレビ	40	30.5%
その他	11	8.4%
本・雑誌	9	6.9%
新聞	8	6.1%
家族・友人	7	5.3%
イベント	2	1.5%
インターネット	0	0.0%
N A・無効	2	1.5%

(注) 回答総数が138回答、回答者数は131人

表6 「伝統工芸品」の実見の有無

項目	人/割合 (%)	
ある	61	40.9%
ない	81	54.4%
N A・無効	7	4.7%
合計	149	100.0%

さらに伝統工芸品を見たことがある学生に、どこで見たのかを自由記入でたずねたところ、①産地の地名などを挙げたもの(16人)、②地元・実家・親類宅など(10人)、③美術館・博物館(7人)、④工芸館・ふるさと村・工芸品を扱う施設(7人)⑤学校・公民館・官公庁などの施設(4人)、⑥イベント・観光地・寺社(3人)、⑦教科書・テレビ(3人)、⑧デパートや売り場など(2人)、⑨ありすぎて覚えていない(1人)となった。

このように、学生の伝統工芸品に対する認識と実見の有無についてまとめると、①言葉として理解していても工芸品自体にはあまり関心を示さない、②伝統工芸品を見る機会は、博物館や美術館、工芸館など何らかの施設に行くことなしには得難い、ということが挙げられる。何らかの施設に行くという行動について、目的意識の存在を前提にするなら、伝統工芸品の鑑賞を目的に施設を訪れる可能性は、学生の年齢条件を考えるなら限定的にならざるを得ないだろう。

また展示物としての美術工芸品しか見ることがかなわなくなると、伝統工芸品を実用性の薄い美術品として捉えることにもなりかねない。このことは、学生など若年層の工芸品離れを進めてしまう恐れがある。

さらに伝統工芸品のように労働集約的で、生産にコストのかかる商品は、規格化され大量に生産される商品と競合することが難しく、専門店や大手デパート、イベントなどでの販売が主となり、これが若年層に工芸品と接する機会を失わせている可能性がある。このように伝統工芸品の理解度と実見の有無についての分析からは、今日伝統工芸品について課題となっている消費者へのアプローチの難しさという、上述のような問題が指摘できる。

### (3) 「美術品」と「伝統工芸品」のイメージ

次に「美術品」と「伝統的工芸品」という言葉からイメージする単語を「漠然としたイメージ語群（以下「A群」）」（内訳：a. 安価 b. 高価 c. 日用品 d. 非日用品 e. 保護 f. 市場 g. 手工業 h. 機械工業 i. 鑑賞用 j. 実用 k. 美術館・博物館 l. 百貨店・デパート m. 大量生産 n. 少量生産 o. 芸術家 p. 職人 q. 文化財 r. 人間国宝）と「具体的なイメージ語群（以下「B群」）」（内訳：a. 絵画 b. 染織品・刺繍 c. 漆器 d. 刀剣 e. 版画 f. 金工品・打刃物 g. 陶磁器 h. 和紙 i. 彫刻 j. 写真 k. 仏壇・仏具 l. 木工品・竹工品 m. 人形・扇子・団扇 n. 石工品 o. 貴石細工 p. 織物 q. 書画 r. 文具）からそれぞれ3つまで選択してもらい、美術品とのイメージ差から伝統的工芸品のより具体的なイメージを抽出することとした。なお選択肢の作成にあたっては、美術品と工芸品をイメージさせるような選択肢を選定した<sup>10)</sup>。

#### a 「美術品」のイメージ

まず「美術品」のイメージについて「A群」の上位5項目の回答は、①高価、②美術館・博物館、③観賞用、④文化財、⑤芸術家となった（表7）。また誰も選択しなかった項目としては、「安価」、「日用品」、「市場」、「機械工業」、「百貨店・デパート」、「大量生産」が挙げられる。

次に、「B群」の上位5項目の回答は、①絵画、②彫刻、③陶磁器、④書画、⑤漆器となった。「絵画」に代表されるように、いわゆる視覚に訴える美術品が多く、美術工芸品に相当する「陶磁器」、「漆器」などが上位に挙がっている（表8）。特徴的な点として「文具」、「和紙」、「金工品・打刃物」、「人形・扇子・団扇」などの項目は、美術的価値より実用性をイメージさせることからかあまり選択されていない。

最後に、美術品からイメージされる単語の「A群」と「B群」をクロス集計した結果を示す。すべての結果を示すことは不可能なので、「A群」の中で多く選択された上位5項目についてみていく（表9）。

まず「A群」で「高価」を選択した学生の約半数が、「B群」の具体的なイメージとして「絵画」を選択している。さらに「彫刻」と「陶磁器」も高い割合で選択されている。特徴的な点として「漆器」の項目が、「書画」と同様に約1割選択されており、高価な美術品としてイメージされていることがわかる。

また「A群」で「美術館・博物館」を選択した学生は、「B群」では「絵画」を中心に「彫刻」、「陶磁器」、「書画」の順で具体的なイメージをしている。特に「書画」のイメージが、「A群」の項目の中では高いことが特徴的であり、「絵画」と同様に「美術館」で鑑賞するというイメージが強く働いている可能性がある。

さらに「A群」で「文化財」を選択した学生は、「B群」では主に「絵画」、「彫刻」を選択しており、続いて「陶磁器」、「書画」の順となっている。「漆器」、「刀剣」、「仏壇・仏具」の割合も平均的に

表7 美術品からイメージされる単語：  
A群（3つまでの複数回答）

項目	人／割合（％）	
高価	79	53.0%
美術館・博物館	74	49.7%
文化財	64	43.6%
鑑賞用	63	42.3%
芸術家	60	40.3%
非日用品	21	14.1%
保護	20	13.4%
職人	14	9.4%
人間国宝	7	4.7%
少量生産	6	4.0%
手工業	5	3.4%
実用	1	0.7%
安価	0	0.0%
日用品	0	0.0%
市場	0	0.0%
機械工業	0	0.0%
百貨店・デパート	0	0.0%
大量生産	0	0.0%
NA・無効	5	3.4%

(注) 回答総数は 420 回答、回答者数は 149 人

表8 美術品からイメージされる単語：  
B群（3つまでの複数回答）

項目	人／割合（％）	
絵画	123	82.6%
彫刻	77	51.7%
陶磁器	58	38.9%
書画	37	24.8%
漆器	28	18.8%
刀剣	16	10.7%
仏壇・仏具	15	10.1%
版画	11	7.4%
写真	11	7.4%
染織品・刺繍	10	6.7%
織物	10	6.7%
木工品・竹工品	8	5.4%
石工品	6	4.0%
貴石細工	5	3.4%
人形・扇子・団扇	4	2.7%
金工品・打刃物	2	1.3%
和紙	1	0.7%
文具	0	0.0%
NA・無効	4	2.7%

(注) 回答総数は 426 回答、回答者数は 149 人

高いことが特徴である。

「A群」で「鑑賞用」を選択した学生は、「B群」では「絵画」、「彫刻」の項目を選択することが多く、「陶磁器」、「書画」がそれに続く。ただし「陶磁器」の割合は「A群」の上位3項目に比べ相対的に低く、その反面「版画」や「写真」の割合が若干高くなっている。

最後に「A群」で「芸術家」を選択した学生も、「B群」では「絵画」、「彫刻」の項目を中心に選択している。また「版画」、「写真」の割合が「A群」の中では高く、「芸術家」をイメージさせていることがわかる。

以上の分析結果から、学生のイメージする美術品をまとめると、「芸術家の活動による生産物で、（非日常的であり、）ゆえに高価で、保護や文化財的な側面をもち、（実用性というよりは、）美術館や博物館における鑑賞対象の物品であり、それらを代表するものとしては絵画や彫刻、それに美術品としての陶磁器といった視覚に訴える作品」となるだろう。

#### b 「伝統工芸品」のイメージ

アンケート結果からイメージされた「伝統工芸品」の「A群」上位5項目の回答は、①職人、②手工業、③文化財、④少量生産、⑤高価となった。あまり選択されなかった項目としては、「機械工業」、



表9 美術品からイメージされる単語のクロス集計

B群 \ A群	高価	美術館・博物館	文化財	鑑賞用	芸術家
絵画	48.3%	40.9%	34.2%	38.3%	34.9%
彫刻	26.2%	26.2%	23.5%	24.8%	26.2%
陶磁器	26.2%	20.8%	16.8%	14.1%	15.4%
書画	11.4%	14.1%	12.8%	11.4%	8.7%
漆器	11.4%	8.7%	8.7%	6.7%	8.1%
刀剣	4.7%	7.4%	6.7%	3.4%	3.4%
仏壇・仏具	5.4%	4.0%	6.0%	4.0%	2.7%
版画	4.0%	3.4%	2.0%	4.0%	4.7%
写真	3.4%	2.7%	2.7%	4.0%	4.7%
染織品・刺繍	2.7%	5.4%	3.4%	4.0%	1.3%
織物	2.7%	2.7%	3.4%	2.0%	5.4%
木工品・竹工品	4.0%	2.7%	3.4%	2.7%	1.3%
石工品	0.7%	2.7%	1.3%	1.3%	1.3%
貴石細工	2.7%	1.3%	2.0%	1.3%	0.0%
人形・扇子・団扇	0.7%	0.7%	1.3%	1.3%	0.7%
金工品・打刃物	0.7%	0.7%	0.7%	0.0%	0.7%
和紙	0.7%	0.7%	0.7%	0.0%	0.0%
文具	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

(注) 美術品からイメージされる単語A群の上位5項目とB群のクロス集計、なお無効回答は除いた

「市場」、「大量生産」、「百貨店・デパート」、「安価」、「美術館・博物館」、「非日常品」、「芸術家」、「鑑賞用」となっている(表10)。

特徴的なこととして、「美術品」と「伝統工芸品」の「A群」における項目の中で、学生が共通して選択し、上位5項目に挙げられたのが「文化財」、「高価」であった。また学生が共通して、ほとんどイメージしなかった項目が、「機械工業」、「市場」、「大量生産」、「安価」の項目となった。このことから、学生は「美術品」や「伝統工芸品」を「大量生産」が不可能なものとして捉えており、「市場」取引をイメージするよりは、その値段が「高価」なことからも、「保護」・「文化財」をイメージしていると推察できる。

次に、具体的なイメージである「B群」上位5項目の回答は、①漆器、②陶磁器、③染織品・刺繍、④織物、⑤木工品・竹工品となった(表11)。

ここでは、日常の生活に供される可能性の高い「漆器」を筆頭に、「陶磁器」、「染織品・刺繍」が続いている。また、製品自体が原材料への依存が高く、色を付けるなどの装飾的な技術を用いることが少ない「木工品・竹工品」が挙げられていることも特徴といえる。

さらに、アンケート地が北関東の群馬県であるという地域性(県内近県に桐生・足利・結城などの織物産地がある)から、「織物」、「染織品・刺繍」が上位に入っている可能性も指摘しなければならない。

一方、あまり選択されなかった項目としては、「版画」、「写真」、「文具」、「書画」、「石工品」、「絵画」、

表10 伝統工芸品からイメージされる  
単語：A群（3つまでの複数回答）

項目	人／割合（％）	
職人	94	63.1%
手工業	61	40.9%
文化財	35	23.5%
少量生産	34	22.8%
高価	29	19.5%
日常品	25	16.8%
人間国宝	25	16.8%
保護	23	15.4%
実用	22	14.8%
観賞用	15	10.1%
芸術家	11	7.4%
非日常品	10	6.7%
美術館・博物館	9	6.0%
安価	6	4.0%
百貨店・デパート	4	2.7%
市場	1	0.7%
大量生産	1	0.7%
機械工業	0	0.0%
NA・無効	7	4.7%

(注) 回答総数は 412 回答、回答者数は 149 人

表11 伝統工芸品からイメージされる  
単語：B群（3つまでの複数回答）

項目	人／割合（％）	
漆器	80	53.7%
陶磁器	60	40.3%
染織品・刺繍	58	38.9%
織物	56	37.6%
木工品・竹工品	40	26.8%
人形・扇子・団扇	35	23.5%
和紙	29	19.5%
彫刻	15	10.1%
金工品・打刃物	10	6.7%
刀剣	7	4.7%
貴石細工	7	4.7%
仏壇・仏具	5	3.4%
絵画	4	2.7%
石工品	4	2.7%
書画	4	2.7%
文具	2	1.3%
版画	0	0.0%
写真	0	0.0%
NA・無効	4	2.7%

(注) 回答総数は 420 回答、回答者数は 149 人

「仏壇・仏具」などを挙げることができ、美術品のイメージで上位にあった「絵画」や「彫刻」、「書画」などの項目はあまり選択されておらず、視覚に訴えかけるイメージよりは、装飾性を意識させない物品を挙げる傾向が高いことがわかる。

次に伝統工芸品からイメージされる単語の「A群」の上位5項目と「B群」をクロス集計した結果を示す（表12）。

これによると、「A群」で「職人」を選択した学生の多くは、「漆器」、「染織品・刺繍」、「織物」、「陶磁器」、次いで「木工品・竹工品」などの項目を「B群」で選択している。「人形・扇子・団扇」、「和紙」の割合も高く、「美術品」でイメージされることが多かった項目（「絵画」、「書画」など）以外に分散する傾向がある。

また「A群」で「手工業」を選択した学生は、「B群」では主に「漆器」を選択し、「染織品・刺繍」、「陶磁器」、「織物」などの項目がそれに続いている。「A群」の「職人」と同様に「木工品・竹工品」の割合が高い点が特徴である。

さらに「A群」で「文化財」を選択した学生は、「B群」で「漆器」、「染織品・刺繍」の項目に偏って選択していることがわかる。

「A群」で「少量生産」を選択した学生も、「漆器」、「陶磁器」、「織物」の項目を選択する傾向が

ある。「染織品・刺繍」のイメージが少ないぶん、「木工品・竹工品」、「人形・扇子・団扇」のイメージが相対的に高くなっている。

最後に「A群」で「高価」を選択した学生は、「B群」では主に「漆器」、「陶磁器」の項目をイメー

表 12 伝統工芸品からイメージされる単語のクロス集計

B群 \ A群	職人	手工業	文化財	少量生産	高価
漆器	36.9%	24.8%	14.8%	12.8%	11.4%
染織品・刺繍	28.2%	16.1%	13.4%	7.4%	7.4%
陶磁器	23.5%	17.4%	6.0%	10.7%	10.7%
織物	24.8%	15.4%	8.7%	11.4%	4.7%
木工品・竹工品	20.8%	11.4%	6.0%	6.7%	3.4%
人形・扇子・団扇	15.4%	8.7%	5.4%	6.7%	2.0%
和紙	14.8%	8.1%	4.7%	4.7%	4.0%
彫刻	5.4%	3.4%	3.4%	2.0%	2.7%
金工品・打刃物	5.4%	3.4%	1.3%	0.0%	1.3%
刀剣	4.0%	2.7%	2.0%	0.7%	1.3%
貴石細工	2.0%	3.4%	0.7%	0.7%	1.3%
仏壇・仏具	2.7%	0.7%	2.0%	2.0%	0.7%
石工品	1.3%	2.7%	0.0%	0.0%	0.7%
書画	0.0%	0.7%	0.7%	0.7%	2.0%
文具	0.0%	0.7%	0.7%	0.0%	0.7%
絵画	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.7%
版画	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
写真	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

(注) 伝統工芸品からイメージされる単語A群の上位5項目とB群のクロス集計、なお無効回答は除いた

ジし、「染織品・刺繍」がそれに続くが、そのほかの項目があまり選択されていないのが特徴である。

以上の分析結果から、学生のイメージする伝統工芸品をまとめると、「職人による少量生産を前提とした手工業によって生産される物品であり、ゆえに高価なものや、文化財的側面をもつものもあるが、具体的には、絵画や版画のような美術品ではなく、漆器、陶磁器、染織品・刺繍、織物などの実用性が考慮された日常品」となるだろう。

そこで最後に、伝統工芸品の実見の有無とイメージにおける差異について明らかにするためクロス集計をおこなった(表 13)。

これによると、伝統工芸品の実見の有無にかかわらず「職人」・「手工業」がイメージされていることがわかる。また「文化財」・「少量生産」・「高価」などの項目も選択されている。

特徴的なことは、伝統工芸品を見たことのある学生が、ない学生よりイメージする項目として、「高価」・「保護」・「鑑賞用」を選択している点である。これは、工芸品の「美術品的側面」を強く捉えており、生活に身近な「日用品的側面」はイメージされていないと考えられる。

さらに見たことのない学生が、ある学生より強くイメージする項目として「日常品」・「実用」・「人

表 13 伝統工芸品の実見の有無と伝統工芸品のイメージA群のクロス集計

伝統工芸品：A群	伝統工芸品の実見の有無			
	ある（人／割合）		ない（人／割合）	
職人	36	24.2%	54	36.2%
手工業	23	15.4%	35	23.5%
文化財	16	10.7%	18	12.1%
少量生産	15	10.1%	16	10.7%
高価	15	10.1%	13	8.7%
保護	12	8.1%	10	6.7%
日用品	11	7.4%	14	9.4%
鑑賞用	9	6.0%	5	3.4%
実用	8	5.4%	14	9.4%
人間国宝	5	3.4%	20	13.4%
非日用品	5	3.4%	5	3.4%
芸術家	4	2.7%	7	4.7%
美術館・博物館	3	2.0%	5	3.4%
安価	2	1.3%	4	2.7%
百貨店・デパート	2	1.3%	2	1.3%
市場	0	0.0%	1	0.7%
大量生産	0	0.0%	1	0.7%
機械工業	0	0.0%	0	0.0%

(注) 回答総数 412 回答、回答者数は 149 人、ただし無効回答は除いた

間国宝」などが選択されている。したがって、伝統工芸品を見たことのない学生の方が、伝統工芸品の「日用品的側面」（「日常的」で「実用」性がある）を強く捉えていることになる。しかしその一方で、美術工芸家などいわゆる芸術家層が指定されることの多い「人間国宝」の回答も多いことから、「美術品」と「伝統工芸品」におけるイメージの混在がうかがえる。

#### c 「美術品」と「伝統工芸品」におけるイメージの差異・共通点

「美術品」と「伝統工芸品」のイメージの差異・共通点については、活動（生産）主体（「芸術家」・「職人」と創造物（生産物）の性質（「非日用品」・「日用品」）では異なる結果が出たものの、「高価」で「文化財」的側面をもつという共通のイメージも導き出された。

しかし、これらはあくまでもイメージであり、過半数の学生が伝統工芸品を見たことがないと回答しているように、工芸品に対する関心の低さと相俟って、伝統工芸品にふれる機会や場所が学生の回りから減っていることが推察される。さらに、学生が伝統工芸品を見た場所として挙げた美術館や博物館における展示物としての工芸品は、芸術家・工芸家による美術工芸品という“作品”が主であり、生活に身近な“製品”である可能性は低い。

伝産協会は、工芸品と美術工芸品との違いについて、美術工芸品の特色は趣味性、観賞性、作家性（在銘性）、希少性などであり、それ以外の工芸品は、日常性、機能性、非作家性、量産性をその特徴として挙げている<sup>11)</sup>。しかし学生の伝統工芸品のイメージ（「実用性」より「文化財」のイ

メージが上位にあり、「少量生産」のイメージも強い) からは、「日用品的側面」より「美術品的側面」が強くイメージされている。

このことから学生に関していえば、伝統工芸品に対して特別な興味や関心がない限り、日常的に工芸品にふれるという体験はなく、工芸品は美術館や博物館における鑑賞対象物となり、その製品の価値を見いだすことは困難になるだろう。

#### (4) 自由回答からみる伝統的工芸品のイメージ

アンケートの最後に、選択式の回答を求めず学生が伝統工芸品からイメージする言葉やモノを自由に記入してもらうことによって、選択式では拾えきれないイメージを掴むことにした。その結果、アンケート回収者数の約半数にあたる74名から回答を得た。これらの回答は、以下の5つの語群類に分類することができた<sup>12)</sup>。

- ① 伝統工芸品の名前・製品名、製品そのものに付随するイメージを答える語群類  
例：「輪島塗」、「漆器」、「陶磁器」、「陶芸」、「食器」等
- ② 伝統工芸品の製作者である職人からイメージされる語群類  
例：「高齢者」、「後継者不足」、「職人による手作り」等
- ③ 伝統工芸品産地、産地のイメージを答える語群類  
例：「その土地を代表するモノ」、「京都」、「地域文化」、「特産品」等
- ④ 伝統工芸品から受けるプラスイメージの語群類  
例：「価値がある」、「貴重」、「美しい」、「古くから伝わるモノ」、「歴史がある」、「文化財」等
- ⑤ 伝統工芸品から受けるマイナスイメージの語群類  
例：「古い」、「興味がない」「教養がある人が見るモノ」、「値段が高い」、「衰退している」等

これら自由記入欄における5つの語群類を整理すると、学生がイメージする伝統工芸品は2つに大別でき、①プラスのイメージとしては、「職人が、漆器や陶磁器など身の回りにある日用品・日用品を一つ一つ手作りで生産するというもので、それは地域を代表する伝統文化であり、また価値の高いモノ」になる。一方で、②マイナスイメージとして「職人は熟練者であるがゆえ高齢化という問題を抱え、産地は後継者不足、したがって昔は日用品であったにもかかわらず、現在では、古くばく値段が高く、疎遠に感じるモノで、教養がある人にしか分からないモノ」となる。

#### (5) イメージとしての「伝統工芸品」

これまで述べてきたアンケート調査の結果により、学生の伝統的工芸品（伝統工芸品）像は以下のようにまとめることができる。

- ①言葉自体は理解しているが、実見する機会がない。
- ②見たことがある人にとっても、伝統工芸品は何らかの施設で見る鑑賞対象物であり、日常的にふれる機会は限りなく少ない。

- ③伝統工芸品について「職人による少量生産を前提とした手工業によって生産される物品であり、ゆえに高価なものや、文化財的側面をもつものもあるが、具体的には、絵画や版画のような美術品ではなく、漆器、陶磁器、染織品・刺繍、織物などの実用性が考慮された日常品」とイメージしう一方、詳細な分析を加えると、「日用品的側面」より「美術品的側面」が強くイメージされる。これは伝統工芸品という一つの言葉でくくっても、その中には美術的要素をかなり含む製品から、反対に日用品的要素を多く含む製品までが混在しており、伝統工芸品の中でも、より美術的要素をもつ製品（例えば、「漆器」・「陶磁器」など）が上位に、日用品的要素を含む製品（例えば、「木工品・竹工品」・「人形・扇子・団扇」・「和紙」）が下位に、無意識的にカテゴライズされているためと考えられる。
- ④伝統工芸品には、プラスのイメージとマイナスのイメージが併存しており、興味をもつ学生とそうでない学生にわかれる。これは、出身地域や地元が産地でないかぎり、明確な目的意識をもって何らかの施設を訪れなければ、伝統工芸品を見る機会がないということに起因していると思われる。
- ⑤実際に伝統的工芸品を見たことのある学生は、見たことのない学生より伝統工芸品に関して「高価」、「鑑賞」、「保護」の観点をもちうる。つまり、実際に伝統工芸品を見たことのある学生は、（見ることのできる場所が施設であるという条件も考慮しなければならないが）工芸品の現在おかれている状況から「保護」にも関心を示す。
- ⑥高齢化や後継者不足といった伝統的工芸品産業の問題を漠然としながら捉えている。

このことから、現在、伝統的工芸品産業の産地で問題となっている需要開拓、市場調査、後継者問題の大きな課題の前に、一般消費者（この場合は学生＝将来の消費者）の伝統工芸品の認識度という根本的な問題が顕在化するのである<sup>13)</sup>。

この調査からも明らかなように、現在の学生（若年層）にとって伝統工芸品は「職人」、「手工業」、「少量生産」という生産体系に関するイメージを除けば、「文化財」、「高価」、「保護」など実用的側面ではなく、美術品的鑑賞物のイメージをもつことになる。これは工芸品が、我々のライフスタイルに適合しなくなったうえ、一品一品が職人による手づくりという特徴から値段が高価になり、一般消費者から遠ざかるとともに、その実用性を発見できず施設で見るモノになってしまったと考えられる。

ただしこの調査で、学生がイメージした伝統工芸品が、美術工芸品や民芸品ではなく、産業製品としての伝統的工芸品なのかという点が問題として残る。したがって、一概にこのイメージ調査から、伝統的工芸品産業についての危機を言及することは難しいが、学生が高齢化や後継者不足といった伝統的工芸品産業の問題を漠然としながら捉えていることから、伝統的工芸品産業の施策のあり方について何らかの示唆を与えるものではないかと考える。

特に、学生が伝統的工芸品を「高価」で「文化財」的「保護」的側面をもつものとして捉えていることに着目し、職人による伝統的技術の伝承という点から、文化政策への適用の可能性を論ずる。

### Ⅲ 職人の伝統的技術の伝承に関する新たな措置の模索

これまで伝統的工芸品産業の振興に関しては、「伝産法」が地場中小企業政策の一環として、重要な役割を果たしてきた。しかし、職人の伝統的技術の伝承に関して問題点を含んでいないわけではなかった。特に、産業振興の見地から産地の指定がおこなわれるため、産地には一定の規模（一定の地域に10企業以上、もしくは30人以上の従事者）が要求され、日本各地域に存在し、伝統的な工芸品を製作する小規模経営体（職人）の技術伝承につながっていないことが指摘できるだろう。

また一方で、文化財保護法による工芸品の「有形文化財」としての登録・指定もおこなわれてきたが、これらの対象は主に美術工芸品であって日用品である工芸品の登録・指定はおこなわれてこなかった。同様に、「無形文化財」としての工芸技術保持者である「重要無形文化財保持者」（いわゆる人間国宝）の指定も、美術工芸家がその中心を担ってきたことはいまでもない。ゆえに今日まで、工芸品は産業産品としても美術の一カテゴリーとしても、明確な位置づけがなされてこなかったといえる<sup>14)</sup>。

そのため伝統的工芸品に、学生をはじめ一般の消費者がふれる機会が極めて少ないという現状があることは、前章のアンケート調査の結果からも指摘できるであろう。それは、近代化を経て、戦後の高度経済成長期に、大量生産・大量消費社会を築きあげるなかで、効率性・機能性に偏った製品をつくりあげてきた過程にある。もちろんこれは消費者がそのような商品を求めていたことにも起因するが、その過程で生活のなかに「用と美」を兼ね備えた工芸品を取り入れるというライフスタイルが失われるとともに、多くの伝統的な技術も失われてしまった点を指摘しなければならない。

このようなことから、伝統的工芸品の振興および製作者である職人の伝統的技術の伝承に必要なことは、①伝統的工芸品という製品をライフスタイルに取り入れる提案を積極的におこない、消費者に伝統的工芸品を認識させていくとともに、②生産するための技術を有している職人の後継者育成、そのための技術伝承に関する政策的視点ということになるだろう。①については、伝統的な工法やスタイル（様式）を残した製品の改良・デザインの刷新という点で、職人個人や産地の自助努力に負う面が大きい。②の後継者育成については技術伝承という過程が不可欠であり、後継者不足という現状を踏まえると何らかの政策的支援が必要になる。特に産地としての形成が難しく「伝産法」の指定を受けることができないような地域にとっては早急な対応が迫られる。

そこで注目されるのは、わが国の文化政策の根幹をなしてきた文化財保護法に関連する規定である。平成16年に文化財保護法の一部改正がおこなわれ、この改正により「民俗文化財」の「無形の民俗文化財」の項目に「民俗技術」が新たに加わることとなった。

「民俗技術」とは法律上の定義はないものの、その対象となる範囲については、「①生計を賄うために用いられてきた生業に関する技術、②日常生活において用いられてきた衣食住に関する技術(生

活維持のための技術)などが考えられる」としており、さらに、「これら無形の民俗文化財だけでなく、これらの技術で使用される用具や施設等についても、有形の民俗文化財として保護の対象となる」としている<sup>15)</sup>。

この文化財保護法の一部改正は、職人の技術伝承に関して新たな方向性を示すものとして期待される。なぜなら「民俗文化財」における「民俗技術」とは、生業のための技術であり、これらの技術により製作されるものは、地域住民の伝統的な生活に用いられるものであるとともに、その製作技法は伝統的な手作りの仕事に属し、製品が伝統的素材を用いていることから、まさしく庶民・職人の伝統的技術を指していると考えられるからである。

したがって「伝産法」による産地指定を受けることが不可能な日本各地域に散財する小規模経営体(職人)の存在地域にとって、文化財保護法における「民俗技術」の指定制度導入は、「伝産法」とは別次元の技術伝承策として機能することが期待されるのである。

このようなことから国としては、工芸品の持つ「用と美」という特徴を活かせるように、産業政策と文化政策を融合させ工芸品産業を捉えることが、また工芸品産業の立地する各自治体においては、技術保存・技術伝承という視点から産業(産地)規模にとらわれることなく、職人の伝統的な工芸技術や伝統的工芸品などを指定し、技術の伝承策を構築していくことが重要になると思われる<sup>16)</sup>。

また、近年では職人の伝統的技術を地域文化の中心に位置づけ、まちづくりの核とした事例もある<sup>17)</sup>。工芸品や職人の伝統的技術を地域資源の一つとして捉え、まちづくりにまで視野に入れる政策には、産業政策だけでなく、文化政策的な視点も必要になってくる<sup>18)</sup>。ただしその際には、偏った保護・保存という文化政策的支援<sup>19)</sup>にとどまらず、当該工芸品産業がもっている産業面の再評価が不可欠であり、産業としての競争力が維持・向上できるよう、またスムーズな技術伝承が可能となるような自治体地域政策が求められる。

このことから、職人の伝統的技術の伝承には、産業政策だけではなく文化政策も含めた幅広い支援が可能であるとともに、その伝統的技術は当該地域の重要な文化資源でもあり、自治体と住民の協同に基づく資源の最適な活用によって、地域に新たな価値創造の機会を与えるものでもあると考える。

## むすびにかえて

本稿で中心的に取り扱った学生へのアンケートの分析結果から、伝統的工芸品像をまとめると以下のように整理できる。①言葉としては理解しているが、実見する機会が乏しい、②伝統的工芸品という言葉からは、「日常品」や「実用性」をイメージできるが、実見する機会が施設等での鑑賞に限定される傾向が強く、どうしても「高価」、「鑑賞」、「文化財」という美術品的側面を強く捉える、③高齢化や後継者不足といった伝統的工芸品産業の問題を漠然としながら捉え「保護」の観点



をもつ学生が少なからず存在するということである。

したがって、伝統的工芸品について産業政策面のアプローチにこだわらず、伝統的技術の伝承という点から文化政策による支援の適合性について考察した。すなわち、①国においては伝統的工芸品の産業的側面と文化的側面を見据え、省庁の枠を越えた政策融合的視点が必要になる。②地方自治体においても職人の伝統的技術の伝承は、大きな意味をもつものであり、まちづくり等まで視野に入れる政策立案には文化政策的位置づけが必要になる。以上の2点を指摘し、職人の伝統的技術の伝承については、今後自治体文化政策の面から支援していくことも十分検討に値することを指摘した。

しかし、本稿で取り扱ったアンケート調査は、学生に対しておこなったものであり、この分析結果を一般消費者の伝統的工芸品像として結びつけることは適切でない。よって、一般消費者による伝統的工芸品像を明確にするには、年齢層と地域を限定しないアンケート調査とその分析が必要になる。また、伝統的工芸品についてその「美術的側面」を捉えるか「日常的側面」を捉えるかは、究極的には個々人の価値観に帰結する問題であり、この点から伝統的工芸品を産業製品としてみなすか、美術作品とみなすかを論じることは、あまり重要な意味をもたない。

したがって、伝統的に受け継がれてきた「用と美」という二つの側面をもつ伝統的工芸品について、産業政策と文化政策という二つの視点を融合させその振興を図ると同時に、職人の伝統的技術の伝承をいかに成していくかという点について、個別事例を含めたより深旨な考察が必要となる。また、工芸品概念を成立させることになった近代化の過程についても本稿では十分に論究できなかった。今後、伝統的工芸品についての研究を進めるにあたっては、上述の研究課題を中心に伝統的工芸品の抱える問題について体系的に考察していきたい。

(いちかわ ゆうき・高崎経済大学大学院地域政策研究科博士後期課程)

#### 【註】

- (1) 伝統的工芸品に関するイメージの研究としては、尹亨建氏による「親密度の違いによる伝統的工芸品に対する韓・日のイメージ評価—形態とイメージに関する基礎的研究 (2)」『デザイン学研究』Vol.43、1997、19～24頁；「造詣要素によりもたらされる伝統的工芸品のイメージ用語の韓・日比較—形態とイメージに関する基礎的研究 (3)」『デザイン学研究』Vol.44、1997、9～14頁などの研究があるが、いずれも日・韓のイメージ比較であり、伝統的工芸品のイメージを直接消費者に問い、伝統的工芸品が内在する問題を抽出する研究はされていない。
- (2) 本稿で、職人の手工的技術の伝承に着目する理由は、①その技術が新たな創造性をもった産業（製品・商品）を創出する可能性があるためである。つまり、職人の伝統的な技術が新たな産業の母胎となる可能性が指摘できる。さらに、②職人の技術はただ職人個人のためだけのものではなく、その地域の風土など地域性によって支えられてきた側面もあるため、職人の伝統的な手工的技術を地域資源と捉え、地域の再評価の結びつけることが可能であるとともに、まちづくりに活かすことも可能であること。③一度技術が失われてしまうと、その技術と同等程度の水準まで技術復興をおこなうことがほとんど不可能であり、技術の喪失は不可逆的である。以上3つの理由から、日本各地で失われようとしている職人の手工的技術の伝承について着目するものである。
- (3) 中小企業基本法によると、中小企業者の範囲及びその用語について、第2条で以下のように定義している。①資本の額又は出資の総額が3億円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が300人以下の会社及び個人であつて、製造業、建設業、運輸業その他の業種に属する事業を主たる事業として営むもの、②資本の額又は出資の総額が1億円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が100人以下の会社及び個人であつて、卸売業に属する事業を主たる事業として営

- むもの、③資本の額又は出資の総額が5000万円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が100人以下の会社及び個人であつて、サービス業に属する事業を主たる事業として営むもの、④資本の額又は出資の総額が5000万円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が50人以下の会社及び個人であつて、小売業に属する事業を主たる事業として営むもの。また「小規模企業」についても同法同条において、「小規模企業者」とは、おおむね常時使用する従業員の数が20人（商業又はサービス業に属する事業を主たる事業として営む者については、5人）以下の事業者をいう。（中小企業庁編『中小企業白書』（2005年版）、iv～v頁を参考）
- (4) 地場産業の定義は、様々な論者によって試みられている。たとえば山崎充氏は、地場産業が多様な存在である中小企業の固有の一つのタイプを前提とした上で、以下のように定義する。①特定の地域に起こった時期が古く、伝統のある産地である。②特定の地域に同一業種の中小零細企業が地域的企業集団を形成して集中立地していること。③多くの地場産業の生産、販売構造がいわゆる社会的分業体制を特徴としている。④ほかの地域ではあまり産出しない、その地域独自の「特産品」を生産している。⑤地場産業は、市場を広く全国や海外に求めて製品を販売している。（山崎充『日本の地場産業』ダイヤモンド社、1977、6～9頁）また小原久治氏も山崎充氏概念規定を例に以下のように定義する。地場産業とは「特定の地域に①立地する伝統のある産地であること（歴史性）、②同一業種の中小零細企業が地域的企業集団を形成して集中立地していること（産地性）、③生産・販売構造が産地単位の社会的分業体制を採っていること（社会的分業体制）、④独自の特産品を作っていること（特産品生産）、⑤国内外の市場を求めた広域商品生産・販売を行っていること（全国市場・海外市場）を備えているもの」である。（小原久治『地域経済を支える地場産業・産地の振興策』高文堂出版社、1996、11～12頁）また長谷川秀男氏は著書『地域経済論—パラダイムの転換と中小企業・地場産業』において地場産業を「①一定の地域に製造・販売・企画等の拠点を有する中小企業群（主に軽工業）が集積し、②原材料、労働力、技術等の地域内の経営資源を活用し、③付加価値を創出する産業と」捉えている。（長谷川秀男『地域経済論—パラダイムの転換と中小企業・地場産業』日本経済評論社、2001、89頁）さらに石倉三雄氏は地縁の人縁の関係を他の近代工業より色濃く残す産業を地場産業と位置づけ、「地元資本による同一業種に属する多数の中小企業が特定地域に集積して産地を形成し、地域内に賦存する自然資源・原材料を利用し、もしくはそれらを地域外から移入、あるいは海外から輸入し、地域内の労働力によって産地に集積された技術・技法を駆使して、いわば経営資源を活用することによって特産物一主として消費財に関する完成品、あるいは中間製品・半製品—を多分に労働集約的な生産方法に依拠して、当該製品などの販路を地元はもとより、広く国内市場、あるいは製品によっては海外市場にまで求めているもの」と定義する。（石倉三雄著『地場産業と地域経済』ミネルヴァ書房、1995、29～30頁）
- (5) 石倉三雄氏によれば、「元来、伝統的工芸品産業という用語は、時間的・空間的な両側面から把握される概念である。」として、「まず時間的側面から見れば、斯業は江戸時代あるいはそれ以前から今日まで伝統的に使われてきた原材料を主たる原材料として用い、かつ生産工程の主要部分を手工業による伝統的な技術・技法に依拠しつつ、用と美を兼備した日常生活用の工芸品を脈々と生産し続けてきた産業として捉えることができる。いわば明治期以降、西欧などの先進諸国から導入・移植した近代工業と相対置されるところの歴史的側面から把握した概念である。なお、ここでいう伝統的とは、当該工芸品を製造する技術・技法が江戸時代、あるいはそれ以前に確立し、つまり、少なくとも100年以上の歴史を有し、かつその技術・技法による生産が今日まで継続されていることを意味したい。そしてまた、伝統的工芸品産業を空間的側面から見ると資源・原材料への賦存や、経済的・社会的・歴史的な諸条件などに制約され、特定地域への同一業種に属する多数の手工業者—小生産者の集積によって産業の地域特化を具現する、いわゆる地域特化産業として外部経済の利益を享受しているものとして捉えることができよう。」とされている（石倉三雄著、前掲書、179～180頁）。また、小原久治氏は、「伝統的な技術・技法、伝統的な原材料を使って、古来から民衆の日常生活に用いられてきた生活用品を工芸品として生産する産業の総称である。」と短く定義されておられる（小原久治、前掲書、11～12頁）。
- (6) 以下、平成7年度の数値は、(財) 伝統的工芸品産業振興協会編『伝統的工芸品読本—現代に生きる伝統工芸』ぎょうせい、1998、による。
- (7) 以下、平成13年度の数値は、(財) 伝統的工芸品産業振興協会編『全国伝統的工芸品総覧』ぎょうせい、2003、による。
- (8) 単価上昇には、伝統的工芸品の高付加価値化やデザイン・意匠の刷新、高級化をそれぞれの産地が模索し、実現させてきた側面がある。
- (9) 調査は、和泉教授のご協力の下2005年4月26日「地域史概論」の授業中（学生数160名余）に実施し、150枚のアンケート用紙を配布、149枚が回収できた。アンケートは、選択式と自由記入式を併用したものである。なおアンケートタイトルでは「伝統的工芸品」という言葉を用いたが、それぞれの設問項目については一般的に使用される機会が高いと思われる「伝統工芸品」という言葉で統一した。
- (10) 選択肢の作成にあたっては、(財) 伝統的工芸品産業振興協会編『伝統的工芸品読本—現代に生きる伝統工芸』ぎょうせい、1998；徳丸吉彦・徳光功『芸術文化政策Ⅰ 社会における人間と芸術』財団法人放送大学教育振興会、2003、などを参考に筆者が選定した。
- (11) (財) 伝統的工芸品産業振興協会編『伝統的工芸品読本—現代に生きる伝統工芸』ぎょうせい、1998、125頁
- (12) アンケートの回答には、一つのコメントに、多数の語群を含んでいるものもあったので、これらについては、上記5つの語群類に分類するため、便宜上コメント内容を文節ごとに細分化し、類型化を試みた。
- (13) 伝統的工芸品を一般消費者に周知させていく取り組みは、伝産協会などが中心となって毎年11月を伝統的工芸品月間

## 学生アンケートによる伝統的工芸品のイメージ分析

に指定し広報事業をおこなっているものの、広く一般的に知られているとは言い難い。また今後は若年層への一層の広報活動が必要と思われる。そこで、義務教育期間における総合学習等の時間などを利用して、地域の職人による技術披露・実演授業を通して、子どもたちが（伝統的）工芸品にふれる機会を増やしていくことが、工芸品離れを食い止めていくためにも重要なことと思われる。また、この活動は単に職人の高度な技術の見学という意味にとどまらず、子どもたちにとって地域の再発見・再評価の機会を与えるものになると考える。

- (14) 日本における工芸品概念の形成は、明治時代の近代化の過程で、ヨーロッパの“造形美術”・“工芸美術”を“美術”（純粋美術）と誤訳し、“美術”のなかでも「絵画」をその中心に配し、近代以前に産業として存在した職人の手づくりによる「工芸品」を“美術”の周縁に位置づけたことにより、「工芸品」という言葉と概念が登場したのである。したがって、職人の手作りによる工芸品が美術品にもなれず、産業（industry）にもなれないという状況に陥った。つまり、近代化に伴い、今日我々が考えるいわゆる産業（industry）が未熟ながらも成立した際に、本来なら「美術」概念から放たれ、「産業」概念に組み込まれるはずの工芸が、依然と美術の周縁におかれ続けたのである。さらに、工芸産業が機械化の導入を拒み（むしろ機械化できない工程が多いことも要因ではあると思われるが）、職人の手工的技術によって存立していることから、産業（industry）の周縁におかれることになったと考えられるのである。なお「工芸」概念の形成・変遷については、北澤憲昭『境界の美術史「美術」形成史ノート』ブリュッケ、2000；佐藤道信『〈日本美術〉誕生近代日本の「ことば」と戦略』講談社選書メチエ、1996；田中みなみ「生活用具としての伝統的工芸品」『デザイン学研究特集号』Vol. 8、2001、2～5頁などの重要な論考がある。
- (15) 文化庁編『月刊文化財』5月号、2005、23頁を参考。段落内「」は引用箇所。
- (16) 群馬県では、文化政策担当部署ではないものの、平成5年（1993）9月に制定した「群馬県ふるさと伝統工芸品指定要綱」に基づき、染織品をはじめとする51品目（平成14年現在）が、県指定の伝統的工芸品として指定、振興が図られている。また、群馬県ふるさと伝統工芸士も同様に認定されており、87名（平成14年現在）が認定されている。知事から指定を受ける要件としては、経済産業省の「伝統的工芸品」の指定要件に準じるもので①「主として日常の生活の用に供されるものであること」、②「その製造工程の主要部分が手工的であること」、③「伝統的かつ優れた技術または技法により製造され、相応な品格および造形を備えたものであること」、④「伝統的に使用されてきた原材料が主たる原材料として用いられ、製造されるものであること」、とされている。（群馬県商工労働部工業振興課編『群馬県ふるさと伝統工芸品』（発行年不明）；群馬県庁ホームページより（<http://www.pref.gunma.jp/g/03/g0300100.htm>）
- (17) すでに地域における伝統的な地域産業を文化産業と捉え、文化政策の面から支援し、まちづくりへ活かす試みは、東京都墨田区でおこなわれている3M運動が有名である。（池上惇ほか編『文化政策入門』丸善ライブラリー、2001、236～237頁；後藤和子（編）『文化政策学』有斐閣コンパクト、2002、220頁）また愛知県田原市（現豊田市）の資料館「三州足助屋敷」は、伝統技術の伝承を公開する場となっており、観光スポットとなることともに足助地域のシンボルとなっている。（山崎正和編著『文化が地域をつくる』学陽書房、1993、175～180頁）
- (18) 特に、伝統的な工芸技術を有する産業については文化産業としての位置づけが可能となるだろう。デイヴィッド・スロスピーは、文化産業について「文化の生産と消費が産業の枠組みに位置づけられるということであり、文化的な財やサービスが、他の商品と同様に、経済システムの中で生産され消費されている」ことであるとしている。さらに、文化産業の特徴として、「消費パターンの変化や実質所得の上昇は文化的な財・サービスの長期的な需要増を導く。」「新たな情報・通信技術の発展において、文化産業は重要コンテンツ供給者である。」「文化産業は、技術革新や技術変化のプロセスに不可欠な創造的な思考や表現を育む。」「文化産業は雇用レベルで強いインパクトを与える。そして、文化産業が成長すると、経済の衰退部門から放出された労働力を吸収することに貢献できる。」ということを指摘している。（中谷雄・後藤和子〔監訳〕デイヴィッド・スロスピー『文化経済学入門—創造性の探究から都市再生まで』日本経済新聞社、2002、23頁～180頁）また日本においては、1980年代に日下公人氏によって文化産業が体系づけられたとされている。その内容は、高度経済成長による生活水準の向上や余暇活動時間の増大、豊かさ概念の変化などを背景に、消費者にとって自由選択支出の対象となるもので、とくに「生活する喜びや生きがいの追求といった動機に対応する商品やサービス」を提供する産業のことを指すという。（池上惇・山田浩之編『文化経済学を学ぶ人のために』世界思想社、1993、96～109頁参考）
- (19) 文化政策による舞台芸術や芸術団体への支援としての補助金はよく知られているが、これら舞台芸術や芸術団体が消費者に提供する財は、提供すると同時に消費されてしまう特性をもっている。したがって、補助金を交付されることによって、舞台芸術の質が落ちるとすることは考えにくい（質が落ちると観客が次回公演に来場しなくなる）、工芸品の場合は、提供する財がモノであるため補助金や自治体文化政策によるパトロン的支援（例えば、安定的かつ継続的な公共施設への工芸品の導入など）が、当該工芸品産業の産業としての本質（競争力意識など）を失わせる可能性がある。したがって、工芸品産業の特性に留意して支援をしていく必要がある。

### <付記>

アンケート調査の実施にあたっては、高崎経済大学教授和泉清司氏にお世話になりました。またアンケートに協力して下さった高崎経済大学の学生の皆様をはじめ、本稿を作成するにあたり様々な助言を与えて下さった高崎経済大学大学院地域政策研究科の院生の皆様に感謝の意を表します。

