

大阪の伝統的工芸品産業の現状と課題

北出 芳久

要約

本稿は、産地ヒアリングを中心に府内伝統的工芸品産地の現状を明らかにし、その振興方策に関して不十分と思われる点について若干の検討を加えるものである。ヒアリングの結果、後継者不在は深刻の度を増しているが、弟子入り希望者がいないわけではなく、それを受入れ育てるだけの余裕や仕事量が圧倒的に不足していること、デザイナー等外部人材との協働における失敗経験がその後の施策活用に影響を与えていること、組合結束力強化の観点から組織運営の立て直しを検討すべきこと等が明らかになった。

目次

1. はじめに
2. 制度としての伝統的工芸品
3. 大阪の伝統的工芸品の趨勢
4. 大阪の伝統工芸の生い立ちと多面的価値
5. 品目別要点
6. 振興のための着眼点
7. 終わりに

1. はじめに

織物、陶磁器、漆器、和紙、仏壇等、日本古来の生活・文化の重要な要素として各地で作られ続けてきた伝統的工芸品は、2013(平成 25)年 3 月現在、国(経済産業大臣)指定で 215 品目があり、大阪府では 7 品目が指定を受けている¹⁾。しかし、工業製品による大量生産・大量消費、安価な外国製品の流入、国民生活の洋風化等により、伝統的工芸品の市場は縮小の一途を辿っている。それに伴い、その産地は事業者の廃業、後継者の確保難等で存続が危ぶまれるところも増えつつある。

需要がなくなれば、消えていくのは仕方のないこと、という突き放した見方もあろう。しかし、伝統的工芸品は長い年月の間に、天然資源の恵みの中で、日本の生活文化を育み、地域経済の揺籃としての役割を果たしてきた。さらには、観光産業における有力な地域資源として認知される等、一面的な観点から軽々に論じられるべきものではない。

大阪府においては国指定に加え、府(知事)指定品目も含め、「浪花の技展(大阪の伝統工芸品展)」

の共同開催、ネット通販「大阪ミュージアムショップ」(事業主体:大阪産業振興機構)への協力等、PR や事業支援等で振興に取り組んできたところである。しかし、文献・統計データやヒアリングにより、それぞれの府内産地の現状と課題について多面的に調査し、その結果をとりまとめたものは、(社)大阪工芸協会(1993)以来作成されていない。その当時から今日までの 20 年近くの間、相当の状況変化があったはずである。また、筆者が雑誌の連載記事²⁾執筆のため大阪の伝統工芸産地ヒアリングを行ったのが約 15 年前(1997~98 年)であり、当時訪問した中で業界を代表する企業であったにも関わらず、既に姿を消したものも複数社ある。

そこで、大阪における伝統的工芸品産地の中から、本稿では国指定を受けた 7 品目を対象に産地ヒアリングを行い、その現状と、今後の見通し、つまり伝統的工芸品が産業として存続することを目標として、これまでの施策で再考すべき部分について検討を加えたい。

2. 制度としての伝統的工芸品

2.1 国指定伝統的工芸品

国(経済産業大臣)指定の要件としては、主として日常生活で使われるもので、製造工程の主要部分が手工業的で、およそ 100 年以上継続した伝統的技術・技法・原材料を用い、一定の地域で産地を形成していること(10 企業または 30 人以上の従業員)が指定要件となっている³⁾。特に「日常使われるもの」という点は「用の美」⁴⁾につながる伝統的工芸

品の本質を理解する上で重要な考え方であり、ここが「美術工芸品」との違いでもある。

大阪府からは、次の 7 品目…大阪欄間、大阪唐木指物、堺打刃物、大阪仏壇、大阪浪華錫器、大阪泉州桐箆筒、大阪金剛簾が指定されている。

2.2 府指定伝統工芸品

国指定のほか、大阪府では知事指定の「伝統工芸品」を指定する制度を設けており、その要件には、産地形成の有無を問うていない他は、実質的に国指定の要件と同様⁵⁾である。つまり、単独事業者であっても、他の要件が合致すれば指定を得られる。

府指定は 18 品目（国との重複指定を含む）あり、大阪欄間彫刻、大阪唐木銘木仏壇・大阪塗仏壇、和泉櫛、なにわ竹工芸品、なにわ錫器、大阪銅器、浪華本染めゆかた、堺手織緞通、堺五月鯉幟、大阪三

味線、漆刷毛、なにわ刷毛、なにわベッ甲、蜻蛉玉、堺線香、大阪張り子、和泉蜻蛉玉の各品目である⁶⁾。

2.3 生産工程

大阪欄間や大阪浪華錫器は一人の職人が全工程をほぼ一貫して製造できるが、工程が分業体制になっているものも多い。これは、分業化することにより各工程において専門性を高めることができたことや、技術・ノウハウが模倣されにくいよう、意図的に分業化したことの名残という見方もできる。ところが、大阪仏壇のように分業化が高度に進んだ品種は、特定の工程において後継者難が深刻になると、産地内での生産体制が完結できない事態に陥りやすい。この場合、その工程だけを他産地に頼るほかなくなるが、産地特有の技法がある場合は、アウトソーシングにも限界がある。

表 1 分業の度合い（1 人が受け持つ工程及び外注工程=1 セル）

品目（工程数）	主な分業工程				
大阪欄間（11）	ほぼ全工程				
大阪唐木指物（11）	彫刻を除く全工程	彫刻			
堺打刃物（15）	鍛冶	刃付け	木柄	組立、銘切り（卸）	
大阪仏壇（10）	木地造り	須弥壇造り・宮殿（くうでん）	彫刻	鋳金具	漆塗り・ろ色磨き
	蒔絵	金箔	彩色	組立	
大阪浪華錫器（8）	ほぼ全工程（鋳造・削り・磨きのほか、工程は製品によって異なる）				
大阪泉州桐箆筒（10）	一部を除く全工程	着色、金具付け			
大阪金剛簾（9）	ヒゴ作り	編み上げ	仕上げ		

ヒアリング結果をもとに筆者作成。工程数は大阪伝統工芸品展推進委員会作成パンフレットに準拠。

3. 大阪の伝統的工芸品の趨勢

3.1 生産額・企業数・従事者数の推移

以下のグラフは、(財)伝統的工芸品産業振興協会の資料をもとに作成したものであるが、年によって大きく数値が変化する部分がある。ここでは、それまで産地

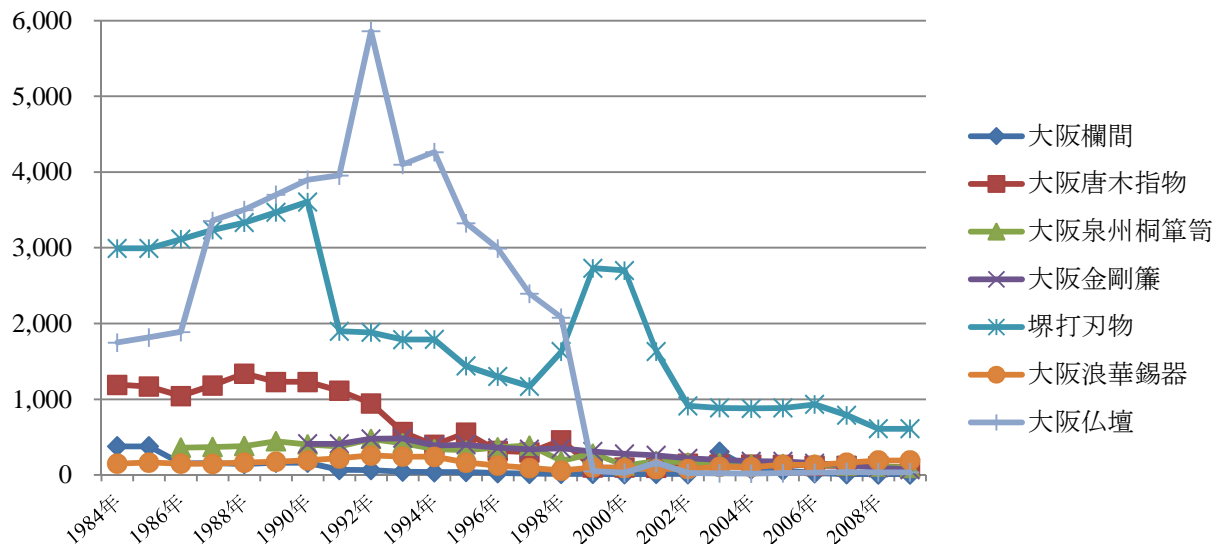
全体の生産額であった算出基準が、途中から伝統的工芸品だけに変更になる等、データの連続性が失われている場合がある。また、非組合員の事業者が相当数ある場合は、産地全体の数値がつかみにくい等の事情もあるため、読み取りには注意が必要である。しかし、その他統計調査上の誤差や制約条件を勘案しても、各

大阪の伝統的工芸品産業の現状と課題

産地とも長期的な減少傾向が明らかに見て取れる。単に景気回復によって当該産業が発展に転ずることは、期待すべきでない状況であることは確かなようだ。

図1 品目別生産額の推移（国指定7品目）

（単位：百万円）



資料：伝統的工芸品産業振興協会のデータをもとに筆者作成（図1～3とも）

図2 品目別企業数の推移（同）

（単位：件）

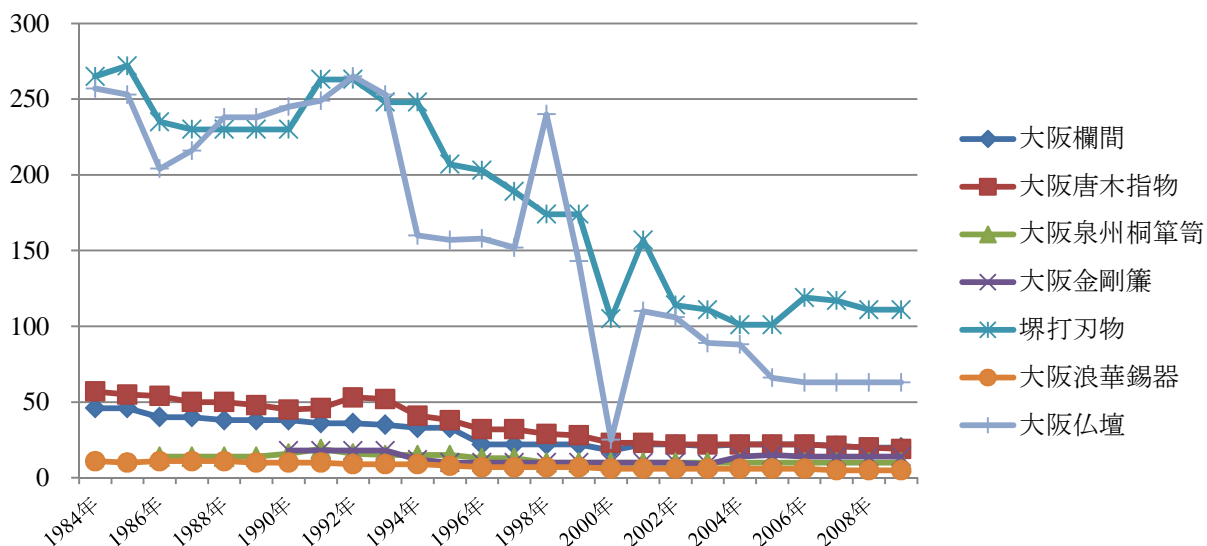
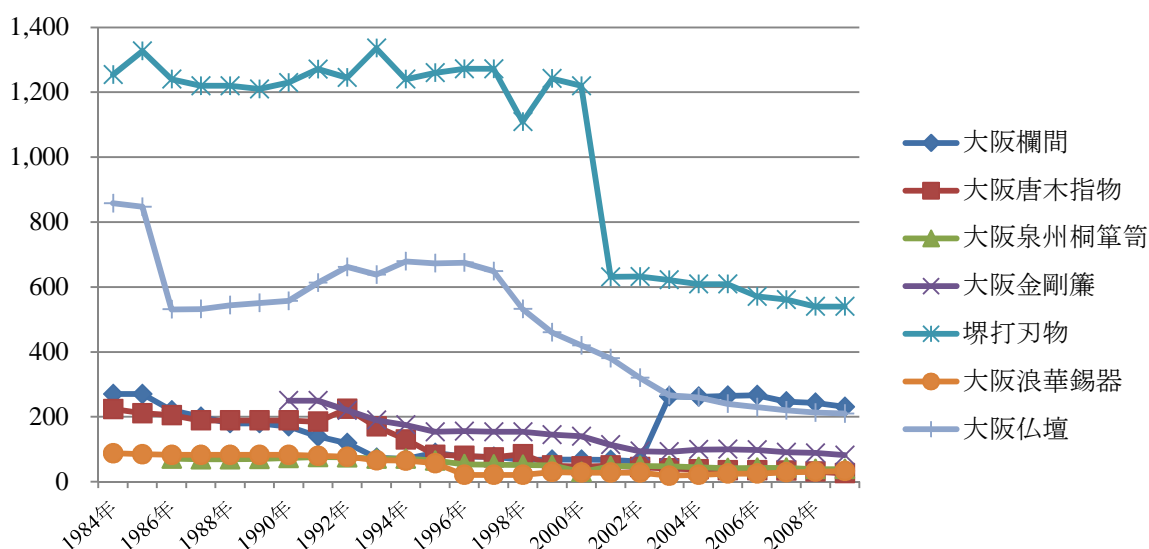


図 3 品目別従事者数の推移 (同)

(単位：人)



3.2 伝統工芸士

伝統的工芸品の製造技術の習得には、長年の熟練を要し、後継者の育成は容易なことではない。伝統工芸士は、伝統的工芸品の作り手の社会的地位向上のため、伝統的工芸品産業の振興に関する法律（伝産法）に基づき、(財)伝統的工芸品産業振興協会（伝産協会）が実施する伝統工芸士試験に合格することで授与される資格である。

受験資格としては、国指定の伝統的工芸品の製造に現在も直接従事し、12年以上の実務経験を有し、産地内に居住していることが条件となっている。なお、試験は実技試験だけでなく、知識試験も課せられる。

日本伝統工芸士会大阪地区連合会によると、2012(平成24)年4月時点で90名(うち女性1名)の伝統工芸士が会員登録されている。女性が圧倒的に少ない印象を与えるが、同会会員に限らなければ、実際には現場で活躍する女性の職人が、多くの産地でみられる。

4. 大阪の伝統工芸の生い立ちと多面的価値

前節でみたように、伝統的工芸品産業の規模は非常に小さく、これに対して支援策を講ずることの経

済効果としての意義を見出すことは、難しく感じられる。そこで本節では、当該産業の周辺を含めて、その存在意義、ひいては支援することの意義について考えていきたい。

まず、大阪にこれらの伝統的工芸品が発祥し、根付いた背景として、下記の諸点をあげておく。

4.1 大阪は奈良・京都よりも古い歴史を有すること。

仁徳天皇陵（大仙古墳）等の陵墓造営（5世紀）に伴う鉄器加工の鍛造技術が河内・和泉等にあった⁷⁾。

また、578年、四天王寺造営のために百濟から技術者が招聘された。これが起源となって大阪に仏師・仏具師・塗師・木地師・指物師等の集積が形成された⁸⁾。

さらに、大阪は遣隋使・遣唐使（7世紀～）の発着ターミナル（難波津）であり、大陸からの人・モノ・文化はここから各地に伝播した。

4.2 地理的に京の都に近かったこと。

794年の平安遷都以来、千年を超えて都であり続けた京都に地理的に近く、朝廷の庇護を受けた職人が集住した。錫器は元々宮中で使われたもので、京都で作られていたが、江戸期以降庶民にも広まるに

つれ、大阪に錫器商が発生するとともに職人も流入し、大阪が産地化した⁹⁾。

4.3 自由貿易港として栄えた堺を擁していたこと。

室町時代中期以降、日明貿易・南蛮貿易の拠点となった。そして、織田信長・豊臣秀吉の庇護を受けたことにより堺は大いに栄えた。「ものの始まり 何でも堺」¹⁰⁾という言葉があるほど、堺から始まった産業が多いのは、4.1 で述べた古墳に加え、こうした歴史的背景によるものである。堺打刃物は、16世紀にポルトガルから伝来したタバコの葉を刻む包丁作りから始まったとされる¹¹⁾。しかし堺では、それ以前から鍛冶業の相当の下地があったとみるべきであろう。

4.4 江戸時代には大阪が諸国物資の集散地として栄えたこと。

天下の台所として諸国物産の集散地であったことから、工芸品の材料調達は容易であったことが窺える。たとえば木材は、横堀川沿いに木材市場があり、材木商が集積していたため、欄間や唐木指物産地の形成に役立った¹²⁾。

また、大阪とその周辺で生産され江戸に送られる各種の産物は「くだりもの」と呼ばれ、高級品として流通した。また、江戸中期には 町人文化が開花し、洗練されたものづくりが展開された。

一部の品目はその起源を古墳時代の4~6世紀、あるいは仏教伝来の6世紀末まで遡ることもできようが、大阪府の伝統的工芸品（国指定7品目）が産地を形成し始めた時期は、堺打刃物（16世紀）を除いてほぼ17世紀、つまり江戸時代の比較的早い時期であったようである。

唐木指物のように、大阪が産地と地理的に無関係な原材料をも調達し、多様な伝統工芸を成り立たせていることは、物資集散拠点として栄えた都市の歴史を反映するものといえよう。

このように、大阪で伝統的工芸品産業が生まれ、存続してきた背景には、長い歴史や自然・地理的な要因が絡み合っている。

そして、その流れは当該産業にとどまらない。伝

統工芸で蓄積された技能・ノウハウや商業機能が現代の地場産業の揺籃となっており、今後新たな産業の生成につながる可能性をも秘めている。

また、世界文化遺産登録を目指す堺とその周辺地域では、伝統工芸は重要な観光資源として集客力を発揮することが、今後ますます期待されよう。

これらから、卓越した技能をはじめとした当該産業の蓄積を継承していくことは、地域経済全体に関わる、優れて未来志向の取組といえるのである。

5. 品目別要点

本節では、国指定の各産地組合ヒアリングをもとに、筆者の補足を交えて各産地の現状についてまとめた。

5.1 大阪欄間 [組合員11社212人+員外8社(人数不明)、うち伝産品従事者28人、平成22年度時点]

大阪府の伝統的工芸品では最も早く、1975(昭和50)年に指定された。全国的には富山の井波彫刻とで2大産地を形成している。事業者は大阪府内一円に分布している。伝産品従事者の年齢層は、28人中で50歳以上が20人(71.4%)を占める。

大阪の産地形成は17世紀頃、元は宮大工といわれる。欄間には装飾と採光・換気の機能がある。バブル経済の頃は賃貸住宅にも欄間が使用され、相当の需要があった。しかし、景気の低迷と二間続きの和室の激減により欄間の需要も激減している。

欄間には彫刻・透彫・箴(おさ)・組子・節抜(よぬき)・埋込・書院といった種類がある。また、井波と比較して薄い板を使っていかに立体的に見えるか工夫した彫刻が行われることが特徴で、価格も抑えられている。

また、製造は分業によらず、従事者単独で全ての工程を担うのが特徴で、得意・不得意はあるが基本的には一人で全種類の欄間を作ることができる。これは、欄間業界には問屋が存在せず、製造から販売まで従事者が一貫して行ってきたという歴史的背景による。そのため、流通が簡素な点はメリットであるが、価格は統一性に欠けるため、組合が入ることで品質を保証し、価格の統一も図られている。

材料・道具に関しては、屋久杉等の希少原材料や、繰り小刀・ぜんまいのこ等の特殊な道具調達上の心配はあるにはあるが、今のところ切迫した状況ではない。

かつて台湾・中国等から安価（しかし粗雑）な商品が流入したが、現在は需要が減退したため、ほとんどみられない。

組合活動は非常に活発である。これまでの取組として、児童・生徒や外国人を対象に手作り体験事業を行っている。また、1995(平成7)年のAPEC大阪会議参加各国首脳に贈られた彫刻額等、各種の記念品制作を請け負ってきた。最近では、大阪城天守閣復興80周年の記念品として天守閣の図柄の大阪欄間（透彫額）が制作された。このほか、大阪ならではの商品・サービスのネットショップである「大阪ミュージアムショップ」にも「家紋額」を出展している。また、煎茶道の家元や、財団の創立記念品の受注など、組合による受注活動は従来の欄間だけでなく、欄間で培った高度な木工技術を活かす方向で、幅広く活発に行われている。2006(平成18)年には府内他産地に先駆けて、地域団体商標「大阪欄間」を取得している。

[ヒアリング日時：2011(平成23)年11月11日

面談者：大阪欄間工芸協同組合副理事長 木下文男氏、事務局 鈴木宏子氏^{1 3)}]

5.2 大阪唐木指物（18社24人、員外不明、平成22年度時点）

17世紀に横堀川を中心に産地形成がなされた。唐木とは、紫檀、黒檀、花梨、鉄刀木（タガヤサン）等日本国内では採れない（東南アジア・インド等）堅く比重の重い木材の総称である。一方、指物は、釘を使わずホゾ・留め・組み接ぎで箱物や机等を作ることであり、物差しで材料の寸法を測って作ることから指物、とも言われる。唐木指物は棚・花台・机の3つに大別され、それぞれの系統ごとに師弟関係の流れがある。なお、工程分業の度合いについては、彫刻の工程以外はすべて単独の技能者が一貫して作業を行うことができる点は、大阪欄間と共通した特徴である。ただ、大阪欄間とは対照的に、大阪唐木指物では問屋を通じた流通が一般的である。

なお、原材料に専ら唐木を使用するところが他の指物産地（京、江戸）と異なる大きな特徴である。この唐木には輸入元で採取が禁止されているものもあり、原材料の枯渇も心配されるが、現在のところは消費量が少ないことから、緊急課題というレベルには至っていない。なお、道具については、やすりの作り手が限られている等の懸念がある。

唐木製品は正倉院御物にもみられるように、貴族の愛蔵品であったが、安土桃山期に茶や華の文化が発達し、一般にも広がっていった。近年では文具、小物類の商品アイテムも充実してきている。

事業者は大阪府内だけでなく、兵庫・奈良・福井・和歌山にも分布している。これは、もともと大阪に立地していた事業者が、第二次世界大戦時に疎開や帰郷で分散した名残である。

平成22年度の従業員の年齢層は、24人中で19人が50歳以上（79.2%）で高齢化が進んでいる。事業所数18のうち複数の従業員のいる事業所は4事業所だけであり、後継者が心配される状態である。

今の家屋は機密性が高く、エアコンの普及で乾燥しがちな住環境になっている。乾燥すると木が縮むので、精緻に作られた唐木指物にも隙間ができることがある。百貨店に展示する際も同様に狂いが生じるおそれがあり、制作には注意を払わねばならない。結局は商品に合わせた乾燥工程を徹底させるしかないが、海外に売っていく場合も、乾燥や多湿な環境での狂い対策が研究課題となるだろう。

組合事業としては、児童教育事業では年間7～9校、ふるさと体験事業（高校生以上）は年6件を行っている。また、大阪市教職員の夏季研修会にアクセサリー（ストラップ）作りを提案し、好評を得ている。箸箱と並んで組合オリジナル商品として共有していきたいと組合では考えている。さらに、他産地とのコラボ事例としては、2006(平成18)年の高校総体のメダル制作があげられる。これは、枠部分が唐木（紫檀材）、メダル部分は錫器、金箔と漆が大阪仏壇、リボンは泉州タオルでできている。

[ヒアリング日時：2011(平成23)年11月17日

面談者：大阪唐木指物協同組合理事長 出口史郎氏、事務局 筑摩文子氏]

5.3 堺打刃物 [91社520人,員外20社(人数不明),
うち伝産品従事者280人,平成22年度時点]

そもそも堺における鍛冶の歴史は4~6世紀にまで遡り,仁徳天皇陵等数多くの古墳群築造のために鉄器加工がその周辺で発達したと考えられる.そして中世には高度な鋳物や鍛冶の金属加工業が存在した¹⁴⁾.

16世紀以降には鉄砲鍛冶が隆盛を極め,その技術が堺打刃物の製法に影響を与えている.堺打刃物の広がりにはやはり16世紀,ポルトガルから伝来したタバコの普及で,その葉を刻むタバコ切り包丁から始まったとされ,江戸期は幕府が「堺極」の極印をつけ専売制を敷くことで,堺刃物が全国に知られたという歴史を有する¹⁵⁾.

分業制(鍛造,研磨,柄付け)が堺刃物の特徴であるが,鉄は鍛造から刃研ぎの工程まで一貫して製造している.以前は包丁の種類ごとに専門の事業者が存在したが,現在は一事業者でほぼ全ての製品を扱っている.なお,柄付けと銘切りは問屋が行う.

産地規模では国指定7産地のうちで最大である.

堺刃物の組合は,堺利器卸協同組合(問屋,32社),堺刃物工業協同組合(鍛造,20社),堺刃物協同組合(研磨,31社),堺利器工業協同組合(鉄・作業工具,10社)の4つの組合で堺刃物商工業協同組合連合会を組織している(企業数は連合会HPによる).これに加えて堺打刃物伝統工芸士会があり,ふるさと体験交流事業等の伝産補助事業は主に伝統工芸士会が行っている.

伝統工芸士会会員の年齢構成は2011(平成23)年11月現在,40歳代が2人(8.0%),50歳代が2人(8.0%),60歳代が13人(52.0%),70歳以上が8人(32.0%)の計25人となっており,高齢化が進んでいる.経験12年未満の伝工士予備軍は5名ほどいる.

弟子になりたいという人はいるが,独立できるだけの需要がないことと,工場の立地が難しい(特に鍛造の場合)ことが問題となる.工場団地のような貸し工場はできないか,模索中である.

業務用では90%以上のシェアといわれる.OEM生産が多く,それらが堺製であることはあまり知られていないが,有名店のブランドを付して販売されているものの大部分は堺製ではないか,といわれる

ほどである.

一連の技術は,園芸用の鋏や,産業機械用の切断部品等の特殊用途の刃物にも応用されている.

堺市には,刃物・鉄・注染・線香・昆布加工・手描き鯉幟・和菓子の卓越した技術や技能を持つ職人の中から,「堺市ものづくりマイスター」を認定し,各マイスターが小中学校や地域に出向き講演等を行なう制度がある.また,マイスターの事業所等での見学・体験もできる.このマイスターに,刃物業界から11人が登録されている¹⁶⁾.

児童生徒には昨年府内の3~4年生延べ1000人に対して教育事業(全額補助)を行ったが,伝産協会補助事業の予算を上回った分は,堺市ものづくりマイスター派遣事業で対応している.このほか,高校生以上を対象とした「ふるさと体験交流事業」(3分の2補助)を行っている.

2000(平成12)年に連合会が設置した堺刃物伝統産業会館(堺HAMONOミュージアム,堺市堺区)は,堺市産業振興センターの所有・運営となり,2011(平成23)年10月「堺伝統産業会館」としてリニューアルオープンした.

2007(平成19)年には地域団体商標「堺刃物」,「堺打刃物」を取得している.

[ヒアリング日時:2011(平成23)年12月1日]

面談者:堺打刃物伝統工芸士会会長 池田美和氏]

5.4 大阪仏壇 (77社218人,うち伝産品従事者40人,員外不明,平成22年度時点)

飛鳥時代(6世紀末)に,百済から難波津に仏工が渡来したところから,大阪仏壇産地の歴史が始まる.本格的な産地形成は江戸期に入って,北御堂・南御堂建立以降のこととされる.従来,製造事業者の主な立地は大阪市の堀江周辺と八尾であったが,堀江は商人の町となり様変わりしたが,八尾では現在も集積をみることができる.

国指定の仏壇産地は全部で15あるが,大阪仏壇の特徴は,高蒔絵(漆を盛り上げて塗ることで,鍔金具にそっくりに見せる技法)に代表される,高度な技法を駆使したものづくりである.それは,代々使い続けてもらうことを前提としており,高蒔絵は,金具を打たないことで錆による損傷を防ぐことがで

きる。また、彩色を施すことも特徴としてあげられる。こうして、宗派ごとに異なる様式の仏壇を作り分けている。

最近では、都市部を中心に住宅事情や宗教離れを反映して家具調仏壇（しかも上置き型の小型のもの）がよく売れ、伝統技法による仏壇は大きな打撃を受けている。

工程は細かく分業化されており、組立まで含めれば 9 つに分けられる。それぞれの分業工程を担う従業者は少なく、高齢化も進んでいるため、いくつかの工程は後継者の不在により、分業が大阪産地で完結できない事態が現実のものとなりつつある。なお、事業者数は商・工両部門の計が 77 社で、うち製造に従事する事業者は 17 社である。商・工で 218 人（うち伝産品従事者は 40 人）の従業者のうち、50 歳未満が 43 人（19.7%）で、8 割が 50 歳以上、製造従業者のみではさらに高齢化が進んでいるとみられる。

一方、「洗い」と呼ばれる修理需要は相当量あるが、価格面の理由で大阪ではなく他の産地へ持ち込まれることが少なからずあるようだ。

また、中国を中心に海外生産が進んだが、最近では中国でも好景気を反映して、職人の定着が悪くなっている（より賃金の高い仕事に転職してしまう）という。海外製品では、材料の乾燥を強制的に行って時間を短縮化する等、割れや狂いの原因となる工程上の問題を抱えていることもある。

産地では、2007(平成 19)年に地域団体商標「大阪仏壇」を取得し、海外製品との差別化を図っている。

[ヒアリング日時：2012(平成 24)年 3 月 2 日]

面談者：大阪宗教用具商工協同組合副理事長・大阪仏壇伝統工芸士会会長 前田多希夫氏、理事(前理事長) 片川昭夫氏、事務局長 藤井節代氏]

5.5 大阪浪華錫器 (5 社 30 人、員外なし、平成 22 年度時点)

錫器の歴史は古く、遣隋使・遣唐使（7～9 世紀）によってもたらされたといわれる。もとは宮中・特権階級のもの（宮中ではお酒のことを「お錫」と呼ぶ）であったため、主に京都で作られてきたが、一般庶民にも用いられるようになる 17 世紀頃に、大阪に錫器を商う業者が現れ、それにつれて職人も移って

きて産地が形成された。大阪以外には鹿児島、京都、埼玉等に錫器の事業者が存在するが、シェアは大阪が最大で、最大手の 1 社だけで全国の約 6 割強（推定）を占めている。

錫の特徴として、融点が低く（232℃）、柔らかい素材で、腐食に強いことがあげられる。一般には、錫単体よりも銅との合金である青銅や鉛との合金である。鉄板に錫めっきをしたブリキの方がなじみが深い。錫の地金は現在、インドネシア等からの輸入に頼っているが、近年錫価格が高騰して産地に影響を与えている¹⁷⁾。

このほか、熱伝導の良さや、精密な加工による密閉度の高さといった特性を生かして作られる酒器・茶器等は贈答品としても業務用としても用いられている。特に錫の酒器は酒の味をまろやかにするといわれ、大阪の老舗の飲食店でも長く使用されている。

従事者数 30 人のうち、20 歳代は 8 人、30～40 歳代は 10 人（50 歳未満計 60.0%）を数え、伝統工芸産地の中では若い従業者が非常に多いといえる。これは業界最大手企業の大阪錫器㈱の存在によるところが大きい。同社は長期にわたり、芸術系大学への出講等伝統工芸教育に熱心に取り組んでおり、卒業生社員も少なくない。制作体験等の事業には若手社員に準備を任せ、教育の効果をあげている。

新たな取組としては、鉛レスの地金も開発される等、補助金を受けて、地金やロウ金の材料の研究が現在も進められている。なお、道具ではろくろのはめ木となる椿材や、鋳型の石（砥石）が入手難となっている。石はセメントに代替したが、椿材と同様の硬さと粘りを兼ね備えた素材への代替はまだ未解決である。

また、唐木や仏壇、タオル産地と共同で高校総体のメダルを制作する等、他産地との交流も従来から活発である。現在は和洋様々な用途・種類の錫器を制作しているが、デザイナーの起用にあたっては、十分なコミュニケーションによる相互理解を重視している。

[ヒアリング日時：2012(平成 24)年 3 月 19 日]

面談者：錫器事業協同組合専務理事 今井達昌氏]

5.6 大阪泉州桐箆筥 (8社33人, 員外なし, 平成22年度時点)

桐箆筥(総桐)は密閉度が高く, 桐材そのものに湿度を一定に調整する機能もあるため, 収納された衣類を良好な状態で保存することができる。火災の際には水を吸って燃えにくく, 熱を通しにくい「身を焼いて中身を救う」といわれ, 昔から婚礼家具として大切に使われてきた。また桐箆筥は長年使用して傷や汚れが激しくなっても, 表面を削る等の再生(洗い)により, 新品同様にできる点も特徴である。

桐箆筥の国指定産地は, 大阪の他に春日部(埼玉), 加茂(新潟), 名古屋(愛知), 紀州(和歌山)があるが, かつて多くの他産地の職人が大阪に学びに来たことから, 大阪が先進的産地であったことがわかる。特に大阪の技術の高さは, 蟻組みと呼ばれる精巧な組み手等に現れている。また, 良質の桐材は全て大阪の材木商のもとに入ってきていたことも, 高品質という大阪産地の特徴を支える要因となった。

また, 他産地では製材された既成部材を取り寄せて組み立てる事業者が多いが, 大阪では原木の加工から手がけているので, 乾燥の徹底等品質の維持・保証がしやすい態勢が確立されている。なお, 大阪では受注生産が多く, ユーザーの好みどおりの桐箆筥を作ってきた。

形としては, 角を丸くした「胴丸型」で, 赤みがかった華やかな着色, 金具の一つひとつにも凝った堂々とした作りが大阪産の特徴である。

組合によると, 箆筥製造の歴史としては, 大阪産地が最も古く, 17世紀後半から和泉・岸和田の農家の副業で桐の植樹がさかんになった。一時は300もの事業者があったが, 戦後のいわゆる「ガチャ万」景気以降, 繊維業者に転業する等で, 現在残っている桐箆筥事業者の中で100年を超えるものはない(最古参で1919(大正8)年創業)。従業者数33人のうち20歳代は2人, 30~40歳代は15人(50歳未満計51.5%), 50~60歳代は8人, 70歳以上は8人で比較的若手から中堅層が多い。

昔の農家では, 女の子が生まれると桐を植えて婚礼箆筥を作ると言われたほど, 桐は成長が早い木である。国産では会津桐が有名であるが, 年々樹齢の

長い大きな原材料は入手難となっており, アメリカ東海岸側でとれる桐材は硬くて傷が付きにくい等高品質で, 大阪産地でも7割が北米産の桐が使われている。他産地では中国産の桐材が多いが, 歩留まりがいい反面柔らかいという難点がある。原材料価格は需要の低迷により横ばい状態である。

材の乾燥には, その厚さや状態にもよるが1年以上野外で自然乾燥及びアク抜きを行っている。うずくり¹⁸⁾で表面を磨いて木目を浮き立たせ, 天然の「いぼた蠟」¹⁹⁾で艶出しをする等, 伝統的な仕上げ法が受け継がれている。伝産指定の基準も他産地に比べて, 板材の厚さや組み接ぎの枚数等, 大阪はもっとも高度なものになっている²⁰⁾。併せて2007(平成19)年に「大阪泉州桐箆筥」が地域団体商標として登録され, 2010(平成22)年には「岸和田ブランド」(岸和田市・岸和田商工会議所)にも認定される等, ブランド力や品質保証には万全を期している。

[ヒアリング日時: 2011(平成23)年12月15日

面談者: 大阪泉州桐箆筥製造協同組合理事長 竹下良夫氏, 副理事長・大阪泉州桐箆筥伝統工芸士会会長 溝川美治氏, 専務理事・大阪泉州桐箆筥伝統工芸士会副会長 田中美志樹氏, 事務局 出石順子氏]

5.7 大阪金剛簾 (組合員9社68人+員外5社10人, うち伝産品従事者9社27人+1社2人, 平成22年度時点)

1996(平成8)年, 大阪府内国指定産地の中では一番新しく指定された。京都や名古屋, 東京にも製簾事業者はいるが, 大阪だけが工程を一貫して作っていたので国の指定を受けることができたようである。

産地の歴史は約350年前(17世紀), 竹細工の技術が富田林・河内長野地域に伝わったことに始まる。この地域が良質の真竹の産地であったことによる。

大阪簾工業協同組合は, 他の組合と異なり, 職人の集まりではない。各事業者ともそれぞれ独自の事業展開を行っており, 経営基盤は比較的安定している。

事業者のうち法人は2社のみである。両社はそれぞれに特徴があり, 両社間の競合はほとんどみられ

ない。すなわち、1社は1839(天保10)年の創業で、伝産指定商品は神社仏閣への直接販売と、百貨店ルートでの販売に加え、近年指定外商品のホームセンター向けの販売が増加している。別の1社は大手ブラインドメーカーのOEM生産を得意とし、ホテル・レストラン・外食産業等の事業所向けの販売に強みを持つ。同社の尽力により、「すだれ資料館」が平成16年より開設され、国内はもとより中国や韓国の貴重な簾とそれらの史料を展示している。組合員のうち伝産品従事者の年齢層は50歳以上が11人(推計、40.7%)で、員外者2人も60歳代である。個人の事業者は2代目が多いが、後継者がいない。

当産地には伝統工芸士はいない。伝統工芸士になれるだけの技能・経験を持つ事業者は存在するが、あえて資格取得はしていないという。

神社仏閣のニーズは定期的に新調されることから、固定的であったが、近年少しずつ減ってきている。これは、御簾(みす)の代わりに布が使われるようになってきたことによる。また、神社仏閣も業者を見積もり合わせて選ぶようになってきており、価格競争を余儀なくされるようになった。

因みにNHKの大河ドラマ「江」や「篤姫」の撮影で使われた御簾はすべて大阪金剛簾である。

簾業界は繁閑の時期がはっきりしており、4～8月は派遣社員を雇用してもかなり多忙である。前述の伝産指定商品を製造する企業では、以前はヒゴ作りから仕上げまで全工程を社内で行っていたが、今は一部の工程を外注に出している。

材料の竹は、元は富田林・河内長野近辺のものを使っていたが、宅地化の進展等で現在は使われていない。京都府亀岡の北、丹波地方の竹が高品質である。手入れをしないといい竹は生えないため、中国産の竹に比して光沢や硬さの点で国産は優れる。さらに、日本では5～6年たったものしか伐採しないし、時期も竹の水分の少ない10月～2月までに限定される。中国では1年中切られており、夏に切られた竹は虫がつきやすいといった問題もある。

商品の地域差としては、関西間では191×95cm、江戸間は176×88cmといったように、畳の寸法に違いがあるが、最近特に関西では寸法がまちまちになってきて、161×80cmといった小さな規格のものも混在している。また、サイズだけでなく現代建築の多様性に合わせてデザインされた簾は、機能的な建築素材として、欧米にもその需要を伸ばしつつある。

産学官連携の動きとして、製簾事業者、大阪芸術大学、富田林市観光協会、富田林商工会、富田林市の5者で「SUDAREプロジェクト推進協議会」を組織、2011(平成23)年8月に設立総会が開かれた。同大学の学生により、照明器具やバッグ、名刺入れ等、簾の素材を使った新商品の開発が進められている。

[ヒアリング日時：2011(平成23)年12月7日]

面談者：大阪簾工業協同組合理事長 杉多利夫氏、杉多製簾(株)代表取締役 杉多公一氏、事務局 山田貞夫氏]

表2 各産地の特徴

	大阪欄間	大阪唐木指物	堺打刃物	大阪仏壇	大阪浪華錫器	大阪泉州桐箆筥	大阪金剛簾
問屋を通じた流通	なし	あり	あり	あり	なし	なし	なし
分業	なし	2	4	9	なし	2	3
伝統工芸士会会員数(人)	10	8	25	22	6	18	0
50歳以上の伝産従事者の割合(%)	71.4	79.2	ア92.0	イ80.3	40.0	48.5	40.7

注 ア：伝統工芸士会会員のみ イ：商・工含む

6. 振興のための着眼点

伝産協会の資料によると、大阪府における伝統的工芸品（7産地）の生産額は、1992(平成4)年の99億66百万円をピークに、2009(平成21)年には11億07百万円となり、9分の1にまで激減してしまった。市場の縮小傾向は全国的にも同様であり、その原因や対応策としては、伝統的工芸品産業審議会(2000)や経済産業省製造産業局伝統的工芸品産業室(2008)²¹⁾等、また自治体レベルでも議論し尽くされている感がある²²⁾。ところが、既述のように、各産地とも材料の確保や新商品の開発、地域団体商標の取得、ユーザーや他産地との交流活動等、様々な公的支援を活用しつつ、努力を重ねてきたにも関わらず、厳しい状況が続いている。本稿では改めて支援策のあり方を網羅的には取り上げるのではなく、ヒアリングで明らかになった課題に絞り、既存の支援策と産地の努力をより効果的につなぐためのポイントについていくつか提示しておきたい。

6.1 コラボレーション支援の徹底

従来の指定伝統的工芸品づくりだけにこだわるのではなく、要素技術を活かした新たな商品ジャンルや他産地との協働による、指定の枠組みを超越した商品開発とも両立させることが、今の産地にとって大切なことである。

ところが、ある産地では、コンサルタントやデザイナーなど外部人材とのコラボレーションにおいて、相互の理解やコミュニケーション不足に起因する失敗経験がトラウマになって、支援策の活用にも消極的になっているとの意見もあった。たとえば加工の難易度を軽視した奇抜なデザインの商品開発を行った結果、価格が高くなりすぎて売れなかったといったことである。ただ、反対に無難でありきたりな商品開発にとどまってしまうのは、これも成功しないであろう。何より、消費者の視点を忘れてはならない。

この場合、マーケティングや知的所有権の問題を含め経営的な側面において、大所高所から関係者に適切な助言を行い、事業終了後も産地内で自律・継続的に新しいものづくりを行っていきけるだけの意識改革と仕組みづくりを担えるコーディネーターが求

められる。

ここまでに至るには、相当の時間をかけて産地側と議論を重ね、相互の信頼関係を築き上げる必要がある。伝産協会が登録する「伝統的工芸品産地プロデューサー」²³⁾は、自らがデザイナーやコンサルタント等であって、コーディネーターの役割も当然期待される人材のはずであるが、産地の声を聞く限り、少なくとも大阪産地では十分に活用でき、成果があがっていると言える状況には至っていないようである。

6.2 需要創出の呼び水方策

特に分業の度合いの高い産地ほど、後継者の不足は深刻である。ひとつの工程でも事業者が途絶えてしまえば、産地内でのものづくりは完結できない。しかし、この業界を目指す人がいないわけではなく、弟子入り希望者がぼつぼつ現れるという話は、どの産地でも聞かれた。ただ、多くの場合は時間をかけて育てる余裕がない上に、一人前になっても独立していけるだけの仕事量が見込めないのが実情である。そのような中では、いくら後継者育成を叫んだところで空しいばかりである²⁴⁾。

後継者が独り立ちできる（＝産業として存続していく）ためには、まず仕事量（需要）が安定的になければならない。仕事量の安定化方策のひとつとして、公共建築物の建設や修繕、イベントの記念品・賞品制作等、官公需を中心に一定の伝統的工芸品及びその技法を活かした開発商品を採用（買上げ）することは、知名度向上効果とともに、受注の呼び水効果が期待できる²⁵⁾。

先述の高校総体のメダルの例では、産地間連携の機会ともなっており、商品開発へのつながりも期待できる。仏壇のように一見官公需と結びつきにくそうな品種であっても、漆塗りや木工等、要素技術に分ければ参加は可能であることを、この例が示している。また欄間でも、既に多くの商品開発事例を有する。これを突破口として、指定外の新しい分野のものづくりを含めて需要を確保しつつ、従来の指定条件どおりのものづくりを守る、攻守のバランスの取れた事業展開が存続の鍵となろう。

6.3 産地組合の結束力強化

体験教室等、産地が行う各種の事業に組合員が参加することは、以前はボランティア的な意味合いが強かったが、こうした事業が組合員の仕事の創出に直接・間接につながる側面もある。事業を通じて直接消費者と対話できることも含め、組合事業の活性化の意義は大きい。

しかし、複数の産地が指摘した問題として、組合運営上の問題や意見の相違等から、有力メンバーの組合脱退や伝統工芸士資格の返上といった事例が少なからずあったことにふれなければならない。これは、組合内部の個別的な事情として看過されるべき問題ではなく、背景として制度的な矛盾点の存在を指摘する声があることを心に留めておきたい。

まず脱退者を出さないこと、そして脱退者の再加入促進も視野に、商・工の立場を越え、また伝統工芸士会との協力関係の下、中長期的・大局的観点から早急な組織の立て直しといった、組合自身の結束力強化への努力はもちろんのこと、支援側も関係制度全般の点検・充実の必要性が感じられる。

7. 終わりに

伝統的工芸品産業の支援は単に当該産業だけではなく、地域産業の発展にも寄与することにつながる。これについては、2007(平成 19)年に施行された中小企業地域資源活用促進法における基本方針²⁶⁾にも同趣旨のことが述べられており、決して過大な評価ではない。たとえば、線香の原料となる香料の輸入が大阪の薬業の歴史と連なっていたり、刃物づくりが和食の文化を支え、そればかりか世界に広める力を与えてきたことに気づく。現代の地場産業、そしてこれからの新産業・新技術への連続性や、観光資源(=地域の誇り・シンボル)としての評価、日本文化の発信等、大阪の現代の産業のそこかしこに伝統的工芸品という地域資源の活用成果を見出すことができるのである。

加えて一般生活者の「和」の伝統や手仕事に対する根強い関心を感じられる²⁷⁾。また、デパートの伝統工芸展も毎回一定の客数を確保できていることもあり、熱心な伝統的工芸品ファンが存在することが

わかる。さらには、「堺まちかどミュージアム」のように、制作の現場(工房)や周辺の町並みを観光資源として打ち出す地域も見られる。

近年の地震や豪雨の災害を通じ、郷土に対する思いを強くし、地球環境との共存のあり方をより意識した人々も少なくなかったであろう。自然資源とうまく付き合いながら、郷土の文化に育まれてきた、各種の伝統的工芸品が再認識されれば、伝統的工芸品はまさに生活者の心の支えとなるにちがいない。

なお、今回は大阪府指定及び指定外の伝統工芸品について言及できなかったが、国指定に比べ小規模性が強いいため、より存続が心配される。今後引き続き現状把握に努めたい。

[付記]

取材に当たっては、各産地組合の役員、事務局の皆様、および大阪府商工労働部ものづくり支援課藤永雅子氏の多大なご協力を得た。感謝申し上げます。

[注]

- 1) 経済産業省平成 25 年 3 月 8 日付け発表資料による。なお、国全体の 215 品目のうち、指定品目の多い都道府県順にみると京都府 17、新潟県 16、沖縄県 14、東京都 13 となっている。
- 2) 伊藤・北出編(1997.5~7.9~1998.12)。このときは国・府指定のほとんどと深江鋳物等数件の指定外産地を訪ねている。
- 3) なお、国(経済産業大臣)指定には「伝統的工芸品」というように「的」の文字が入るが、これは、伝産法により定められた呼称で、工芸品としての持ち味を維持しつつも、改良や時代のニーズに即した製品作りを否定するものではないことを表す。
- 4) 実用品の中に見出される無駄のない、作為的でない美しさであり、使い込まれることで美しさを増すというのが伝統的工芸品ならではの美意識といえる。なお、1925 年の柳宗悦による「民芸運動」以降の伝統工芸に関する理論的アプローチの流れについては、外山徹(2004)、pp.31-34 にコンパクトに記述されている。
- 5) 府では年数の基準を「明治時代以前」と表現しているが、明治の末年は 1912 年であり、国の要件である「およそ 100 年以上」とほぼ同義である。
- 6) このうち、欄間・仏壇・錫器は国と重複指定となっているが、これは国指定と微妙に異なる用途の製品であったり、異なる素材の用い方や製法等がなされていることによるものであるが、実態上大きな差は無い。
- 7) 堺市経済局(1985)、p.75。
- 8) (社)大阪工芸協会(1993)、p.122。

- 9) 前掲書 p.131.
- 10) 堺発祥の文物については(社)堺観光コンベンション協会HP参照.
- 11) 前掲書 p.115.
- 12) 前掲書 p.110.
- 13) 面談者の役職名は全てヒアリング当時のもの.
- 14) 堺市経済局(1985),pp.75-76 .
- 15) 前掲書 p. 79.
- 16) 自治体マイスター制度の意義については、松本(2011)に詳しい.
- 17) 国際通貨基金HP, IMF Primary Commodity Pricesによる. 2011年4月にはトンあたり 32,348 ドルに達した. これは 1980 年以降で最も安かった 2002 年の平均価格 (4,061 ドル) と比べると 8 倍の水準である. その後錫価格は下落し, 2012 年以降は 2 万ドル台前半で推移している.
- 18) かるかやの根を束ねた, たわしのような道具.
- 19) イボタロウムシの分泌物から作った蠟.
- 20) 伝統的工芸品産業振興協会(1993a).
- 21) 経済産業省製造産業局伝統的工芸品産業室 (2008) p.12 では, 課題として「(1)需要の低迷, (2)量産化が困難, (3)人材・後継者の不足, (4)生産基盤の減衰・深刻化, (5)産地の知名度の不足」の 5 点を, 対応の方向性としては, 「(1)新商品開発, 販路の開拓, (2)人材・後継者の確保・育成, (3)生産基盤の確立, (4)伝産品のPR, (5)関連施策との有機的な連携強化」をあげている.
- 22) 京都市伝統産業活性化推進協議会 2006)pp.28-34 では, 海外・団塊の世代・若年者等ターゲットを明確にした市場開拓や情報発信, 学校教育に加えて生涯学習での取組, 後継者育成事業の点検, 活性化拠点施設の機能充実, 若手・中堅に対する表彰・奨励等を今後実施すべき取組としてあげている. これは多くの伝統産地にあてはまる内容である. なおお本答申では, 出荷額や施設来館者数等の「数値目標」が掲げられている点に特徴がある.
- 23) 伝統工芸青山スクエアHP.
- 24) ヒアリングでは, 弟子が辞めてしまう一因として単一作業ばかりさせてしまったことをあげる意見があった. これは技能を磨き, モチベーションを高めるのに適した仕事の必要性を示している. また, 自身の子息であれば, 素質の見極めに時間をかけられるので容易であるが, 他人の場合は難しいとの意見もあった. 身内以外の後継者育成は, より難しいことを理解しなければならない.
- 25) 小島(1984) p.257 では, フランスのドゴール政権時の文化担当大臣, アンドレ・マルロオの事跡として「官庁・学校その他公共建築物をつくる場合, 彫刻家・画家・壁掛職人等を必ず顧問として依頼すること, 全予算の 1 パーセントを彼等に支払うことも, マルロオは法制化した. これによって, 工業化の波の中に古い伝統的な職人芸が亡びることを防いだのである.」と紹介している.
- 26) 平成 19 年 7 月 13 日総務・財務・厚生労働・農林水産・経済産業・国土交通省告示第二号, pp.2-3 .
- 27) たとえば, テレビ大阪制作の全国ネット番組「和

風総本家」は放送開始から 5 年目を迎える (2008 年 4 月放送開始). 同番組の 2011 年 10 月 20 日放送「世界で見つけた Made in Japan」は, 第 38 回放送文化基金賞優秀賞にも選定されている. これは, 海外を含めた一般消費者における「和」の文化や職人の世界への強い関心や共感が, 今もなお廃れてはいないことを窺わせる.

〈参考文献〉

- 伊藤清助・北出芳久編(1997.5~7,9~1998.12),「伝統工芸見て歩記」シリーズ『産業能率』, (社)大阪能率協会
- (社)大阪工芸協会(1993),『伝統的工芸品産業振興対策調査報告書』(大阪府委託調査)
- 大阪伝統工芸品展推進委員会パンフ「大阪の伝統工芸品」
- 大阪府立商工経済研究所(1982),『大阪の伝統的工芸品産業』
- 川村晃正(2010),「伝統的産業・堺刃物業の昔と今」『専修大学社会科学研究所月報』№560・561, 専修大学社会科学研究所
- 京都市伝統産業活性化推進協議会(2006),「京都市伝統産業活性化推進計画答申」
- 経済産業省製造産業局伝統的工芸品産業室 (2008), 「伝統的工芸品産業をめぐる現状と今後の振興施策について」
- 小島直記(1984),『出世を急がぬ男たち』新潮文庫
- 堺市経済局工業課(1985),『堺の伝統産業』
- (財)政策科学研究所 (2007),「平成 18 年度伝統的(工芸品産業調査報告書」
- 総務省他 (2007),「地域産業資源活用事業の促進に関する基本方針」
- (財)伝統的工芸品産業振興協会(1993a),『伝統的工芸品ハンドブック』
- (財)伝統的工芸品産業振興協会 (1993b, 1996, 2003, 2007a), 「平成 4 年度版, 7 年度版, 14 年度版, 18 年度版全国伝統的工芸品総覧」
- 同 (2006), 「伝統的工芸品産業振興策の成果事例」
- 同 (2007b), 「伝統的工芸品産地流通アンケート調査報告書」
- 同 (2007c), 「平成 18 年度版伝統的工芸品に関する消費者意識調査報告書」

同 (2008, 2009a), 「平成 19 年度, 20 年度伝統的工
芸品活用フォーラム事業報告書」

同 (2009b), 「平成 20 年度伝統的工芸品産業調査報
告書」

(<http://www.kougei-net.jp/2008/index.php>)

竹内利江, 諸岡博熊編 (2001), 『堺打ち刃物を語る :
聞き書きオーラルヒストリー』

伝統的工芸品産業審議会(2000), 「21 世紀の伝統的工
芸品産業施策のあり方について(答申)」

(<http://www.meti.go.jp/report/downloadfiles/g01117bj.pdf>)

特許庁 (2011), 『地域団体商標 2011』

外山徹 (2004), 「生きた文化財・伝統的工芸品の継
承に関する現状と課題」『明治大学博物館研究報告』
第 9 号, 明治大学博物館

南海道総合研究所(1984), 『泉州の地場産業』

松本裕一(2011), 「自治体マイスター制度の展開」『商
学論究』第 59 巻第 2 号, 関西学院大学商学研究会

吉田晶子・宮元正博・千葉太朗編 (2008), 『大阪の
伝統工芸—茶湯釜と大阪浪華錫器—』関西大学な
にわ・大阪文化遺産学研究センター

経済産業省 H P

<http://www.meti.go.jp/press/2012/07/20120725001/20120725001.html> (2012.7.26 アクセス)

堺市 H P 「事業シート」

http://www.city.sakai.lg.jp/city/info/_minaoasi/pdf/minn-anoshinsakai04_04.pdf (同)

(社)堺観光コンベンション協会 H P

http://www.sakai-tcb.or.jp/about_sakai/1.html (同)

堺市ものづくりマイスター H P

http://www.city.sakai.lg.jp/city/info/_shoko/meister/meister.html (同)

堺刃物商工業協同組合連合会 H P

<http://www.sakaihamono.or.jp/rengoukai.html> (同)

伝統工芸青山スクエア H P

<http://kougeihin.jp/> (同)

(独) 中小企業基盤整備機構 地域資源活用チャン
ネル H P

<http://j-net21.smrj.go.jp/expand/shigen/about/index.html> (同)

日本伝統工芸士会 H P

http://www.kougei.or.jp/kougeishikai/f_index.html

(2013.3.1 日現在リニューアル中)

I M F (国際通貨基金) H P

<http://www.imf.org/external/np/res/commod/index.aspx> (同)