

同志社大学
2014年度 卒業論文

論題：京都市 F 区における職人のネットワークから見る伝統産業の発展と衰退
に関する研究

——京都市 F 区における酒造業界と人形職人の比較から——

社会学部社会学科
学籍番号：19111097
氏名：秋山 翔
指導教員：立木 茂雄

(本文の総字数：22,991 字)

要旨

論題：京都市 F 区における職人のネットワークから見る伝統産業の発展と衰退に関する研究

——京都市 F 区における酒造業界と人形職人の比較から——

学籍番号 19111097

氏名 秋山 翔

日本では近年、消費者のニーズの変化から伝統産業が衰退傾向にある。それに加え、職人の高齢化や後継者難など伝統産業界は危機的状況を示している。そのような諸問題をはらんでいる伝統産業であるが、それらの問題を解決する為に苦悩を重ね克服している業界がある。それは京都市 F 区における酒造業である。F 区の酒造業が行った問題を解決する為に行った行動、それと酒造業が持っているネットワークが、果たして衰退著しい産業には見られたのか。それを明らかにすべく、F 区に 1 軒しかない伏見人形を造る窯元にインタビュー調査を行い、分析した。結果として、周囲との関係がない、苦境を乗り越える経験がない、家職として技術を伝承する職場環境、時代の変化に伴う消費者ニーズの変化、1 人で工芸品を初めから終わりまで造るひとりであるということが衰退の要因であることが、明らかになった。

キーワード：京都市 F 区、互助行動、ネットワーク、職場環境

目次

はじめに.....	1
第1章 先行研究.....	1
1.1 京都市 F 区という土地.....	1
1.2 伏見酒造業のはじまり.....	2
1.3 少資源の F 区.....	3
1.4 酒造家が持つネットワーク.....	4
(1) 酒造家同士が持つネットワーク	
(2) 伝統産業群との連関	
(3) インターフェース機能を通してのネットワーク	
(4) フィードバック機能を通してのネットワーク	
1.5 伏見人形業界の成り立ちと現状.....	5
第2章 研究方法.....	6
2.1 調査対象者.....	6
2.2 調査方法・手続き.....	6
第3章 結果.....	6
3.1 調査対象者の所属組織について.....	6
3.2 調査結果.....	7
第4章 分析と考察.....	11
4.1 調査結果表.....	11
4.2 周囲との協調行動に関する分析と考察.....	12
4.3 その他の項目の分析と考察.....	14
4.4 ひとり産業の分析と考察.....	17
おわりに.....	18

参考・引用文献

参考 URL

はじめに

京都でよく知られた観光名所のF区という場所がある。F区は東には緑地帯が存在し、地下には、F区が「伏水」という名前の由来になったように豊かな水資源を蓄えており、自然に恵まれた土地である。また、F区の西には桂川と鴨川が流れ、南には宇治川が流れている。その3つの河川は途中淀川と合流し、大阪に辿り着く。これに加え、京の都にも近いいため多くの旅人が行き交う港町・宿場町といった流動性を兼ね備える土地となり栄えていった背景を持っている。

その中で様々な産業が栄えていったのである。特に、F区の産業の中で今もなお目立っている産業は酒造業である。全国的にも知名度が高い月桂冠や宝酒造、黄桜といった蔵元が存在し、テレビのCMでもおなじみである。このように伏見の酒造業は高い知名度を持っており、現在においても酒造業という産業は多くの可能性を秘めている。しかし、伏見にはこの世の中から消えてしまう危機に瀕している産業もある。この論文で挙げるのは、伏見人形業界である。全盛期には伏見に数多くの窯元が存在したが、今では一軒の窯元しか存在しない。本研究の動機としては、伏見の酒造業における蔵元の研究は、同志社大学社会学部社会学科の教授である藤本昌代教授が行うなど過去に研究の事例はあるが、F区の衰退著しい伝統産業とF区の酒造業を比較し、衰退と発展の理由について探る論文は数少ないと思ったのが動機である。また、筆者がよく行く居酒屋にF区の職人の方が来ており、この出会いを活かしたいと考えのも本研究の動機である。伏見人形の窯元の発展と衰退の歴史と窯元を取り巻く環境を探り、F区の酒造業における事例研究と比較することで、発展する産業と衰退する産業の要因を、社会学的な視点から明らかにすることが本研究の目的である。

本研究の流れとしては、第1章で、F区がどのような土地柄を持ち、F区の酒造業がどのようにして困難を乗り越えてきたのか、一方F区の人形製造業の歴史と現状についてを章の後半で述べる。第2章では、伏見人形の窯元に業界の衰退の要因を探るべく行った、インタビューの概要について述べてある。第3章では、インタビューの結果について述べている。第4章では、インタビュー結果に基づいた分析と考察をまとめた。最後に、産業が発展、衰退する要因を探り、結論として締めくくる。

第1章 先行研究

1.1 京都市F区という土地

まずこの章では、京都市F区の土地柄について、また酒造業がなぜF区に根付いたのか、そして酒造業の発展の要因は何かということから『産業集積地の継続と革新』（藤本昌代・川口充勇 2010）を基に記述していく。

伏見地域には、今も昔も豊かな自然が存在する。中でも桃山丘陵からの伏流水に恵まれており、水資源に恵まれた土地である。自然も豊かであるが、伏見が位置する場所も特徴

的といえる。

桃山時代になると、戦国の世を征した豊臣秀吉が東域の丘陵地に絢爛豪華な伏見城を築き、周囲に大規模な城下町を整備した。また、その時代に秀吉の命により宇治川の治水工事ならびに伏見港の整備が進められ、淀川水系を利用した伏見・大阪間の水上輸送が大きな発展を遂げた。秀吉没後に天下を征した徳川家康もしばらく伏見を拠点とし、そこから大阪方に睨みをきかせたが、大阪城攻めが終わり、天下泰平の世になると、伏見という土地の政治・軍事的意味は次第に薄れていった。1625年、伏見城は廃城となり、当地は城下町としての機能を失うことになった。伏見城廃城よりさかのぼること11年前の1614年、京都の豪商角倉了以によって京都と伏見を結ぶ人工河川、高瀬川が開かれた。これにより、京都・大阪間の水上輸送がさらなる発展を遂げ、中継港としての伏見港には「三十石船」や「高瀬船」をはじめとする大小さまざまな客船・貨物船が行き交うことになった。また、その時期には全国の街道・宿場制度が整備され、伏見は江戸から京都に至る東海道と大坂を結ぶ街道の宿場町としても重要な役割を果たすことになった。天領とされた伏見には、幕府の伝馬所が設置され、参勤交代の西国大名が立ち寄るための本陣や大名一行をはじめさまざまな身分の人々が行き交うとともに、港町・宿場町のさまざまなサービス業の担い手たちが各地から流入するようになった（藤本・河口 2010：26-28）

以上のように、水資源や森林地帯といった自然が豊かな土地であるという以外に、F区は京の都と大坂の間に位置し、大名の手で港町や宿場町という役割を得て多くの人々が行き交う場所になったことがわかる。このような土地柄を持つF区では、多くの人が行きかきものが良く出回ったこともあり、酒造を代表する伝統産業が発展した経緯を持つ。今現在F区は、1931年以降京都市に編入され京都市F区という形になり、周囲の市街地化が進んだ。F区の人によれば、F区は京都駅からのアクセスもよく、昔のように独立したF区というよりかは、京都の近郊外という色が強くなっているかのように思えるという。また、京都市内には11の区が存在するが、その中でも最大の人口を擁している。この要因は、伝統を受け継ぐ商業拠点であるため、それらに従事する人がたくさん住んでいるのはもちろんのこと、近代化によるモータリゼーション化が進み、京都市の中心部や大阪からのアクセスが格段に上がったことが要因とされる。実際、F区にはJRや京阪線も通っているため都心部へのアクセスも良い。そのため、京都市の中心部や大阪方面へのベッドタウンとしての土地柄も兼ね備えている。

1.2 伏見酒造業のはじまり

発展する産業と衰退する産業の要因を探るために必須になるのが、伏見酒造業の繁栄について知ることである。ここでわかった繁栄の要因を、衰退の一途をたどっている産業に当てはめ、衰退の要因を探る。ここでは、F区が少資源の土地であるにも関わらず酒造業が反映していったことについて『伏見酒造組合一二五年史』を参考に振り返っている。

伏見における酒造りの歴史は古く、古代に帰化した渡来人の秦氏によって始められたものが起源である。江戸の初期に、京に近い港町、宿場町としての機能を高める中で、地元

での酒需要が大いに高まったため、当地では酒造業者数、生成数量が著しい増加を見せたという。また、その時期の伏見の酒は地元供給が主であったが、上方から江戸へ供給される清酒である「下り酒」の産地として勃興した伊丹や池田と共に銘醸地として世に知らされていった（藤本・河口 2010 : 29）。

このように F 区の酒造業は、町の機能である港町、宿場町の恩恵や地元での酒需要が高まったことから栄えていったことがわかる。

1.3 少資源の F 区

ここでは、日本酒を作る酒造家にとって F 区という土地柄がどのようなデメリットを持っていて、それらを彼らがどのように解決しているかということについて『伝統技術産業の連関構造の社会的・文化的要素』（藤本昌代・川口充勇 2007）を基に記述していく。

日本酒の製造過程において重要な 3 つの条件がある。それは「水・米・人」である。水について言うと、F 区は先ほども述べたように湧水があり豊富である。しかし、F 区の酒造にとっては「米・人」の調達が非常に難しく問題になっていて彼らを悩ませていた。まず米について述べていく。

杜氏がないこの伏見には地元米も少なく、地域外の農協から仕入れるという不利な条件下にある。農協は地元の酒造業者を優遇し、県外はやや不利になるという。しかし、これは転じて、固定の農協から購入しなくてもよいということも意味している。地元米が少ないという弱さは、不作の年には廉価で提供する地域の農協を選択することが可能となり、コストを押さえるために広い選択可能性をもつ優位性として働いた。そのために、伏見の杜氏集団・酒造技術者たちは、米の特性が毎年固定とは限らず、発酵の度合いの見極めに苦労し、さらに技術力が磨かれていった。（藤本・河口 2007 : 2）

以上のように、地元米が少ない F 区では日本酒を製造する際の米が圧倒的に足りないため、地域外の農協に米を頼まざるを得ないのが現状である。しかし、固定の農協から購入しなくても良いという選択の自由から酒造の技術者は米の品質を見極める過程から技術力を磨き、不利な状況を自分たちが有利になるように環境を変化させていることがわかる。

次に、人についてである。もう 1 つ日本酒を製造する過程において外せない条件が人である。一見、城下町、宿場町、港町といった背景を過去には持ち、現代においても京都の郊外で大阪にもアクセスしやすく多くの人が行き交っている F 区において、酒造家もある程度は存在すると思われがちであるが、その日本酒を製造する技術者が F 区には少ない。

藤本昌代・河口充勇（2006）によれば、都市部に隣接しているというメリットは、酒造業にはデメリットでもあると主張している。まず都市部には第一次産業以外の労働市場が多く存在し、地元で第一次産業従事者が少ないため、現在は杜氏の高齢化もあり、社員への技術移転を行っている企業も少なくないが、F 区には杜氏がない。

このように、F 区の酒造業において、酒造りに重要な人材と原料がないということは大きなハンディキャップになるのである。F 区域は、酒造りに対して都市部近郊ゆえの有利さと不利さを併せ持つ地域であり、常に外来の人材を確保しなければならないという不利

な条件下にある。しかし、これには弱みが強みというパラドクスが潜在していると藤本昌代・河口充勇（2007）は言う。たとえば、杜氏は酒造りのすべての作業を蔵元から請け負うため、作業集団を引き連れて入洛するが、連れてきた蔵人の働きが悪い場合、杜氏自身も自分の酒造りの成果が落ちるため、翌年からその蔵人を連れてこない。さらに F 区での人材供給ではないため、惰性による雇用継続の必然性がなく、蔵元が杜氏の出した成果に満足しない場合、翌年には別の杜氏を選ぶことが可能であった。そのため杜氏を輩出する地域では、F 区からの需要がなくなることは、現金収入源を断たれることを意味するため、地元でも優秀な杜氏・蔵人が供給されるという好循環が成立したのである。地元人材供給型の酒造地域に対して、多様な地域から人材の供給を得ている伏見酒造業では、越後・南部・安芸など各地域の杜氏が次年度も雇用されるよう腕を競い合ったという。伏見酒造業は、競争的環境下で杜氏集団によりよい仕事をするを動機づける制度づくりに成功し、人材不足という弱みを強みに転じたのである。

このように、日本酒を製造する杜氏が F 区には少ない不利状況に対しても、有利に変えていることがわかる。外部からの杜氏の招へいで、腕を競わせ優秀な杜氏を残すことに成功したのである。F 区の酒造家たちは、「米・人」が足りない少資源の F 区において、努力に努力を重ね、彼らにとって不利な条件を有利な条件に変えていったのである。

1.4 酒造家が持つネットワーク

(1) 酒造家同士が持つネットワーク

藤本昌代・河口充勇（2010）によれば、酒造業において酒造りの際、緊迫状態を共有するものへの援助行動として情報共有が起こりやすいという。一般のメーカー企業等は、普通どのような緊迫状態に遭遇しようが企業秘密を守り抜くであろう。しかし、酒造業では彼らが持つネットワークの中で協調行動をとるといったオープンマインドな姿勢を取ることがあるのだ。また、F 区の杜氏の中には、全国の出稼ぎ先にも杜氏組合を組織している者も存在し、F 区には全国各地の酒造技術を持つ杜氏が大勢集まっている。酒造家同士の間でも交流会が行われるのだが、その交流会は、公設試主催の勉強会が年に 2 回、醸友会という公式的な勉強会では春と秋に見学会、利き酒会、新年会、大手の技術者が講師で来る講演会等が存在する。それに加え、土地柄的にも F 区はオープンマインドな気質を持った地域であるという。F 区は、インフラ条件が整い、多くの人々が行き交うような土地であるため、外来者にも開放的な社会構造であることが伺える。そのような社会構造であることから、明治時代以降も伏見に新規参入してくる酒蔵も存在した。蔵元の特性によると規模の大小、伝統、蔵元の出身地域など、多様性を持った人々によって構成されており、一枚岩ではない特性と新たに参入する者を受け入れるオープンマインドの気質を持った地域であることがわかる。

(2) 伝統産業群との連関

伏見酒造業は、京都とは一定の距離を保ちながらも、京都という寺社仏閣等の伝統行事に欠かせない「聖なる酒」の供給源として、また「京料理の適合種類」の供給源として、それらを資源とした観光業との連関においても、重要な役割を果たしているという。藤本昌代・河口充勇（2007）によれば、京都の伝統産業群はそれぞれの行事や営みの中で伏見

酒と関わり、その消費を助けているという。例を挙げると西陣織、友禅染、清水焼など。他にも文化的産業として華道や茶道、香道等が多く存在し、相互にそれぞれの産業と密接に連関している。

(3) インターフェース機能を通してのネットワーク

藤本昌代・河口充勇（2007）によれば、日本酒造業界では、インターフェース機能を通して技術情報やビジネス情報だけでなく、就職・転職情報、さらに縁談情報までを含むさまざまな情報が行き交ってきたという。F区の酒造業者は、さまざまな関連業者と有機的に連関しながらひとつの産業クラスターを形づくってきた。たとえば、原料米生産者、種麹業者、柿渋など補助材料専門業者、機械業者、容器業者、包装業者、輸送業者、輸送用ケース製造業者、卸売業者、小売業者、副産物の卸売業者・加工業者、広告業者、印刷業者等。これらの業者の中には、酒造業者と関連業者間の、あるいは酒造業者間のインターフェース的な役割を果たすものもあるという。このような交流から、醸造技術、酒造りに関わる者の経営理念やものづくりエートスが長期にわたって伝承されてきたのである。

(4) フィードバック機能を通してのネットワーク

日本酒は、時代とともに変化する顧客の好みが杜氏の造る酒といつも一致するとは限らず、市場からのフィードバックが必須になるという。藤本昌代・河口充勇（2007）によれば、伏見酒造業の発展を願う流通業・小売店・飲食店等の関連産業の若手の継承者たちが主にフィードバックをし、顧客の要望をいち早く蔵元に伝えて、対応を要求するという。若き経営者や次の経営者となる世代が、伏見酒造業を盛り立てるための努力の一環として、有機米を作り、F区の本酒の普及に努力していて、業界の盛り上げとともに厳しいモニターでもある。この世代が清水焼などの伝統産業群とのネットワークを生み出し、日本酒に新たな可能性を与えている。

1.5 伏見人形業界の成り立ちと現状

これまで述べてきたように伏見の酒造業は、幾度の困難を乗り越え不利な条件を有利な条件に変え今でもなお全国有数の地位を築いている。しかし、これとは反対にF区には衰退している伝統産業も存在する。筆者は本稿で伏見人形業界を取り上げる。ここでは、『伏見人形とその系譜』を参照し述べていきたい。

伏見人形は、洛南深草の地、伏見稲荷大社の付近で作られた土人形で、もとは稲荷山の土を使った土器づくりの余業に端を発したという。起源は、土で様々なものを作り出す土師部が歴史に名高いノミノスクネの後裔にあたる土師氏が統轄して土器を造っていた。垂仁天皇の時代に朝廷より土師職に任命され、伏見深草に住んでいた土器、土偶を創り出し生まれたのが伏見人形である。土人形は安価で素朴な味わいを醸していて、多様な人が行き交うF区において、お土産や子供たちの玩具、日常生活の中での祈りや願いの対象となってこよなく愛されていた。その多種多様な伏見人形がお土産に求められている様子が『諸国年中行事』や『都名所図会』にも活写されているという。

江戸時代、港町や宿場町として栄えていた伏見において伏見人形は、至近の伏見港から淀川や琵琶湖の舟運、さらには大阪から北前船によって全国各地にもたらされ小幡人形、

花巻人形、八橋人形などの祖形になっている。今では、全国で 90 種類以上もある土人形の中で、伏見人形の系統をひかないものはないとも言われている。

ところが現在、伏見人形は厳しい状況に立たされているという。電子化が進み、ここ最近の子どもの主な遊び道具はテレビゲームになり、人形は子どもの玩具として使われなくなってきているのである。土人形の起源ともいえる伏見においても、全盛期の幕末には街道沿いに 40 軒以上の人形屋が軒を連ねていたが、窯元 T という窯元の 1 軒になってしまっているのが事実である。『紀伊郡誌』には、大正 4 年に従業戸数は 42、従業者 100 名、年間の土の消費量が 13,500 貫（約 50 トン）にも及び、さらに稲荷人形組合を結成し、人形製造業の発展に図ったと記されている。森田克行（2007）によれば、近世以降、庶民生活の一端を垣間見せてきた伏見人形は、いままさに文化財としての位置づけこそが肝要であり、その保存と活用が問われるべきだという。

第2章 研究方法

2.1 調査対象者

調査対象者は、F 区に唯一残る伏見人形の窯元である窯元 T の職人の方である。窯元には、7 代目と 8 代目の職人の方がいらっしゃるが筆者は 8 代目の方にインタビューを実施した。8 代目にインタビューした理由は、もともと彼と知り合いであったというのも理由の 1 つであるが、8 代目の方が 7 代目の方が若いと、技術を取得するまでの過程で他人とどのようなコミュニケーションや交流が生まれたかということが鮮明に覚えているであろうし、積極的に業界を盛り上げるための活動をしていると感じたからである。

2.2 調査方法・手続き

本調査では、インタビューを用いた調査を行った。調査時期は、10 月の上旬である。インタビュー項目として、F 区の酒造業が行った行為でそれが成功や発展に繋がった事例を項目に取り上げた。具体的な項目としては、「弱みを強みに変えた経験があるか」「技術者同士の互助行動は存在しているか」「観光客をはじめ、消費者への広報を行っているか、またどのような広報を行っているか」「伏見人形のライバルとなる地域や窯元が存在するか」「遠隔地市場の開拓を行ったことはあるか」「窯元内での同調行動は弱かったか」「政府が圧力をかけてきた際の窯元内・業界内での一致団結は存在したか」「窯元内・業界内で技術における研究会が開かれているか、または開かれていたか」「業界の存続の危機感から何か活動や行動を起こしているか」「情報共有に対しオープンマインドな姿勢を取っているか」「後継者不足に関して対策を取っているか」「他業種の人と関わりがあるか」「新たな分野に取り組んでいるか、または取り組む予定はあるか」である。仮説である「これらの項目に着手していなかった、または、少ししか行っていなかったため伏見人形の業界は衰退している」が正しいかどうかを明らかにするために、これらの項目を使いインタビューを行い、伏見人形と伏見酒造業との比較の表を作り考察していきたい。

第3章 結果

3.1 調査対象者の所属組織について

私が調査対象としてインタビューしたのは、F区にある伏見人形の窯元Tである。窯元Tは創業寛延年間（1750年ごろ）であり、現在伏見人形を作る窯元は窯元Tのみである。インタビュー対象者は窯元Tの第8代目のA氏である。

3.2 調査結果

はじめに、F区の酒造業と伏見人形の窯元を比較する上でこのインタビューを行うことをA氏に許可を取った。筆者の質問に対し彼がどのようなことを述べていったかを以下に記していく。

まず、F区の酒造業は伏見という少資源の土地柄から流動性が活発化するといった弱みを強み変える力が垣間見られたことから、伏見人形製造業においてそのような弱みを強みに変える力は見られるかどうかをA氏に尋ねたところ以下のように述べた。

「弱みを強みに変える力というよりも、全国の土人形は伏見人形を系譜としているので強みしかないね。伏見人形は、数十年前、清水焼や大亀焼にも用いている東山の土を使っていたし。中でも東山の南部に位置する稲荷山の土は信仰されていて、稲荷山の土を伏見人形に用いているというのが強みであって、さまざまな人がお土産として買っていった歴史があるからね。」

このように弱みを強みに変える力というのはなく、F区の土地柄は強みとして存在していたことがわかる。次に、F区の酒造業においては、厳しい状況下においては他の蔵元と協力して知恵を出し合うといった互助行動が見られたことから、伏見人形の窯元において、他の窯元と協力する取った互助行動は見られたかどうかを尋ねてみた。その返答は以下のとおりである。

「伏見にはすでに私の窯元1軒しか伏見人形の窯元が存在しないので助け合うこと自体まず不可能かな。そして、うちは昔から代々窯元内で伝わる技術のみで人形を作っているし、現に倉庫にあるように代々伝ってきた型を使って造っている。なので、助け合うこともないし助け合う必要がない。ただごくまれに、土人形で町おこしをしたいという人が窯元に訪ねてくるのがあって、彼らにアドバイスをするといった交流をする機会があるくらいかな。」

このように他の窯元とは交流が全くというほどないことがわかった。その次に、F区の酒造業において、黄桜がテレビコマーシャルを流していたり、日本酒の特集本を発行していたり等自発的に広報を行っていることから、伏見人形の窯元は広報活動を行っているかどうか、またどのような方法で広報を行っているかどうかを尋ねてみた。その返答が以下のとおりである。

「窯元自らが広報をしなくてもありがたいことにお客様に来ていただけているので特に何もしていないね。ただ、京都の観光ブックやブログに掲載されたり、京都のテレビ局や全国区でも京都の旅番組や特集番組にも取り上げられたりもするので、それが広報に繋がっているのではないかな。」

以上の返答を見ると、自ら広報しなくても、雑誌やテレビに取り上げられることでお客に来ていただける現状にあることがわかる。次に、F区の酒造業においては、伏見酒造組合という組合が存在し情報交換や利き酒会が開かれていることから、伏見人形の業界において組合が存在したかどうか、また全国単位で土人形の組合が存在しているかどうかをA氏に尋ねてみた返答が以下のとおりである。

「今は伏見人形の業界において組合は存在しないね。戦前には人形製造業の発展を図るために稲荷人形組合という組合が存在していたのだけれども、現在は存在していない。そして、全国単位でみても組合は存在しないね。でも、京都の伝統工芸というくくりでみたら、京都の伝統産業の会というのがあるって、年に一回開かれていて7代目の父が参加しているし、そこでは伝統産業を広めるための活動をしていて実際人形を販売しているよ。」

以上の返答のように、伏見人形の全盛期の時代には組合が存在していたが、現在は存在していないことがわかった。次に、F区の酒造業において灘というライバルの存在が彼らを刺激し、追いつき追い越そうと努力を重ねた経緯が存在したことから、F区の人形業製造業においてライバル的存在になる地域・窯元はあるかどうかをA氏に尋ねてみた。その返答が以下のとおりである。

「他の地域の窯元はどうかかわからないけれども、伏見人形のうちの窯元は他の窯元をライバル視したりしない。なぜかという、他の地域の土人形は、伏見の土人形をもとに作られているので、他の窯元とはライバルというよりも比較的オープンな関係なのだと思う。実際、他の地域の窯元と関わりがないから予想になってしまうけれども、うちは他の窯元に技術やノウハウを教え、他の地域の窯元はうちに教わるという関係に近いものがあるのではないかな。」

以上の返答のように、伏見人形の窯元にはライバルは存在せず、刺激的というよりも他の地域の土人形の窯元は仲間意識に近いものがあることがわかった。次に、F区の酒造家は市場確保において困難な状況下におかれた時、遠隔地の開拓を積極的に行うことでプラスの結果を残した経緯があったことから、伏見人形の職人は遠隔地の開拓を行っているかどうかをA氏に尋ねてみた。その返答が以下のとおりである。

「遠隔地の開拓においてはほとんどしていないね。実行していることと言えば、東京に京都館という建物があるのだけれども、そこでうちが作る人形を売っているくらいかな。あと、伏見の土人形を知ってもらうために、昔窯元で使っていた窯を山口県の

博物館に提供したことが1回ある程度になると思う。」

以上の返答のように、遠隔地の開拓においては自ら行動して開拓するという事はしていないことがわかる。次に、F区の酒造業は、集団内で同じ行動や態度を取る人々の比率が高まった場合、成員間になにか外れるような認知や意見、行動を抑制するような圧力がかかり、同調傾向が起こるといった同調行動が主従関係にないために弱いという背景がある。そのことから、さまざまな意見が出て、結果的に技術者の技術向上に繋がった過去があることから、伏見人形の窯元内では同調行動は弱かったかどうかを尋ねてみた。その返答が以下のとおりである。

「人形職人は、基本的に恩師との主従関係というよりもある程度技術を習った後は、見て真似て自分一人で切磋琢磨と技術を身に着けるから、集団で同じ行動をとる機会がまずないかな。」

以上の返答から、集団の中における主従関係というよりも、個人で行動することが多いことがわかる。そもそも窯元に職人が2人しかいないため同調行動は見られにくい。次に、F区の酒造業では、政府が圧力をかけてきた際に、一致団結し協力し合った経緯があったことから、伏見人形製造業においても過去そういう経験はあったかどうか、また、他の地域の窯元と一致団結したことはあるかどうかをA氏に尋ねてみた。その返答が以下のとおりである。

「酒造業界においては政府が圧力をかけてくると思うのだけれども、そもそも土人形業界に政府が圧力をかけてくるといったことがないね。ただ、窯元内で7代目の父と私で注文の折り合いをつけるときは協力することがあるかな。」

以上の返答から、政府が土人形業界に圧力をかけてくること自体ないことがわかった。次に、F区の酒造業において、公式的にも非公式にも勉強会や交流会が開かれていて情報を共有する機会が存在する。そのことから、土人形の業界でもそのような勉強会や交流会が開かれたりするのかわ、また、父である7代目とは日ごろから技術面での意見交換等しているかどうかを尋ねてみた。その返答が以下のとおりである。

「そもそも伏見にはうち1軒しか伏見人形を造る窯元はないし、他の地域の土人形の窯元とも交流がないから勉強会はないね。ただ窯元内では、7代目の父親と絵の具の改良とか今現在人形に使用している土のブレンドの割合を改良した方が良いのではないかなというような技術面での意見交換は日常から行っているよ。」

以上の返答から、父との日常的な意見交換はあるが、他の地域の窯元と交流がないため勉強会や交流会は開かれていないことがわかった。次に、伏見人形の窯元は現在窯元Tの1軒しか存在しないということで、伝統工芸である伏見人形を消滅させてはならないという危機感から、なにか活動していることはあるかどうかをA氏に尋ねてみた。その返答が

以下のとおりである。

「特になにもしていないな。知っているとは思うけれど、伏見人形の窯元が残念ながらうちしか今はないので、不幸中の幸いでそれがむしろ希少価値を生んで、伏見人形を買いにもしくは見にお客様は来てくださるので、私はそれで満足している。」

以上の返答から、満足感から特に存続の危機感から行動は起こしていないことがわかった。次に、F区の酒造業においては、どの蔵元も比較的オープンマインドな姿勢を持っていて、むしろ技術を教え合うような性質があることから、窯元Tではオープンマインドな姿勢をもっているかを尋ねてみた。その返答が以下のとおりである。

「他の土人形の窯元とそもそも交流がないから教え合うといった機会はないけれども、仮にうちに他の窯元の職人が技術面に関して教えてもらっていいですかと尋ねてきたら、いくらでも教えますよ」

以上の返答から、伏見人形の窯元は情報共有に対しオープンマインドな姿勢をとっていることがわかった。次に、酒造業では、杜氏の養成機関が存在していることから後継者不足という課題においても対策を取っているといえる。そのことから、伏見人形や土人形の業界でも後継者不足に対して対策を取っているかどうかをA氏に尋ねてみた。その返答が以下のとおりである。

「私の窯元しかわからないけれども、対策は取っていないね。よそから職人を雇う予定もないし、まずは、8代目である自分が結婚して子孫を残すところからはじめないといけないかな。」

以上の返答から、後継者不足に対する対策はとっていないことがわかった。次に、F区の酒造業に従事する蔵元は、包装業者や輸送業者といった他業種の人との繋がりがあることから、伏見人形の窯元にもそのような他業種の人との繋がりはあるかどうかをA氏に尋ねてみた。その返答が以下のとおりである。

「あまり頻繁に関わる関係ではないけれどもあるといえばあるね。具体的に言うと、絵の具屋さんや筆屋さん、人形を入れるための箱屋さん、印刷業界の人とも関わりがあるかな。」

以上の返答から、F区の酒造業と比べると頻度は落ちるが、他業種との関わりはあることがわかった。最後に、F区の酒造業は、最近ではノンアルコールの日本酒を発売したり、外国人向けの日本酒を造ったり、他にも化粧品用品の製造にも着手するなど新たな分野に取り組んでいることから、伏見人形を造る窯元では人形の分野以外にもなにか着手している分野はあるか、または着手する予定はあるかどうかをA氏に尋ねてみた。その返答が以下のとおりである。

「人形以外は造っていないけれども、私自身これから新しいことに着手しても面白いかなって考えているね。まだ着手する予定は立てていないけれども、人形造りで培ったノウハウを使った製品を造ってみたいかな。具体的には、箸置きやペン立てとか面白そう。」

以上の返答から、現状では新たな分野に手をつけていないが、将来的に着手してみたいという願望があることがわかった。

第3章 分析と考察

4.1 調査結果表

インタビューを通じてわかったことを1つの表にまとめた。

表1 調査結果

	弱みを強みに変える力	技術者同士の互助行動	業界内で組合があるかどうか	消費者への広報	ライバルからの刺激
伏見酒造業	○	○	○	○	○
伏見人形製造業	×	×	×	×	×
	自発的な遠隔地の開拓	同調行動が弱い	政府が圧力をかけてきた際の一致団結	業界内の研究会	存続の危機感から行動しているか
伏見酒造業	○	○	○	○	○
伏見人形製造業	×	×	×	×	×
	オープンマインドな姿勢	後継者不足への対策	他業種との関わり	新たな分野の取り組み	/
伏見酒造業	○	○	○	○	
伏見人形製造業	○	×	○	×	

表1からも分かるように、ほぼ伏見酒造業が実行している、もしくは実行していたことが伏見人形製造業では実行できていないことが多く、また、伏見酒造業が持っているネットワークを伏見人形製造業は持っていないケースがほとんどで、ほぼ逆の結果になっていることがわかる。これらの質問項目は、全て伏見酒造業にとってプラスの結果に繋がった項目であり、これらの項目を実行しているからこそ職人の技術が向上し、全国的にも有名な酒造地として知られるようになったのである。それとは逆に、伏見人形の製造業では、これらの項目がほぼ実行できていないしネットワークを持っていない。これらの項目を実行できていないということは、プラスの結果に繋がる機会を逃しているということになるため、結果として、業界としても衰退する傾向にあるのではないかと考えた。

4.2 周囲との協調行動に関する分析と考察

まずインタビューからわかったことで重要なことは、伏見人形の窯元である窯元Tは全くというほど、他の地域の窯元と関係を持っていないという完全に独立した組織であることである。そこで、この節ではいかに周囲との関係が重要であるかを理解するために、伏

見の酒造業において他の蔵元や人との助け合いの中でプラスになった項目である「技術者同士の互助行動は存在しているか」「窯元内での同調行動は弱かったか」「業界で組合があるかどうか、または存在したかどうか」「政府が圧力をかけてきた際の窯元内・業界内での一致団結は存在したか」「窯元内・業界内で技術における研究会が開かれているか、または開かれていたか」「業界の存続の危機感から何か活動や行動を起こしているか」「情報共有に対しオープンマインドな姿勢を取っているか」「他業種の人と関わりがあるか」という項目を分析、考察し周囲との関係の重要性を説いていきたい。

はじめに、「技術者同士の互助行動は存在しているか」という項目を分析、考察していきたい。F区の酒造業では、まさに技術者同士の互助行動は存在する。日本酒を造る際に、人・米・水が必要であるがその次に必要なものが酵母である。酒造技術者の間には、酵母の交換の際に困難に陥ると、蔵元問わず助け合う風土がある。藤本昌代・河口充勇(2007)によれば、一般企業であれば企業秘密にしておきたい情報も、信頼関係が形成されたもの同士では、酵母や酒造りに関する情報が交換されるという。このことからわかるように、F区の酒造業に従事する職人は日常から助け合って技術向上を図り業界の発展につなげていることがわかる。この点で伏見人形製造業と比較してみると、伏見人形製造業では他の窯元との関わりが全くといっていいほどない。伏見人形を造る窯元が1軒しかないというのがかなり大きな要因になると思うが、他に土人形を造る地域の窯元との関わりもない。そのような現状において、人形を造る過程で困難が生じた場合の助けを求めるのは窯元内の人間しか存在しない。他者との互助行動が少ないということは、必然的に技術の向上機会を失っていることに繋がっていて業界をプラスの方向に持っていけないのではないかと考える。

それに関連して、他の窯元と交流がないと実行できない項目である「窯元内・業界内で技術における研究会が開かれているか、または開かれていたか」「業界で組合があるかどうか、または存在したかどうか」「政府が圧力をかけてきた際の窯元内・業界内での一致団結はあるかどうか」という項目を次に分析と考察をしていきたい。先程の「技術者同士の互助行動は存在するか」という項目の分析に少し類似する部分はあるが、伏見人形製造業においては、他の窯元と交流がないため勉強会や交流会が開催されるということはなく、そのため業界内で組合が存在することもない。藤本昌代・河口充勇(2010)によれば、F区の酒造業の中で結成した伏見酒造組合は非常に機能的であり、月に一回の集まりの中で、組合員の課題や不安の解決、杜氏を対象とした技術講和会や米質、水質検査の結果、気候などの醸造条件の研究結果の公表、京都醸友会との共同研究会の開催、他産業の工場見学など組合ぐるみで品質向上に取り組んでいるという。これは、業界内で組合が存在するからこそ勉強会や交流会が活発に行われることを証明し、伏見酒全体のレベルを向上させるために、組合を通して協調行動がとられていることがわかる。その組合の結束というのは強く、税金の負担等の政府からの圧力に対し一致団結することも過去にはあった。このように、業界を盛り上げ守り抜くには組合の存在が非常に重要になってくるのでは間違いない。伏見人形製造業においても、戦前には稲荷人形組合という組合が存在し、人形製造業の発展を図っていた。しかし、現在においては窯元が1軒しかないため組合は存在しておらず、他の地域の窯元とも交流がないという孤立した存在になっている。組合の存在は業界に対するプラス要因であり、伏見人形製造業において、以上のことから、業界内で組合

が存在していないことは、品質の向上、技術の向上、業界の盛り上げといった点でマイナス要因を帯びてくるといえるだろう。

また、組合内での活動により、強い信頼感で結ばれた酒造家もたくさん存在する。その結果、蔵元の間では酒造りでの緊迫状態を共有する者への援助行動として情報共有が起りやすいオープンマインドな姿勢を持っている。そこで次に、「情報共有に対してオープンマインドな姿勢をとっているか。」という項目を分析、考察していきたい。藤本昌代・河口充勇（2007）によれば、特にF区の酒造家にとって伏見のように狭い地域に大勢の人が住む都市部では、比較的手軽に同業者との交流ができるため、組織を超えて同業者が集まりやすいという。F区という土地柄も彼らは自分たちにとってのプラス要因に変え、同業者が緊迫して困っている場合、助けなければならないという使命感を持っていることから、業界を絶やさず盛り上げ続けられているのである。一方、伏見人形製造業の窯元である窯元Tもオープンマインドな姿勢を持っていることが調査からわかった。しかし、オープンマインドな姿勢を持っているが、それは仮に他の窯元とつながりがあって助けを求めてきたときには助けるという話であったため、表1では○を記入したが、少しニュアンスに違いがある。実際は、オープンマインドな関係にある他の存在がないため、業界や窯元Tにとってはそれもマイナス要因になるであろう。

次に、「窯元内での同調行動は弱かったか」という項目を分析・考察していきたい。藤本昌代・河口充勇（2010）によれば、F区の酒造業における各企業単独、あるいは少数の企業による独自行動も多々見られ、酒造家集団内には意見や行動の規範的な同調を成員に強く求めるような斉一性の圧力が弱いという。F区という酒造地では実際、個々の成員に同調を強調するような雰囲気があるならば、起こり得なかった挑戦が多々見られている。その要因としては、F区という流動性が高い土地柄も理由の1つとして挙げられる。F区は、港町や宿場町として活性化した町でもあり、今ではインフラも整備され大阪や京都の市街地からもアクセスしやすいこともあって多くの人が行き交う流動性が高い土地である。藤本昌代・河口充勇（2010）によれば、様々な規模や歴史を持った蔵元が存在する老舗や新参者等様々な蔵元が存在する流動性の高い都市近郊は、酒造家集団の成員の同質性が低いため、F区の酒造業では成員を拘束する圧力が働きにくいという。このような状況下において、F区の酒造家たちはベテラン若手関係なく様々な意見が飛び交う環境にすることがわかる。そのような意見が飛び交う環境は業界にとってもプラス要因であり、新製品の製作やこれからの蔵元の経営方針を考える際に大いに生きている。一方伏見人形製造業の同調行動に関してA氏は以下のように述べている。

「人形職人は、基本的に恩師との主従関係というよりもある程度技術を習った後は、見て真似て自分一人で切磋琢磨と技術を身に着けるから、集団で同じ行動をとる機会がまずないな。」

このように集団で行動するというよりも個人で行動することがほとんどであり、意見を出し合う機会もあまりないことがわかる。窯元内で様々な意見が出てこないということは、実際にF区の酒造業が新製品を発売したり四季醸造を実現したりという消費者のニーズに合わせた提案や蔵元内の改革を起こしにくくなってしまうも同然である。それは、明

らかに業界にとってマイナス要因であるといえる。

この節の最後に、「他業種の人と関わりがあるか」という項目を分析、考察していきたい。他業種の関わりが意外と業界の発展に貢献することがあるということが本研究からわかった。F区の酒造業についてみると、原料の補助材料関連の種麴製造業者、機械関連では蔵元の施設のメンテナンス業者、容器及び包装用品関連では瓶業者、流通及び広告関連では輸送業者や卸売業者、小売業者、広告代理店等との関わりを持っている。そして、これらの業者はしばしば業者の間をつなぐインターフェースの役割を果たす場合もあるという。インターフェースの役割を果たしている事例としてここでは機械業者を挙げてみる。藤本昌代・河口充勇（2010）によれば、機械業者と酒造業者の間では機械の売買やメンテナンスに関する取引関係だけでなく、双方向的な人の移動も見られ、酒造勤務経験をもつ技術者が機械業者に雇用される場合や、機械業者の社員が冬季のみ酒造場に勤務する場合があるという。また、特に用品屋を中心とする機械業者は、全国各地の多くの酒造業者に出入りし、ビジネスに関わるものから縁談の仲介といったパーソナルなものまで、業者の間をつなぐインターフェースの役割を果たしているという。このように、仕事の内外問わず、他業種の人と関わることは蔵元にとっても個人にとってもプラスの要因に働いていることがわかる。この点に関していえば、伏見人形製造業も調査結果のとおり他業種との関わりを持っている。伏見人形製造業の窯元である丹嘉は、絵の具や筆具を作る文房具屋、人形を入れる箱を作る包装業者、他にも印刷業者と関わりがある。しかし、A氏の話によれば、どの他業種の人についても窯元に来る頻度は低く関係も深くは保っていないという。伏見の酒造業に見られるような、業者の間をつなぐインターフェースの役割を果たしてくれる存在までたどり着いていないのも事実である。他業種との関わりの中で、伏見人形製造業にとって業者間であまり情報が行き交っておらず、業者間のインターフェースの役割を果たす業者が周りにいないということは窯元にとってもマイナス要因といえるだろう。

4.3 その他の項目の分析と考察

前節では、周囲との協調行動に関わる項目について分析と考察を行ったが、この節では残りの項目である「弱みを強みに変えた経験があるか」「観光客をはじめ、消費者への広報を行っているか、またどのような広報を行っているか」「伏見人形のライバルとなる地域や窯元が存在するか」「遠隔地市場の開拓を行ったことはあるか」「業界の存続の危機感から何か活動や行動を起こしているか」「後継者不足に関して対策を取っているか」「新たな分野に取り組んでいるか、または取り組む予定はあるか」という7項目を分析、考察していきたい。

まずは、「弱みを強みに変えた経験があるか」と「業界の存続の危機感から何か活動や行動を起こしているか」「後継者不足に関して対策を取っているか」という3つの項目を分析、考察していきたい。はじめに、業界の存続の危機とは、どういうことかを考えてみると後継者がその業界に存在しない、商品を作れないまたは商品を作る材料がないということも業界の危機であると考えられる。F区の酒造業において、最初にぶつかる業界の存続の危機といえば人と米が酒造りにおいて不足しているということである。その打開策として、人に関しては全国各地の酒造技術を持つ職人を単年契約で雇い、優秀な職人は来年以降も働いてもらうといった仕組みを確立させたことで補った。また、米に関しては、農協から

仕入れを行い補った。農協から仕入れを行うことで、毎年米の性質の違いを見分ける必要性が生じ、以降安定した酒造りを行えるようになった。このようにして F 区の酒造業の技術者は、弱みを強みに変えていったのである。もう 1 つの業界の存続の危機である後継者不足に関しては、F 区の蔵元をはじめ全国の蔵元では杜氏の養成機関を作るといった対策をとっている。そこで次世代の杜氏の育成をすることで後継者不足に対応している様子が伺える。一方、伏見人形製造業についてしてみると、伏見人形は弱みがあまりなく全国の土人形の元祖という強みが目立つため、弱みを強みに変えるためになにか行動するといったことはない。また、業界の存続の危機感や後継者不足から活動していることもない。伏見酒造業が代表しているように、弱みを強みに変えようとする際の苦悩や工夫、行動が結果プラス要因につながり、業界を盛り上げているといえる。しかし、このような行為が強みしかないことで伏見人形製造業には見られないことから、これら 3 つの項目が実行できていないという要因も業界の衰退に関係しているといえるだろう。

次に、「観光客をはじめ、消費者への広報を行っているか、またどのような広報を行っているか」という項目を分析、考察していきたい。近代化が進み、マスメディアが発達してくると酒造業者による商品広告も大きく変化した。中でも、CM を使い全国的にも有名になった企業の代表例が黄桜である。藤本昌代・河口充勇 (2010) によれば、CM を流す以前はあまり企業規模や全国的な知名度は高くはなかったが、CM を流し直接消費者に訴えた結果、小売業や卸売業を動かすことに成功し、首都圏を最重点市場としつつ全国に販路を広げ、全国的な知名度を確立したという。黄桜以外にも、月桂冠や TaKaRa といった F 区の大企業も CM を広告の手段として用い、一般消費者に直接声を届けることでより一層、企業の販路を広げ、知名度を確立している。また近年では、インターネットも広告メディアとして、直接的な販売チャンネルとして重要な役割を果たしているという。F 区の酒造業に見られるように、時代に合わせ、常に一般消費者に直接訴えかけるような販売チャンネルを持つことは企業、業界にとっても利益上昇、知名度上昇といったプラス要因になるだろう。一方、伏見人形製造業の広報の実態を調査してみると、自主的に消費者に訴えかける広報をしていないことがわかった。ただ、京都の観光雑誌で特集されていたり、京都特集の番組で紹介されているので、この点に関していうと窯元にとってもプラス要因になる。しかし、より伏見人形を知ってもらい購入してもらおう環境づくりを行うには、自主的な広報を行う方が、確実に窯元にとっても伏見人形にとってもプラス要因になる。CM は企業規模的に厳しいかもしれないが、インターネットでの販売網を広げるといった自主的な広報を実行できていないことはマイナス要因になるであろう。

この「観光客をはじめ、消費者への広報をしているか、またどのような広報を行っているか」という項目に関連して、次は「遠隔市場の開拓を行ったことがあるか」という項目を分析・考察していきたい。先程も述べたとおり、販路を拡大しより多くの一般消費者に自社の商品を訴えかけることで、業界が盛り上がるのはもちろんのこと、地域や自社をも盛り上げることが可能になる。メディアが発達する以前、販路を拡大するためには遠隔地市場を拡大することも有効な手段であった。伏見酒造業では、明治に入り交通輸送機関が発達すると東京市場に進出しようと試みた経験がある。しかし、東京では当時、伏見酒よりも灘酒が珍重され、伏見酒は全く相手にされなかったという。そこで、F 区の酒造家たちは酒造地としての伏見の評判を高めるため、伏見酒の全体の品質を高め、同業者間の

結束を高めることを決意し、市場確保のために多くの工夫を行い、東京での市場確保に成功した。このように、遠隔地市場の開拓は、地域内の酒造家の技術を向上させる機会を創りプラスの結果に繋がったのである。一方、伏見人形製造業では、遠隔地市場を開拓した経験はない。遠隔地市場の開拓を行ったことがない伏見人形製造業にとって、遠隔地市場を模索している過程での工夫や苦慮といった経験をしなかったことは、間違いなくマイナスに要因になる。

次に、「伏見人形のライバルとなる地域や窯元が存在するか」という項目を分析、考察していきたい。東京市場で伏見酒よりも灘酒が珍重されていたことからF区の酒造家を奮起させたように、伏見と灘はライバル的存在にある。藤本昌代・河口充勇（2010）によれば、F区の酒造業にとって、灘の先を行くということが技術開発や販売戦略における大きなモチベーションに繋がったという。そのため、後発の伏見酒造業者が灘の先進的な酒造技術を学び、追いつき追い越そうと努力を重ねた結果、酒の品質と技術者の技術を向上させることに成功した。以上のことから、ライバルの存在は業界や企業、地域にとってもプラス要因に働いていることがわかる。一方、伏見人形の窯元である丹嘉はライバルである窯元は存在しないという。また、過去にさかのぼっても伏見人形がライバル視する地域は存在しなかったという。ライバルの存在から職人が奮起し、品質の向上や技術の向上に励み業界を盛り上げたという伏見酒造業の事例を見ると、ライバル的存在の窯元や地域が存在しないということは業界にとっても窯元にとってもマイナス要因になるであろう。

最後に「新たな分野に取り組んでいるか、または取り組む予定はあるか」という項目を分析、考察していきたい。酒造業では、酒を造る際に用いる米や麴を使いコスメ用品を作る蔵元も存在する。また、外国人の口に合うような外国人向けの日本酒を造り、販路の拡大を図る蔵元も存在する。最近では、酒造業以外にも対外国に対して、伝統産業からビジネスを展開する業界や企業、団体が増えてきている。外国に対して、日本の伝統産業を知ってもらう過程で、彼らが求めているニーズを聞きだしそれを商品化することで販路の拡大を図っているのである。このように、新たな分野に取り組むことは、その企業に新たな可能性を与え、より多くの顧客をつかむ手段にもなる。伏見人形製造業においては、調査から新たな分野には取り組んでいないことがわかった。よって、伏見人形製造業は、より幅広い客層の獲得や可能性の拡大といったチャンスを活かしきれていない現状にあり、新たな分野に取り組んでいないということは窯元や業界にとってマイナス要因になるといえる。しかし、これから新たな分野に取り組みたいという願望があるため、実現できるのであれば窯元や業界にとってプラスに働いてくるであろう。

4.4 ひとり産業の分析と考察

本調査を通し、筆者は産業が持つ職場環境が業界の発展を左右すると感じた。今回、伏見酒造業の比較対象として伏見人形製造業を取り上げ、インタビューを行った。伏見人形製造業の調査から得た結果から言える彼らの職場環境の特徴は、職場に職人が親と子しか存在しないということ、他の地域の窯元や業界と関わりを持たない閉鎖的な職場環境であるということ、ひとりで作業する職業柄であること、伏見に人形を造る窯元が1軒しか存在しないということ、後継ぎがみつからないという問題があること、といったような特徴があげられる。そして、職場にはその職場特有の環境や特徴があることがわかった。この

ように、どの伝統産業の職場にもそこならではの環境が存在する。新谷秀一（2001）によれば、高度成長期以後は技能者の高齢化や後継者難など、伝統工芸界は危機状況を示しているという。しかし、確かなモノづくりを夢に持つ若者が伝統工芸専門学校や師匠に弟子入りするといったケースが近年みられるようになり、伝統産業会を支えようとする人が出てきているのも事実である。実際、若手が技術を身につけて伝統産業会に羽ばたいていくことと技能者の高齢化や後継者難、業界の衰退という問題を食い止めている伝統産業も数多く存在し、伝統産業における職場環境に変化をもたらしている。ここで、これらの問題をばらんでいた過去がありながらも、若者たちの頑張りによって業界の衰退や消滅を免れた産業の職場を例にとってみたい。例に、陶彫師の職場をとりあげる。黒田正子（2011）によれば、陶彫師とは、陶芸における彫塑する仕事であり、置物や香合を造る仕事であるという。伏見人形のように造り始めから終わりまで1人で行うひとり産業であり、「京の名工」と呼ばれる偉大な職人は1人しか存在していないし高齢である。しかし、陶芸のプロを目指す学校があったり、熱心な弟子が「京の名工」に入門していたりと、技術は未熟ながらもモチベーションが高い若手が業界に存在することは業界が消滅することを遠ざける要因になる。このようなプラス要因も陶彫業界には存在する。また、若者が弟子としているからこそ若者ならではの工夫が業界に入り、それに伴い可能性が広がり、商品づくりの幅が拡大したと「京の名工」は言う。このように、ひとり産業で職人が高齢者であっても、若手が育つ環境が整っていることで、業界の消滅を免れているケースも存在する。その他にも、人間国宝のみしか生業できない日本刀を造る刀鍛冶という伝統産業では、その人間国宝である師匠に憧れ入門する若者が多いという。このように、ひとり産業であっても絶対的な存在である師匠がいる職場や業界はなかなか消滅しないであろう。他にもお能のお面を造る能面師という伝統工芸品を造る職人は、それだけで生活していくには厳しいため、能面教室を開きそれを副業とすることで収入を得ている。伝統工芸の教室を開くといった副業で業界を絶やさず生き残りをかけているケースもある。

次に、伏見人形製造業に似た職場を持つ鏡師をとりあげる。鏡師の仕事は、黒田正子（2010）によれば、神社に納める御霊代鏡や御神鏡を造るのが中心であるという。しかし、鏡師が活躍したのは江戸時代までで、今では、1軒の製作所でしか鏡を造っていないという。鏡師の業界は、家職として代々技術が受け継がれるという職場環境であり、またひとり産業でもある。伏見人形製造業と共通して言えるのは、家職として技術が代々受け継がれている、地域に同業者がいない、消費者のニーズが変化し工芸品が日用品ではなくなったということである。特に、家職として代々技術が受け継がれているということが、家系以外の職人が職場内に入ることを拒み、結果として後継者不足を招いてしまうのではないだろうか。

以上述べてきたように、伏見人形製造業にとって、伏見酒造業が結果として業界をプラスの方向に持って行った行動ができておらず、周囲とのネットワークを持っていないということが業界を衰退させた要因であることに加え、衰退する産業の特徴として、家職として代々技術が受け継がれていること、地域に同業者がいないといった職場環境も挙げられる。

おわりに

本稿では、発展する産業と衰退する産業の要因を探るべく、F区の酒造業と人形製造業を取り上げた。伏見人形製造業が衰退している理由として、現在でも、F区という土地を全国に有名な酒造地として名を轟かせたF区の酒造業が、品質や職人の技術を高めるために、また業界を盛り上げるために行ったことが実行できておらず、酒造業が持つような幅広いネットワークを持っていなかったからではないか、と考えた。そこで、これらの酒造業が行ってきた事項を伏見人形製造業が実行できていたかどうか、幅広いネットワークを持っていたかどうかを明らかにすべく、伏見人形を造る窯元の職人にインタビュー調査を実施した。

結果として、伏見人形製造業にとって、〈弱みを強みに変える〉経験をしていないということ、〈技術者同士の互助行動〉がなく家職として技術が伝承されているということ、〈自ら消費者へ広報〉していないということ、〈ライバル〉である窯元や地域が存在しないということ、業界に〈組合〉が存在しないということ、〈遠隔地市場の開拓〉をしていないということ、窯元内に〈同調行動〉が存在しないということ、窯元や業界での〈一致団結〉が少ないということ、業界内における〈勉強会〉がないということ、〈業界の存在の危機〉から活動していることがないということ、〈後継者不足〉に関して対策を取っていないということ、〈他業種〉の人と深い関わりを持っていないということが、業界を衰退に導いている要因であることがわかった。周囲との関係がない、苦境を乗り越える経験がないということが衰退の要因になるのは間違いないが、それに加え、家職として技術を伝承する職場環境、時代の変化に伴う〈消費者ニーズの変化〉、という項目も伏見人形製造業のように、1人で工芸品を初めから終わりまで造る〈ひとり産業〉を衰退に追い込む要因であることもわかった。

しかし、インタビュー調査で伏見人形を造る窯元の職人の方にお話を伺ったが、さらに他の産業の方々にもインタビューできれば、より深い分析、考察を行うことが出来ただろう。それが、今後の課題である。中でも、家職として技術を伝承する企業で、後継者不足に関する対策を取っている産業や新たな分野を積極的に開拓している産業の方など、伝統産業の生き残りを模索している方にインタビューすることで、分析結果により厚みが生じたかもしれない。

今回の調査で、伝統産業を盛り上げるためには〈他者〉の存在が重要になってくることがわかった。今現在、この世から消えてしまうという危機に瀕している伝統産業も存在しているのは確かである。それを残すためにも、伝統産業に従事する関係者がこの苦境を他者と協力することで乗り越えるべきだと感じた。今こそ職人が一致団結し、伝統産業を1つでも多く残すにはどうするべきかと考えるべきであると筆者は考える。

【参考・引用文献】

藤本昌代・河口充勇，2010，『産業集積地の継続と革新——京都伏見酒造業への社会学的接近』文眞堂。

村山裕三，2012，『伝統産業から文化ビジネスへ』マリア書房。

並木誠士・清水愛子・青木美保子・山田由希代編，2012，『京都伝統工芸の近代』思文閣

出版.

高槻市教育委員会・高槻市立しろあと博物館，2007，『伏見人形とその系譜』高槻市教育委員会.

黒田正子，2011，『いまどき京都職人カタログ』武田ランダムハウスジャパン.

京都新聞社，2001，『技を継ぐ 21 世紀の匠たち』京都新聞出版センター.

[参考 URL]

有限会社丹嘉，2014，有限会社丹嘉ホームページ，（2014 年 11 月 2 日取得，

<http://www.tanka.co.jp/>）.

藤本昌代，河口充勇，2009「酒造技術者の職業人性と地域技術者ネットワーク——京都伏見酒造業を事例として」『同志社社会学研究』第 13 号：1-18，同志社社会学会（2014 年 4 月 25 日取得，

https://doors.doshisha.ac.jp/webopac/044000130002._?key=ZQTYPR）.

藤本昌代，河口充勇，2007「伝統技術産業の連関構造の社会的・文化的要素——京都伏見日本酒クラスターの事例」『ITEC Working Paper Series』07-13，同志社大学 技術・企業・国際競争力研究センター（2014 年 4 月 25 日取得，

http://www.itec.doshisha-u.jp/03_publication/01_workingpaper/2007/07-13-FINAL-Fujimoto-Kawaguchi-itecwp.pdf）.