

【研究ノート】

## 伝統産業における価値創造と職人の育成

— 和紙産業を事例として —

竹澤 史江

### 1. はじめに

近年、消費者の関心が、モノから精神的な心の豊かさを求めるものへと変化する中で、伝統産業や伝統工芸品など日本的なものや和文化に対する関心が高まりつつある。伝統工芸品は、日本の風土と歴史の中で職人の手によって作られており、その文化的価値は高く評価されていても、標準化・機械化を進めて効率化を図る工業社会の原理が当てはまる社会では、その市場は衰退傾向にある。

本稿では、伝統産業に学ぶという姿勢から、「古い」といわれているものを時代のニーズに合わせて新たな市場を開拓するために、まず、伝統産業において、どのような価値創造が求められているのかを明らかにする。次に、伝統産業において価値創造を効果的に行うためには優れた職人の育成が必要であるという観点から、優れた職人を育成するためには何が必要かを明らかにする。

### 2. 伝統産業と伝統的工芸品

#### (1) 伝統的工芸品

伝統産業とは、『実用日本語表現辞典』によると古くから受け継がれてきた技術や製法を用い、日本の伝統的な文化・生活に根ざしている産業をさし、地場産業となっていることも多いと説明されている。田中喜男<sup>※1</sup>は、「伝統産業とは近代工業以前で、地域の風土の中に生まれた独特の技術・技法により今日も生産を続けている産業」との解釈を示している。

わが国では、昭和40年代になり公害問題、人間疎外など高度経済成長に伴う負の部分表面化の中で、伝統的なものへの回帰、手仕事への興味などがみられるようになり、「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」（略して「伝産法」）が昭和49年5月に制定され、伝統産業に対する振興策が始まったといえる。この法律は、伝統的工芸品が産業の振興及び国民の生活に豊かさや潤いを与えるとともに、地域経済の発展に寄与し、国民経済の健全な発展に貢献することを目的としている。そして、産地組合等が申請し、指定要件を満たした工芸品に対しては、経済産業大臣が「伝統的工芸

品」として指定することができるが、その指定要件として、次の5項目が規定されている<sup>注2)</sup>。

① 主として日常生活で使われるものであること

工芸品は、長い時の流れの中で多くの人に使用されることで洗練され、「用の美」が向上する。

② 製造過程の主要部分が手作りであること

製品の品質、形態、デザインなど、製品の特長や持ち味を継承する工程は「手作り」が条件である。製品に手作りの工程を残すことで、寸法や形状がより妥当なものとなり、また安全性も高まる。

③ 伝統的技術または技法によって製造されていること

伝統的とは約100年間以上の継続を意味する。

④ 伝統的に使用されてきた原材料であること

100年間以上の継続を意味する。ただし入手が極めて困難な原材料の場合は、一定の範囲で同種の原材料に転換することは伝統的であるとされる。

⑤ 一定の地域で産地を形成していること

一定の地域で、10企業または30人以上の規模の製造者があり、地域産業として成立していることが必要である。

伝統的工芸品を通じて地域振興を図ろうとする動きは各地で活発化しているが、伝統産業が抱える問題は深刻である。次に伝統産業の1つである和紙産業を取り上げ、和紙をめぐる歴史的な背景や現状を把握する。特に、機械漉きでパルプ混入の品も多く流通している昨今では、手漉き和紙は伝

統的工芸品として保護の対象となっている。なお本稿では、「伝統産業」と「伝統的工芸品産業」とを同義で用いることとする。

## (2) 和紙産業

### a) 和紙の歴史と現状

町田誠之(2009)によれば、紙は古代中国の前漢時代(紀元前2世紀ころ)に発明され、後漢時代(1世紀)に蔡倫(さいりん)により製法が改良され書画に活用できるようになり、漢字とともに紙は中国大陸に広がった。わが国へ紙が伝来されたのは4、5世紀のことと推測されており、『日本書紀』の記述によれば、推古天皇18年(610)に高麗の僧曇徴(どんちょう)が渡来して正式に製法技術が導入された<sup>注3)</sup>。そして飛鳥時代(7世紀)に仏教が伝来したことで日本の紙文化は飛躍的に発展したのである。その後、日本人に適した抄紙法(後世に「流し漉き」と呼ばれる)が築かれ、さらに材料の楮、藤、葛などに植物の粘液(後世に「ねり」と呼ばれる)を活用した現代の「和紙」が生まれた。

一方、古代中国から欧州諸国に広まった紙は手仕事を離れ機械生産物となり、材料に木材パルプを使用する近代製品へと姿をかえた。この紙は和紙と区別するために洋紙と呼ばれている<sup>注4)</sup>。

明治時代になり日本に洋紙が流入すると、明治政府は日本の近代化には洋紙の普及が必要と考え、1873年に郵便切手用紙を、和紙から洋紙へと変更した。さらに1903年には小学校の教科書を国定とし、和紙を洋紙に変えた。政府による相次ぐ和紙から洋紙への転換政策により和紙業者数は1906年以降、減少していった<sup>注5)</sup>。

現在でも和紙産業の衰退傾向は続いており、厳しい状況に変わりはない。しかし、最近では、版画、絵画、書、表具紙類などの芸術分野で、手漉き和紙は「素材」としてそれぞれの用途に適した機能を発揮することで高い評価を得ており、今後の期待が高まっている分野もある。また、手漉き和紙に価値を見だし、自分の一生の仕事として手漉き和紙職人の道を志す若者が徐々にではあるが増加してきている<sup>註6)</sup>。さらに、近年では、和紙の通気性・透光性・伸縮性の高さや折り畳みに強いなどの特性を生かした「機能紙」が開発され、伝統の技を見直すなどの新しい動きが起きている。

## b) 和紙産業の抱える問題

経済産業省の工業統計表「品目編」データによると、従業者4人以上の手漉き和紙の事業所数は、1998年には125あったのが2009年には58と、約10年の間に半数以下に激減している。

財団法人伝統的工芸品産業振興協会が全国の伝統的工芸品産地と、伝統的工芸品の生産基盤の供給先を対象に平成20年度に実施した「伝統的工芸品産業調査」<sup>註7)</sup>の結果によれば、和紙産業が抱える問題として、次のような指摘がされている。

まず、原材料に関する問題点として、産地における原材料の調達状況については、「問題を抱えている」という回答は37.5%であり、「問題を抱えていない」(62.5%)という回答が6割以上を占めているが、楮(こうぞ)などの原材料の調達は難しくなっているという。

生産用具の確保の問題としては、62.5%が「問題を抱える」と回答しており、桁など用具全般で調達が難しくなっている。そ

の理由としては、「生産用具、用具の原材料を育成する人材の不足」(30.0%)が高く、「代替用具が進出し従来の生産用具の入手が困難」(20.0%)が続いている。

第2に、産地における振興・活性化を進めていく上での問題点としては、「販路開拓が困難」との回答が最も高く(37.5%)、続いて「後継者の確保が難しく人材が不足」(25.0%)、「消費者ニーズを収集しての企画・開発が困難」(12.5%)「原材料や生産用具など生産基盤の確保が困難」(12.5%)となっている。

以上のような問題点を明らかにしたうえで、今後の産地振興の方向性としては、圧倒的に高い回答が「伝統を核として新製品等を開拓したい」(62.5%)であり、「伝統を守りながらさらに高めたい」(12.5%)、「伝統を維持しながら現状のまま進んでいきたい」(12.5%)、「新技術との融合を図り新事業分野へ参入」(12.5%)が同じ割合で続いている。

また、全国手漉き和紙連合会によると、明治以降、紙の主役が和紙から洋紙へ、手漉きから機械漉きへと交代する中で手漉き和紙の生産は減少したが、それは手漉き和紙の需要が減少したというよりは、手漉き和紙の後継者が育っていないことが大きな理由であるとし、後継者の育成が手漉き和紙業界の最大の問題であると述べている。

和紙の用途や特性を踏まえて考察すると、和紙は、和紙そのままで存在するよりは、色々なものに加工され、例えば扇子や団扇、障子などの他の工芸品を作成する際に利用されることで、その価値や意味が深まるものと考えられる。従って、和紙の伝統を守るとは、他の生産物を守ることにつなが

り、和紙の価値が変わることで、他の生産物に与える影響も大きくなると思われる。では、どのような価値の創造が求められているのだろうか。次に、価値の創造について考察する。

### 3. 価値の創造

#### (1) 意味消費時代の価値創造

大竹正悟(2006)は「コンテクスト」とは「ある情報・知識に特定の意味・価値を与えるための認知上の枠組み」であると述べた上で、現代社会は「意味消費の時代」に入っており、「意味消費の時代」においては、受け手のコンテクストが消費行動に強く影響するため、意味や価値の「多様性」が大きな特徴であるという(大竹、2006、p. 22)。

大竹によれば、現代社会は、個々人が持つ異質で多様な知識を創造的に発揮することが求められる「高度創造性社会」であり、かつ、個々人が内部に保持している「意味や価値」を、情報やコンテンツという形で外部に表現化させる「総表現社会」である。つまり、意味や価値の創造や表現において「多様性」が前提となり、そのような状況の中から、新たな意味や価値が創出されると説明している(大竹、2006、p. 22)。さらに大竹は、意味消費の時代において、企業は「多様性の受容と適応による新しい価値の創造」という本質的課題に取り組むべきであると述べ、価値創造プロセスへ顧客や外部企業などが「参加する」ことに注目している。つまり、消費者の選択基準を満たすためには、意味や価値の多様性の受容が

重要であり、そのためには、参加者の自律性を尊重しつつ、参加者がそれぞれの意味や価値に応じて製品・サービスを進化させることができるような、支援の仕組みを構築することが求められる(大竹、2006、pp. 22-23)と主張している。つまり、個々の消費者が保有する多様な価値観や意味付けを尊重し、それらの深化や実現を支援するような製品やサービスの提供が企業に求められ、そのためには、製品やサービスの作り手自身が、多様性を受容する力を育成したり経験を積む場が必要ということであろう。

#### (2) 機能的価値と意味的価値

##### a) 意味的価値の創造

ここでは、延岡健太郎(2008)の『価値づくりの技術経営：意味的価値の創造とマネジメント』を参考に、価値の創造について考察する。

延岡健太郎(2008)は、技術経営の視点は商品の機能・スペックに偏重していると指摘し、商品価値は機能の客観的な評価だけではなく、顧客の主観的な意味付けによって決まると述べている。そして、商品価値を、機能によって客観的に決まる「機能的価値」と、顧客の主観的な意味付けで決まる「意味的価値」の2つに分け、価値の創造には、機能的価値だけではなく、意味的価値を意図的に創り出すことが重要であると主張している(延岡、2008、P. 1)。延岡によれば、商品の価値は機能的価値と意味的価値の合計であり、機能的価値と意味的価値の相乗効果を創出することが重要である(延岡、2008、P. 3)。

意味的価値に類似する概念として、商品

の品質は客観的な評価だけではなく、顧客の知覚によって決まる部分が多いとする知覚品質がある(Jacoby and Olson, 1985)。

しかし延岡によれば、意味的価値の概念は、顧客が商品やサービスの内容について、どのような意味付けや解釈をするのかという点に注目しており、知覚とは異なる。マーケティング活動においては、顧客の関心を高めるために広告や販売、商品の展示などに工夫を凝らしたり、魅力的なブランドによって顧客の知覚に好ましい影響を与えることは、戦略的に重要といえる。

一方、延岡は「意味的価値の概念は、ものづくりへの応用を目的としているため、顧客が商品の技術や機能、スペックなどに対して、どのように意味づけするのかに関する具体的な内容が重要である」(延岡、2008、p. 4)と主張している。

#### b) 意味的価値の源泉と汎用化

延岡によれば、主観的に意味付けされる価値には2つの源泉があり、1つは、顧客の好みや感性によって価値が付与される場合と、コンテキストと顧客との関係性によって価値が付与される場合がある。前者は、顧客の内的思考に基づいた価値であり、後者は、顧客の置かれた状況に依存した価値である。そして、意味的価値は、顧客の内的思考や顧客の置かれた外的状況を源泉とするため、競合企業がそれを模倣することは困難であり、従って、意味的価値の方が、独自性が高く、しかも価値が持続する傾向が強い(延岡、2008、PP. 9-10)と述べている。しかし、意味的価値は機能的価値よりも、その価値を多くの顧客にアピールするのが難しいため、意味的価値を商品価値として創出するためには、顧客の主観的価値

を引き出し、その価値を他の顧客へ普及させ、汎用性・普遍性を高める必要がある(延岡、2008、P. 10)ことも指摘している。

#### c) 意味的価値の特性と機能的価値との関係

延岡は、意味的価値の特性として暗黙性、不可分性、潜在性の3点を挙げている。第1の暗黙性とは、顧客の主観的な価値基準から生まれる意味的価値は暗黙的な特性を持つ場合が多いということである。それは、価値を構成する要因を特定することが難しく、価値が作られる因果関係を明確にすることが困難であることを示している。

第2の不可分性とは、意味的価値の中身を要素に分けることが困難であることと、意味的価値と機能的価値は不可分であることを意味している。意味的価値は、機能的価値に基づいて創出される場合が多いため、意味的価値を創出するためには、機能的価値の開発が重要であるといえる。

第3の潜在性とは、意味的価値は顕在化しにくいということである。特に商品自体が存在しない場合、意味的価値に関する顧客ニーズは顕在化しにくいという意味である(延岡、2008、PP. 11-14)。

延岡によれば、主観的価値が時間の経過とともに一般化し、機能的価値に変化することは珍しくない。従って、機能的価値を技術面のイノベーションを通じてさらに高めることが重要である。機能的価値の向上が新たな意味的価値を創出するというサイクルの中で、商品価値は進化すると期待される(延岡、2008、P. 12)。つまり、延岡は、どちらか一方の価値のみに集中した商品開発では、競争優位の構築や長期的な競争力の向上をもたらすことはないと主張し

ている。課題は、2つの価値をどのように結び付けて1つの商品価値として提供するかということであろう。

紺野登(2004)によれば、顧客は商品の価値として感情的要素を評価する傾向が高まっており、感情的要素を通じて「内面的な」価値を求めている(紺野、2004、p. 89)。そして、図表1に示すように、価値は、客観性を求める属性的価値から、経済的価値、人間の感性や感情に訴える感覚的価値、社会的・文化的価値、そして内面的な象徴的価値まで6つの価値レベルが存在し、階梯をなしている(紺野、2004、p. 90)。この6つの価値は、商品がもつ商品価値ととらえることができ、上位に位置する価値ほど、意味的価値としての色彩が濃いのではないと思われる。

表-1 価値のレベル

| 価値のレベル | 概要          |
|--------|-------------|
| 象徴的価値  | 精神的、宗教的     |
| 文化的価値  | 特定文化内での重要性  |
| 社会的価値  | ステイタス       |
| 感覚的価値  | 審美性、形や色の嗜好性 |
| 経済的価値  | 価格や対費用効果    |
| 属性的価値  | 有用性、利便性、耐久性 |

出所：紺野(2004) p. 90

#### d) 和紙の価値創造

これまでの考察をもとに、ここでは作り手は、どのように具体的に価値の創造に取り組むことが求められているのかを考察した上で、和紙の価値創造について検討する。

まず、近年の顧客は商品(サービスを含む)に自己実現の欲求や達成感・有能感の充足、文化的・社会的な経験など、いわゆる「心の豊かさ」や「癒し」などを求める傾向が強い。それは顧客の消費がモノからサービス、つまり精神的な充足を満たすものへと移行していることからもうかがえる。紺野によれば、その際に重要なのが人間的な「アート」のもつ力である。アートは「新しさ」に対する発見や気づきを、審美的な価値観としてアイデアや作品の中に埋め込み、それを広めることで、社会に対してイノベーションを促進するという性質を持っている(紺野、2004、pp. 63-65)。

この場合の「新しさ」には客観的なものだけではなく、見る者、使う者が「新しい」と感じるという主観的な「新しさ」も含むといえる。それは、商品の機能や視覚的要素などは変わりはなくても、商品に、新たに物語性や作り手の思いなどの精神性を付加することで、その商品の意味的価値が創出または増大する可能性が高まることである。特に、伝統産業では、商品の作成過程で作り手が、道具を手の延長のように使いこなす手作りの工程が存在するため、商品に作り手の感情や人格などの人間的要素が加わり、「商品に人間的な温かみや温もりを感じる」といった表現で示される意味的価値が創造されると考えられる。

以上を踏まえて、これからの時代に求められる新たな和紙の価値について考えるにあたり、まず、和紙の機能を明らかにする。

和紙には、第1に、書写用の媒体としての機能がある。和紙の寿命は千年以上あることから、和紙はこの媒体として保存性の良さが認められている。第2に、包むとい

う機能がある。平面的な広がりだけではなく、塑性、変形性に富む。第3に、和紙は多孔性で水保持性が良いため、吸うという機能がある。第4に、通気性及び伸縮性に富むため、着るという機能がある。和紙で作られた着物や背広がある。第5に、耐熱性があり、電気を絶縁する特性を活用した工業資材への用途展開への対応である。新市場の開拓に大きく貢献している機能である。第6は、美術的用途である。例えば、和紙は透光性に優れているため光を屈折させることができる(小林良生、1988、pp. 7-8)。

特に、和紙は絵画、版画、書などの芸術の世界だけではなく、日常生活やハイテク産業等でも素材として、その特性を活かして機能することで高い評価を得ることになる。従って、和紙の価値は、見た目の美しさよりは、素材としての機能に存在しているといえる。例えば、絵画においては絵具の塗りを良くする機能や、書においては適度に美しく墨がにじむといった機能である。また、和紙をカーテンや電灯の笠、住宅内装材として活用すると、生活空間に人間的な温かみや落ち着いた雰囲気を作り出すことができる。和紙が提供する機能的価値は、住む者に、やすらぎや居心地の良さといった意味的価値を創出すると期待される。従って、和紙においては、まずは素材としての機能的価値を高めることが重要と考える。そのためには、和紙の素材開発や、使用する道具の開発にも挑戦する必要があるだろう。

次に、伝統産業において価値創造の重要な担い手である職人を取り上げる。職人の仕事の特徴と本質を明らかにしたうえで、優れた職人を育成するためには何が必要なの

のかを考察する。

## 4. 職人の仕事と育成

### (1) 職人仕事の特徴

職人が作り出す商品の価値は、作り手の個性や創造性に依存する部分が大いため、現代社会の市場メカニズムでは評価しきれず、例えば、文化的価値は高くても経済的価値は低いなどと評価され、その市場は衰退傾向が見られる。

岩田均(2009)によれば、伝統的な職人仕事の特徴は、第1に、そのコアとなる秘訣や技術、人材までが共同財産<sup>注8)</sup>として存在していたことである。つまり、職人の世界では、仮に技術などを私的に所有していても、私的所有権を強く主張するのではなく、多くの人々や社会に役立てて欲しいという心情が美徳とされる社会であった。従って、人間関係が濃密な地域ぐるみで情報交換しながら技術を築き、磨き上げ、「産地」を形成していったのである(岩田、2009、pp. 122-124)。

第2に、伝統的工芸品のように熟練を要する産業では、標準化・機械化を進めて生産性を高める工業社会の原理があてはまらず、職人技、つまり熟練度が商品の質を左右する。技術革新により生産性を高め、コスト面で競争優位を築き、市場での競争力を強化していく工業原理が支配する社会では、職人仕事に依存する伝統産業などは経営困難に陥り、衰退していくことになる。このような現象は「ボウモル病」と呼ばれている(岩田、2009、p. 125)。

一方、土井乙平(2006)は、伝統産業の

衰退は、生産者側の職住分離や核家族化などの生活様式の変容が要因であると説明している。土井乙平によれば、伝統的生産方法は、生活様式についての価値観や慣習に基礎をおいた技法によって支えられてきたのである（土井、2006、pp. 57-71）。

しかし、職住分離により、豊かな多様性をもつ伝統的技法は、モノをつくるための伝統的技術へと矮小化され、伝統産業がもつ力を削いでしまった（土井、2006、p. 62）。伝統的技法は、長い年月をかけて、日常の生活文化の中に存在する作法や美意識などを通して多様なノウハウを獲得し、それを生産物に「用と美」という形で表現したということであろう。その意味では、まさしく日々の暮らしを通して職人は、様々な価値観や意味付けに触れることで、技を磨き、多様性を獲得していったといえるだろう。従って、職人が技を磨き、成長するために必要な職住一体化が崩れはじめると、伝統的技法の継承だけではなく、職人の育成も難しくなったといえよう。

## (2) 職人仕事の本質

岩田は、職人仕事の本質として、「人との関係性・自然との関係性を深める仕事である」（岩田、2009、p. 132）と述べた上で、職人仕事の本質とは、「自然との関係性をおもてなしの心構えで律し、理性・感性・身体機能などの自らの持てる能力を全面的に開発しながら、自然物である素材の性質や構造をよく観察し深く理解し、素材が持つ固有の価値を活かすためのノウハウ（技と美）を生涯かけて磨き続けること」（岩田、2009、p. 133）であると説明している。従って、職人には、素材に内在する固有価値を

見つけ、引き出し、活かすためにモノをよく観察する目をもつことと、道具を自分の体の一部のように使いこなせるように体を鍛え、修練し、技を磨くことが求められるといえる。

また、職人仕事には、使い手に共感や感動をもたらすために、素材の固有価値を活かしながら、どのような新たな価値を創造するかという、構想を練るといった精神的活動も重要である（岩田、2009、p. 136）。特に、植物のような自然の素材を使用する仕事では、個々の素材は均一ではないため、それぞれの違いを認めた上で、多様なものを融合させて新たな価値を創造するという営みが不可欠である。

岩田によれば、職人の上達の道とは、職人仕事を通じて自己を磨き、自と他との壁を超えた境地に至る道のことである。それは職人仕事の本質が、他者との関係性を深めながら固有価値を実現することにある点から生じており、従って、「職人仕事における上達の道とは、人格形成の道である」（岩田、2009、p. 140）と述べている。

## (3) 職人の育成—まとめにかえて

優れた職人を育成するためには、このような職人の仕事の特徴や本質を、まず、理解させる必要がある。そして、「良質な経験」を積み重ねることが重要である。「良質な経験」を積むとは、エリクソンら（Ericsson et al., 1993）が主張する「よく考えられた練習」を積むことに匹敵すると考える。すなわち、「よく考えられた練習」とは、①課題は適度に難しいが、明確であること、②実行結果についてフィードバックがあること、③繰り返すことが可能であり、誤りに気づ



いたら修正する機会があることである。つまり、経験年数よりも、経験する内容が習熟においては重視されなければならぬということである。

さらに、経験から学ぼうとする意欲をもたせることも大切である。コルブ(Kolb, 1984)は、人は4つのプロセスを踏むことによって学習するという経験学習モデルを提唱した。すなわち、人は、①具体的な経験をし(具体的な経験)、②その経験を思い出して内省し(内省的な観察)、③得られた教訓を独自の概念に落とし込み(抽象的な概念化)、④新たな状況に適用する(積極的な実験) ことによって学習すると説明している。このモデルでは、経験をどのように解釈し、どんな教訓を導き出したかを重視している。つまり、経験から学ぶ力を高めることが重要なのである。

和紙漉きにおいては、水の温度や素材の比率、混ぜるタイミングなどで漉き加減が変わるため、微妙な感覚が要求される。その微妙な感覚が和紙の質を決定するため、使用する素材がどのような環境のもとで育成されたかも含めて、素材の持つ特性を十分に研究し理解し、独自の概念として知識化することが必要である。経験から学ぶ力は、素材との対話による観察する眼の洗練化、試行錯誤しながらの良質な経験の蓄積と周囲からのフィードバックを含めた経験に対する内視的な観察、そして経験に基づくオリジナルな仮説の構築とその実験の営みの中で構築されると考える。

また、人は仕事についてこだわりをもっており、「仕事はどうあるべきか」という仕事についての信念を抱いている。信念は、個人としての理想や価値を含む主観的な特性をもち(Abelson, 1979)、個人の行動や判断、経験に対する意味付けに影響を及ぼすと考えられ、また「仕事の成功をもたらす原理・原則」(松尾、2006、p. 34)ともいえる。従って、どのような信念を形成するかは、個人の成長に大きな影響を及ぼすと思われる。松尾睦(2006)は、プロフェッショナルの特徴は、顧客志向の信念と目標達成志向の信念が強く結び付いていることであると述べている(松尾、2006、p. 193)。これは、その道のプロフェッショナルといえる職人にも当てはまるだろう。

優れた職人になる道は、生涯をかけて心と技を磨く道であるともいわれるが、それは、職人自身がどのような職人になりたいと思うか、という問いに対する答えを求めて、現状に対する問題意識をもちながら、その打開策を見つけるために、良質な経験を積みながら信念、知識、技能を調和させつつ向上させていく道と考える。

最後に、本稿では伝統産業における価値創造とそれに関連付けて職人の育成について、和紙産業を若干の事例として取り上げながら考察を行なった。まだ検討が十分に行えていない部分が多々あるが、本稿をもとに、さらなる研究を行なうことを筆者の課題とする。

(参考文献)

- Abelson, R. P., Differences between Belief and Knowledge Systems, *Cognitive Science*, 3, 1979, pp. 355-366.
- Ericsson, K. A., Krampe, R., and Tesch-Romer, C., The Role of Deliberate Practice in the Acquisition of Expert Performance, *Psychological Review*, 100(3), 1993, pp. 363-406.
- Jacoby J. and J.C. Olson, *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books., 1985.
- Kolb, D. A., *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*, New Jersey: Prentice-Hall., 1984.
- 岩田均, “職人仕事の本質－仕事による人間の成長－”, 『立命館経営学』, 第48巻, 第4号, 2009, pp. 121-145.
- 大竹正悟, “オープン・オートノミー戦略: 多様性から創造する協創優位のビジネスモデル革新”, 『オフィス・オートメーション』, Vol. 27, No. 1, 2006, pp. 21-31.
- 小関智弘, 『職人学』, 講談社, 2003.
- 小林良生, 『和紙周遊－和紙の機能と源流を尋ねて－』, ユニ出版, 1988.
- 紺野登, 『創造経営の戦略－知識イノベーションとデザイン』, 筑摩書房, 2004.
- 竹澤史江, “老舗企業の革新と価値創造－日本香堂における技術開発を通して－”, 『社会科学論集』, 第5号, 2011, pp. 71-81.
- 土井乙平, “伝統継承と日本の文化－伝統的技法の基盤について”, 『経営経済』, 第42号, 大阪経済大学中小企業・経営研究所, 2006, pp. 57-71.
- 十名直喜, “「型」の技術・文化と現代産業論の視点”, 『名古屋学院大学論集 社会科学篇』, 第44巻, 第2号, 2007, pp. 19-52.
- 延岡健太郎, 『価値づくりの技術経営: 意味的価値の創造とマネジメント』, IIR Working Paper, WP#08-05, 2008.
- 町田誠之, 『和紙と日本人の二千年』, PHP研究所, 1983.
- 町田誠之, 『回想の和紙』, 東京書籍, 2009.
- 松尾睦, 『経験からの学習－プロフェッショナルへの成長プロセス』, 同文館, 2006.
- 丸谷耕太, “職人をとりまく和紙業界の現状と伝統技法の継承のあり方” (<http://www.soc.titech.ac.jp/publication/Theses2004/0022384maruya.pdf>)
- 山田隆信, “職人氣質考”, 『人文学研究』, 目白大学, 第5号, 2009, pp. 27-38

(注記)

- 注1) 黒川威人, “伝統産業におけるデザイン研究-1-加賀象嵌のデザイン開発研究”, 『金沢美術工芸大学学報』, 30, 1986, p. 30 参照
- 注2) 全国伝統的工芸品センター (<http://kougeihin.jp/crafts/course/w-hats>)参照
- 注3) 町田誠之, 1983, p. 16 参照
- 注4) 町田誠之, 2009, pp. 8-9 参照
- 注5) 丸谷耕太, 2004, p. 1 参照
- 注6) 丸谷耕太, 2004, p. 1 参照

注7) 財団法人伝統的工芸品産業振興協会が実施した「伝統的工芸品産業調査」の結果は、「伝統的工芸品づくりの材料・道具ネットワーク・データベース」(<http://www.kougei-net.jp/report2008/002/>)を参照

注8) 共同財は、準公共財と同様、公共的な側面を有してはいるが、政府が関与す

ることには直結せず、関係者が自治的・集合的に管理し利用する側面から規定した財である。公共財は政府が供給する財であるが、共同財は自治的な市民組織が供給する主体となる。岩田均(2009)は、私的財と公共財を現代的に再統合することで、現代社会の限界を超える展望が開かれると述べている。

