

生活化した芸術

～民芸品と日本社会～

学部：総合政策学部

名前：郷間 大資

学籍番号：71203525

<目次>

序論 今の日本の問題意識

第1章 芸術と社会

- (ア) 芸術がもたらす社会・政治への影響
- (イ) 芸術が社会・政治に影響を与える上での条件
- (ウ) 二つの事例検証

第2章 : 工芸品の日本社会への影響

- (ア) 工芸・民芸の歴史的変遷
- (イ) 明治～大正における民芸運動の社会的影響と要因

第3章 現代社会と伝統工芸品

- (ア) 伝統工芸品産業の現状
- (イ) 伝統工芸品をめぐる2つの側面からの課題
- (ウ) 現代伝統工芸品の社会的影響と要因

第4章 民芸 2.0 の可能性

- (ア) バブル期から現代のライフスタイルの変化
- (イ) 現代の伝統工芸品の二つの課題解決
- (ウ) 民芸品と地域・ライフスタイルという新しい暮らし

第5章 民芸品とこれからの日本社会

序論

近年、日本は閉塞感が漂っている。その原因は三つあり、一つ目に中央集権化の問題である。それは不平等を創出する。資本主義社会において、政府や資本家は都市部に一極集中する生産体制を作り出すことで地方は人口が減少している。その結果、限界集落や廃村になる村が増加している。加えて、より多くの人や資産が都市部に移動する中央集権化は、日本各地に存在している村・モノ・生き方の多様性を失わせる可能性がある。第2に、拡大再生産による資源の枯渇の問題である。進歩主義が進んだ西欧文化は、グローバル市場における土地・材料がなくなるまで追い求める。地域や市場の拡大により資源が枯渇するまで拡大再生産は続けられることになる。第三に、財政の問題である。中央集権化、拡大再生産の結果として貧困や格差が生じる。それは例えば若者の消費が減ったといった国内での消費を下げる。その結果として内需不振が生じることで税収が減り、それを補うために消費税、所得税を上げるというサイクルに陥る。このように日本の閉塞感を是正するために日本政府は、成長戦略の骨子としてバイオ・医療への取り組み、ロボットやITにおける産業戦略や人材確保・育成、地方創生、文化を基盤とした「クール・ジャパン」の戦略など様々な分野で取り組んでいる。

今回は芸術という視点から現代社会の閉塞感を解決するための糸口を探る。現代社会では芸術は絵画や彫刻のような嗜好品として一般市民から距離を置かれている。しかし、古代から現代に至るまで、芸術は権力者の利用を通じて政治に影響を与え、熱狂的な消費を生み出し、人々の価値観を変え社会に影響を与えていた。芸術との距離を見直し、その力を再興させることで、日本の閉塞感を改善する可能性を持つのではないかという仮説が本論文である。

第1章：芸術と社会

第1章では、芸術が社会と政治に与えた影響を考察していく。芸術には建築・絵画・音楽・彫刻・文学・工芸と幅広く存在する。これらの芸術が古今東西において、社会と政治にどのような影響を与え、その要因は何だったのかということ进行分析していく。

芸術がもたらした社会・政治への影響

建築・絵画・彫刻・音楽・工芸のように芸術は社会と政治にさまざまな影響を与えてきた。芸術は大きく二つに分類できる。純粋に美や個の表現を目指す純粋芸術（Fine Art）と、民衆における風習・慣習・伝統を体現した実際の生活に関わる大衆芸術・応用芸術（Popular art）である。その区別は18世紀前後になされたものであり、現代では、純粋芸術は絵画・彫刻のように実用から独立している美術品として扱われる。しかし、この純粋芸術と陶磁器・和紙を代表する工芸品のような大衆芸術・応用芸術は区別がしにくくなっている。今回、純粋芸術だけでなく大衆芸術も含めて芸術と呼ぶ。そして、この芸術は西洋・東洋問わず芸術は社会と政治にさまざまな影響を与えてきた。

芸術が社会・政治に与えた影響とその条件

芸術には社会・政治に様々な影響を与えてきた。第1に政治権力による利用である。古代ローマのコンクリートを使用したコロッセウムや中世の宗教画、ルネサンス期のユリウス二世がラファエロに書かせたフレスコ画、ルイ14世によるヴェルサイユ宮殿の設立のように芸術は権力を象徴するために権力者側が好んで利用した。20世紀ドイツにおいてヒトラーは人種差別や反ユダヤ主義のような国民啓蒙・ナショナリズム・イデオロギー形成のために、ベルリンフィルハーモニーの音楽団、「永遠のユダヤ人」という映画のように芸術が国民の感性に訴えかけるものを利用し、国威の強化を行った。日本でも織田信長・豊臣秀吉のような戦国武将による茶文化の保護があった。これは、価値ある茶器の収集による権威・富などを示すために行われ、時には褒美として茶会を開き¹、家臣に茶器を与えていた。また、明治政府も西欧美術との対比の中で日本の伝統文化として工芸品をまとめ、パリ万国博覧会などへ出品することで国威発揚として用いていた。

第2に、国民への『啓蒙』が挙げられる。芸術の啓蒙とは、現代社会の理想・課題・批判などを伝えることで国民に新しい価値観を引き起こすことである。19世紀、イギリスにおけるアーツ・アンド・クラフツ運動では、機械工業品が生み出す劣悪品を日用品として用いることに対して美のない日常生活への批判を行った。ルネサンス絵画の国民生活の表現は中世において神-人の主従関係の中で失われていた人間性を取り戻すために女性の裸体などが描かれた。さらに、15世紀『愚神礼賛』は中世のキリスト教の制度や風習への批判を行い、キリスト教の教義中心ではなく人間中心に生活を置こうと試みた作品である。これらのルネサンス期の動きは、人間性の復活、死から生を見直すという新しい価値観を近代の人々に根付かせた。また、18世紀～19世紀ドイツではゲーテ、シラーを中心にシュトルム＝ウント＝ドランクという文学運動が行われ、絶対王政のような権威の否定や人間精神

の復活を行いロマン主義を生み出した。このロマン主義は1848年ドイツで、ウィーン体制を崩壊させる三月革命に影響を与えていく。このように芸術の啓蒙とは、社会に生きる人たちへの問いかけである。つまり、芸術はその時代へのアンチテーゼ、社会問題を提唱する役割を持ち、そこから市民が日常生活を再考する姿勢を培う影響力を持っている。

第3に芸術には経済的な価値を生み出す効果も持っている。ルネサンスでは大商業都市の中で保護された芸術家の作品は貴族の趣味として愛され市場で人気であった。中国の景德鎮は伊万里焼の起源であるが、17世紀の清が輸出禁止を行うまでヨーロッパで貴族が好んで使う磁器商品であった。清以降は、17世紀に日本の伝統工芸品である伊万里も独特のデザインを作り出した。それは海外の市場において固有性を持つことで人気の高い商品となり、唐や東南アジア、ヨーロッパへの日本の主要輸出品目となった。また芸術を中心として都市が発展する場合もある。18世紀ドイツのドレスデンはツヴィンガー宮殿に代表されるバロック建築が並び立っており、ザクセン王国の古都として文化・経済の中心的な役割を担っていた。このように芸術品はモノとして貴族や民衆により支持されることで消費されるだけでなく、経済を生み出す源泉にもなった。

芸術が社会・政治に影響を与える上での条件

要因		目的
必要条件	1 審美性	目的に適った美の創造
	2 社会性	時代・場所の人々が抱える課題、理想、生活の表現
	3 パトロン・市場	生産する基盤の獲得
十分条件	4 市民への露出への起点	芸術家や芸術品の認知度向上や理解度向上
	5 権威性	人々の共通価値になること

(図 1 芸術が社会的影響を引き起こす要因)

以上のことから、芸術が社会や政治に影響を与える上での要因は二つに分けられる。1つは芸術を生み出すための必要条件であり、第2に芸術が社会・政治に影響を与えるための十分条件である。

芸術を生み出す必要条件の第1の要因として『審美性』である。『審美性』とは見た目の美しさである。もちろん、人々が思う美しさは多様であり定義は難しい。しかし、『審美性』といったとき純粋に美を追い求める「美の自己目的化」ではなく、「目的に適った美」であるかどうかということが重要である。なぜなら、「美の自己目的化」として装飾の増加、不要なものの増加は受け手の負担を増大させるからである。

第2の要因として、作品そのものに含まれる『社会性』である。『社会性』とはその時代、場所の人々が抱える課題、理想、生活などに共感できるようなものであるかどうかということである。ルネサンス絵画のようにストーリーや前後の文脈があることで人々は共感する。そのようなストーリーを生み

出す文脈が課題や理想、現実の生活のようにその時代・場所の人々が持つ芸術に共感するための源泉なのだ。この『社会性』と『審美性』により『パトロン・市場』から共感を生み出す。

第3の要因として、芸術家や芸術品を支持する『パトロンや市場』の存在がある。その芸術家や芸術品を欲する対象が、支援や購買意欲を示すことは芸術家や製作者自身が生きて、それを生産する基盤と生産する基盤として最低限必要である。どんな形であれ生計を立てるための資金を得るためには『パトロンや市場』の存在が必要になってくる。

これに加えて、芸術が社会・政治に影響を与える十分条件が2つある。第1に市民への露出と理解である。権力者や庇護者であるパトロンや民衆という市場により、芸術家や芸術品の認知度向上や理解度向上が必要である。近代以前の社会では、メディア・機械はなく、一部の芸術品の複製が容易ではなかった。その結果として、より人が集まる場所、より大きく目立つものを作ることで露出度を高めたのだ。この露出度を高めることで、同じ地域に住む人たちの共通のモノとなり、それが外部ネットワークの動きを生み出すことで、より多くの人々が消費するという循環を生み出すのだ。

第2に権威性である。権威性とは、固有性・オリジナルとして多くの人々が認知しそれを認める結果、権威として確固たる人々の共通価値になることである。露出度の高まった芸術品は外部ネットワークにより、様々な人に認知される。そして、それが社会性・審美性と結びつき固有なモノ・オリジナリティの高いモノとして認識することで、偏在的に存在しない、希少性という価値を生み出す。その希少性であるという価値と、様々な人が認知しているというネットワーク性により、人々に憧れを抱かせる。それは、同じ地域に住む人々の共通価値となり誇りや熱狂的な消費へと繋がっていく。

具体的な二つの事例

この芸術が社会・政治に影響を与える要因を具体例を元に検証する。ルネサンスと伊万里という二つの芸術の事例を見た後、実際に芸術品が社会・政治に影響を与えてきた要因に当てはまっているかどうかを検証する。

事例研究(1)：ルネサンスに見る芸術と権力・市民生活

ルネサンスは「再生」と訳されるがその第1義の意味は、人間性の復活である。ルネサンス以前の中世では神と人間が主従の関係であり、自由に人間性を表現することは禁止されてきた。中世では芸術家は神の世界を表現するために神に対する奉仕として宗教画の制作が中心であった。しかし、イタリアにおいてフィレンツェのような大商業都市の発達により芸術家の保護が可能になったことや、ビザンツ帝国との交流やローマ法王の復活という背景からローマやギリシア文化の見直しが行われ、ペストを背景とした死への恐怖とそれを乗り越える生への希望の精神が次第に萌芽していった。このように13～14世紀にかけて人間性復活というルネサンスを迎える社会的背景が形成されていった。そしてルネサンスは14世紀後半から絵画・彫刻・工芸のようなさまざまな表現形式により人間性という思想を体現していく。例えば、ギベルティーが制作した「イサクの犠牲」のように14世紀のペストの時代は多くの彫刻が制作された。なぜなら、彫刻に生を表現することで、ペストの終焉や死の克

服を目指したものであるからだ。また絵画・ファッションなどは権力の象徴としても政治的に利用された。ボッティチェリの代表作である『ケルビムを伴う聖母子』にはフィレンツェにおける商人や金融業の繁栄が描かれており、芸術家が貴族であるパトロン生活を表現するために描かれたのだ。貴族だけでなく、市民の生活でもこの芸術と権力は影響を与えた。例えば騎士が中世のイメージを保つために自らの武具の装飾をデザインするというファッションがあった。このように貴族・市民の双方で自らの権威を示すために権力を誇示する装飾・ファッション・生活の表現などが行われた。これは当時の時代背景では「個人主義」により独自性を示し、他者へ自らの価値を表現することで憧れ・尊敬・脅威のような感情を喚起させることを意図として行われたものである。

事例分析(2)：「伊万里」 陶磁器の研究

「伊万里（有田焼）」は佐賀県を代表する陶磁器産業であり、その制作時期は17世紀の江戸時代まで遡る。元々は、茶器として使用されていた唐津焼が起源であるとされている。伊万里（有田焼）に不可欠の技術は唐人の技術者からの伝授が必要であったが、豊臣秀吉による挑戦への侵略の際に陶工を強制連行してきたことから日本へと技術が広まった。使用される原材料は有田泉山や天草の磁鉱で取れるが、染付の原材料である青色顔料などは唐との貿易によって確保していた。

その後伊万里（有田焼）は佐賀県の中で独自の分業体制を作り出すことになる。窯元、産地問屋、消費者問屋、絵付、絵薬商人などのように商品企画、材料調達、生産、販売までの全てのプロセスを単一企業ではなく、複数の企業が分業して行うことで陶磁器による独自の経済圏を作り出していたのだ。加えて、陶磁器を生産販売できるのが佐賀県のみであったという社会背景も存在し、陶磁器産業を中心としたエコシステムが構築されていった。

また伊万里（有田焼）は独自のデザインを発展させることになる。『乳白色の白地を広く使い、そこにわずかな橙色を強調した柿右衛門様式、あるいは青と白を基調とする染付に金彩を多用した染錦（伊万里からアジアが見える8項）』というデザインは世界市場の中で大きなシェアを占めていた中国磁器と同じくらいにヨーロッパに輸出されていた。当時の貿易の記録を調べてみると、1650年から82年の32年間で伊万里（有田焼）の輸出総量は400万個以上であり、これは下記の表のようにオランダ船と唐船の輸出量と比較してみると非常に大きな数値であると言える。主に伊万里が輸出されていた国はインドネシア、ヴェトナムのような東南アジアを中心に、オランダ、ポルトガル、オスマントルコのようなヨーロッパにも輸出され、記録によるとアフリカからも陶磁器の破片が見つかっており、当時様々な国に伊万里（有田焼）は輸出されていたことがわかる。

	伊万里	オランダ船の総輸出	唐船のバタヴィアへの輸出量
輸出量	400万	198万	203万

（図2 出典：「伊万里」からアジアが見える）

このことから以下のことが言える。明治から昭和の帝国主義の中で「日本的とはなにか」を西欧列強のために作り出したことと、その結果、海外貿易や日本の産業を支える経済的影響を持つに至ったことである。そしてそれを支えるのが「日本的とはなにか」としての日本独自の文化、美、生活を生み出す社会的影響である。

まとめ：二つの事例の検証

以上の事例を二つ整理すると下記のような表でまとめることができるだろう。

ルネサンスと伊万里が社会・政治に影響を与えた要因の分析			
要因		ルネサンス	伊万里
必要条件	審美性	人間性の表現	機能の中にある美
	社会性	中世宗教への批判	陶磁器産業を中心とした雇用・経済圏の創出
	パトロン・市場	貴族・民衆	佐賀県民
十分条件	市民への露出の起点	聖堂のような巨大建造物	日用品としての活用
	権威性	貴族・市民生活の象徴	地域に根ざしたモノ

(図 3 筆者作成)

審美性においてはルネサンス期では、人間性をより良く表現するための目的が存在していた。伊万里においても使用を目的とした美が存在していた。社会性に関しては、ルネサンス期は中世における神中心的な社会への批判として起こり、伊万里は雇用・経済圏創出という社会背景を元に成り立っていた。審美性・社会性から見ると、ルネサンスは自らの生活を描く貴族や民衆に支持され趣味や嗜好の一つとしてムーブメントを起こした。伊万里は佐賀県を中心にエコシステムを作っており、県民に支持されていた。そして、その芸術品がより大きく政治・社会に影響を与えるためにルネサンスは誰でも見ることができるような場所に建造することが多く、巨大な聖堂などを作った。伊万里は日用品として歴史的に利用されているゆえに、特別な露出の手段は必要なかった。それらを統合して、ルネサンス期の芸術は貴族・市民生活の象徴として、伊万里は日本固有の風土・生活を反映したモノとして権威性を持つことになったのだ。

以上、建築・絵画・彫刻・工芸のように様々な芸術が政治権力の利用、社会への啓蒙、経済圏を生み出すという影響を与えてきた。そしてその要因は5つあり、審美性・社会性・パトロン/市場・市民への露出・権威性である。これらの条件が揃った時、芸術は政治と社会に影響を与えることになる。次章ではそれを踏まえて日本の近代の芸術を分析していく。

第2章：工芸品の日本社会への影響

第1章では、音楽・彫刻・絵画・建築・工芸のような芸術品が与える社会と政治へと影響と要因分析をした。第2章では近代の日本工芸という特定の芸術品に絞って考察していく。

日本は古来より様々な文化を生み出してきた。古代の白鳳文化では、聖武天皇による国分寺による仏教統治として芸術は使われ、平安貴族の生活を描いた源氏物語が日本社会に影響を与えた。安土桃山～戦国時代では茶の湯が統治者の権威象徴に用いられた。明治時代ではフェノロサや岡倉天心により、東大寺の「不空羂索観音像」のように奈良・京都にある仏像や写楽、北斎の浮世絵といった日本の古来の美術が再評価された。それが文化財保護につながり、明治時代において日本文化発信のための源泉となった。このように日本でも建築・文学・彫刻・工芸のように様々な芸術が存在しており、各時代において日本社会に影響を与えてきた。その中で、私は工芸をテーマにより深く日本の芸術を分析する。理由は、工芸品（民芸）は日本人の生活に根付き、日本人の精神性や自然との向き合い方を反映してきた。工芸品を詳しく分析することで、これからの日本人の価値観に影響を与える可能性が見つかるのではないかと考えるからである。

工芸・民芸の歴史的変遷

まず、工芸・民芸が日本の歴史の中で、どのような社会的影響を持っていったのかということ工芸・民芸概念の成立背景から伝統工芸品へと変遷するまでの過程を分析し、考察する。

工芸・民芸の歴史的変遷は大きく4つに分かれる。(1)工芸概念形成期（明治初期～）(2)「民芸」運動の時代（大正～）(3)産業工芸とクラフト（戦後～高度成長）(4)「伝統工芸」ⁱⁱである。(1)～(3)に関しては歴史的な事象として第2章で述べ、(4)は現代の伝統工芸品として第3章で取り扱う。

(1) 工芸概念形成期

明治以前の社会では、手仕事で作られる織工品、石工品、陶工品、木工品、革工品、金工品、漆工品のような工芸品は日常生活の中で生活用品として使われており、それらは「工芸品」として分類されておらず、その用語も存在していなかった。「工芸」という概念が登場するのは明治以降の西欧近代化の過程の中で生まれる。明治3年の「工部省を設くるの旨」により初めて「工芸」という言葉が使用され、明治11年に手仕事を中心とする日本の製造業をまとめるために織工、石工、陶工、木工、革工、金工、漆工という7つの形で「工芸」が分類された。この時はまだ「工芸=工業」としての扱いであったが、海外への文化政策を推し進める中で、絵画や彫刻「美術」と「工業」の中間の領域として現代で言われている「美術工芸」が誕生する。当時は機械工業品と手仕事の工芸の間に明確な区別はなかったが、19世紀後半における機械化が進む中で、手仕事で製作される「美術工芸=工芸」と、機械で作られる工業品の分類がされた。つまり、伝統工芸品のような工芸・民芸品は19世紀に西欧の『美術』概念に対抗するために日本文化を表現するための『工芸』ジャンルとして誕生した。日本のナショナリズムを高めるための施策の中で形成された。

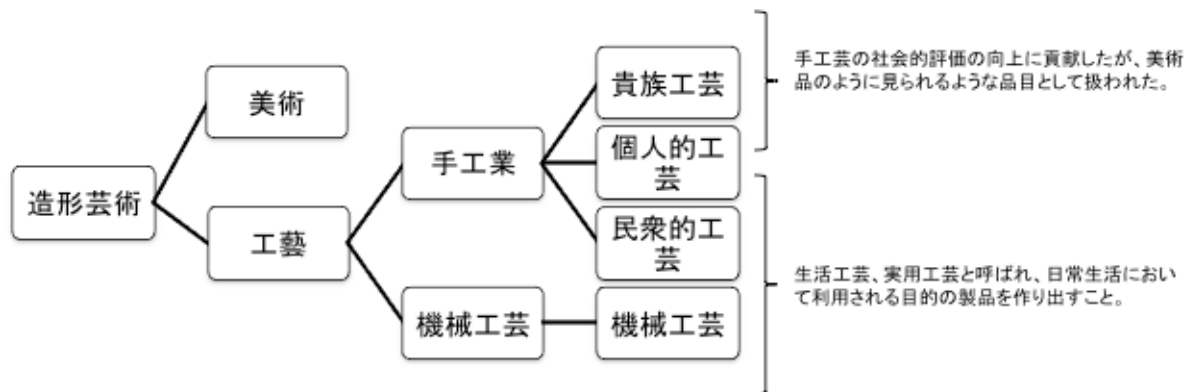
(2「民芸」運動期（民芸 1.0 の時代）

この工芸ジャンルの形成以降、日本は工芸品をナショナリズム高揚のための施策に活用するのと同じ時に、市民が利用する日用品にデザインを取り入れることで生活の中に美しさを求めようとする「民芸運動」が始まる。20世紀初頭は西欧への生活様式を模倣とし、機械化により大量生産が開始される時代であった。そこでは大量生産により中流階級が誕生しはじめ、東京のような大都市での生活が中心となっていた。しかし、この大量生産の動きの中で、アーツ・アンド・クラフツ運動の流れを受け、機械工業品に対する劣悪な質への問題提起から1926年に民芸運動が始まった。(2)「民芸運動の時代」では、この民芸運動に影響を与えたアーツ・アンド・クラフツ運動を見て、その後民芸運動が始まった背景とその影響に関して考察していく。

アーツ・アンド・クラフツ運動とは19世紀にウィリアム・モリスにより開始された「生活の芸術化」を目指した運動であり、資本主義的な機械工業が生み出す劣悪品に対して、芸術（アート）を商品に応用することで人々の生活の豊かさの向上を目指した運動である。

19世紀はイギリスで蒸気機関の発明により産業革命が起きた。産業革命によりそれまでは手工業品のみが製作されていたが、機械器具の発明という技術革新により工業製品が製作されるようになる。その結果、生産性が大きく向上したことで、機械による工業製品が大量生産・大量消費される時代になった。大量生産される商品は、低コストでより多く作るため、劣悪品が多く、デザインも乏しいものであった。このような状況の中でウィリアム・モリスは機械工業から生み出される商品が労働における創造性を阻害していることや美しさを目指さない生活を変えようと試みた。その中核となる思想は<アート（デザイン）>と<クラフト>の概念が一つになることが正しい在り方としていた。アーツ・アンド・クラフツは人々の生活を大きく変えた。それは生活の中でデザインのような美しさを意識した日用品や生活用品が生産されるようになり、人々もそれを求めるようになったことである。このような生活に美しさを取り入れるという試みは20世紀日本における民芸運動に影響を与える。

民芸運動は1926年に始まる、機械工業品から生まれる劣悪なモノを背景に「工芸」の本質的な意味を問い直し、本来の日用品のあり方を問う運動である。その中心人物は柳宗悦（1889~1961）であった。思想家である柳は朝鮮陶磁器の美しさから工芸品・民芸品の手作りで暮らしに根付く美に対して関心を向けるようになる。その後工芸論や民芸論を著し、あるべき暮らしや美を説いた。また日本民芸館の初代館長も経験する。著作『工芸の美』では下記のように工芸と民芸の分類を行った。



(図 4 柳宗悦の『工芸の美』より引用)

まず、人間が想像するすべての活動を造形芸術とする。そして絵画・彫刻のように純粋な美を追い求め、個性の表現を目的とする造形物を芸術とし、実際の生活に関わる品を工藝と分けた。ここから手工業と機械工業に分けられる。そして、手工業から作られる工芸品は大きく3つに分けることができる。それは陶芸のように生活に根ざした工芸品ではあるが、その主目的は鑑賞用として作られた貴族工芸品や個性の表現を目指す個人的工芸などが挙げられる。そして民衆工芸品である民芸は生活工芸と呼ばれるように、実際の生活の中で用いられ、用途を重視した「美」が存在する『用の美』があるものをいうのだ。

柳はこれを発展させ『民藝とは何か』では、民芸品は、主に民間の生活のために製作されるものであり、多量の生産、廉価な価格となっている。ほとんどの工芸品は分業・共同作業で作成されるので、作者や作品名は存在しないことが多い。そしてデザインは機能美を重視しているためシンプルな形になっている。また、製作条件としても地域性というその土地の原材料の使用や手工的技術を重要視していた。つまり、工芸品は実際の生活に関わる“芸術”である。例えば、山形県では羽広（端広）鉄瓶という、下方が末広がり（端広）の形状になっている鉄瓶がある。この末広がり（端広）の形は効率的に熱を吸収するためにこのような形状になっている。それは、デザインのためにこのような形にしたのではなく、「用いること」に最適な形として作られたものである。



(引用：国際交流基金。「美しい東北の手仕事（海外巡回展）」)

1930年代には第一次世界大戦の社会背景を元に「日本的とはなにか」を形成するための動きが始まった。そこでは「わび」「さび」のような禅の精神を意識した桃山陶器の再発見のように工芸品による日本文化の見直しが行われた。民芸運動は大正期の大量生産・消費に伴い、捨てられていく手作業で作られた実生活で使用される道具＝民芸品に対し、使用価値と美的価値があることを提起した運動であった。この運動はその後、機械批判という時代背景と逆行する動きになることで、一度は衰退を見せるが、日用品に美を求める「デザイン」の重要性と観賞用の工芸品を製作する美術工芸への影響、伝統工芸品への回帰を促し、その影響力は現代にまで及んでいる。

(3)戦後～高度成長期における工芸・民芸品

戦後～高度経済の中で工芸・民芸は二つの流れへと進んで行く。一つ目に産業工芸（インダストリアル・デザイン）の登場である。戦後～1974年代の高度成長からオイルショックまでの日本社会では少品種大量生産を前提として日用品や車・テレビなどが大量消費されている時代であった。一億総中流社会と言われるように誰もが同じような商品を買ひ、より大きいもの（テレビ・家）を、大量に買うことがライフスタイルの中心であった。民芸運動の影響もあり、機械工業品にも「デザイン」による美化を行う「インダストリアル・デザイン」が誕生した。それは美術工芸の美しさを生活用品に応用する取り組みであり「工芸」から「デザイン」が自立し製品が作り出されるようになる。産業の中で誕生したプラスチックのような新素材にデザインを施す動きの始まりである。さらに、1950年代には日本デザインコミッティーや日本デザイナークラフトマン協会をはじめとして機械工業品と手工業的の協業による生活用品の製作を目指したクラフト運動も始まる。しかし、このインダストリアル・デザインとクラフト運動の合流によりプロダクトデザインやデザイナーという領域が生まれた。二つ目に文化保護と伝統工芸化の動きである。機械工業品の製造が進み、日用品の中心がそれになる中で、工芸・民芸品も違う形で再定義されていくことになる。それは伝統工芸品化である。例えば、1950年代には「ニューヨーク近代美術館」や「日本古美術展」のような展覧会による日米文化交流がアメリカで行われた。そこでは陶芸家の魯山人の作品をはじめとして建築・陶芸・書のような作品が日本の生活として紹介されていた。これはその当時の生活で用いられていたものではなく、日本の伝統美の紹介として開催された。また、1968年の文化財保護委員会による工芸品の保護、文化保護法をはじめとして日本の伝統工芸を「古美術」と置き、日本のアイデンティティーである文化財として保護する動きもあった。手仕事のような無形文化財や有形文化財としての伝統工芸品を国が指定することで保護を目的としてこれらの団体や法律は成立した。つまり、工芸・民芸品は運動の際に用の美として定義された日用品としての工芸・民芸品ではなく、文化財・伝統のような国家ブランドとしての伝統工芸品へと変わっていくのだ。

明治～大正における民芸運動の社会的影響と要因

明治～大正における民芸運動の社会的影響と要因分析	
芸術が社会・政治に影響を与える要因	明治～大正における工芸・民芸の影響
審美性	日用品としての生活の中の美
社会性	大量生産・消費における暮らし・デザインの批判
パトロン・市場	国家・民衆・デザイナー
市民への露出	日用品・美術館・パリ万国博覧会などへの展示
権威性	生活に根ざすモノ・日用品にデザインを取り入れる試み

(図 5)

以上のように。(1)工芸概念形成期(明治初期～)(2)「民芸」運動の時代(大正～)(3)産業工芸とクラフト(戦後～高度成長)までの、工芸・民芸を芸術が社会・政治に影響を与える要因を元に整理すると図7になる。工芸・民芸は生活の中で日用品として使われることが本来の目的であり、日本の土着・風土に根付いて作成されることで固有の美を生み出していた。そのようにモノに対する美を見直すことで、当時の日本社会に導入されつつあった機械工業品に対して批判を行った。その結果、日用品にも美しさ=デザインを取り入れるという動きにつながり現代社会にあるモノの多くに影響を与えることになった。

民芸 1.0 が日本社会に影響を与えたのは、これら審美性・社会性、パトロン/市場・市民への露出・権威性の5つの要因すべてを満たすような動きであったからだ。それは現代社会にも続いているデザイン運動を引き起こした。その結果、様々な人にモノとデザインという新しい価値観を作り出したのだ。しかし、それとは反対に、工芸・民芸は現代では伝統工芸品という日用品からはかけ離れた美術品として見られおり、さらに生産額も年々減少している状況である。次章ではその工芸・民芸の衰退理由の要因を分析する。

第3章：伝統工芸品の時代 現代の工芸・民芸

第2章では(1)工芸・民芸概念成立～(3)高度成長以後の歴史的変遷を論じた。第3章では現代の伝統工芸品が国内生産において生産額・企業数・従業員数が大幅に減少していること、輸出額/輸入額のデータから衰退に向かっている傾向を示す。この衰退の背景には戦後～高度成長にかけて、消費者の価値観が変化してきていることが一つの要因として挙げられる。また定性的データにおいて現代の工芸・民芸が豪奢品であるような印象を持たれているということも出す。結果として日本人にとって馴染み深いというよりはむしろ、取つきにくい品物として見られている。その中で、工芸・民芸が、日用品から観賞用の伝統工芸品として扱われるようになった流れを説明する。

伝統工芸品産業の現状

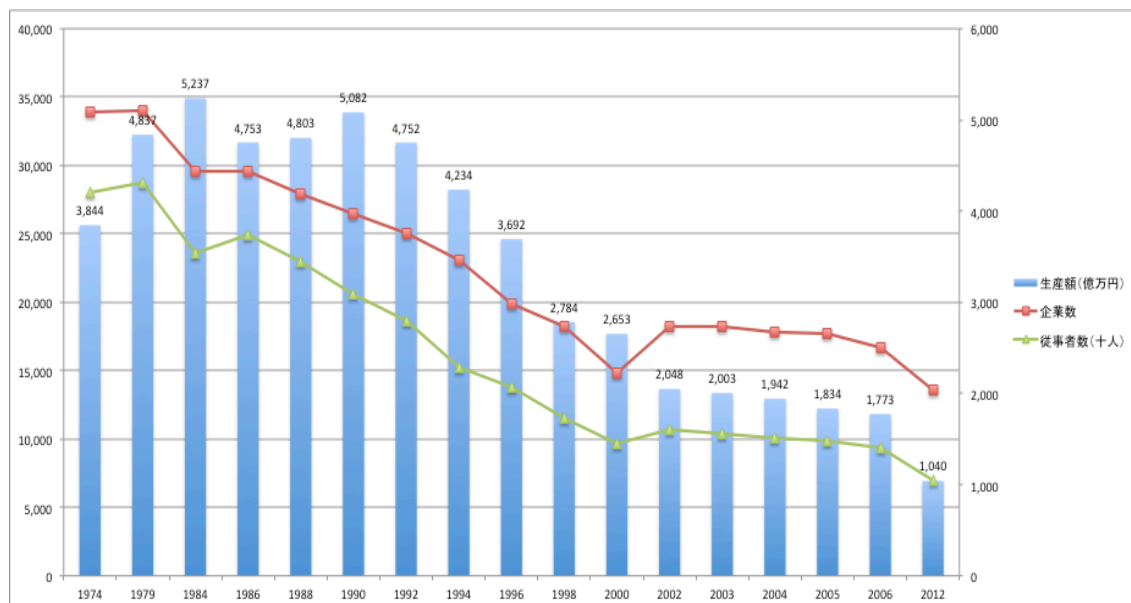
現代における伝統工芸品とは何かを述べていく。経済産業省によれば、伝統工芸品として指定されるのは「伝統的工芸品産業の振興に関する法律（伝産法）」に基づき、経済産業大臣が指定した5つの条件が必要である。

伝統工芸品として指定するための条件

- ①日常生活で使用する工芸品であること
- ②製造工程の主要部分は手工業的(高度な手作品)であること
- ③伝統的な技術・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形成がなされていることである。

これは伝統工芸品やその製作過程に必要な技術という有形・無形の文化財を保護するために制定されており、この条件を元に伝統工芸品として登録されている品目数は現在210を超える。具体的な例としては、南部鉄器、京漆器、和紙である細川紙、熊野筆のように日用品で使われていたものや京仏壇・博多人形といった嗜好品まである。

伝統工芸品の生産額・企業数・従事者数のデータを見てみると、1984年の5,237億円のピーク時と比べて、2012年では1040億円になっており、20年間で生産額は1/5にまで減少していることがわかる。さらに、伝統工芸品の生産に携わる企業数と従事者の数も減少傾向にある。



(図 6 出典：(財) 伝統工芸品産業振興協会調べ)

このように伝統工芸品を振興させるために日本政府は様々な取り組みを行っている。1975年には、国・地方公共団体が共同で出資し伝統的工芸品産業振興協会を創設した。この協会は人材確保のための戦略や新しい需要を生み出すための戦略を行っている。2004年にはJAPANブランド育成支援事業により地方に存在する中小企業が各リソースを活用することで新しい商品開発や海外販路の開拓を支援する施策も行っている。このJAPANブランド育成支援事業をサポートするために2009年には中小企業庁が中心となり、地域の資源を活用することで、地域ブランド創出、地域商品の製作のようなまちづくりに活かすための地域資源活用新事業展開支援事業費補助金を出す取り組みを行っているのだ。

伝統工芸品をめぐる2つの側面からの課題

このように伝統工芸品が衰退する前から政府や地方自治体の支援があった。しかし、それに反して伝統工芸品は衰退しつつある。このような状況はなぜ起きてしまったのか。それは、生産者側では①量産化が困難②原材料獲得が困難③人材獲得・育成の課題が存在し、消費者側では④ライフスタイルの変化⑤価値観の変化が存在しているからである。

生産者側の課題

生産者側の課題が生じる最も大きな背景として、3つの課題が存在すると考えている。

一つ目に量産化が困難という課題である。これは一つの企業が商品製作の全ての過程を集中的に行う場合と比べて、分業体制による製作では、機械に比べて時間的なコストがより多くかかってしまう。さらに、一般的に手工業で商品を作ることが多い工芸・民芸は、商品製作に綿密な技巧を必要とするので一つの商品を作り出すのに時間的なコストが大きくかかる。産業革命以降になって機械によって作

り出される商品と比較すると一つの商品を作り出すための工程も費用も大きくなる。その結果、商品自体の価格を引き上げてしまっている。二つ目の問題として生産基盤の課題であり、天然資源のような材料の取得が困難になっていることである。西陣織のフィルム金銀系や、益子焼の北郷谷原土をはじめとして、織物、染色品、陶磁器、漆器、木工品、金工品の多くの原材料が資源枯渇になっているため取得が困難になっている。ⁱⁱⁱ 3つ目に後継者不足による人材確保の問題が生じている。後継者不足は原材料獲得する人材・生産用具の作成・工芸品を作る職人という二つの問題がある。例えば、原材料の獲得は近江上布の手うみ糸や熊野筆の軸用竹を製作する人がいないといった、伝統工芸品を製作するために必要な原材料の入手・作成を行う人が少ない。生産用具は作るための原材料が不足しているのに加えて、今まで使われていた生産用具が機械やプラスチックのような化学素材に置き換えられており、需要が減退している。その結果、生産用具の製作者も減少した。

消費者側の課題

消費者側の課題は、^{iv}ライフスタイルの変化による需要低迷と消費価値観の変化の2つである。

第1にライフスタイルの変化に関して述べていく。高度経済以降、日本人の消費ライフスタイルは西欧や都市への憧れとともに大量生産・消費社会へと移行していく。その結果、日本人のライフスタイル衣・食・住において洋風化・都市化していく。電子レンジ・冷蔵庫のような電化製品による家事の効率化は、それまで数時間かかっていたものを短時間で終わらせることができるために多くの家庭で取り入れられた。さらに、資本主義社会の中で、ユニクロやダイソーのように安価で作られる機械工業品、海外からの輸入品の増加により、より安価な代替品が日本で普及する。戦後日本では機械産業が中心となり、1960年以降には衣料や生活用品に多く利用されていくこととなった。機械工業品は手作業のモノよりも品質が安定していた。このプラスチックを代表とする化学合成物の素材が工業製品の主流の原材料となった。それは手作業よりも機械工業による大量生産をより加速させることで日用品は機械工業品に置き換えられた。このような高度成長期の中で、手作業で作られる工芸品の需要はなくなっていった。それは手作業ゆえに高価で非効率で耐久性の低い素材を使用している伝統的な工芸品よりも、安価で効率的で新しい素材による耐久性の高い商品に代替されることである。このように新しいライフスタイルへの移行により、伝統工芸品は機械用品や代替品にとって変わられたのだ。

第2に消費価値観の変化が挙げられる。これは2つあり、一つ目は日本人がモノを消費する際に重要視する視点が機能や効率性に変わったことと、消費者が伝統工芸品に対するイメージが変化したことである。1974年以降、三浦展氏によれば日本人は「第三の消費」と言われる価値観へと変化していった。それは大量生産された商品を消費する価値観とは反対に、自らのアイデンティティーや個性を重視する消費の価値観への変化である。つまり高級ブランドバックのように個性化・差別化・ブランドといったものが消費の価値観として重要視されるようになった。その個性化・差別化・ブランド化の時代において工芸品は、海外にない日本文化を代表する伝統工芸品として捉えられ、手作業で

かつ日本人の生活に根付いていた工芸品は国を差別化・ブランド化する文化財として扱われるようになった。例えば、業種別民芸産業実態調（1973年）、伝統工芸品産業の振興に関する法律（1974年）のように高度成長後期になり伝統工芸品が日本文化保護のために見直されてきた時期である。つまり、国を主導として、工芸品を文化財として扱うことで生活用品から美術品として扱うようになるのだ。例えば、『学生アンケートによる伝統的工芸品のイメージ分析』によれば、伝統工芸品は実見することが少ないことに加えて、実見している人は観賞を目的とした美術工芸品を見ることが多いために、文化財・観賞用の豪華品としての印象を持つことが多い。そして、これは以前の工芸・民芸品が伝統工芸品というブランド品として見られるようになり、生活の中では実用品として用いられるのではなく、鑑賞品として捉えられるようになったことを示している。

現代伝統工芸品の社会的影響と要因

以上のように、解決のためには、生産者側では①量産化が困難②原材料獲得が困難③人材獲得・育成の課題が存在し、消費者側では④ライフスタイルの変化⑤価値観の変化が存在している。

現代の伝統工芸品が衰退している要因分析		
要因		現代の伝統工芸品・民芸の影響
必要条件	審美性	観賞用
	社会性	なし
	パトロン・市場	国
十分条件	市民への露出	美術館
	権威性	なし

(図 7 筆者作成)

そして、芸術が社会・政治に影響を与える5つの要因が現代の伝統工芸品には足りていない。審美性においては伝統に重きを置きすぎるために伝統工芸品が観賞用として自己目的化してしまっている。以前は使われることを目的としていたが、現代では観賞用としての位置付けられているため、その対象が高所得者に寄ってしまっているのではないかと懸念される。社会性においては、ライフスタイルや消費価値観の変化から現代において抱えるニーズに合っていないことが大きい。また、使用している原材料に関しても旧来使われていたものなので作り続けることが困難になっているのと同時に、新素材の利便性よりも質が低い。その結果、テレビなどのメディアにより取り上げることが行われていることで日本文化としては認知されつつあるが、鑑賞用の伝統工芸品保護のために国家がパトロンになり、実用性としての工芸品として見られていない。つまり、審美性・社会性と合わず、共通価値や熱狂的な消費を生み出す権威性として、市民の生活に入り込んでいないのが現状である。

第4章：民芸 2.0 の可能性

第3章で述べた課題を解決するために民芸品 2.0 に関して考察していく。はじめに現在の日本人のライフスタイル・価値観がバブル～不景気（1980～2005）の以降どのように変化しているかを示す。その変化に伴い、観賞用から日用品としての新しい工芸・民芸品として再定義し直す必要性を論ずる。再定義した工芸・民芸品が日本社会で新しい可能性を持つのではないかということ、第1章の要因を元に考察していく。

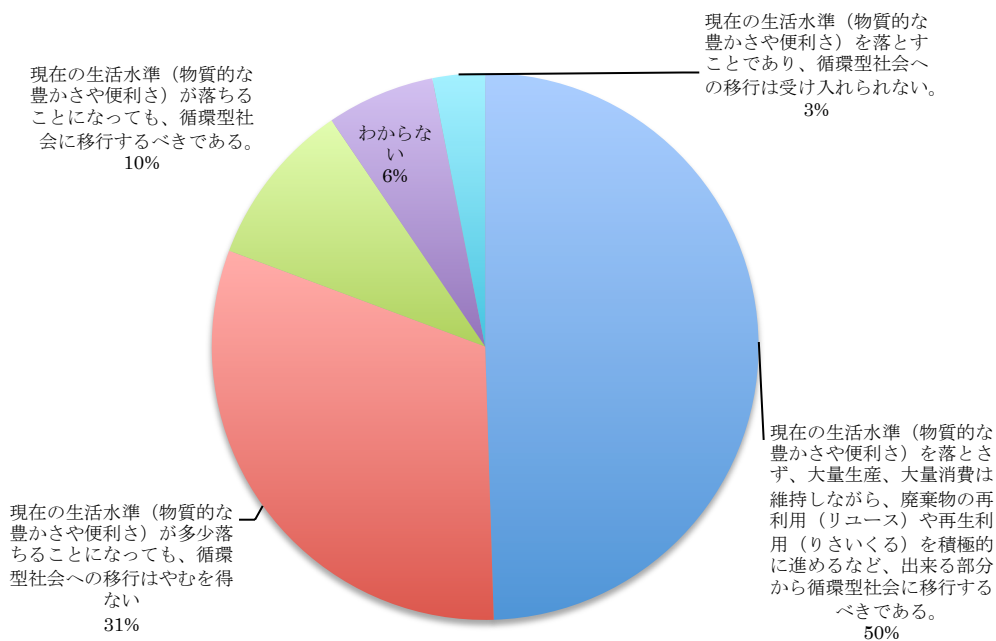
バブル期から現代のライフスタイルの変化

ライフスタイルの変化			
時代	消費志向（需要）	価値観	消費のテーマ
バブル時代～不景気 (1980～2005)	個性/多様/差別 ブランド志向 グローバル志向	個人主義的 私有主義	量から質へ 一人一台、複数
現代	ノンブランド志向 シンプル志向 日本、地方志向	ソーシャル重視	つながり

（図 8 出典：『第四の消費』 33 項より作成）

三浦展氏によれば、バブル～不景気の時代に日本人の消費意識が変化していっていると指摘する。バブル～不景気の時代では消費志向が他との差別化を図るものであり、個人で所有するものが他の人とは違っており、自分の個性を表現するためのブランド品等を消費するのが中心であった。それゆえ、消費価値観は個人主義的であり自分固有性を表現するということから私有を原則とした消費であった。また、生産者が差別化商品の中で競争優位を作り出すためにより多くの商品を作った結果、選択肢の複雑化という状況を生み出した。その結果、複雑化した選択肢の中で、消耗した消費者はシンプル・ノンブランドの消費を志向するようになった。さらに、リーマンショックを機にそれまで自由・個人主義・ブランド志向という消費傾向が薄れ、他者の差別化ではなく、他者との共生のようなつながりを求める消費へと変化した。実際に、Fa 世紀 ebook やツイッターのような SNS の拡大は一人ひとりがつながりを求めることに対する欲求への変化である。また、国民生活白書のデータを見ると、「社会に役に立ちたい」と考えている人が 1975 年以降増えており、2008 年には最大になっている。

一方で、消費者白書を見ると、リユースやリサイクルをしながら消費を行う循環型社会に対して、「現在の生活水準（物質的な豊かさや便利さ）を落とさず、大量生産、大量消費は維持しながら、廃棄物の再利用（リユース）や再生利用（りさいくる）を積極的に進めるなど、出来る部分から循環型社会に移行するべきである」が 50%以上を占める結果となっている。大半の人が今の生活を崩すのではなく、大量生産・消費の維持を希望していることが特徴としてあげられる。



(図 9 出典：平成 25 年版消費者白書 第 1 部 消費者行動・意識と消費者問題の現状)

これらから考慮すると、ライフスタイル・自然との共生を図ると同時に、より良いものを求めるといふ点で今の生活水準を落としたくない価値観が存在する。

芸術から見た民芸品再興の条件				
要件		民芸 1.0 (明治～戦後)	工芸の退廃 (高度成長～2010)	民芸 2.0 (これから)
必要条件	審美性	日用品としての生活の中の美	観賞用	永く使う生活を彩る (ライフスタイル)
	社会性	大量生産・消費における暮らし・デザインの批判	なし	自然・機械との共生 (環境、生活水準の維持)
	パトロン・市場	国家・民衆・デザイナー	国	民衆
十分条件	市民への露出	日用品・美術館・パリ万国博覧会などへの展示	美術館	地域を巻きこんだ再生
	権威性	生活に根ざすモノ・日用品にデザインを取り入れる試み	なし	地域の風土・習慣生活の形

(図 10 筆者作成)

これらの消費価値観の変化の中で、民芸がまた社会に影響を与える可能性があるかどうかを模索していく。そのために芸術が社会・政治に影響を与える上での条件を元に考察していく。まず、審美性・社会性・パトロン/市場の改善により工芸品を再興させる必要条件を整えることが重要だ。観賞用にとどまっている審美性と現代社会において機能をしていない社会性を見つめ直すことで、工芸品の生産における①～③の課題を乗り越えることができるのではないか。そして、パトロン・市場を獲得するために市民への露出を高めることが必要である。露出を高め、市民の支持を得ながら、コミュニティ・地域の中で共通価値になるような権威性を獲得することで暮らしを問い直すことができる。そのために、審美性・社会性と現代の工芸に関して考察していく。

現代の伝統工芸品の二つの課題解決

まず、現代における伝統工芸品がかかえる課題に取り組む必要性がある。現代の伝統工芸品は生産側、消費側の視点から5つの課題を抱えており、これを解決することで工芸品・民芸品が社会に影響を与えるための必要条件が揃う。

審美性：ライフスタイルという目的に合った美の創出

現状の伝統工芸品の課題を解決できる要因					
要因	生産者側の問題			消費者側の問題	
	①量産化が困難	②原材料獲得が困難	③人材獲得・育成の課題	④ライフスタイルの変化	⑤価値観の変化
審美性				○	
社会性	○	○	○		○

(図 11 筆者作成)

明治～大正時代の民芸 1.0 では、工芸・民芸品には伊万里や羽広鉄瓶で見たように、用いるための使用価値が美的価値と一致する用の美が存在していた。しかし、民芸品は伝統工芸品として観賞用に作られているのが現状であり、第3章で見たとおり日本の古き良き伝統として残ってはいるものの現代人のライフスタイルや価値観に合っていない。今後、生産者は民芸品を観賞用の目的ではなく、良いものを永く良く使い・生活を彩るための日用品として工芸品に使用価値を作り出していくことが必要だと考える。無印良品は「Found MUJI」という、インド製の陶磁器マグカップや青森県のリンゴの収穫の際に使われていたリンゴ箱のような世界各国の工芸品を集める取り組みを行っている⁹⁾。そして、「Found MUJI」の商品はそれらの工芸品を現代人の生活に合わせて、日用品として販売しているのだ。例えば、業務用のトタンは昭和時代の無銘の民芸品を現代のデザイン・仕様として作り直したものである。「Found MUJI」を見つけるために、無印良品は「Found MUJI の 10 ヶ条」として地域特有、手作り、生活用品、地域貢献という民芸運動の精神を表した条件を挙げている。その精神を反映した商品は、「民族の布」である。これは中国西南地区で生産される「民族の布」をデザイナーと合わせてポー

チを作ることで、手作りの伝統的な生活を残す試みである。伝統工芸品として伝統的な生活に根付いていたモノのみを残し、観賞用にパッケージングするという取り組みではなく、日用品・手作り・地域という三つの keyword と現代人の需要に合わせた商品を作り出している。そういう面では、無印良品は民芸 2.0 の一つの取り組みではないか。過去から工芸品・民芸品は常に現代の生活に合う要素を取り入れて発展してきた。しかし、伝統工芸品として観賞用・保護用になってからは生活に合ったモノとして存在しなくなってきた。しかし、これからの工芸品・民芸品は人々が商品を永く・よく使ってもらうために、自らのライフスタイルに根ざして使う実用目的のモノを作り出していく必要がある。それでは自らのライフスタイルに合う製品とはどのようなモノか。ディスカバージャパンアワードでは、スポーツ好き男性のファッションスタイルに合わせて作られた絹織物技術を使ったネクタイ「HADA 世紀 HU」が紹介されている。250年続く伊勢木綿の素材を使って作られた通気性の良いシャツ「oisesan 白シャツ」は使い込めば、使い込むほど風合いが増し、より味が出てくるのに加えて、最長3年間も着ることができると耐久性が高い。長く・大切にモノを使いたいという人に人気の商品である。このように、現代のライフスタイルに合わせた商品が注目されているのだ。「ライフスタイル」という『目的』に合った美を持つモノを作り出すことで、民芸品が実用品として再興できる可能性を見つけられるのではないか。

社会性：自然・機械との共生に見る民芸品

審美性だけではなく、モノを大切にしつつ暮らす循環型社会への関心が高まっている中、自然との共生という価値観をより高めることができると考える。自然との共生とは大量商品が引き起こす「使い捨て」、ひいては環境問題のような社会への関心へと結びついて行くことである。2015年9月パリ・デザインウィークでは民主的なデザインをテーマに「アップサイクリング」が注目された。それは従来の商品がリサイクルにより新しい機能や魅力を持ち、高い価格を持つような製品に生まれ変わる方法である。例えば、イデーガレージは「自らの手で身のまわりのモノを作り出す、愛着あるモノと長く付き合う暮らし」というテーマで市販のスツールに網棚をプラスしたチェアを販売している^{vi}。今まで使っていたものを手作業で作直すことで持続的にモノを使い続ける意識を持つのだ。また、京都の「I am your YUZEN」^{vii}というテキスタイルの商品がある。京友禅の職人が着物の製造過程で廃棄物として生じる色見本には職人が着物の色付けをする際に色合い、彩度などの試行錯誤をするためのパレットのようなものである。この色見本を活用してテキスタイルを売ることによって、世界に一つしかない色合いの商品が生み出されることとなった。南部鉄器は地方の魅力的な文化として大量生産品の対極にある手作業でかつ人の用のために制作されたというだけでなく、永く使用できることから注目されている。永く使うことが出来るということは消費が少なくなるということにつながる。それは大量生産・消費に対して、少量の消費で永く使い続けるエコの価値観に繋がる。

またこれからの工芸品は機械と共生し、手作りとお互いの強みを引き出し合うことが必要になってくる。なぜなら循環型社会としてエコの価値観を押し付けるだけでは、生活水準を落としかく

ない人の関心を高めることはできないからである。例えば、「ジャパン・クラシックシリーズ 有田焼 一汁三菜シリーズ」^{viii}のようにディズニーのブランドと有田焼の染付技術を合わせて作られた商品がある。ディズニーブランドと重なり人気の高い商品になっている。この商品は機械による器の製作+伝統的技術というお互い強みを生かした上での商品である。それは、伝統工芸品を技術と素材で分けた時に、新しい素材に伝統工芸の技術を流用する新しい形の民芸品である。これからはこのように複数の企業により素地の作成、デザイン、ブランド形成のように分業していくことが必要である。さらに、2015年には3Dプリンターで有田焼の製作に成功した。原材料は天草陶石を利用しており、3Dプリンターにより成形品が作られている。下絵付けや上絵付けなどは職人が行っている。これは、従来は分業体制により一つの製品が作られていたが、機械と人ができる作業を分けることで伝統工芸の原材料獲得・人材獲得という課題を乗り越えるのではないだろうか。さらにこの技術は「3Dプリンターによって直接、成形品を得られることは、複雑な形状だけでなく、ごく少量や単品の生産も容易にする。型のコストを大量生産で吸収する必要はないからだ。一般消費者によるオーダーメイド・システムなど、新しいビジネスモデルや市場を開拓できる可能性が広がる。^{ix}」という意味で量産化の課題も解決する可能性がある。つまり、人にしかできない作業と機械でも代替できる作業を分けることで、原材料に対する課題や分業による人材の枯渇、そして大量生産というコストがかかる課題を乗り越える可能性がある。

このように、審美性・社会性を見ることで自然・機械と共生することで生産の問題をクリアし、現代人のライフスタイルや価値観という消費者の課題を解決することでパトロン・市場を獲得していく必要がある。それは伝統工芸品という概念の保護ではなく、暮らしに根付いた日用品としての民芸品を取り戻すことである。現代では観賞用という伝統工芸品から、ライフスタイルに合わせた日用品への回帰という動きが起こっている。それは、人々のライフスタイルにあった日用品を作りながら、新しい暮らしを提示する。そして機械との共生により課題を乗り越えていくことができるのではないかと考える。

しかし、それだけでは、差別化を起こす商品としてパトロン・市場を獲得するまでしか至らない。これらが社会的に影響を与えていくためには市民への露出と権威性を獲得する必要性があるからだ。

民芸品と地域・ライフスタイルという新しい暮らし

市民への露出：民芸とまちづくり

審美性・社会性を満たすことで、現代のライフスタイル、消費志向に当てはまる商品を作り出し、市場を作り出す取り組みが様々な場所で行われている。しかし、それは芸術と同様に、民芸品を成り立たせる必要条件でしかない。

ここから社会により大きな影響を与えるためには市民への露出を高めて行く必要がある。その際に二つの具体例を挙げていく。第1に岐阜県の高山市である。この高山市は人口10万人であるが、2014年度の外国人の宿泊者数は約3倍の28万人も動員している。11カ国語の地図、市内にWi-Fi完備、

飲食業の外国人おもてなしマニュアルのように外国人が利用できるサービスを増やした。それらの努力がフランスミシュランで評価を浴び、脚光を浴びている。

これは家具や一位一刀彫のような工芸品をまちの四季ごとの地域資源を固有性の源泉として活用する。それは競合としてではなくシナジーとして地域・官民一体となっていて行っている。代表的なインバウンドの地方都市である。第2に、三条市・燕市のものづくり体験があげられる。燕三条は古くから刃物の名産地であった。ここでは2013年から「燕三条 工場の祭典」を行っている。これは、刃物を作る職人や工房のある工場を見学して周り、職人が刃物を作っている現場や製作過程を見学することができる。その後、実際にその工房でオリジナルの包丁作りを体験することができる。このようにワークショップやものづくりイベントを開催することで普段見ることのできない製造過程見て、経験することで職人と民芸品の距離を近づけることができる。実際、3回の開催で68拠点を解放し、参加者は1万9000人以上であり昨年度比1.6倍であった⁵。

このように民芸品と人々との距離を近づける取り組みは様々なところで行われている。それは民芸品を単体で売り出すというだけでなくまちづくりの源泉として用いることで地域一体となって、その土地にしかない地域性を押し出す努力を長い間かけて行う取り組みなのである。

コミュニティ・地域としての共通価値：（権威性）

ここまで見てきて、実際に多くの取り組みから成果を出しているコミュニティ・地域は存在する。しかし、未だ民芸品は大きなムーブメントを起こせていない。なぜなら、今まで見たように審美性・社会性・パトロン/市場創出・市民への露出を単体で行っている企業・地域は存在しているがそれを全体的・包括的な戦略として打ち出せていないからである。これらの条件を揃えることで、国民や地域の人々の憧れの共通認識としての民芸品を生み出すことができると考える。戦国時代における「茶の文化」は、豊かな生活・名誉の勲章として、全国の人々に憧れを持たせる「モノ」となっていた。

現代日本社会では、モノが溢れており、必要最低限の生活をするのには困らなくなっている。そして日々消費するモノに対しては愛着よりも効率性、機能性、安さを重視する結果、代替可能なモノが増えている。権威性を生み出しコミュニティ・地域の中で憧れの共通価値を生み出し、新しい価値を作り出すことができる。この新しい価値はどのように生み出されるのか。

まず、審美性・社会性を持った商品の一部の人々が、生き方・暮らし方・地域性を代表するモノとして認識し活用する。箸や着物を見たら日本文化であるということがわかるように、モノを見るだけでその人の暮らす地域がわかるような文化的所産になるということだ。以前の日本社会は、伊万里や南部鉄器のようにモノが地域に暮らしを表していた。さらに、今後はモノを介して地域性だけでなく、生き方・暮らし方を表すようになる。例えば、エシカルファッションは、お洒落×エコの組み合わせを反映している。エシカルだからと言って、お洒落でない消費者は興味を示さず、単にお洒落だけでなく環境に配慮しているという認識がモノへの愛着を生み出す。そのような生き方・暮らし方が露出され認知され、選択肢として捉えられたとき新しい生き方・暮らし方として憧れを持つようになる。都会で暮らしていた人が東南アジア、北欧、地方での生活に憧れUターン、Iターンを行う生き方・

暮らしである。

以上のように、現代のライフスタイルや消費価値観に合い、かつ自然・機械と共生するような民芸品は、インバウンドやまちづくりの源泉として活用し市民への露出を高めることで多くの人に認知される。そしてそれが共通価値を生み出し、人々の憧れや新しい価値を生み出すことで民芸 2.0 が生じていくのではないかと考える。

第5章：民芸品とこれからの日本社会

民芸品は審美性・社会性・パトロン/市場・市民への露出・権威性を持ち新しい民芸運動を起こすことで今後の日本社会に影響を与えるのではないかと考える。

第1に脱中央集権化が挙げられる。資本主義社会では、一極集中する生産体制を作り出すことで地方は人口が減少している。民芸2.0は地域性を重視し、そこでの生き方・暮らし方を見直す運動である。岐阜県高山市や三条市・燕市のように都市の生活ではなく、地域に根ざした文化や生活を受け入れることで、地方分権を促す役割を持っている。この民芸2.0の動きは都市中心の生活から地域中心の生活へと価値観を変えていく。地域に在る文化・風土・習慣などを理解し生活していくという関心が高まっていく。将来、自分の老後を心配する中年・若者の間でできる限り、今の生活費を抑えて貯蓄を目指す人は、家賃や物価の高い都会よりも地方で暮らすことを望むだろう。また地域コミュニティを形成する目的が変わってくる。今まではSNSを介してアニメ・レジャーのような趣味・嗜好の部分にとどまっていた側面が大きい。しかし、民芸2.0は消費の問い直しに留まるのではなく、暮らしの問い直しという方向へと変化していく。暮らしの問い直しとは、都市に住み、好きなものはお金で全て購入するような都会を中心とした生活を究極的な理想とするのではなく、「足るを知る」と言ったような仏教的ライフスタイルや、『Pen』や『Dis世紀over Japan』のように地域での工芸品のような文化、四季のある自然に囲まれたライフスタイルのように一つの生き方として捉え直し、多様化した暮らしを作っていくことである。広井良典氏が「成長拡大の時代には世界が一つの方向に向かう中で、“進んでる-遅れている”といった『時間』の座標軸が優位だったが、定常期においては各地域の風土的・地理的多様性や固有の価値が発見されていく」^{xi}と述べるように、各地域の多様性を含めたライフスタイルへと変化し、脱中央集権的暮らしへと向かう。

第2に、拡大再生産による資源の枯渇の問題に対するアンチテーゼである。民芸2.0が起こす運動はアップサイクルや手作りの民芸品の見直しのように、モノを大切に扱う価値観への移行である。使い捨てを前提とした大量生産・消費の生活ではモノや道具に対する愛着・あたたかみと言った感性的経験が少なくなる。しかし、自分で作ったモノや知人からもらったもののように世界に一つしかないという固有性やモノにある文脈は何よりも希少性を生み出す。そう言った固有性や文脈のあるモノに対する愛着が、長く・よりよく使うという意識をもたらす。つまり、資本主義社会において他者との差別化を行うために身の回りのモノを消費続けるという考え方ではなく、永く・いいモノを使うシンプルでかつ持続可能な生活を営む価値観への移行である。その価値観の変化は、原材料の再利用・再活用や使い捨ての減少を促す。

第3に、財政の問題である。今までの地方分権は国・地方自治体のように政府がトップダウンに地域活性化などの戦略を作り出してきた。しかし、この民芸品を中心とした地域活性は地方自治体だけでなく、それを作る職人、小売店、ホテル産業、人々が一体となって官民で行うことで達成されてく。それは地方に対してかけるコストや負担を減らすことで中央の財政に影響を与えていくだろう。

このように、民芸品は、社会の中央集権・拡大再生産・財政から生じる閉塞感を乗り越え、日本人に新しい生き方・暮らし方を提示する役割を担うのではないかと考える

芸術は社会・政治に大きな影響を与えてきた。しかし、現代の社会では観賞、嗜好品として見ている。自然に心惹かれると言ったように、人は美しいものを好むのだ。芸術は単に自然美だけを表すのではなく、それを解釈し、人間に近づけるという取り組みを行う。芸術は自然の模写ではなく、人間社会を作者の解釈として表現する。それは意味付け、情報として社会を捉えることであり、そこに共感が生じる。人が作り出すからこそその共感を活用することで、人々の暮らしのあり方を問い直すことができる。民芸品は閉塞的と感じる社会の中で、今の生活の基盤となっている思想・考え方・暮らし方を再興できるのではないかと私は考える。

脚注

- i 「織田信長と茶の湯」によれば、茶会を開く権利を与えられることは最高の名誉である。
- ii 市川祐樹『「工芸」および「職人」概念の歴史の変遷に関する考察、職人の技術伝承に関する基礎的研究（2）』.2007年を参考に作成
- iii 『伝統工芸品産業調査報告書』5頁
- iv 『工芸品の実態と産業振興のボトルネック ～生活文化産業の活性化に向けた方向性～』2頁
- v Found MUJI 無印を育み、伝える、効果的な取り組み
- vi 体験型ショップ「イデーガレージ」、藤沢に週末限定オープン！ワークショップなど40講座予定
- vii SIONE ホームページ
- viii デイズニーと日本の伝統工芸がコラボした「ジヤパンクラシック」シリーズ販売
- ix 3Dプリンターで有田焼 伝統工芸、デジタルで革新
- x 『地域ブランディング実例集』96頁

参考文献

- ヨーゼフ・ガントナー. 『芸術と社会』. 中村二柄(翻訳) 玉川大学出版部. 1987年
ハインツ・フリードリヒ 『芸術の終焉・芸術の未来』 勁草書房 1989年
福田恆存 『芸術とは何か』. 中央公論社. 1977年
岡本太郎 『今日の芸術』 光文社. 1999年
村上隆 『創造力なき日本』. 角川書店. 2012年
柳宗悦. 『民藝とはなにか』 講談社. 2006年
鞍田崇. 『民藝のインディマシー』 明治大学出版会. 2015年
ジリアン・ネイラー. 『アーツ・アンド・クラフツ運動』 川端康雄、菅靖子(翻訳) みすず書房. 2013年
デザイン史フォーラム編集. 『アーツ・アンド・クラフツと日本』 思文閣出版. 2004年
木田拓也. 『工芸とナショナリズムの近代「日本的なもの」の創出』 吉川弘文館. 2014年
坂井隆. 『「伊万里」からアジアが見える一海の陶磁器と日本』 講談社選書メチエ. 1998年
利光功. 『美と芸術のフェイズ』. 勁草書房. 2003年
渡辺靖. 『<文化>を捉え直す』. 岩波書店. 2015年
杉山明博. 『日本文化の型と形』. 三一書房. 1982年
川勝平太 『日本文明と近代西洋』. 日本放送出版協会. 1991年
ジョセフ・S・ナイ 『ソフトパワー』. 山岡洋一(翻訳). 日本経済新聞社. 2004年
ベネディクト・アンダーソン 『想像の共同体』 白石隆、白石さや(翻訳). 書籍工房早山. 2007年
三浦展. 『第四の消費』. 朝日新聞出版. 2012年
樺山紘一 『ルネサンス』. 講談社. 1993年
広井良典 『コミュニティを問いなおす一つながり・都市・日本社会の未来』 筑摩書房. 2009年
小坂井敏晶 『増補 民族という虚構』. 筑摩書房. 2011年
ロバート・ライシュ 『暴走する資本主義』. 雨宮寛、今井章子(翻訳). 東洋経済新聞社. 2008年
村上泰亮 『産業社会の病理』. 中央公論新社. 2010年
ムック 『地域ブランディング実例集』. エイ出版社. 2015年
雑誌 『一個人 2013年04月号「イタリア・ルネサンス絵画入門」』 ベストセラーズ. 2013年
雑誌 『日経デザイン 2014/06号』 日経BP社. 2014年

参考資料

- 政策科学研究所『伝統的工芸品産業調査報告書』.2006年
瀬戸市強度博物館.内田祐治『陶磁器の歴史 伊万里と消費地江戸』.2008年
阿久津まり子『19世紀後半の伊万里生産におけるヨーロッパの影響』.2009年
飯盛義徳研究室『有田焼の産業ノート』.2015年
みずほ銀行産業調査部『Mizuho Short Industry「工芸品の実態と産業振興のボトルネック」』.2014年
市川祐樹『学生アンケートによる伝統工芸品のイメージ分析』.2005年
市川祐樹『「工芸」および「職人」概念の歴史的変遷に関する考察, 職人の技術伝承に関する基礎的研究(2)』.2007年
守村泰『日本の高度経済成長を支えた陶磁器輸出』.2009年
経済産業省製造産業局『伝統工芸品をめぐる現状と今後の振興施策について』.2008年
久保村里正『生活における労働と造形行為』.2007年
藤田治彦『アーツ・アンド・クラフツと工芸の変貌』.2003年
小本森人、岡田和正、鈴木一『アーツ・アンド・クラフツ・ムーブメントの社会的考察』.1992年
羽生清『アーツ・アンド・クラフツ・ムーブメントを考える』.1989年