

大阪市立大『創造都市研究』通巻17・18合併号 2018年3月

■ 特集 ■

15頁～33頁

資本主義の新たな精神と豊穡化の経済 —地場産業製品への価値の再付与—

立見淳哉 (大阪市立大学大学院・創造都市研究科・准教授)

New spirit of capitalism and economy of enrichment: (re) valuation of craft products in the "collection form"

Junya TATEMI (Graduate school for creative cities, Osaka City University)

【要旨】

資本主義の変容という文脈から、地場産業の創造産業への移行を検討してきた。大きな傾向として、資本主義の新たな精神、あるいは「プロジェクト志向のシテ」によって、生産者から消費者にわたる人々の意識や関係性が再編されつつある。さらに、ボルタンスキーとエスケールの理解に従えば、今日の資本主義は、「豊穡化の経済」へとシフトすることで、歴史や文化などしばしば価値を喪失した過去からの継承物を遺産化しつつ、すでにあるモノを豊穡化することによって富を生み出すようになっている。モノを豊穡化する方法、あるいは価値付けの形態は、「コレクション」形態として形式化され得るものである。そして、こうした動向とリンクして地場産業地域の変容もまたもたらされてきたと言える。

【キーワード】

資本主義の新たな精神、豊穡化の経済、コレクション形態、価値付け、地場産業

【Abstract】

We examined the change of traditional craft industries to creative industries in the context of the transformation of capitalism. In the general trend, people's ideas and social relations have changed, on the basis of "new spirit of capitalism" or "city by project". According to the debates of Boltanski and Esquerre (2017), contemporary capitalism is characterized by the "economy of enrichment", which creates economic wealth by enriching existing things, i.e. by (re) valorizing patrimonies lost their value. The way to enrich or valorize things could be formulated through the concept of "collection form". It can be said that the recent change of the industrial districts has been carried out in this socio-economic context.

【Keywords】

New spirit of capitalism, Economy of enrichment, Collection form, Valuation, local craft industries

1 はじめに

伝統的な技術や、近年しばしば手仕事とも形容されるクラフト品の再評価が起こっている。多くの地場産

業産地や伝統工芸品産地は、海外との価格競争や国内市場の変化、流通構造の再編の中で著しい衰退を経験してきた。そうした産地において、産地の伝統を生かした自社ブランド商品の開発・販売、海外市場の開拓など新しい芽が生まれつつある¹⁾。伝統産業が文化産業あるいは創造産業へと変貌する動きである。本稿では、そうした萌芽的試みが、時代の大きな要請の中で生じていることを示す。キーワードとなるのは、「資本主義の新たな精神」であり、「豊穡化の経済」である。以下では、まず、社会・経済的变化について概観した後で、本稿の構成を示すことにしたい²⁾。

かつての経済成長を支えた工業経済に代わって、新しい経済の特徴が議論されてきた。産業集積や都市研究の領域では、1990年代以降、知識（基盤）経済という言葉がしばしば使われてきたが、近年では、創造経済あるいは認知的・文化的経済cognitive-cultural economyといった言葉で、社会・経済の変容を捉えようとする試みがなされている（フロリダ, 2008; Scott, 2014）。このうち、創造経済がそのポジティブな側面を強調する傾向があるのに対し、スコットが提示する認知的・文化的経済は、認知資本主義論からヒントを得つつ、社会的不平等の拡大など負の側面にも目配りしようとする違いがある³⁾。いずれにせよ、サイエンス型産業や創造産業が経済成長のモーターとなり、様々なタイプの知識の創造・マネジメントにかかわる労働の拡大と、社会そのものの変容が起きていくとする。

創造産業には特に定まった定義はないが、メディア・映画・音楽・観光・ファッション・デザイン性の高い新しい工芸など、文化の一端を担う産業を指すことが多い⁴⁾。工芸あるいはクラフトの製品は、創造産業として市場の拡大が期待される領域である。

ところで、これらの産業によって支えられる新しい経済の中核的な活動は、戦後の高度成長を支えた工業における分業のあり方や働き方と大きく異なっている。そこでは、終身雇用・年功賃金・労働組合を通じた団体交渉など、安定性・階層性・硬直性といった要素が回避され、プロジェクトやネットワークを通じた柔軟な分業と労働、そして高レベルの不安定性と不確実性が特徴となる（Scott, 2014）。そして、ハリウッドの映画産業の論理が広く観察されるようになっていく（フロリダ, 2008）。映画産業では、プロデューサーが投資家から資金を集め、映画製作というプロジェクトを立ち上げる。俳優や技術者たちは一時的に結集し、制作にあたる。そして、作品が完成するとプロジェクトは解散し、各人は別の仕事（プロジェクト）に移っていく。ネットワークとプロジェクトを通じた経済においては、人々は転職を繰り返し、フリーランスや契約社員として働くのである。

この背景として、市場の断片化やうつろいやすさに加えて⁵⁾、イノベーションの活動自体が、企業の垣根を越えた社会ネットワークの中で行き交う知識の結合に基づくようになっていくことも大きい。創造産業では、イメージ、デザインなどの審美性、意味の操作、情動の喚起などに関わる象徴的知識の生産が鍵となることが多い。これらの知識は、多様な背景を持つ人材の出会いの中で交換され流通するため、イノベーションの源泉として、ネットワークと結合が決定的な要素となる。近年、社会ネットワークを通じたイノベーションの研究が増加しているが、こうした現実の変化に対応したものであると言える。

以下では、まず第2章において、こうした大きな社会・経済的潮流の変化について、フランスの社会学者・リュック・ボルトンスキーらの議論を手掛かりに、「資本主義の精神」の変化という観点から検討を加える。そして第3章で、今日の資本主義においてますます影響力を増しつつある新たな経済の特質と、そこにおける商品の価値付け形態について提示する。これらの検討を踏まえて、第4章で、資本主義の変容と新たな経済の台頭をめぐる議論のうちに、地場産業地域が経験している変化の意味を探る。そして第5章において、高岡銅器産地を例に具体的な変化の諸相を示すとともに、上記の議論を参照軸として若干の検討を加える。

2 資本主義の精神と「プロジェクトのシテ」

すでに述べたように、創造経済など呼び名は様々だが、いずれにせよ新しい特徴を備えた経済の存在が認

識されるようになっていく。リチャード・フロリダの議論でも示されている通り、それは新しい経済であると同時に、人々の生き方、労働に対する意識、社会的なつながり方など、社会的変容も伴うものである⁶⁾。クラフトやローカルな技術・製品の再評価もまた、こうした大きな変化の中において定位され、理解される必要がある。第4章以降で詳述するように、地場産業から創造産業への移行の背後には、生産者の意識、分業、流通あるいは市場とのつながり方、消費者の意識、デザイナーやバイヤーなど関与する媒介者の存在など広範な変化が横たわっているためである。

こうした課題に取り組む上で、フランスを代表する社会学者の一人であるリュック・ボルタンスキーと経営学者のエヴ・シャペロが1999年に執筆した『資本主義の新たな精神』が手掛かりを与えてくれるように思われる（ボルタンスキー・シャペロ, 2013）。

著作のタイトルにもなっている資本主義の精神とは、人びとを資本主義に参加させるイデオロギー（もしくは規範 = ^{コンヴェンション}慣行）であるとともに、道徳的な支柱として資本主義そのものを制約するものである。それは、ボルタンスキーとテヴノ（Boltanski et Thévenot, 1992）が「シテCité」として定義した、思考と行為の参照軸となり、社会秩序の基礎となる規範的価値の原理から構成される。シテは歴史的に形成され変化するもので、今日、7つのシテがするとされる。「家内的domestique」シテ、「工業的industrielle」シテ、「インスピレーションinspiration」のシテ、「世論opinion」のシテ、「商業的marchande」シテ、「市民社会的civique」シテ、それからボルタンスキーとシャペロが特定した「プロジェクト志向par projet」のシテである。

人々は、特定の価値への合意が問題となる場面において、何らかのシテの論理に準拠することで自らの主張を正当化しjustification、その一般性を上昇させる。そして、討議と正当化のプロセスを経て特定のシテに合意できた時、あるいは異なるシテを妥協させることができた時、何らかの秩序を成立させることができるのである。シテによる正当化のプロセスは、家庭、職場、産業など様々なスケールに該当するが、資本主義もまたその正当性の論拠をシテの論理に負っている。

表1 ボルトanskiとシャペロによる資本主義の三つの「精神」

	人物像	自主性	安全性	共通善	妥協
第一の精神 (19世紀末)	・ブルジョワ ・個人企業家 ・家族企業	・ゲーム、リスク、投機、イノベーションの重視 ・賃労働、コミュニケーションツールの発展に伴う、地理的ないしは空間的な解放	・パターナリズム ・家族、遺産、従業員との扶養関係という家父長的特性に繋がっていることの重要性	・功利主義 ・進歩、科学、技術への、そして工業の恩恵への信念	家内のシテと商業的シテの妥協
第二の精神 (1930年代～1960代：高度成長期)	・ディレクター(管理者) ・工業部門の大企業 ・合理的な労働組織	・権力をもつポジションへのアクセス ・必要からの解放 ・大量生産大量消費を通じた欲望の実現	・合理性への信仰と長期の計画化 ・労働法と社会保障の発展	・制度的で集団的な連帯 ・社会正義を目指した、財の再分配と富の共有	工業的シテと市民社会的シテの妥協
第三の精神 (1970年代～1990年代)	・可動的であること ・地方分散 ・ネットワーク化した諸企業	・目的への志向 ・ヒエラルキーの拒否と自己管理	・能力主義 ・将来の制御 ・個人的な開花 ・信頼	・新技術への信念 ・新しい正義感覚の登場	進行中

出所： Nachi (2006) の表を基に筆者作成。

表1のように、資本主義にはこれまでに3つの精神があり、19世紀末の工業経済の勃興期は第一の精神、1930年代から戦後の高度成長期は第二の精神、そして1970年代から1990年代にかけて現れてきた今日の新しい経済は第三の精神を基盤とする。シテの観点からすると、第一の精神は、家内のシテと商業的シテの妥協に基づき、とりわけブルジョワという人物像、ならびにパターナリズムを特徴とするような家族的な資本主義の形態と結びついていた。次に、第二の精神は、工業的シテと市民社会的シテの妥協によって支えられるもので、効率性・パフォーマンス・官僚制的機構など工業の論理と団体交渉など公平性の論理が融合したものである。これに対し、第三の精神は、とりわけ1990年代以降に明確に認識可能となった、人びとが自発的に結びつくことに価値をおく「結合主義的」な論理であり、新たな精神として位置付けられる。

ボルトanskiとシャペロにとって、資本主義の変化と新たな精神を準備するものは、資本主義への批判である。批判によって資本主義は修正され、あるいは新しい秩序原理へと移動する。批判には二タイプあり、賃金や労働条件の改善を要求する社会的批判が第二の精神を準備した。これに対し、資本主義の第二の精神に基づく社会経済システムを批判し、弱体化させ、今日の精神へと帰結してきた批判のタイプは芸術家的批判と呼ばれる。芸術家的批判は、19世紀以来、芸術家や研究者が主張してきた、自由、解放、真正性 authenticity の要求である。大胆に要約すれば、それは、個人を縛るあらゆる制約からの解放 emancipation の観点から資本主義を批判する⁷⁾。人は肩書や集団の属性ではなく、固有の人格を持った人として扱われ、自由な個人が自律的に社会をつくらなくてはならない。

資本主義の第二の精神においては、分業の高度な発展によって固有の人格を持つ人間は労働者として標準化された機械の部品と同様に扱われ、容易に置き換えられる。こうした労働の疎外だけではなく、市場では、

大量生産された複製品が、個々の個性を持つ商品に取って代わり、あるいは企業の差別化戦略として「～風」の表層的なイメージをまとった商品が津々浦々に浸透することで、生活の中からかつてのような意味や象徴的な要素が失われる。芸術家的批判は、いわばこのリアクションとして、あからさまに商品化された作り物やまがい物ではない「本物」であること、つまり真正性を要求する。

しかしながら、芸術家的批判は1980年代を通じて、社会的批判と結びついていた労働者の安全性と安定性に寄与してきた諸装置dispositifsの弱体化に寄与し、「資本主義の新たな精神」として具体化していく。1980年代は、アメリカのシリコンバレーや「第三のイタリア」の地場産業地域など新しい産業空間と、そこでの中小企業の水平的なネットワークに基づく「柔軟な専門化」が注目された時期であった。市場の変化に応じて分業を組み替える「柔軟な専門化」自体が、プロジェクトベースの仕事を想起させるものであり、「資本主義の新たな精神」形成の萌芽的現れとして理解し直すことが可能である。さらに、シリコンバレーの起業家はアップルのスティーブ・ジョブズをはじめ、ヒッピー文化などアメリカのカウンターカルチャーを体現する人物が少なくない。従来型の大企業のヒエラルキー的な産業文化に対して、芸術家的批判をビジネスの世界で広めていく役割を担ったと言える。

市場では、真正性の観点から、明らかに企図された「偽物」ではないものが志向される。たとえば、食品であれば遺伝子組み換えではなく土地の風土に根ざした「自然なもの」が本物であるし、観光産業では旅行者によって企画された訳ではない歴史的重みや訪問先での偶然の出会いが「本物」の経験を提供し、場所の価値を高める。商品の質はかつては機能性の観点からもっぱら評価されたが、今日では、生産者と消費者の間で共有された特定の価値と照らして「本物」の「良い」品質であるかどうかを試される⁸⁾。商品の価値は、エコロジー、地産地消、審美性、「本来」の暮らし方、連帯（フェアトレードなど）等々、多様化しているのである。

3 「豊穡化の経済」と「コレクション」形態

(1) 「豊穡化の経済」と価値付け

以上を踏まえると、資本主義の新たな精神の台頭にとまらぬ真正性の要求の高まりが、伝統的な地場産業やクラフトの再評価をもたらす背景となっていると言える。職人の手作業による製品は、同じものであっても少しずつ違いがある。たとえば、登り窯で焼いた器は同じ作り手のものであっても工業製品のように完全な複製品にはなり得ない。また、ある製品は本来しかじかの素材でしかじかの技術によって作られていて、近代化が浸透する以前の暮らしでは、しかじかの使われ方がしていたという製品の歴史・文化的な起源や、作り手の個性が、製品の真正性を構築・規定する。そしてその場合、伝統的産地の素材や技術・技能に基づいて生産された個性を持った製品が価値を持つ。その際、審美性を兼ねそろえていることもまた重要である。

ボルタンスキーは、近年、同じ社会学者であるエスケールとともに、こうした新しい資本主義における製品の価値付け形態に関する考察をまとめた形で展開している。彼らの議論に従えば、こうした地場産業製品ないしは「手仕事」によって生み出される製品への価値の再付与は、新しい経済における主たる価値付け形態として理解されなくてはならない。

ボルタンスキーとエスケール (Boltanski et Esquerre, 2017)⁹⁾ が考察の対象とするのは、一般には創造経済や創造産業と呼ばれる領域である。ただし、彼らはこうした呼び名を採用せず、新たに「豊穡化の経済 *économie de l'enrichissement*」という概念を提示する。具体的には、芸術、なかでも造形芸術（絵画・建築・彫刻・工芸など）、文化、アンティーク、美術館等の設立、ラグジュアリー産業、歴史遺産化 *patrimonialisation* されたもの、ツーリズムなどがそこには含まれる。彼らは、工業生産とは異なる富の形成という観点から、そこに固有の製品の価値付け様式と、政治経済学的争点を明らかにしようとしている¹⁰⁾。

豊穡化とは（とりわけ日本語にすると）わかりにくい言葉だが、そこには次のような意味合いが込められ

ている¹¹⁾。まず、第一に、豊穰化の経済は、富裕者層 \dot{riche} に向けられているということである。第二に、新しいモノの生産というよりは、すでに存在しているモノの「豊穰化」に依拠していることである。そこでは、素材、生活環境 $\dot{cadre\ de\ la\ vie}$ 、文化的コンテンツ、衣服、「コレクション」の中で関連付けられる事物の総体といったものが「豊穰化」される。その意味で豊穰化は、基本的に、とりわけ過去 $\dot{pass\acute{e}}$ というものに準拠したものであるとされる。

豊穰化され得ないモノは存在しない。たとえば、リノベーションー日本においても急速な普及を見ているーを通じて古民家の梁を見せることによって「物質的」に、そして/あるいは相性の良い他のモノと関連づけることで(モノとモノの関係性を創出ないしは組み替えることによって)「文化的」に、モノを豊穰化することが可能である。本稿の対象との関連では、地場産業製品が、たとえばデザイナー、バイヤー、販売される店舗等によって豊穰化され、創造産業市場において価値を有することになるのである。ボルタンスキーとエスケールによると、こうした価値付けは、常に叙述という装置 $\dot{dispositif}$ に依拠している。

ところで、ここで言うところのモノの価値は、彼らにとって、本質主義的に定義されるものではない。価値とは、人々が価格を正当化する際に参照するものである。「古典派経済学者が行ってきたように、価値を価格の上流に、そしてモノ自体の中に定位するのではなく、あるいは新古典派経済学者のように価値を理論的な均衡価格と混同するのではなく、われわれは価値を価格の川下に定位することになる(強調はママ)」(Boltanski et Esquerre, 2017, p.111)。彼らにとって、価値とは、「それがモノの価格を批判したり正当化することを可能にする限りにおいてのみ適切である」(同上)とされる。

したがって、モノを規定する作業が問題となる。なぜなら、モノに価格が付与され流通するためには、何らかの関係性のもとでそれらが関連付けられなくてはならないからである。換言すれば、ある同一のカテゴリの中に位置付けられることで初めて、モノは規定され、比較可能となり、あるいは差異を付与されるのである。ボルタンスキーとエスケールは、ここで「形態(フォルム)」という概念を導入する。

形態は、「モノと、モノが正確に評価されるよう企図される際のパースペクティブを結びつけることを可能にする」もので、それは、コンヴァンション $\dot{convention}$ 経済学が言うところの慣行 $\dot{convention}$ に相当するものである(同上, p.154)。彼らは、『特異性の経済』を提起するリュシアン・カルピック(Karpić, 2007)のように特異性の秩序と量産の秩序の対立を強調するのではなく、慣行 $\dot{convention}$ 的形態におけるモノへの価値付与 $\dot{mise\ en\ valeur}$ 方法の違いに着目するのである。

形態は、それが機能する時、すなわちその慣行的次元が忘却される時、次のような役割を果たす。一つは、交換を通じて流通するモノに対して採用され得る様々なパースペクティブを明確化するとともに、その数を制限することである。そして、もう一つは、モノそのもののある属性を際立たせることによってモノが正当化され得るように、その適用を配分することである。そして、形態は、差異(分析vs.叙述)と時間(価値の喪失vs.価値の獲得)という二つの軸から把握することができる。

まず、モノに付与される差異の規定に関わる軸であるが、モノが提示 $\dot{pr\acute{e}sente\acute{e}}$ される上で、その属性は二タイプの言語によって記述され得る。一つは、分析的言語(弁別的で、しばしば測定可能で、コード化された特徴)と、そしてもう一つが叙述的言語(出来事や/あるいは人物を演出すること)と呼ばれるものである。

たとえば、工業製品であれば、後述するところの「標準」形態のもとで、モノが分析的言語によって提示され、モノとモノとの関係性において、差異とヒエラルキー的な位置付けを付与される。そこでは、まず、オリジナルなプロトタイプ(原型)となるモノが分析的言語によって提示され、そして、それを基に様々なサンプル(見本) $\dot{sp\acute{e}cimen}$ が生み出されるのである。分析的提示は、そのモノ自体にとどまり、しばしば数字によってモノをその純粋なモノ性 $\dot{chos\acute{e}it\acute{e}}$ において表象しようとする。それは、モノが状況付けられるコンテクストのいかんにかかわらずその同一性を保ち続けることを前提とする。これに対して、叙述的提示は、創造産業において広く見られるように、モノの記述、モノを取り囲む(あるいは取り囲んできた)状況の喚起、そしてその生産者、所有者、かつての所有者などモノと関係を持つ(あるいは持って来た)人物を結び

つけることを可能にする。

次に、時間軸であるが、彼らが、モノが有する市場的力と呼ぶものの程度を示している。それは時間の経過とともに、モノの価値が損なわれるのか、あるいは増加するのかに着目したものである。すなわち、「過去を付与されたモノが幸いにも時間とともにその力を増加させるのに対して、過去を持たないモノは、時間とともにその力を喪失することになる」のである (Boltanski et Esquerre, 2017, p.157)。工業製品は、多くの場合、時間とともに品質劣化し、最終的には廃棄されるのに対して、たとえばクラフト製品はむしろ使い込むことによって味わいが増すとみなされる。ハウスメーカーによる工業的な住宅と古民家、あるいはそれらの集合体である(オールドタウン化した)新興住宅地と歴史的地区の対比を例にあげても良い。

こうして、これらの二つの軸の交差から、モノの価値付けに関わる4つの形態ないしは価値付けにおけるパースペクティブが導かれる(表2)。それぞれの形態は、価格を正当化し、うまくいけば「適切」だと判断されるような価格形成を促進するとともに、価格に向けられる批判の基盤ともなる。いずれにせよ形態は、判断の基準を提供するのである。たとえば、「標準」形態に従って自動車の売買がなされるとすれば、その自動車が同じ機能を有するとしても、新車は中古車よりも高い価格で販売される。その唯一の理由は、それが新品neuveであるということである。これに対し、「コレクション」形態に従えば、オリジナルのアート作品は、その複製品よりも(それが完璧な複製であったとしても)高く取引される。その唯一の理由は、それがオリジナルであるからである。

表2 4つの価値付け形態(フォルム)

	分析的な提示	叙事的な提示
市場的力(マイナス)	「標準」形態 Forme standard	「トレンド」形態 Forme tendance
市場的力(プラス)	「資産」形態 Forme actif	「コレクション」形態 Forme collection

出所: Boltanski et Esquerre (2017, p.159) の表より作成。

これら4つの形態のうち、フォーディズムに代表される工業経済を特徴付けてきたのは、「標準」形態による価値付け方法である。それに対し、今日拡大を見ている「豊穡化の経済」にとりわけ特徴的な形態は、「コレクション」形態となる。

(2) 「コレクション」形態

コレクション、とりわけ彼らが体系的コレクションと呼ぶものが、「豊穡化の経済」における中心的な価値付与形態となる。体系的コレクションとは、系列の次元を有し、それは何らかの関係性の下でさまざまなモノを関連づけ、体系的に組織し、適切だと認められた差異に従ってモノを分配し、一つにまとめ上げる論理である。例えば、陶器は、ある時代のある場所で生産されていることによって互いに関連づけられると同時に、サイズ、色、形、装飾図案などによって差異を付与されうるといふ。標準的な事物の生産が低賃金諸国に移転すると同時に、資本主義のダイナミズムが過去というものの活用へと大きく転回する中で、この形態が富の創造様式を移動させる要因となってきた。そして、すでにあるものに価値付与することは、「標準」的生産が依拠するものとは大きく異なる論拠と試験=試練épreuveの確立を前提とする。

ところで、コレクションは何らかの実体entitésを蓄積する活動だが、コレクション可能なものは物体corpsを有していなくてはならない。たとえば書籍は、物的なものとして本棚にコレクションされる。したがって、モノを収納し、配列することは、コレクションするための必要条件となる。物質性の付与と身体の世界への参加という事実は、モノにとって、この種の装置の中で存在するための不可欠な属性なのである。言語(書かれたものや口頭)によって伝達される考えや、パフォーマンスアートとは異なり、モノは持続的な物的な

単一性を有することで、個人ないしは集団に所有されることができる。

こうした「コレクション」形態だが、先述の二つの軸に従って説明がなされる(図1)。一つはモノの(叙事的)提示という縦軸であり、もう一つはモノが有する市場的力という横軸である。まず前者の縦軸については、モノが提示される状態を、プロトタイプ(原型)と、すでに確立された何らかのプロトタイプをもとに生み出されるサンプル(見本)の関係から説明するものである。

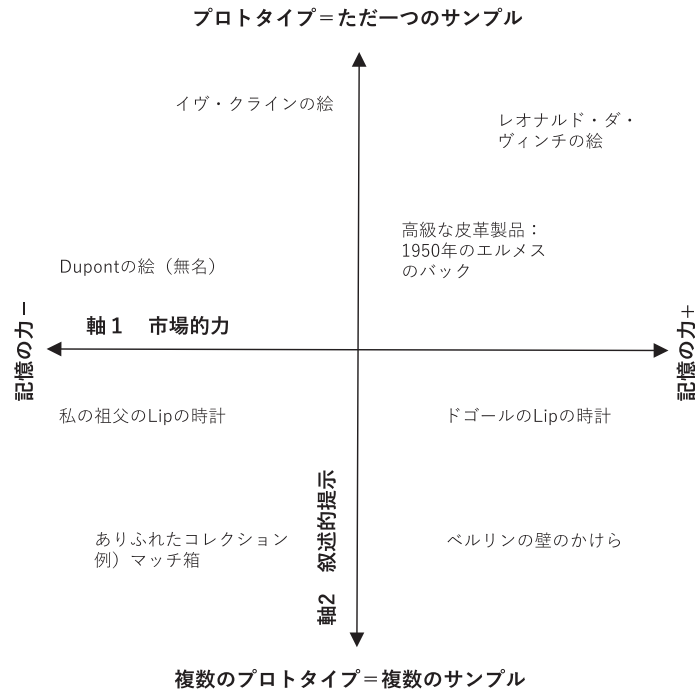


図1 コレクション形態の構造図式

出所: Boltanski et Esquerre (2017) p.281の図より作成。

縦軸の下方には、(すでに質を)規定されたプロトタイプを基に生産されるサンプルとして捉えられるようなモノのコレクションが位置付けられる。ここには、もともとは「標準」形態に基づき価値付与されたクラフト製品ないしは工業製品が、時間の経過とともに見捨てられ価値の喪失を経たのちに、再度、「コレクション」形態の論理に従って見出され、価値付与されるような、多くのコレクションが含まれる。こうした通常のコレクションを構成するのは、マッチ箱、パイプ、ビールやウイスキーの空ビンといった、ありふれた事物の収集である。もともとは安価な製品で、その後あらゆる市場的価値を失った後、コレクションの対象となったものが多い。

次に、この軸の上方には、プロトタイプに相当するようなサンプルのコレクションが位置付けられる。たとえば、特別な意味を持つアンティークの高級時計や車といった、ラグジュアリー産業で流通してきたようなモノである。彼らが例としてあげるのは、1992年に売りに出された、フランスの造形芸術家として著名なアルマンのコレクションである。たとえば、1950年代に生産されたハミルトン、エルガン、イリノワ等の初の電子時計、1930年代から1940年代のロレックスなどである。

最後に、この軸の最上位部分には、プロトタイプとサンプルの間の区別が弱い存在しないようなモノから構成されるコレクションが位置付けられる。レオナルド・ダ・ビンチのような年月を重ねたアートであれ、バルテュスの「トルコ風の部屋」やイヴ・クラインの青のモノクロームといったモダンないしは現代アートであれ、著名なアート作品がここには該当する。これらは「独創的である」あるいは「特異である」としばしば形容されるようなプロトタイプとして扱えるが、それはただ一つのサンプルしか持たないようなプロ

トタイプなのである。

続いて、横軸の市場的力の次元である。この点に関して、「標準」形態において価値付けられるモノが「使用」による劣化を伴い時間経過とともに価値を喪失するのに対し、「コレクション」形態においては多くの場合、モノは「使用」目的以外で価値付けられ、時間とともにむしろ価値を増加させる。「コレクション」形態の中でも、モノが生み出す記憶の効果（記憶的力force mémorielleと呼ばれる）の程度によって付与される価値は異なってくる。そして記憶的力にとって、次の二つの点で、ある人物ないしは出来事との物理的な接触（物理的近接性）があったかどうか重要な意味を持つ。

第一に、「コレクション」形態における価値付けが、一般的に、物語récitに依拠しているということである。工業的な事物が標準の組み合わせ、すなわちコード化形態によって記述されるのに対し、コレクションの事物は、それらが生み出された条件、それらを生み出した人物、それらを所有していた人物などをめぐる物語によって記述されるのである。従って物語性narrativitéが、重要である。

第二に、「コレクション」形態においては物語を裏付けるような、真正性が求められる。真正性を担保するものは、人々の記憶に残る過去に埋め込まれた、場所、人物、出来事とのモノの物理的な接触である。したがって、あるコレクションにおいて、オリジナルに代替しようのないかなる再生産（完璧な複製であったとしても）もありえないのである。モノの内在的な属性とは別の、帰属の過程が、モノの価格形成において本質的な役割を果たすことになる。

ただし、記憶的力にとって、その記憶が個人的なものか集団的なものかという区別は重要である。これが市場的力を左右する。たとえば「私の祖父」が保有していたリップの時計は¹²⁾、私と家族にしか記憶的力を発揮しない。これに対し、ドゴール将軍がチャーチルに贈ったとされるリップの時計「T18モデル」は、歴史的に重要な人物や出来事と結びつき、多くの人々にとって強固な記憶的力を付与されている。

4 地場産業製品の価値付けー「標準」形態から「コレクション」形態へ

(1) 「コレクション」形態と民藝運動

以上の議論を踏まえて、改めて地場産業地域で生産される産地製品の価値付け形態の変化について捉え直しておきたい。多くの地場産業地域では、産地問屋を中心に細かい社会的分業が組織され、製造企業は特定の加工技術や工程に特化することで、技術・技能の深化と効率的な生産システムを形成している¹³⁾。多くの地域は、輸出用を含む量産品の生産によって発展し、1980年代半ば以降、国際競争の激化と国内需要の喪失によって顕著な縮小を経験してきた。もちろん、地場産業製品は、西陣織や高級漆器のような高級品市場向けの伝統工芸品や、各地の陶磁器産地に点在する陶磁器作家の作品など、もともと「コレクション形態」において価値付けられてきた製品を含むが、多くは海外製品との価格競争にさらされるような「標準」形態において価値付けられてきたと言える。

2000年代以降に顕在化する、地域のすでにある技術・素材・イメージ等を「再発見」し、新たな価値付けを行おうとする試みは、「標準」形態から「コレクション」形態における価値付けへの移行として捉えることができる。そして、その際、地域外のデザイナーやバイヤーが重要な位置付けを占める。ポルトンスキーとエスケールの「コレクション」形態の説明図式に対応させると、多くは、「標準」形態において一度価値を喪失したモノが再価値付与されるような、「ありふれたコレクション」に相当すると考えることができる。しかし、叙事的提示の仕方に応じて、プロトタイプにいつそう接近し（より上方へとシフト）、さらに市場的力を増加させることがあり得る。

地場産業製品とりわけクラフト製品に関しては、モノの価値が市場で評価される上で、特定の価値の参照元として民藝運動の著作が、影響を及ぼしてきたと考えられる。雑誌や書籍等においては、柳宗悦やバーナー・ドリーチ等の人物との結びつきを介して、民藝運動と地場産業の製品、さらにはモダン・デザインが関連づ

けられている（濱田監修, 2007）。クラフト品を扱う雑貨店などでは、器や雑貨と並んでこれらの著作がおかれていることも少なくなく¹⁴⁾、店舗レベルでもモノの価値を判断する文脈が発信されている。

民藝運動は戦前の日本で柳宗悦らによってリードされた芸術運動で、無名の工人によって近代的な工業的生産（あるいは産業資本主義）とは異なる論理で作られた「下手物（げてももの）」と称される庶民の雑器に何よりも美を見いだし（「用の美」と称される）、民藝という体系的コレクションを生み出した。それは、イギリスのアーツ&クラフト運動の祖であるウリアム・モリスのように、美とソーシャリズムを明確に結びつけた芸術・社会運動（大内 2012）として位置づけることはできないにせよ、少なくとも民藝運動の著作が工業的な価値とは異なる価値の文脈を提供しているということ是可以¹⁵⁾。そして、ボルタンスキーとシャペロの資本主義の精神の議論に立ち返るならば、それは芸術家的批判と呼ばれるタイプの批判として理解することが可能であろう。今日の日本で、クラフトのモノの「真正な」価値を理解する上で重要な参照軸の一つを占めているように思われる。

たとえば柳宗悦という人物と結びつけられることで、ある陶磁器産地の伝統的な素材・技術・技能を用いた器が真正性を獲得し、豊穰化されうる。さらに、上述の議論に従うならば、柳宗悦が実際に産地を訪れ、素材・環境（風景や自然）・作り手・器と接触し、評価を与え、今日、日本民藝館に収蔵されているような、自身のコレクションに加えていることが重要な意味を持つ。

一例を引くと、柳宗悦が兵庫県篠山市今田町の丹波（立杭）焼の産地を訪れ、そこで明治以前に焼かれてきた典型的な日用雑器を見出し、茶道の美は本来、清貧の美であるとして非常に高い評価を付与した。柳は『丹波の古陶』（1956年）において、自然環境（加工の難しい痩せた土など）や当時の工人たちの置かれていた生活が「健康な自然な民器」を生み出したとし、当時、価値を認められていなかったモノを豊穰化したのである。そしてその際、近代的な「標準」的生産が、古丹波に対置され、批判されている。

「近時、立杭に科学の知識を集めて、合理的な窯が新設された。ここでは望みに適って、不完全な品はその後を絶った。だが結果はどうであったか。一つの無駄もなく無疵に取れはするが、凡ては固くて冷たくて、何の味わひも潤ひも含まれておらぬ。完全だというのは生産的に、経済的に見ての言葉であるが、美しさは逆にその命を失って了った。それは商業的成功と美的価値との交換であった。さうしてもはや丹波の固有な性質をそこに見ることは出来ない」（柳, 1956, p.28-29）

ここでは、工業的生産による、モノの個性ないしは特異性*singularité*の喪失が問題とされている。民藝運動は、芸術家批判とともに、その主導者達によって各地で発見された雑多なモノを、民藝というパースペクティブから関連付け、コレクションし、価値を付与したのである。丹波の古陶に見られるように、その地域に固有の素材や歴史的に蓄積されてきた技術・技能あるいはそれと不可分の関係にある生活様式が価値の論拠となる。したがって、各産地の地場産業製品は、たとえば柳宗悦という人物と結びつけられることで、強固な記憶的力と真正性を獲得し、他の地域で焼かれた焼き物によっては代替され得ない、特異性を付与されるのである。

（2）D&Department project—すでにあるモノへの再価値付与

ただし、地場産業の製品あるいはクラフトにとって生産されたモノへの価値付与は、民藝運動のテキストによるものだけではない。別のパースペクティブによるコレクションとも重なり合う。なかでも、グラフィック・デザイナーのナガオカケンメイ氏によって2000年前後に開始された「D & Department project」は、デザイナーによる店舗運営を基軸とした¹⁶⁾、「正しいデザイン」の工業製品を再評価し、新たな価値観と市場形成を牽引する運動である。「正しい」という形容は、規範的価値と不可分だが、その基準は時の経過であるとされる。D & Departmentでは、「時が証明した息の長いデザインは「正しい」と考えて、商品誕生から20年以上経った生活用品だけを定価で販売」する（ナガオカ, 2013, p.4）。

工業製品は通常、時の経過とともにその価値を喪失するが、ナガオカケンメイは、「ロングライフデザイン」というパースペクティブから、「標準」形態において価値を失いリサイクルショップで販売されるようになった中古品に、「コレクション」形態における価値付与を行ったのである。ナガオカによって価値付与されたモノの多くは、1960年代にデザインされたものであった。そして、ボルタンスキーとエスケールの図式に従えば、それらはプロトタイプに近いサンプルである。そして、こうしたナガオカケンメイの活動の背景には、「流行を作り、大量に消費させ、ゴミも作り出してしまおうデザイン」やそうした社会・経済的な仕組みへの批判がある（ナガオカ, 2013, p.16）。

「D & Department project」は、47都道府県に拠点を作ろうと、2007年頃からそれぞれの地域の個性を見出し、発信するようになる。地場産業製品ないしはクラフト製品に関しては、クラフトバイヤーの日野明子氏との出会いが一つの契機となり（ナガオカ, 2013）、デザイナーによって再価値付与された各地の産品を中心に地場産業製品を積極的に扱うようになった。ここで民藝運動との接点も生じてくる。ナガオカは、民藝運動のことを知ったのは2007年頃のこと、それまではまったくその存在を知らずに独自に活動を展開してきたとしつつも、その親和性を肯定している。

「彼らが言う「用の美」は、僕が言う「ロングライフデザイン」だし、『冊子工芸（民藝）』は、「d longlife design」。各地に点在する「民藝館」は、「D & Department」となるようである。会社名が「project」としたのも「運動」と見えるらしい。確かに共通点がある。他にも「その土地のもので作る」とかいろいろある。」（ナガオカ, 2017, pp.287-288）

ナガオカは、「新しく作らない」という「もうひとつのデザイン」を明確に意識し、「リサイクルを前提とした回収型の循環による物の生まれ方」を実践的に探る。新しいモノのデザインとは異なるデザインを行う、デザイン活動家として自身を位置付けるようになっていく。たとえばある織物産地に売れ残りやサンプルの残りとして蓄積されている「デッドストック」の端布をラグなどに加工し、「ライフストック」という新しい名称と価値を付与して販売する。「ある時代にそう呼び名をつけられ、マイナスイメージとなってしまったモノも、そのモノに可能性があれば、形を変えず、まして捨てず、「呼び名」を変えてあげる。みんなでそう呼ぶことで、新しい価値として見えてくる」（ナガオカ, 2017, p.133）。豊穡化の経済の台頭によって、可能になってきた活動であると言える。

（3）モノのデザイン

最後に、モノのデザインについて触れておきたい。すでにあるモノの豊穡化という点では、モノ自体のデザインを行う活動もまた変化しはじめている。デザイナー戸田祐希利氏の活動を一例としてみておこう¹⁷⁾。

戸田氏は、1977年に愛知県に生まれ、富山県高岡市にある工芸関係の高等教育機関で木材工芸について設計から加工までを学んだ。卒業後、家具製作会社で家具職人として制作現場を経験したのち転職し、大手学習機メーカーで営業部署を経て商品開発担当となった。そこで、誰に対していくつ売らないといけないのかなど流通も踏まえながら設計を行う経験を積んだ。そして、33歳で独立し、フリーのデザイナーとして活動を開始した。独立前の経験が、「産地と市場の間で仕事をする」同氏の特徴を育む要因ともなった。

戸田氏にとってデザインの目的とは、目新しさで雑誌や売場の目を引くことではなく、問題を気づかせたり解決したりすることである。したがって、形や色の美しさはあくまでも良いデザインの条件の一つであって、場合によっては、「何もしないというデザインの選択肢」もあり得るといえる。日本でデザイナーといったとき、ゼロから造形する作業がイメージされることが多く、いずれにしてもデザイナーという言葉に込められる意味が多義的であるため、自身では、デザイナーを自称せず、「商品開発の手伝いをしています」というようにしているという。

いくつかデザインの具体例を挙げると、たとえば、「one to one」（写真1）は石から型を取った、表面加

工した真鍮板のブローチである。木箱内の左が製品で、右がブローチの元になった型の石である。自然物にまさる美しさはないが、どこにでも偏在していることで普段の生活では見落とされているモノの美しさをブローチとして表現した。戸田氏が行ったのは、形の良い石を選び、型に写し取ったにすぎない。しかし、型の石と製品をセットにすることで、それは「世界に一つだけのブローチ」となった。これによって、サンプルがプロトタイプに近づくのである。

次に、「cutpiece」（写真2）は、大阪を拠点に活動するクリエイター集団grafとの共同開発商品である。これも類似の発想に基づいており、日常的に身近にある野菜や果物の切れ端が持つ美しさを、真鍮という素材で

際立たせ、表現したものである。行ったことは、共同開発者とのアイデアの交換であり、野菜を切って型に取っただけである。しかし、真鍮にしたときの美しさに加えて、玉ねぎの皮をバラすと個々のパーツが箸置きになるなど、驚きを与える要素を持つ。

戸田氏はモノのデザインにおいて素材の特性と、産地企業によるクラフト的生産を重視している。商品開発の活動は、上述の「one to one」のようなオリジナル品に加えて、「cutpiece」などの販売店との商品開発、それからメーカーとの商品開発に分けられるが、「one to one」でも製造は高岡銅器産地の製造企業O社が担った。メーカーとの商品開発に際しては、成功のイメージを共有することが必要であり、仕事の範疇は狭義のデザインにとどまらない。「いくら売上を上げたい」のか、「どんなお客さんに商品を届けたいか」、「どんな雑誌に掲載されたいか」といったことを明確化していく。戸田氏にとって、重要なことは、多くの商品が売れることではなく、生産キャパシティーと販売量のバランスであり、そして価格や価値を下げずに、計画通りにしっかり売れることである。



写真1 One to one

出所：「暮らすひと 暮らすところ」HPより。
<http://www.kurasu-kurasu.com/product/onetoone.html>
 （最終閲覧日2018年1月3日）



写真2 cutpiece

出所：左写真は、写真1に同じ。右写真は2014年、筆者撮影。

戸田氏と地場産業産地との関わりの端緒は、漆器や、次節で詳述する銅器の産地が立地する高岡市で学生時代を過ごしたことである。学生時代、高岡市デザイン・工芸センターのK氏からデザイナーと産地企業をつなげる企画に誘ってもらっていた。2001年に、デザイナーの立川裕大や安次富隆^{あしとみ}が参加して立ち上げられた「HiHill（ハイヒル＝高岡）事業」である。その後、フリーランスとして活動を開始するようになり、何か恩返しができないかと考えて、高岡でプロダクトをやりたいということで2011年に作ったのが、「真鍮



写真3 真鍮の箱

出所：2014年、筆者撮影。

の箱」だった（写真3）。自分の結婚式の引き出物に模した。真鍮素材の重量、「重い」が「思い」に重なることが意図されている。素材の表面加工は、高岡銅器産地の銅器着色メーカーO社が行った。伝統工芸技術による加工である。同社との関係は深く、T氏は同メーカーが立ち上げたブランド「トーンtone」のデザインも手がける。

モノの真正性は、産地の歴史や伝統技能など叙述的に提示されるだけではなく、モノの物的要素もまた関わる。この点については、Bessy et Chateauraynaud（2014）が理論化を行っているように、モノの良し悪しを判断することを可能にするものは、物語性のような表象と、物質とし

てのモノの知覚の結合からなることを確認しておく必要がある¹⁸⁾。

5 「地場産業」から創造産業への転換—高岡銅器産地の変容

（1）高岡銅器産地の概要

以上、豊穡化の経済とその中核をなすコレクション形態という概念フレームとの関わりで、近年の地場産業やクラフトに価値を付与する市場形成について検討を加えてきた。それに伴い、生産の側すなわち地場産業地域においても、産地の変容がもたらされ、新たな可能性が芽生えつつある。この点について、具体的ケースとして、富山県・高岡銅器産地と同産地において強い影響力をもたらした能作の経験を検討してみることとしたい。

高岡銅器産地は、仏具と銅器の産地であり、産地問屋を中心とした分業の仕組み（铸造・研磨・彫金・着色など）によって発展してきた¹⁹⁾。多くの地場産業地域と同じく、1990年代以降、市場の変化と需要の縮小、海外との競争の激化によって苦境を迎える。ピーク時の1990年には375億円あった銅器の販売額は、右肩下がりであり2008年には127億円で激減することになる。高岡銅器産地は、そうした状況のなかでデザイン性の高い企画開発の試み、とりわけ铸造メーカーによる自社ブランドの開発と躍進という、新しい潮流を起こしてきた。パリで開催される世界的なインテリア関連の見本市「メゾン・エ・オブジェ」をはじめ海外の展示会にも出展し海外からも受注を受ける企業が現れている。

従来、産地問屋を頂点として組織されてきた下請制の中では、産地問屋とメーカーの間に主従の関係が存在し、メーカーが自社ブランドを持つことは許されない雰囲気があった。先述のボルタンスキーとテヴノの規範的価値の秩序を再度引き合いに出せば、家内のシテの秩序が、産地の社会・経済を調整する原理として共有されてきたと言える。年長者、親方、親、雇い主との人格的な上下関係と、パターナリズム的な安全を前提とする。

もっとも、こうした力関係を含めた暗黙の産地内慣行が産地の変化を阻むことは高岡以外でも少なくない。そうした中で、高岡産地では、産地の衰退と地域外とのネットワークの構築と、従来の規範的秩序のあり方

に変更を迫るようなメーカー主導の自社ブランド開発が行なわれている²⁰⁾。問屋組合が担い手となったJapanブランド事業における商品開発も行われる一方で、2005年頃からいくつかのメーカーが自社ブランド開発を成功させ、独自の販路を構築してきた。上述の銅器着色メーカーO社もその一つだが、なかでも、鑄造メーカーの能作は産地の変革を牽引してきた企業である²¹⁾。

(2) 能作の試みと産地の変容

能作は大正5年(1916年)創業、2010年頃から急速に売上を増加させてきた。2011年8月のインタビュー時点では35名(製造16名、事務5名、東京事務所2名、パート11名、海外担当1名)であったが、2014年現在では従業員数は100名となっているなど、新たな市場を開拓して急成長を遂げている企業である。

能作は、もともとは、高岡産地の他の鑄造メーカーと同様に問屋の下請製造を行ってきた。2000年代はじめまでは問屋との取引が100%であったが、その後、活発な自社ブランド開発を行い、2014年現在、自社ブランドやOEMなど、県外売上比率が85%を超えるまでになった。能作社長自身がデザインを手がける他、外部のデザイナーと連携して商品開発を行い、産地問屋との取引先のバッティングに配慮しながら独自に販路開拓してきた。高岡の問屋が販路を有していなかった「コレクション」形態のモノの流通経路を切り開いた。能作の商品は、今では全国の雑貨店やセレクトショップで商品が販売されている。また、パレスホテル東京店や松屋銀座をはじめ、東京を中心とする大都市の百貨店やホテルに2017年1月現在で11の直営店をおき、メディアにも頻繁に取り上げられる。2009年からは、パリのメゾン・エ・オブジェをはじめとした大規模展示会にも出店し、海外展開も行っている²²⁾。

取引先を広域に展開する一方、製造に関しては、基本的に高岡産地で行う。2011年段階の情報だが、着色5社(得意技術をそれぞれ持っている)、仕上げ4~5社、段ボール4社に外注に出している。さわめて特殊な加工でなければ、高岡産地の企業に外注を出している。

能作社長は、大阪芸大を卒業し大手新聞社でカメラマンをしていたが、27歳の時に妻の実家である能作に入社し鑄造の技術を身につけた。能作の自社ブランド開発の契機となったのは、2001年、前章でも触れた高岡市デザイン・工芸センターが主催する「HiHill(ハイヒル=高岡)事業」への参加である。外部のデザイナーの指導で商品開発やデザインを行う試みであった。能作氏は、その鉛レスの勉強会でデザイナーが持参したイタリア・アレッシ社の金属製ボールを目の当たりにする。素材感のある製品が市場では求められているとのことだった。技術的には自社の茶器「建水」でもそんな色がないと感じ、講師のデザイナーたちに見せると、技術力が高く評価される。そして、講師の一人T氏の紹介で東京・表参道のギャラリーでの展示会が実現する。

伝統的製品の品質慣行に従えば、仏具は着色を施してはじめて製品となる。しかし、能作は、あえて剥き出しの真鍮素材を生かした製品を出展した。裸の素材でも傷がつかない、鑄造技術の高さがそれを可能にした。展示会は好評で、ホテルの照明の別注と、インテリア関連の人気ショップを展開するB社からベル(呼び鈴)の受注を受ける。ベルは当初まったく売れなかった。しかし、売り場の人の意見で風鈴として売り出したところ市場から高い評価を受け、今日の足掛かりを築く。

能作氏の方針として、「モノ・コト・ココロ」を重視している。すなわち、モノの背後にある産地の歴史や技術(コト)と作り手の気持ち(ココロ)を消費者に伝えることを重視している。これは換言すれば、モノとしての真鍮や錫の素材感、色、形状等に加えて、高岡産地で製造されていることで生まれる「コト」と「ココロ」が能作の商品の個性、さらには真正性を構成しているといえることができる。伝統産地に立地することの強みである。こうした、ボルタンスキーとエスケールの表現によるところの叙事的提示の内容は、店舗で顧客に伝えられる側面が少なくない。その点で、商品が販売される店舗の役割は大きい²³⁾。

ところで、モノの開発過程に関して、もともとデザインは能作氏が行っていたが、その後、外部のデザイナーとの連携も開始する。現在では20名以上のデザイナーと契約している。その端緒は、デザイナーの小泉誠氏と出会いであり、小泉氏からデザイナーの人脈を紹介してもらう。デザイナーとの連携において、対等

な立場が重要であると考え、デザイナーとの契約も販売価格の3%がデザイナーの収益となるロイヤリティー契約としている。したがって、デザイン料としては支払わない。行政機関が販路支援として有名デザイナーを地域に派遣することも多いが、メーカーがデザイナーに任せておけば商品が売れると誤解する恐れがある。

能作氏によると、たとえば、デザイナーを「先生」と呼んでしまってはならない。関係者のすべてが同じ立場で、各自が隠し事をせず協力し合うと結果として良いものができる。同社の場合、一番初めに、そうしたデザイナーと出会うことができた。「このデザインだと型費が高つくりますが、ここを変更したら安く製造できます」といった提案をデザイナーは、すぐさま受け入れてくれた。こうした意識は、ボルタンスキーとシャペロが言うところの「プロジェクト志向のシテ」に近い。

能作の事例にみられるデザイナーとのいわば水平的な関係は、高岡市デザイン工芸センターの姿勢でもある。高岡市デザイン・工芸センターのプロジェクトは基本的にすべて、デザイナーに依存するスタンスとはならない。同センターでは、HIHILL事業の時からこの方針をとっている。これには、デザイナーの安次富隆氏の影響がある。3年間かけて行った「いのりプロジェクト」では、安次富氏がプロデューサーを務めた。ただし、デザインは企業が行うというものだった。デザイナーの関与は単発で終わることが多く、その後の持続性が課題だという認識があった。今後、産地企業がデザイナーやプロデューサーの役割を担い、地場の企業が活性化することを目指した。「いのりプロジェクト」では、デザインを見る目を養うことを重視した。一部の開発商品はデザイナーがデザインしたが、ほとんどは企業がデザインをしたものだった²⁴⁾。

高岡産地では、こうして、高岡市デザイン・工芸センターが地域外部のデザイナーとのネットワークと地域企業の接点を提供していった。高岡市では、1986年から全国的なクラフトコンペ（「工芸都市高岡クラフト展」）を開催し、審査員のデザイナーを通じてデザイナーとのつながりをつくってきたことで、こうした取り組みの下地があった。HIHILL事業に参加し躍進した能作もまた、産地の他企業にデザイナーを紹介し、ネットワークの拡大に寄与した²⁵⁾。産地の衰退による旧来の問屋主導の社会秩序が弱まる中で、創造産業のネットワークと価値が地域内に入り込む余地が広がり、高岡銅器産地の創造産業への参入の動きに結実してきたと言える。

6 おわりに

資本主義の変容という文脈から、地場産業の創造産業への移行を検討してきた。大きな傾向として、資本主義の新たな精神、あるいは「プロジェクト志向のシテ」によって、生産者から消費者にわたる人々の意識や関係性が再編されつつある。さらに、ボルタンスキーとエスケールの理解に従えば、今日の資本主義は、「豊穡化の経済」へとシフトすることで、歴史や文化などしばしば価値を喪失した過去からの継承物を遺産化しつつ、すでにあるモノを豊穡化することによって富を生み出すようになっている。モノを豊穡化する方法、あるいは価値付けの形態は、「コレクション」形態として形式化され得るものである。

地場産業製品ないしは地場産業地域で生産されるクラフト製品への評価の高まりは、こうした社会・経済的文脈を抜きにして理解することができない。過去を主たる資源として、「標準」形態とは異なる原理でモノを価値づけるコレクション形態が、新たな市場を形成してきたと言える。そこでは、本稿の手短な検討ではあるが、クラフト製品だけでなく、プロトタイプに近い工業製品が価値付けられており、また、民藝運動や、「標準」形態に基づく生産・流通・消費システムへの批判が、モノの価値を識別し整序するパースペクティブとして共有されつつあるように見える。

そして、こうした動向とリンクして、地場産業地域の変容もまたもたらされてきたと言える。高岡銅器産地の経験は、「コレクション」形態における価値付けが、規範的秩序の変容、すなわち家内のシテから「プロジェクト志向のシテ」への移行を、おそらくは依然として萌芽的にあれ、伴っていることを示唆してい

る。

敷衍すると、ボルタンスキーとシャペロは「新たな精神」を規範とする社会秩序を結合主義的世界とするが、創造産業あるいは「豊穡化の経済」は、そうした規範的価値が端的に観察される分野である。地場産業は、豊穡化と真正性の観点から産業として大きな可能性を持つが、そのためには産地ないしは産地企業が認識や関係性を変えることができなくてはならない。たとえば、真正性の無理解、権威的な関係性、外部に開かれた水平的ネットワークの拒絶、デザイナーにデザインのみを外注する姿勢など、「標準」形態における価値付けや、家内的シテに基づく規範的秩序に基づきながら、「コレクション」形態の世界に参入することは難しい。地場産業産地が、豊穡化の経済における発展を目指すのであれば、そこで共有されている価値原理を理解し、関連のアクター間で意識と行為を調整していく必要がある。

【注】

- 1) こうした動きに呼応するように、国の政策的支援も2000年代に入って本格化している。たとえば、中小企業庁の事業である「Japanブランド育成支援事業」(2004年度～)は、「既にある地域の特性等を活かした製品等の魅力・価値をさらに高め、全国さらには海外のマーケットにおいても通用する高い評価(ブランド力)を確立すべく、商工会・商工会議所等が単独又は連携し、地域の企業等をコーディネートしつつ行う、マーケットリサーチ、専門家の招聘、コンセプトメイキング、新商品開発・評価、デザイン開発・評価、展示会参加、販路開拓活動等の取組を行うプロジェクトについて、総合的に支援を行う」(日本商工会議所・全国商工会連合会, 2005)。
- 2) なお、本稿は、『地域開発』誌(特集 クリエイティビティを追求する地場産業・伝統工芸)に寄稿した短文(立見, 2014)を大幅に加筆修正し、論文化したものである。「豊穡化の経済」と「コレクション」形態に関する記述は、すべて新規に構想・作成した内容である。
- 3) 認知資本主義論については、山本編(2016)が日本では初のまとまったテキストとなっている。
- 4) よく引用されるのは、イギリスの文化・メディア・スポーツ省(DCMC)の定義である。
 そこでは創造産業を「個人の創造性、スキル、才能にもとづき、知的財産権の発展を通じて富と雇用を創造する可能性をもった産業」として、次の13業種をしている。広告、映画・映像、建築、音楽、美術品・アンティーク市場、舞台芸術、コンピューター・ゲームソフト、出版、クラフト(工芸)、ソフトウェア、デザイン、テレビ・ラジオ、デザイナーファッションである。
- 5) フォーディズムの終焉とともに市場の不確実性が増大した1980年代、大企業の大量生産モデルに代わって、中小企業の水平的ネットワークへの注目が高まる。「柔軟な専門化」論(ピオリとセープル)として、特に欧米諸国では活発に議論された。ハリウッドの映画産業も「柔軟な専門化」の代表例である。
- 6) アメリカにおける社会の変化について、フロリダの一連の著作は、インタビューに基づく豊富な事例を挙げながらわかりやすく描き出している。
- 7) ある社会集団へのレッテル貼りや差別など特殊な疎外ではなく、一般的疎外と呼ばれるあらゆる決定からの解放である。
- 8) フランスの制度経済学であるコンヴァンション理論によって「質の慣行quality convention」として議論されてきた問題である。コンヴァンション理論は、ボルタンスキーの理論と密接な関係を持ちつつ展開されてきた。
- 9) 同書のもとになった論文の一つが、中原隆幸と須田文明によってボルタンスキー・エスケール(2017)として訳出されている。「豊穡化の経済」は、須田・中原の訳語に負っている。なお、本節の記述にあたっては、この中原・須田の翻訳と、Boltanski et Esquerre(2017)をとともに参照した。後者は500頁を超える大著であり、諸概念について丁寧かつ平易な説明がなされている。
- 10) 創造経済あるいは創造都市に関する研究・政策におけるフロリダの影響力は際立っている。ボルタンスキーとエスケールは、フロリダの議論に対して、いくつかの問題を指摘する。第一に、フロリダが創造階級に属するとされる人々の労働が関与する生産物(モノ)の特殊性を考慮しておらず、工業経済と彼らが豊穡化と呼ぶ経済の区別をしていない

- ことである。そして第二に、クリエイティブ・クラスがあたかも均質な全体を構成しているかのように捉えていることである。しかし実際には、「豊穡化の経済」は、新しい階級構造を生み出し、この経済の内部において利潤分配に関する著しい社会的不平等の問題を生み出している。
- 11) フランス語のenrichirの名詞形である。金持ちにする、豪華にする、価値を増加させるといった意味がある。
 - 12) 1867年創業のフランスを代表する時計ブランド。
 - 13) 産地とは、「特定の地域に同業種の地元資本の中小企業が集中立地し、広域的に市場を求めている製造業を中心とした地域的産業集団」を指す（藤塚・高柳編, 2016, p.44）。そこには、陶磁器、食品、機械金属、繊維、玩具、家具、木工など多様な製品分野が含まれる。中小企業庁「産地概況調査」（2005年に廃止）によると、年間売上額5億円以上の産地は、578地域存在する。
 - 14) ビームスのような大手セレクトショップも民藝を積極的に扱うようになってきている。ビームスの「フェニカ」は、2003年に「デザインとクラフトの橋渡し」をテーマに立ち上げられた。民藝関連の産地製品を扱い、イベント等も行う。ボルタンスキーとエスケールの議論を想起させるが、民藝と関連の深いモダン・デザインの人物との関連づけもなされている。たとえば、2016年に東京・新宿に開設された店舗「ビームス ジャパン」の「フェニカ スタジオ」の内装設計に関して、フェニカの責任者への次のようなインタビューが『Pen online』に掲載されている。「バーナード・リーチやシャルロット・ペリアンなど、日本の民藝と関わりの深い人たちのイメージとつながる棚や壁面をつくるなど、内装にも私たちの希望を多く取り入れていただきました」。バーナード・リーチは民藝運動の主導者の一人であり、シャルロット・ペリアンはコルビジエの家具を多く制作したことで知られるが、日本の伝統建築や工芸から影響を受け、民藝運動とも関係を持つ人物である。https://www.pen-online.jp/feature/culture/beams_japan-fennica_studio/2/ (2018年1月3日最終閲覧)。
 - 15) 民藝運動が地場産業地域に与えた影響を考察したものとして、濱田（2006）がある。
 - 16) 顧客との関係性の問い直しを含んでおり、店舗を「学習」のコミュニティとして位置付けている。「売場を休んで工場を取材したり、お客さんと一緒になって定休日の売場にゲストを招いて勉強会もします・・・(中略)・・・買い物の中に学びを求め、店員やつくり手、お客同士の交流をも求め始めるのです。それは、今どきの言葉に置き換えると「コミュニティ」といえるでしょう」（ナガオカ, 2014, pp.4-5）。
 - 17) ここでの記述は、2014年9月に行った同氏へのインタビューと、同年10月の大阪市立大学創造都市研究科のワークショップでの講演記録による。
 - 18) Bessy et Chateauraynaud（2014）の議論に関する簡潔な説明が、須田（2016）によってなされている。あわせて参照されたい。なお、素材とデザインの関係については、クラフト品を手がけるデザイナーの小野里奈氏もまた、ゼロから造形するのでは無いことを強調する。「素材の声に耳を澄まし、「素材が生きるかたちを見つける」のだという。土地の文化や気候風土、木工であれば材木の特性などの中から見合った形を見つけ出し、この記述は、2017年、創造都市研究科ワークショップでの講演に基づいている。
 - 19) 高岡市（2010）によると、2008年時点で、問屋78社、 casting79社、溶接5社、研磨26社、彫金22社、着色46社、仕上げ13社となっている。なお、従業者数の平均は、問屋が8.7人、castingメーカーで9人と小規模零細である。
 - 20) 高岡市役所産業企画課でも、これまでの問屋制度が時代とミスマッチを起こしているとの認識がある。とりわけ、高岡産地では上代を固定しない商習慣があり、こうした価格設定方式を含めて課題が少なくなく、根本的な意識改革・流通改革が必要であるという。問屋側としても、JAPANブランドの取り組みなども行われているが、産地内部の諸慣行をいっそう変えていく必要がある。日本全体で流通が変更を迫られており、ネットで買い物をするようになれば問屋の存在意義は問われる。問屋でも比較的若い世代は、こうした課題意識を有しており、以前とは異なる状況が生じているという。以上の記述は、2011年8月に行った高岡市役所産業企画課H氏へのインタビューに基づく。
 - 21) 能作の記述は、2011年のインタビュー、2013年の大阪市立大学創造都市研究科でのワークショップにおける能作氏の講演内容、2014年メールでのやり取りに基づく。
 - 22) 2014年には、メゾン・エ・オブジェでクリスチャン・ディオールから大量受注を獲得した。ただし、海外市場は国によって求められるテイストが異なり、その国の文化を知ることが重要だという。
 - 23) 小野里奈氏が2007年にデザインした「kago」シリーズは、錫の特性を生かして形状を自由に変えられるという商品

である。2017年現在でも売り上げが未だに上がっている商品だが、最初の数年間は全く売れなかった。形が変形することを売り場でうまく顧客に伝えないと売れないことがわかり、どうしようかと能作氏と一緒に頭を悩ました。小野氏のコンセプトが悪かったかもしれないと伝えた時、能作氏は、自分たちの売り方が悪いのだと言って、売り方を工夫して頑張った。松屋銀座で、一週間、小野氏が店頭で売る機会があった。結果的に、すごく売れた。能作氏はこれを見て、直営店を増やし、また販売員を会社から出して説明ができるように徹底した。この記述は、2017年11月、創造都市研究科ワークショップでの小野氏の講演による。

- 24) ここでの記述は、2011年8月、高岡市デザイン・工芸センターのA氏へのインタビューに基づく。なお、企業は最初、自社はメーカーだから、指事されたものだけを作るという意識だった。このプロジェクトで変えていったのは、自分たちで図面はかけないにせよ、出来たものを評価する力はあるという意識の形成である。まず、各自で絵を描いていった。最初はあまりうまくないが、なんとか描いて壁に貼り付けていった。デザイナーを含めて各自が一票の原則で、皆で投票を行った。面白いことに、デザイナーのデザインに票が集まるわけでもなかった。こうした作業を通じて、普通のメーカー、あるいは職人にもデザインを見る目があることを認識してもらった。自分の描いた絵が皆から選ばれるとうれしいので、実際にそれをモノとして実現しようということで商品化へと進んでいった。
- 25) 能作氏や高岡市デザイン・工芸センターの仲介で、デザイナーとの出会いと自社ブランド化に成功した事例として、鋳物メーカーのF社がある。クラフトデザインを手がけるデザイナーのO氏と出会うことで、自社ブランドと独自販路を開拓した。O氏のデザインは、着色も研磨もメッキもしない、真鍮鋳物の素地仕上げの商品開発だった。仏具や通常の鋳物からすると未完成品であり、当時、能作を含めてどこもこうした商品を生産していなかった。デザイナーのO氏もまた、F社に頻繁に通い、素材や技術の特性を知り、F氏とのコミュニケーションを深めた。2011年8月、F社へのインタビューによる。

【文献】

- 大内秀明『ウィリアム・モリスのマルクス主義－アーツ&クラフツ運動を支えた思想－』平凡社、2012年。
- 須田文明「コモンにおける真正性の試験と評価－テロワール・ワインと有機農産物を事例に－」山本泰三編『認知資本主義－21世紀のポリティカル・エコノミー－』ナカニシヤ出版、2016年。
- 立見淳哉『資本主義の新たな精神』と手仕事の復権『地域開発』11、2014年、pp.25-29。
- ナガオカケンメイ『D&Departmentに学んだ、人が集まる「伝える店」の作り方』美術出版社、2014年。
- ナガオカケンメイ『もうひとつのデザイナー－ナガオカケンメイの仕事－』D&Department project、2017年。
- 日本商工会議所・全国商工会連合会『平成16年度JAPANブランド育成支援事業』日本商工会議所・全国商工会連合会、2005年。
- 濱田琢司『民芸運動と地域文化－民陶産地の文化地理学－』思文閣出版、2006年。
- 濱田琢司監修『新しい教科書 民芸』プチグラフィック、2007年。
- 藤塚吉浩・高柳長直編『図説 日本の都市問題』古今書院、2016年。
- フロリダ『クリエイティブ資本論』ダイヤモンド社、2008年。
- ボルタンスキー・シャペロ『資本主義の新たな精神』ナカニシヤ出版、2013年。
- ボルタンスキー・エスケール「資本主義の新たな形態としての『コレクション』－過去への経済的価値付与とその帰結－(上)』『阪南論集・社会科学編』52(2)、2017年、pp. 225-251。
- 柳宗悦『丹波の古陶』日本民芸館、1956年。
- 山本泰三編『認知資本主義－21世紀のポリティカル・エコノミー－』ナカニシヤ出版、2016。
- Bessy, C. et Chateauraynaud, F. (2014) : *Experts et faussaires. Pour une sociologie de la perception (2e édition)*, Editions Pétra.
- Boltanski, L. et Esquerre, A. (2017) : *Enrichissement: une critique de la marchandise*, Gallimard.
- Karpik, L. (2007) : *L'économie des singularités*, Gallimard.
- Nachi, M. (2006) : *Introduction à la sociologie pragmatique*, Armand Colin.

Scott, A. (2014) : Beyond the Creative City: Cognitive-Cultural Capitalism and the New Urbanism. *Regional Studies* 48-4, 565-78.

