

名無しの産地が 伝統的工芸品産地になるまで



八間川 義人

千葉県打刃物連絡会副会長



水野 遼太

団体ボランティア

要 旨

本レポートは、「千葉工匠具」が経済産業大臣から伝統的工芸品に指定されるまでの経緯等をまとめたものである。

産地としては約200年の歴史を有するものの、産地で製造される製品群に名前がつけられたことがなかったため、名無しの産地として埋もれていた。これが産地団体の結成、会員間での価値観共有プロセスを経て「千葉工匠具」という名前を持ち、千葉県の地域資源として再発見されるようになったのである。

1 千葉県打刃物連絡会の概要

千葉県における刃物や手道具の製造の歴史は古く、文政年間（1818～1831年）には産地として成立し、江戸・東京近郊に製品を供給してきた。しかし、かつては県内に300軒以上あった工房は徐々に数を減らしていき、2010年代には20軒程度となった。このような状況に危機感を抱いた有志によって、2016年4月に千葉県打刃物連絡会は結成された。

2021年3月末時点で11軒の工房が会員となっており、技術・技法の継承に向けた活動を行っている。

2 名前のない工芸品産地問題

団体設立当初、新潟県の三条打刃物や長野県の信州打刃物等と同じように、千葉県内の会員工房が製造する製品を経済産業大臣指定の伝統的工芸品となることを目標に掲げていた。

伝統的工芸品の指定にあたっては、①主として日常生活の用に供されるもの、②製造過程の主要部分が手工業的であること、③100年以上の歴史を有する伝統的技法・伝統的材料によって製造されること、④一定の地域で産地形成されていること、これらの要件を全て満たすことを学術的に証明する必要がある。

証明作業そのものは歴史的情報の収集・整理に過ぎないということもあり、地域内の研究者や学芸員の協力を得ることもできたためスムーズに進んだ。2016年4月の団体結成からスタートし、同年中には必要な情報をまとめることができた。そこから具体的に経済産業大臣への指定申出書の作成作業を進めていくのだが、ここから難所が続いた。なぜ、難所が続いたか。それは産地や製品に「名前がない」ということが根源となっていた。

「名前がない」というのは、歴史的に千葉県の工房は組織化や共同マーケティングを行った経験が乏しかったこともあり、会員製品を包括した総称、産地としてのブランド名と言えるものがないということだ。もちろん個々の工房単位ではブランド名・銘を持っている。しかし、他の工芸品産地のように、「自社が製造する包丁（銘）は『三条打刃物』である」、「『笠間焼』のテーブルウェ

アブランドとして（ブランド名）を売り出していく」といったことがなかったのである。伝統的工芸品産地では近いイメージのところが見当たらないが、あえて言うならば『町工場』の大田区」のような産地だったのだ。

このため、どのような工芸品名称で伝統的工芸品の指定を受けるかが問題となった。

当初は、安易に団体名と同じ「千葉県打刃物」とすることを想定していた。しかし、会員工房が製造する製品は多種多様であり、いわゆる打刃物のイメージから外れるものがあることも分かったため早々に候補から外れた。そして、会員間で指定名称の議論を重ねていくうちに、そもそも会員、自分達の共通点はどこにあるのかから突き詰めていくことになった。

3 「千葉工匠具」の名称決定経緯

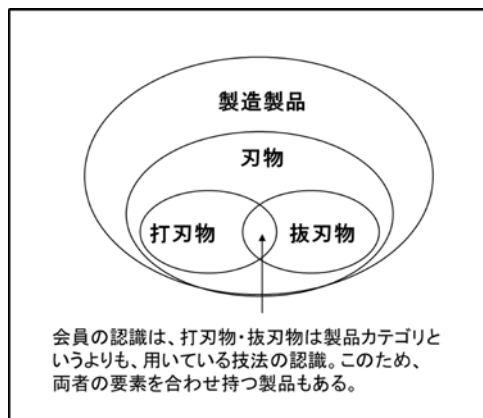
議論の出発点として、なぜ「打刃物」という名称は支持を得ることができなかったか。議論の中で出された反対意見は以下のようなものだった。

- ・「打刃物」以外の刃物も製造している。
- ・「打刃物」は包丁のイメージが強く、他製品では使いにくい。
- ・「打刃物」を英訳するとbladeであり、輸出時にイメージと合わない製品が出てくる。
- ・刃物以外の製品も製造している。

「打刃物」という言葉が持つイメージと、会員が自社製品に持つイメージにギャップがあったということに尽きる。また、職人であり技術や工法を熟知している会員からすると、伝統的工芸品に指定されている他産地が一律に「地名+打刃物」という名称としていることにも疑問があるようだった。

会員が自社製品に持つイメージを図示すると図1のようになる。つまり、「打刃物」という名称では、会員製造製品のごく一部しかカバーすることができない。また、他の産地では、打刃物の中に和釘等も含まれるような整理をしているが、どうにもしっくりこないというのが本音だった。このため、会員全員にとって納得感のある名称、図1の最外縁を指すのに適当な名称は何かを考えていった。

【図1：製造製品と打刃物の関係】



まず、会員が製造する製品の共通点は何かを歴史的経緯から探ってみた。産地の成り立ちのおさらいである。

房総半島は良質な砂鉄が採れることもあって、古代から製鉄が盛んに行われてきた。利根川から手賀沼にかけて古墳時代のもと思われる製鉄遺跡も発掘されている。中世期には、里見氏や千葉氏が鍛冶集団を抱えるようになり、土気酒井氏などは釘奉行を抱えて鎌倉に釘を納めた記録がある。江戸幕府が成立すると、江戸の隣接地帯である房総半島では、食料の増産と水運の改善のために大規模な開拓工事が行われるようになり、これが産地形成に大きな影響を与えた。諸国から人足とともに土木工事の専門家集団が房総半島に集まることで、諸国の知識とノウハウが交じり合い、土木工事用の工具や農具の製造技術も高まっていったのだ。

工具や農具は、その土地の特性や暮らしぶりに応じて、適した形状へと変化していき、それが産地としての特徴にもつながっていた。文政5年(1822年)に出版された農具カタログにも房総半島産の製品が掲載されており、おそらくこの時期には産地として成立したと考えられる。

そして、明治維新を迎えると、廃刀令によって仕事を失った刀鍛冶職人達も工具や農具の製造に参入し始め、従来の職人達の技術と融合し、現代の職人達にも受け継がれる製品群が登場していく。例えば、明治維新以降に房総半島内で盛んになった畜産業に対応する形で生まれた牧草の刈り取りに適した薄刃の鎌や毛織物を裁つための鋏、断髪令によって増加した散髪需要に対

応する理美容鋏、洋食文化の流入に対応した食肉加工用の牛刀、これらは現代の会員達も当時と変わらない技法で製造を続けている。

この歴史的経緯から共通点を探るプロセスは、現代の会員達の共通点だけではなく、200年前の職人と現代の会員の共通点、受け継がれてきたコンセプトは何かを再認識することにもつながった。それは、自分達は、200年前から一貫して、鉄を加工することで「働く人々の仕事道具」を作る職人であり続けたということだ。図1の外縁も「働く人々の仕事道具」で表すことができるし、それに対しては会員も違和感がなく、また自分達はコンセプトを同じくする同業者であるという意識も強くなった。

「働く人々の仕事道具」を作る職人であるという認識、価値観が共有されると、伝統的工芸品の指定名称の議論もスムーズに進んでいった。なぜならば、「働く人々の仕事道具」を端的に表す言葉を探していく道筋がはっきりとしたからだ。

そして、辞書を引きながら、輸出時の英訳も考慮し、「工匠具 (Artisan tool)」が自分達の製品を表すのにふさわしいという結論に至り、これに地名を冠し、「千葉工匠具 (Chiba Artisan tool)」を名称とすることにした。産地の製品群を表す言葉が初めて誕生し、100年以上名無しの産地だったものが、「千葉工匠具」の産地と名前が付いたのだった。

4 「千葉工匠具」の伝統的工芸品指定とその効果

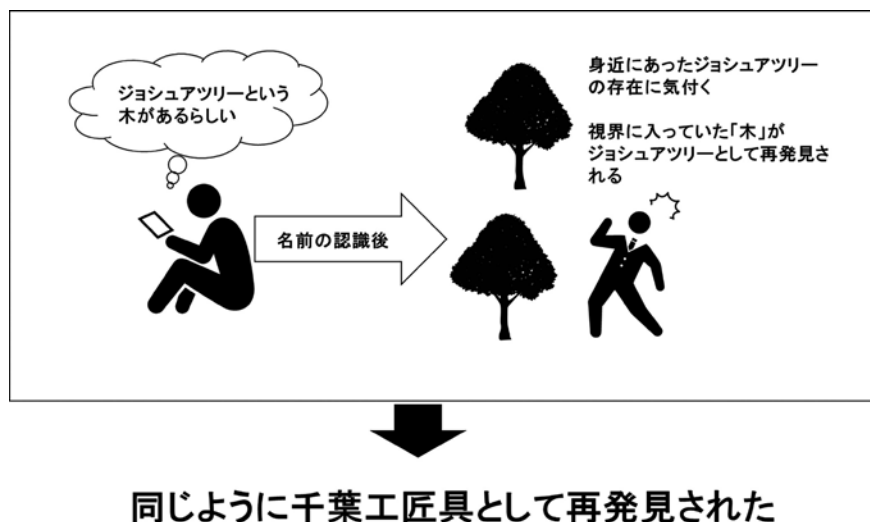
「千葉工匠具」として経済産業大臣に伝統的工芸品の指定を申請し、2017年9月の産業構造審議会の審査を経て、同年11月30日に晴れて「千葉工匠具」は経済産業大臣指定の伝統的工芸品となった。当時の経済産業省担当者から、団体結成から2年足らずで伝統的工芸品の指定を達成したのは史上最速ではないかと評されたが、地域内の学芸員や研究者の協力を得られたこと、会員間で価値観の共有が図られたことによって達成できたスピード指定だったのだと思う。特に、団体の結成当初から協力いただき、審議会でのプレゼンターまで勤めていただいた芝崎浩平学芸員には改めて謝意を示したい。

伝統的工芸品の指定を受けてから、産地としての共同プロモーションも本格化していくのだが、製品群としての「名前」があること、その名前で伝統

的工芸品の指定を受けていることの効果は大きかった。

これまでは、個々の会員の製品、個々の取組だったものが「千葉工匠具」という名前がつくことで、産地全体としての取組として認識されるようになった。存在が顕在化したとも言える。ジョシュアツリーの法則という言葉があるが、地元の千葉県民からしても視界には入れども存在として認識されていなかったものが、「千葉工匠具」という名前があり、伝統的工芸品にも指定されているらしいと関心を持たれることで、名も無き地場産業から地域資源・特産品へと変化したのだ（図2）。

【図2：千葉工匠具としての再発見】



ビジネス面でも、ふるさと納税の返礼品にも選ばれ、メディアや一般消費者からの問い合わせが増えるという効果があったが、最大の効果は教育機関に注目されるようになったことだ。団体のウェブサイト経由で小中学校からの問い合わせが来るようになり、地域の歴史を学ぶ上での教材としての価値も見出されたのだ。

千葉工匠具の歴史は、小中学生が明治維新以降の文化や産業の流れを意識するのに適しているらしく、鋏の製造工程の見学から断髪令という文化の変化を学ぶ、牛刀から千葉県の畜産業の発展を学ぶといった、身近にある製品

から、その製品が生まれるようになった歴史を意識させることができるようだ。

マーケティング上、中長期的な需要開拓の面からも子供達に千葉工匠具の存在を認識してもらえる効果は大きいと感じている。ほんの4年前、2017年までは世の中に存在していなかった「千葉工匠具」という名前が、教科書に載って学校の授業に組み込まれているのだ。授業を受けた子供達は、10年後には、「千葉工匠具」を認識した大人に成長しており、自分達の製品に親近感を抱いてくれている消費者となって産地を支えてくれるようになってきているかもしれない。

5 千葉大学デザイン文化計画研究室との連携と今後の展望

また、千葉工匠具として伝統的工芸品の指定を受けてからは、千葉大学デザイン文化計画研究室との連携も進めている。小中学生相手には教材の提供、情報の発信元という立場に立つが、大学生ともなると研究対象として観察されるという立場になることもある。第三者視点から自分達の製品や製造工程を観察されることにより、今まで気付かなかった課題や価値を認識できるようになってきた。

例えば、パッケージデザインである。これまでは製品の品質には気を遣っても、パッケージについては輸送中に壊れなければ十分であるというくらいの意識しか持っておらず、デザインにまで考えが及んでいなかった。このような会員の現状を観察した千葉大学デザイン文化計画研究室のメンバーは、様々な指摘と提案をしてくれた。

図3は、千葉大学デザイン文化計画研究室のメンバーの提案から生まれた新商品である。包丁の刃を守るために包んでいる布地は、同じく千葉県で昔から製造されてきた万祝染め（代表製品は大漁旗）の前掛けである。本商品は海外輸出向けだが、輸送時の包丁破損を防ぐのはもちろんのこと、箱を開けた瞬間に目に入る万祝染めは日本らしさを感じさせる。また、通常の梱包材は用途を終えると捨てられてしまうが、前掛けになっているため日常的に使ってもらうことができる。これにより贈答品的な性格を持たせることもでき、今までよりも高付加価値な商品として輸出することが可能となった。か

つて陶器の輸出時の梱包材として使われることによって浮世絵がヨーロッパに広まったように、コラボ先の万祝染めにとっても広報効果が期待できる。

【図3：万祝染めとのコラボ商品】



このように千葉大学デザイン文化計画研究室のメンバーとの交流は、デザインとは単なる見栄えの問題ではなく、製品の価値を高めることにつながるという意識を持つことにつながった。一種のデザインコンサルティングを受けているようなものだが、会員側も研究対象として自らを提供していることから、一方的に支援を受けているというよりは、一緒に新たな価値を生み出す共同作業という感覚を持つことができている。

2019年、2020年には千葉県八千代市で開催された黒沢池のたたら祭りに共同出展し、団体会員は製品と製造実演、千葉大学デザイン文化計画研究室は会員鍛冶工房を研究した結果をパネル展示した。千葉大学デザイン文化計画研究室のメンバーは研究の一環として千葉工匠具を観察してくれているため、その観察結果は論文等の形で残されていく。これも千葉工匠具という存在が後世に受け継がれていくことにつながっていく。

産地としては約200年の歴史を有するものの、産地で製造される製品群に名前がつけられたことがなかったため、名無しの産地として埋もれていたものが、千葉工匠具として名前を持つことで伝統的工芸品に指定され、教科書

に載り、大学生の研究対象になるまでに育った。

この動きを継続し、200年前から受け継がれてきた技術・技法を、次の200年後にまでつないでいくことが現在の目標だ。