

文化資本を活かす企業経営

——いくつかの事例を通して——

西山 賢一・ヤマダ ヒロキ

(目次)

- 1 はじめに
- 2 文化資本の経営と固有価値
 - 2-1 文化資本の経営とは
 - 2-2 文化資本を活かした経営の特徴
 - 2-3 ラスキン固有価値の再発見と文化資本の経営論
- 3 文化資本の経営：いくつかの事例
 - 3-1 日本酒造りにおける文化資本の経営
 - 3-2 毛織物生産における文化資本の経営
 - 3-3 伝統的な職人技術を活かした新しい文化資本の経営
- 4 おわりにかえて

1 はじめに

成功裏に展開するベンチャー企業や、安定的な経営を維持する企業、あるいは衰退傾向から再興を果たした企業の中に、地域の固有の文化や風土にかかわる経営資源を有効に活用する企業群の存在が観察されてきた⁽¹⁾。本稿では、これらの企業群の存在について、文化資本論ある

いは固有価値論の視点から整理検討することの有用性について提起したい。

文化資本や固有価値概念は、本源的にローカリティ (locality) とかかわる概念として展開されてきた⁽²⁾。翻って、生産や生活の基礎単位としてのローカリティ、あるいは地域文化や地域の固有資源に対する関心の高まりの背景には、グローバル化の進展があることは論を俟たない⁽³⁾。

(1) 文化資本の経営について、個々の分野において、それと重なる事例を紹介したものは、多数見られる。例えば、老舗について着目し紹介したものとして、塩見 (2018)、出島 (2018) 等、参照。また、稲垣 (2018)、日本経済新聞社編 (2017) などの事例も参考になる。しかしながら、文化資本という視点から、現代企業系経営の事例を収集、整理し、体系的に論じた文献は、管見するところ見当たらない。

(2) 文化資本あるいはそれに類似する概念は、多くの分野で注目されてきた。例えば、社会学の分野では、Bourdieu & Passeron (1970)、Bourdieu (1979・1982) などに連なる一連の業績が蓄積されているのは周知のところである。本稿では、文化経済学分野における議論を前提として、文化資本概念を把握している。他分野あるいは様々な文脈における文化資本概念との異同についての吟味は、それ自体重要な課題と思われるが、本稿では言及を避け、別稿の課題としたい。なお、日本における文化経済学研究の動向については、文化経済学会編 (2016) 参照。

(3) グローバル化とローカリティの関係性について指摘する文献は枚挙にいとまがない。グローバル化とローカリティの関係性も含めて、グローバル化をめぐる議論を簡潔に整理したものとして、Steger (2013)、参照。

近年、グローバル化の深化とともに、多くの分野でローカリティの現代的な在り方が注目されてきた。例えば、グリーンエネルギー革命の文脈においても、新しい地帯構造の在り方もかわかって、ローカリティの在り方が問われている。特に、再生可能エネルギーの技術的特性に裏付けられて、その経営単位としての基礎的自治体あるいは分散型地域の再生という政策論の視点から、多くの議論が展開されている⁽⁴⁾。

本稿で取り上げる、文化資本あるいは固有価値への注目も、他の文脈と同様に、ローカリティへの関心と軌を一にして高まってきた面がある。したがってまた、他の文脈と同じように、その多くの議論が都市や地域政策⁽⁵⁾、ないしは経済成長戦略⁽⁶⁾とかかわって論じられる傾向にあったといつてよい。

本稿では、文化資本や固有価値概念を、政策論的視点から論じる傾向に対して⁽⁷⁾、これまであまり顧みられることの少なかった、ベンチャー論や企業分析の文脈で論じることの有用

性や重要性を再確認し提起することを企図している。以下では、文化資本および固有価値概念に関して、本稿に必要な範囲に限定して簡潔に整理し、このような視点が、企業分析の分野においても有用であることを示す典型事例のいくつかについて、紹介する。最後に、企業事例の分析から示唆される、いくつかの理論的課題について言及したい。

2 文化資本の経営と固有価値

文化資本概念は多義的である⁽⁸⁾。ここでは、文化資本概念を積極的に展開してきた代表的論者の一人である池上惇の議論に依拠して、以下の事例分析に必要な限りで、文化資本の経営および固有価値概念について、整理しておきたい⁽⁹⁾。

2-1 文化資本の経営とは

池上によれば、文化資本の経営を特徴づけるにあたり、まず文化資本の経営を組織する経営

-
- (4) グリーンエネルギーが分散型地域構造に親和的である理論的根拠を早くから示していた、井内(2012)を参照。また、いくつかの事例分析を提供してくれるものとして、植田他(2016)も参照。
- (5) 都市・地域政策、あるいは、国家政策の視点から、文化資本に着目したものと、富本(2011)、中塚編著(2018)、Hewison(2014)等、参照。
- (6) 日本政府もようやく文化への着目が政策論としてもつ意義について認識するようになり始めている。例えば、2017年に日本政府によって策定された「文化経済戦略」においても、以下のような基本認識が示されている。「世界を俯瞰すると、グローバル化や情報通信技術の急速な進展、新興国の台頭など、社会の状況が著しく変化する今日、政治力や経済力、軍事力が国の力を規定するという考え方も変容しており、世界の中での国の立ち位置を決定づける要素としての文化の意義や重要性が高まっている。(中略) / 他方、人口減少社会が到来し、特に地方においては過疎化や少子高齢化の影響等により、地域コミュニティの衰退と文化の担い手不足が指摘されている。昨今の経済情勢などからも、地域の文化を支える基盤の脆弱化に対する危機感が広がっていることから、文化への投資を充実させていくことが重要である。」(内閣官房・文化庁「文化経済戦略」2017年12月27日)。なお、この基本戦略においては、「文化は、……経済成長を加速化する原動力にもなる重要な資産」としても位置付けられているが、本稿で扱う企業分析視点としての文化資源や固有価値への着目と、基本認識が異なる点があることも付言しておきたい。
- (7) 政策論を重視する視点から文化経済学を論じたものとして、後藤編(2001)、Throsby(2010)等、文化政策の現状を包括的に示すことを企図したものとして、小林編(2018)、参照。
- (8) 文化経済学における文化資本概念について体系的に論じたものとして、Throsby(2001)参照。

者の機能に着目し、以下のように定義している⁽¹⁰⁾。

文化資本の経営を担う経営者は、「場」を創造するいわばプロデューサーであり、彼はまた、現代と自然が共生するその場において「熟達した人材」をマネジメントするプロデューサーである。したがってまた彼には、そのような場の創造と熟達した人材のマネジメントを可能にする、以下のような点、すなわち文化資本に関する深い理解と研究がもとめられるとしている。

文化資本の経営者が深く理解しなければならない点、あるいは経営に活かされるべき文化資本とは、第一に、自然の固有性。とりわけ、景観・風土といわれるものの良さ、魅力。第二に、地域社会の固有性。地域という場の持つ、習慣、伝統、などの良さ、魅力。第三に、職人としての力量、である。

文化資本を以上のように3点に整理したうえで、池上は、文化資本の経営を以下のように説明している。少し長くなるが引用する。

「文化資本の経営を担う「良心的なプロデューサー」が、これら、三つの文化資本を

視野に収めて、熟達した人材のもつ職人能力を理解し、企業の枠や壁と呼ばれる制約を超えて、職人のネットワークを構築しながら、多様な消費者ニーズに応答したとき、職人たちは消費者の予想を超える見事な「オンリーワン」商品やサービスを提供することができる。これこそ地域創生への大道である。

ここでの経営は、地域の自然や社会、職人の存在に根差した固有の「企業文化」の経営である。独自の企業文化を持ち、このような文化を次世代に継承し、創造的に発展する企業こそ、永続性や持続性を持つ企業であり、将来に不安がない企業である。」⁽¹¹⁾

2-2 文化資本を活かした経営の特徴

ここでは、池上による文化資本の特徴づけに関して、以下の点に留意しておきたい。第一の固有性として挙げられている自然の固有性の説明において、その場（土地）に固有な気候や環境、生物などの自然の中にある潜在的パワーから多大な影響を受けるのは、職人の熟達した技（「ものづくりにおける熟達」）だけではないという点である。「販売購買における熟達」「消費

(9) 池上の文化資本論をここでとり上げるのは、池上が、日本においていち早くこの概念を積極的に展開してきたからだけでなく、生存競争から脱し、共生・共存の社会へいたる現代的道筋が、経営の現場の中にこそあることを展望しているからである。池上（2017）13ページ参照。また池上は、インフラストラクチャーを「人間のコミュニケーションをになう社会の共同資産の総称」として把握し、経済的価値の個別的な評価から社会的評価への転換を支援する機能に着目していた。池上（1986）参照。インフラストラクチャーを、コミュニケーションをになう社会の共同資産の総体として認識するなら、文化資本もまた、現代のインフラストラクチャーを構成する重要な契機の一つであり、過去のコミュニケーションのストックを継承（破壊と創造を含み継承）しながら、人間と自然、そして地域社会のコミュニケーションをになう、社会的記憶装置（様式と内実を備えた社会システム）の重要な契機であるといつてよい。池上の提起したインフラストラクチャーの視点と文化資本との関係性、あるいは、社会的記憶装置としての文化資本については、別稿に譲りたい。現代インフラストラクチャーと情報社会のコミュニケーションとの関係性については、ヤマダ（2007）参照。また、環境経済論の分野において、環境政策の情動的基盤を強調したものとして、植田（2013）参照。

(10) 池上（2017）35-36、68ページ。なお、文化資本の経営は、一つには、旧世紀型の産業化された量産型経営の危機に対抗しうる新世紀型の経営の在り方として、提起されてきた側面を持つ。文化資本の経営については、本稿では言及できなかったが、福原他（1999）、山本（1999）等も参照。

(11) 池上（2017）36ページ。

者サービスにおける熟達」なども、その場の固有な自然、景観、風土などから大きな影響を受けているとしている⁽¹²⁾。

生産面における技術・熟練および生産された財やサービスの質の側面だけでなく、文化資本の経営によって生産された財やサービスの消費・享受の側面においても、背景にある自然の固有性の影響を重視している点は、文化資本の経営視点による企業分析において、重要と思われる。文化資本の経営によって、良質で唯一性の高い財やサービスを生産し得たととしても、その財やサービスの良さを正当かつ社会的に評価し得る享受能力を持った消費者の存在、および生産者と消費者を結びつけるシステムの背景にも、その地域における自然、景観、風土の固有性があることに着目していることが重要である⁽¹³⁾。

この点は、第二の固有性として挙げられている、地域社会の固有性という文化資本把握の中にも引き継がれている。池上は、地域社会の固有性として、その土地の人々に受け継がれてきた知恵と技、さらには文化的伝統を活かした行事、仕事と生産物・建築物・構築物などが持つ価値、等を例示的に挙げている。地域社会の固有性とは、例えば、地域の伝統的な祭り、工芸品、文化財、伝統的建築物、等であり、これらを維持・再生産している地域の伝統と習慣と説明されている。

以上のように、池上による文化資本概念ある

いは文化資本による経営の理解における特徴は、自然や地域社会の固有性が、生産の技術や技、そしてまた生産された財やサービスのフィジカルな属性との関係性のみで把握されているのではなく、文化資本の経営によって生産された財やサービスの質を享受するシステムと享受能力を持つ消費者の存在を強く意識していることにあると思われる。換言すれば、そのようなシステムと享受能力を持つ消費者たちがいなければ、文化資本の経営は成立し得ない。あるいは、そのようなシステムと享受者がすでに失われていれば、それを再生・創造する仕掛けを、当該企業自らがかわって生み出さなければならぬ⁽¹⁴⁾。したがってまた、文化資本の経営それ自体が、地域社会の固有性の継承と再生産の担い手となる可能性を持っている。

今日、伝統的な技術や工芸、芸術的価値を個別化して利用し、利潤生産につなげる企業は多数存在する。しかし、そのような企業群と時には重なりながら、経営者が企図するか企図せざるかにかかわらず、何らかの意味において、地域社会やネットワーク組織における固有性や文化を継承する制度や習慣に影響を与える一群の企業群が存在している。そのような企業群こそ、地域社会の担い手として、文化資本の経営を行う企業を意味することに留意しておきたい。文化資本の経営という視点から企業経営を分析する際に与えられる重要な示唆の一つと思

(12) 池上 (2017) 35 ページ。

(13) 文化資本の経営が依拠する地域性と、その生産物を享受する消費者市場の物理的距離は、時として大きく離れるケースも、文明史の中で見られてきた。ましてや、現代のグローバリゼーションのもとで、情報通信、物流やロジスティクスの技術革新に支えられて、そのようなケースが生じる潜在的可能性が拡大していることは言うまでもない。

(14) 森崎 (2018) は、現代の和菓子が持つ様々な価値について、歴史的社会的背景を踏まえながら、伝統的な職人技によって担われ継承されている価値だけでなく、その対極にある大量生産・大量消費の商品としての価値、あるいはまた、グローバル化の下で新たに発見される価値など、コンヴァンション理論のシテ概念を援用しつつ、独自の分析を提示している。特に、和菓子というモノの持つ価値と、それを評価する享受者や評価の社会システムとの関係性に着目している点が興味深い。

われるからである。

2-3 ラスキンの固有価値の再発見と文化資本の経営論

文化資本概念あるいは文化資本の経営は、ローカリティ概念だけでなく、固有性概念によっても特徴づけられている。特に、池上の文化資本概念は、固有価値概念との強い関連性をもって展開されてきた。

経済学の歴史を振り返るとき、自然と人間との物質代謝過程や地域社会におけるコミュニケーションの蓄積過程において、個別的市場的に評価される経済的価値とは異なった、地域に固有なある種の知や価値が形成され、社会的に記憶される、あるいはまた、そのストックが社会の共同資産を形成するという考え方は、A. スミスやK. マルクスなど、過去の著名な経済学者たちの議論においても、あるいはまた、現代の環境経済学や情報経済学といった経済学のフロンティアにおいても、散見される。しかし、固有価値概念を基礎に据えた、体系としての新しい経済学を構想する議論は、いまだ多くは見られない。

本稿でとりあげた池上の固有価値論の特徴は、J. ラスキンの固有価値論を再発見したことにとどまらない。再発見した固有価値概念を、人間発達論の文脈の中で鍛錬し、その概念を基礎に据えて、経済学の再構成を企図しているところに、その特徴が見いだされる。

「戦前、彼（J. ラスキンの）学説は、柳宗悦、徳富蘇峰、賀川豊彦、河上肇、大熊信行らに大きな影響を与えたが、木村正身が指摘

したように、戦後の日本社会や学术界においては、視野のかなたに消えゆく状況であった。そこで、固有価値論を人間発達の文脈の中で、今一度、把握し直し、「文化と固有価値」を踏まえた経済学によって、現代経済学を、再構成してみよう、……」⁽¹⁵⁾

固有価値論の現代性を論じることは本稿の課題の外にある。ここでは、効用概念と対比させながら固有価値の特質を整理した表を掲げるとどめ（表1参照）、池上がラスキンの固有価値概念を再発見する際に、以下の点を強調していることを確認しておきたい。

池上は、ラスキンによる固有価値の内容・定義を説明したうえで、ラスキンの固有価値論の基本的な特徴として、芸術的な価値が消費財の中に入りこむことがあると指摘したことに着目している。

「……彼（ラスキン）は、歴史的な創造財や文化財が、地域の美術館にゆけばいつでも鑑賞し得るという意味で、「オプション」に応え得る価値をもち、また、美術館にあること自体に価値があるという意味で「存在」そのものに価値がある、というだけでなく、「芸術的な価値は、他の財に移転されうること、それゆえに、芸術的な価値が消費財の中に入り込んだ場合には、消費者の、日常的で直接的な消費活動の対象でもあること」を示したのである。ここでは、地域の固有の生産物が、地域の市場であれ、国民的な市場であれ、世界市場であれ、消費者によって活用されることが示されたのである。」⁽¹⁶⁾

(15) 池上（2003）VIII ページ。引用中（ ）は筆者による補足。以下の引用においても同様。また、ラスキンの固有価値論が提起したものの大きさと、経済学のメインストリームに与えた影響の小ささとの乖離を指摘したものとして、坂本（2006）参照。

(16) 池上（2003）44 ページ。

表1 固有価値の特徴と核心

	外見的・基礎的区別	財の特質	分析方法の特徴	人間と自然の潜在能力の評価
従来の効用 (使用価値) 概念	人間の欲求や満足の対象となるもので、市場で貨幣と引き換えに所有しうるもの	市場への供給システムとは無関係に、購入されれば、欲求は充足されたとみなせるもの	財の個別的な評価を環境財にも適用	環境財の潜在能力よりも、環境財そのものへの欲求を評価
固有価値の基礎概念	人間の欲求や満足の対象であって、芸術的価値を有し、市場と関係しうるもの(歴史的創造財・芸術的デザインをもつ消費財など)	供給における職人性、流通における複写性、消費における学習性、市場における公共性、を有し、需給の調整に合意・システムの設計を必要とするもの	歴史的文化的財、自然環境、資源の総合評価	自然資源、環境の固有性、多様性の評価(空間)、人間の潜在能力による固有性の活用、創造性(歴史上のものを含む)、科学の支援による財の供給、芸術の支援による生活空間の再設計、それらの原動力

(出所) 池上 (2003) 表1 (56ページ) および表2 (63ページ)。

ラスキンの固有価値に関する論説に関して、以上の点を強調することに、池上による概念の再発見における一つの妙味があると思われる。なぜなら、ラスキンの固有価値を再発見することで、池上は、固有価値論の基本視点の一つを以下のように定めているからである⁽¹⁷⁾。

「……固有価値の概念は、単なる芸術的価値を意味するだけではなくて、芸術的価値を享受する消費者と、創造活動に従事する生産者を、デザイン、科学・技術などを通じて交流させ、多様な欲求と、多様な供給者を市場で出合わせる媒体となる概念となろう。」⁽¹⁸⁾

多様な欲求と多様な供給者を市場で出合わせる媒体・場を生み出す具体的契機の一つとして、文化資本を活かした経営を行う一群の企業群が発見される。池上によるラスキンの固有価値概念再発見の延長線上に、現代の文化資本の経営の意義が照らし出される所以である。

3 文化資本の経営：いくつかの事例

事例分析に入る前に、本章の事例分析に必要なことを述べておきたい。それは、自然の固有性や地域の固有性に関わる概念である「風景」「風土」「風習」等の言葉の意味である。

まず、これらの言葉に共通して含まれる「風(ふう)」の意味を漢和辞典『新漢語林』で調べると、およそ次のような意味が得られる。

- ①かぜ ②ふく ③すずむ ④さかりがつく
⑤はやい ⑥おしえ。みちびき ⑦ならわし。しきたり。慣習 ⑧きだて。かたぎ。気質 ⑨いきおい。ようす ⑩『詩経』の六義の一つ。地方の民謡 ⑪うた。歌謡。⑫すがた ⑬けしき。風景 ⑭病気の名

「風」には、「かぜ」などの意味とともに、習わしや習慣、民謡・歌謡や景色(けしき)、などの意味があることがわかる。

(17) この点とかがわって、ラスキンの固有価値の二重性 (mechanical power を生む固有の性質と intellectual power を生む固有の性質) を簡潔に整理しているものとして、富本 (2011) 50-53 ページ、参照。

(18) 池上 (2003) 45 ページ。

また、国語辞書（大辞林）で調べると、「風（ふう）」の一番目の意味は次のように記されている。

ふう【風】

①ある地域・社会などの範囲内で一般に行われている生活上の様式。また、やり方・流儀。風俗・習慣。ならわし。

これら「風（ふう）」の意味からわかるように、「風（ふう）」は、文化の地域色の差（＝ローカリティ）を浮き彫りにさせる言葉であり、風（ふう）の感じられ方は、地域によって、そして人によって異なるものであることがわかる。そもそもの「風（ふう）」の言葉に、目に見えない風などをも含む、地域固有の文化の様々な側面が含まれているのであるが、この「風（ふう）」の入った熟語の「風景」「風土」「風習」などの言葉も、自然と地域の固有性を表現する際に用いられる言葉であり、これら言葉を用いることによって、ローカリティの特徴や差異をよりの確に表現することができるようになるのである。

数々の日本語表現で用いられる「風」であるが、この言葉に含まれる、生産や生活の基礎単位の中で感じることでできるローカリティや、地域文化や地域の固有資源の感じられ方は、「風景」「風土」「風習」の英語訳としてあてられることの多い scenery, climate, manners and customs と表現される内容とは微妙に異なっている。

本章では、生産や生活の基礎単位の中で感じることでできる「風景」「風土」「風習」などの中で、企業経営はどのように行われているのか、いくつかの事例を見ることによって、文化資本を活かす企業経営について考察する。なお、本章で取り扱う事例のそれぞれの節では、風味（ふうみ）、風合い（ふうあい）、風情（ふぜい）・風雅（ふうが）という言葉を手掛かりに、文化資本の経営について考えてみたい。

3-1 日本酒造りににおける文化資本の経営 （事例1）⁽¹⁹⁾ 風味

日本酒の国内出荷量は、ピーク時の1975年の170万klから、近年はその3分の1ほどの60万klを割り込む水準まで減少してきている⁽²⁰⁾。しかしながら、「消費者の志向が量から質へと変化」⁽²¹⁾してきたこともあり、特定名称酒（吟醸酒、純米酒等）の出荷量は底を打ち、増加傾向に転じている。また、輸出を見ると、過去10年で出荷量は倍増しており、これを出荷金額でみると10年前の3倍増となっている⁽²²⁾。

このような傾向をつくりだしているのは、全国に散らばる酒造メーカーが送り出す特定名称酒のできが素晴らしいからである。なぜ、それぞれの地域が産み出す酒がすばらしく、その酒で勝負できるようになったのか。それは、酒造りの過程と密接に関わっている。日本酒は、ワインなどと比べ、酒造りにたいへん手間のかかるものである。ワインは、原料のブドウに糖分があるため、酵母を加え、そのままアルコール発酵を行うことで、時間が経過すればワインが

(19) 本節での記述は、主として、2014年から2015年にかけて行った約40歳の酒蔵調査及びヒアリングに基づいている。

(20) 日本酒の落ち込みの原因の一つが、各地の焼酎ブームである。焼酎ブームは、各地域の焼酎をクローズアップしており、ブームそのものが、地域の固有性を発揮したことになっている。焼酎ブームの日本酒への影響については、さしあたり、野間（2006）、参照。

(21) 農林水産省政策統括官（2017）

(22) 同上。

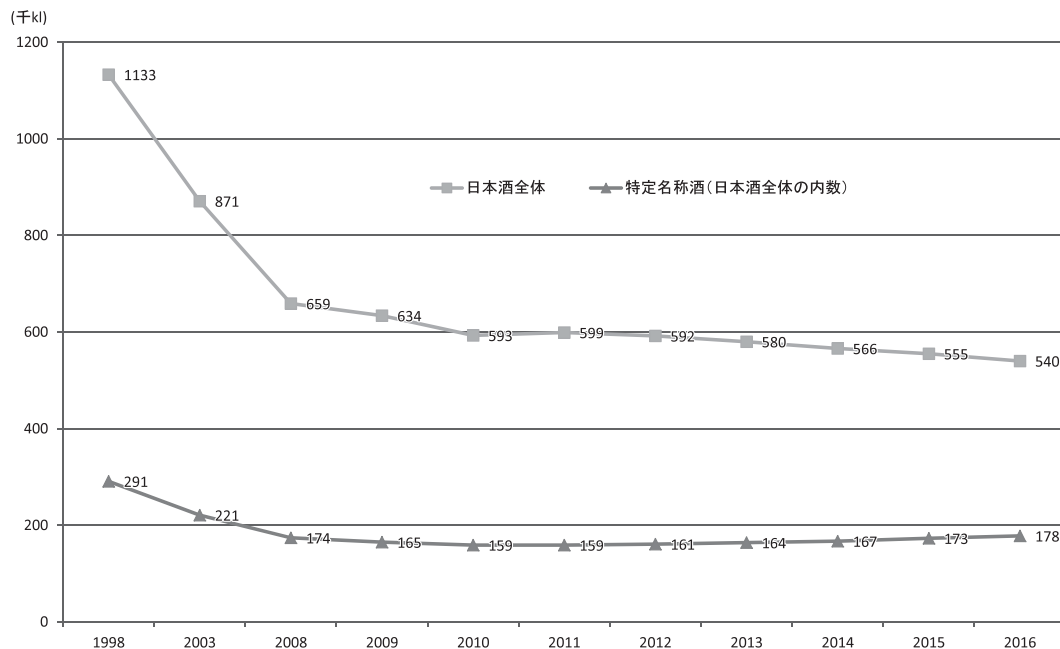


図1 日本酒の国内出荷量の推移

(資料) 日本酒造組合中央会調べ
 (出所) 農林水産省政策統括官 (2017)

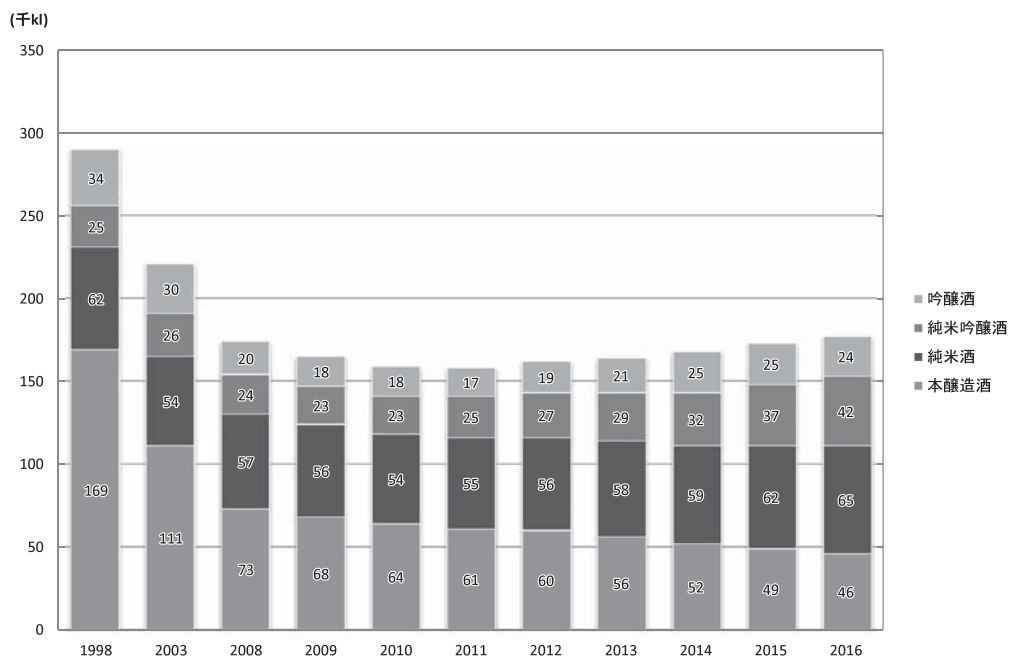


図2 特定名称酒の種類別出荷量の推移

(出所) 同上。

できあがる。これに対して、日本酒は、原料の米には糖分がないため、米を糖化する工程が必要であり、麴を用いて、糖化を行わせることが必要となるのである。この工程と糖化されたブドウ糖のアルコール発酵とが同時に行われ、日本酒ができあがる⁽²³⁾。この複雑で難しい工程を酒蔵地域の風土・風習の中で管理しているのが杜氏である。杜氏は、風土・風習を把握した上で、酒造りの複雑で難しい工程をコントロールし、水と米の固有性を見抜き、その個性を引き出そうとする。その暁に得られるのが、地域ごとに個性豊かな酒（地酒）なのである。

作家であるとともに、1989年に「全国酒類コンクール」を立ち上げられ、以降、毎年コンクールを開催されてきた稲垣真美（2018）は、酒造りの要因を次のように記されている。

「酒もまた芸術作品だと認識すると、鑑評への道も自ずから開ける。酒も美や芸術に通じるのである。杜氏という人間を通じて創られる作品である。このことを否定して単に機器でつくられる酒は、仏像造って魂入れずの言葉のとおりで、単に「製品」であって鑑評には値しない。」

「酒造りの大切な要因によい「水」「米」を挙げるとしたら、もう一つすぐれた杜氏の「人」を欠かせぬものとせねばならない。この三つがそろわないと、いい酒はできない。」

「いくら水が良く良質の好適米が用意されていても、杜氏という人間の要素が加わらなければ、飲むに値する酒は生まれないのである。」⁽²⁴⁾

稲垣は、日本酒は「芸術作品」であり、「杜氏という人間を通じて創られる作品である」と考えられており、日本酒の素晴らしさと杜氏の果たす役割の重要性について指摘されている。

このような杜氏は、酒造りのいっさいの責任を有するとともに、表2のような役割分担を持つ、蔵人ら10名前後の人員を統括し、現場管理も行っている。

かつて杜氏は農閑期・漁閑期に城下街などの街に出稼ぎに来ていた農民・漁民であり、酒造りの技術を持った技術者であった。杜氏集団は、杜氏を頭とする、農村や漁村で形成される強固な人的ネットワークで支えられた技術者集団であり、このような集団に担われる酒造りが、農村・漁村と街とのネットワーク形成による協同事業（作業）であることも理解できる。江戸時代以降、彼ら杜氏たちは、農閑期・漁閑期に、全国に張り巡らされていた街道をつたって、酒造りの現場まで足を運んだのである⁽²⁵⁾。彼ら杜氏は、日本酒需要減や後継者難等で、次第に減っていったこともあり、各蔵では、順次、社内杜氏に置き換えられていった。

酒造大手の月桂冠⁽²⁶⁾のサイトで、現代の杜氏の役割は次のように説明されている。

「現在の酒造りでは、米を蒸し・洗い、麴をつくり、仕込むといった基本的な作業だけでなく、高度な醸造機械を使いこなすことが必要となっています。また、酒蔵を稼働させるには、微生物がうまく働くよう温度や湿度、風量などを調整することも必要です。そのために機械設備を開発・設計し、ユーティ

(23) 日本酒の製造工程については、日本酒造組合中央会のサイトを参照。日本酒づくりとワインやビールなどとのつくり方の違いがよくわかる。

(24) 稲垣（2018）6ページ及び54-55ページ。

(25) 幕末の街道ネットワークについては「藩地図」サイトで確認できる。

(26) 2017年8月8日、月桂冠と月桂冠大倉記念館を訪問調査。

表2 杜氏集団の役職と役割分担

杜氏（とうじ， とじ）		蔵の管理， 帳簿管理， 醪の仕込みと管理
三 役	頭	杜氏からの指令伝達， 蔵人の指揮， 仕込み水汲み， 醪仕込み主任
	大師または麴師	麴用蒸米の取込み， 麴室仕事一切
	配廻しまたは配師	配立ての仕事一切， 醪仕込み
道具廻し		酒造用具の管理一般， 道具洗浄， 水の運搬， 米洗い， 蒸米取出し
釜 屋		甑蒸し， 釜焚きつけ， 米洗い， 米量り， 仕込み水汲み
相 麴		麴師助手
相 釜		釜屋助手
追 廻	上人（じょうびと）	桶洗い， 米洗い， 水汲み， 道具準備
	中人（ちゅうびと）	水汲み， 米洗い， 蒸米運び， 洗いもの
	下人（したびと）	洗いもの， 米洗い， 水汲み， 泡番
	飯炊（ままたき， かしき）	まます， 食事一切， 麴室手伝い， 桶の見回り， 掃除

（出所）日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会「日本酒の基礎知識 杜氏の流派と分布」（2018）より。

リティーを準備・管理する担当者がいます。さらには、生産計画や品質管理、酒質の化学分析・微生物検査、びん・パック・樽などの詰口など、多様な業務に従業者が携わり、良酒を醸し供給するために力を合わせています。」

「酒造りの近代化により、機械やシステムなどの手立てが更新され職務が多様になっても、日本酒は麴菌や酵母といった微生物が働いて醸されることに変わりはありません。現代の酒造技能者にも、先端の知識と技能だけでなく、微生物を育むための観察力や根気強さが求められています。」⁽²⁷⁾

いい酒の条件である、いい「水」・いい「米」は、それらが産み出される土地の固有の性質や環境とダイレクトに繋がっており、環境と生産物など自然の中にある潜在的パワーから影響を受けている。同じ米を使っていたとしても、水の違い、気候・環境の違い、杜氏の違いによっ

て、できあがる酒の「風味（ふうみ）」が違っているのであり、それを嗜む人の時間・場所・機会によって、また、嗜む人の内に宿る歴史によって、その「風味」の感じられ方も異なっているのである。

稲垣氏が指摘する、いい酒の条件である「水」「米」「杜氏」の三つに、もう一つの要素として、日本酒造りに用いられる様々な施設、設備や道具類も加えられねばならない。なぜなら、これらの使い方によって、酒造りが変わってくるからである。こうしたものは数百年前から変わらず使い続けられているものもあれば、道具を進化させながら、近年ではこれらにさらに、機械類を入れて、科学的に酒造りを進行させようとしている蔵も増えてきている。どのような環境の下で日本酒造りが行われるのかは、日本酒のできあがりにストレートに影響する⁽²⁸⁾。発酵の進行に気候などの環境が関係している以上、厳密な温度管理・湿度管理・空気の流量管理など、かつては勘と経験で行われていたことを科

⁽²⁷⁾ 月桂冠の「杜氏と蔵人」のサイトを参照。

学的に行うことが必要となってきた。

酒造りを文化資本の経営の視点から見たときに、次の様な点が明らかになる。

第一に、自然の固有性と文化資本に関わる問題である。酒造りに必要な水・米・麹菌は、自然・風土と密接に結びついており、自然・風土といった文化資本をわが物とする度合いに応じて、水・米・麹菌の状態が変わり、それらを用いて醸された（＝生産された）もの（＝酒）にも、必然的に違いが生じてくる。

いい酒造りの一つの条件としての米の重要性から、「6次産業化」を目指す酒蔵も出てきている。そもそもの「6次産業化」は、農林水産省が推し進めてきたもので、農林水産省のサイトでは、「6次産業化」は次のように説明されている。

「農林漁業の6次産業化とは、1次産業としての農林漁業と、2次産業としての製造業、3次産業としての小売業等の事業との総合的かつ一体的な推進を図り、農山漁村の豊かな地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す取組です。これにより農山漁村の所得の向上や雇用の確保を目指しています。」⁽²⁹⁾

農水省の方策は、早くから「農業の6次産業化」を唱え、その普及に尽力してきた今村奈良臣の考え方をベースにしたものである⁽³⁰⁾。今村の視点には、6次産業化が、農業が主体と

なって多角化する方策と農工商が対等に連携していく方策との2つの意味合いが含まれており、農水省は、今村の考え方を引き継いで、農林漁業の6次産業化の政策を推し進めてきたのである。

このような「農業の6次産業化」をヒントにしてというよりも、酒造りにおけるコメの重要性からの必然として、米作り＝農業に乗り出したのが関谷醸造である⁽³¹⁾。関谷醸造のように、農業に乗り出す酒蔵は、単なる製造業からの多角化として捉えるべきではなく、酒造りの中で自然・風土の文化資本の重要性に気づき、米作りを酒造りにダイレクトに結びつけようとしたものである。関谷醸造の関谷健は、消費者からの直接の声を吸収するアンテナの役割を果たすお店（＝第3次産業）として、本社蔵及び吟醸工房、SAKEBAR 圓谷の経営も重視しており、製造業から6次産業化を目指すことの重要性を早くから説いてきた人物である。

第二に、酒造りにおける文化資本の経営は、地域社会の固有性と次のように関わっている。酒造りの知恵と技は、酒造りに相応しい道具を産み、酒造りに相応しい建築物・構築物を産むとともに、それらが地域の伝統と習慣の中に溶け込んでいくにつれ、地域の文化を形作る度合いが深まってきたのである。かつて、伝承、経験、勘に頼っていた時代、人や場とともに重要だったものは、道具や歌、書物などの形で残されてきた。

(28) 古い道具の時代に、抗菌のために行われていたのは、道具に柿渋塗りを行うことであったが、現代でも、酒造りで天敵となる雑菌を抑えるために、道具だけではなく、木造の至る所に柿渋塗りを行って、雑菌を抑える工夫が行われている。2015年4月3日、平和酒造でのヒアリングより。

(29) 農林水産省「農林漁業の6次産業化」のサイト、参照。6次産業化は、2010年公布の「六次産業化・地産地消費法」によって農水省がバックアップしてきた政策である。

(30) 「農業が1次産業のみにとどまるのではなく、2次産業（農産物の加工・食品製造）や3次産業（卸・小売、情報サービス、観光など）にまで踏み込むことで農村に新たな価値を呼び込み、お年寄りや女性にも新たな就業機会を自ら創り出す事業と活動」今村（1998）1ページ。

(31) 以下は、2007年5月21日訪問時のヒアリングより。

月桂冠大倉記念館には、企業博物館として、伝統と習慣の中から生まれた道具類が多数展示されているだけでなく、酒造りの様々な工程で歌われていた酒造り唄も紹介されている。酒造り唄は、単なる唄ではなく、「各工程の作業にリズムを与え、短い歌詞を何番まで唄うかによって適当な作業時間を計るとともに、心をひとつに士気を高めるなどの役割」があったとされている⁽³²⁾。

書物の形で残されたものとして、『摂津名所図会』⁽³³⁾や『日本山海名産図会』⁽³⁴⁾が挙げられる。『日本山海名産図会』の閲覧できる、国文学研究資料館のページでは、この書物の内容について、次のように記されている。

「江戸後期につくられた日本各地の産物集成。序文は木村兼葭堂。全国の海産物、山間地の物産をまとめているが、とくに酒造や伊万里焼等については項目を立てて記している。また、技術工程にも言及している。」⁽³⁵⁾

酒造りの詳しい技術工程が口頭伝承だけでなく、目に見える形で表されており、このような形は、文化資本の形成・利用としては、画期的なものであった。

第三に、職人としての力量が必要である。こ

こでは、杜氏を文化資本の面から評価したい。酒造りは、杜氏の地元たる農村・漁村の固有性に生まれ、杜氏らに体化されている文化資本と、酒造りの地元である出稼ぎ先の固有性に導かれ、体化された文化資本を持つ経営者らとの融合・開花したものである。

(杜氏の地元の場 (文化資本) × 杜氏 (文化資本)) × (出稼ぎ先の酒蔵の場 (文化資本) × 酒蔵の蔵元 (文化資本)) = 新しい文化資本

現代の杜氏は、出稼ぎするような昔ながらの杜氏はかなり少なくなっており、蔵元の子弟などが、大学や公的機関で発酵や醸造を学び、社員杜氏として活躍する例が目立っている。社員杜氏を中心とする技術者集団が、場に生まれ、自然と地域の固有性を有する水や米を、科学に裏打ちされた伝承・経験・勘を用いて、醸すことによって、個性ある作品(=酒)が産まれる。大学や公的機関で形成されたネットワークは、学んだ後に、酒造りの現場に入った後も続き、酒造りに活かされている⁽³⁶⁾。

古くからの蔵を引き継いだ何代目かの経営者も、このようなネットワークに支えられ、「良心的なプロデューサー」として、インターネット(=ネットワーク・インフラストラクチャー)

32 「酒造り唄」

日本酒が出来上がるまでにはさまざまな工程があり、その作業に合わせ唄われてきたのが「酒造り唄」です。当館内では、伏見の酒造りと関係の深い越前流の酒造り唄を流しています。

米を水洗いする際の「洗米場唄」(かしばうた)、もと(酒母)造りのための「もとすり唄」「千本づつき唄」、もろみ仕込みのための「糴入れ唄」(かいいれうた)など、各工程の作業にリズムを与え、短い歌詞を何番まで唄うかによって適当な作業時間を計るとともに、心をひとつに士気を高めるなどの役割がありました。

酒造りの職人である杜氏・蔵人たちの出身地の流派によって、歌詞や曲調は微妙に異なります。」月桂冠のサイト参照。

33 『摂津名所図会』は、国立国会図書館デジタルコレクション(2018)で閲覧可能である。

34 『日本山海名産図会』のすべてのページは、国文学研究資料館作『古典籍データセット(第0.1版)』のサイトで、閲覧可能である。

35 国文研データセット(2018)サイト、参照。

36 鶴飼稔(2018)参照。

を、ある時は情報発信の武器として、またある時は新しい販路として利用し、その活動を拡大してきたことが、近年の特定名称酒が増加傾向を示している一つの背景となっているのである。新しい情報インフラストラクチャーの興隆の背景には、伝統と習慣の中から生まれた道具類や酒造りの様々な工程で歌われていた酒造り唄、そして酒造りの工程を示す書物・絵が、過去のコミュニケーションのストックを継承しながら、人間と自然、そして地域社会のコミュニケーションをになう、社会的記憶装置として、機能してきたこと、現在もなお機能していることも忘れてはならない。文化資本もまた、現代のインフラストラクチャーを構成する重要な契機の一つとなる所以なのである。

3-2 毛織物生産における文化資本の経営

(事例2)⁽³⁷⁾ 風合い

一宮を中心とする地域（＝尾州産地）⁽³⁸⁾は、古くから繊維産業が盛んで、中国・東南アジア等に繊維産業の相当部分が持って行かれた今でも、かなり重要な部分が残っており、世界的に見ても、イタリアのピエラ、イギリスのハダースフィールド、と並び称される、世界三大毛織物生産地の一つとして、有名である。毛織物の出荷額は、この地域だけで、日本全国の出荷額

の8割前後を占めるほど、毛織物業が集積・集中している地域となっている（表3）。

この地域が生み出す毛織物は、「風合い」があると世界的に評価が高く、比較的高値で取引されている。ここでの「風合い」とは、大辞泉によれば、「生地などの手ざわりや外観から受ける感じ」とされている。この意味からも分かるように、「風合い」は、それを判断する人間の感覚に依存しているが、ある程度は客観的に評価可能なことでもある。

実は、これまでの「風合い」研究では、この客観化が可能かどうかの研究が意外に多い⁽³⁹⁾。「風合い」客観化の一つの到達点は、1970年の研究を基にした「風合い計測器」が現に発売されていることから理解できる⁽⁴⁰⁾。比較的最近の研究でも、この計測器を用いて、織機の違いによる「風合い」の違いを研究しようとした島上・三浦（2012）の研究がある⁽⁴¹⁾。島上・三浦の研究では、普通（シャトル）織機と革新織機の比較の結果、普通（シャトル）織機の方が風合いの良い織物ができると結論づけられている。

何故、今の時代に、普通織機と革新織機の比較を行う研究がなされたのか。それは二人が研究発表当時所属していた尾張繊維技術センターの所在地の一宮市では、今なお、普通織機によ

⁽³⁷⁾ 本節の記述は、2016年8月から2017年3月にかけて行った約40社の繊維関係企業調査・ヒアリングに基づいている。

⁽³⁸⁾ 尾州地域は、現代の区割りでは、一宮市、稲沢市、津島市、愛西市、江南市、名古屋市及び岐阜県羽島市、各務原市の周辺にまで広がっているが、江戸時代は木曾川が国境であったためである。

⁽³⁹⁾ 「風合い」についてのこれまでの研究の整理は、大澤（2018）第2章を参照。大澤のまとめでも、「風合い」は、容易に計測できるものではない」としている。「風合い」の英語訳が、今なお、hand, handle, feel, textureなどとされているのを見ると、評価対象物と評価者との関係を含んだ「風合い」の意味合いは、国際的に理解が進んでいないと考えられる。「風合い」が国際的に通用するようになるためには、そのまま fou-a-i などの綴りを充て、Wabi-sabi のように、日本語表現が英語として通用するような方向が望ましい。

⁽⁴⁰⁾ 一事例として、カトーテック株式会社「風合い計測とは」（2018）の風合い計測技術を載せた機械を挙げておきたい。

⁽⁴¹⁾ 島上祐樹・三浦健史（2012）

表3 全国の毛織物出荷金額に占める愛知・岐阜の割合

(単位 百万円)

そ毛洋服地	全国計	42,177	
そ毛洋服地	岐阜	9,338	
そ毛洋服地	愛知	21,791	
	岐阜・愛知計	31,129	73.8%
その他のそ毛織物	全国計	4,143	
その他のそ毛織物	岐阜	1,978	
その他のそ毛織物	愛知	314	
	岐阜・愛知計	2,292	55.3%
紡毛服地	全国計	7,217	
紡毛服地	岐阜	261	
紡毛服地	愛知	5,906	
	岐阜・愛知計	6,167	85.5%
その他の毛織物(紡毛を含む)	全国計	5,712	
その他の毛織物(紡毛を含む)	岐阜	2,593	
その他の毛織物(紡毛を含む)	愛知	2,087	
	岐阜・愛知計	4,680	81.9%

(出所) 経済産業省(2012) 参照。

る生産が広く行われているからである。この地域で今なお使われている古い「織機」は、ションヘル織機と呼ばれている。現在、この地域で使われているションヘル織機は、平岩鉄工所が1927年に発売した毛織機H-85を起源としている⁽⁴²⁾。90年以上前に発売された機械の後継機が、今なお現役として稼働しているのである。

ションヘル織機の稼働状況を見ておこう。

日本毛織物等工業組合連合会が2014年にまとめた調査結果(表4)によると、尾州地域において、80の事業所で、252台のションヘル織機が保有されているのがわかる。252を80で割ればわかるように、平均して1事業所で数台のションヘル織機が置かれていることになる。

レピア織機などの革新織機に比べて、織るスピードが格段に遅いションヘル織機が今なお使われているのは、ションヘル織機で織られた毛織物の方が独特の「風合い」があるということで、評価がきわめて高いからである⁽⁴³⁾。そして、それだけ製織の需要があるということでもある。

ションヘル織機は、製織業者である、いわゆる親機(おやばた)・子機(こばた)に置かれており、親機・子機は、問屋、アパレル、小売り等のファッション関連企業からの受注を(親機は直接的に子機は間接的に)待っている存在である。ションヘル織機が置かれている親機・子機の職場は、平均年齢が高く、高齢夫婦二人

(42) 2016年8月26日、平岩鉄工所訪問時の資料及びヒアリングより。

(43) ションヘル織機と風合いの関係について整理したものとしては、大澤(2018)を参照。

表4 各織機タイプ別保有台数の地域構成

機種タイプ	尾西		尾北		津島		名古屋		岐阜		合計	
	事業所数 (企業)	保有台数 (台)	事業所数 (企業)	保有台数 (台)	事業所数 (企業)	保有台数 (台)	事業所数 (企業)	保有台数 (台)	事業所数 (企業)	保有台数 (台)	事業所数 (企業)	保有台数 (台)
ションヘル	46	135	15	42	9	49	2	7	8	19	80	252
レビア	54	351	18	105	40	290	2	6	29	132	143	884
グリッパー	9	180	0	0	5	68	0	0	3	48	17	296
エアジェット	3	54	2	4	4	33	0	0	1	6	10	97

(出所) 日本毛織物等工業組合連合会(2014)より作成。

で仕事を続けられているところも多く、調査に行くと「小遣い程度に稼げればいい」「我々が働けなくなれば継ぐものはない」ということを話される方が多かった。

こうした生地づくりを文化資本の経営視点からみると次のようなことが言える。

第一に、自然の固有性の下に成立した繊維産業が、今なお生き続けていることである。日本毛織物等工業組合連合会は、尾州産地について、次のように説明している。

「この地方で昔から農業はじめ織物を中心とした繊維産業が盛んになったのは、桑畑(養蚕の絹)、綿花畑(綿糸)に良い土壌や、糸、織物の染色加工や仕上げ整理に適した軟水等、木曾川の豊かな水と肥沃で温暖な濃尾平野の恩恵があったからとも言えます。」⁽⁴⁴⁾

尾州地域は、「木曾川の豊かな水と肥沃で温暖な濃尾平野の恩恵」により、繊維産業の成立に必須の資源がすべてあり、繊維産業の発展にきわめて適した地であったことがわかる。

第二に、地域の固有性という視点から評価しうる点も多い。

まず、ノコギリの刃状のギザギザの形をしたノコギリ屋根の存在を挙げておきたい。ノコギ

リ屋根は、自然光をより多く取り入れるための、建物設計上の工夫の一つであった。現在は廃業された機屋もあるが、ノコギリ屋根がそのまま残されているところも多く、この地域は、ノコギリ屋根が点在する風情のある街となっている。

また、機屋間には、仕事の回し合いを含む、横のネットワークが存在している。この横のネットワークを支えていたのが、全国的にも有名なこの地域の喫茶店文化である。いわゆる「モーニング」が充実しているこの地の喫茶店は、機屋の親父たちが早朝の仕事を終えた後に集う中から育まれてきたものである⁽⁴⁵⁾。

さらには、機屋が仕事を続けていくうえで必要な、古い機械のメンテナンスを支える「機料屋」と呼ばれる、昔ながらの街の鉄工所が存在していることである。この地域に、こうした存在がないと、繊維産業のバリューチェーンは成立し得ないことになる。

これらの要素だけでなく、昔ながらのやり方などがそのまま踏襲されている場合も多く、それらがうまく機能しあって、文化資本の経営が成り立ってきたのである。

第三に、職人を活かすネットワークの存在である。自らの生み出す素材が世界に通用することがわかり、広く世界を相手にしたモノづくりをすることができるようになって、若くて新し

(44) 日本毛織物等工業組合連合会サイトの「尾州産地」参照。

(45) 愛知県公式観光ガイド(2018)の一宮のページを参照

い雇用を作りだす親機が出てきている⁽⁴⁶⁾。このような機屋は、すぐ上に見た、機屋間のネットワークに加え、地場産業をバックアップし、それを世界に繋ぎ、尾州のブランド化にも取り組む、公益財団法人一宮地場産業ファッションデザインセンターのような組織に支えられている。

最後に、職人一人一人の技や文化を熟知し、これらを組織化する新しい組織者の登場に注目しておきたい。

前章2-1の最後で指摘したように、池上(2017)は、「文化資本の経営を担う「良心的なプロデューサー」」に対して、大いなる期待を寄せている。このような期待に沿う、新しい人物が現れ、新しい試みが始まっている。2012年にライフスタイルアクセントという会社を設立され、「Factelier (ファクトリエ)」をオープンされた山田敏夫がその人である。新しい試みとは、「Factelier (ファクトリエ)」という「メイドインジャパンの工場直結ファッションブランド」で、一部リアル店舗も抱える、ネットショップのオープンである。

山田は、「職人の情熱とこだわりが詰まった語れる商品を適正価格で」提供するために、「国内600以上の工場へ直接足を運び、世界の一流ブランドから生産を依頼されるような高い技術、誇り、独自のこだわりを持っていると判断した工場のみと直接提携」したことを表明している⁽⁴⁷⁾。山田のすごさは、新しい形態のネットショップをオープンしたところにあるのではなく、「良心的なプロデューサー」として、「高い技術、誇り、独自のこだわりを持っていると判断した工場」を組織化していったところにある。こうした山田の試みにより、「Factelier (ファクトリエ)」

に参加することになった尾州の繊維業者も出てきている。現在もなお、縮小再生産の動きが続いている繊維産業の中において、こうした試みがどうなっていくか、今後の動向が注目される。

3-3 伝統的な職人技術を活かした新しい文化資本の経営

(事例3)⁽⁴⁸⁾ 風情・風雅

西陣織、京友禅は、京都の数ある伝統産業の中でも、日本国民にはよく知られた存在であるだけでなく、世界的にもたいへん有名な産業である。しかしながら、いかに有名であっても、生産数量も出荷金額もこの数十年で激減し、携わる企業も人もかつての繁栄は見られる影もなく、産業として壊滅的な状況となっている。簡単に見ておこう。

表5は、西陣機業の企業数・織機台数・従業者数の推移を示している。見られるように、1984年から2014年までの30年間で、企業数は、30年前のおよそ3分の1の37.8%となり、織機台数は、30年前の6分の1以下の15.1%となり、従業者数は、30年前の5分の1以下の19.4%となっている。

表6は、西陣機業の総出荷金額及び平均出荷金額の推移を示している。総出荷金額は、30年前のわずか13.8%にまで、落ち込んでいる。

表7は、京友禅の加工技術別生産数量の推移を示している。これを見ると、機械捺染は、かろうじて30年前の6割を維持しているが、型染、手描染は、それぞれ30年前のわずか1.0%、3.7%にとどまっている。京友禅の合計での生産数量は、30年前の3.2%にすぎない。

座して死を待つばかりのこのような状況の中

(46) 2016年9月6日、2017年6月1日に訪問した葛利毛織工業でのヒアリングより。

(47) ファクトリエのサイト及び山本典正・山田敏夫(2015)を参照。

(48) 本節の記述は、2017年8月に実施した京友禅及び西陣の調査、及び、京都レザーでのヒアリングに基づいている。

表5 西陣機業の企業数・織機台数・従業者数の推移

	企業数		織機台数		従業者数		1社当たりの従業者数	
昭和59年	849	(100.0)	25,282	(100.0)	13,787	(100.0)	16.2	(100.0)
昭和62年	891	(104.9)	23,927	(94.6)	13,359	(96.9)	15.0	(92.6)
平成2年	849	(100.0)	23,595	(93.3)	12,307	(89.3)	14.5	(89.5)
平成5年	767	(90.3)	19,086	(75.5)	9,859	(71.5)	12.9	(79.6)
平成8年	690	(81.3)	15,351	(60.7)	7,738	(56.1)	11.2	(69.1)
平成11年	609	(71.7)	9,609	(38.0)	5,764	(41.8)	9.5	(58.6)
平成14年	512	(60.3)	7,676	(30.4)	4,500	(32.6)	8.8	(54.3)
平成17年	479	(56.4)	6,916	(27.4)	4,402	(31.9)	9.2	(56.8)
平成20年	415	(48.9)	5,473	(21.6)	3,815	(27.7)	9.2	(56.8)
平成23年	369	(43.5)	4,473	(17.7)	3,126	(22.7)	8.5	(52.5)
平成26年	321	(37.8)	3,809	(15.1)	2,674	(19.4)	8.3	(51.2)

資料：第21次西陣機業調査委員会「西陣機業調査の概要」

注1：織機台数は出機を含み、従業者数は市内出機を含む。

注2：()内は昭和59年を100とした指数である。

(出所)京都市(2017)より作成。

表6 西陣機業の総出荷金額及び平均出荷金額の推移

	総出荷金額(億円)		平均出荷金額(百万円)		従業者1人当たりの 出荷額(百万円)	
昭和59年	2,414	(100.0)	2.84	(100.0)	18	(100.0)
昭和62年	2,493	(103.3)	2.80	(98.4)	19	(105.6)
平成2年	2,795	(115.8)	3.29	(115.8)	23	(127.8)
平成5年	2,014	(83.4)	2.63	(92.3)	20	(111.1)
平成8年	1,529	(63.3)	2.22	(77.9)	20	(111.1)
平成11年	898	(37.2)	1.47	(51.9)	16	(88.9)
平成14年	606	(25.1)	1.18	(41.6)	13	(72.2)
平成17年	708	(29.3)	1.48	(52.0)	16	(88.9)
平成20年	580	(24.0)	1.40	(49.2)	15	(83.3)
平成23年	355	(14.7)	0.96	(33.8)	11	(61.1)
平成26年	334	(13.8)	1.04	(36.6)	12	(66.7)

資料：第21次西陣機業調査委員会「西陣機業調査の概要」

注1：平均出荷金額＝(総出荷金額÷企業数)

注2：()内は昭和59年を100とした指数である。

(出所)同上。

表7 京友禪の加工技術別生産数量の推移

	型染		手描染		機械捺染		合計	
昭和43年度	9,610,688	(100.0)	1,773,947	(100.0)	329,842	(100.0)	11,714,477	(100.0)
平成19年度	316,034	(3.3)	97,092	(5.5)	146,781	(44.5)	559,907	(4.8)
平成20年度	245,848	(2.6)	93,649	(5.3)	279,076	(84.6)	618,573	(5.3)
平成21年度	206,912	(2.2)	89,077	(5.0)	256,652	(77.8)	552,641	(4.7)
平成22年度	198,351	(2.1)	79,089	(4.5)	234,671	(71.1)	512,111	(4.4)
平成23年度	163,553	(1.7)	62,455	(3.5)	251,824	(76.3)	477,832	(4.1)
平成24年度	149,172	(1.6)	69,614	(3.9)	227,850	(69.1)	446,636	(3.8)
平成25年度	123,820	(1.3)	79,396	(4.5)	225,182	(68.3)	428,398	(3.7)
平成26年度	121,691	(1.3)	85,723	(4.8)	214,900	(65.2)	422,314	(3.6)
平成27年度	109,330	(1.1)	80,274	(4.5)	223,923	(67.9)	413,527	(3.5)
平成28年度	100,434	(1.0)	66,349	(3.7)	208,605	(63.2)	375,388	(3.2)

資料：京友禪協同組合連合会「京友禪京小紋生産量調査報告書」

注1：年度は12月1日～翌11月30日，（ ）内は昭和43年を100とした数値である。

注2：「手描友禪」には，ろうけつ染めを含む。

注3：平成19年度から「機械捺染」にはインクジェットを含む。

(出所) 同上。

で，新たなプロジェクトを立ち上げ，果敢にチャレンジする者も現れてきている。江戸時代から続く西陣織の老舗に生まれた細尾真孝は，様々な革新を行うことによって，世界の有名ブランドに採用されるような幅広の西陣織を産みだすことに成功した⁽⁴⁹⁾。この例も典型的な文化資本の経営である。

本節では，細尾とは異なる，伝統産業の技を活かしたもう一つの試みについて，文化資本の経営の視点から考察することが課題である。

本節で取り上げる京都レザー⁽⁵⁰⁾は，3年前(2015年)に田尻敏寛に率いられ，動き出したばかりのまだ若い企業である。京都レザーは，自らのプロジェクトを次のように説明している⁽⁵¹⁾。

「KYOTO Leather[®] Project は，京都の地場産業である京友禪や西陣織の関連の職人や工房と国内でも最大の皮革産地である姫路のタンナーがタッグを組み，日本で育まれた伝統文化である「用の美」を世界に通用する天然皮革へと生まれ変わらせ，新しい皮革素材ブランドを諸工芸と共に創造するクールジャパンプロジェクトです。」

このプロジェクトの意義は，一つは，京都の地場産業の職人や工房と姫路の皮革産地タンナーとがタッグを組んだところにあり，もう一つは，そのタッグによって「用の美」を「世界に通用する天然皮革へと生まれ変わらせ，新しい皮革素材ブランドを諸工芸と共に創造する」

(49) Web マガジン (2018) 参照。

(50) 2017年8月9日訪問。

(51) 以下の引用は，京都レザーのサイトより。

ことに成功したところに存在する。それぞれ異なる風土の地域で伝統ある産業として守り育てられてきた京都と岡山の産業が会うことによって、まったく新しい価値が創造されたのである。

このような新しい価値が創造されたことによって、京都レザーはそのミッションを次のように高く掲げることができるようになった。

「我々に託されたミッション、それは職人の技術継承・雇用の創出、後継者の育成など、伝統産業に特有の課題の解決です。京都という風土が培ってきた日本の伝統的な風合い、色や柄の魅力をもう一度再確認し、それらを新しいステージで輝かせる——その為に生み出されたのが“KYOTO Leather[®]”なのです。着物を中心とした伝統工芸ではなく、現代生活の中でも、より身近に感じられる素材を提案していきます。」

ここで述べられているような、伝統産業が共通して抱えている諸問題の解決、すなわち職人の技術継承・雇用の創出、後継者の育成が行えるのは、京都レザーのプロジェクトによって、自然の固有性、地域の固有性を存分に引き出すことが可能となり、これまでのステージから「新しいステージ」へと導くことができるようになったからである。

ここでは、田尻が目指している、「用の美」を「世界に通用する天然皮革へ」とはどういうことかを簡単に見ておこう。

「用の美」は、およそ90年前に、柳宗悦(1927)

らが始めた「民藝運動」の中で展開された中心的な思想である。柳宗悦は、1916年に李朝時代の陶磁器の美しさに惹かれ、その美を生み出している、日々利用されている器を「美術」との対比で「工藝」と名づけた⁵²⁾。「用の美」は、用いられることを考えて作られ、用いられれば用いられるほど輝くという考え方である。柳宗悦(1927)第一章「工藝の美」の中で、「用の美」は次のように述べられている。ここに、「用の美」の真髓がある。

「不思議ではないか、仕えたいのが志であるため、よく用うる主に向っては、さらにその姿を美しくする。実際用いずば美しくならないではないか。用いるにつれて器の美は日増しに育ってくる。用いられずば器はその意味を失いまた美をも失う。その美は愛用する者への感謝のしるしである。「手ずれ」とか、「使いこみ」とか、「なれ」とか、これがいかに器を美しくしたであろう。作りたての器は、まだ人の愛を受けておらぬ。また務めをも果しておらぬ。それ故その姿はまだ十分に美しくない。だが日々用いられる時、器は活々と甦ってくるではないか。その悦びの情を器にことよせて人に贈る。品物の真の美は用いられた美である。器の助けなくば人が生き得ない如く、人の愛なくば器もまた生き得ない。人は器を育てる母である。器はその愛の懷に活きる。用いられて美しく、美しくして愛せられ、愛せられてさらに用いられる。人と器と、そこには終りなき交わりがある。温められつ愛されつつ、共々にこの日を送る。用は

52) 池上(2003)が、文化と固有価値の経済学を研究するきっかけの一つとなった、ラスキンとモリスについて、柳宗悦の著作の中に、多数の記述があるが、柳宗悦(1927)の「工藝美論の先駆者について」の章の中では、次のようにまとめられている。

「工藝の諸問題の渦中に私自らを投じた今日、私はラスキンとモリスとがよくもかくまでに工藝を愛し考えかつ行おうとしてくれたかに感激の情を禁ずることができぬ。」

主への献げ物、愛は器への贈物、この二つの交わりの中で、工藝の美が育てられる。器の美は人への奉仕に種蒔かれ、人からの情愛に実を結ぶ。器と人との相愛の中に、工藝の美が生れるのである。⁵³⁾

日常的に用いられることによって、美が深まっていく、そこに見られる人と器とのコミュニケーション、このコミュニケーションの高まりの中で、工藝の美が生まれてくるというのである。ここでのコミュニケーションは、人とモノとの言語によらない「対話」を意味している。このような「対話」が深く行われれば行われるほど、しっかりと手や体になじむ器やモノとなるのであり、そこに「用の美」が見出されるのである。人とモノとのコミュニケーションが深まると、眼鏡のようにあたかも体（＝顔）の一部のように見えてしまうものも出てくるようになる⁵⁴⁾。

人の要素について、田尻は、柳とは異なる意味合いであるが、次のような形で表現している。

「日本古来の感性も伝統工藝の重要な要素の一つ」

「長い時の中で培われた日本人の持つ美的センスをその色・柄へと表現することで、伝統の持つ洗練された美しさが、一枚の皮革に吹き込まれています。」⁵⁵⁾

「日本古来の感性」が「伝統工藝の重要な要素の一つ」というのは、日本人の持つあらゆる感性が一つ一つ生かされ、工芸品に体化されていくことを意味している。つまりは、伝統的な工芸品は、人間の感性の結晶といえるものである。その感性のうち、「美的センス」が「色・柄へと表現」されることに向かうとき、「一枚の皮革」は「伝統の持つ洗練された美しさ」を纏うことになるのである。京都レザーの皮革は、それほど美しく煌めく作品なのである。

以上を文化資本の経営の視点からまとめると次のようになる。

第一に、京都と岡山という二つのまったく異なる風土で生まれた伝統産業が会うことによって、天然皮革素材は、これまでに例を見ない方法でその魅力を引き出されることになった。このようにして、魅力を引き出された素材を用いて産み出される用具・工芸品は、「用の美」が溢れており、高い実用性があるだけでなく、風情があり、風雅な趣がある。田尻は、異なる自然の固有性をうまく融合させ、新たな可能性を見出すことに成功したのである。

第二に、地域社会の固有性からも、新たな視点が得られる。「京都という土地が培ってきた日本の伝統的な風合い、色や柄の魅力をもう一度再確認」することによって可能となったのは、伝統産業の枠組みの中だけではじり貧となってしまうものも、その枠組みを突破するよ

53) 柳宗悦(1927)を含む多くの著作は、「青空文庫」のサイトで閲覧可能である。

54) 西山(1995)は、人とプロダクトとが一体となって創り出すある種の「文化」に着目し、それを様々な組織にまで敷衍しようとしたものである。

55) 「日本の美しさを体現

多くの人に長く愛されて使用される「一流」の商品は、細やかなディテールの重ね合わせで成り立っています。近年に忘れられがちな、日本古来の感性も伝統工藝の重要な要素の一つなのです。KYOTO Leather のデザインは平面的な柄ではなく、立体的な日本の空間美に沿って制作されており、日本の奥ゆかしさ——例えば茶室や庭園の空間など、目に見えるデザインだけにはとどまらない、長い時の中で培われた日本人の持つ美的センスをその色・柄へと表現することで、伝統の持つ洗練された美しさが、一枚の皮革に吹き込まれています。」京都レザーのサイトより。

うな新たな枠組みの中では、新しい輝きを取り戻すことができるということである。

第三に、京都レザーの実践において、職人一人一人が持つ技や文化は、新しいプロジェクトにともなう試行錯誤によって、職人が育った従来の世界にはなかったような異なる素材に対しても発揮することができるようになった。このことによって、職人の持つ経験値が上がっただけではなく、それが新たなネットワークを広げることに繋がっており、このネットワークの広がりの中で、職人の技術継承・雇用創出・後継者養成が少しずつ達成されてきているのである。このことは、伝統産業の展望にも一筋の光を与えるものとなっている。

最後に、三つの事例を見てきたこの時点で、「良心的なプロデューサー」という点から、2-1の最後に取り上げた池上の文化資本の経営について、もう一度ここで振り返っておこう。

「文化資本の経営を担う「良心的なプロデューサー」が、これら、三つの文化資本を視野に収めて、熟達した人材のもつ職人能力を理解し、企業の枠や壁と呼ばれる制約を超えて、職人ネットワークを構築しながら、多様な消費者ニーズに応答したとき、職人たちは消費者の予想を超える見事な「オンリーワン」商品やサービスを提供することができる。これこそ地域創生への大道である。」⁽⁵⁶⁾

本章で検討してきたそれぞれの事例で、多様な消費者ニーズに応える、風味・風合い・風情・風雅溢れる「オンリーワン」商品が生み出されており、「地域創生」への手がかりを得ることができるようになってきている。「良心的なプロデューサー」が、三つの文化資本をうま

くマネジメントし、新たな場の創造者となった時、新しい時代が始まるのである。

4 おわりにかえて

本稿において、文化資本の経営についていくつかの事例を整理して示したが、文化資本の経営という視点から、企業調査や企業分析を行い、それらの事例を整理・吟味しながら蓄積することの意義について簡単に言及し、本稿のおわりにかえたい。

提起された概念を示す典型事例を記述することは、その概念を実証し、事例の蓄積による概念の実態的イメージを豊富化するのに役立つだけではない。事例分析の蓄積を通じて、概念自体を理論的にも豊富化する視点をつかみとることも、事例分析の面白さと意義が存している。

本稿でとり挙げたいくつかの事例に限らず、文化資本の経営と呼ぶにふさわしい企業はいずれも、現代の市場メカニズムの中で生き延びている現代の企業である。文化資本の経営という側面だけでなく、厳しい市場競争、したがってまた個別化された私的な貨幣的評価のシステムにさらされながら生きる企業である。文化資本の経営として典型とされる企業においても例外ではない。このような点を踏まえれば、文化資本の経営とみなしうる企業群の分析を通じて、文化的、社会的な、したがってまたある意味において共同社会的な評価システムと、市場的な評価システムとのせめぎ合いの具体的な諸相を、時として垣間見ることになる。

また、老舗や伝統産業に従事する企業群だけでなく、一般的には文化資本の経営の事例とはみなされないような企業においても、文化資本の経営の現代的事例として発見・再発見する機会を得ることもある。文化資本の経営の一般的

⁵⁶⁾ 池上 (2017) 36 ページ。

なイメージを時には拡大し豊富化することにつながるだろう⁽⁵⁷⁾。

これらの点は、文化資本の経営視点から企業分析をすることから得られる妙味である。加えて、文化資本の経営の事例分析を蓄積することから示唆される理論的課題とは、どのようなものであろうか。この点については、本稿の課題を超える面も大きいですが、以下の点について指摘しておきたい。

文化資本の経営とみなされる企業経営を分析する過程で、まず目を引かれるのは、文化資本の経営の経営者ないしは場の創造者としてのプロデューサーの機能を担う人に共通する、個の能力の卓抜性である。彼らの卓抜した能力は、老舗企業の後継者に時にみられるように、過去の文化的な伝統の継承者であることによってもたらされていることも少なくない。しかし、過去のあるいはその道に関わる文化や伝統に造詣が深いだけでは、文化資本をマネジメントする場の創造者としての卓抜性の説明はつかないことが多い。それは個別の能力にプラスされたもう一つのものに支えられている。その能力を、ここでは、個の卓抜性を支えるネットワーク力と提起しておきたい。ある時は過去とのネットワーク、あるいはまた、人脈や情報力、あるいはまた異種異文化との交流、またある時には、新しいことを受け入れる優れた柔軟性などである。これらの個の能力、すなわち、文化資本の経営を創造する個の卓抜性は、現代のコミュニケーション手段に支えられたネットワーク力によって、担保されているとあってよい。

この点とも重なって、もう一つのネットワー

ク力と文化資本の経営概念とのかかわりについて、着目しておきたい。ここでいうもう一つのネットワーク力とは、現代の市場競争とのせめぎあいの中で、文化資本の経営を支援しその存続を可能とする社会的制度的なネットワークの存在である。政府や自治体の支援制度だけでなく、多くの文化や地域社会を構成する伝統的な社会的慣習や制度、情報ネットワークによって生み出された新しい共同社会のシステムなど、多くのネットワーク組織、いわゆる現代のインフラストラクチャーの存在を前提にして始めて、文化資本の経営が可能となる。文化資本の経営と多くの社会的ネットワークとの相互作用に関する分析がもとめられている⁽⁵⁸⁾。

最後に、文化資本の経営が、新しい地帯構造の重要な構成要素、契機となり得る可能性について、指摘しておきたい。本稿の最初において、グリーンエネルギーの新しい技術が、分散型・ネットワーク型の地帯構造の基礎となる可能性について指摘したが、文化資本の経営という側面を持った多くの企業群もまた、分散的でネットワークに支えられた、現代のローカリティの維持・再生産を担う重要な契機となり得る可能性が示されることになるだろう。

文化資本や固有価値視点による企業分析は、単に企業分析に新しい視点を持ち込むだけでなく、ここで指摘したように、個の卓抜性とネットワーク力、文化資本の経営と社会的ネットワークとの関係性、文化的経営と分散型・ネットワーク型地域経済との関係性等、これらの領域に分析を進める途を拓いている。これらの点についての展開は、他稿に期したい。

57) 例えば、伝統産業や地域文化とは一見すると無縁と思われる製造業企業の中にも、地域の自然資源（風土）を巧みに活かして、環境経営を高い水準で実現している企業が見られる。これらの企業群は、地域創生の担い手となる可能性を秘めた企業でもあり、その意味においても、文化資本の経営の新しい風と呼ぶうる事例と思われる。これらの事例について、本稿では紙幅の都合上、紹介・分析することができなかった。

58) コミュニケーション手段の技術革新と、コミュニケーションやネットワーク組織が生み出すパワーとの関係性を包括的に分析したものとして、Castells (2013) 参照。

参考文献

- 池上惇 (1986) 『人間発達史観』 青木書店
 —— (2003) 『文化と固有価値の経済学』 岩波書店
 —— (2017) 『文化資本論入門』 京都大学学術出版会
 稲垣真美 (2018) 『日本の誇る酒』 三一書房
 井内尚樹 (2012) 「自然エネルギーと循環型地域経済」
 (『経済』2012年3月新日本出版社)
 今村奈良臣 (1998) 『地域に活力を生む、農業の6次
 産業化』 (財)21世紀村づくり塾
 植田和弘 (2013) 『緑のエネルギー原論』 岩波書店
 植田和弘監修・大島堅一・高橋洋編著 (2016) 『地域
 分散型エネルギーシステム』 日本評論社
 鶴飼稔 (2018) 名城大学大学院経済学研究科修士論文
 『中小企業の技能継承』
 大澤圭吾 (2018) 名城大学大学院経済学研究科修士論
 文『尾西毛織物業における小規模事業者の技術と
 「近代化政策」』
 後藤和子編 (2001) 『文化政策学』 有斐閣
 小林真理編 (2018) 『文化政策の現在1・2・3』 東京
 大学出版会
 坂本崇 (2006) 「文化経済学における価値の概念」(端
 信行・中谷武雄編『文化によるまちづくりと文化
 経済』 晃洋書房)
 塩見哲 (2018) 『京都 老舗経営に学ぶ企業継続の秘訣』
 清文社
 島上祐樹・三浦健史 (2012) 「織機構造と織物性能と
 の関係解析」(『あいち産業科学技術総合センター
 研究報告 2012』)
 出島二郎 (2018) 『家業という文化装置』 美学出版
 中塚雅也編著 (2018) 『地域固有性の発現による農業・
 農村の創造』 筑波書房
 西山賢一 (1995) 「情報・文化のマネジメントと組織
 再編」名古屋経済大学・市邨学園短期大学社会科
 学研究会『社会科学論集』第58号
 日本経済新聞社編 (2017) 『ナゴヤが生んだ「名」企業』
 日本経済新聞社
 日本毛織物等工業組合連合会 (2014) 『平成26年度「製
 織事業所設備調査」報告書』 追加資料
 農林水産省政策統括官 (2017) 『日本酒をめぐる状況』
 農林水産省
 野間重光 (2006) 「焼酎ブーム下の清酒産地の変容と
 課題」(『熊本学園大学産業経営研究』第25号)
 福原義春・文化資本研究会 (1999) 『文化資本の経営』
 ダイアモンド社
 富本真理子 (2011) 『固有価値の地域観光論』 水曜社
 文化経済学会〈日本〉編 (2016) 『文化経済学 軌跡と
 展望』 ミネルヴァ書房
 森崎美穂子 (2018) 『和菓子 伝統と創造』 水曜社
 山本哲士 (1999) 『文化資本論』 新曜社
 山本典正 (2014) 『ものづくりの理想郷』 dZERO (イ
 ンプレス)
 山本典正・山田敏夫 (2015) 『メイドインジャパンを
 ほくらが世界へ』 dZERO (インプレス)
 ヤマダヒロキ (2007) 「ネットワーク社会のインフラ
 ストラクチャー」名城大学経済・経営学会『名城
 論叢』第7巻第4号
 渡邊格 (2017) 『田舎のパン屋が見つけた「腐る経済」』
 (文庫版) 講談社
 Bourdieu, P. & Passeron, J.-C. (1970), *La Reproduction*,
 Les Éditions de Minuit. (宮島喬訳『再生産』藤
 原書店, 1991年)
 Bourdieu, P. (1979, 1982) *La Distinction*, Les Éditions
 de Minuit. (石井洋二郎訳『ディスタクシオン
 I, II』藤原書店, 1990年)
 Castells, M. (2013) *Communication Power*, 2nd ed.,
 Oxford Univ. Press.
 Hewison, R. (2014) *Cultural Capital: The Rise and
 Fall of Creative Britain*, Verso. (小林真理訳『文
 化資本：クリエイティブ・ブリテンの盛衰』美学
 出版, 2017年)
 Steger, M. B. (2013) *Globalization: A Very Short
 Introduction*, 3rd ed., Oxford Univ. Press. (2nd
 ed. 2009の翻訳は、櫻井公人他訳『新版 グロー
 バリゼーション』岩波書店, 2010年)
 Throsby, D. (2001) *Economics and Culture*,
 Cambridge Univ. Press. (中谷武雄・後藤和子監
 訳『文化経済学入門』日本経済新聞社, 2002年)
 —— (2010) *The Economics of Cultural Policy*,
 Cambridge Univ. Press. (後藤和子・坂本崇監訳
 『文化政策の経済学』ミネルヴァ書房, 2014年)

参考ウェブサイト

- 愛知県公式観光ガイド「一宮モーニング」 [online]
<https://www.aichi-now.jp/spots/detail/1765/>
 (2018-5-25 閲覧)
 一宮地場産業ファッションデザインセンター

- [online] <http://www.fdc138.com/index.html> (2018-5-25 閲覧)
- Web マガジン『コロカル』2018年1月23日。
[online] https://colocal.jp/topics/lifestyle/people/20180123_109622.html (2018-5-25 閲覧)
- カトーテック株式会社「風合い計測とは」 [online] <http://www.keskato.co.jp/tm/index.html> (2018-5-25 閲覧)
- 京都市『京都市の経済 2017』データ集 [online] <http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/page/0000231535.html> (2018-5-25 閲覧)
- 京都レザー「プロジェクト」 [online] <https://kyotoleather.com/project/> (2018-5-25 閲覧)
- 経済産業省 (2012)『平成24年経済センサスー活動調査 産業別集計 (製造業)「品目別」データ』 [online] <http://www.stat.go.jp/data/e-census/2012/kakuho/gaiyo.html> (2018-5-25 閲覧)
- 月桂冠・大倉記念館「酒造りの技を物語る用具類」 [online] <http://www.gekkeikan.co.jp/enjoy/museum/floorguide/tool/> (2018-5-25 閲覧)
- 「杜氏と蔵人 杜氏に匹敵する技を持つ蔵元の酒造技能者」 [online] <http://www.gekkeikan.co.jp/enjoy/sake/industry/industry03.html> (2018-5-25 閲覧)
- 国文研データセット『日本山海名産図会』寛政11 (1799) 年刊 [online] http://www2.dhii.jp/nijl_opendata/NIJL0224/049-0189/ (2018-5-25 閲覧)
- 国立国会図書館デジタルコレクション『大日本名所図会. 第1輯第5編撰津名所図会』 [online] <http://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/959908> (2018-5-25 閲覧)
- 関谷醸造株式会社 [online] <https://www.houraisen.co.jp/ja/> (2018-5-30 閲覧)
- 日本毛織物等工業組合連合会「尾州産地」 [online] <http://jwwa.net/bisyusanichi/> (2018-5-25 閲覧)
- 日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会「杜氏の流派と分布」 [online] http://www.sakejapan.com/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=5 (2018-5-25 閲覧)
- 日本酒造組合中央会 [online] <http://www.japansake.or.jp/sake/know/what/03.html> (2018-5-25 閲覧)
- 農林水産省「農林漁業の6次産業化」 [online] <http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika.html> (2018-5-30 閲覧)
- 藩地図 [online] http://onjweb.com/netbakumaz/new_han_map.htm (2018-5-25 閲覧)
- ファクトリエ「ファクトリエについて」 [online] <https://factelier.com/aboutus/> (2018-5-25 閲覧)
- 平和酒造株式会社 [online] <http://www.heiwashuzou.co.jp/> (2018-5-30 閲覧)
- 柳宗悦 (1927)『工藝の道』 [online] https://www.aozora.gr.jp/cards/001520/files/54957_54058.html (2018-5-25 閲覧)