

伝統技術を甦らせる

中小企業総合研究所 主席研究員 坂 東 輝 夫

別に安倍首相が唱える「再チャレンジ」にならったわけでもないのだろうが、このところ伝統技術を現代に甦らせようとする試みが目につく。イノベーション（技術革新）でチャレンジするのが現代風であることは間違いないが、とはいえて伝統技術も捨てたものではない。伝統技術を現代風にうまくアレンジすることによって、事業機会を生み出すことが出来れば、立派な再チャレンジと言えるのではないか。

なぜこんなことを言うかといえば、な 経産省の音頭取りで大企業、中小企業ら52社が協議会を結成し、「新日本様式」なる製品・サービスを選定して、最近発表したからである。新日本様式とは聞き慣れない言葉だろうが、なんでも日本の伝統と最新技術を融合させた商品のことだそうだ。

サントリーの緑茶飲料「伊右衛門」や、中小企業の分野でいえば京友禅の手法を活用したアロハシャツなどが選ばれたが、これら選定商品の顔ぶれを見ていると、なんとなく新日本様式なるものが目指しているものがわかってくるのではないか。商品開発に日本の伝統技術（技術に限らないが）を生かそうとする企業の

試みを評価しようとしているのである。

そ う言えば、10月下旬には特許庁が 地域ブランド（正式には地域団体商標）の登録第一弾として、52件の地方産品を認定した。紀州備長炭、三州瓦、長崎カステラ、岐阜提灯、金沢仏壇、京人形などの顔ぶれが挙がっている。東京都では、稻城の梨と江戸甘味噌の2件が認定されている。

地域ブランドは今年4月の改正商標法施行に伴って新設された商標で、地名と商品・サービス名を組み合わせてブランドとして活用する試みだ。ここにも、地域で培ってきた伝統を生かした商品づくりが推奨されている。

なるほど、時代の変化が激しく、技術進歩が目覚しい現在、先端技術を追いかけるのは大切なことである。過去を振り返っている時間があるなら、前を向くほうが賢明なのかもしれない。時代に置き去りにされるほど、惨めなことはないからだ。とはいって、永年にわたって培ってきた伝統技術を時代遅れの古いものと見なして捨て去り、先端の動きばかりを追いかけるのはどんなものだろう。

伝統には先人の知恵と経験が盛り込まれている。伝統工芸の場合、そ

こに蓄積された技能やノウハウの厚みを過小評価してはならない。さらに、伝統には風土の匂いや慣習、風俗も塗り込められているに違いない。誰もが風土から離れて生活出来ない以上、伝統を完全に拭い去ることなど不可能だろう。

とするなら、むしろ伝統を現代に生かす道をこそ探るべきではないのだろうか。前に挙げた経産省や特許庁の試みも、伝統を現在に復活させる試みの一つといえるのではないか。中小企業の場合、伝統を甦らせる必要性は、より高いのではないか。地元に根付いて伝統にどっぷり浸っているのが中小企業だからで、伝統を甦らせるには先端技術を追いかけるより少い費用で済むだろうからだ。

ところで、そういう目で見ると、伝統の復活に取り組む中小企業の多いのに気づく。もちろん、市場環境が一変している現在、伝統そのままという形では市場のニーズを捕えることは出来ない。当然ながら、そこにはひと工夫もふた工夫も要る。その点、伝統で鍛えた技能を先端分野に生かそうとする企業が目につく。

たとえば、京友禅の染色に今流行りのインクジェットプリンターを導入した染色業者。なにしろ270万色を再現できるという最先端のプリンターだから、職人の熟練したさじ加減に頼っていた染料の色合わせが不要になるし、染色工程で出る廃液も出なくなったという。

また、和紙を作る際に必要な材料を漉く技術を活用して、純水をつくる逆浸透膜に張り合わせる紙を製造している製紙

業者もいる。この企業では、ポリエスチルやポリプロピレンの合成繊維で作った紙が得意だが、ここに紙漉きの技能を生かしている。

和紙で言うと、和紙を使って一般の洋服やウェディングドレスを作っている製紙業者もいる。金箔をつくる際の技能を生かして、金箔を特殊加工して耐久性や汎用性を高めた建材用シートを開発した業者。漆器づくりで培った精密塗装のノウハウを金属溶射技術に応用して、航空機のFRP（強化プラスチック）製ファーストクラス座席の下地塗装を手がけている業者。

焼き物の技術を持つ業者は茶碗などの在来品にとどまらず、銭湯の浴槽や大型植木鉢を手がけている。日本酒作りの際に出る米ぬかを利用して、基礎化粧品を開発した清酒業者もある。とにかく、この調子で事例を拾い上げていけば、キリがない。いずれも、伝統の破壊と捉えてはいけない。むしろ、伝統を産業化する試み、あるいは伝統を現代に甦らせるチャレンジだと見るべきだろう。

もし、伝統の復活に事業機会を見出そうとすれば、わが国ほど伝統工芸が盛んな国は珍しいから、優れた伝統技術にはコト欠かないだろう。それだけ、日本の中小企業は潜在的なビジネスチャンスに恵まれているわけだ。後は、知恵と工夫を働かせて、数ある伝統技術をいかに現代の市場にあわせて甦らせるか、ということになる。再チャレンジの芽は伝統の中にある。