

イタリアにおけるヴァイオリン産業のブランド戦略 クレモナのヴァイオリン工房

大木 裕子

Branding Strategy of Violin Making Industry in North Italy: Luthiers in Cremona

OKI Yuko

Abstract

Cremona has once again become the worldwide Mecca of violin making. The biggest advantage to “clustering” Luthiers is its provision for peer reviews and knowledge sharing. Top Maestros are the core persons with information from a skills-based perspective, and they help bring the standards of Luthiers in Cremona up to those of the international community. Luthiers should think of Cremona as one big workshop, and such thinking could help Cremona not only win international violin making competitions but also maintain its “Mecca” status in the violin-making world.

Key Word

Brand, Cremona, Violin making, Industrial cluster

[要約]

ストラディヴァリの生誕地でもある北イタリアのクレモナは、長年に渡る空白の時代を経たのち、20世紀になって再び世界のヴァイオリン産地として復活した。産業クラスターを構成するクレモナのヴァイオリン製作者にとって、クレモナで製作する最も大きなメリットは、製作者同士のピアレビューと知識の交換にある。海外から製作者たちが集り国際的コミュニティとなったクレモナでは、現代のトップ・マエストロたちが中心的存在となってヴァイオリン製作者たちの技術を牽引している。クレモナのヴァイオリン製作者たちは、クレモナを一つの大きなヴァイオリン工房として捉えており、この協働意識が国際的な競争優位性をもたらすと共に、クレモナをヴァイオリン製作の世界的メッカする原動力となっている。クレモナのブランド戦略は、プロでも初心者でもない中間層ユーザーを狙ったもので、その市場は製作者たちの出身国に広がり、産業クラスターとして見事に成功した。

キーワード

ブランド、クレモナ、ヴァイオリン製作、産業クラスター

はじめに

16世紀後半から18世紀前半に至る間に、北イタリアの小都市クレモナでは、アマティ、ストラディヴァリ、ガールネリといったファミリーが製作するヴァイオリン工房において、数々の名器が製作されてきた。当時のイタリアでは、ギルド制のもとで子が父の職業を継ぎ、血縁関係を中心とした技術継承がおこなわれていた。現存する楽器は、現在でも最高峰のヴァイオリンとして演奏家やコレクターに珍重¹⁾されている。

現在でもクレモナはヴァイオリン製作のメッカとして位置づけられおり、500人を超える製作者が「伝統的製造手法」を守る完全な手作業によるヴァイオリンを生産している。

一方で、産業革命以降には、ミッテンヴァルト（独）、ミルクール（仏）、日本・中国などのアジア諸国において、普及品大量生産のヴァイオリン製作が盛んとなり、低価格ながら品質を上げてヴァイオリンの市場を拡大してきた。これらの大量生産品に加え、近年ではヤマハなど既存楽器メーカーの参入で、工程分析により部分的な機械作業を導入した高級品製作の試みもされている。

クレモナの弦楽器製作については、音楽学分野でこれまでシルバーマン（1957）、ティントーリ（1971）、製作者の立場からピソロッチ（2001）など、ストラディヴァリを始めとしたヴァイオリン工房の歴史について多数の研究がされてきた。また、音響学ではナジバリ（1996）の名器の材質についての研究がある。しかし、これまでにアートマネジメントの観点からの研究はされてこなかった。そこで本研究では、産業の地域的集中による経済効果として外部経済を取り上げたマーシャル（1890）に遡る産業集積に関する研究を枠組として採用し、実証研究に臨んだ。

経済地理学に着目したクルーグマン（1991）によれば、マーシャルは産業の地域的な集中が、特殊技能労働者の市場形成、補助産業の発生や高価な機械の有効利用による安価な投入資源の提供、情報伝達の容易化による技術波及の促進、といった経済効果をもたらすことを指摘している。産業集積の研究は1980年代以降活発となったが、その先駆けとなったピオリとセーブル（1984）は、中央部および北西部イタリアの製造業に、柔軟性と専門化の結びつき、参加制限、技術革新を推進する競争の奨励、技術革新を阻害する競争の禁止といった調整機能から構成される「柔軟な専門化」の典型的な例を見出した。日本では、清成ほか（1997）がシリコンバレーと北イタリアの産業集積を比較し、コミュニティ重要性について取り上げている。また、伊丹ほか（1998）は集積に共通する経済的メカニズムの解明を試みた。これらの先行研究を踏まえ、本研究ではクレモナのヴァイオリン産業におけるブランドの形成に焦点を当て、考察していく。

1. 調査の概要

本研究は、2005年から2008年にかけて実施した調査をもとに構成している。調査では1次

資料、2次資料の広範な探索に加え、少数の事例を対象とする詳細な定性的研究と、定量的研究を併用した。

定性的研究は、クレモナでは複数の弦楽器製作者、ヴァイオリン製作学校校長、クレモナ楽器製作者協会（Consorzio）代表、クレモナ市文化評議会委員、市立ストラディヴァリ博物館館長、スタウファー財団会長に、インタビュー調査を実施した。また日本では、複数の弦楽器製作者、複数の弦楽器店経営者・ディーラー、株式会社ヤマハ豊岡工場カスタム工房設計課長、音楽事業営業担当、木首福島ヴァイオリン製作学校校長、及びフィレンツェにて弦楽器製作者にインタビュー調査を実施した。

定量的研究は、クレモナに在住する弦楽器製作者を対象とし、クレモナの魅力とコミットメント、製作技術の取得方法と問題点、コミュニケーション・ネットワーク、労働意欲などに関する設問から成る調査票を設計した。日本では、これまでに文化経済の統計整備の視点から、企業メセナ協議会（1999）や日本芸能実演家団体協議会（2000）による芸術家に関するパネル調査はされているが、弦楽器製作者について調査は例がない。このため調査票の設計は、Allen & Meyer（1990）の組織コミットメントに関する研究、金井（1994）の企業家ネットワークに関する研究を参照しながら、独自に作成した。

2. クレモナの歴史と現状

2.1 クレモナの歴史

ヴァイオリを最初に誕生させたのは、クレモナのアンドレア・アマティ（Amati, Andrea 1505-1577）であると言われている。アンドレア・アマティ以降、プレッセンダが出現する1820年頃までの間に作られたイタリアの楽器を、オールド・イタリアン・ヴァイオリンという。特にイタリア独自の伝統的な製法により繊細に美しく仕上げられたクレモナの楽器は、現在でもコンサート・ヴァイオリンとして一流の演奏家やコレクターに珍重されている。この時代には、アマティ、ストラディヴァリ、ガルネリ、ガリアーノ、ロジェリ、ルジェリ、ベンゴンツィ、グアダニーニなどの各ファミリーが大きなギルド、工房を構成していた。「クレモナの栄光」と呼ばれるクレモナの黄金時代（第1の隆盛期）には約2万本の楽器が製作された。そして、ヴァイオリンの製作技術は、18世紀の初頭から後半にかけて、イタリアからヨーロッパ全土に広がっていった。その一方で、クレモナではベルゴンツィ（Bergonzi, Carlo 1683-1747）の死後、製作者が極端に減少し、弦楽器製作は空白期を迎えた。クレモナではアマティ時代から受け継いだクレモナ及びプレツィアの独得の製法に固執していたが、「その反面、シュタイナー型の楽器を受け入れなかったのが、その衰退の原因であったとも云われている。幾多の天才的な名工を抱えながら、この時期にクレモナの名器の生産は次第に衰え始め、やがて復活不可能な状態に至ってしまった」²⁾という。

同時期ナポリにはガリアーノ・ファミリーの大工房があり、トリノではグアダニーニ・ファミリーも活躍していたが、いずれの都市でも1800年前後には製作者、特に名匠の減少が顕著になる。

イタリアのヴァイオリン製作には、かつての活気は見られなくなっていた。

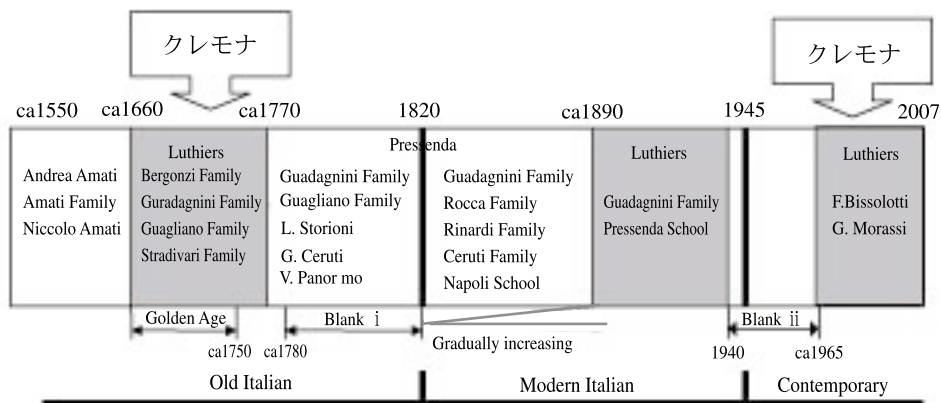
その後プレッセンダ (Pressenda, Gian Francesco 1777-1854) の出現で、イタリアには再び優れた製作者が増加した。1890 ~ 1940年がイタリア・ヴァイオリンの第2の隆盛期で、この時期の楽器はモダン・イタリーと呼ばれ、約250人の製作者の楽器は現在でもコンサート・ヴァイオリンとして高く評価されている。

この頃ヨーロッパ各国では、産業革命以降分業による大量生産の傾向が現れ始めたために、ヴァイオリン製作も中世からのギルド制、即ち厳格な職人組合の世襲制から解放され、ヴァイオリンの製法は、伝統的な技術を守る優れた手工芸と利益追求を第一目的とする大量生産方式に分かれることになった。当時の大量生産方式のヴァイオリンの生産地としては、ドイツのミッテンヴァルト、マルクノイキルヘン、クリンゲンタール、フランスのミルクールおよびボヘミアのグラスリッツ、シェーンバッハなどが挙げられる。この中でイタリアは工業化された大量生産の楽器は作らないという伝統を守ってきた。

第二次世界大戦の間ヴァイオリン製作が途絶えていたクレモナでは、イタリア系アメリカ人製作者サッコニ (Sacconi, Simone Fernando 1895-1973) が、内枠式或いはクレモナ式と言われる昔のクレモナのヴァイオリンの製作方法を取り戻すことに尽力した。サッコニの提唱により、1937年にストラディヴァリ生誕200年祭が行われ、1938年にはクレモナの国際ヴァイオリン製作学校 (Scuola Internazionale di Liuteria di Cremona) が設立された。スイスの実業家スタウファーからのクレモナへの資金援助もあって、70年代になるとクレモナは再びヴァイオリン製作の町としての活気を取り戻した。世界各国からのヴァイオリン製作者を養成する一方で、現在ではヴァイオリン工房が集積し、ヴァイオリン製作のメッカとなっている。大戦後イタリアで作られた楽器を、コンテンポラリー・ヴァイオリン (新作) という (図1参照)。

一方で、普及品大量生産のヴァイオリンは、その中心をヨーロッパからアジア諸国に移してきた。その中でも、「鈴木バイオリン」による廉価で品質のよい練習用のヴァイオリンを製造する日本が主力であったが、近年では中国の工場製品の品質が目覚ましい進化を遂げており、

図1 : イタリア弦楽器製作の歴史的流れ



分業ながら手作りのヴァイオリンを世界に輸出している。

2.2 クレモナの現状

現在、人口約7万人を有するクレモナ市には、約130のヴァイオリン製作工房が存在する。そこで働く製作者の数は、工房数を大きく上回る。クレモナでヴァイオリン製作工房を営むHeyligerによれば、「クレモナには工房が130、学生が100～200人、未登録の製作者が100～200人で、これらを合わせると500～600人の製作者がいる」という。クレモナ市では、500年の歴史をもつヴァイオリン製作の伝統を宣揚し継承するために積極的な取り組みを展開してきた。

アマティやストラディヴァリに代表されるクレモナ黄金期の復活を期待して設立されたヴァイオリン製作学校の他に、弦楽器専攻の音楽院も設立された。また、ヴァイオリン製作を奨励するために、コンクール・展示会（Triennale degli Strumenti ad Arco）も開催している。

現在、ヴァイオリンの世界では、世界的傾向として、量産化が進展している。このような動向の中で、練習用の普及品とは異なる「手工品」にこだわり続ける職人（とりわけ、大量生産方式とは異なる「伝統的製造手法」を維持し、手作りによるヴァイオリン製作を続ける職人）が少なくない。そのような職人は、ロンドン、ニューヨーク、パリなどの大都会をはじめ、世界各国の都市に分散する傾向にある。

ところが、クレモナは、ヴァイオリン製作のメッカに位置づけるべく、工房を集中させる戦略をとっている。そればかりか、積極的に、製作者ネットワークの構築を進めている。

もちろん、ストラディヴァリが工房を構えた場所として名高い「クレモナ」という地名は、強力なブランドとして期待できる。幾世紀が過ぎた現代においても、聖地クレモナ製という「謳い文句」は、楽器販売における「付加価値」となり、ビジネスを有利に展開する強みの一つである点は否定できない。それゆえ、ヴァイオリン職人を魅了し、工房の集積を容易にしていると考えられる。

3. クレモナ在住の弦楽器製作者に対するアンケート調査の概要と結果

3.1 アンケート調査

本研究の定量調査のための調査票は、クレモナに在住する弦楽器製作者の現状と将来を把握するために作成された（表1参照）。調査はコンソルツィオ又はA.L.Iに所属して工房を営む130の製作者を中心に依頼し、そのうちの70枚（回収率53.8%）を回収した。内訳は、男性58人、女性12人で、国籍はイタリア人29（うちクレモナ出身者14）、その他の外国人15、日本人26であった。クレモナ全体では、製作者の40%がイタリア人（クレモナ出身者20～25%）、外国人60%程度³⁾の割合である。回答者の平均年齢は37歳、過去20年における平均クレモナ在住は14.0年、ヴァイオリン製作歴は16.8年であった。製作本数は、完全手作りのために一人当たり年間4～12本で、15本が限界だと言う。販売価格⁴⁾は2,000～15,000ユーロである。平均就業時間は42.17時間で、製作者の61.2%が修理はせずに製作活動のみという結

果が得られた。世界に楽器製作者は分散しているが、通常製作者は修理をしながら製作活動をおこなっており、製作者が製作のみで生計を立てられるのは、クレモナの特色でもある。

調査結果は、単純集計及び、²検定によるクロス集計をおこなった。国籍別、経験年数による比較、価格による比較である。更に有意が認められた項目では、グループの平均値の差異も検定した。

表1：調査票の質問分野

1. クレモナの魅力と帰属意識（強く思う～全く思わない4択）
2. 仕事に対するコミットメント（強く思う～全く思わない4択）
3. 弦楽器製作に対する意識（2つの対照的な文章から選択）
4. 製作者ネットワーク（はい、いいえ2択と選択・記述）
5. 製作技術に対する意識（はい、いいえ2択と記述）
6. マエストロの条件（10項目より選択）
7. 実働時間（記述）
8. ヴァイオリン製作学校（はい、いいえ2択と選択・記述）
9. 製作工程（15項目より選択）
10. 仕事を認めてくれる人の存在（5項目より順位3選択）
11. プロフィールと背景（選択・記述）
12. 満足度（100点満点）

3.2 集計結果

クレモナのブランド形成に関わる技術の継承という観点から、伝統と製作学校、競争と協調、情報、帰属意識、多様性、という5つのポイントで集計結果を整理してみたい。

伝統と製作学校

ストラディヴァリの時代には、イタリアでは職業は世襲で親の職業を引き継ぐことが当然とされていたが、現在のクレモナの製作者の中で父親を製作者に持つのはわずか2人で、祖父から代々製作者だという家庭が1人、その他の親族を含めても7人で、親族に製作者を持つのは全体の1割に過ぎなかった。現代の製作者は、世襲ではなく、自分の意志で製作者になり、そのために製作学校に入学する。実際に、「自分の師弟をヴァイオリン製作者にしたいか」という質問には、67.8%の製作者が「思わない」と答えている。

回答者のうちクレモナの製作学校に通ったことがあるのは61人（87.1%）で、残りの製作者もミラノやトリノなどイタリアの他都市の製作学校や、ドイツの製作学校に通った経験がある。学歴は多様で、大卒15人、短大卒3人、高卒28人、専門学校卒15人、中卒9人であった。²検定および平均値の比較で、イタリア人より外国人のほうが学歴が高いことがわかったが、これは製作学校がイタリアでは職業訓練学校の一つとして位置づけられていることもあり、特にクレモナ近郊の出身者には中学卒業と同時に製作学校に入学するという選択もあるためである。

製作学校については、「学校で得た人脈」に対しては満足（72.0%）しているものの、職業学校から教育機関の一つとして位置づけが変わってきたこともあり、実習時間が少なくなっている。このため「一般教養科目」（不満：67.3%）「実習」（不満：45.5%）と、必ずしも学校の授業には満足していない。

伝統については、「クレモナの独自性を育てていきたい」が58.0%（「どちらとも言えない」27.5%「こだわらない」14.5%）、「伝統的製法にこだわっていきたい」が46.3%（「どちらとも言えない」34.3%「こだわらない」19.4%）で、クレモナの伝統へのこだわりを持っていることがわかる。そこで「伝統」とは何かを明らかにするために、製作工程の中からクレモナの伝統と言われる「クレモナ様式」にはどの部分が重要なのか回答してもらった。しかし、そこでは統一的な回答は得られなかった。個別の工程では答えられず「全て」と回答したのが12人、その他は「ニスの調合」「デザインの決定」「材料選び」「表板の削り作業」「裏板の削り作業」「ニス塗布」「根柱・駒合わせ」など意見が分かれた。面接調査によれば、クレモナ様式とは「正確な一つ一つの作業を通して実現する全体のバランス、雰囲気」であるという答えが多かった。また、「全体のバランス」が重要であることから「弦楽器製作に分業は適切ではない」が66.2%で、「分業を進めるべきだ」と回答した製作者は一人もいなかった。

競争と協調

これまでの定性調査では、行政関係者からは「クレモナのヴァイオリンは世界一だ」という意見が聞かれたが、実際製作者にクレモナでは「最高級品に限定すべき」か「製品幅を広げるべき」かについて尋ねると、前者は27.7%に留まり、48.6%が「製品幅を広げるべき」と考えていることがわかった。これはイタリアの産業クラスターの特徴でもあり、製品幅を広げることで、クラスター内の製作者が生存できるようにという協調意識の表れでもある。「安くて大衆向けの楽器を製作したい」については「いいえ」が94.0%であったが、「売れなくてもよいから、後世に残るような名器を作りたい」については「はい」が50.9%、「いいえ」が47.4%で、自身では高品質の楽器を製作したいとは思いつつも、コンスタントに売れることが重要だと認識していることがわかる。実際にクレモナの工房にはほとんど在庫が存在しない。「自作の楽器の買い手はほとんど決まっている」41.3%、「自作の楽器を購入してくれる特定のバイヤーがいる」57.6%で、インタビューによれば約8割の製作者がディーラーに楽器を卸していると言われる。高価な名器の製作を目指すよりも、現在のレベルの作品を製作すれば販売できる現状がある。

「ライバルとして意識している製作者がいるか」との質問には、64.2%が「いいえ」と答えている。多くの製作者がクレモナの他の製作者のことを、ライバルではなく同僚だと考えている。これは、各製作者が独自のルートで楽器を販売し、現在は需給関係のバランスが取れていることによるもので、競争意識は低いようだ。ただ、全く他の製作者を意識していないわけではなく、「クレモナ以外のヴァイオリン製作の動向を意識している」には「はい」が65.2%で、国では中国（22）、アメリカ（19）、フランス（18）、ドイツ（17）、日本（17）、イタリアの他都市（16）が多かった。海外の動向については、多少意識していることがわかる。

情報

クレモナでは、「自作の楽器を評価してくれる製作者がいる」86.4%、「製作者仲間の人脈が広い」71.6%と、製作者同士の相互評価がクラスターのメリットになっていることがうかがえる。販売に関しては、「販売の人脈は広いほうだ」に「はい」と答えたのが44.9%に対し、「いいえ」が55.1%で、特に外国人は販売の人脈を作るのに苦労していることがわかった。これには、クレモナのブランドではイタリア人製作者のラベルのほうが売り安いというディーラーの意図も関係している。「特定のディーラー」と取引しているのは、57.6%で、平均すると5人の特定ディーラーと取引していることがわかった。製作者、販売の人脈に比べ、音楽家の関与が少ないこともクレモナの特徴である。「クレモナには音楽家が多く情報をもたらしてくれる」との質問には、「思わない」68.1%が「思う」31.9%を大きく上回った。製作者自身は、「形と音とどちらを大切にしたいか」という問いに、「音」41.4%、「どちらともいえない」が57.1%、「形」1.4%で、「音」が「形」を上回ったが、実際には「音」に必要な音楽家が情報をもたらしておらず、製作者の相互評価も「形」のみでおこなわれている。

帰属意識

「クレモナで製作していることが私の誇りだ」と思う製作者が85.5%である一方で、「私はクレモナの市民の一員だと感じる」には「思う」54.3%と「思わない」45.7%で意見が分かれた。「思う」傾向は当然ながら、イタリア人、クレモナ出身者に強かった。「クレモナで修行することでキャリアに箔がつく」と考えているのが67.2%だが、一方で53.8%の製作者が「将来クレモナ以外の土地で工房を開設することを考えている」ことがわかった。この傾向は、特に外国人に強い。このように、外国人にとっては、クレモナは技術を修得するところであって、箔はつくが、将来は出身地で工房を構えたいと考えていることがわかる。クレモナで製作することを「誇り」には思っていない、必ずしもクレモナに帰属意識があるわけではない。

多様性

国籍による t 検定によるクロス集計結果で有意が認められた項目に対し t 検定による平均値比較をおこなった結果が表2である。クレモナ(C)出身者とその他(NC)、イタリア人(I)と非イタリア人製作者(NI)、外国人(F)と日本人(J)という3グループで比較した(表2参照)。

表 2 : クレモナの弦楽器製作者の分析結果

	質問項目	C	I	F	J
1	クレモナでは革新的なことをすると同業者が評価してくれる		*	**	
	伝統が重要で新しい技術は導入する必要はない	**	*	**	
	クレモナで製作することは誇り	**	**	**	
	クレモナでの修行が評価される	*	**	**	
	クレモナの一員だと感じる	**	**	**	
	クレモナから離れることはほとんど考えられない			**	
2	自分の仕事に充実感を感じている	_*			
	所属する工房の評判が気になる	**	**	**	
3	クレモナの独自性が重要	**	**	**	
	クレモナで製作することにこだわる	**	**	**	
	楽器の販売努力は必要ない	**	**	**	
	技術向上には量より質が重要			**	
	伝統的製作方法にこだわるべきだ		*	**	
	弦楽器製作には形より音が大切			**	
	クレモナは製品の価格帯を広げるべき	**	**		
4	自作楽器の買い手は、ほとんど決まっている			*	
	製作者仲間の人脈は広い方だ			**	
	販売に関する人脈は広い方だ	**	**	**	
	楽器を購入してくれる特定のバイヤーがいる	**			
	製作者は楽器製作に専念すべき		*		
	ライバルとして意識している製作者がいる				*
5	ヴァイオリン製作に改革可能な部分は残されていない	**	**		
8	学校で得た人脈に満足している				*
10	仕事を認めてくれるのに重要なのは演奏家			**	
11	クレモナ以外で工房を持ちたい		_*		**

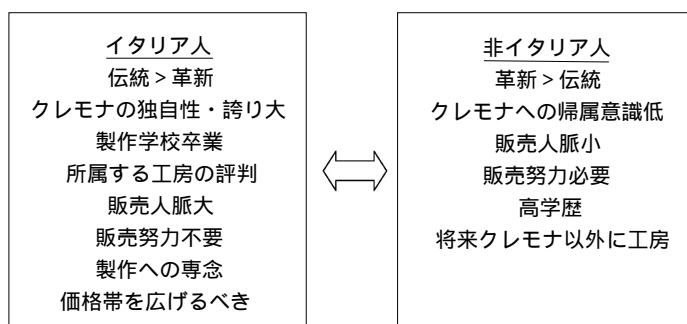
(CはC対NCでC>NC、IはI (Cを含む) 対NIでI>NI、F・JはF (C・Iを含む) 対JでFはF>J、JはJ>Fを表す。
** = 1%水準で有意、* = 5%水準で有意、_*はC<NC、I<NIを示している。)

イタリア人と非イタリア人のグループの比較では、イタリア人がより伝統を守りたいと考えており、クレモナの独自性や誇りを大切にしている。イタリア人のほうが販売の人脈が広く、製作者は製作に専念すべきで、よい作品を作れば販売の努力は必要ないと考えている。これに対し、非イタリア人はより革新的で、クレモナへの帰属意識が低く、将来クレモナ以外に工房を持ちたいと考えている。販売の人脈が広くないことから、販売努力が必要だと考えている。非イタリア人のほうが高学歴である。

クレモナ出身者とその他のグループで差異が認められたのは、「クレモナで修行するとキャ

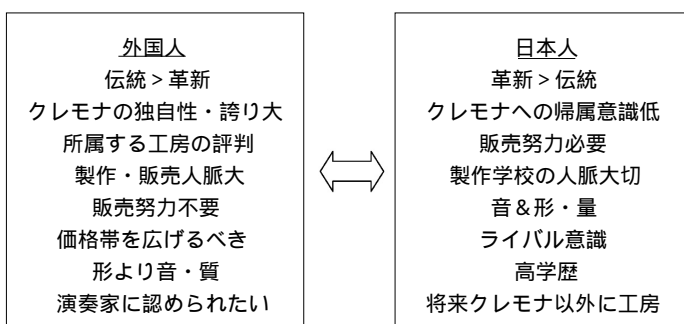
リアに箔がつく」(クレモナ人がそう思う傾向)、「自分の仕事に充実感」(クレモナ人がそう
 思わない傾向)、「楽器を購入してくれる特定のバイヤーがいる」(クレモナ人がそう思う傾向)
 の3項目のみであった。クレモナ出身者はディーラーに楽器を高価で買い取ってもらいやす
 いこともあり、クレモナで箔がつくと考えているが、遠方から強いモチベーションを持って
 製作学校にきたわけではなく、仕事に対する充実感は高くないと考えられる(図2参照)。

イタリア人と非イタリア人の差異



また、日本人と外国人と比較すると、外国人のほうが伝統に対する意識が高く、クレモナ
 の独自性や誇りを大切にしていることがわかった。また、外国人のほうが製作・販売の人脈
 が多く、販売の努力は必要ないと考えている。形より音を重視し、自分の楽器を演奏家に認
 められたいと思う傾向が日本人より強い。技術の向上には量より質が重要だと考えている。
 これに対し、日本人はより革新に対する意識が高く、クレモナへの帰属意識は低い。そして、
 将来はクレモナ以外、特に出身地に工房を持ちたいと考えている。製作・販売に関する人脈
 が広くないことから、製作学校の人脈が大切だと考える傾向が強く、よい楽器を作るだけ
 はだめで販売努力も必要だと考えている。ライバル意識は外国人より高く、高学歴である。
 技術向上には質より量が大切だと考える傾向にあり、音にこだわる傾向は少ない(図3参
 照)。

日本人と外国人の差異



このように、クレモナには外国人が多いことが、クラスターの多様性を増大させているこ
 とがわかる。

3.3 調査のまとめ

伝統と製作学校

クレモナの製作者は伝統的手法を守りたいと考えている。しかし、クレモナの伝統としてクレモナらしさと言われるクレモナ様式とは、正確な一つ一つの作業を通して実現する全体のバランス、雰囲気であって、一つ一つの工程分析がされているわけではないことが、本調査からわかった。各製作者が、正確な一つ一つの作業を学んだのは製作学校である。しかしその製作学校は、長年のクレモナの空白期の後に1938年に設立されたものだ。当初は指導にあたるクレモナ人製作者もおらず、ハンガリー人製作者などによって教えられていた。従って、製作学校で教えている技術はストラディヴァリの時代の技術が継承されているというよりは、設立以降の試行錯誤によって生まれたもの、更に言えば、ピソロッティやモラッシ、スコラーリといった現代の名マエストロにより伝えられてきた彼らの技術である。よって、製作者が伝統を守りたいと考えていても、彼らの守ろうとしている方法はヴァイオリン製作の伝統、クレモナの伝統とは異なるのだ。このことに気づいていない製作者も多い。

競争と協調

クレモナでは製作者同士の相互評価により技術が磨かれており、クレモナでは、イタリアの産業クラスターの特徴でもあるコミュニティの信頼を基盤としての産業クラスターの形成がされていると言える。製品幅を広げ、クラスター内の製作者たちが生き残るという方法を望んでいるのも、イタリアの産業クラスターの特徴で、協調関係が重視されている。従って、ライバルという意識は低く、同じ問題意識を持つ同僚として非公式にも交友関係を持っている。しかし、産業クラスターの条件でもある競争についての意識は、極めて低い。多くの関係者が「クレモナは世界一」とクレモナの弦楽器製作の優位性、優越性を語っている。クレモナの製作学校で学んだ中国人が母国に帰国して以来飛躍的に品質を上げたという中国の大量生産について意識する程度で、それが現実の競合になるとは考えていない。或いは、工房という小さい世界で仕事と人生が完結しており、外部との情報交換について積極的ではない製作者も多い。しかし、中国は大量生産といえども全て手作業によるもので、その規模といい品質といい、低価格での販売は、これまで大量生産に強かった日本のみならず、クレモナの脅威ともなってくることは必須であろう。

情報

技術継承に関する情報として、前述のように製作者の相互評価は非公式にも頻繁におこなわれている。また、産業クラスターとして、コンソルツィオなどの専門家協会が設立され、技術についての情報交換の場も公式に持たれるようになってきている。「自分の同程度のレベルの問題意識を持つ製作者がほとんどいない」と職人らしいプライドを持つ製作者も多いが、それでも数人の同僚を見つけ、製作・販売面での情報交換はしているようである。

クレモナのクラスターの特徴は、ディーラーの深い関与にも現れている。8割程度の製作者

は作品をディーラーにも販売している。これまでの有力な市場は日本だったが、ユーロ高のために価格が上がったこともあり、現在はアメリカが主力のようだ。ディーラーが買い取る場合には、かなりのマージンを取られるために、ディーラーだけではなく演奏家にも、或いは演奏家にだけ販売するという製作者もいる。特にコンソルトツィオに所属している製作者は、既に価格が高いためにディーラーはあまり興味を持たないという。いずれにしても、ディーラーは「安く仕入れることができて売りやすい楽器」を求めている。ディーラーにとっての品質とは、クレモナのブランド、即ちクレモナという生産地と、極論すればイタリア人製作者の名前のラベルに過ぎない。必ず年間数本を買い取ってくれるディーラーの存在は、製作者にとっては有難いに違いないが、ディーラーとの関わりを深く持つほど、製作者が量産に走り、自分の納得のいかない作品を作り続けてしまう可能性も否めない。

そして、演奏家との関わりが希薄なこともクレモナの特徴であろう。製作者は「形より音」と答えながら、実際にはクレモナには演奏家もたらず情報が不足していると考えている。音楽院はあるものの、一流の演奏家が育ってクレモナで演奏活動を続けているというわけではない。ヴァイオリン製作で有名である割には、一流の演奏家が訪れる機会も少ない。町で子供や大人が演奏をしている音が聞こえてくるということもない。クレモナは製作の町ではあるが、演奏の町、音楽が盛んな町ではない。このことが、クレモナの弦楽器製作に深刻な影響を与えている。

帰属意識

クレモナの製作者は、必ずしもクレモナに対する帰属意識が高いわけでもない。従って、クレモナにおける技術の継承という点には、全く関心を示さない製作者もいる。当然の結果ながら、クレモナ人、イタリア人ほどクレモナへの帰属意識は高い。半数以上を占める外国人の存在は、クレモナの産業クラスターの特徴でもあるが、外国人にはクレモナは技術を取得するところで、将来は母国に帰り、母国で工房を持ちたいと考えている製作者も多い。ストラディヴァリの時代にはギルド制により、技術の継承が血縁関係を中心にしたクローズドな世界でおこなわれていたわけだが、現代は技術も製作学校を通じたものであり、工房間でも比較的オープンで、製作技術を得た製作者がクレモナに留まらず、世界に散っていくことで新たな競争を巻き起こすというウィンブルドン現象が起こっている。

多様性

クレモナには外国人が多いということは、当然ながらクラスターを構成するメンバーの多様性を増し、クラスター全体によい影響も与えている。外国人はわざわざ遠方からクレモナに来たという経緯もあり、製作に対してもアグレッシブである。クレモナ人、イタリア人に比べ高学歴で、自ら製作者になるための強い意思決定をしていることから、技術の革新に意欲的であるといえる。従って伝統や独自性といった「クレモナへのこだわり」よりは、弦楽器の製作技術の獲得ということに焦点を定めているようだ。これらの多様性が、産業クラスターの新技術の生成という革新につながる活性化の要因ともなっているが、同時に、外国

人はクレモナの産業クラスターに貢献する意欲は高くないことがクレモナのクラスターに与える問題点とも考えられる。

4. クレモナのブランド形成

クレモナのヴァイオリンは、これまで一流のプロの演奏家でもなく、初心者のアマチュアでもないその中間層を対象とした独自のブランディングで成功してきた。政策的な意図を背景とした戦後のクレモナの復活においては、ストラディヴァリ生誕の地という強みを活かしながら、その知の変換メカニズムは、装置としての製作学校に大きく頼られてきた。しかし、製作学校で伝授されるヴァイオリン製作の技法は、クレモナの黄金時代から伝わる製作方法ではなく、製作学校設立以来試行錯誤を重ねてきた結果生まれたクレモナ様式である。学校の設立当初は、教授陣にクレモナ出身の製作者はおらず、外国人が教えていた。製作学校では、その後、ピソロッティやモラッシをはじめとする現代の名マエストロを誕生させてきたわけで、現在継承させている技術は、製作学校を通して彼らの技術が継承されてきたことを示している。現在のクレモナの大半の製作者は、このいずれかのマエストロの弟子、孫弟子にあたる。

演奏家にとっては、楽器には「音」が最も重要な要素である。このために、コンサートホールで響くオールド楽器を好む傾向がある。クレモナの製作者は「形より音が大事」と考えてはいるが、製作者の相互評価、或いはマエストロが弟子に指摘するのは、音ではなく形についてである。そこでは楽器が弾かれることはなく、全て形で判断される。通常、高品質の楽器の演奏には、相応の弓が必要だが、「音」を重視し音楽家のみに販売するという製作者の工房にも、試奏用として数万円の機械生産の弓が平然と置かれている。プロの演奏家にはこのような弓では音の判断もしにくい、このことを製作者は理解していない。クレモナにはディーラーが深く関与しているが、ディーラーの目的は、「安く仕入れ高く売る、数多く売る」ことに尽きる。実際アマチュアの演奏家の大半は、自分で音を判断することができないため、ディーラーが勧める楽器を購入している。従ってディーラーにとってのブランドには、音よりも形の方が重要である。ディーラーが深く関わってきた結果、クレモナの楽器がコンスタントに売れる状況を保ってきたことが、一方で製作者の音に対する感覚の成長を妨げてきたに違いない。

これはアートのマネジメントに共通する特質でもある。よい楽器かどうかを判断するのは、聴衆なのか、演奏者なのか、ディーラーなのか、或いは製作者なのか、各々多様な価値基準を持っている。聴衆は、コンサートでは必ず演奏者を通して楽器の音を聴くことになる。このため、聴衆自身が楽器の良し悪しを判断するのは容易ではないだろう。また、ディーラーと演奏家では品質評価の基準も異なる。この品質評価の曖昧さこそが、クレモナのブランドを確立させる要因となってきた。製作学校は大量の製作者を輩出し、クレモナのヴァイオリンが数多く製作されるようになった。そこにディーラーが入りこむことで、その楽器を音に敏感なプロの演奏家でもなく、廉価なヴァイオリンに甘んじるアマチュアでもない、「手頃な

価格の、手作りの楽器が欲しい」中間層にうまく取り込むことに成功した。そして、クレモナのヴァイオリン製作は一気に隆盛期となった。中間層を狙う競争者がいなかったからである。

これまで大量生産の楽器については、日本の機械製品の品質が優れた評価を受けてきた。一方、中国の楽器は低価格ながら低品質のものが多かったが、近年の中国の技術の進歩は目覚しく、工場生産ながら手作りの製品を世界中に輸出してきている。近い将来、中国の製品が現在のクレモナの品質に追いつくことは間違いないだろう。従って、クレモナが産業クラスターとして高品質を志向した技術革新を目指さない限り、「手頃な価格の、手作りの楽器が欲しい」中間層に対する競争に敗れる可能性は否定できない。

むすび

クレモナはアマティ、ストラディヴァリの伝統をブランドの拠所として、ヴァイオリン製作のメッカとなってきた。製作学校を通して形成されるトップ・マエストロが核となったクラスターの人的ネットワークはうまく機能し、極めて友好的な協調関係を形成している。欠如する競争意識には、クレモナの置かれている競争環境を的確に把握し、製作者の意識改革をおこなっていく必要があるだろう。

更に、製作者が守りたいと思っている「伝統的手法」がクレモナの伝統とは異なるという事実から、クラスターとして積極的に技術革新に取り組むべきである。現在のトップ・マエストロの製作技術と、最新技術を駆使した科学的工程分析をもってすれば、イノベーションが生じる可能性も高い。クレモナ独自のブランドとなる明確な個性が実現できれば、楽器の付加価値は格段に高まっていくだろう。クレモナに、オールドの名器を越える新作の誕生を望んでいる。

本研究は、日本学術振興会の科学研究費補助金（課題番号17330094：研究代表者；大木裕子）の助成を得た研究成果の一部である。紙面の関係で、インタビューやご協力いただいた方の全てのお名前をここに挙げることはできないが、この場を借りて、記して感謝の意を表したい。

注

- 1) 2005年にオークションにかけられたStradivarius “Viotti”（作曲家Viottiが愛用したヴァイオリン）は3.1百万ポンド（約9億円）で落札された。
- 2) 今泉ほか（1995）, p.27.
- 3) 登録しておらず工房で修行する製作者が多く、正確な数字は把握できないが、コンソルツィオ所属製作者の内訳。
- 4) 販売価格については、買い手がディーラーなのか、演奏家によっても異なる。市場での販売価格を尋ねたが、演奏家、ディーラーにしか販売していない製作者もいるため、

統一基準での回答を得ることは難しかった。

主な参考文献

- Allen, N.J & Meyer, J.P. (1990) The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organisation, *Journal of Occupational Psychology*, 63, pp.1-18.
- Bissolotti, M.V., *Il genio della liuteria a Cremona*. (川船緑訳 (2001) 『クレモナにおける弦楽器製作の真髄』 ノヴェチェント出版)
- 伊丹敬之・松島茂・橘川武郎編 『産業集積の本質』 有斐閣。
- 金井壽宏 (1994) 『企業者ネットワークの世界：MITとボストン近辺の企業者コミュニティの探求』 白桃書房。
- Krugman, P. (1991) *Geography and Trade*, 1st MIT Press paperback ed., Cambridge, Mass. : MIT Press. (北村行伸、高橋亘、妹尾美起 (1994) 『脱「国境」の経済学：産業立地と貿易の新理論』 東洋経済新報社。
- Marshall, A. (1890) *Principles of Economics*, London: The Macmillan Press. (馬場啓之助訳 『経済学原理』 東洋経済新報社、1965年)
- 大木裕子 (2005) 「イタリア弦楽器工場の歴史：クレモナの黄金時代を中心に」 『京都マネジメント・レビュー』 第8号、京都産業大学、pp.21-40.
- 大木裕子・古賀広志 (2006) 「クレモナにおけるヴァイオリン製作の現状と課題」 『京都マネジメント・レビュー』 第9号、京都産業大学、pp.19-36.
- Tintori, G. (1971) *Gli strumenti musicali*, Torino.

調査結果資料

統計量			クレモナの独自性				
クレモナの独自性				度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
度数	有効	69	有効 A	40	57.1	58.0	58.0
	欠損値	1	AB	19	27.1	27.5	85.5
平均値		1.57	B	10	14.3	14.5	100.0
標準偏差		.737	合計	69	98.6	100.0	
分散		.543	欠損値 システム欠損値	1	1.4		
			合計	70	100.0		

統計量			伝統的製作方法へのこだわり				
伝統的製作方法へのこだわり				度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
度数	有効	67	有効 A	31	44.3	46.3	46.3
	欠損値	3	AB	23	32.9	34.3	80.6
平均値		1.73	B	13	18.6	19.4	100.0
標準偏差		.770	合計	67	95.7	100.0	
分散		.593	欠損値 システム欠損値	3	4.3		
			合計	70	100.0		

統計量
楽器製作への分業導入

度数	有効	65
	欠損値	5
平均値		2.66
標準偏差		.477
分散		.227

楽器製作への分業導入

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	AB	22	31.4	33.8	33.8
	B	43	61.4	66.2	100.0
	合計	65	92.9	100.0	
欠損値	システム欠損値	5	7.1		
合計		70	100.0		

統計量
クレモナの製品幅

度数	有効	65
	欠損値	5
平均値		2.25
標準偏差		.867
分散		.751

クレモナの製品幅

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	A	18	25.7	27.7	27.7
	AB	13	18.6	20.0	47.7
	B	34	48.6	52.3	100.0
	合計	65	92.9	100.0	
欠損値	システム欠損値	5	7.1		
合計		70	100.0		

統計量
安くて大衆向けの楽器を
製作していきたい

度数	有効	67
	欠損値	3
平均値		.05
標準偏差		.216
分散		.046

安くて大衆向けの楽器を製作していきたい

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	いいえ	63	90.0	94.0	94.0
	1	1	1.4	1.5	95.5
	はい	3	4.3	4.5	100.0
	合計	67	95.7	100.0	
欠損値	システム欠損値	3	4.3		
合計		70	100.0		

統計量
売れなくてもよいから、後世に
残るような名器を作りたい

度数	有効	57
	欠損値	13
平均値		.52
標準偏差		.500
分散		.250

売れなくてもよいから、後世に残るような名器を作りたい

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	いいえ	27	38.6	47.4	47.4
	1	1	1.4	1.8	49.1
	はい	29	41.4	50.9	100.0
	合計	57	81.4	100.0	
欠損値	システム欠損値	13	18.6		
合計		70	100.0		

統計量
クレモナには演奏家が
多くの情報をもたらしてくれる

度数	有効	69
	欠損値	1
平均値		2.20
標準偏差		.933
分散		.870

クレモナには演奏家が多くの情報をもたらしてくれる

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	全く思わない	16	22.9	23.2	23.2
	思わない	31	44.3	44.9	68.1
	やや思う	14	20.0	20.3	88.4
	強く思う	8	11.4	11.6	100.0
	合計	69	98.6	100.0	
欠損値	システム欠損値	1	1.4		
合計		70	100.0		

統計量
クレモナにおいて弦楽器製作を
していることは私の誇りだ

度数	有効	69
	欠損値	1
平均値		3.33
標準偏差		.834
分散		.696

クレモナにおいて弦楽器製作をしていることは私の誇りだ

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	全く思わない	3	4.3	4.3	4.3
	思わない	7	10.0	10.1	14.5
	やや思う	23	32.9	33.3	47.8
	強く思う	36	51.4	52.2	100.0
	合計	69	98.6	100.0	
欠損値	システム欠損値	1	1.4		
合計		70	100.0		

統計量
私はクレモナ市民の
一員だと感じる

度数	有効	70
	欠損値	0
平均値		2.69
標準偏差		1.123
分散		1.262

私はクレモナ市民の一員だと感じる

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	全く思わない	13	18.6	18.6	18.6
	思わない	19	27.1	27.1	45.7
	やや思う	15	21.4	21.4	67.1
	強く思う	23	32.9	32.9	100.0
	合計	70	100.0	100.0	

統計量
将来、クレモナ以外の土地で工房
を開設したいと考えていますか

度数	有効	65
	欠損値	5
平均値		.54
標準偏差		.502
分散		.252

将来、クレモナ以外の土地で
工房を開設したいと考えていますか

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	いいえ	30	42.9	46.2	46.2
	はい	35	50.0	53.8	100.0
	合計	65	92.9	100.0	
欠損値	システム欠損値	5	7.1		
合計		70	100.0		