

2008 年度卒業論文

京友禅を中心とする呉服産業に関する一考察 —その現状、行方、課題、及び試案—

京都市立芸術大学美術学部総合芸術学科

05404 森真琴

2009/01/22

目次

はじめに.....	3
第1章 着物.....	4
第1節 着物に関連する用語の整理.....	4
第2節 衣料形態の変遷～小袖の成立から着物へ～.....	6
第2章 京友禅.....	12
第1節 京友禅の定義.....	12
第2節 京友禅染の変遷.....	14
第3節 京友禅の加工方法とその特徴.....	16
第4節 京友禅の表示.....	24
第3章 京友禅の生産と流通.....	28
第1節 生産と流通の構造.....	28
第2節 呉服小売市場の分析.....	29
第3節 染織業に携わる職人数とその年齢構成.....	35
第4章 呉服業界の衰退要因と今後の課題.....	37
第1節 衰退の要因と今後の課題.....	37
第2節 今後の予測と構造再編の必然性.....	40
第3節 製品表示の問題.....	41
第5章 京友禅製造者の市場開拓.....	43
第1節 製造小売.....	43
第2節 素材としての活用・意匠の転用.....	45
第6章 問題解決のための試案.....	51
おわりに.....	59
参考文献.....	61

はじめに

私は、京友禅と関わる環境に生まれ育ち、優れた技術を持つ多くの職人や製造業者が着物の世界から離れてゆくのを目にしてきた。そのため、呉服業界や着物の衰退に関して強い問題意識を常に持っている。京友禅をはじめとする伝統産業は、日本の伝統を現在まで継承していく上で大きな役割を果たしてきた。京友禅をはじめとする伝統産業を保持、継承していくことは、日本人としてのアイデンティティーを保つことにつながる。

京友禅に代表される京染は、染呉服の生産量の約9割を占めている。京友禅と呉服業界は密接に関係している。そこで本論では京友禅を研究の対象として取り上げる。そして、呉服業界が置かれている現状やその衰退要因を把握し、今後の呉服業界の行方を推測し、その課題を考察することを本論の目的とする。そのために呉服業界の現況を調査し、呉服市場規模の推移などの統計データの分析や社会的分業構造の考察を行う。そして課題を考察するだけに留まらず、最後に京友禅や伝統産業の継承や振興のための試案を私なりに考えて提示したいと思う。

本論の第1章では、京友禅を中心とする呉服産業の考察を行うために、まず導入部分として、着物の歴史と概念について整理しておく。第2章では、京友禅の歴史と概念について整理し、呉服業界で京友禅とは一体何を指し示すのか定義づけを行う。第3章では、生産流通構造、呉服小売市場規模などを中心に、京友禅を取り巻く現状を整理する。第4章では、第3章を踏まえ、今日の呉服業界低迷の原因を業態別に考察し、そこから導き出される現状の課題を整理し、呉服業界の今後の行方を推測する。第5章では、京友禅継承のために製造業者が従来の伝統的な慣習や流通構造から自立して活動する試みを追う。製造小売、素材としての活用、意匠の転用などについて考察する。第6章では、以上を踏まえ、京友禅をはじめとする伝統産業の技術やノウハウを活かしていくための提案を行う。

第1章 着物

日本において染め物は、衣料、室内装飾、小物などに用いられて来た。このうち本稿では、衣料を考察対象とする。

第1節 着物に関連する用語の整理

着物と言っても、様々な種類がある。さらに着物だけでなく、和服、呉服などといった呼称もあって複雑である。また現在着物と呼ばれているものは、かつては小袖と呼ばれていた。そこでまず第一節において、着物に関連する用語を整理する。

着物

着物という語が何を意味するかということは、大変難しい。服飾史の本には、細分化された服飾用語に関する考察が多くなされているが、着物という大きな概念に関する詳細な考察はなかなか見あたらない。そこでここでは、『原色染織大辞典』¹の記述をひいておく。

これによると、着物とは、広義には身体に着る物、すなわち衣服を意味する。また狭義には、洋服に対する和服全般を指す。この場合年齢、男女、種類を問わない。さらに狭義に、和服の中で、特に長着²形式のものを指す場合がある。いわゆるワンピース形式で、身体に巻き付け帯を締めて着る表着を、羽織や襦袢などと区別している。

¹ 板倉寿郎、1977、P. 308

² 長着とは農村、漁村で家にいる時や仕事を終えた夜間などに着る丈の長い着物対丈で筒袖やもじり袖が普通。縞や無地の紺木綿を用い、単・袷・綿入れなどに仕立てる。山口県萩市や青森県下北地方の呼称。一般には裾までの和服をいう。板倉寿郎、1977、P. 778

また、高田氏によると、「きもの」という言葉がはじめて文献に見られるのは、鎌倉時代、十三世紀中頃の『古今著聞集（ここんちよもんじゅう）』である³。このころの「きもの」は特定の衣服を指す言葉ではなく、衣服一般を指し示す言葉として使われていたと推測される。

和服

上記の辞典によると⁴、洋服などの外国の衣服に対して、日本在来の衣服を、和服と呼ぶ。これは一般に着物と呼ばれるもので、江戸時代に完成された小袖を中心とした服装で形成される。その種類には長着、羽織、帯、袴、襦袢などがある。方形の布を直線的に縫い合わせるという構成上の特徴がある。

呉服

再度上記の辞典を引用すると⁵、一般に和服用の織物を総称して呉服という場合と、麻や木綿の織物を太物というのに対して、絹織物を指して呉服という場合がある。

以上、辞書から着物、和服、呉服の意味を拾い上げてみた。これらをまとめると、着物という語は大きく分けて三段階の意味をもっていることがわかる。最も広義には、着る物全般を指し、狭義には、和服一般を指し、最狭義には、和服のうちワンピース状の長着を指すと言うことができる。また和服という語は、洋服に対する語であり、日本の衣料と言うニュアンスが強いこと、さらに呉服という語は、衣料形態を指す語というよりもむしろ、それを構成する織物（特に絹織物）を強く意識した語であるということができる。

³ 高田倭男、1995、P. 118 は、この文献の巻第二十をあげている。「下臈のきる手なしといふ布着物きて」とあり、これは「身分の低い人が着る『手なし』という麻の『きもの』を着て」という意味で、着物という語が出てくる。

⁴ 板倉寿郎、1977、P. 1211

⁵ 板倉寿郎、1977、P. 419

第2節 衣料形態の変遷～小袖の成立から着物へ～

現在着物と通称されている衣料は、様々な形態を取りながら発達し、今日に至っている。染め物を用いた今日の着物を考察するためには、着物の形態的変遷を把握しておく必要がある。そこで第2節において、着物の前段階にあった小袖から着物への変遷を、時代を追いながら見てゆく。そして本論において着物という語を用いる場合、どういう意味合いで用いるのか、筆者なりに定義づけを行いたい。

平安時代の小袖

小袖は、平安時代の公家の服飾としてまず現れた。高田氏によると、小袖とは袖の面積が小さいという意味ではなく、袖口が小さいことを指している語である⁶。小袖は袖口が小さく、円筒状の袖が腕を包む、筒袖といわれる袖をもつ上半身を包む服であった。公家は二種類の小袖を持っていたと考えられる⁷。一つは、礼服（らいふく）の一具としての盤領（あげくび）⁸の小袖であり、もう一つは、朝服の下着としての小袖である。

第一の小袖は、公服制度の中で最高位の服で、大儀の際に天皇・皇太子以下官人が用いた礼服の一部であった。大袖の衣の下に、衿まわりが丸い盤領（あげくび）で、腰までの丈の小袖が、內衣として着用された⁹。これを彷彿とさせる作例として、佐藤氏は、孝明天皇所用の礼服をあげている（図1）。現在確認できる書物の中で、小袖と

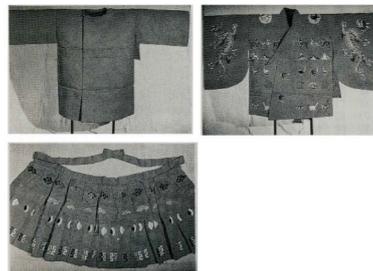


図1 天皇礼服

⁶ 高田俊男、1995、P. 149

⁷ 高田俊男、1995、P. 149

⁸ 袍や狩衣のように円い作りの衿。身頃の左右を合わせ、首の付け根の回りに沿って刳り、細幅の領をつける。一方の肩下の所で長紐または結び紐の方法で留める。奈良時代の朝服、平安時代の束帯や直衣など男子の主要な上衣はこの作りである。板倉寿郎、1977、P. 19

⁹ 佐藤泰子、1992、P. 62

という言葉の初見は平安時代、十世紀中頃に源高明が書いた『西宮記（さいきゅうき）』であるとされている。『西宮記』に記された小袖は、大袖の下に着用されたものであることから¹⁰、細い筒袖のものであったと推測される。

第二の小袖は、朝服の下に肌着として着用された。朝服は、宮廷官人の通常の官服である。平安時代に入って公家貴族の生活全般にわたって唐風の単なる模倣が次第に国風化していく中で、調達に多額の費用を要する礼服はめったに使われなくなり、より実用的な朝服が多く着用されることになった。そして平安時代後期には朝服を基本とした国風化した束帯（男）唐衣裳姿（女）に代表されるいわゆる襲装束が成立した。襲装束の各種の衣は全般に寛潤で丈も長く袖も大きい広袖であり、防寒上に問題があり、袖口の詰まった下着を必要とした。こうして公家貴族の装束の下に小袖が着られ始め、それが一般化したのがほぼ十世紀末から十一世紀初頭であった¹¹。

大袖の下着とされた
このような小袖が描か
れた例として、佐藤氏
は「粉河寺縁起絵巻」
や「平治物語絵詞」の
描写をあげている（図 2、
3）¹²。これらには、垂
領¹³の白い小袖が下着
として描かれている。



図 2 大袖の下着とされた小袖

旅立つ馬上の長者の妻に市女笠を差し出す女の手元に小袖が見られる。

「粉河寺縁起絵巻」 第五段



図 3 小袖袴姿

具足を背にした家居の藤原信頼。「平治物語絵詞」 六波

¹⁰ 卷十七 天皇礼服の条に「次著小袖大袖」と記述されている。

¹¹ 河上繁樹、1994、P. 45

¹² 佐藤泰子、1992、P. 62

¹³ 桂や小袖のように領の両端が全身で低く、垂れ下がり、着用するとき、左右を前で斜めに重ね合わせる形のもの。盤領に対して言う。男子は奈良時代の礼服、鎌倉時代以降の直垂・大紋・素襖など。女子は装束や庶民の衣服などをこの形で作った。現在の和服に同じ。板倉寿郎、1977、P. 673

装束の下の小袖は始めのうちこそ筒袖であったが、次第に袖に丸い小さな袂を付けた形に発展し、平安時代の末期には丸い袂のある小袖が、装束の下に定着した¹⁴。

鎌倉・室町時代の小袖

公家や庶民の間では、平安時代より一枚着の筒袖の衣服が用いられていた。これを手細という¹⁵。手細は、公家が肌着として着ていた小袖と形状が酷似していた。高田氏によると、鎌倉時代には武家がこのような同形の着物を、公家の名称にならって小袖と呼び始め、それから若干遅れて庶民の間にも、自分たちが着ていた同じような形の着物を小袖と呼ぶ者が出てきたと考えられる¹⁶。

小袖が現代の着物と直接通じるものとしての性格を持つようになったのは室町時代後期（戦国時代）のことで、その頃になると下克上や治安の低下などから、袖が小さく活動的な小袖が表着として武家の正装に採用されるようになった。鎌倉時代以降実質的な支配者になった武家であるが、前支配者の公家からの権力の継承を人々に印象付けるため、重要な場では公家的な服飾を身につけることが多かった。私的な場では絹小袖の上に直垂など武家独自の衣服¹⁷を身に付けた。小袖が大袖に代わって支配階層や富裕階層の衣服の主流になったため、庶民の衣服も合わせて、世の服装は小袖中心の様相を呈するようになった。なおその流れを決定づけたものは政治、文化の一大転機である応仁

¹⁴ 平安後期（院政期）から鎌倉時代初期には貴族の間に爆発的な小袖ブームが訪れ桂（うちぎ）の代わりに豪華な織物で仕立てた小袖を何重にもまとうことが流行するが、余りにもお金がかかるためにしばしば禁止令が出された。そのため、室町時代まで貴族や武士などの上層階級では小袖は下着の扱いのままであった。

¹⁵ 庶民の手細は模様のない白地のものが多かったが、上衣として用いたこともあり、無地染めや、簡単な絞り染めをつける場合もあった。

¹⁶ 高田倭男、1995、P. 148

¹⁷ 直垂や素襖は武家独自の衣服であるが、形状は大袖に分類されるものでこれらも公家服飾の名残を残すものと言える。

の乱と言われている。そしてこのころから、庶民の間でも、彼らが長らく用いてきた衣服を武家同様に小袖と呼ぶようになったと推測される。

室町時代には小袖の形態と仕立ては、ほぼ現在の着物と同様になっていた。平安時代には小袖はそのほとんどが筒状の細い袖を持った衣服であったと考えられるが、袖口の大きさはほとんど変わらないものの、時代とともに袖の大きさは増し、次第にゆったりしたものになった。室町時代には袖はさらに大きくなり、現在の着物のイメージに結び付くほどになった。

桃山・江戸時代の小袖

桃山時代にポルトガル宣教師が記した報告書¹⁸に、小袖を指す言葉として着物が見られる。着物という語が、衣類一般を指して用いられるのではなく、特に小袖を指して用いられ始めていたと推測される。このように桃山時代にかけて、今日の着物に直接連なる小袖の形式が完成され、その後、江戸時代になって生地や装飾・意匠などに時代的变化や時々の流行が生み出された。江戸時代も後期を過ぎると公家の間でも儀式以外では小袖を着るのが通例となった。また小袖自体の袖は平和な時代の中で華美になり、巨大化して振袖が誕生した。そのため小袖と言う名称自体が実態に合わなくなり使われなくなってしまった。現在では小袖というと束帯や十二単など宮廷装束の下着を指す。化政文化の頃、江戸では褙模様といわれる足下に模様を入れる意匠が流行り、その後留袖の原型になる江戸褙¹⁹が生まれた。また、庶民の小袖から身八つ口²⁰が生まれた。留袖に

¹⁸天正五年（1577）頃に来日したポルトガルの宣教師ジョアン・ロドリゲスが残した資料の中に「この王国全体を通じて人々が身分の上下男女の別なくつねに着ているおもな衣類は着る物もしくは着物と呼ばれる。それは部屋着風の長い衣類であって、現在では上品さと美しさを保つためにかかとまでの長いものを用いるけれども、古風に従ったものは下脚の半ばすなわち向こうずねの半ばまで届くのである。幅広い袖はポルトガルのサイーニョ（裾のない円筒形式の襦袢）風のもので、腕の半ば過ぎまで届くが、それからからさきはむき出しになる。」（『大航海時代叢集』第一期第九・十巻 岩波書店、1969・70）との記述がある。

¹⁹江戸褙模様の略。小袖の文様付様式の一つ。本来は、長着の裾の褙に近い部分に文様を配置したもの。江戸後期に発祥し、今日一般に黒地に五紋を染め抜き、江戸褙模様を施した留袖を指す。現在も既婚者の礼服として用いる。留袖模様ともいう。板倉寿郎、1977、P. 141

しろ、身八つ口にしろ、現在の着物の原型はこのころの庶民の着物に端を発する物が多い。

明治以降のきもの

明治時代に入ると服装の洋風化が始まり、それまでの衣服と洋装が併存する状況が生じた。当時、指導的立場にあったのは華族や貴族、すなわち江戸時代後期における公家や大名たちである。彼らは江戸時代に大袖を着る機会があった人々である。彼らは欧米諸国に対し、近代化した日本をアピールするために洋装化を急いだ。そのため、大袖を着る人が急激に激減し、対概念としての小袖という言葉の存在意味がなくなった。小袖系の和装には、桃山時代から江戸時代にかけて小袖と同義語であった「着物」という言葉が用いられ、新しく入ってきた洋装に対しては、「洋服」という語が用いられるようになった。文明開化といっても明治の末期までは、上流階級の女性や公職に関わる男性を除き、一般の服飾に関しては江戸時代の小袖系の衣服が主流をなしていた。大正時代になり洋装が着物をややしのぐほど普及してくると、洋服を着物とほぼ同等の存在とみるようになり、「洋服」に対して「和服」という言葉が使用されるようになった。

昭和に入ると学生服などにも採用されるようになり、この頃から大人から子供に至るまで洋服が普及するようになった。戦時下における国民服を経て、その後の経済成長期の中で洋服は一段と普及した。昭和三十年代になると着物を一人で着られなくなる女性が多くなり、着物姿自体が稀なものとなり、和服はいわゆる民族衣装であるとの認識が強まった。現在では着物は、職業的なものを除くと伝統行事の際の晴れ着、または趣味的な衣服として用いられるようになっている。

これまで見てきたように、小袖は、現在の着物に連なる共通点を持っている。具体的に言えば、身頃と袖を持ち、前身に襟と衽を加えた垂領(たれくび)式の衣服である²¹。

²⁰和服の部分名称。女性や子供の和服の袖付下で、脇に口をあけた部分。これによって手の運動による袖付止りのほころびを防ぐ効果がある。女物のあきは13~15cm。かつては主に関東地方で用いた呼び名。身明け・脇明き・身人形ともいう。板倉寿郎、1977、P. 1043

²¹近世においては、庶民の労働着を別にして、一般に袂のある袖を持ち、裏無し、裏付き、綿入れいずれかの状態に仕立てているものを言う。

本論においては、これらの特徴を引き継いで現在もその形態を有するものを、着物と定義づけることとする。

第2章 京友禅

第1節 京友禅の定義

京友禅という語は、現在様々な意味で用いられている。そこでまず、京友禅という言葉について整理しておく。

京友禅とは『原色染織大辞典』に、「京都で染められる友禅染。加賀友禅に対する名。手描き友禅と型紙友禅がある。」と記されている²²。

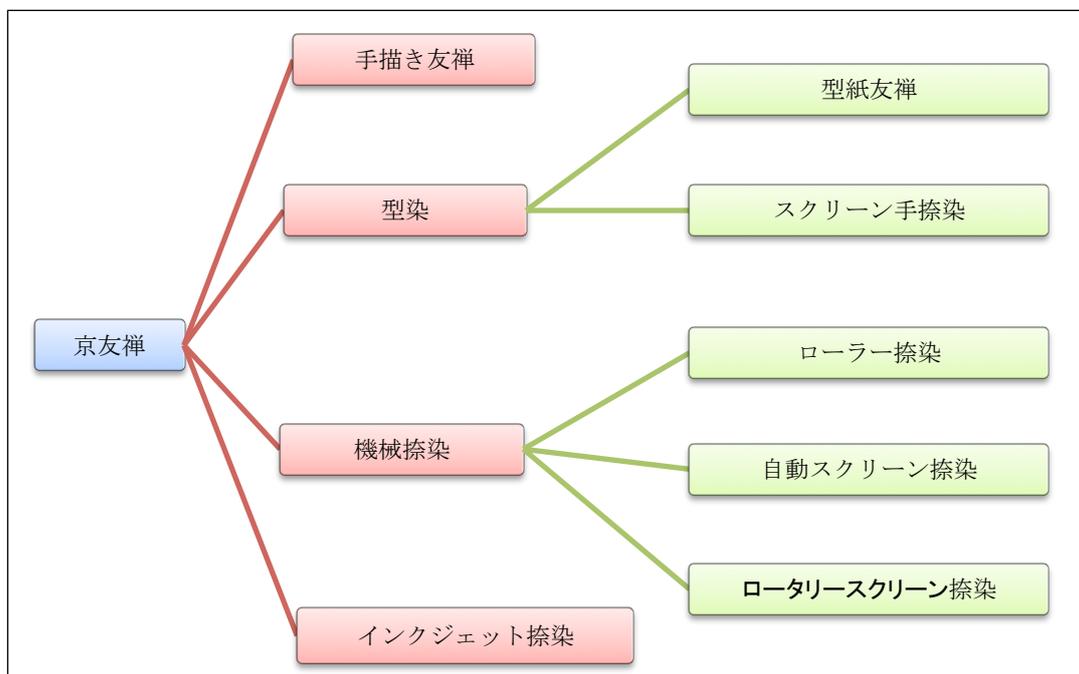
京友禅は、経済産業大臣指定の伝統的工芸品に指定されている。ここでいう京友禅は、主たる工程が京都地域で手作業によって行われる、伝統的技法である友禅染によりつくられた絹製品である。

また、京都の生産団体と流通団体からなる京友禅振興協議会は、京友禅の振興と発展を目的として、京友禅証紙を発行している。京友禅証紙発行マニュアルによれば、その証紙が添付される対象は、主たる工程が京都地域で生産される友禅染の絹製品である。同団体が定めている制作方法を見てみると手描き友禅、型染、機械捺染、インクジェット捺染の4つに大別することができる。さらに型染は、型紙友禅とスクリーン手捺染に、機械捺染は、ローラー捺染、自動スクリーン捺染、ロータリースクリーン捺染に分けることができる（図4）。ここでいう京友禅とは、伝統的な友禅染技法の使用の有無には関係がなく、京都で作られた友禅模様²³の製品あるいは染物全般を総称するものである。

²² 板倉寿郎、1977、P.318

²³ 狭義には江戸時代の中期、元禄年間（1688－1704）に扇工の宮崎友禅斎が創ったとされる染文様で、花鳥・風景その他の文様を種々の色彩で美しく染めた。図柄は時代が下がるにつれ、絵画的な優美さが特徴になり、広義の友禅模様として広く好まれ次第に各種の織物文様にも影響を与えた。

図 4 京友禪制作方法



以上をまとめると、染織史的観点から見た京友禪は、手描きと型染めを指している。経済産業大臣の指定による京友禪は、手作業によるものを指している。一方、京友禪振興協議会が指定する京友禪は、手描きや型染めだけでなく、ローラーやインクジェットなどによる捺染も含まれており、京都で作られた染め物全般を指している。

以上の三者に見られる京友禪の「京」とは、加賀や十日町、東京など、友禪染を行う別の産地と区別するものである。しかし今日では、「京友禪調の十日町友禪」や「加賀調の京友禪」といった語が示すように、産地間の意匠の模倣が頻繁に行われ、産地ごとの意匠の特徴が見出しにくくなっている。そのため一部の業者は生産地の問題を無視して、京友禪を模様の1ジャンルとしてとらえ、「京友禪模様の着物」を総称して京友禪と名付ける場合がある。また、京都以外の国内産地や外国産地の商品であっても、京都の業者が取り扱った染呉服であれば、京友禪として扱うケースもある。

このように、呉服業界では「京友禪」という名称が、混乱した状態であいまいに使われている。京友禪という語を用いる場合は、この語が指し示す内容を定義してから用いる必要がある。そこで本論では、京友禪とは、意匠的な特徴に関係なく、京都及びその近郊で作られた染呉服全般をさすものと規定する。これには手描き、型染め、機械捺染、

インクジェットなどがすべて含まれる。そして、伝統的技法を用いて制作するもののみを示す場合は、手描き友禅、型友禅とそれぞれ表記することにする。

第2節 京友禅染の変遷

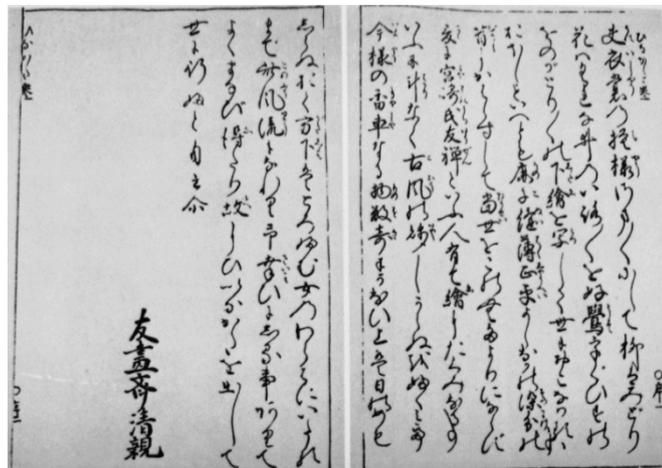
友禅染はいつごろ起こったのか、それを明らかにする文献はあまり残っていない。宮崎友禅斎の名に因んだ名称ではあるが、友禅染と彼との関係については詳らかではない。今永氏によると「仙台藩主四代伊達綱村の産衣には糸目糊を引いて色挿しを行い、伏せ糊をして地染をするという友禅染と何等異なる所がない工程を踏んだ染色がなされている。」²⁴。綱村は万治2年（1652）3月8日に出生している。即ち友禅と言う名称は用いられていなかったが、同じ染色方法が元禄を隔てる30年も前に存在していた。

宮崎友禅斎自身についても生没年、経歴については明らかにはなっていない。しかし、貞享5年（1688）刊の『友禅ひいながた』に「一爰に宮崎氏友禅といふ人有て絵にたくみなる事いふに斗なく一」（図5）

図5 貞享5年刊『友禅ひいながた』の序

などと友禅の名があることから、貞享から元禄にかけて宮崎友禅斎という人物が実在し、活躍したことは確かであると思われる²⁵。

江戸前期から中期にかかる頃、刺繍や織物の代用として、絞り染めの伝統技法と当時民間で流行していた染色技法が統合されて、新しい「友禅染」技法が生まれた。



²⁴ 今永清士、1977、P.67

²⁵ 今永清士、1977、P.68

友禅染は、絞り染めと刺繍で模様を表した江戸初期の豪華な小袖、白地に刺繍で模様を表した江戸前期の小袖、摺絵や描絵の更紗染、防染糊を用いた型染めや筒描を合流させて興った新規の染色技法であった²⁶。

天和3年（1683）に公布された金紗、縫、総鹿子の禁令（奢侈禁止の法）により、結果としてそれらに代わるものとして友禅染は興隆した。友禅染の華麗な彩色は公家・武家はもとより、富を蓄え、力を得た町人階層にも広く受け入れられ、貞享から元禄にかけて一大発展を遂げた。

江戸時代後期には、更紗染や型絵染の技法から発展して、それまで手描であった糸目糊の線描を型紙で糊置する、糸目型の技術が生まれた。杓目や波の複雑な細線模様等を、二枚以上の型紙に分けて線彫りし、型紙で糸目置きをする技法である。一部の安価な手描き友禅業では、手描の糸目糊に代って、糸目型が代用して行われていった。江戸末期になると型糸目の技術も高度なものとなり、型の送りや糊の重ね置きの合い口が、ほとんど分からないものができるまでに熟練し、型糸目の糊型に手描挿しの彩色をしばしば行った。

初期の手描き友禅と型友禅は、それぞれの技法が施される品目が異なっていた。手描き友禅は絵羽小袖を中心としており、型友禅は間着などに施す惣付柄に用いられるだけであった。しかし、型友禅の技術の成熟とともに、しだいに手描き友禅も型友禅も広範囲に使用されるようになった。小袖需要の増加に伴う生産体制に型友禅が適応し、友禅染はその地位を確立した。

明治に入ると、遷都にともない京都の産業は失意にあえぎ、京友禅業界もその例外ではなかった。京都府初代知事の長谷信篤と参事の榎村正直は、古来特有の業である工芸品の価値を保護、奨励し、研究指導機関を設置し、関係業者の子弟を海外に留学させ、欧米より識者を招いて、伝統を保持しつつ、新しい技術の導入を図った。それが明治3年の舎密局の設置となり、さらに舎密局付属の染殿が明治8年に設立された。その後明治9年には舎密局で研究を進めていた広瀬治助によって、染料・媒染・澱粉を混和した写糊が発明された。旧来行われていた型紙を応用し、写糊による型友禅が実用化された。

²⁶ 本節の友禅染めの記述には、以下の文献を参照した。 生谷吉男、2001

明治 19 年には、京都染工講習所が設立され、染色技術は著しい進歩を遂げた。明治 22 年には化学染料の輸入、明治 25 年八木伊右衛門による一珍色糊の考案と引落友禅の発明、明治 30 年広岡伊兵衛による無線友禅の考案、明治 31 年堀川新三郎による英国製片面 6 色捺染機の輸入と機械捺染（モスリン・綿ネル捺染）の開始と、数々の新技術が現れた。これらが京都府の積極的な勸業施策と相まって、京友禅の地盤確保と復興に貢献した。

昭和に入ると、急激な経済成長と相まって、京友禅は 1976 年に最大の生産量を誇った。同年、京都で生産される友禅染が、京友禅として経済産業大臣指定の伝統的工芸品に認定された。しかし、その後は、京友禅染の生産量は減少の一途を辿っている。その中で最近ではコスト低下などを目的として、インクジェット捺染が開発され現在に至っている。

第3節 京友禅の加工方法とその特徴

先ほども触れた様に、京友禅には様々な加工方法があり、綿密に細分化された分業制になっている。以下、代表的加工法を整理し、それぞれの特性を洗い出したい。

手芸捺染

手描き友禅

友禅の加工において最も古い技法である。全工程が手仕事による一品制作を基本とする。そのときの筆勢で変わる描線を用いたり、色を重ねたり、ぼかしたり、濃淡をつけたりする。型紙では表せない色彩と文様の微妙な変化を特徴とする。

下絵に型紙を用いず、糸目糊を青花の下絵に沿って置き、文様を描く。この輪郭線の内側に刷毛で色を挿し、豆汁で定着させる。次にその上を伏糊で厚く防染し、地染めする。乾燥後、水洗いして糊を落とすと白い線に囲まれた文様が現れる。

手描き友禅は明治以降、型染めの開発に伴って独立業種化した。生産工程が次第に細分化され、分業組織が形成されてきた。多くの工程に分かれているため、仕事の企画・管理を一貫して担当する染匠が、作品制作を統括する。

他に、糸目のない手描堰出友禅や、直接文様を描く手描無線友禅もある。

特性

- 筆勢による微妙な変化を表すことができる。
- 一点制作に近い性質があり、芸術品としての価値も高い。

問題点

- 生産にコストや期間を多く必要とする。
- 量産に不向き。

型染

型友禅（型紙友禅）

型紙と写し糊を用いて染める技法である。型紙友禅の略で、板場友禅、手捺染友禅ともいう。型紙による多色染の型友禅は、明治13、4年ごろ京都の堀川新三郎がモスリン染を写糊で染める方法を発明し、広瀬治助が絹に応用し完成した。この技法は友禅染の量産を可能にした。現在は着尺地から帯地や長襦袢まで、幅広く使われている。

合成染料ともち糊を混ぜた色糊（写し糊ともいう）を、生地の上に置いた型紙の上から駒べらで刷り込む。型紙をはずせば、文様が型紙通りに現れる。次にこれを蒸すことで、写糊に含まれた染料が熱と水分により生地に移行し染着する。

他に、色糊を用いず型の上から筆で染料を摺り込む摺込友禅、型紙で糊置を行い筆などで染色する堰出友禅がある。

特性

- 模様の輪郭が鮮やかである。
- 模様部分が均一に染めることができる。
- 同商品を手作業で効率的に製造することが可能である。

問題点

- 型制作か製品完成までの制作期間が長い。
- 型を制作するためにコストがかかる。

スクリーン手捺染

捺染台に地張りされた生地にはスクリーン型をおき、スクリーン型を順次移動させながら、手作業で捺染する。

型友禅に比べ、簡単に型（版）を作ることが可能である。最近では、型を作るのにパソコンで意匠制作をし、製版されるようになっている。

型紙捺染の駒べらのような熟練を要せず、一回に型の幅の模様を置くことができるため、能率的で低コストで少、中量の加工に適し、型数に規約されない。主に広幅友禅にスクリーンプリントが用いられている。

染め上がりは型友禅に比べ輪郭の尖鋭度がやや落ちる。色糊の粘度が、写し友禅に比べて低く、色の深味が劣る。

特性

- 型友禅に近い表現が可能。
- 製版を容易に行うことができる。
- 高度な技術を必要とせず、手芸捺染が行えるため、型友禅に比べると低コストで制作できる。

問題点

- 型友禅に比べ輪郭の尖鋭度や色の深味がやや落ちる。
- 型友禅のものに比べると商品価値が軽視される。

図 6 スクリーン手捺染



機械捺染

ローラー捺染

機械捺染（マシンプリント）とも通称される。一般にエッチングのようなローラーの凹版で捺染していく。文様を銅版ロールに凹刻し、この凹部に捺染糊を供給して原反上に押捺する。

細い線やストライプ柄や連続柄に適している。型ローラの成形しだいで繊細な表現も可能である。12色刷り程度まで可能となっている。連続回転で型を置くため、型の送り部分が分からない。

よく似たものに円筒型のスクリーン型を使用したロータリースクリーン捺染がある。

特性

- 型の送り部分が分かりにくく、細い線やストライプ柄や連続柄に適している。
- 低コストで、大量生産が可能である。

問題点

- 総絵羽のような複雑な意匠には向かない。
- 色数は12色程度が限度と言われる。

図 7 ローラー捺染



図 8 ロータリースクリーン捺染



自動スクリーン捺染

スクリーン手捺染と機械捺染の長所を取り入れたもの。スクリーン捺染を手で行わず、機械で行う。

型枠固定ベルト移動式・走行式などがある。このうち型枠固定ベルト移動式を一般に自動スクリーン捺染機と呼ぶ。この方法では手捺染に近い効果が得られ、少数の人員で量産できる。

走行式は、従来の設備をそのまま転用し、人力で行ってきた作業を機械化したもの。一連の工程が一色ずつ捺染されるため、色数に制限がなく、仕上りは手工法によるものとほとんど同等である。設備や制作工程によって絵羽物も制作可能となる。

特性

- 手芸捺染に近い表現を均一的に行うことが可能。
- コストが安く、大量生産が可能である。

問題点

- 型友禅に比べると輪郭の尖鋭度や色の深味がやや落ちる。
- 型友禅のものと比べると商品価値が軽視されやすい。

- 着物ではあまり用いられない。

図 9 自動スクリーン捺染



インクジェット捺染

アパレル業界で行われていた技術を転用したもの。意匠をパソコン上のドローイングソフトで制作し、大型プリンタあるいは捺染機を用いて、インクの微細な粒子を生地に吹き付けることにより、捺染を行なう。そのため、布地の裏まで浸透しない。

版を必要とせず、サンプル作成から小ロット生産まで短期間で仕上げられる。デザインをデジタルデータで管理しているため、デザインの記録・再生・保存が容易である。

色変換はもとより、拡大・縮小やデザイン修正が容易に行え、面倒な作業を行わずに短時間で、多様な見本を簡単に仕上げることができる。手工芸に限りなく近い表現も可能となっている。

廃液も少なく、余分な染料を使わないため、環境的にも優しい。

特性

- 手作業では不可能なほどの多色染色が可能。
- コストを抑えることができる。
- 多品種小ロット生産に適している。

問題点

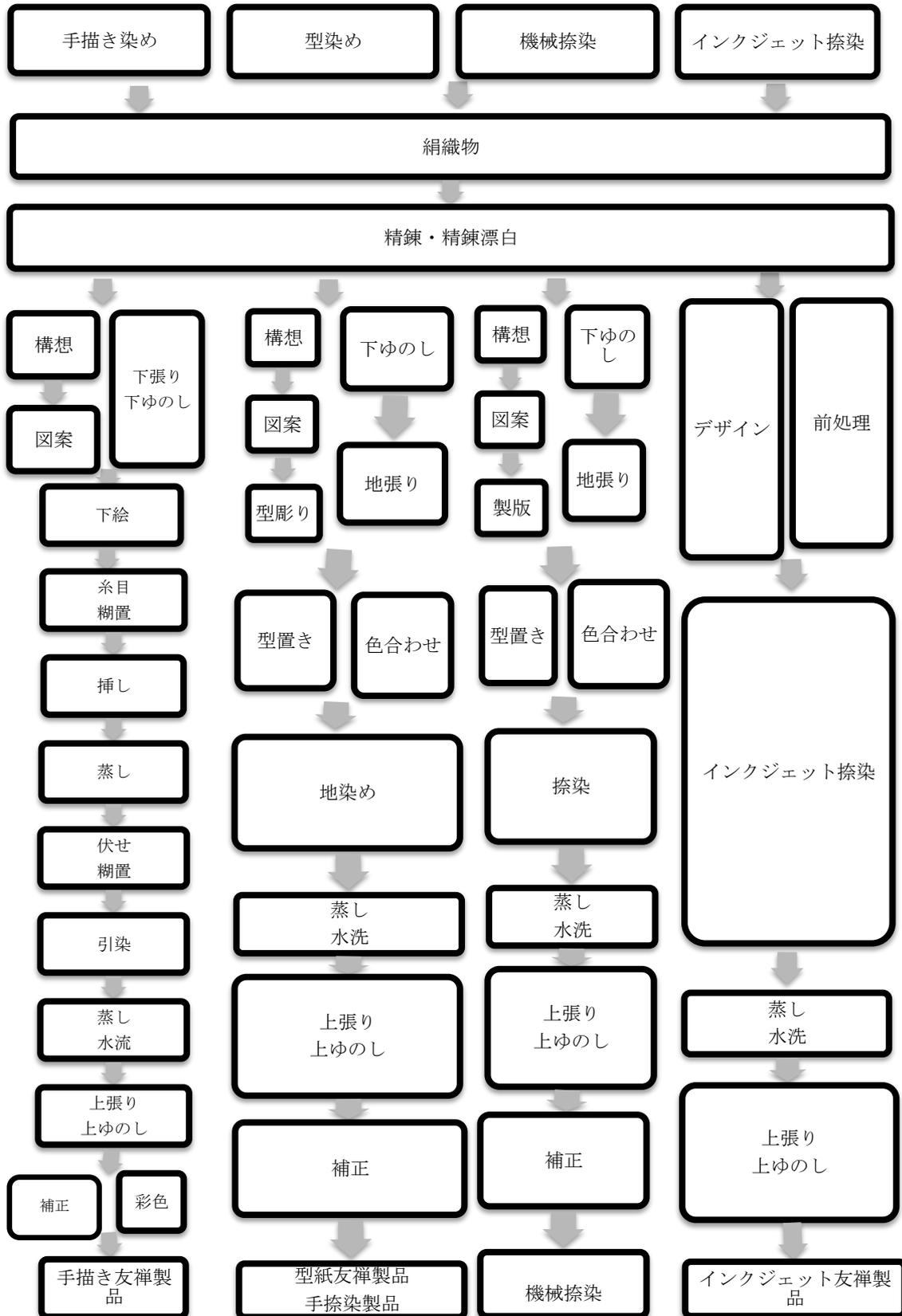
- 引染したものと比べると黒の深度が浅い。
- 染料にかかるコストが他の技法に比べ高価。

- 稼働するまでに研究費用等が必要。

図 10 インクジェット捺染



図 11 京友禅制作工程



第4節 京友禅の表示

京友禅は、現在様々な形で表示され、表示に各種の証紙が用いられている。京友禅であることを証明する証紙として京手描き友禅証紙、京友禅証紙があり、それらとは別に、伝統工芸であることを証明する伝統証紙、国産であることを証明する日本の絹のマークなどがある。本節では、代表的な証紙の概要を整理する（図 12）。以下にあげる証紙は、条件さえ満たしていれば併用が可能である。

図 12 京友禅に関する証紙

証紙の種類	京手描き友禅証紙	京友禅証紙	伝統証紙	日本の絹マーク
マーク				
発行母体	京都工芸染匠協同組合	京友禅振興協議会	財団法人 伝統的工芸品産業振興協会 京友禅協同組合連合会	社団法人 日本絹業協会
創作地	京 都	京 都	京都府／京都市、宇治市、亀岡、城陽市他	日本国内
創作技術・技法	京手描き友禅	特になし 型友禅・機械捺染・インクジェット染を含む	100年間以上の継続している伝統的技術または技法によって製造。	日本で染織されたきもの（反物、仮絵羽）及び帯
使用生地	日本製 絹織物	絹織物	絹織物。 100年間以上伝統的に使用されてきた原材料。	日本で製織された絹織物

特 徴	京手描き友禅の創作者「染匠」のプロデュースにより創作した作品であることを表示する。	生産団体と流通団体が合同して協議会を結成、京友禅の産地表示をする。	経済産業大臣が指定した伝統的工芸品であることを表示する。	日本の伝統文化を担う国産絹製品にマークを添付する。
備 考	京手描き友禅を表示する産地団体としての唯一の証紙。	素材生地は外国製も可。染色に関する京都産の産地表示。	手描き友禅と型友禅との表示区別がない。素材生地の国籍規定なし。	丹後や長浜など白生地産地も素材の国産表示として、反末に押印されている。

(a) 京友禅であることを証明する証紙

京友禅証紙

経済産業大臣指定伝統的工芸品「京友禅」の伝統証紙である。京都及び京都近郊において制作され、主要工程が友禅技法（手描き、型、機械、インクジェット）を駆使している絹織物を対象としている。原則、京友禅協同組合連合会傘下の組合員のみ、使用可能である。証紙には一枚一枚異なる証紙番号（連番）が表示されており、誰が何時使用したかがわかるように管理されている。

この証紙を貼ることが出来る商品は幅広く、実際には何にでも貼れる状況である。そのため、この証紙の発行のあとに、下記の京手描き友禅証紙が導入された。

京手描き友禅証紙

京都工芸染匠協同組合の組合員が創作プロデュースした作品に用いる。日本国内で織られた絹織物を、京都及び京都近郊において手描き友禅により染色したものを対象としている。証紙には証紙番号（連番）が表示されており、使用者と使用年月が管理されている。

(b) 伝統工芸であることを証明する証紙

伝統証紙

伝統証紙は、伝統的工芸品の表示のために、(財)伝統的工芸品産業振興協会が発行する伝統マークを使用した証紙をいう。経済産業大臣が指定した産地の協同組合が、経済

産業大臣の認定を受けた検査方法に従って検査を行い、合格した伝統工芸品にのみ貼られる。連番による管理番号が入れられている²⁷。

(c) 特定の材質であることを証明する証紙

日本の絹のマーク

日本の絹のマークは、国内で織られ、かつ、国内で染加工された和装の反物や帯など、日本の伝統文化を担う国産の絹製品に対してつけられる²⁸。

またこれとは別に、国産の繭から繰糸した生糸を用いて国内で生産されたものについては、純国産日本の絹のマークがつけられる²⁹。

加賀友禅の証紙

京友禅と同様に証紙を用いているものとして、加賀友禅があげられる。京友禅の表示を考察するに際し、加賀友禅の証紙の現状も整理しておく。

加賀友禅の証紙は、正絹製手描き染、正絹製型染、合成繊維製の3つが、色により分けられている。加賀友禅には機械染めは含まれていない。これは加賀友禅が手による伝統的な工法を重要視しており、また、作家制度による保護を積極的に行っているからである。証紙には制作者の名前が記述される。また証紙のほかに、加賀染振興協会に登録された手描技術登録者の落款³⁰が押されており、同団体のウェブページを見れば作家

²⁷ 京友禅・京小紋に貼られる伝統証紙は、京友禅協同組合連合会により発行・管理されている

²⁸ 白生地は、織物産地組合の責任でスタンプを押印され、染色加工品は、その生産に係わる染色加工業者又は染色加工業者に染め加工を委託した者が、自己の責任でシール等を添付する。

²⁹ シール等には、「日本で、織りかつ染めたものです。」の文言及び表示者登録番号を表示しなければならず、スタンプには、白生地に織物産地組合の産地名が別途付されている場合を除き、織物産地組合の名称を下部に刻印しなければならない。

³⁰ 落款とは、落成款識（らくせいかんし）の略で、もともと書画の完成の意を表わす署名捺印である。加賀で作家と称されるには、加賀染振興協会に落款登録されなければならない。そのためには、工房を営む作家の下で師について加賀友禅の技法を学び、師匠

を特定することができるようになっている。使用生地生産地の生産地等は示されていないものの、加賀友禅の証紙は、京友禅に比べ、はるかに消費者に分かりやすいものとなっている。換言するならば、京友禅の証紙表示は、加賀友禅に比べ混乱や問題が多い。この点は後の章で再度考察する。

が7年以上の修行で作家として独立するにふさわしい技量を身につけたと判断した時に、加賀染振興協会の会員2名の推薦（師匠ともう一人の会員）を受け、2名が規定に従った申請書に署名して協会に提出する。これを認可されると、落款の登録と協会の会員資格が得られる仕組みになっている。作者は固有の落款を持ち、自分の作品であることの証として作品に落款を押している。京都では、それぞれがそれぞれの専門職人によって分業されている。しかし、加賀友禅は作家により違いはあるものの、一人の作家が、通常、図案、下絵、彩色を作家の工房で行い、糊置きや染め以降の工程を専門の職人に依頼する。その責任の証として落款を押すというのである。最近京友禅にも落款が押してあるものも多いが、それらは作家個人の落款や工房の落款であったりする。しかし、協会に登録した落款のみを認め、公知されているのは加賀友禅だけであり、協会が加賀友禅のブランド力向上に努めている。

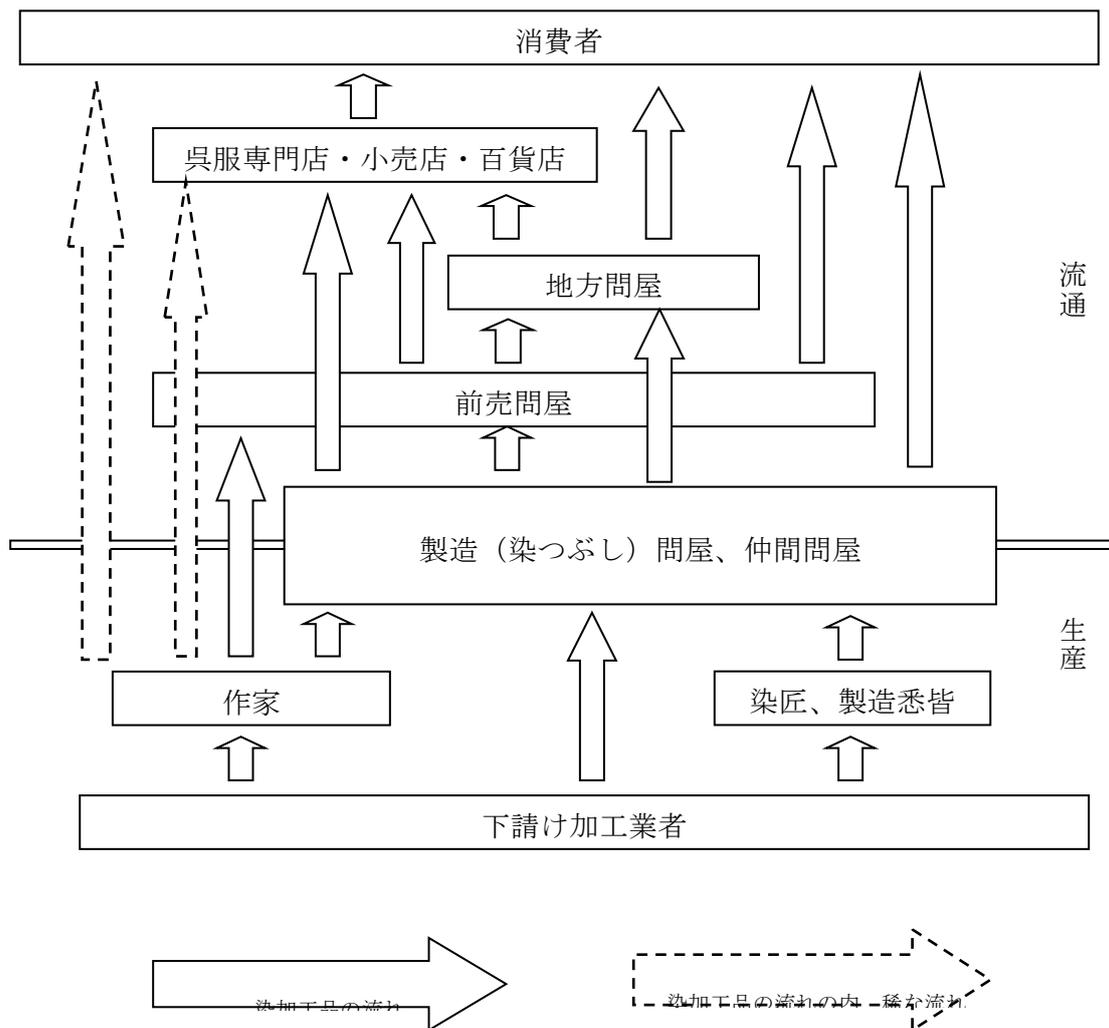
第3章 京友禪の生産と流通

京友禪は、呉服業界の中で生産され流通している。そこで本章では、京友禪の生産と流通の側面を見てゆく。

第1節 生産と流通の構造

呉服業界における生産流通は多段階で、複雑な構造を形成している（図13）。呉服業界は大きく分けて、製造、卸売、小売の3つの業態からなる。

図13 京友禪流通構造



生産を担うのは、製造業である。加工方法別に細分化、分業化された小規模な家内工業を基盤としており、極めて綿密な社会分業構造を形成している。問屋からの注文を受けて生産する、受注生産体制を取っている。素材や製品の種類によって制作工程が大きく異なり、複雑に編成されている。

流通の中心は、卸売業である。卸売業は、仲間問屋³¹と前売問屋の2業種に大別される。仲間問屋は、産地の製造者と取引関係をもっており、そこから全国卸や消費地問屋に商品を流通させる。仲間問屋は、製造卸を兼ねる場合もある。その場合は、自ら商品を企画し、加工業者に製作させるという点で、メーカーに近い働きもする。

前売問屋は、仲間問屋や全国各地の産地問屋から各種和装品を仕入れ、地方問屋や小売店等に卸売する集散地機能を担っている。呉服業界では、商社であることが多い。前売問屋は、製造に関与することはない。

小売業は、近年複雑化している。地方の呉服店にならんで、近年は大手呉服小売チェーンが増加している。百貨店はもともと呉服商から始まっているものが多いが、近年、呉服売場は縮小してきている。しかし、百貨店は呉服販売の中で一定の地位にあり、消費者の信頼も厚い。百貨店の価格設定がその他の呉服店の価格の目安になっている側面もある。アパレル業界の成功モデルである製造小売化が、直販・インターネット販売を中心に伸びており、メーカーや卸が小売に参入するケースが増えている。

実際には、各業態間での兼業もみられ、生産、流通ともに以前に比べ、非常に複雑化している。

第2節 呉服小売市場の分析

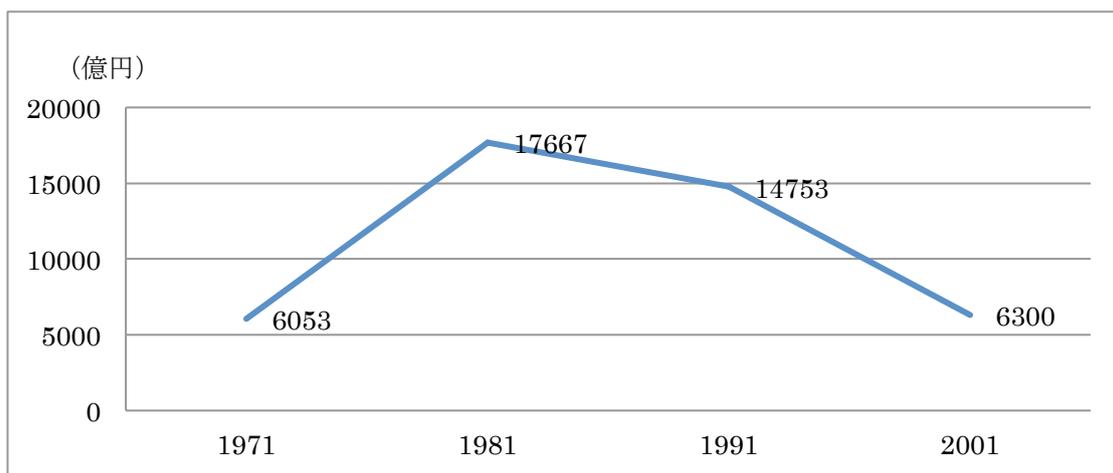
次に呉服の小売市場の変化を分析する。矢野研究所の『きもの産業白書』、京都中小企業総合センターの『京都府産業の展望』等の資料を収集した。動向をより明確に把握するために、これらの数値を落とし込み、グラフ（図14～20）を作成した。以下、筆者が制作したこれらのグラフに基づいて、市場の変化を考察する。

³¹ 原材料調達、製造が問屋間で行われることから仲間問屋と呼ばれる。

(1) 呉服市場全体の売上金額の推定

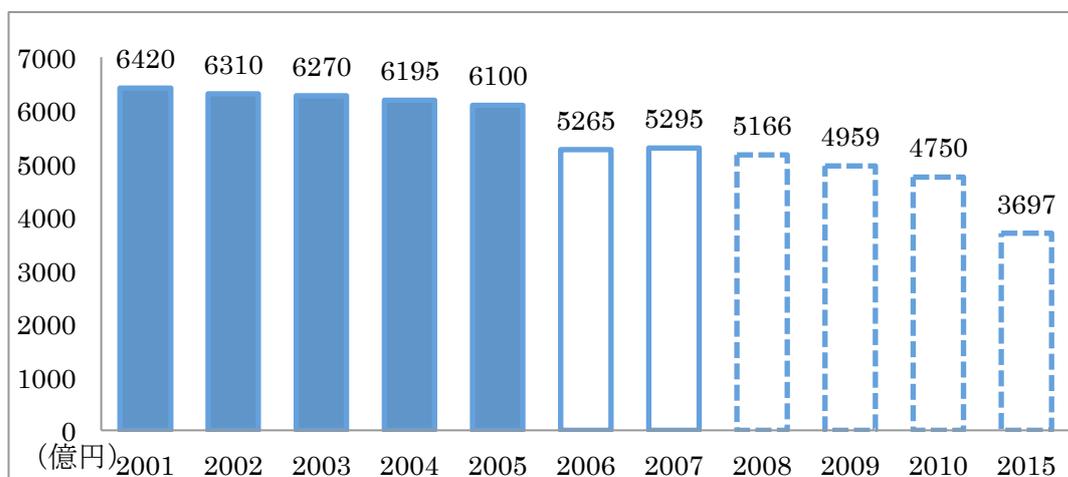
まず、1971～2001年の小売市場の推移（図14）を見てゆく。70年代の高度経済成長とともに着物ブームが始まり、1971～1981年で3倍近くの伸びをみせ、80年代高価格商品への移行とともに、量の拡大と単価の上昇があいまって2兆円近くまで成長した。しかし80年代後半になると、ブームが去った。着物ブームに乗って急速に拡大した大手呉服チェーンも、80年代の後半から売上が停滞し、今日まで売上減が続出している。従来型の呉服中小店は全国地域で転業、廃業が増え、銀座などの高級老舗でも売り場縮小や倒産などが相次いで起こっている。バブル期の91年ごろに一時微増したものの、以後急速に縮小をたどって現在に至っている。

図14 呉服小売市場規模の推移（1971～2001） 矢野経済研究所、2002



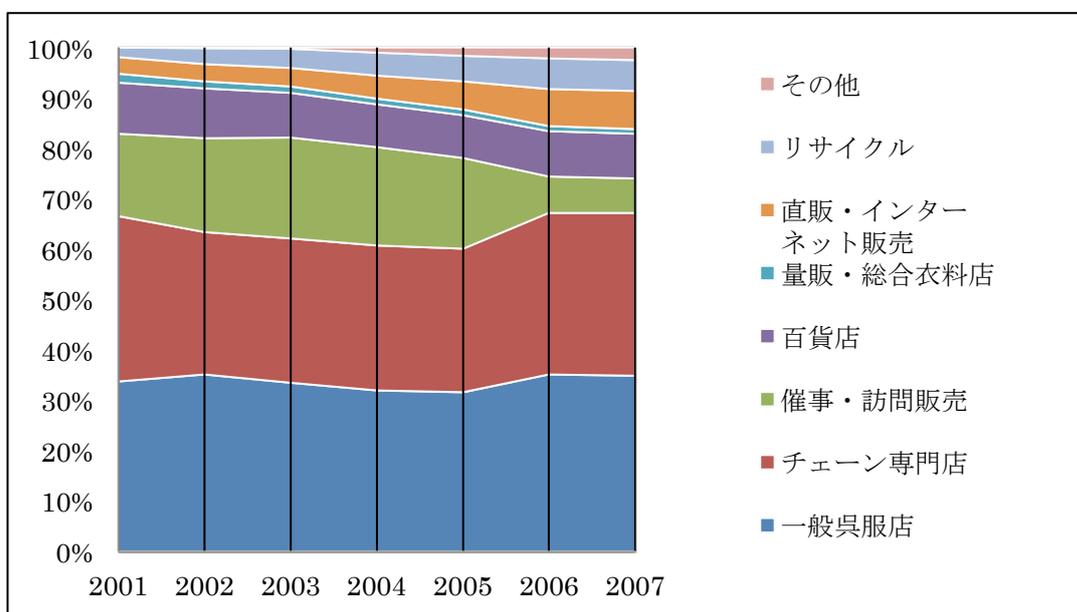
次に、2001～2005年の売上金額の推移（図15）を見てゆく。

図 15 呉服小売市場規模 矢野経済研究所、2007³²



このうち特記すべきは2006年である。この年に、愛染蔵（あぜくら）、たけうちグループが倒産した。両社は、催事・訪問販売の場で悪徳商法を行った。その結果、販売チャネル別（図16）に見ると、催事・訪問チャネルが大きく縮小した。結果として2005年から2006年にかけて、呉服市場規模が約14%減少し、5265億円となった。

図 16 呉服市場のチャネル別推移 矢野経済研究所、2007



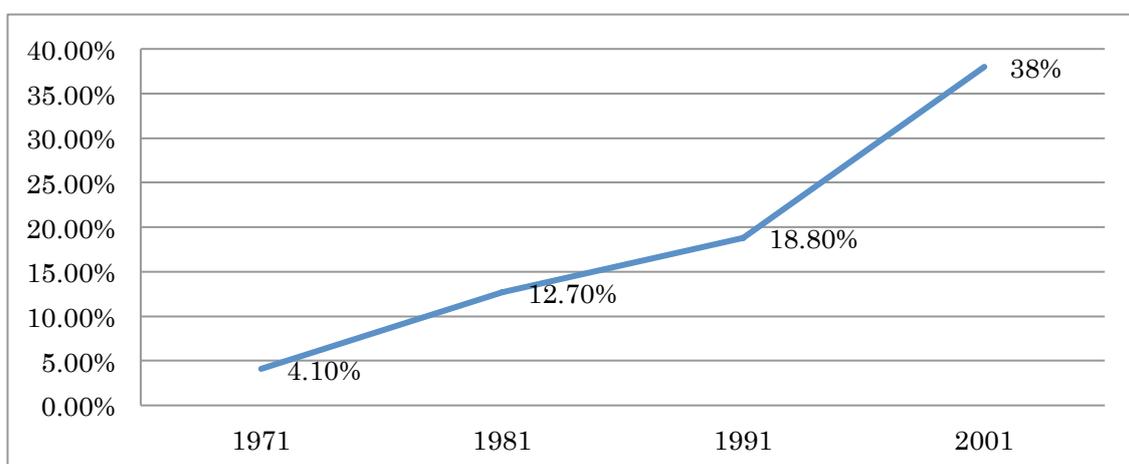
³² 2006年、2007年は見込値。2008年以降は人口減少などを考慮した予測値。

(2) 小売業の推移 (1971~2001)

次に、小売り、卸売り、製造に分けて、それぞれの業界の1971~2001年の上位10社のシェアの推移を見てゆく。

まず、小売業である。71年当時は、大手呉服チェーン、組織販売企業、高級専門店等が売り上げの上位を連ねていた。上位の小売シェアは企業の移り変わりがあっても関わらず、71年4.1%、81年12.7%、91年18.8%、01年38%と、10社で寡占化体制が進んでいる。(図17)

図17 小売業者売上上位10社の小売シェア 矢野経済研究所、2002



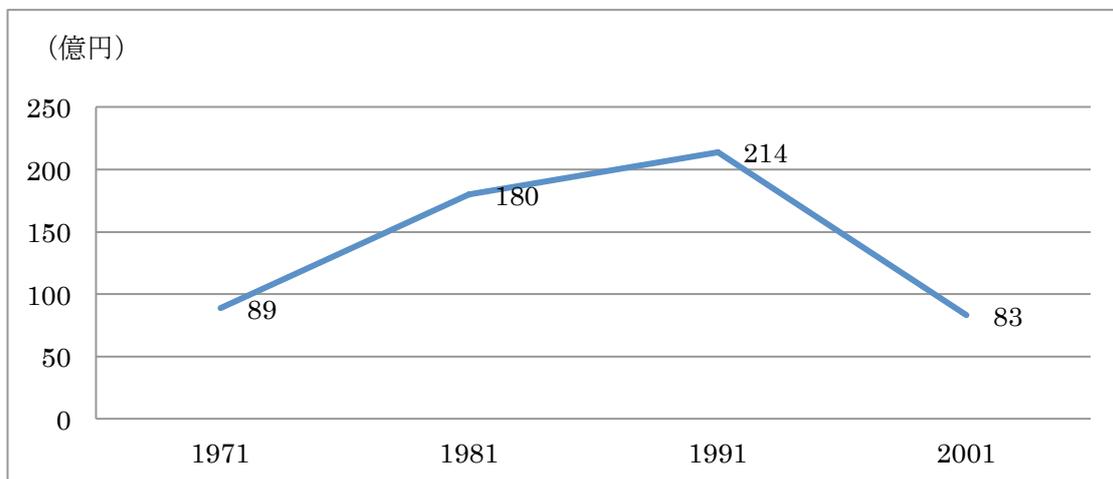
(3) 卸売業の推移 (1971~2001)

高付加価値商品へ移行や生産コストの削減などにより需要減少分を補っていたが1991年頃を境に卸売の役割は一斉に低下し続け、機能不全に落ち込んだ卸売の倒産が相次いだ³³(図18)。卸売業界不振の中で注目される動きとして、本業の着物だけでなく、宝石専業、アパレル専業の専門問屋としての位置を築いていることが挙げられる。2001年の上位陣には、呉服卸売に代わって、荒川、木村実業、吉利の和装小物問屋が

³³ この30年の間に鳴河、吉野藤、荒庄鳴河、岩井、丸勝、ホリケン等の倒産、第一衣料の大松傘下入り、丸正、三菱のヤマノグループ入りなど、特に99年から2000年代は、大型卸売の倒産が相次いだ。民事再生中の企業もあるが、殆どは破産し、その波は染めつぶし問屋を襲った。

ランキングしている。これらの企業は、付属品問屋から脱皮し、着物本体に頼らない和洋雑貨、プレタ着物、浴衣等のカジュアル化の流れに対応している。

図 18 卸商上位 10 社企業の 1 社当たり平均売上推移 矢野経済研究所、2002

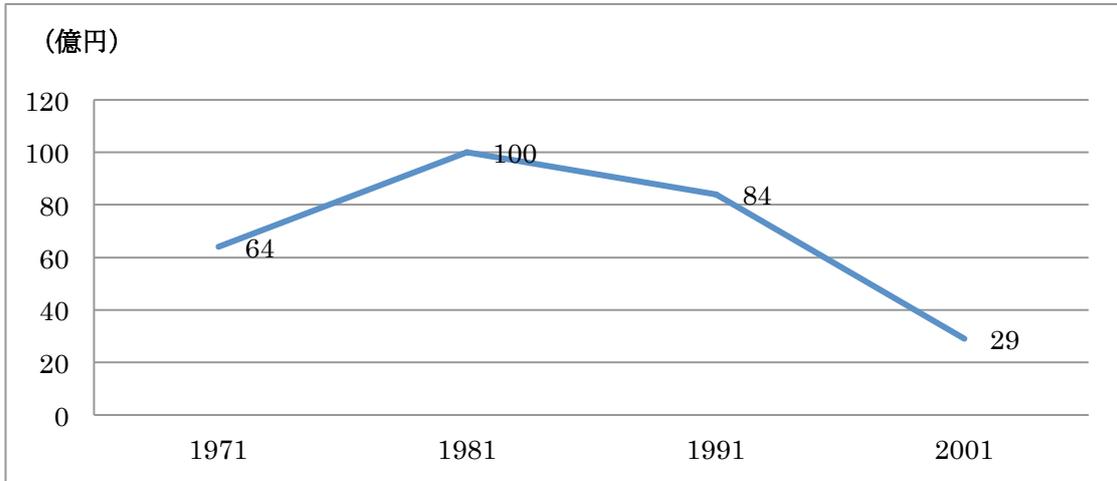


(4) 製造業の推移 (1971~2001)

どの業界も市場規模が縮小しているが、最も落ち込みがはげしいのは、製造業である。染め着物メーカーは 30 年の間に 8 社が倒産している。そのうち 2 社は、染着物製造業の上位を占めていた企業で呉服業界の商品供給の要を担っていた。この大型倒産は、問屋だけでなく、小売にも影響を与え、大手呉服チェーンのメーカー、産地問屋の倒産が相次いだ。

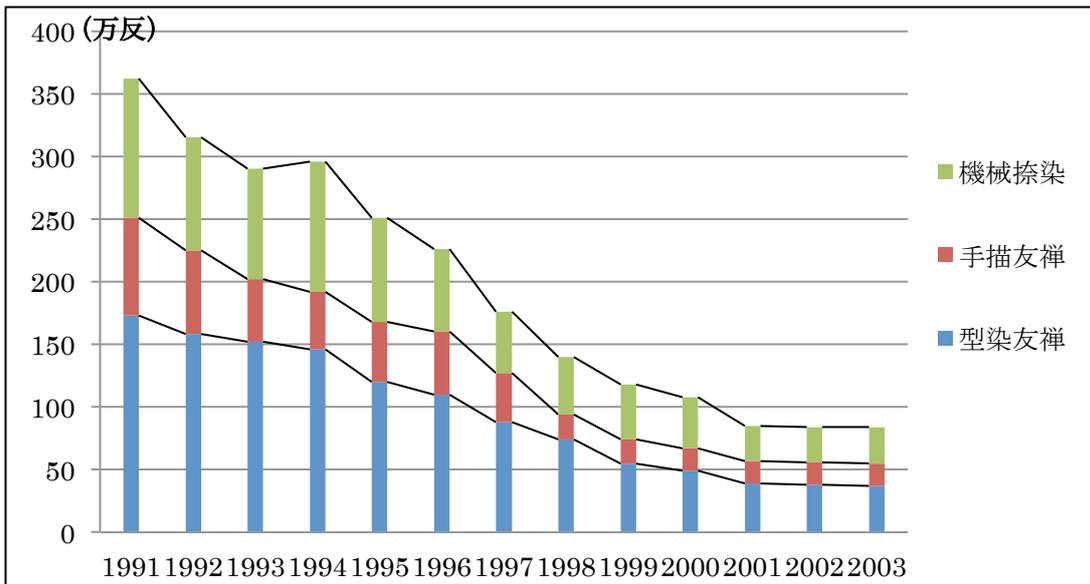
図 19 に 1971~2001 の製造業 10 社の売り上げを示したが、上位には、和装小物メーカー 4 社がランクインした。和装小物メーカーの上位シェア率が高まるとともに、着物メーカーが弱体化していることが伺える。

図 19 製造業（染着物・小紋）上位 10 社企業の 1 社当たり平均売上推移 矢野経済研究所、2002



小幅友禅³⁴の生産量（図 20）を見ると、1971 年に最高値 1652 万反だったものが、30 年後の 2001 年には 85 万反に減り、最新のデータによると 07 年の生産反数は 55 万反になっている。ますます生産数が縮小していることから、商品の企画力の弱い製造メーカーを中心に事業の縮小、廃業が進むと考えられる。そうすると、多くの製造下請けがその影響を受けるのは避けられないものと思われる。

図 20 小幅友禅生産量の推移（加工別） 京都染色協同組合連合会調べ



³⁴ 呉服に用いられる反物のこと。広幅は反物よりも幅の広いものを言う。

第3節 染織業に携わる職人数とその年齢構成

現時点の職人数を特定できる資料はまだ刊行されていないが、京都染色協同組合連合会によると（図 21）、1981年から2001年までの20年間で事業所数、従業者数ともに3分の1になっている。2001年から2004年にかけては、従業者数が減少したにも関わらず、事業所数が増加した。これは単に従業者が独立したのではなく、リストラ、廃業などを機に独立したケースが多いものと思われる。2006年の愛染蔵、たけうちの倒産を考慮すると、現在の事業者数、従業者数はさらに大きく変動しているものと思われる。

図 21 小幅友禅加工業 京都染色協同組合連合会調べ

	1987年	2001年	2004年
事業所数	約 3320	約 1042	約 1300
従業者数	約 25100人	約 8000人	約 5600人
出荷額等	不明	約 350億円	約 270億円

現在の職人の年齢構成は、おおよそ、50代後半から60代がその中心といわれている。これは70年代の着物ブーム前に職人になった人々である。その後の着物ブームの終焉、バブル崩壊により、40代以下の職人は早期に転職した者も多かった。そのため、50、60代に比べ40代以下の職人数ははるかに少なく、20代、30代の職人にいたってはほとんどいない。

このことは単に職人になりたい人が現在少ないという問題だけで説明のつくことではない。まず、染の社会が男社会であることが要因の一つだろう。これは明治以前より続いていた伝統である。現在、染織業に進む入り口として美術大学の染織科が重要な位置づけとなっている。その男女構成比は女性が過半数を占めており、男性中心の社会が

成り立ちにくくなっている。また、職人が育つには仕事の経験、多くの時間を必要とする。独り立ちするまでに10年と言われ、一人前になるまでに離職する女性があとをたたない。また、今日の美術大学は、着物を学ぶための染織ではなく、アートやファッションとしての染織に力を入れており、実際、京都市立芸術大学の就職状況を見ても京友禅製造業に就職する学生は少ない。仮に志願者がいたとしても見習い期間中の最低賃金に近い給与と長く厳しい修行期間に挫折しかねず、一人前になったとしても十分な仕事があるという保証もない。さらに売上が落ち込んでいる中で零細企業が新人を育成していくことは、経営的に厳しい。志願者がいたとしても賃金はおろか経験を積む機会さえ与えられない状況にある。

以上を考慮すると、現在の市場規模を維持できたとしても、50代後半から60代の職人による手作業での生産能力は、ここ10年が限界だと考えられる。

第4章 呉服業界の衰退要因と今後の課題

和装産業衰退の最大の原因は、人々が着物、つまり和服を着なくなった、また買わなくなったことだと言える。人々が着物を買わなくなった原因として、正装の和服が非常に高価であること、着付けが極めて繁雑でわずらわしいこと、活動的な生活には不向きであり、実用性に欠けること、温度調節がしにくく、現代の日本、特に夏場の気候には不向きであることなどがあげられる。普段着の和服は、着付けが正装よりも簡単であり、安価なものや、二部式、着物ドレスなど簡単に着用できるものもあるが、現在、日本で和服を普段着としている人は非常に少ない。

また、現代社会において人々の生活は、腰掛けるという行動なしに生活することができない。帯の結び目が背中側にある限り、腰掛けるという行動を行う度に注意を払わなければならない。着物の文化変遷の中では、花魁文化から帯を前にするなどの着こなしが生まれた。しかし、1960～70年代に和装産業界が着物文化の衰退に伴い、俗に言う和装のTPO（着物の格付けや、正しい着付けの仕方など）を定義し、着付け教室などを通して普及していった結果、帯を前にするなどのイレギュラーな着方に厳しい見方がされるようになった。若者の中にはファッション感覚で着物を着る人々が現れ、着物にブーツを合わせたり、伊達襟にレースを用いている人もいるが、これを良しとしない人々も多い。

しかし、今日の女性は、付けまつげやネイルなど手間暇のかかるものでも、本人がやりたいと思うおしゃれに時間を惜しまない印象がある。結局根本には、呉服業界が時代の変化に対応できず、着物を着たいと思わせるイメージ作りができず、逆に不透明な販売方法などによって消費者の着物に対するイメージを悪化させていることがある。

第1節 衰退の要因と今後の課題

以下、小売業、卸売業、製造業に分けて、それぞれの業界の衰退の原因と今後の課題を考察する。

(1) 小売業

(a) 衰退要因

小売業の衰退要因は、販売方法にある。先述した「愛染蔵」や「たけうち」は、会員を展示会に呼び、強引な手法でローンを組み合わせて解約にも応じない展示会商法の典型をとった。この結果、消費者の信頼は薄れ、信販会社の限度額も大幅に引き下げられた。両者の倒産により、催事型の販売方法を取るケースは減ったものの、このような悪徳商法は依然行われており、改善が求められる。

また新たな販売方法として、無料着付け教室がある。着付け教室は、全国の呉服メーカー、和装品卸売業者と業務委託契約を結び、広告料収入と手数料収入を得ている。それを原資として、無料で着付け教室を運営し、その中でこれらの企業の製品を紹介したり、販売したりする。ネット上で受講者の体験談を見てみると、実状はやはり、押し売りに近いようである。無料というキーワードで着物の敷居を低くし、着物着用者を増加させる可能性がある反面、社会問題になる懸念がある。

未だに表面化してない大きい問題として、産地偽装、虚偽表示などがある。このことは第4章第3節にて詳述する。

(b) 今後の課題

消費者に対して信用をつくっていくのが、小売業界の課題である。虚偽表示や現実離れした高い価格での販売を排除しなくてはならない。また、消費者にとって信用できるサービスを提供していくことも課題である。着物は、購入時だけでなく、購入後のフォローが重要である。現状では、購入後のアフターサービスが、購入前に約束されたものに比べて不十分な場合がある。また、呉服チェーン店は、クリーニングや仕立て直しなどのサービスを行っていない場合がある。

(2) 卸売業

(a) 衰退要因

卸売業の主な衰退要因は、古い経営方法、複雑な流通、不透明な小売価格であろう。売れない時代において、リスクを取引先に転嫁することが広がっている。これは個別事業者にとっては利益ではあるものの、業界全体は疲弊していく。このことを呉服業界全体が認識する必要がある。卸業者は、需要低下分の損失を補うために、加工賃の値下げを行って生産者を疲弊させてきた。さらに、その損失を、商品の価格に転嫁したり、多額の販売管理費を商品価格に上乗せしてきた。流通に複数の業者が関与するため、小売価格が正当なものであるか、消費者にとっては不透明である。

(b) 今後の課題

卸業者は、在庫の管理や決済等の取引慣行を見直し、中間業者を減らし、管理費を削減する必要がある。卸売業者は、産地や生産企業に対して市場情報を提供し、小売店や消費者の声を反映した新商品を開発し、ブランド戦略を促進することが求められる。海外展開など、新たな販路を開拓することも重要である。

(3) 製造業

(a) 衰退要因

製造業は、極めて綿密な分業制を基盤としている。分業制は、産業の発展に伴って進んだもので、分業により高レベルの技術が生まれた。しかし産業の衰退期にある現在も、かつての分業体制が残っている。一貫した製造工程ではないために、効率が悪く、コストがかさむようになっている。受注生産が基本のため、積極的に商品開発を行っている業者は少ない。また、直接的に消費者の動向を知る機会が乏しく、消費者のニーズにこたえる商品を企画しにくい。

(b)今後の課題

製造業者は、情報を収集・分析し、築き上げてきた技術を生かした新製品開発を行うことが求められる。製造業者が市場に対して望ましい価格を示していくことも、今後の課題である。

第2節 今後の予測と構造再編の必然性

呉服小売市場規模の推移や国内人口の減少から、小売市場規模の縮小は今後も続くと言想される。企業の事業の縮小、廃業は後をたたないであろう。それによって職人が減少し、生産能力の低下が市場規模のさらなる縮小へ繋がり、負の連鎖が止まらなると推測される。

従来の廃業では、小売や問屋の業績不振が製造業に影響を与えるケースが多く見られた。しかし、現在、生産の要である50代後半から60代という職人の年齢層が離職する割合が増えるにつれ、従来とは異なる形での企業の廃業が加速すると思われる。高齢の職人の離職が加速すると、高度な仕事ができる職人が足りなくなる。その結果、商品数を十分に確保できない問屋や小売店が廃業に追い込まれることが懸念される。

需要の減少による廃業と、生産量の低下による廃業がある程度進めば、需要と供給のバランスが取れるところで一旦は下げ止まり、その後は、ゆるやかに廃業が進むものと考えられる。職人の減少に伴う型友禪の生産量の減少を補うために、コストが安く、熟練した染色技術のいないインクジェット捺染などへ製造の中心が移っていくのは避けられない。

インクジェット捺染に製造の中心が移れば、卸業の機能が集約される可能性や、インクジェット製造業者と大手小売チェーン店などがダイレクトに結びつく可能性があり、卸業の在り方そのものが問われる。

一方、型友禪などの手工芸に頼っている卸商は、商品を十分に集めることのできない企業から順に廃業を余儀なくされるものと思われる。それでもなお、手工芸の京友禪を販売し続ける場合は、製造者、下請け加工業者を囲い込む必要が出てくる。それには今まで以上の経費が掛かることが予想され、リスクを背負ってまで手芸工芸の着物を扱い

続けるとは考えにくい。そのため最終的には、千總を始めとする限られた老舗企業に細分化された製造工程や卸売り機能が集約されていくか、伝統工芸士の親族内での継承されていくことによって、少数ながら型友禅や手描き友禅は継承されていくものと思われる。将来的には型染などの手芸工芸の最大生産地が中国などの海外になる可能性も予想される。

第3節 製品表示の問題

前章で紹介したように、京友禅の表示には証紙が用いられているが、証紙を一見しただけでは制作工程を判断できない。京友禅証紙の場合、商品幅が広く、手描きから機械やインクジェットまでが含まれる。手作業であっても、機械生産であっても、証紙上は同じ扱いになる。消費者は、それが手工芸品か機械生産品か判断がつかない。機械生産品を手工芸品と称して高く売り、利潤を得る悪徳業者も存在する。現状のままでは、伝統技法を用いて制作された着物の付加価値が損なわれてしまう恐れがある。

証紙が導入された背景として、中国製など外国製の着物の輸入増加に対する危機感がある。だが、問題は他国で友禅が生産されることよりも、着物に原産国を表示する習慣がないことにある。産地を表示しなければ、店頭では、仮に他国製であってもそれと分からない。また、友禅染色を海外で行ない、縫製を日本国内ですれば、法律上は日本製として扱われることとなる。京都以外の産地・外国産の商品であっても、その生産地に触れない問屋や小売店が多い。海外で制作されたものを安く仕入れて、産地を明かさずに高く売れば、儲けが大きいからである。一部の悪徳業者によって行われているこのような産地偽装や虚偽表示を取締る必要がある。

食品やアパレル業界では、消費者に対して信用を確立するために、表示に関する法的規制や業界の自主的基準などが進められている。呉服業界においても、統一的表示基準を設け、信用を確立する必要がある。

原材料の調達先、加工事業者、企画、販売といった製造工程、原材料、使用されている技術の詳細を記録することは消費者の信頼を得るために大きな意味がある。

特に手工芸において職人の仕事をアピールするのであれば、企画・販売を行う染匠、事業者、作家の名称だけでなく、各製造工程に関わる職人の名前が明記されるということも、安心感やブランド力を高めることにつながりうる。

膨大な生産・流通情報を公開するためには、ITを導入し、トレーサビリティ（生産・流通履歴）の確立も不可欠の課題となる。また、各業界団体、行政との協力関係を築き、消費者からの苦情に対応する団体を共同で運営することで、消費者が安心できる仕組みを作る必要がある。

第5章 京友禅製造者の市場開拓

以上まで京友禅を継承・復興して行く上で、京友禅が抱える原因や課題について考察してきたが、京友禅に携わるすべての事業者がこれらを解決していくことは難しい。個々の企業の資金力や能力にはバラつきがあるため、指針となる解決策を示したとしても多くの企業に当てはまるものではない。

着物の生産そのものは、型友禅の生産能力の低下を、インクジェット捺染や機械捺染で代用していくことで継承していくことは可能である。しかし、そこに伝統的な京友禅技法が継承し続けてきた文化性・伝統性が伴うとは限らない。日本の伝統、高度な技術や知識を熟知する職人を守っていくことが京友禅、強いては日本の伝統文化の維持につながる。

そのためには、職人が潤う仕組みを構築しなくてはならない。伝統的な高度な技術は、量的な人材と仕事を発揮できる環境があつてこそ維持することが可能となる。京友禅は他の伝統工芸とは異なり、極めて細分化された分業体制の上に成立しているため、いずれかの工程が潰えることは、京友禅の存在そのものを危ういものにしかねない。多くの仕事量がなければ成り立たない工程ほど、後継者問題は深刻である。

次の世代への京友禅の継承を考えれば、技術や知識を十分に発揮できる仕事を生み出し、職人や製造業者が得られる利益を増やし、人材を育成するための土壌を作ることが不可欠である。本章では職人に焦点を当て、京友禅振興に向けた解決策について模索する。

第1節 製造小売

製造業者や職人が潤う仕組みを作るためには、市場により近い環境で職人が技術を発揮し、その技術に見合った利益を得られる環境が整えられることが望ましい。従来の受注生産型の構造では、多くの仲介業者を介するため、商品価格は高額にもかかわらず、職人が得られる報酬は決して多くはなかった。職人に利益が回るようにするためには、職人や製造業者による製造小売という事業形態が考えられる。

製造小売を実現するにあたって実現性が高いと考えられるケースは、以下の2種であろうと私は考えている。第一は手描き友禅業者の作家展開である。第二は製造問屋を中心とした卸機能と製造機能の集約が行われた場合である。他方、型友禅の業者や資金力の低い製造業者は、製造小売を実現させることは、現実問題としては難しい。このような業者は製造小売に取り組むよりも、自身の持つ高いレベルの技術やノウハウを活かす道を探る方が適していると思う。

手描き友禅の場合、一点制作に近い性質を持つため、芸術作品に近く、作家として転向できる可能性は十分にある³⁵。加えて制作方法を素描友禅³⁶などに限定して行えば、外注工程を最低限にすることができる。また、小売段階においても他の作家同様、僱事を利用すれば、帯や和装小物品等の業者も参加するため、品揃えをする必要性がなく、資金投資も抑えることが可能である。

製造問屋の場合は、製造に関わる主要工程がすでに存在しているため、製造工程の拡大に関わる設備投資を最低限に抑えることができる。そして流通に関する知識や、和装小物業者などと取引関係がある場合があり、投資を小売の段階に集中できる。

型友禅の製造業者は、製造小売を実現するためには、製造工程の拡大が必要だが、京友禅製造者の大半は零細企業であり、多額の投資や人材の確保は難しいことが問題である。複数の制作工程の経営者が共同で企業を立ち上げるにしても、利害関係は必ずしも

³⁵ 京友禅は、作家という綿密な規定がない。手描き友禅の場合、作家と名乗っている者の多くは染匠であるが、制作に全く携わらない卸問屋などの営業社員などが作家を名乗っているケースがある。

一方で加賀友禅においては、作家制度によって作家というものが規定されている。加賀で作家として名乗るためには、徒弟制度の下、数年の修行の後、作家として技量を身につけたと師と加賀友禅協会の会員2名以上に認められる必要がある。加賀友禅は、作家により違いがあるものの、通常、図案・下絵・彩色を作家の工房で行い、糊置きや染め以降の工程を専門の職人に依頼する。作家の仕事としては、作品の構想を練り、下図を起こし、配色を決定することである。それ以外の工程について自分の作品に対する意図を伝え管理するプロデューサー的な役割を取る。

³⁶ 手描無線友禅とも言う。生地の下絵を描き、染料液に滲みを防ぐ糊などを加え、直接、筆か刷毛で模様を描いたのち、蒸し・水元する技法。地色は白か淡色、またはぼかし染めが多い。

一致しない。仮に製造小売を確立しても、小売や卸売に比べ、資金力や販売力が乏しく、よほどの顧客を抱えていない限り、厳しい競争の中で生き残っていくことは難しい。型友禅の場合、職人や製造業者が安定的な経営を築き、成長していくためには、製造小売に取り組むよりも、自身の持つ高いレベルの技術やノウハウを活かすことに取り組む方が効果的であろう。

第2節 素材としての活用・意匠の転用

京友禅の伝統的な染色技術や意匠は固有なものであるが、その価値は着物だけに限られるものではない。これを他のプロダクトと組み合わせたり、意匠を転用することで、職人の持つ高いレベルの技術やノウハウを発揮する機会を創出することができる。これにより、京友禅自体の価値が高められる可能性もある。

素材としての活用

京友禅は、半加工品を染色した反物の状態で基本的には工芸品として完成している。そのため、商品としてさらに加工する余地が残されている。京友禅を素材として活用したり、京友禅の染色技術を反物以外に施すことにより、ファッションやインテリア、ステーションナリーなどの分野へ展開していくことが可能である。

京友禅を素材として活用したものとしてよく目にするのは、リメイク・ジーンズである。京友禅のジーンズは、概ね2万円台から10万円程度の価格帯で推移しており、主に和モノを扱うアパレルショップで販売されている。この要因として、ジーンズにおいて、リメイクが一つのカルチャーになっていることがあろう。ジーンズにはプレミアム品も存在するため、一点ものとして製作される京友禅のジーンズがある程度高価であっても、受け入れやすかったと考えられる。また、染色する生地面積が小さく、着物の制作時に比べ、さほど高度な技術を必要としないため、生産効率や収益を上げることができる³⁷。リメイク・ジーンズのように少ない労力で商品を制作し、京友禅という付加価値を付けることで、安価な大量生産のものと差別化を図ることも可能である。

³⁷ 大手の振袖専門小売店で成人式用に販売される正絹の型友禅振袖と小物20点セットの販売価格は20万円のうち、反物単品の値段は3万円であり、着物一反当たり占有

京友禅を素材として活用する方法は、以前から和装小物品や土産物などを中心に行われている。しかし、それらはどこか安っぽく、日常的に使いたいと思わせるアイテムとは言えないものも多い。先に述べたジーンズや以下に示す例のような日常生活で使える商品や、ハイエンド・ゾーンを狙った商品など、京友禅という素材を用いることにより付加価値をつけて高級志向を演出し、消費者が使いたいと思わせるような商品開発を行う必要があるだろう。以下、京友禅を素材として活用した例をあげる。

クリュッグ インフィニティ・ルーム

2007年高級シャンパンブランド、クリュッグ（KRUG）と千總がコラボレートしたクリュッグを楽しむための空間と道具一式をそろえた「クリュッグ インフィニティ・ルーム」。伝統を継承するアートという共通点を持つクリュッグと16世紀に創業した京友禅の老舗「千總」が、匠の技の本質を2メートル四方の空間で表現した。ルームでは、友禅染めの絹布をメインに据え、クリュッグのブドウで染めた屏風をしつらえ、漆塗りのテーブルの上にクリュッグの「グランド・キュヴェ」を配している。参考価格は2000万円。



日本とフランスのエスプリが融合 クリュッグのブドウで染めた屏風

る製造業者の手取りは極めて低い。一方で和装小物メーカーが売り上げを伸ばし、染呉服製造メーカーのランキング上位に占める割合が増えており、日常でも使える小物や雑貨の方が親しみやすく、製造コストも低額な分、安定した収益が挙げやすいことが分かる。

JAPAN TEXTURE

ソフトバンクモバイルの本物の京漆や京友禅を採用した携帯電話 823SH 用の付け替え用パネル。「JAPAN TEXTURE 友禅」と「JAPAN TEXTURE 漆」の2つのシリーズが用意され、それぞれ6種の柄をラインアップされている。

JAPAN TEXTURE 友禅は、多彩な柄模様と染色技法を特徴とする京友禅の「木村染匠」とのコラボレーションによるパネル。「梅輪葉 黒」「梅輪葉 茜」「乱菊 朱」「乱菊 浅葱」「花鳥風月 白茶」「花鳥風月 銀鼠」の6種を各50枚限定で販売された。ソフトバンクモバイル オンラインストアにて、JAPAN TEXTURE 友禅の「梅輪葉 黒」「梅輪葉 茜」が1万7800円、「乱菊 朱」「乱菊 浅葱」が1万9800円、「花鳥風月 白茶」「花鳥風月 銀鼠」が2万4800円（価格はパネルのみの価格）で発売された。木村染匠は合わせガラスという別の技術と友禅染色された着物生地を合わせ、携帯の付け替え用パネルとして制作している。



意匠の転用

今日までアパレル商品を中心に、意匠の転用が行われている。2000年を過ぎたあたりに起こった和ブームにより、多くのファッション用品に和柄が用いられた。しかし、和ブームはすでに終焉しており、現在は和柄が用いられることは少ない。意匠自体は、技術的な制約はほとんどないため、ファッション関係でなくてもあらゆるプロダクトに対して転用が可能である。今後はその転用の幅と質を向上させる努力が必要である。

着物で用いられてきた意匠は一枚絵として作られたものが大半である。そのため他製品に転用する場合、すくなく修正が必要である。また呉服業界では、新しい意匠が生み出されるたびに、他業者がそれを模倣してきた。これが繰り返されることにより業界全体の意匠のレベルが向上してきた。そのため着物の意匠においては、業者固有の特徴を見出すのが難しいのが現状である。伝統的な意匠を呉服以外の商品に転用する場合は、既存の意匠には見られない独自の意匠を開発する必要がある。

また、呉服以外の業界のデザイナーでも、昔の着物などを参考に和柄のデザインをすることは容易である。意匠を他業界に転用するという事は、呉服業界以外のデザイナーとの勝負になることも忘れてはならない。呉服業界の強みを最大限活かす必要があり、既存の意匠のデータの提供だけでなく、京友禅に携わる人間にしかできない提案をしていくことが重要だと考えられる。

以下、意匠が転用された事例をいくつか紹介する。

ハワイアナス ビーチサンダル

ビーチサンダルが人気のブラジルブランド「ハワイアナス (havaianas)」が、450年の歴史を持つ京友禅の老舗「千總 (CHISO)」とコラボレーションし、新作「CHISO」を発売した。日本ブラジル移民 100 周年を記念して実現に至った。ブラジルに移住した日本人が履いていた草履にルーツをもつ「ハワイアナス」と、弘治元年創業の老舗「千總」のタグは実は今回が 2 回目。06 年にも「千總」創業 450 周年を記念したコラボサンダルを発表し、幅広い層に好評を得た実績がある。

価格は 7140 円 (税込)。総屋店舗・オンラインショップ及び全国のハワイアナス正規販売店で販売されている。



スイムウェア'04 アテネ五輪シンクロ日本代表

ジャパンスタイルシステムと mizuno のコラボレート。2004 年アテネオリンピックにてシンクロナイズドスイミング日本代表の水着デザインをジャパンスタイルシステムが担当した。



スノーボードウェア

Yuzen Camo

和柄とストリートファッションの融合を目指したデザイン。ジャパンスタイルシステムと SP-DESIGN のコラボレートしたスノーボードウェア。



Kaori Sumi

デザイナーKaori Sumi が手掛けるアクセサリ。着物の意匠をバングルやブローチなどのアクセサリに取り入れている。MoMa のオンラインストアで販売。



Kimono Bangle



Kimono Tulip Brooch

海外への展開

着物の形態をとった京友禅の海外における販売は、限界があるが、素材としての活用や意匠の転用は、海外にも京友禅を展開する可能性を秘めている。国内市場の縮小が今後も続いていく今日、国内だけをターゲットにし続ける限り、状況は変わらない。海外市場に合わせた工夫をすることは、市場の限界を大きく突破することにもつながる。着物という民族衣装のアピールはできなくとも、素材としての活用や意匠の転用を他商品に転用することで、伝統的な日本の生活や精神性を世界にアピールすることができるだろう。

しかし、伝統的な意匠が人々の関心を引くからと言って、安易に輸出しては何も成果は得られない。着物の意匠は日本人から見ても、現代の日本の色彩感覚と必ずしも相容れない一面を持っている。そのためエスニックな面を残しつつ、展開地に適した色彩にアレンジする必要がある。ただ単に伝統的な意匠を使い回すだけでは新鮮味が失われる。伝統的な意匠に工夫を加え、海外市場に適した意匠や商品を常に研究し続けることが必要である。

同時に日本製品は、高価であるというイメージが定着している。特に伝統工芸品は、日本国内においても比較的高価である。高い商品価格を納得させるには、高い品質や文化的背景をアピールしなければならない。そうした試みの結果、着物という衣料形態に固執することなく、着物のデザインや技術を他のプロダクトに転用し、海外において、また他産業において、京友禅の評価が高まったならば、その評価が国内に逆に流入するであろう。それが、ひいては伝統的な着物や既存の伝統産業の振興にもつながるものと思われる。

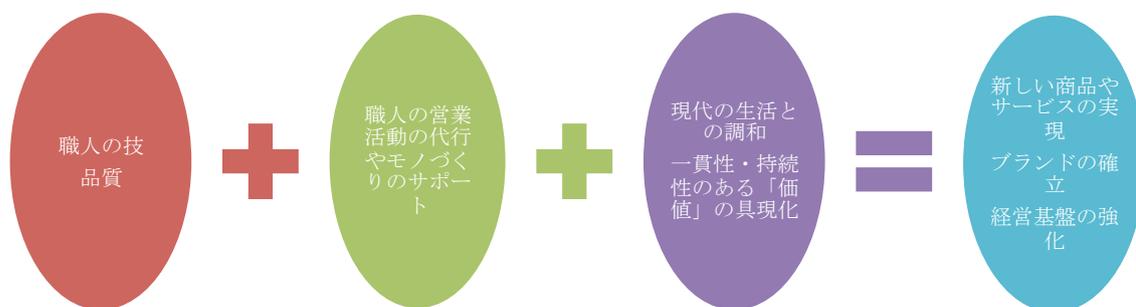
第6章 問題解決のための試案

京友禅が直面している問題を解決するためには、かつての京友禅の間屋や悉皆屋にかわるような、伝統産業を総合的にサポートしていくための仕組みを作り、人材を育て、職人と共に新たなモノづくりを行っていくことが必要だと私は考えている。最終章では、アンテナショップ等を連携させて、プロデューサー、マーケッター、プランナー、デザイナー、営業、伝統工芸の職人などがそれらに緩やかに結びつき、企画、流通、生産を行ってゆくプロジェクトを提案したい。

プロジェクトの目的

職人の技を最大限に活かすために、事業運営者が職人の営業活動の代行を行うことによって、職人たちにかかる負担を軽減し、職人が潤う仕組みを構築する。また、職人達のモノづくりをサポートすることで、現代の生活と調和した商品やサービスを生み出していく。同時に、ビジネス能力やプロデュース力に長けた人材を輩出し、持続性のある経営体制や生産体制を確立する。

図 22 プロジェクトの目的



提案概要

本提案では、京友禅の職人に対して、アンテナショップやネットショップの運営によって販路を用意し、企業・製造業者・職人・デザイナー・ショップ・個人をつなぎ、経営・商品開発・人材など、幅広い分野で伝統産業の職人の制作活動のプロデュースを行う。これにより伝統産業の活性化、新たな需要創出、現代社会と調和した伝統産業を支援していく。また、京友禅の製造業者・職人だけに限らず、他の伝統産業品にその対象

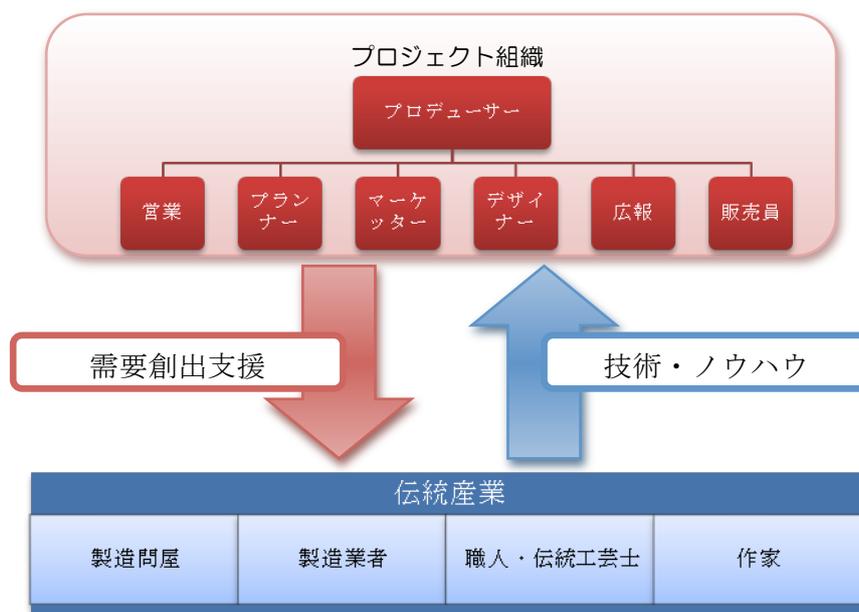
を広げる。他の伝統産業においても職人自身が潤う仕組みができていないなど、京友禅に共通する問題があるからである。日本の伝統文化の発展や継承のためには、相互の協力関係が重要である。京友禅の意匠や技術などと他の伝統産業を組み合わせることで商品の幅を広げることができるだけでなく、伝統産業同士を組み合わせた文化性の高い相乗効果が期待できる。

サポートやプロデュースを手掛ける構成メンバー

図 23 のように、国内外のマーケットを熟知した人物をプロデューサーに置き、その配下にマーケッター、プランナー、デザイナー、営業などの部門を設置し、伝統産業の職人達の技術を活かすための営業活動のサポートやモノづくりのプロデュースのための仕組みを構築する。

人手が少ない、問屋に頼った商売をしてきたなどの理由によって営業力の弱い企業や職人にとって、モノづくりをしながら営業活動を行っていくことは至難の業である。仮に優れた商品を開発し、大量の発注を受けたとしても、生産体制や出荷体制が整っていなかったり、価格設定が曖昧であったり、海外市場からの問い合わせへの対応力がなければ、みすみすチャンスを失うことになる。職人達の技術を活かすためには、ビジネス能力とプロデュース力に長けた組織が果たす役割は非常に大きいと言える。

図 23 サポートやプロデュースを手掛ける構成メンバー

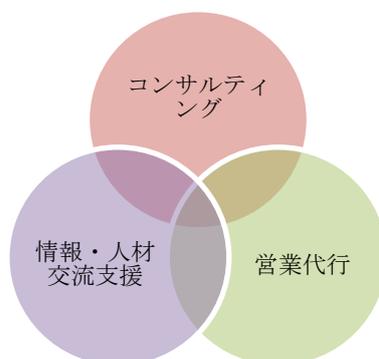


活動内容

職人や製造業者などによって資金力や能力には隔たりがあるため、職人のサポートには様々な人材の組み合わせやフローが考えられるが、柱となる活動内容は、大きく3つに分けられる（図24）。

第一の事業は、経営活動を監修するコンサルティングである。そして、第二は、営業力の弱い職人や製造業者に代わり、販売活動や営業活動を行う営業代行である。第三が伝統産業のデータベースを構築し、他業界とのビジネスマッチングの機会を創出する情報・人材交流支援である。

図 24 職人のサポートの柱となる3つの活動

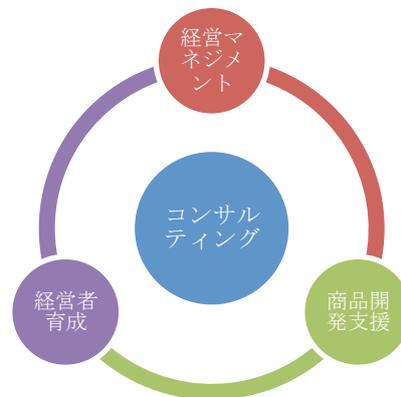


(1) コンサルティング

コンサルティングでは職人などへヒアリングを行い、職人の持つ強みや弱みを分析し、それを基に商品開発を総合的にプロデュースしていく（図25）。プロデューサー、マーケッター、プランナー、デザイナー、営業など各々の専門家によって、経営体制やデザインの監修を行い、職人や製造業者の状況に合わせた商品企画や、他の伝統産業や企業とのビジネスマッチングによる商品開発に取り組み、商品あるいは企業としてのブランドの構築を目指す。

開発、営業、財務などの、経営の為に必要なスキルを修得するためのセミナーやワークショップを通じて経営者育成を行い、職人たちによる持続可能なビジネス構築のための支援を行う。

図 25 コンサルティングの活動内容



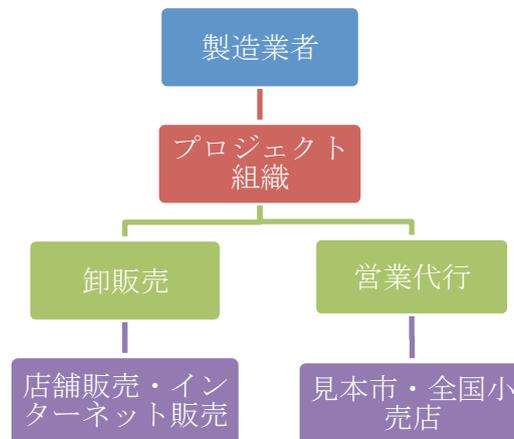
(2) 営業代行

営業代行では、図 26 に示すように卸販売や営業代行を実施し、伝統産業の振興や商品の新たな販路の開拓を狙う。

卸販売では、アンテナショップ、ネットショップを運営することにより、販路を確保し、職人の商品を店舗で販売する。商品同士をコーディネートしてディスプレイすることで、用途の分かりにくい伝統産業品の用途を明らかにし、セット販売などの購買促進につなげる。

さらに卸販売で一定の成果を挙げた商品や職人や製造業者から依頼があった場合には、営業代行を行い、さらなる販路開拓に向けて、小売に提案を行う。あるいは、展示会などに参加することによって、他業界に素材をアピールしたり、海外などの展開に向けた取り組みを行っていく。

図 26 卸販売・営業代行事業基本構造

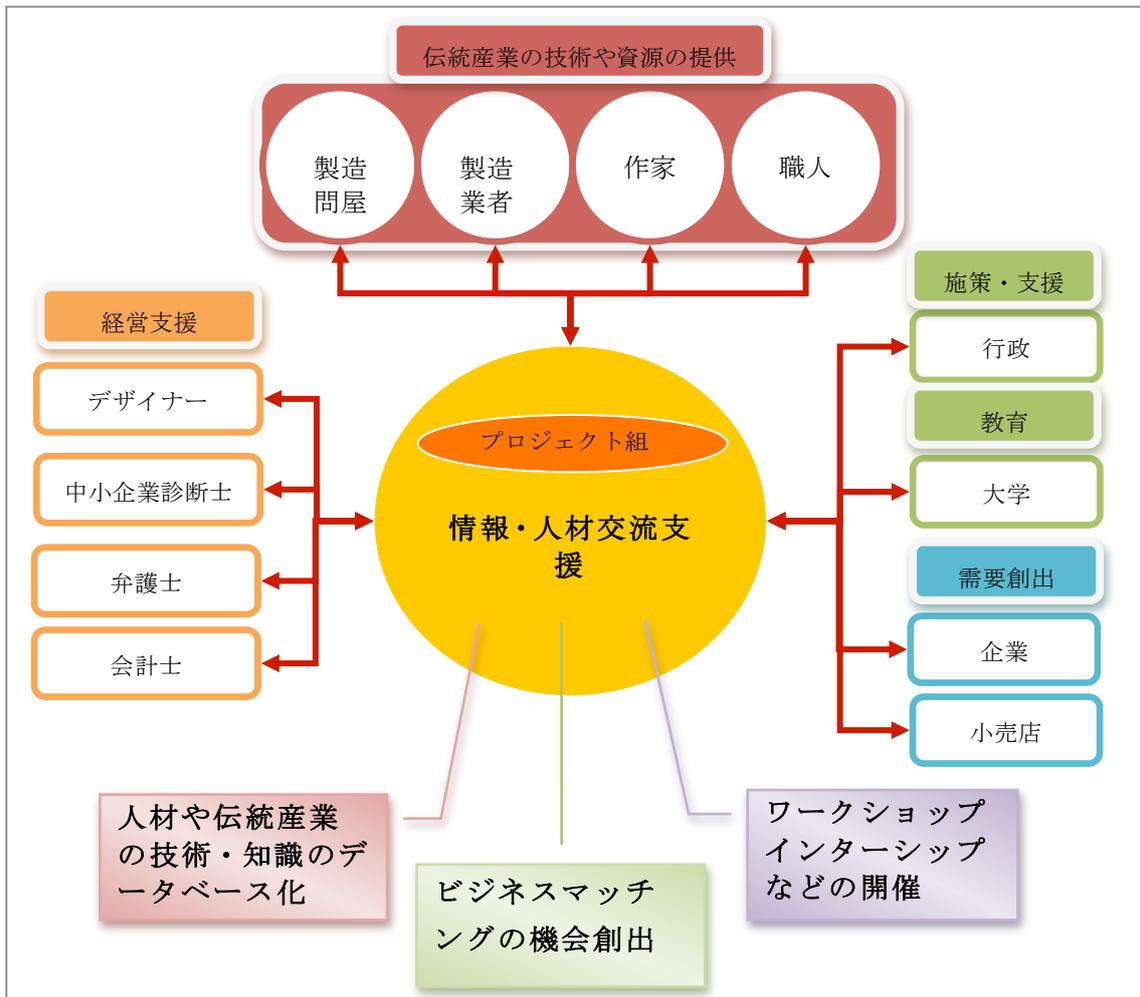


(3) 情報・人材交流

情報・人材交流事業では、職人の技術、伝統意匠、生産体制などの情報を記録し、伝統産業のデータベースを作成する。さらに経営活動支援や需要創出に参画する可能性のある参加者の情報を組み込むことで、図 27 のような情報共有化や人材交流を生み出すビジネスマッチングの機会を創出する。

またワークショップやインターンシップといった活動を通して、人材交流の場を設け、新商品開発や営業代行などによって得られた知識や経験を、参加者などにフィードバックする。

図 27 情報人材交流支援



商品企画フロー

以上の3つの柱となる活動の組み合わせによって、職人の状況やニーズに合わせた支援を実施することが可能である。ここでは、商品企画を一例にあげて説明する(図28)。

まず、職人や製造業者にヒアリングを行い、その技術や資源、生産体制などの強みや弱みの分析を行う。職人に、強み・弱みを認識させた上で、特性を見極め、展開が可能な分野を選定し、基本となるコンセプトを立案する。さらに必要に応じて他の伝統産業や他産業の企業とのビジネスマッチングを行う。

マーケッターが商品の展開先となる業界調査や市場調査を行い、プランナーが基本的な戦略を策定する。

戦略に従って、デザイナーやプランナーが伝統産業のデザイン・機能性・コスト面の監修を行い、職人が自身の技術を用いて商品開発を行う。

試作品完成時に、マーケッターがアンテナショップでテストマーケティングを行い、市場における効果を測定し、調査結果に基づいて製品の改良を行う。プランナーが販売戦略や販路開拓の方向性を策定する。

アンテナショップでの卸販売を始め、営業が小売店や国内外の見本市などへ営業代行を行い、販路を広げていく。

図 28 商品企画フローの一例



本試案の大きな特徴は、職人とマーケットとの距離を近づけるために、ショップを運営し、販路を確保していることにある。全国の商工会議所において伝統産業を国内外の展示会に出展する取り組みが行われている。しかし、その多くが一年単位の短期的な支援事業であるため、成果を挙げにくく、継続して参加しなければ支援を受けることができない。本試案は、販路の確保、卸販売や営業活動の支援、商品開発のプロデュースを行うことによって職人が潤う仕組みを短期間で作り、持続させることが可能である。本試案によって伝統産業のための技術や知識を十分に発揮できる仕事を生み出し、職人や製造業者が得られる利益を増やし、人材を育成するための土壌を整備できるものとする。

おわりに

最後に、本論の要旨をまとめておく。

京友禅は極めて細分化された生産構造と複雑な流通構造の下に成り立っている。呉服市場規模は年々減少しており、縮小は今後も続くものとみられる。職人が高齢化していることから、伝統技法を用いる手描き友禅や型友禅などの生産規模は、さらに縮小する可能性が高い。代わりにインクジェット捺染といった機械捺染が、大衆的な着物文化を担っていくものと思われる。

呉服産業衰退の最大原因は、人々が着物を着なくなったことである。しかし、根本には、着物のTPO、旧来の生産、流通、販売の仕方など、呉服業界のシステムが時代の変化に対応しきれなくなっている状況がある。着物を着たいと女性に思わせるイメージ作りができていない。それどころか逆に、一部の悪質業者が過量販売や虚偽表示などを行い、消費者の不信感をかうような販売体質があり、消費者の着物に対する印象を悪化させている。従来生産流通構造を見直しながら、消費者の信頼を取り戻して行くことが課題となっている。

京友禅を継承し続けるためには、職人が安定的に利益を確保し、後継者の育成を行っていくことが必要不可欠である。それには、着物以外の新たな需要の開拓を行うべきである。これは京友禅に限らず他の伝統産業にも通じることである。後世に伝統産業を継承することは、日本の伝統文化や日本人としてのアイデンティティを保持することにつながる。京友禅をはじめとする伝統工芸品を、既存の形のままで海外に展開したり、他産業に結びつけて展開することには限界がある。しかし、伝統産業が培った技術やノウハウを生かしながら、新しい製品を開発するモノづくりは、市場の限界を大きく突破する可能性がある。そのような試みの結果、海外において、また他産業において、京友禅の評価が高まったならば、その評価が国内に逆に流入するであろう。それが、ひいては伝統的な着物や既存の伝統産業の振興にもつながる可能性がある。

そのためには、かつての京友禅の間屋や悉皆屋にかわり、職人の技術やノウハウに対してプロデュースやサポートしていくための仕組みを作り、人材を育て、職人と共に新たなモノづくりを行っていくことが必要であるという結論に至った。そして最後にアンテナショップなどを連携させて、プロデューサー、マーケッター、プランナー、デザイ

ナー、伝統工芸の職人などがそれらに緩やかに結びつき、企画、流通、生産を行ってゆくプロジェクトを提案した。

しかし、この試案には、まだ多くの問題点が残されている。例えば京友禅と他のプロダクトを組み合わせによる市場開拓については、基礎研究を深めることができなかった。またこれはあくまで試案であり、問題が業界全体に関わる構造的な問題であるため、それ全体がただちに実現可能なわけではない。今後は家業であるインクジェット友禅や、伝統産業の技術を活かした商品開発など、実際の現場でこれらの一部を実践することによって効果を検証し、京都の伝統産業の新たな行方を模索していきたい。

参考文献

[書籍]

- 生谷吉男『京友禅摺り染め 歴史と技法』京都友禅協同組合 2001
- 板倉寿郎『原色染織大辞典』淡交社 1977
- 河上繁樹『公家の服飾』日本の美術 no.339 至文社 1994
- 佐藤泰子『日本服飾史』建帛社 1992
- 高田倭男『服装の歴史』中央公論社 1995
- 谷田関次『日本服飾史』光生館 1989
- 長崎巖『小袖からきものへ』日本の美術 no.435 至文社 2002
- 京都市染色試験所『手描き友禅染の技術と技法』染織と生活社 1997
- 京都府中小企業総合センター『京都府産業の展望 2002年版』2002
- 京都府中小企業総合センター『京都府産業の展望 2005年版』2005
- 工芸産業振興委員会『京の伝統工芸～その技術と産業文化』京都商工会議所 1987
- 社会法人全日本きもの振興会『きもの基本 着物文化検定公式教本 1』アシェット
婦人画報社 2006
- 生活産業調査本部ファッション事業部『きもの産業白書 2007年版』矢野経済研究
所 2007
- 同志社大学人文科学研究所『和装織物業の研究』ミネルヴァ書房 1982
- きもの研究グループ『きもの産業白書 2003年版』矢野経済研究所 2003

[雑誌・論文]

- 今永清士「友禅 その成立の意義と創造の秘密」『太陽 染と織シリーズ 友禅・小
紋』平凡社 1977 PP: 61-71
- 柿野欽吾「転換点を迎えた京都の伝統産業政策—京都市伝統産業活性化検討委員会
提言を中心に経済面から—」編集: 稲賀繁美『伝統工藝再考 京のうちそと』思文閣出
版 2007
- 西口光博「京都府 京都市における伝統産業振興条例制定について」編集: 稲賀繁美『伝
統工藝再考 京のうちそと』思文閣出版 2007

[Web サイト]

- 京都工芸染匠協同組合『京友禅の表示と証紙について』
<http://www.sensho.or.jp/syosi/shousi1.html> アクセス日: 2008年11月30日
- 京都市『京都市伝統産業活性化推進計画』京都市情報館 2006年11月
[http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000016/16906/keikakusousei.
pdf](http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000016/16906/keikakusousei.pdf) アクセス日: 2008年11月26日

京都市 『京都市伝統産業活性化推進条例』 京都市情報館 2005年10月15日
<http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000001/1399/densanjourei.pdf> アクセス日: 2008年11月26日

京都市伝統産業活性化検討委員会 『提言「～伝統産業の未来を切り拓くために～」』 京都市情報館 2007年5月13日
<http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000001/1399/teigen.pdf> アクセス日: 2008年11月26日

京都府 『京都府伝統と文化のものづくり産業振興条例』 京都府 Web サイト 2005年10月18日 <http://www.pref.kyoto.jp/senshoku/resources/jourei.pdf> アクセス日: 2008年11月26日

京友禅振興協議会 『京友禅証紙 マニュアル』
<http://www.kyo-yuzen.or.jp/syosh/manual.html> アクセス日: 2008年11月30日
