

平成 17 年度

伝統的工芸品産地調査診断事業

報告書

産地特別調査診断

— 織物・染色品 —

財団法人 伝統的工芸品産業振興協会

## はじめに

この事業は、伝統的工芸品産地が現状と振興構想に則して振興事業に効果的に取り組めるよう支援することを目的に、産地ごとにもっとも効果的と思われる指針と方策を診断し、今後取り組むべき具体的な事業を個別に診断したものです。

産地の選定にあたっては、過去に実施していない全産地から「調査診断希望の有無と、産地の課題、取り組みを検討する事業」を調査し、協会内に設置した産地調査診断委員会にて8工芸品7産地を選定いたしました。

産地が取り組みたい事業では、「商品表示、ブランド向上」が5産地、「市場調査、販路開拓」が4産地、「後継者確保、育成」が4産地、「新商品開発」と「組合事業拡充」がそれぞれ2産地でした。

実態調査と分析は従来どおり専門知識と技術、態勢を有する3法人に委託し、対象産地を分担いただきました。

調査診断の結果からは、産地が自覚している課題のほかにも産地振興に必要な課題が指摘されました。既存の流通ルートとの関係から、新販路の開拓には新商品開発が必要であると同時に、既存の流通事業者のノウハウを生かすような連携事業の有効性が指摘されるほか、産地内に見られる意欲的な取り組みの内容や成果を産地の基盤強化に向けて支援する必要性、あるいは外部からの仕事を産地内の事業者が共有できる「風通しの良さ」の必要性、産地事業者を参加させるような魅力ある組合事業の取り組みの必要性等も指摘されています。また、組合として考えられる事業には既に多角的に取り組んでおり、他の産地の「モデル」ともいうべき産地もありました。

いずれの産地に対しても、それぞれの産地規模、従事者構成、製品の市場位置、そして産地工芸品を取り巻く生活環境等からみた今後の見通しなどを踏まえて、有効と思われ、かつ取り組み可能な対策を提言するよう心がけました。

診断を受けられた産地におかれては、本報告書の提言内容をご検討いただき、産地プロデューサー事業等産地振興に具体化させていただくようお願いいたします。そのための紹介や相談には、当協会あるいは調査法人が対応させていただきます。

なお、本年度の産地特別調査は「着尺地、着物地、帯地関連産地」を取り上げました。こちらは別途に報告書を取り纏めております。

最後に、実態調査でのデータ収集、ヒアリングにご協力をいただきました産地関係者の方々、関係諸団体並びに企業の方々、地方自治体関係の皆様にはこの場をお借りしてお礼申し上げます。

平成18年3月

財団法人 伝統的工芸品産業振興協会

平成17年度 「産地調査診断委員会」 委員名簿

敬称 略 50音順

(委員長)

古宮達彦 株式会社東レ経営研究所 特別研究員

(委員)

阿部宏見 秋田県漆器工業協同組合理事長

上山辰美 経済産業省製造産業局伝統的工芸品産業室長

川合康夫 財団法人 伝統的工芸品産業振興協会 常務理事

小島伸一 日本絹人織織物工業組合連合会 専務理事

佐藤卓 中小企業診断士、伝統的工芸品産地プロモーター

津国保夫 東京都産業労働局商工部経営支援課長

土本達也 中小企業庁長官官房企画官

三橋隆 全国染色協同組合連合会理事長

# 目 次

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 序章                       | 1   |
| 1. 調査目的                  | 1   |
| 2. 調査方法                  | 2   |
| 第1章 織物・染色品産地形成の概況        | 5   |
| 1. 織物・染色品の歴史             | 5   |
| 2. 織物・染色品産地の形成とデータからみた概要 | 12  |
| 第2章 織物・染色品産業の実態          | 23  |
| 1. アンケート調査の概要            | 23  |
| 2. アンケート調査結果の概要          | 25  |
| (1) 全事業所の概要              | 25  |
| (2) 製造の現状と課題             | 36  |
| (3) 問屋の現状と課題             | 65  |
| (4) 小売の現状と課題             | 84  |
| 3. 消費者モニタリング調査の概要        | 112 |
| 4. 消費者モニタリング調査結果の概要      | 113 |
| 第3章 織物・染色品産地の現状          | 135 |
| 1. 織物・染色品産地の類型           | 135 |
| (1) 生産規模からみた産地の特質        | 135 |
| (2) 流通構造からみた産地の特質        | 138 |
| (3) 産地の類型                | 139 |
| 2. 置賜紬産地                 | 141 |
| (1) 産地の概要                | 141 |
| (2) 長井・白鷹産地の特徴と課題        | 145 |
| (3) 米沢産地の特徴と課題           | 148 |
| (4) 産地機関の活動の特徴と課題        | 152 |
| (5) 置賜紬産地の振興方向           | 155 |
| 3. 結城紬産地                 | 158 |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| (1) 結城紬産地の概要と生産地域      | 158 |
| (2) 結城紬の生産動向           | 159 |
| (3) 産地の抱える問題           | 169 |
| (4) 産地振興課題の検討          | 172 |
| 4. 村山大島紬産地             | 178 |
| (1) 産地の概要              | 178 |
| (2) 村山大島紬織物産地の形成       | 178 |
| (3) 生産工程の概要            | 179 |
| (4) 産地構造の変化・現状         | 181 |
| (5) 産地の生産・流通構造と織元の存立基盤 | 183 |
| (6) 村山産地の課題            | 187 |
| 5. 小千谷縮・小千谷紬産地         | 188 |
| (1) 産地形成の歴史            | 188 |
| (2) 生産実態               | 189 |
| (3) 生産・流通構造            | 193 |
| (4) 産地の実態              | 194 |
| (5) 産地の抱える課題と展望        | 205 |
| 6. 西陣織産地               | 213 |
| (1) 問題の所在              | 213 |
| (2) 西陣織産地の生産縮小         | 213 |
| (3) 分布構造の変化            | 215 |
| (4) 西陣織の産地構造とその変化      | 217 |
| 7. 博多織産地               | 223 |
| (1) 産地の概要と生産の推移        | 223 |
| (2) 生産・流通構造の変容         | 225 |
| (3) 産地の課題              | 226 |
| 8. 久留米絰産地              | 228 |
| (1) 久留米絰略史             | 228 |
| (2) 絰織物生産の推移           | 229 |
| (3) 絰織物生産・流通構造とその変化    | 231 |
| (4) 産地の存続と課題           | 233 |
| 9. 東京手描友禅産地            | 237 |
| (1) 東京手描友禅の特徴          | 237 |

|  |            |
|--|------------|
| (2) 東京手描友禅の生産動向.....                           | 238        |
| (3) 生産・流通構造.....                               | 239        |
| (4) 生産減少と生産立地の分散化.....                         | 242        |
| (5) 東京手描友禅生産をめぐる問題と課題.....                     | 245        |
| 10. 有松・鳴海絞.....                                | 250        |
| (1) 産地の形成.....                                 | 250        |
| (2) 産地の現状.....                                 | 251        |
| (3) 産地が抱える課題.....                              | 254        |
| 11. 京鹿の子絞産地.....                               | 258        |
| (1) 産地の歴史と概要.....                              | 258        |
| (2) 京鹿の子絞産地の概況.....                            | 258        |
| (3) 京鹿の子絞産地の現状.....                            | 259        |
| (4) 加工部門に共通する問題点.....                          | 275        |
| (5) 産地の課題と新たな取り組み.....                         | 277        |
| (6) 今後の展望.....                                 | 279        |
| <br>   |            |
| <b>第4章 織物・染色品産業の特質と問題.....</b>                 | <b>281</b> |
| 1. 織物・染色品産地の動向.....                            | 283        |
| (1) 伝統的な織物・染色品の生産は縮小傾向を続ける.....                | 283        |
| (2) 生産の縮小は産地の分業体制の弱体化・広域化を招く.....              | 285        |
| (3) 一部事業所では生産体制の海外展開（中国）が進行.....               | 288        |
| (4) きもの市場が縮小する中、産地は新商品・新用途開発を積極的に展開..          | 289        |
| (5) 新製品・市場開拓で新展開を図る一方、拘りを求める産地も出始める..          | 291        |
| (6) 問屋・商社中心の取引慣行を引き摺る中で流通チャネルの多様化が進む           | 292        |
| (7) 伸び悩む産地の出荷価格.....                           | 294        |
| (8) 同質性の強い産地が十人十色の異質性、拘り・個性重視へ<br>切り替え始める..... | 296        |
| 2. 卸流通の動向.....                                 | 298        |
| (1) 複雑な卸の仕入れ構造.....                            | 298        |
| (2) 問屋・商社間での販売が過半を占める（仕入同様、複雑な販売構造）..          | 300        |
| (3) 複雑な卸流通構造で産地出荷価格の数倍になる卸販売価格.....            | 301        |
| (4) 伝統的な問屋・商社を中心とした販売・流通構造が崩れ始める.....          | 303        |
| 3. 小売流通の動向.....                                | 305        |

|  |      |
|--|------|
| (1) 産地からの直接仕入れウエイトを高める .....                         | 305  |
| (2) 販売方式の多様化とそれに応じた品揃え・販売価格帯 .....                   | 307  |
| (3) 個別・具体的な実体市場ニーズに対応した特徴ある店舗展開.....                 | 308  |
| (4) 新規顧客開拓を図る小売展開に対応できない供給体制 .....                   | 309  |
| (5) 高価格販売志向と市場開拓志向（中間市場対応も含め）の二極化が進む                 | 310  |
| (6) ゆかた、合織、リサイクルきもの市場の成長と市場の裾野形成.....                | 311  |
| 4. 消費者の動向.....                                       | 312  |
| (1) リサイクル・アンティークきものを中心とした消費傾向.....                   | 312  |
| (2) 伝統的なきものに対する消費者の意向.....                           | 313  |
| 5. 新しい動き .....                                       | 314  |
| (1) 商標の活用により、産地のブランド化を促進している取り組み .....               | 315  |
| (2) 後継者・人材育成への取り組み .....                             | 318  |
| (3) 産地企業が問屋・小売と連携した新製品開発や消費者との交流・<br>情報収集への取り組み..... | 321  |
| (4) 産地内での交流・情報交換を行う取り組み.....                         | 336  |
| <br>   |      |
| 第5章 将来に向けての課題と対応方向 .....                             | 339  |
| 1. 産地を取り巻く環境変化と今後の課題.....                            | 339  |
| (1) 環境変化と産地に与える影響・問題 .....                           | 339  |
| (2) 将来に向けた主要課題 .....                                 | 345  |
| 2. これからの対応方向.....                                    | 353  |
| (1) 専門呉服小売市場への積極的参入と市場ノウハウの蓄積.....                   | 355  |
| (2) 和装織物・染色品市場の開拓、新規市場の創出.....                       | 357  |
| (3) 流通チャネルの多様化による販路開拓、川下展開 .....                     | 359  |
| (4) 産地間連携、協力体制の構築.....                               | 361  |
| (5) 市場に対する品質訴求力の強化 .....                             | 363  |
| (6) 産地組合事業の再編.....                                   | 365  |
| <br>   |      |
| 付録 産地の実態調査 .....                                     | 付-1  |
| 1. アンケート調査の概要 .....                                  | 付-1  |
| 2. アンケート調査結果.....                                    | 付-2  |
| 3. 消費者モニタリング調査の概要 .....                              | 付-63 |
| 4. 消費者モニタリング調査結果.....                                | 付-64 |

# 産地特別調査診断 —織物・染色品— の概要

## アンケートからみた産地・問屋・小売の実態

- ①製造・問屋・小売別の製品の出荷・販売価格帯  
製造段階では5万未満が8割、問屋・小売は4割以下。流通段階で価格が大きく変動
- ②各主体の役割変化  
製造における企画・製品開発の役割が増加。問屋・小売は製品の買取の他一般的に低下傾向
- ③各主体への要望  
製造には消費者ニーズを意識したものづくり、問屋・小売へは情報提供と市場開拓が求められる
- ④消費者ニーズの収集  
製造・問屋は取引先からの収集がほとんどだが、直接消費者と交流によるニーズ把握も徐々に増加
- ⑤新製品開発  
製造で7割以上が取り組む。対象は、製造・問屋はこれまでの需要層中心だが、小売は新規需要向けを検討
- ⑥今後の流通・販売の改善意向  
製造は問屋中心だが直販・小売と直接取引の傾向が増加
- ⑦今後の方針  
製造と小売では伝統にこだわりたい意向が強い。問屋は新製品開発と多様な価格帯製品の販売を検討

## 産地の新たな取り組み

- 商標の活用により、産地のブランド化を促進
- 後継者・人材の育成
- 産地企業が問屋・小売と連携した新製品開発や消費者との交流・情報収集
- 産地内での交流・情報交換

## 産地・問屋・小売の動向

### 織物・染色品産地の動向

- ①伝統的な織物・染色品の生産は縮小傾向
- ②産地の分業体制の弱体化・広域化
- ③一部では生産体制の海外展開(中国)が進行
- ④きもの市場が縮小する中、産地は新商品・新用途開発を積極的に展開
- ⑤新製品・市場開拓で新展開を図る一方、拘りを求める産地も出現
- ⑥問屋・商社中心の取引慣行の中でも流通チャネルの多様化が進展
- ⑦伸び悩む産地の出荷価格
- ⑧同質性の強い産地が十人十色の異質性、拘り・個性重視へ切り替え

### 卸流通の動向

- ①複雑な仕入れ構造を継続
- ②問屋・商社間での取引が多い
- ③複雑な卸流通構造で産地出荷価格の数倍になる卸販売価格を形成
- ④伝統的な問屋・商社を中心とした販売・流通構造が変化する兆し

### 小売流通の動向

- ①産地からの直接仕入れウエイトが増加
- ②販売方式の多様化とそれに伴った品揃え・販売価格帯に分化
- ③個別・具体的な実体市場ニーズに対応した特徴ある店舗展開
- ④新規顧客開拓を図る小売展開に対応できない供給体制を課題視
- ⑤高価格販売志向と市場開拓志向の二極化が進展
- ⑥ゆかた、合織、リサイクルきもの市場の成長による市場の裾野形成

### 消費者の動向

- ①低価格のリサイクル・アンティークきものを中心とした消費傾向
- ②伝統的なきものに対しても関心を保持

## 産地の課題

- ①小売需要と供給(産地、問屋)のミスマッチの解消
- ②和装中間需要層の開拓と拡大
- ③市場(小売、消費者)への品質識別性(高付加価値性)の訴求
- ④産地における生産基盤の強化、分業体制の維持・強化
- ⑤産地の自立・独自化
- ⑥和装織物業界における協力関係の構築による消費者の不信感の打破

## 今後の方向性と展開策

- ①専門呉服市場への積極的参入と市場ノウハウの蓄積  
具体策: 専門呉服店との連携による新商品共同開発への取り組み  
: 従来の問屋・商社向け展示・販売会等の小売への拡張等
- ②和装織物・染色品市場の開拓、新規市場の創出  
具体策: 取り扱い商品の特性、用途、ロット等に対応した多様な流通チャネルの活用による販路開拓  
: 的確な卸・小売等との連携による中間市場向けの多様な商品供給体制の充実・販路拡大等
- ③流通チャネルの多様化による販路開拓、川下展開  
具体策: 産業観光、工房販売等による産地来客者への直接販売  
: ロットごとに専門店、問屋を使い分けて取引を実施等  
: 小売や消費者を対象とした展示・販売会、物産展等イベント開催
- ④産地間連携、協力体制の構築  
具体策: 工程仕事の産地間交流の促進による歯抜け工程技術基盤の確保と産地を越えた生産分業体制の構築等
- ⑤市場に対する品質訴求力の強化  
具体策: 糸作りや天然素材、地域固有の資源、伝統的製法等を活用した拘りの製品化、高品質化への取り組み  
: 製品表示、原産地表示方法の確立と市場へ積極的な情報提供  
: 地域団体商標制度の活用等
- ⑥産地組合事業の再編  
具体策: 産地と専門呉服店との共同展示・販売会開催運営支援  
: 地域ブランド確立支援等

# 序 章

## 序章

### 1. 調査目的

伝統的な織物・染色品の生産額は伝統的工芸品全体の約 10% を占めており、主要な伝統的工芸品産業として全国的に分布している。

しかし、国民の生活様式の変化による織物・染色品の使用機会の減少、長引く景気低迷による贈答品市場の縮小などの影響により、生産額は減少し、安価な海外製織物・染色品及び「織物・染色品」と呼称される樹脂製品などの類似品の台頭がみられ、伝統的織物・染色品産地の市場規模の縮小に拍車をかけている。その一方では、近年の「和」ブームを背景に若者を中心とした低価格帯の合織きもの、カジュアルきもの、ファッションきもの市場やリサイクルきもの（アンティークきもの）市場が注目されているなど、縮小を続ける伝統的工芸品産地にとっては市場環境の変化への対応が急務となっている。

また、伝統的織物・染色品業界はこれまでの産業発展の経緯から生産分業構造をとり、伝統的で輻輳的な流通、販売経路への依存度が強い傾向にあるため、産地自らが販路・市場開拓や市場ニーズに対応した新商品開発、価格形成などを自立的に展開し難い環境にある。消費地で高価格であっても流通段階のマージンに伴い産地への分配は 3~4 割程度とも言われ、生産を支える各工程の職人、織工の賃金は低水準に留まり、人材難・高齢化、技術力低下・技能継承問題等を惹起し、織物・染色品産地の閉塞感を高めている。人材・技術力など生産基盤の強化や市場開拓面から流通構造への挑戦、変革が求められている。

このような現状認識のもと、以下の 3 点をポイントとして、伝統的織物・染色品産地・産業の生産・流通・販売実態及び海外製織物・染色品・類似品の生産・流通実態を把握し、織物・染色品産地を全国横断的に捉える中で、我が国における織物・染色品産業の構造的な実態と問題点を明らかにするとともに、将来に向けての課題と対応方向を提案することにより、伝統的織物・染色品産地の振興に資することを目的として、産地横断的な調査を実施した。

①市場変化への対応と潜在的市場の掘り起こし・浸透

②生産流通構造に伴う価格形成・賃金構造と人材、技術・技能基盤への影響

③流通構造変革の可能性と市場開拓・高付加価値化

2. 調査方法

(1) 織物・染色品産地の現状と課題

実態的な産地特別調査に入る前提として、対象とする織物・染色品産地の概況を把握し、織物・染色品産地の特徴と基本的な課題認識を行う。また、既存資料の活用により実態調査の実効性を高めることを目的に、産地関連調査等に関する既存資料の収集・分析、産地のビジョン、活性化計画等の計画資料の収集・整理等を行い、次のような点から織物・染色品産地の現状と課題の基本的フレームを明らかにする。

(2) 企業アンケートにみる織物・染色品産地の動向

織物・染色品産地における企業の動向を的確に捉え、企業行動からみた産地の具体的な特質、課題を明らかにすることを目的に、伝統的工芸品指定産地の組合等に加えする企業、その他の産地の組合等に加えする企業、および市町村・商工団体等の協力を得て情報収集できた企業を対象にアンケート調査を実施する。

その結果をもとに、織物・染色品産業の生産、流通・販売構造、織物・染色品類似製品の取り扱い構造、海外からの輸入構造の実態と問題点を定量的に把握する。

(3) 産地の類型とヒアリング調査対象産地の選定

(1)の資料収集・分析および(2)のアンケート集計・分析にもとづき、個別織物・染色品産地について詳細な分析を行ったうえで、パターン分析により類似のグループに分類し、最終的に約5~8グループ程度に産地を類型する。この類型結果をもとに、詳細なヒアリング調査を行う対象として各グループの代表的産地を選定する。

代表的産地の選定にあたっては、各グループの特徴や傾向をより顕著に示している産地を選定し、特徴や傾向を詳細に明らかにするヒアリング調査へ結びつける。

(4) 企業ヒアリングにみる産地の動向

(3)により選定した各グループの代表的産地に対し、既存資料分析、企業アンケート調査分析等により捉えた全体的、定量的な産地の動向をより具体的に把握することを目的に、産地の業務形態（製造・卸・小売）を代表する企業、産地の中でも意欲的な

企業、新しい試みを展開する企業、課題・悩みを抱える企業等に対するヒアリング調査を次のような調査項目により実施し、織物・染色品産地の生産流通構造の実態と問題、産地の振興課題と対応方向等を具体的に把握する。

#### (5) 流通・市場動向分析と産地調査のまとめ

以上の企業アンケート調査結果及び主要産地ヒアリング調査結果など産地調査の結果を踏まえ、消費地卸・小売等へのヒアリング調査及び百貨店物産展等における消費者モニタリング調査による織物・染色品の流通動向及び市場動向分析を行い、織物・染色品産業、産地の特質、生産・流通・市場構造の実態と課題を把握する。

#### (6) 織物・染色品産業・産地の特質と課題、対応方向のあり方の検討と評価・診断

既存資料分析、企業アンケート調査分析等により捉えた全体的、定量的な産地の動向と、代表的産地ヒアリング調査の結果をもとに、各織物・染色品産地の現状を明らかにし、全国横断的な視点のもとで織物・染色品産業全体の特質と問題点および将来に向けた課題を検討する。これらの課題については、新たな活性化事例や有識者や産業界等からの見解などを踏まえ、織物・染色品産業が活性化していくために不可欠となる企業の独自性、地域産業との関わりや地域資源の活用方策などの応用展開力(伝統的工芸品産業の裾野の拡大可能性)などの視点から、これからの対応方向のあり方を検討し、産地診断としてまとめる。

# 第1章 織物・染色品産地形成の 概況

## 第1章 織物・染色品産地形成の概況

### 1. 織物・染色品の歴史

日本の織物・染色品は、生活のための自給製品として、自然素材をもとに作られはじめた。その種類は、気候条件の変化や、利用される繊維や染料が多くなるにつれて多様化し、生活様式の変化に合わせて用途も拡大するなど、次第に自らの生活に必要なものとして作る自給製品から、作り手と使い手が異なる商品へと発展してきた。本節では、織物・染色品の歴史の概観をたどることとする。

#### (1) 織物の誕生から古代

原始的織物の生産は、新石器時代に女性の社会的分業として始まったと推測されている。現存する世界で最も古い織物は、エジプトの新石器時代のファイエム遺跡から発見された亜麻の布であると言われている。

日本では、土器の表面に布目があることから、既に九州の縄文土器文化の晩期に織物の生産の可能性が推測される。日本での原始的な織物は、草や木の皮の繊維が原材料として使用されていた。当時織物の生産は、女性が村落の中で果たす重要な役割の1つであり、自給のための製品であった。

また、植物繊維に加えて、いくつかの野蚕が原生していたため、絹織物も生産されるようになった。絹織物については、弥生式遺跡からその存在が確認されている。特に、5～6世紀になると、中国から養蚕技術が伝わり、織工の技術者が招聘されるなど、絹織物が徐々に発展していった。

織物の役割は、自給自足体制に必要なものとしての位置づけであったが、新石器時代から7世紀までの古代国家に変遷する過程で、もう1つ大きな役割が課せられることとなる。それは、織物が税収として徴収され、通貨に準じる製品として取り扱われるようになったことである。民衆の負担を規定した基本法である「賦役令」では、調のなかに、織物として絹・あしぎぬ・布、織物原料として糸・綿が記されているほか、諸国貢献物として各地方の特産物を徴収する法では、布を特産として提出する地域も存在したことがわかっているなど、税金の1つとして織物が果たす役割は大きくなっていった。

当時の織物の生産の担い手をみると、特殊な高級品や技術の導入と伝承を行う場合

## 第1章 織物・染色品産地形成の概況

や、民衆の家内仕事として生産される場合があり、後者については、原料の糸を自給し、家にある織機で、商品ではなく、自分たちの生活のために生産するという形であった。

また、中国などから新しい技術の導入を行う場合、特に絹織物の生産は、当時の大和政権が進んだ技術や技術者を国家の支配下において特定の集落を形成させた部民制のもとで、織部（おりべ）に統括され、行われていたと考えられる。民衆の家内工業とは異なるこの生産形式は、その後、中央・地方の政府により管轄される、官営の生産形態として続いていくことになり、7世紀には織部司として国の大蔵省の管理下で1つの生産集団として成立していくこととなった。同じく地方の政府による工房においても、織物の生産が奨励され、政府からの技術指導を受けながら発展していった。ただし、中央である京都では、政府の支配下にあった生産集団が個別に注文を受ける形態が既に出始めるなど、需要に対応した供給を行う自立的な生産も始まっていたとみられる。生産技術では、これまで主として使用されていたいざり機から高機が次第に普及していった時代でもある。

### （2）中世

中世の始めまでは、織物やその原材料は、荘園領主により、各地域で、賦役（税金）の現物負担として生産が奨励されていた。ただし、14世紀には、貨幣が流通するようになり、織物の貨幣的役割が減少すると、織物は貨幣のかわりではなく日常生活のための商品として市場で売買されるようになり、貨幣獲得のための売買を行うため、改めて各領主が力を入れて生産するようになるなど、地方織物産地の形成を促進していく要因となった。

また、15世紀においても、引続いて、地方の特産物として、中央や都市部の庶民の需要に応えるため、織物の生産は各地の守護大名の積極的な政策の一環として保護・統制下に置かれていた。特に高級織物の原材料は中国からの輸入でまかなわれていたため、境や博多など、流通が盛んな貿易港で技術的にも進展していきながら、1つの産業として独立する端緒をみせていた。

中世に織物が産業として発展していく背景には、貿易による高級織物や原材料・技術が伝来したことが大きな要因として存在する。技術については、織りだけではなく、

製糸技術や、織機の技術的改良が行われ、新しい織物組織が作られるようになった。

また、15世紀以降の原材料をみると、綿花の栽培が行われるようになり、絹織物の需要が貴族・大名で高まっていくのに対し、庶民層では、これまでの麻織物に加えて綿織物綿織物も商品化され、庶民層の需要に応えるものとなっていくなど、原材料も多様であることがわかる。

16世紀以降の織物生産は、絹織物の発展と綿織物の勃興が顕著にみられるようになる。絹織物は、中国からの技術や織機、職人の伝来により、前述の博多・境、西陣を中心として高級織物の生産が進められた。綿織物についても、麻より扱いやすいため普及を早めた。

染色品についても、白布が売られるようになり、8世紀に蠟染め、板締め、絞染めなどの技法が輸入されていたが、困難な技法であることから日本で生産するのが難しく、そのうち最後の絞締めだけが残り、辻が花染が作られるようになった。その後、13世紀には、捺染による模様染や、大量生産が可能な型紙による型置染が奈良・京都ではじめられるなど、多彩な衣料が作られるようになった。

ただし、この時期の織物・染色品に関する技術進歩は質的向上のためというよりは量的、地域的な生産を高めるものであった。中世を総括すると、麻・綿織物は農村を背景として農民を中心とした女性の家内工業として、自らの生活に使用するために生産が行われていたのに対し、絹織物は都市を背景とした男性の専門職人の手工業で代金仕事として行われたという、2つの形態で生産されていたことになる。特に職人については、農村での技術が開放的であったのに対し、技術が秘伝とされながら特権的に生産されていたが、こうした形は次の時代にも引き継がれていった。

流通では、各地域における都市部において、荘園領主や大名から保護・統制を受けながら生産集団（座）として発達した織物職人たちが、代金仕事を受けながら経営を安定化させ、座と呼ばれる組織を作るようになる。また、地域間の流通発展から織物を扱う商人も同じく座を結成し、原材料の収集・流通から織物、既製服まで流通させる役割を担っていた。

特に16世紀には、遠隔地取引が一段と進み、特定の商品の集荷・販売を行う問屋が様々な商品ごとに成立していた。消費地である京都では、そうした様々な製品の間屋が存在していたが、その中に織物関連の間屋があったと言われており、前述の商人の座とも関連するものであった。これに対し、荘園領主に従属する行商人や、商品運送

に従事していた農民が専門家した行商人の発達もみられた。こうして織物は中央から地方へ、また地方から中央、地方へと、商人・行商人の活動により流通し、ようやく多くの庶民の手に渡るようになったのである。

### (3) 近世

近世に入ってから織物は、各藩で財政基盤の産業として保護・奨励されながら生産されていた。織物の用途も、衣服だけではなく日常生活の多くの場面に用いられるようになり、流通も新しい機構が整備され、高まる織物需要に対応していった。これまでは農村では自分たちの生活のために織物が生産されており、商品としての織物は都市の特権的な織物職人により生産されていたが、18世紀に入り、需要の拡大と流通の発展のため、農民による手工業生産としての織物がいっそう展開されるようになり、質・量ともに高められ、商品として生産・販売が盛んになっていった。

都市と農村、2つの生産様式のうち、都市の職人における手工業生産の場合をみると、仲間（中世の座に変わる職人・商人の集団組織）を基盤とした領主からの保護・統制のもとで生産を行っており、最も典型的な仲間は西陣であったといわれる。ここでは雇用する職人人数の定めや資材購入の機会均等、生産品の品質吟味などを行っていた。仲間には機屋が所属していたが、その他賃機屋や仕入れ機屋といったように、有力な織元や問屋から注文を受けて下請的に生産する経営形態も出現し、後に問屋の支配を受けながら生産する問屋制家内工業へと発展していく契機となった。

これに対し農村での生産は、女性による家内仕事として一般的であったが、流通などの発達により商品として生産されるようになると、都市と同じように、商人や農村の地主層により下座衣料や道具を貸し付けられて、生産された製品を問屋が買い取る問屋制家内工業へと以降していった。これは、19世紀になると、一定の場所に工場を設立し、労働者を集めて分業による共同作業を行わせる工場制手工業へと発展していく。

また、近世の織物生産を原材料別に見ると、絹織物については、原材料となる養蚕は東北・関東・近畿などを中心として行われるようになった。当時は中国から輸入された生糸に大部分を依存していたが、1695年に江戸幕府が生糸輸入量を制限したため、逆に国内の養蚕の品質が向上し、全国的な絹織物産業の発展へと繋がり、足利や桐生が西陣に対抗できる高級織物産地として成立していくのである。

麻織物については、衣料として綿織物が普及するにつれ、盛夏用の礼服など、高級品化してきた。綿織物は、少ない労力で原材料が採取できるため、徐々に生産が増大し、絞・縮・緋・縞など、多くの種類が作られるようになった。

同時に、製糸・製織技術も進歩した。養蚕は年に2、3回の収穫が得られるようになり、製糸も手挽器や座繰器が使用されるようになった。絹織物に使われる高機も技術的発展がみられるようになり、綿織物生産については、商品化に伴って、綿繰や製糸、製織と、いくつかの工程が分業化してきた。

最後に、流通をみると、17世紀では、生産者から仲買を通して問屋へ、その問屋から小売、もしくは別の仲買を通して小売に渡ったのち消費者に販売するという形式であった。そこに、農村生産の発展により、地域の在郷商人による小仲買（産地内問屋）や問屋を通さない買い付けをする行商も出現するなど、多様化していった。同時に、小売は呉服屋として各地の城下町で発展しており、当時からリサイクルきもの屋なども存在していた。

#### （4）近代の織物

19世紀以降、織物はほぼ商品化され、自給自足のために生産される量はごくわずかとなった。1859年の開港後、貿易が開始され、国の経済政策として、農村で多様化する国内需要への対応に加え、外貨獲得の海外輸出向けの製品として、織物が生産されるようになった。生産形態も、機械化の進展に伴い、工場制生産により大量生産が行われるようになるなど、資本主義的な生産体制となっていった。

輸出商品として生産されるようになった織物は、日清戦争を契機として産業革命を達成し、海外市場へ積極的に展開していた。しかし、その後政策として重工業が重視されるとともに、次に述べるように、天然繊維に対して化学繊維産業が隆盛し、天然染料に対し化学染料が開発され大量生産されるようになると、天然繊維・染料の織物の生産は徐々に減少することとなる。

近代の織物生産の担い手である大企業においては産業革命により工場での大量生産が可能となったが、日本の織物生産においては、中小企業も多く存在し、そうした中小企業によって織物生産は支えられていた。

原材料は特に毛織物の需要が増大し、一般的な洋服や軍需に使用された。麻織物も亜麻やマニラ麻など新しい種類の原材料が輸入され、性質に応じて用途を広げていっ

た。また、絹織物は積極的に外国に輸出されるようになり、原材料である生糸は完全な自給策がとられるなど、当時は日本の独占産業であったが、人造絹糸が作られるようになると、絹の用途は徐々に減少していった。綿織物は、これまで庶民需要に対応し、盛んに作られていたが、新しい原材料を使用した実用的な織物の出現で、実用的な地位が低くなっていった。このように、新しい原材料であるレーヨンやキュプラなど、化学繊維の使用が徐々に始まり、天然繊維による織物は減少していった。

生産技術を見ると、19世紀には機械化の進展に伴い、ヨーロッパから新しい鉄製の織機が導入された。最初のもは、1804年にフランスのジャカードが発明した紋織手織機の一つであるジャカード機と、1733年にイギリスのジョン・ケイが発明した飛杼を使用するボタンであった。これらの機械は使いやすいように工夫され、各地に普及していった。また、綜統と杼と箴の運動が自動化された力織機も導入され、これを契機に工場での生産が開始されたが、その後は全ての運動を自動化する自動織機が採用されるようになる。機械化は、これまでの手織生産を圧迫し、農村の副業として行われていた出機が減少するなど、農家の生活に大きな影響を与えた。そうした労働力は工場に九州され、厳しい労働条件のもとで働くこととなった。当時の織物の経営形態を見ると、職工10人以上の工場、10人以下の家内工業、賃機、織元に分けられるといわれている。

これを、広幅・小幅という観点でみると、輸出用の広幅は自動織機が導入され、大規模化していくのに対し、国内需要向けの小幅は古い生産形態のまま、中小企業による生産として行われていた。しかし、輸出が増大するにつれて中小企業も広幅を生産するようになり、小幅が圧迫されていった。

このように、近代の織物生産は、大資本による工場制手工業と、手織による手工業的・職人的生産が共存していく形となっており、これは今日まで続いている。

また、流通については、近代の19世紀後半では、問屋・仲買・小売という系列での流通にそれほど変化は見られなかった。20世紀になり、これまでの流通・販売とは異なる形で、日用品の大量販売機構としてデパートが出現したが、これらはいずれも呉服店から出発したものであった。このころ国内の生活は洋風化が進んだが、衣生活は19世紀ではそれほど影響はなかったものの、20世紀に入ると、生活様式の洋風化から衣生活も洋服が普及していった。

### (5) 戦後の織物

戦後は洋装化がいっそう拡大し、和装需要は激減していった。また、原材料については、新しい繊維である合成繊維工業が発展し、様々な化学繊維を使用した織物が生産されるようになった。また、戦後も織物の輸出は積極的に続けられたため、海外からの批判を受け、昭和46年に輸出自主規制を決定・実施し、戦後の繊維不況に繋がっていくなどの動きもみられた。

織物生産の担い手をみると、天然繊維を使用する場合は、原材料を生産し、製糸を行い、織るという農業も含んだ形での生産であったのが、化学繊維の誕生で、そうした生産を担っていた中小企業が、化学繊維を開発・生産する大企業の下に組み込まれていくこととなっていった。1969年の中小企業白書によれば、中小企業の下請状況は繊維が79.6%で製造業の中で最も高い数値となっている。これらの中小企業は、特定の品種ごとに同業者が集中し産地を形成しており、近世以来の産地が継続されている。こうした中小企業での生産は、工場での生産などもあったが、産地問屋や機屋からの下請けとしての賃機も引続いて存在しており、どちらかといえば、自家経営の機屋の独立性を持った所は減少し、賃加工業者が増加したといわれている。

また、流通機構をみると、高度経済成長にともなう消費市場の飛躍的な拡大により、複雑化していた流通機構の合理化が課題となっていた。織物については、これまでの地域の呉服店・洋服店は、百貨店やスーパーでの衣料品販売により、零細経営化した。

このように、戦後はほぼ洋装化が進み、和装需要は激減した。伝統的な織物についても、輸出を目的とした工業生産が盛んになるにつれて、生産者は手工業から量産へと変わってきた。そのような中で、日本の織物を支えてきた伝統的織物・染色品の各産地は、従事者や生産額が減少しつづけ、厳しい現状にある。しかし、一方では、工業化した製品への反省から、天然の原材料を使用した伝統的な織物に対する関心も再度深まりつつある。

## 2. 織物・染色品産地の形成とデータからみた概要

### (1) 織物・染色品産地の形成と特徴

織物・染色品製品は、独自の特徴を持ちながら全国的に発展している。

織物・染色品産地の形成を見ると、前節で述べたように、職人集団として荘園領主等の庇護を受けながら産地として発展した形式や、各地方における生活必需品として、地方地方で原材料を栽培しながら農村で作られるようになるなど、歴史的経緯や社会的環境が異なる中、産地の立地地域の特質を踏まえ、産地ごとに独自に発展してきた経緯を持つ。

特に、高級品とされ多様な技法を凝らした織物・染色品については、西陣を中心として生産を奨励される形で産地が形成されてきた。これらの産地製品は、税金として徴収される、もしくは嗜好品として高価格で取引されるなど、付加価値を持った製品として生産されている。これに対し、生活必需品として主に農村地域にある産地の製品は、庶民の需要に対して供給力を高めながら産地が形成されてきた。また、農村地域で発展した産地については、交通網整備を背景として、流通の発達に伴い、他産地の技術が伝播し技術的改良が図られたため、多様な製品について全国的なやりとりが行われるようになり、現在に至る。

ただし、全国的に産地が分布しているものの、各地域で生産された製品がその地域で消費されるということはありません。基本的には、京都、東京など消費地に存在する流通機構を介在させて各地方の間屋、小売を通して販売が行われるという形式となっており、旧来の流通システムが色濃く残った産業となっている。

また、織物・染色品の特徴については、産地ごとに様々であるが、糸づくりから織りなど様々な工程を経て布が作られ、実際に着られるようになるまでには、大変な時間と労力がかかることは共通している。

まず、原材料となる糸については、細く均一な生糸や、節があるため表面にでこぼこができて温かみがある紬糸、吸水性が高い木綿糸や、通気性のよい麻糸、芭蕉などの特徴のある植物繊維などがあげられる。これは、日本が古来からの歴史の中で、様々な工夫をして糸にしてきたものである。

これらの糸を布にしていくには、糸を染めてから織る先染、生地を織ってから染め

る後染がある。染色品については、染め方に様々な技法が用いられており、詳細に分かれた工程を経て完成される。織りの技法については、基本的には、一般的な紬・縮などに使用され、経糸・緯糸が交互に組み合わせられる平織、経糸と緯糸が交差しており、織りの密度が高い綾織、経糸と緯糸が一定の間隔で組み合わせられ光沢のある生地に仕上がる朱子織、紹などに用いられ経糸が緯糸の間で絡み合っで隙間を作る振織があり、これらの組織を組み合わせで多様な織物が織られている。その際に用いられる織機については、手織りの場合、日本では主に高機と地機（いざり機）が用いられている。

## （2）織物・染色品産地の概況

全国に分布する織物・染色品産地で生産された多種多様な製品は、普段着として、また冠婚葬祭の礼服として、様々な機会を着用されている。そうした機会・用途ごとに、訪問着やつけ下げなど、きものの種類が対応しており、日本の生活に密着した伝統的工芸品として使用されてきた。

しかし現在、生活に不可欠な衣服として隆盛を誇った織物・染色品は、生活様式の変化により、きものを着る使用機会が減少しているため、ほぼ全国的にどの産地でも、生産・販売量が減少している傾向にある。近年の市場傾向を見ると、高年齢層、つまりきものが日常的に着られていた世代が中心の市場となっており、若年齢層や中年年齢層の需要は低い（次節のデータを参照のこと）。

ただ、現在では折からの和ブームもあり、回復はしていないものの、明るい兆しが見え始めているとも言える。というのは、きもののリサイクルや直販・インターネット市場に伸びがみられるなど、カジュアルな場所に着ていくきものが若年齢層に支持されるなど、新しい需要層が出現しつつあることが指摘されるからである。また、インターネットでの売買など、新しい形での取引も出始めている。次節では、そうしたきもの市場と近年の動向について、統計データにもとづいて概観する。

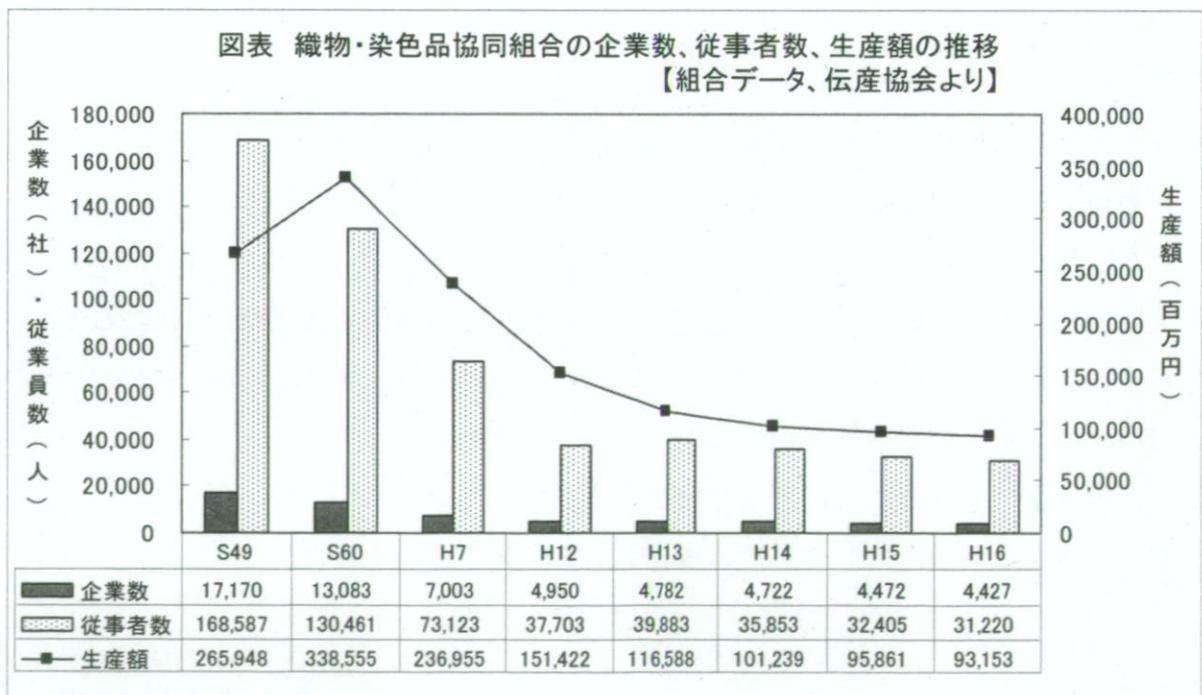
(3) 統計から見た織物・染色品産地の動向

①伝統的産業振興協会に加盟している織物・染色品協同組合の企業数・従事者数、生産額の推移

(財) 伝統的工芸品産業振興協会に加盟している全国の織物・染色品協同組合の企業数・従事者数・生産額の推移を図表1-1に示す。

これによると、昭和50年前後にピークを迎えているが、平成16年には、企業数は昭和49年の17,170から4,427とピーク時の約26%に、従事者数は168,587人から31,220人とピーク時である昭和49年の約19%に減少している。生産額においても、平成16年は93,153百万円となっており、ピーク時である昭和60年の338,555百万円に対し約28%に減少しているなど、どの項目についても大幅に減少している。ただし、平成16年度の生産額は、前年比の97%となっており、減少の幅は小さくなっている。

図表1-1 織物・染色品協同組合の企業数・従事者数・生産額の推移



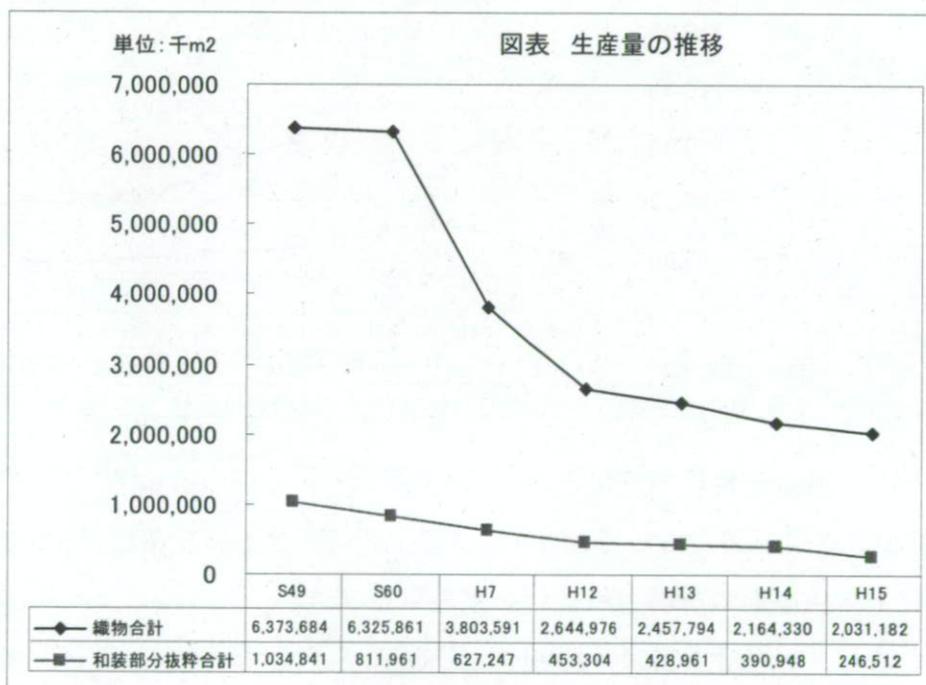
(各組合データ、伝産協会より)

②繊維産業における織物・和装部分の生産量の推移

また、繊維・生活用品統計年報より、全国の事業所を対象とした繊維産業における生産数の推移を図表1-2に示す。これは、織物合計と、織物の中から和装部分と考えられる綿織物・絹織物について抜粋した部分の合計を比較したグラフとなっている。和装部分については、正確な生産量ではないものの、和装が占める割合が高いと推測されるため、和装関連の生産量の推移の判断目安となる。

この図表を見ると、織物合計については、ピークと考えられる昭和50年前後から平成7年では特に下げ幅が大きく、前年比60%と急激に減少しており、和装部分合計についても、平成15年は昭和60年の約24%にとどまっているなど、繊維統計からみた生産量についても、減少傾向にあることがわかる。

図表1-2 繊維産業における織物・和装部分の生産量の推移



※和装部分抜粋の詳細 (繊維・生活用品統計年報より)

綿織物-生地-粗布・てんじく・細布・ネル、白もめん、その他の生地(広幅・小巾

-糸染-その他(広幅・小巾)

-毛織物-そ毛-その他

絹織物-広幅-羽二重類

-小巾計(ちりめん類・先練(先染)・その他の後練(後染))

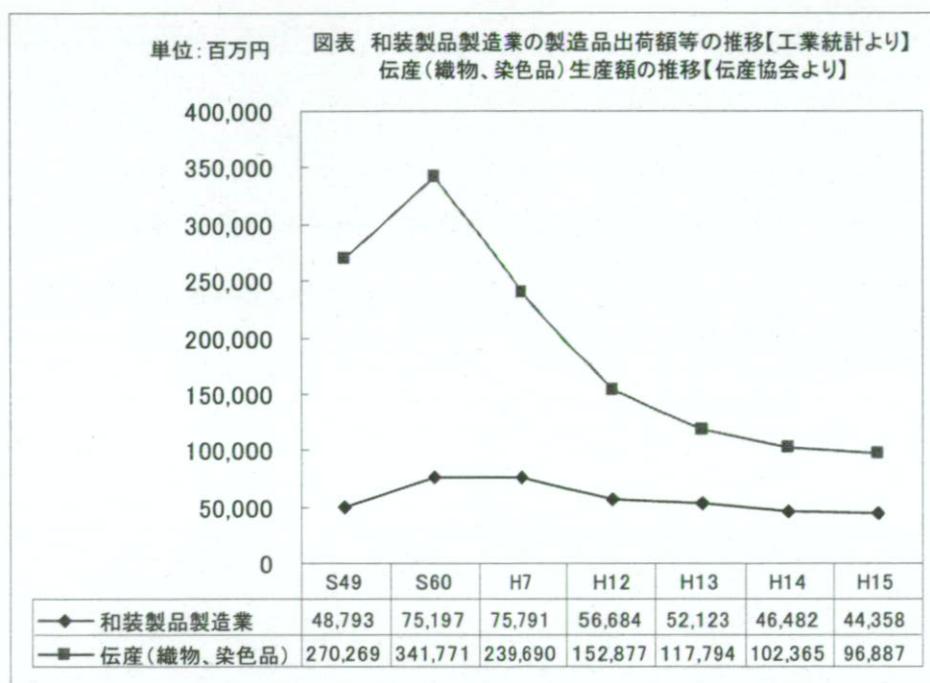
(繊維・生活用品統計年報より)

③和装製品製造業の製造品出荷額等と伝統的工芸品生産額の推移

工業統計より、和装製品製造業における製造品出荷額等の推移と、(財)伝統的工芸品産業振興協会による加盟織物・染色物産地における生産額の推移を比較した図表を以下に示す。

図表1-3 和装製品製造業の製造品出荷額等と伝統的工芸品生産額の推移

(工業統計、伝統的工芸品産業振興協会データより)



④市場チャネル別の市場規模推移と2005年予測

次に、呉服の市場規模について、矢野経済研究所の「きもの産業白書(2004年度版)」による市場チャネル別の市場規模推移を図表に示す。

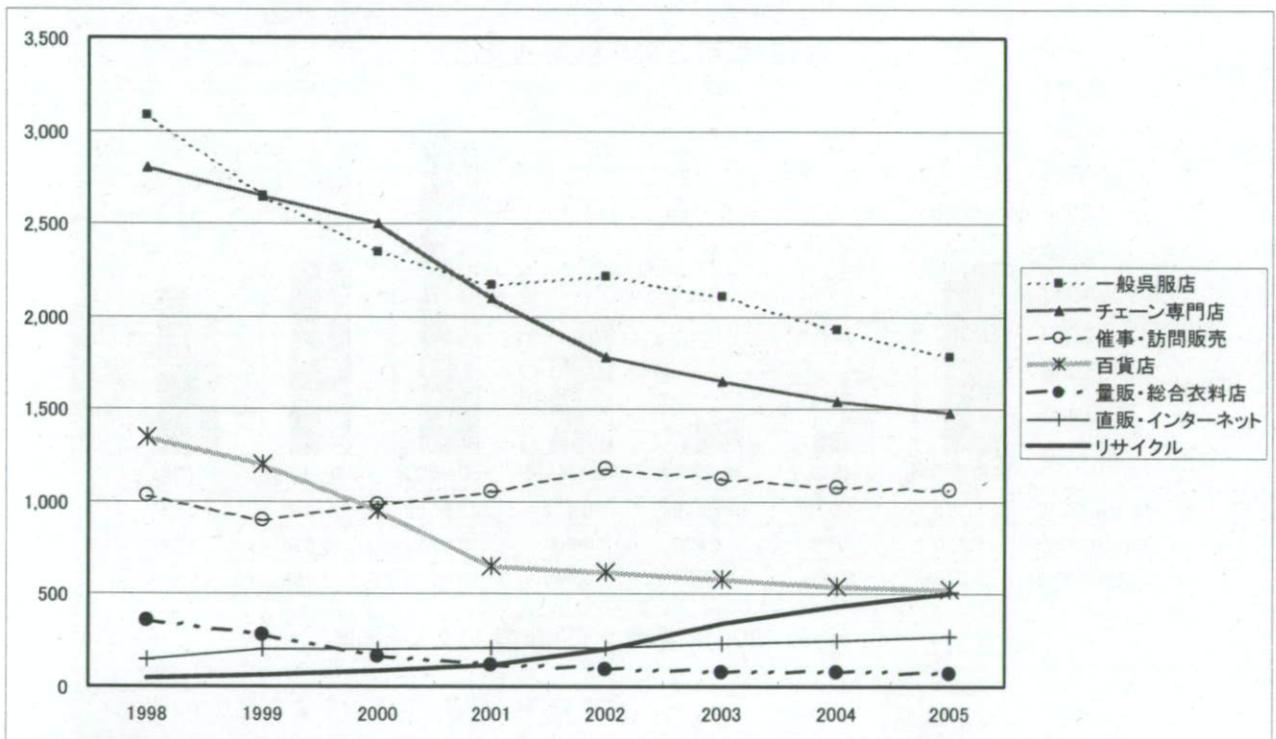
これによると、小売総市場は、2004年は5,840億円となっており、1998年が8,803億円であったのに比べて約66%と、かなりの縮小傾向にあることがわかる。これを市場チャネル別に見ると、全体的に減少している中でも、直販・インターネット市場やリサイクル市場は増加傾向にある。

1998年と2004年の市場規模を比較して最も下げ幅が大きいのは、量販・総合衣料店市場の21.1%、次いで百貨店の40.2%である。一般呉服店は62.5%であり、全体の下げ幅とほぼ同じとなっている。逆に、約8.5倍となっているリサイクル市場が最も大きい伸び率となっている。催事・訪問販売市場についても、約1.05倍と少しではあ

るが伸びている状況にある。

また、2005年は予測値であるが、直販・インターネット市場が約20億円、リサイクル市場が約70億円増加するとの予測がなされており、前節で述べた近年の傾向と一致している。ただし、リサイクル市場については、2005年の予測値の前年比が116.3%であり伸びてはいるものの、2003年の前年比は170.0%であり、増加傾向は減少している。直販・インターネット市場の前年比は108%前後で推移しており、安定した伸び率となっている。

図表1-4 呉服小売市場チャネル別市場規模推移と2005年予測（単位：億円）



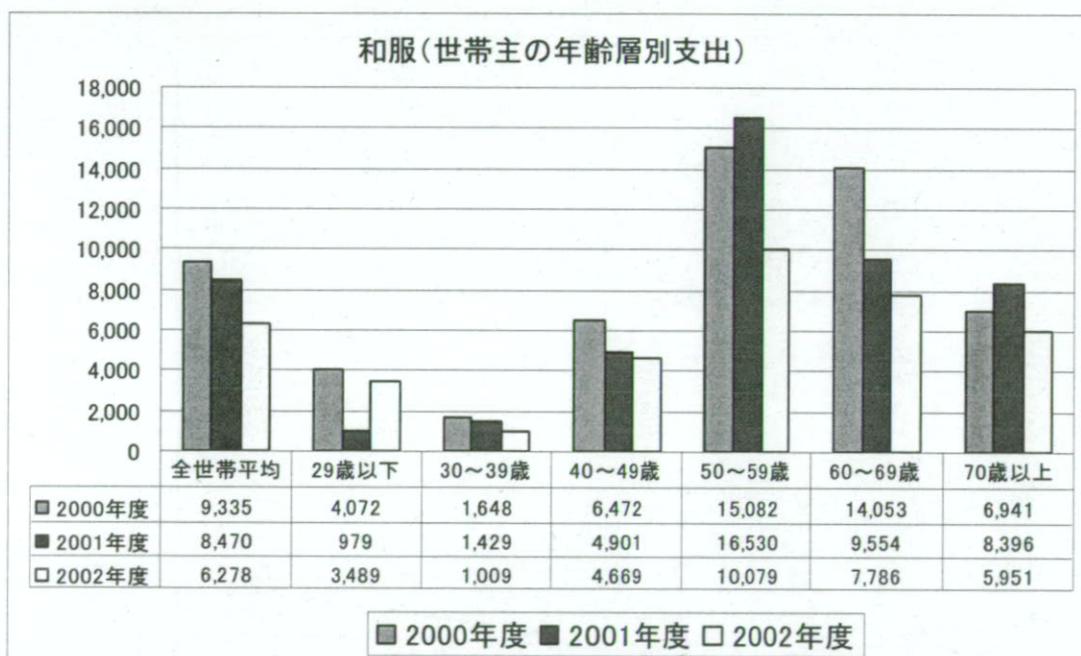
| 規模(億円)     | 1998  | 1999  | 2000  | 2001  | 2002  | 2003  | 2004  | 2005  |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 小売総市場      | 8,803 | 7,937 | 7,225 | 6,420 | 6,300 | 6,110 | 5,840 | 5,690 |
| 一般呉服店      | 3,078 | 2,650 | 2,350 | 2,170 | 2,218 | 2,110 | 1,925 | 1,780 |
| チェーン専門店    | 2,800 | 2,650 | 2,500 | 2,100 | 1,780 | 1,650 | 1,540 | 1,480 |
| 催事・訪問販売    | 1,026 | 900   | 980   | 1,050 | 1,180 | 1,120 | 1,080 | 1,060 |
| 百貨店        | 1,344 | 1,200 | 950   | 650   | 620   | 580   | 540   | 530   |
| 量販・総合衣料店   | 355   | 277   | 160   | 120   | 90    | 80    | 75    | 70    |
| 直販・インターネット | 150   | 200   | 200   | 210   | 212   | 230   | 250   | 270   |
| リサイクル      | 50    | 60    | 85    | 120   | 200   | 340   | 430   | 500   |

(矢野経済研究所「きもの産業白書 2004年版」より)

⑤和服の世帯主年齢階層別支出の推移

また、世帯主年齢階層別に和服の支出の推移をみると、支出が多い年齢層は、50～60代となっており、高年齢層が中心であることがわかる。また、年度別に比較した場合、全世界帯平均や高年齢層は減少傾向にあるものの、29歳以下では、2001年の979円が2002年では3489円と約3.5倍に増加している。

図表1-5 和服の世帯主年齢階層別支出の推移（単位：円）

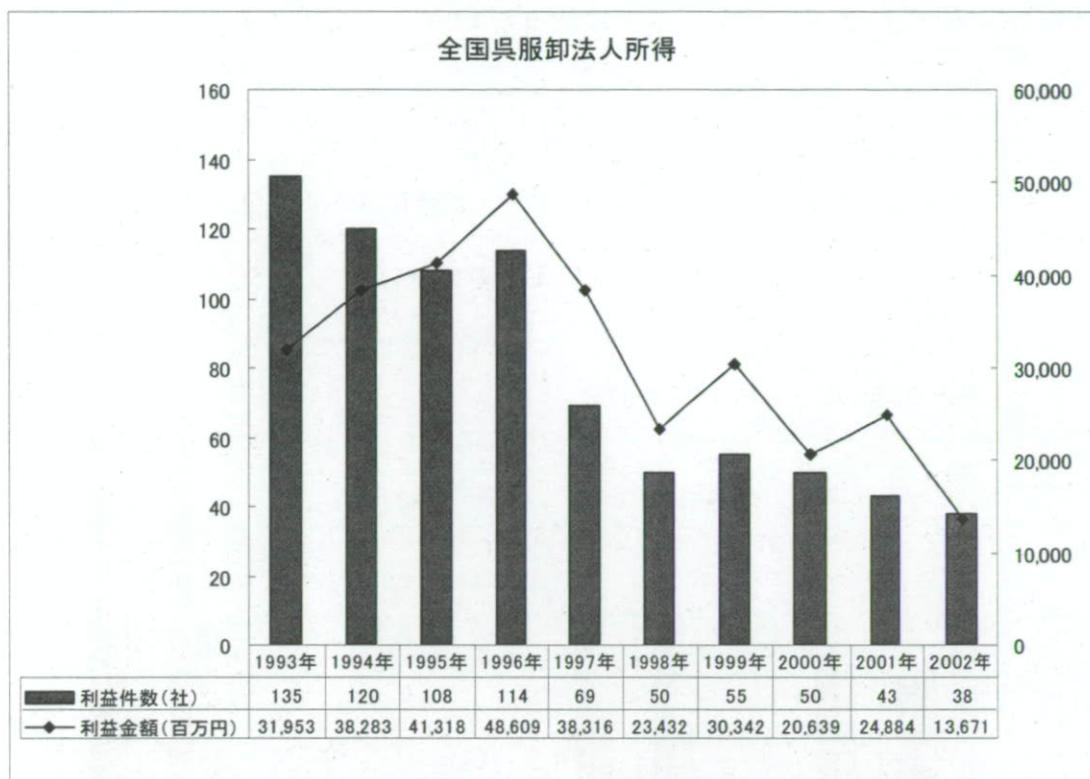


(矢野経済研究所「きもの産業白書 2004年版」より)

⑥業種別法人所得の推移（呉服卸法人所得）

小売・卸・製造の業種別法人所得の推移のうち、卸法人の所得推移をみると、2002年の利益件数（社）は1993年と比較して約3割と減少している。利益金額をみても、一貫して減少傾向にある。これに比べて、小売店における利益件数（社）は、2002年が1993年の約6割にとどまるなど、それほど大きく減少はしていない。流通の中でも、卸業の衰退が大きいことがわかる。

図表1-6 呉服卸法人所得の推移（単位：百万円）



(矢野経済研究所「きもの産業白書2004年版」より)

図表1-7 全国取扱小売店法人所得の推移（単位：百万円）

| 合計        | 1993年  | 1994年  | 1995年  | 1996年  | 1997年  | 1998年  | 1999年  | 2000年  | 2001年  | 2002年  |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 利益件数(社)   | 130    | 132    | 140    | 142    | 133    | 116    | 115    | 112    | 88     | 87     |
| 利益金額(百万円) | 62,406 | 63,302 | 65,003 | 65,090 | 52,666 | 44,644 | 42,851 | 45,857 | 37,388 | 42,186 |

(矢野経済研究所「きもの産業白書2004年版」より)

⑦きもの輸入相手国別の輸入状況（ここは、全体のと差し替えるかどうか？アンケートのデータとかなり違うため）

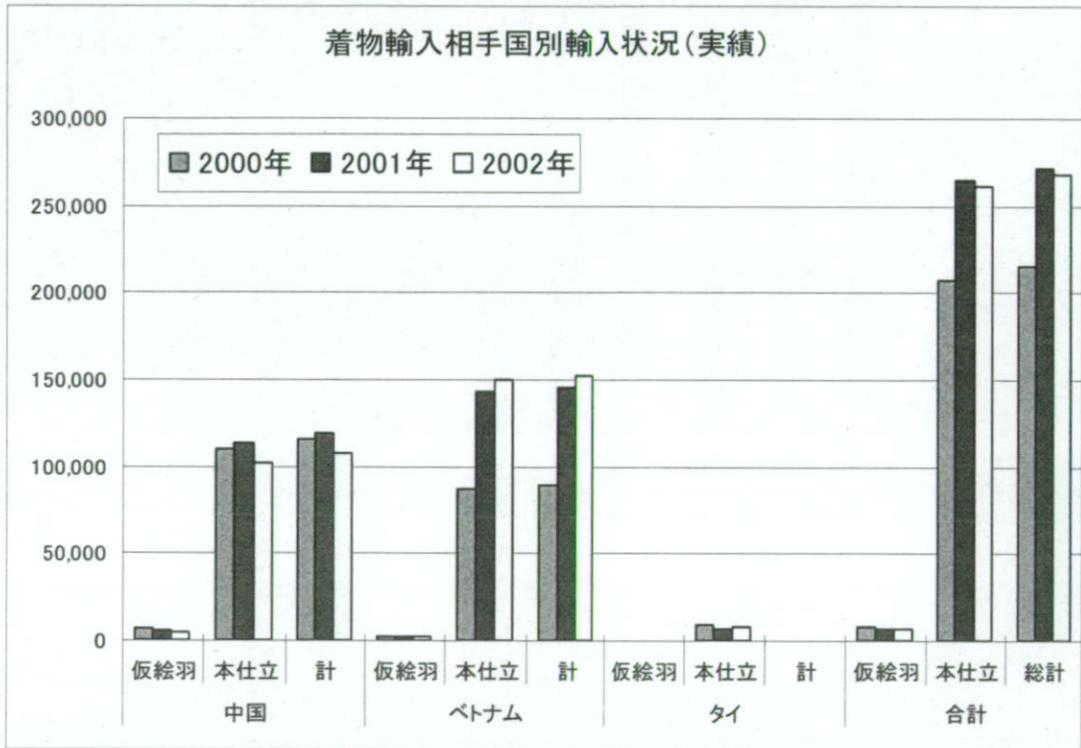
農畜産業振興事業団推定数値より、きもの輸入相手国別の輸入状況を図表に、きもの縫製工賃帯比較を図表に示す。

これをみると、合計では2000年から2001年にかけて約1.26倍と増加しているが、

第1章 織物・染色品産地形成の概況

2002年の前年比は98.6%とやや減少している。2000年と2002年の比較では、ベトナムが約1.7倍と大きな伸びをみせている。また、縫製工賃帯の国別比較を見ると、日本が圧倒的に高いのに比べ、ベトナムでは約5分の1の工賃しかかからない計算となる。

図表1-8 きもの輸入相手国別の輸入状況（実績数値）（単位：点、%）



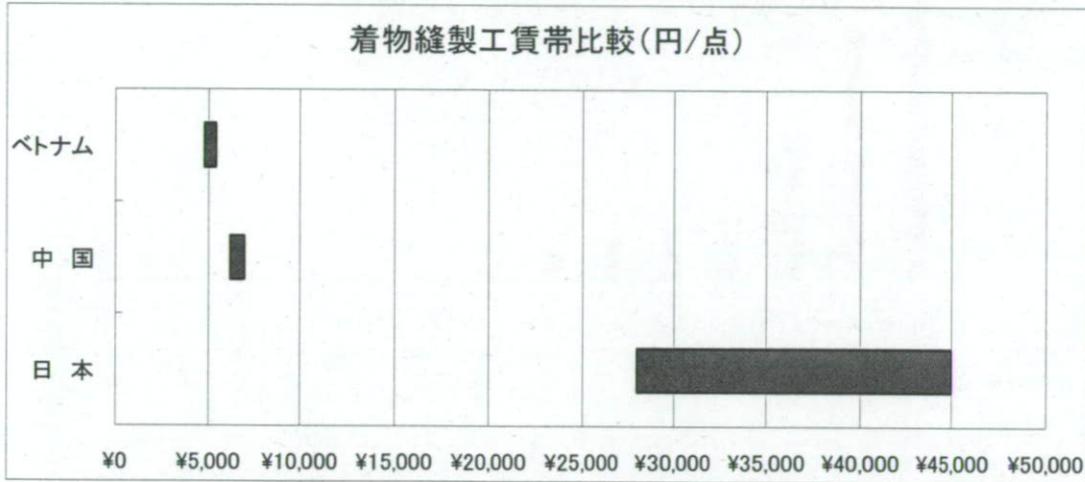
|      |     | 2000年   |         | 2001年   |         | 2002年   |         |       |
|------|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
|      |     | 実績      | 構成比     | 実績      | 構成比     | 実績      | 構成比     | 02/00 |
| 中国   | 仮絵羽 | 6,450   | 5.6%    | 5,450   | 4.6%    | 5,150   | 4.8%    | 79.8  |
|      | 本仕立 | 109,760 | 94.4%   | 113,120 | 95.4%   | 101,960 | 95.2%   | 92.9  |
|      | 計   | 116,210 | (54.4%) | 118,570 | (43.7%) | 107,110 | (40.0%) | 92.2  |
| ベトナム | 仮絵羽 | 1,800   | 2.0%    | 1,800   | 1.2%    | 1,800   | 1.2%    | 100.0 |
|      | 本仕立 | 87,400  | 98.0%   | 143,670 | 98.8%   | 150,250 | 98.8%   | 171.9 |
|      | 計   | 89,200  | (41.5%) | 145,470 | (53.6%) | 152,050 | (56.8%) | 170.5 |
| タイ   | 本仕立 | 9,600   | (4.5%)  | 7,150   | (2.6%)  | 8,400   | (3.1%)  | 87.5  |
| 合計   | 仮絵羽 | 8,250   | 3.8%    | 7,250   | 2.7%    | 6,950   | 2.6%    | 84.2  |
|      | 本仕立 | 206,760 | 96.2%   | 263,940 | 97.3%   | 260,610 | 97.4%   | 126.0 |
|      | 計   | 215,010 | 100.0%  | 271,190 | 100.0%  | 267,560 | 100.0%  | 124.4 |

注1) 実績の( )内数は日本からの原反持込み量で内数

注2) 構成比の( )内数は日本からの原反持込み比率

(資料：農畜産業振興事業団推定から矢野経済研究所「きもの産業白書 2004 年度版」より)

図表1-9 国別きもの縫製工賃帯の比較 (単位：円)



|      | 手縫い工賃 (円/点)   |
|------|---------------|
| 日本   | 28,000~45,000 |
| 中国   | 6,200~7,000   |
| ベトナム | 4,800~5,500   |

注) 手縫い工賃は留袖

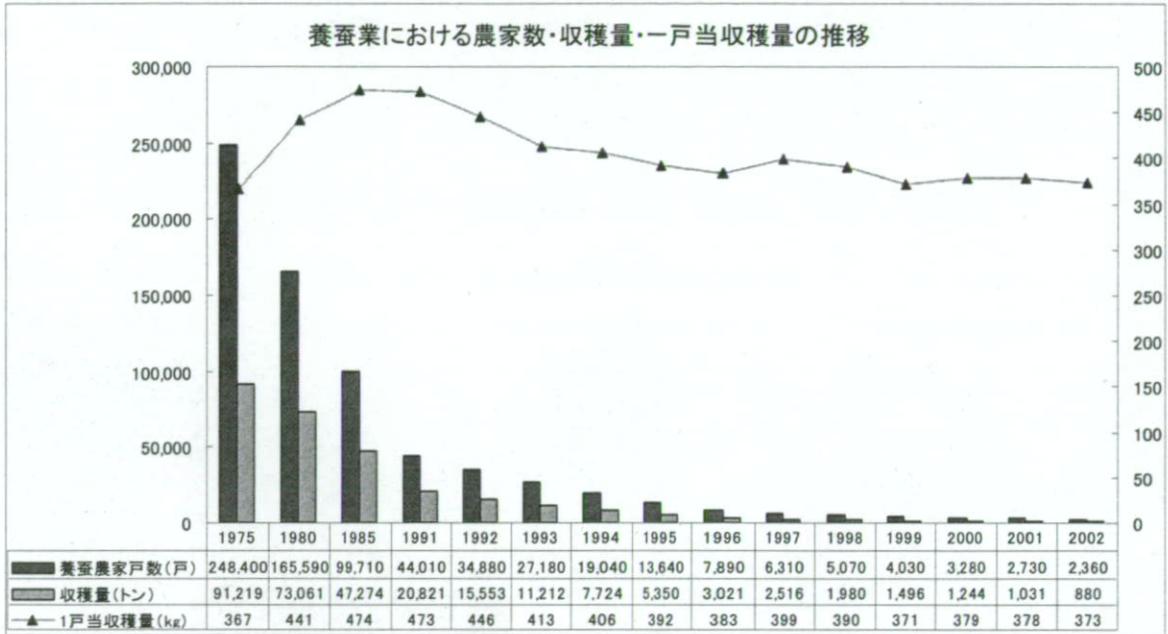
(資料：農畜産業振興事業団推定から矢野経済研究所「きもの産業白書 2004 年度版」より)

⑧養蚕業における農家数・収穫量・一戸当収穫量の推移

国内の養蚕農家の戸数、繭収穫量について、図表に示す。これをみると、1975年には248,400戸あった養蚕農家は急激に減少しており、2002年には2360戸と、約0.9%にまで激減している。これを時期的にみると、1985年から1991年までの下げ幅が大きく、1985年比の約40%にまで急減している。

また、繭収穫量については、2002年の1975年比はこちらも約0.9%と激減しているが、一戸あたりの収穫量はそれほど変化していない。

図表1-10 ⑧養蚕業における農家数・収穫量・一戸当収穫量の推移



(資料：養蚕統計から矢野経済研究所「きもの産業白書 2004年度版」より)

## 第2章 織物・染色品産業の実態

## 第2章 織物・染色品産業の実態

### 1. アンケート調査の概要

#### (1) 調査の目的

我が国の伝統産業・伝統文化を支える織物・染色品産業の振興や活性化を図っていくためには、グローバル化や市場環境の変化を踏まえ、生産、流通の実態と問題、意向を的確に捉えていくことが重要である。

そこで、本調査は、着尺地、きもの地、帯地の生産並びにきものの流通・消費の実態を調査し、織物・染色品産地に対する今後の課題と対策を提言することを目的として、織物・染色品に係る生産、流通、販売に携わる企業を対象とした、アンケートによる「伝統的工芸品 織物・染色品関連調査」を実施した。

本章では、実施したアンケートから、産地の実態を概観する。なお、アンケート調査結果の詳細は、資料として巻末に添付する。

#### (2) 調査の方法

郵送による配布、郵送による回収の方法で調査を実施した。

#### (3) 調査期間

平成17年11月29日から平成17年12月9日まで

#### (4) 調査対象・回収結果

伝統的工芸品指定の織物・染色品産地（首里織産地、加賀友禅産地、結城紬産地を除く）、指定外組合である神奈川県織物工業組合、栃尾織物工業協同組合、小松織物工業協同組合、浜縮緬工業協同組合、丹後織物工業組合、および矢野経済研究所「きもの産業白書（2005年）」に記載されている全国の小売業者、卸問屋業者を対象として配布した。送付数と回収結果は、以下のとおりである。全体の回収率は21.2%であった。

## 第2章 織物・染色品産業の実態

|        | 送付数  | 回収数  | 回収率   |
|--------|------|------|-------|
| 指定産地組合 | 3027 | 769  | 25.4% |
| 指定外組合  | 450  | 66   | 14.7% |
| 小売     | 1103 | 160  | 14.5% |
| 卸      | 617  | 109  | 17.7% |
| 合計     | 5197 | 1104 | 21.2% |

### (5) 主な調査項目

- ①企業概況と経営状況（企業概要、経営実態、雇用状況、生産状況等）
- ②生産・開発動向（生産工程、製品種類、外注、出荷価格、製品開発、海外生産等）
- ③流通・取引動向（出荷・販売先、販売形式、生産・流通における役割分担等）
- ④市場動向（消費者ニーズ、需要開拓等）
- ⑤今後の意向（今後の方針、流通・販売での改善点等）

## 2. アンケート調査結果の概要

### (1) 全事業所の概要

#### ① 経営者の年齢・代・事業所創業年・企業形態〈設問 1(1)〉

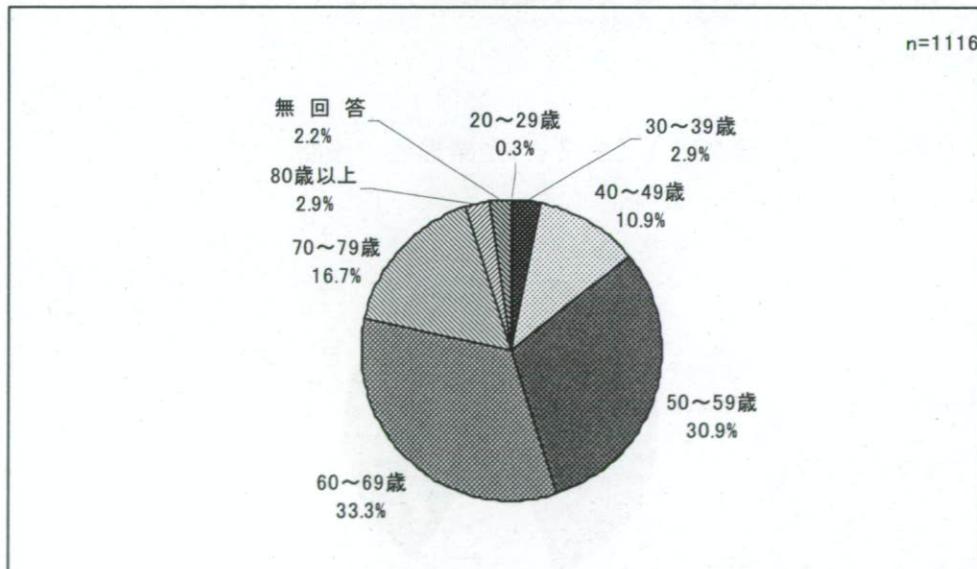
事業所の概要をたずねたところ、経営者の年齢は「60～69歳」が最も多く、3分の1（33.3%）を占めている。次いで「50～59歳」が30.9%、「70～79歳」が16.7%の順となっている。平均年齢は60.5歳であり、高齢化している上に、若年齢層が少ないため、今後いっそう高齢化が進むことが予想される。

経営者の代は、「1代目」が最も多く、全体の3分の1（33.7%）を占めた。次いで「2代目」が28.6%、「3代目」が17.1%となっている。

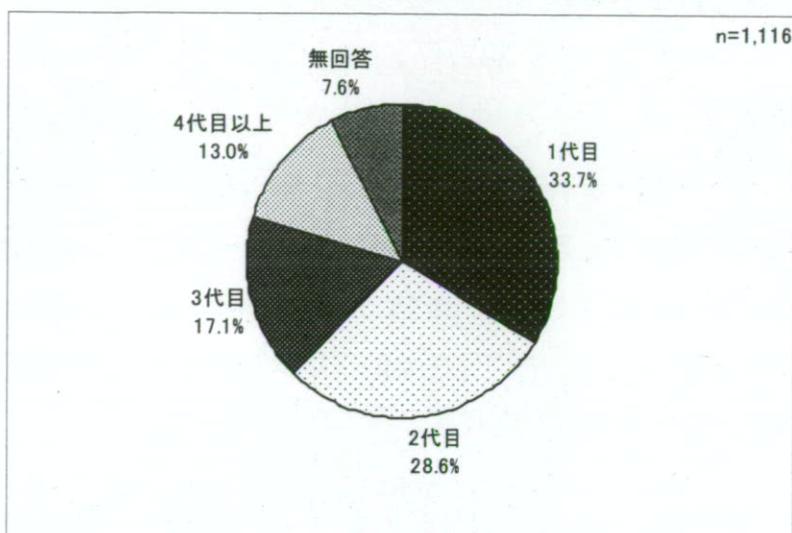
創業年については、「1950～1974年」が最も多く、約3割（29.4%）であった。次いで「～1924年」、「1925～1949年」が、それぞれ2割前後である。「1975～1989年」、「1990年～」は1割程度ずつとなっている。創業年の平均は、1948年であった。

企業形態は、「個人経営」と「株式会社」が4割ずつを占め、「有限会社」は約15%であった。

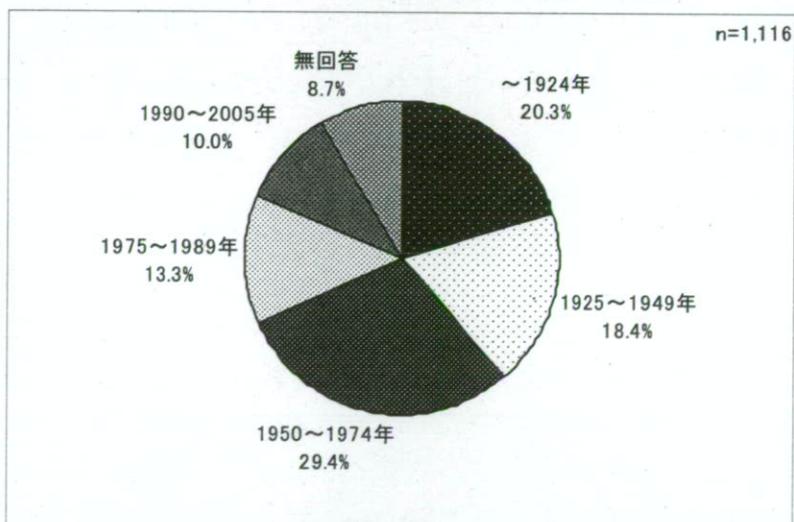
図表 2-1 【全業者】経営者の年齢〈設問 1(1)〉



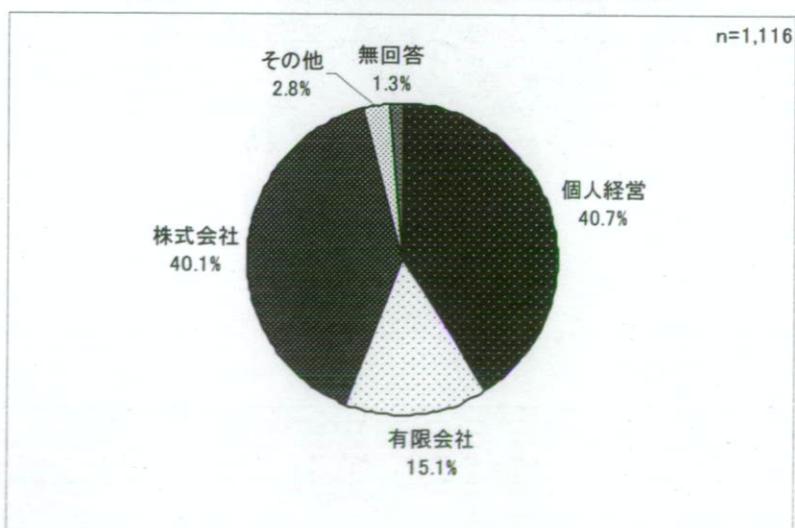
図表 2-2 【全業者】経営者の代<設問 1(1)>



図表 2-3 【全業者】創業年<設問 1(1)>



図表 2-4 【全業者】企業形態<設問 1(1)>



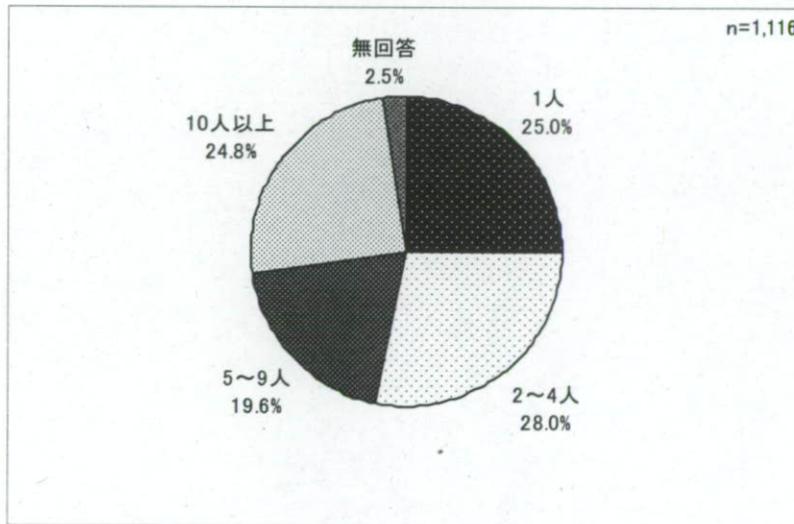
②従業員数＜設問1(2)＞

1事業所当たりの総従業員数は、平均14.1人であった。しかし、事業所数の割合で見ると、「2～4人」という事業所が最も多く28.0%、次いで「1人」が25.0%、その次が「10人以上」で24.8%という結果であり、小規模事業所が多いことがわかる。

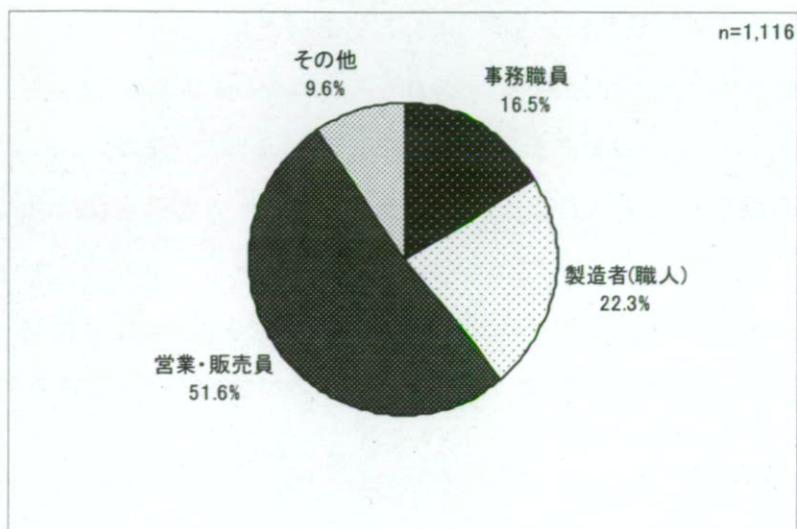
従業員内訳のそれぞれの平均人数は、「事務職員」4.5人、「製造者(職人)」4.5人、「営業・販売員」14.5人、「その他」6.3人であった。

全事業所の従業員数の合計に対する従業員内訳の割合をみると、「営業・販売員」がおよそ半数の51.6%を占めた。次いで「製造者(職人)」が22.3%、「事務職員」が16.5%となっている。

図表2-5 【全業者】総従業員数＜設問1(2)＞



図表 2- 6 【全業者】総従業員数<設問 1(2)>



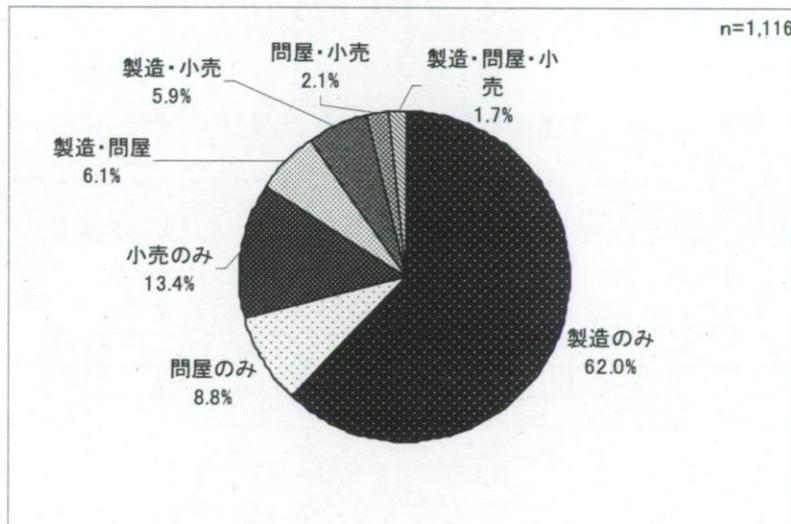
③業務形態<設問 1(3)>

業務形態は、「製造のみ」が最も多く、6割以上(62.0%)を占めた。「問屋のみ」は8.8%、「小売のみ」は13.4%で、いずれか1つの業務形態のみという事業所が約8割である。

複数の業務形態を持つものとしては、「製造・問屋」が6.1%、「製造・小売」が5.9%、「問屋・小売」が2.1%、「製造・問屋・小売」が1.7%となっている。

この結果より、製造業務を行っている事業所は、全体の75.7%、問屋業務を行っている事業所は18.7%、小売業務を行っている事業所は23.1%となり、アンケートに回答した業務形態別では製造業務を行っている事業所が最も多い。

図表 2-7 【全業者】業務形態<設問 1(3)>



④生産・加工・取扱反数<設問 1(3)>

生産・加工・取扱反数は、平成 16 年度合計で約 446 万反（帯の単位は本であるが数値を合計している）（記入があった件数=821）であり、ピーク時（ピーク時の平均 1984 年）の約 1,700 万反（記入があった件数=732）と比較すると、ピーク時の 4 分の 1 近くまで減少している。ピーク時と比較して特に減少したのは着尺で、ピーク時の 16% まで減少している。ピーク時は、着尺が半分以上の 55.6% を占めていたが、平成 16 年度には帯の割合が着尺を上回り、帯が 43.4%、着尺が 35.5% という割合に変化している。全体的に減少している中でも、着尺の減少が多いことがわかる。

また、伝産品の割合は、ピーク時には 4 割程度だったものが、平成 16 年度には 5 割程度にまで増加している。（設問 1（4）における平成 16 年度の生産・加工・取扱反数の「合計」の値で加重平均を算出したもの。以下、同様の算出方法を使用した箇所には（加重平均）と記す）

図表 2- 8 【全業者】生産・加工・取扱反数<設問 1(4)>

|         | ピーク時         |            |       | 平成16年度       |           |       | ピーク時との比較<br>(平均1984年) |
|---------|--------------|------------|-------|--------------|-----------|-------|-----------------------|
|         | 記入の<br>あった件数 | 反数合計       | 割合    | 記入の<br>あった件数 | 反数合計      | 割合    |                       |
| N=1,116 |              |            |       |              |           |       |                       |
| 合計      | 821          | 16,952,526 |       | 732          | 4,459,000 |       | 26.3%                 |
| 着尺      | 595          | 9,365,722  | 55.6% | 525          | 1,542,211 | 35.5% | 16.5%                 |
| 帯       | 503          | 4,505,051  | 26.7% | 399          | 1,887,988 | 43.4% | 41.9%                 |
| その他     | 341          | 2,985,759  | 17.7% | 274          | 916,627   | 21.1% | 30.7%                 |

注：合計反数のみ記入した回答者や、着尺+帯+その他=合計ではない回答があるため、合計数値と「着尺+帯+その他」は一致しない。すなわち、「記入合計数値」-「着尺+帯+その他」=内訳不明の反数ととらえられる。

よって、着尺、帯、その他のそれぞれの合計に対する割合は、記入された合計数値ではなく、「着尺+帯+その他」を合計した実数値を母数としている。

図表 2- 9 【全業者】伝産品の割合(加重平均)<設問 1(4)>

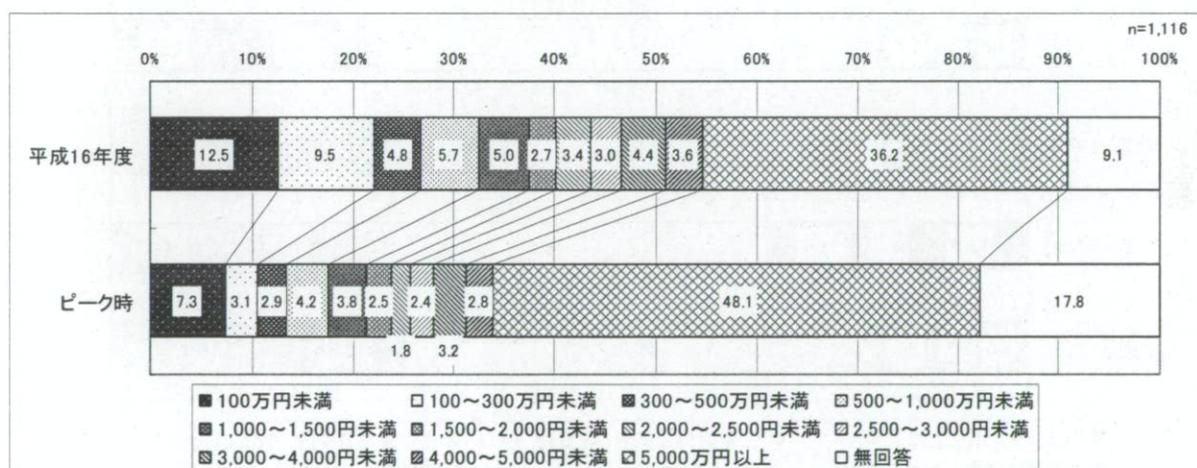
|     | ピーク時 | 平成16年度 |
|-----|------|--------|
|     | %    | %      |
| 合計  | 40.3 | 51.1   |
| 着尺  | 37.7 | 49.8   |
| 帯   | 43.8 | 49.3   |
| その他 | 32.1 | 41.6   |

⑤年間総売上額（加工額）＜設問 1(5)＞

平成 16 年度の年間総売上額（加工額）は、「5,000 万円以上」という事業所が 36.2%で最も多かった。ただし、1,000 万円以下とした合計を見ると 32.5%にのぼることから、企業間の格差が生じていることがわかる。

しかし、ピーク時との比較で見ると、「5,000 万円以上」という事業所はピーク時の 48.1%から平成 16 年度は 36.2%に減少し、逆に、「100 万円未満」は 7.3%から 12.5%に、「100～300 万円未満」が 3.1%から 9.5%に増加するなど、5,000 万円未満の事業所の割合の合計が、ピーク時は 34.0%だったが、平成 16 年度では半数を超える 54.6%にまで増加しており、厳しい経営状況の中、総売上額が減少している企業が増加していることがわかる。

図表 2- 10 【全業者】経営状況＜設問 1(5)＞

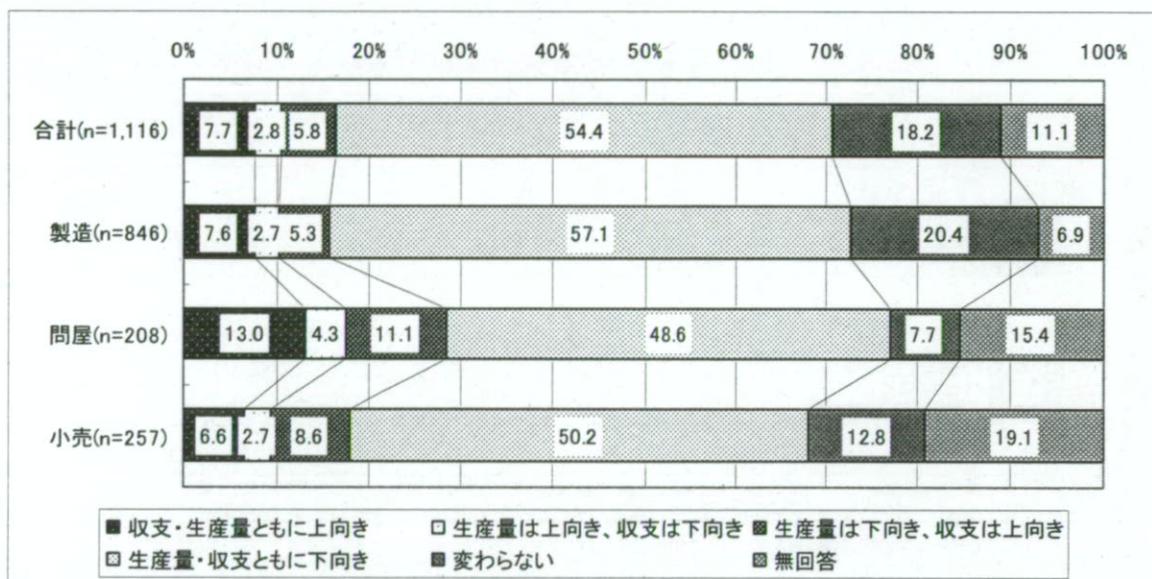


⑥生産・収支状況の変化<設問 1(5)>

全体の半数以上の54.4%の事業所が「生産量・収支ともに下向き」と回答し、経営の悪化・縮小の状況が浮き彫りとなった。

しかし、問屋では、「生産量・収支ともに下向き」という割合が最も多い点は他の業種と変わりはないが、「収支・生産量ともに上向き」という事業所が13.0%、「生産量は下向きであるが、収支は上向きである」が11.1%と、他の業態よりも収支が上向きである業者の割合が高くなっており、収支と生産量のいずれか、あるいは両方が上向きであるという事業所が3割近くとなっている。

図表 2- 11 【全業者】生産・収支状況<設問 1(5)>

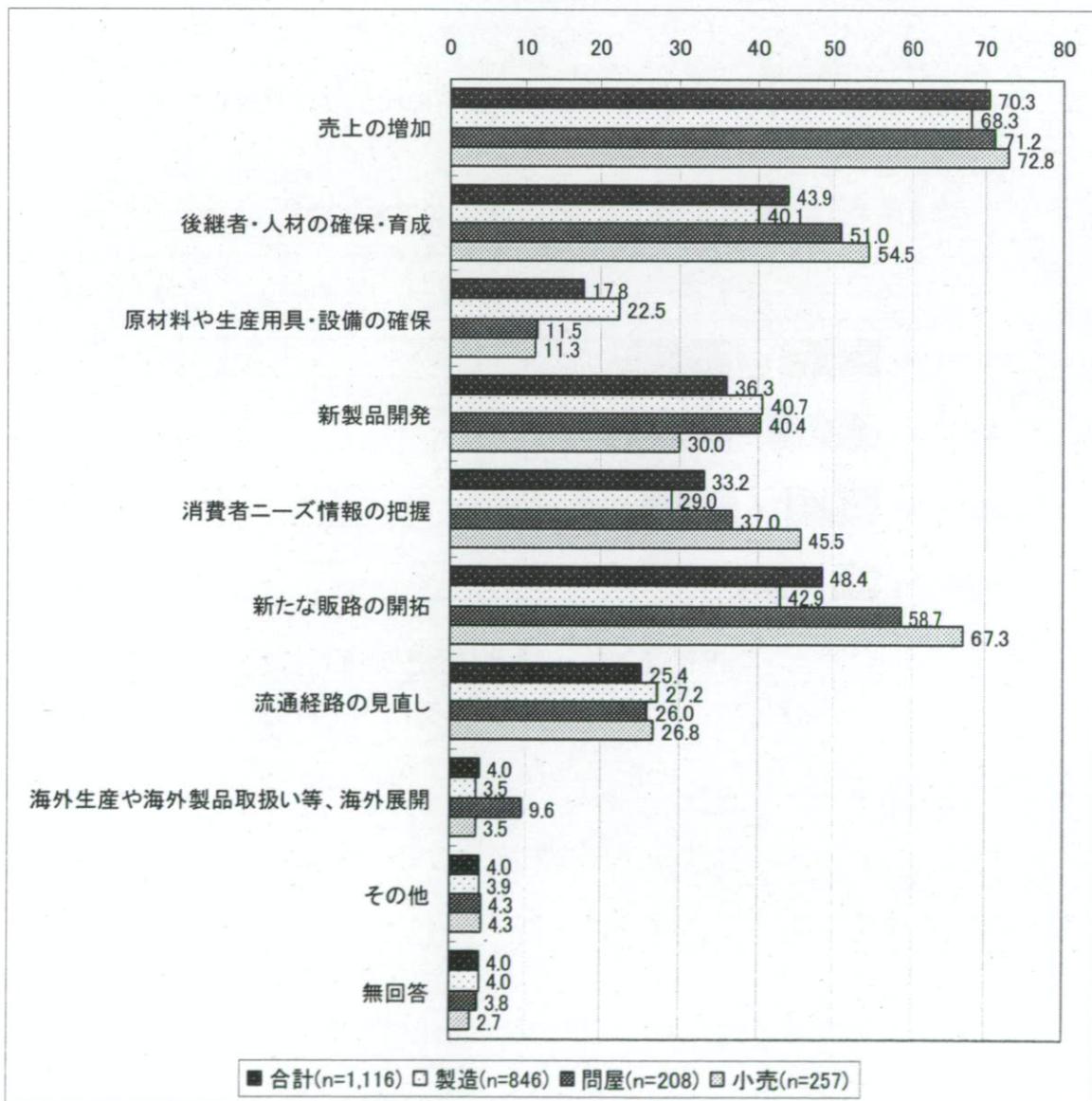


⑦経営課題<設問 1(6)>

経営課題として最も回答が多かったのは「売上の増加」であり、全体の7割の事業所が選択している。次いで「新たな販路の開拓」が約5割、「後継者・人材の確保・育成」が約4割となっている。全体として売上増加が課題であるものの、販路開拓や後継者など様々な問題を抱えていることがわかる。

「新たな販路の開拓」は、問屋と小売での割合が高くなっている。製造での割合が高い項目として、「原材料や生産用具・設備の確保」があり、製造の約2割の事業所の回答があった。また、問屋での割合が高い項目として、「海外での生産や海外製品の取扱い等、海外への展開」があり、問屋の約1割の事業者が選択している。

図表 2- 12 【全業者】経営課題<設問 1(6)> (複数回答)



⑧産地組合への要望<設問 1(7)>

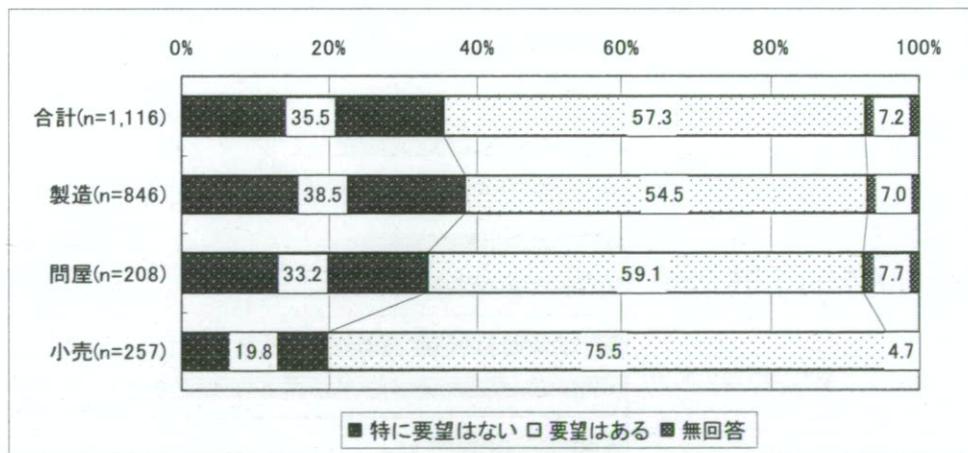
産地組合への「要望がある」と回答した割合は合計で 57.3%である。特に小売ではその割合が高く、75.5%であった。

要望の内容は、最も回答が多かったのが「積極的な情報収集・発信を行い、産地ブランド確立・発展に努めてほしい」で、全体の 6 割が選択している。特に小売ではこの項目の回答が 7 割近くとなっている。産地のブランドを高めることにより、売上増加などの経営課題改善に努めたい傾向がうかがえる。

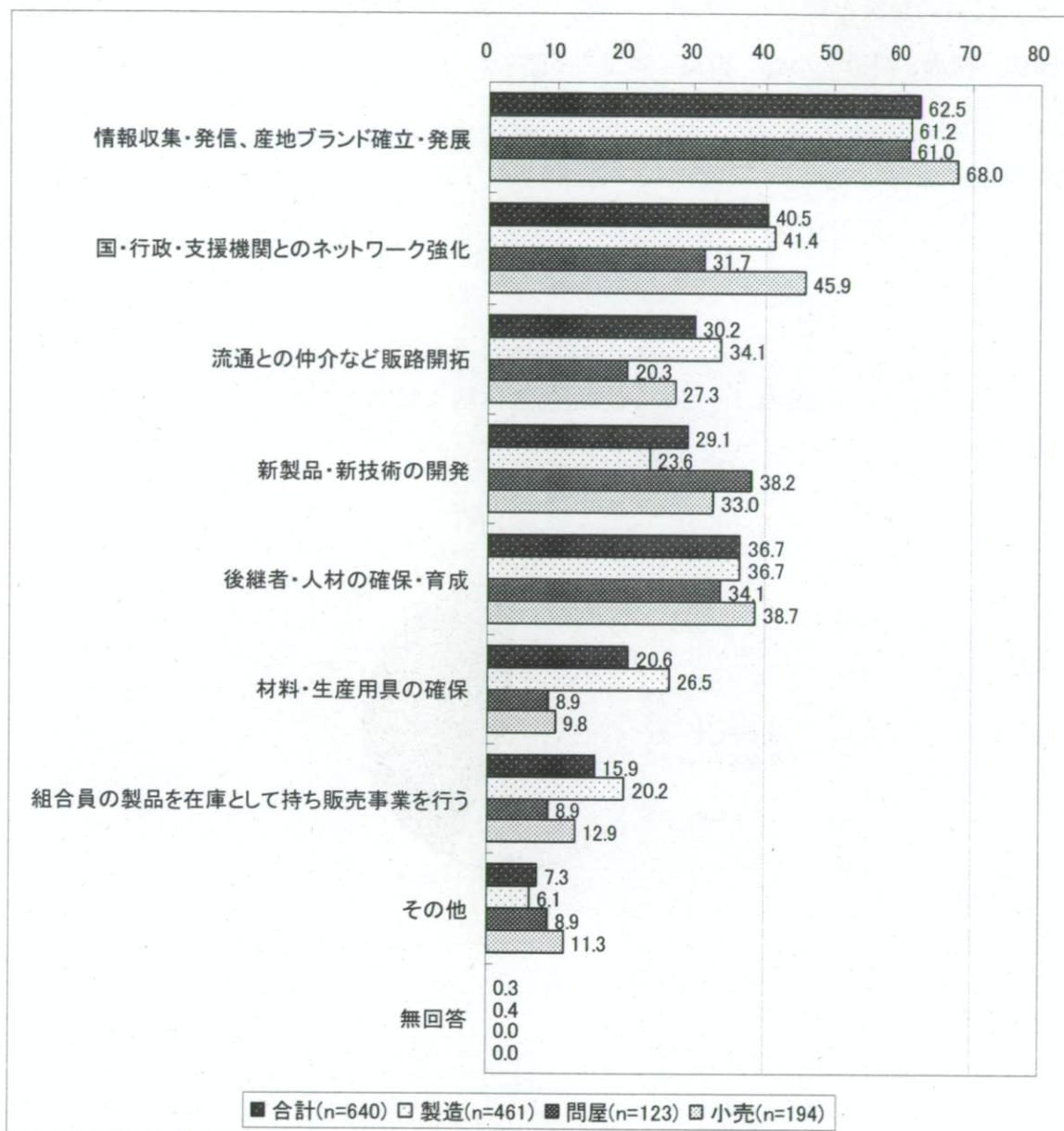
製造からの要望が多かった項目としては、「流通との仲介など販路の開拓に取り組んでほしい」や「材料・生産用具を確保してほしい」、「組合員の製品を在庫として持ち、販売事業を行ってほしい」が挙げられており、従来の組合の役割から一歩進んだことを期待している状況が表れている。

一方、問屋からの要望が高い項目は「新製品・新技術の開発に取り組んでほしい」である。

図表 2- 13 【全業者】産地組合への要望の有無<設問 1(7)>



図表 2-14 【全業者】産地組合への要望<設問 1(7)>(複数回答)



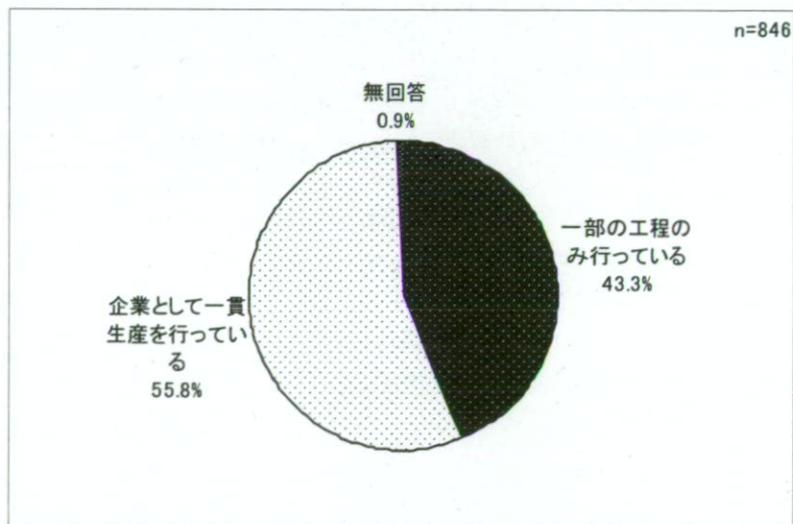
(2) 製造の現状と課題

(2) 製造の現状と課題は、設問1(3)で回答した事業所の業務形態として、製造のみ、製造・問屋、製造・小売、製造・問屋・小売と回答した回答者への設問・結果である。

①生産体制<設問2(1)>

「企業として一貫生産を行っている」が55.8%で、「一部の工程のみを行っている」という事業所を上回っている。

図表2-15 【製造】生産体制<設問2(1)>

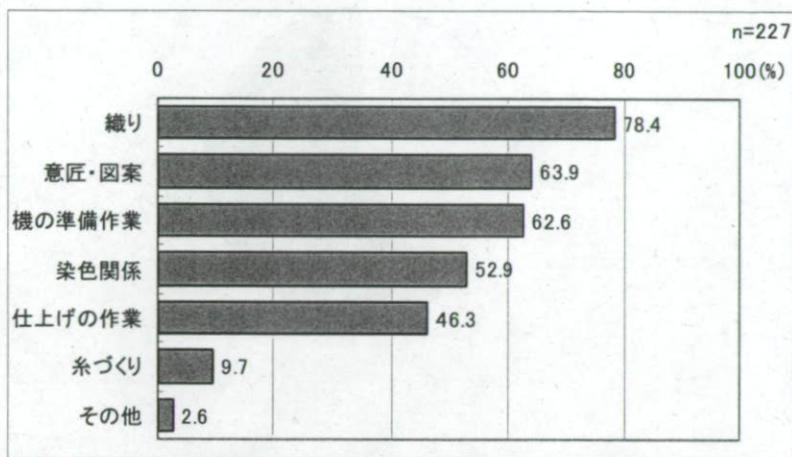


②請け負っている工程（一部工程のみを行う業者）〈設問 2(2)〉

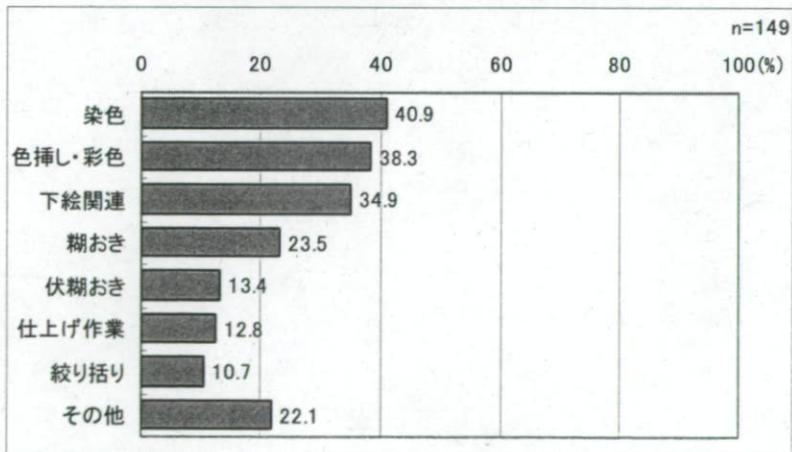
一部工程のみを行う業者に、請負工程をたずねたところ、織物産地では、「織り」が78.4%、「意匠・図案」が63.9%、「機の準備作業」が62.6%などとなっている。出機など、織物産地特有の旧来の分業体制が行われていることが多いのがわかる。

染色品産地では、「染色」が40.9%、「色挿し、彩色」が38.3%、「下絵関連」が34.9%などとなっている。

図表 2- 16 【製造】請負工程：織物産地〈設問 2(2)〉



図表 2- 17 【製造】請負工程：染色品産地〈設問 2(2)〉

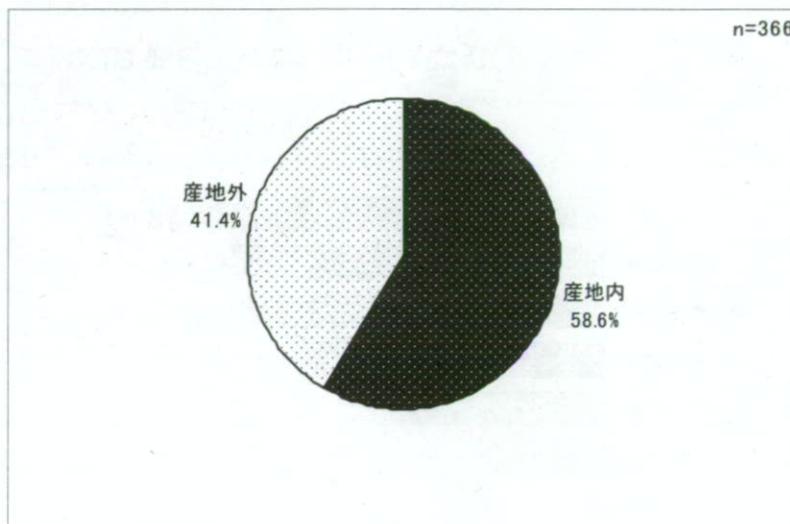


②製品を納める地域（一部工程のみを行う業者）〈設問 2(2)②〉

製品を納める地域は、「産地内」が58.6%、「産地外」が41.4%である。

従来は産地内での分業体制であったが、近年では他産地の工程も請け負っている状況にあることがわかる。

図表 2- 18 【製造】製品を納める地域（一部工程業者）（加重平均）〈設問 2(2)②〉

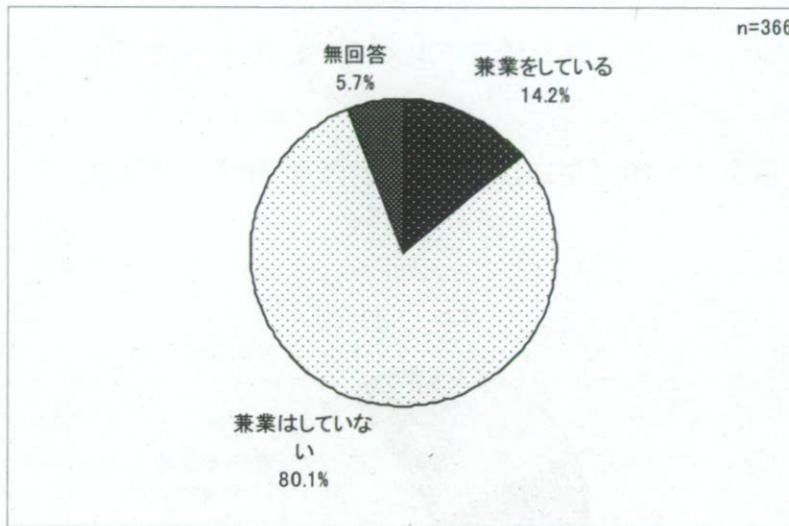


③兼業の有無（一部工程のみを行う業者）＜設問 2(2)③＞

「兼業をしている」業者は 14.2%で、「兼業はしていない」、すなわち専業の業者が 80.1%であった。

織物・染色品産地の工程を行う業者は、専業の傾向が強いことがうかがえる。

図表 2- 19 【製造】兼業の有無（一部工程業者）＜設問 2(2)③＞



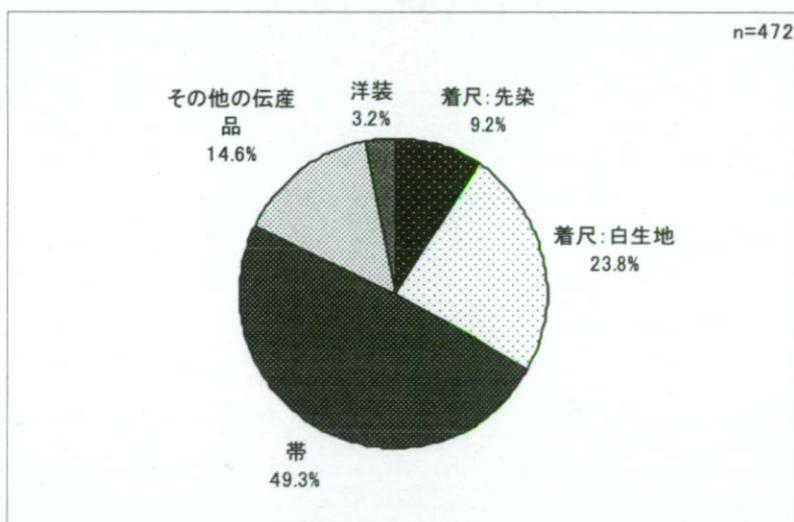
④製品の種類（一貫生産を行っている業者）＜設問 2(3)＞

製品の種類は、「帯」が 49.3%で最も多く、「着尺：白生地」23.8%、「着尺：先染」9.2%、「その他の伝産品」は 14.6%となっている。着尺ではなく、帯が約半数を占める結果となった。

ピーク時との比較を見ると、「着尺：白生地」は「減っている」という割合が 8 割近くを占めており、「着尺：先染」も「減っている」が 7 割を超えている。「洋装」は「減っている」が 44.3%、「増えている」が 37.7%である。

全体的に減少傾向にある中、洋装や帯が増えていることがわかる。

図表 2- 20 【製造】製品の種類(加重平均)＜設問 2(3)＞



図表 2- 21 【製造】製品の種類:ピーク時との比較＜設問 2(3)＞

|                               | 合計<br>件数 | 増えている |      | 減っている |      | 変わらない |      |
|-------------------------------|----------|-------|------|-------|------|-------|------|
|                               |          | 件数    | %    | 件数    | %    | 件数    | %    |
| 着尺(先染)<br>(n=148、無回答324件を除く)  | 148      | 11    | 7.4  | 109   | 73.6 | 28    | 18.9 |
| 着尺(白生地)<br>(n=124、無回答348件を除く) | 124      | 10    | 8.1  | 99    | 79.8 | 15    | 12.1 |
| 帯 (n=212、無回答260件を除く)          | 212      | 33    | 15.6 | 141   | 66.5 | 38    | 17.9 |
| その他の伝産品<br>(n133=、無回答339件を除く) | 133      | 18    | 13.5 | 92    | 69.2 | 23    | 17.3 |
| 洋装<br>(n=61、無回答411件を除く)       | 61       | 23    | 37.7 | 27    | 44.3 | 11    | 18.0 |

(無回答は、選択肢に“増減の変化に対する回答がすべて含まれる”ため、有意性のない無回答として除外)

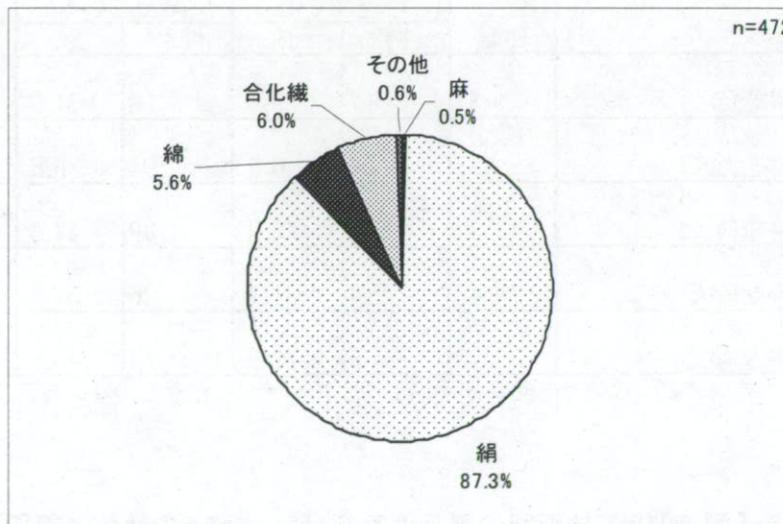
⑤製品の素材別・加工技術別の種類（一貫生産を行っている業者）〈設問 2(3)②〉

素材別の製品の割合は「絹」が最も多く、9割近く（87.3%）を占めている。しかし、ピーク時と比較すると、76.8%が「絹」の製造は「減っている」と回答するなど、減少傾向がみられる。一方、「麻」、「合繊」は、「増えている」が3割程度となっている。

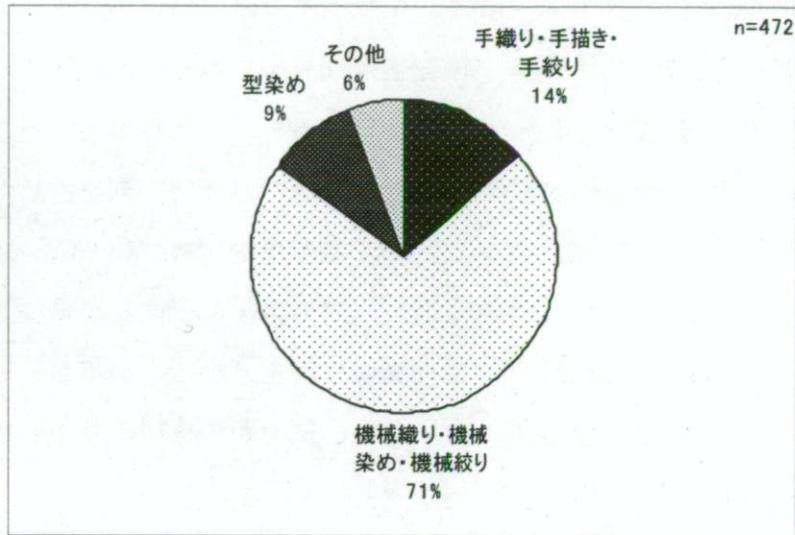
加工技術別にみると、「機械織り・機械染め・機械絞り」が7割を占めた。ピーク時と比較すると、どの加工技術も「減っている」が7割程度を占めている。

このように、素材別では絹が減少傾向にあり、麻や合繊など素材が多様化しはじめている傾向がうかがえる。また、加工技術では機械織りが主となっているが、ピーク時と比較しても手織りとの割合はそれほど変化がないため、従来から機械織り中心の生産形態は変わっていないことがわかる。

図表 2- 22 【製造】素材別の製品の割合(加重平均)〈設問 2(3)②〉



図表 2- 23 【製造】加工技術別の製品の割合(加重平均)〈設問 2(3)②〉



図表 2- 24 【製造】素材別の製品の割合:ピーク時との比較〈設問 2(3)②〉

|                          | 合計<br>件数 | 増えている |      | 減っている |      | 変わらない |      |
|--------------------------|----------|-------|------|-------|------|-------|------|
|                          |          | 件数    | %    | 件数    | %    | 件数    | %    |
| 麻<br>(n=57、無回答415件を除く)   | 57       | 17    | 29.8 | 18    | 31.6 | 22    | 38.6 |
| 絹<br>(n=383、無回答89件を除く)   | 383      | 24    | 6.3  | 294   | 76.8 | 65    | 17.0 |
| 綿<br>(n=82、無回答390件を除く)   | 82       | 15    | 18.3 | 39    | 47.6 | 28    | 34.1 |
| 合化繊<br>(n=45、無回答427件を除く) | 45       | 14    | 31.1 | 26    | 57.8 | 5     | 11.1 |
| その他<br>(n=28、無回答444件を除く) | 28       | 5     | 17.9 | 13    | 46.4 | 10    | 35.7 |

(無回答は、選択肢に“増減の変化に対する回答がすべて含まれる”ため、有意性のない無回答として除外)

図表 2- 25 【製造】加工技術別の製品の割合:ピーク時との比較〈設問 2(3)②〉

|                                      | 合計<br>件数 | 増えている |      | 減っている |      | 変わらない |      |
|--------------------------------------|----------|-------|------|-------|------|-------|------|
|                                      |          | 件数    | %    | 件数    | %    | 件数    | %    |
| 手織り・手描き・手絞り<br>(n=226、無回答246件を除く)    | 226      | 17    | 7.5  | 155   | 68.6 | 54    | 23.9 |
| 機械織り・機械染め・機械絞り<br>(n=199、無回答273件を除く) | 199      | 18    | 9.0  | 141   | 70.9 | 40    | 20.1 |
| 型染め(染色品のみ)<br>(n=58、無回答414件を除く)      | 58       | 7     | 12.1 | 42    | 72.4 | 9     | 15.5 |
| その他<br>(n=17、無回答455件を除く)             | 17       | 4     | 23.5 | 9     | 52.9 | 4     | 23.5 |

(無回答は、選択肢に“増減の変化に対する回答がすべて含まれる”ため、有意性のない無回答として除外)

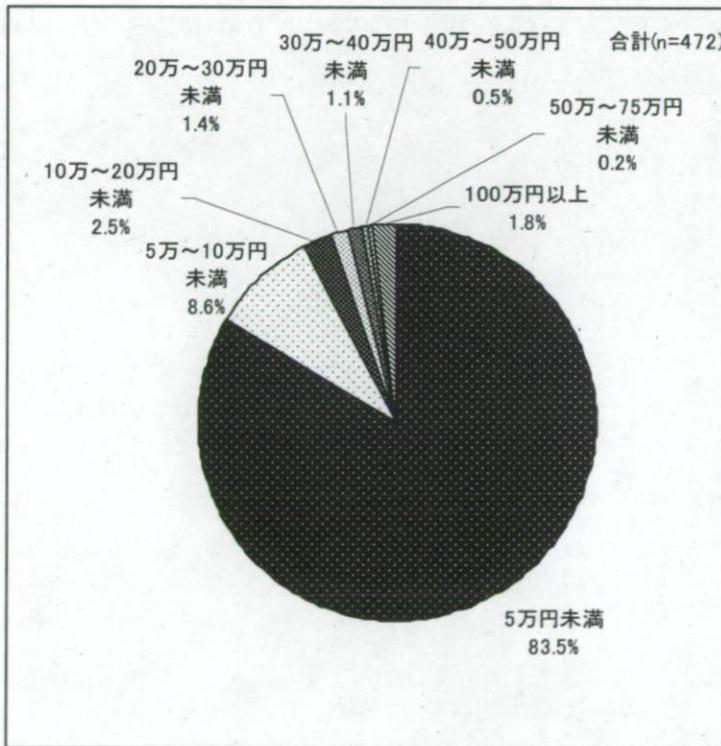
⑥製品の出荷価格帯<設問 2(4)>

製造している製品の価格帯は、「5万円未満」が8割以上を占めた。次いで、「5～10万円」が8.6%で、それ以上の価格帯はわずかであった。

ピーク時と比較すると、全ての価格帯において、「減っている」という割合が「増えている」を大幅に上回っている。しかし、20万円未満および40万円以上75万円未満では「増えている」という割合が若干高く、20万円以上40万円未満では「減っている」の割合が高い。

このように、製造から出荷される場合は、全体的にかなりの低価格であることがわかる。また、30万円前後の中間価格帯が減っており、20万円未満の低価格と50万円前後の高価格帯への二極分化の傾向がみられる。

図表 2- 26 【製造】製品の出荷価格帯(加重平均)<設問 2(4)>



図表 2- 27 【製造】製品の出荷価格帯:ピーク時との比較<設問 2(4)>

|                                  | 合計<br>件数 | 増えている |      | 減っている |      | 変わらない |      |
|----------------------------------|----------|-------|------|-------|------|-------|------|
|                                  |          | 件数    | %    | 件数    | %    | 件数    | %    |
| 5万円未満<br>(n=242、無回答230件を除く)      | 242      | 30    | 12.4 | 168   | 69.4 | 44    | 18.2 |
| 5万～10万円未満<br>(n=199、無回答273件を除く)  | 199      | 34    | 17.1 | 135   | 67.8 | 30    | 15.1 |
| 10万～20万円未満<br>(n=153、無回答319件を除く) | 153      | 22    | 14.4 | 101   | 66.0 | 30    | 19.6 |
| 20万～30万円未満<br>(n=92、無回答380件を除く)  | 92       | 9     | 9.8  | 72    | 78.3 | 11    | 12.0 |
| 30万～40万円未満<br>(n=61、無回答411件を除く)  | 61       | 7     | 11.5 | 43    | 70.5 | 11    | 18.0 |
| 40万～50万円未満<br>(n=29、無回答443件を除く)  | 29       | 4     | 13.8 | 19    | 65.5 | 6     | 20.7 |
| 50万～75万円未満<br>(n=26、無回答446件を除く)  | 26       | 5     | 19.2 | 12    | 46.2 | 9     | 34.6 |
| 75万～100万円未満<br>(n=18、無回答454件を除く) | 18       | 2     | 11.1 | 9     | 50.0 | 7     | 38.9 |
| 100万円以上<br>(n=15、無回答457件を除く)     | 15       | 0     | 0.0  | 7     | 46.7 | 8     | 53.3 |

(無回答は、選択肢に“増減の変化に対する回答がすべて含まれる”ため、有意性のない無回答として除外)

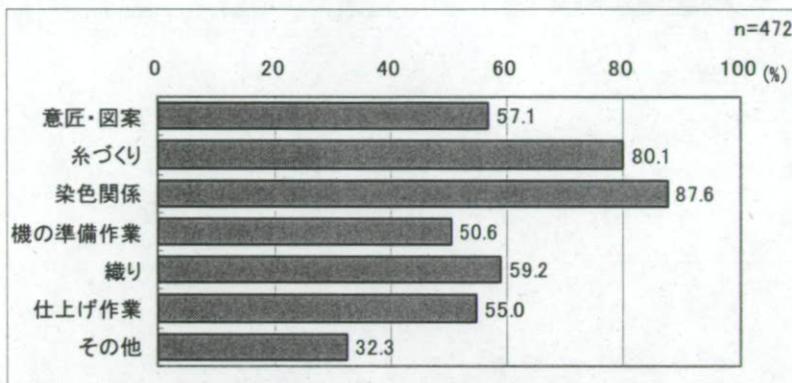
⑦生産工程の外注状況

a. 各生産工程の外注割合<設問 2(5)①a>

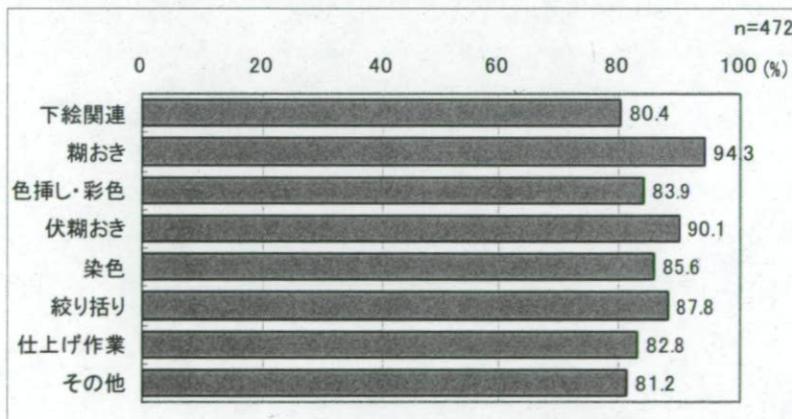
織物産地で外注割合が高い工程は「染色関係」(87.6%)と、「糸づくり」(80.1%)である。外注割合が最も低い「機の準備作業」では、その割合は50.6%となっている。

染色品産地では、「糊おき」が94.3%と外注割合が最も高く、他の全ての工程が8割を超える結果となった。特に染色品産地では、分業が進んでいることがわかる。

図表 2- 28 【製造】生産工程の外注割合:織物産地(加重平均)<設問 2(5)①a>



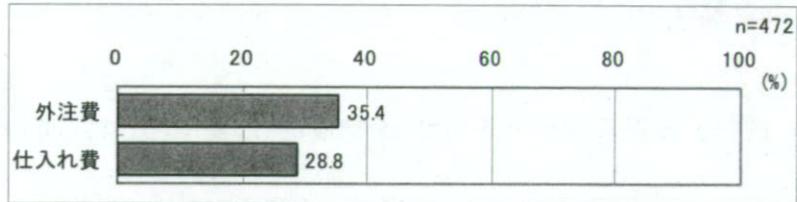
図表 2- 29 【製造】生産工程の外注割合:染色品産地(加重平均)<設問 2(5)①b>



b. 売上額に占める外注費と仕入れ費の割合<設問 2(5)②>

売上額に占める外注費の割合は 35.4%、仕入れ費の割合は 28.8%であった。残りは 35.8%であり、利益率が約 3~4 割と低いことがわかる。

図表 2- 30 【製造】売上額に占める外注費・仕入れ費の割合(加重平均)<設問 2(5)②>



⑧海外生産の状況

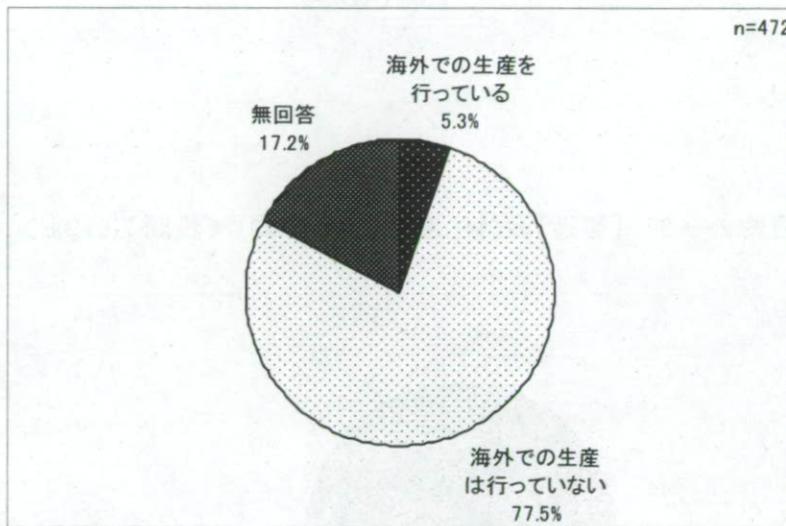
a. 海外生産の有無<設問 2(6)①>

「海外での生産を行っている」割合は、全体の 5.3%であった。

海外での生産を開始した年は、1974 年以前が 5 件、1975 年～1984 年が 4 件、1985 年～1989 年が 2 件、1990 年以降が 9 件であった。

このように、様々な製造業で海外生産が進む中で、織物・染色品産業は海外生産が少ないことがわかる。また、開始時期は比較的近年である。

図表 2- 31 【製造】海外生産の有無<設問 2(6)①>

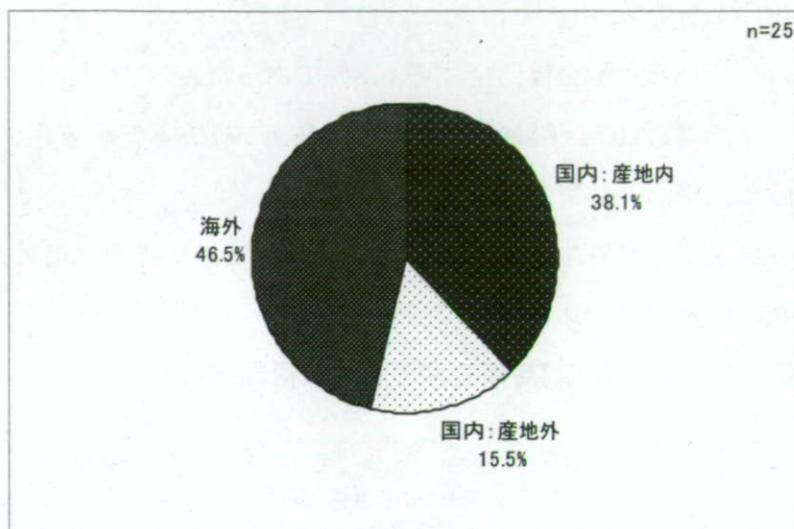


b. 海外生産割合と地域<設問 2(6)②a><設問 2(6)②b>

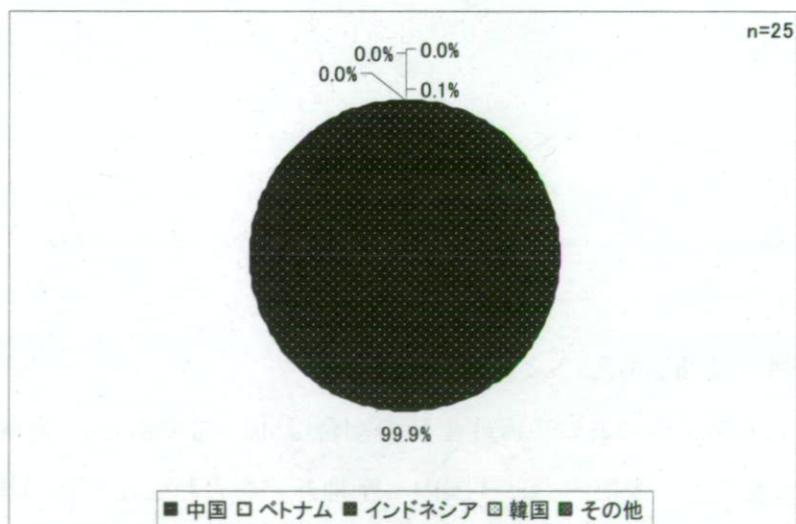
海外生産を行っている事業所における海外生産の割合は 46.5%であり、「国内：産地内」の 38.1%を上回った。「国内：産地内」と「国内：産地外」を合わせた割合は 53.6%であり、海外生産よりは若干割合が高い結果となった。生産国は、ほぼ全て「中国」であった。

このように、海外で生産している事業所は主たる生産は海外で行っていることになり、その場合はほぼ全てが中国で行われていることがわかる。

図表 2- 32 【製造】海外生産割合(加重平均) <設問 2(6)②a>



図表 2- 33 【製造】海外生産国(加重平均) <設問 2(6)②b>

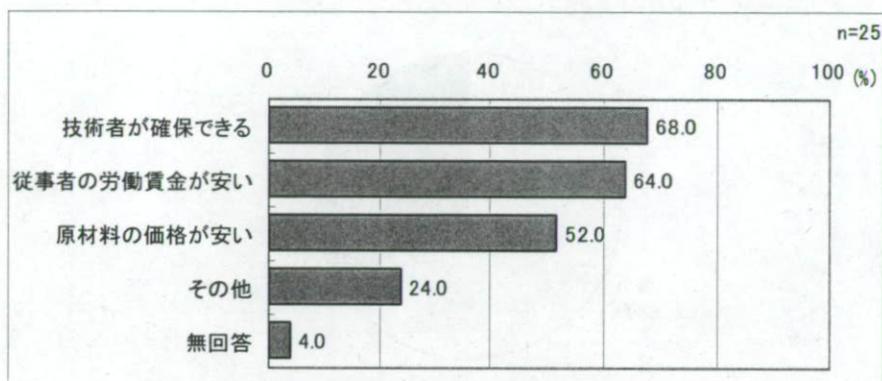


## c. 海外生産の理由&lt;設問 2(6)②c&gt;

海外で生産している理由で最も多かったのは、「技術者が確保できる」(68.0%)であった。次いで、「従事者の労働賃金が安い」が64.0%、「原材料の価格が安い」が52.0%であった。

後継者育成が課題としてあげられているなど、従事者の確保が困難になる中で、海外で生産している織物・染色品企業は、海外に労働コストが安い労働力を求めて生産移転していることがわかる。

図表 2-34 【製造】海外生産の理由&lt;設問 2(6)②c&gt;(複数回答)



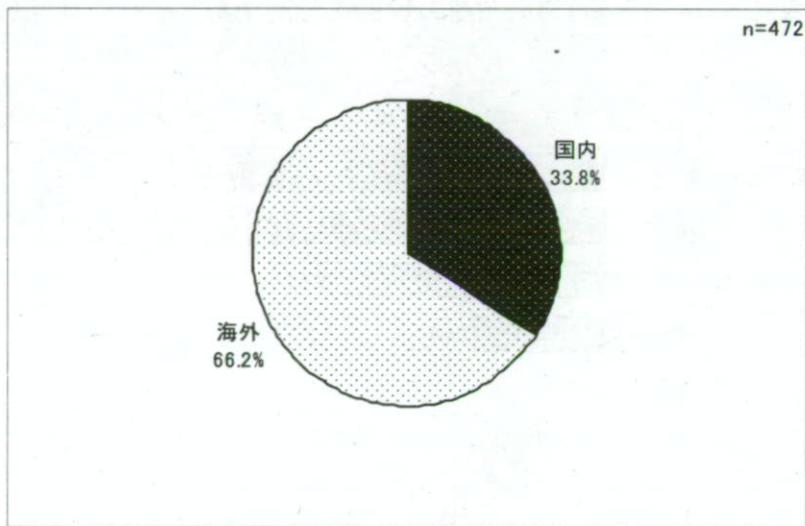
⑨原材料の仕入れ先<設問 2(7)>

原材料の仕入れ先は、織物産地の糸については「海外」が66.2%で「国内」を大きく上回った。

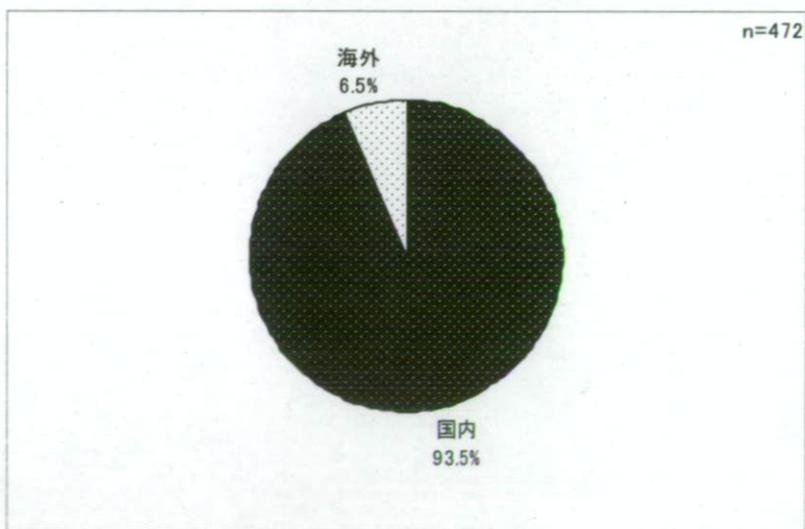
一方、染色品産地の白生地については、「国内」が93.5%と、ほとんどを国内から仕入れていることがわかった。

糸は輸入品が多いものの、生地としての輸入はごく少ない状況であることがわかる。

図表 2- 35 【製造】原材料の仕入れ先(加重平均):織物産地<設問 2(7)>



図表 2- 36 【製造】原材料の仕入れ先(加重平均):染色品産地<設問 2(7)>



## ⑩製品の出荷先&lt;設問 2(8)&gt;

製品の出荷先をたずねたところ、「集散地問屋」への出荷が約半数（49.5％）を占めた。次いで「産地（産元）問屋」への出荷が4分の1（24.4％）、「小売店」が1割弱（8.7％）となっている。

業務形態ごとに出荷先をみると、「製造・問屋」を行う業者は「産地（産元）問屋」への出荷が少ないのが特徴である。逆に「製造・小売」を行う業者は「産地（産元）問屋」への出荷が多く、「集散地問屋」への出荷割合を上回った。

また、「製造・問屋・小売」を行う業者は、「小売」への出荷が8割を超えている。

「製造・小売」、「製造・問屋・小売」の小売を行っている業者の自社販売の割合は、いずれも1割程度である。

ピーク時との比較を見ると、「産地（産元）問屋」「集散地問屋」では「減っている」という回答が7割程度である。一方、「小売店」では、「減っている」という回答は5割程度、「自社販売」は4割程度にとどまり、逆に「増えている」という割合は、「小売店」で23.6％、「自社販売」で36.8％となっている。

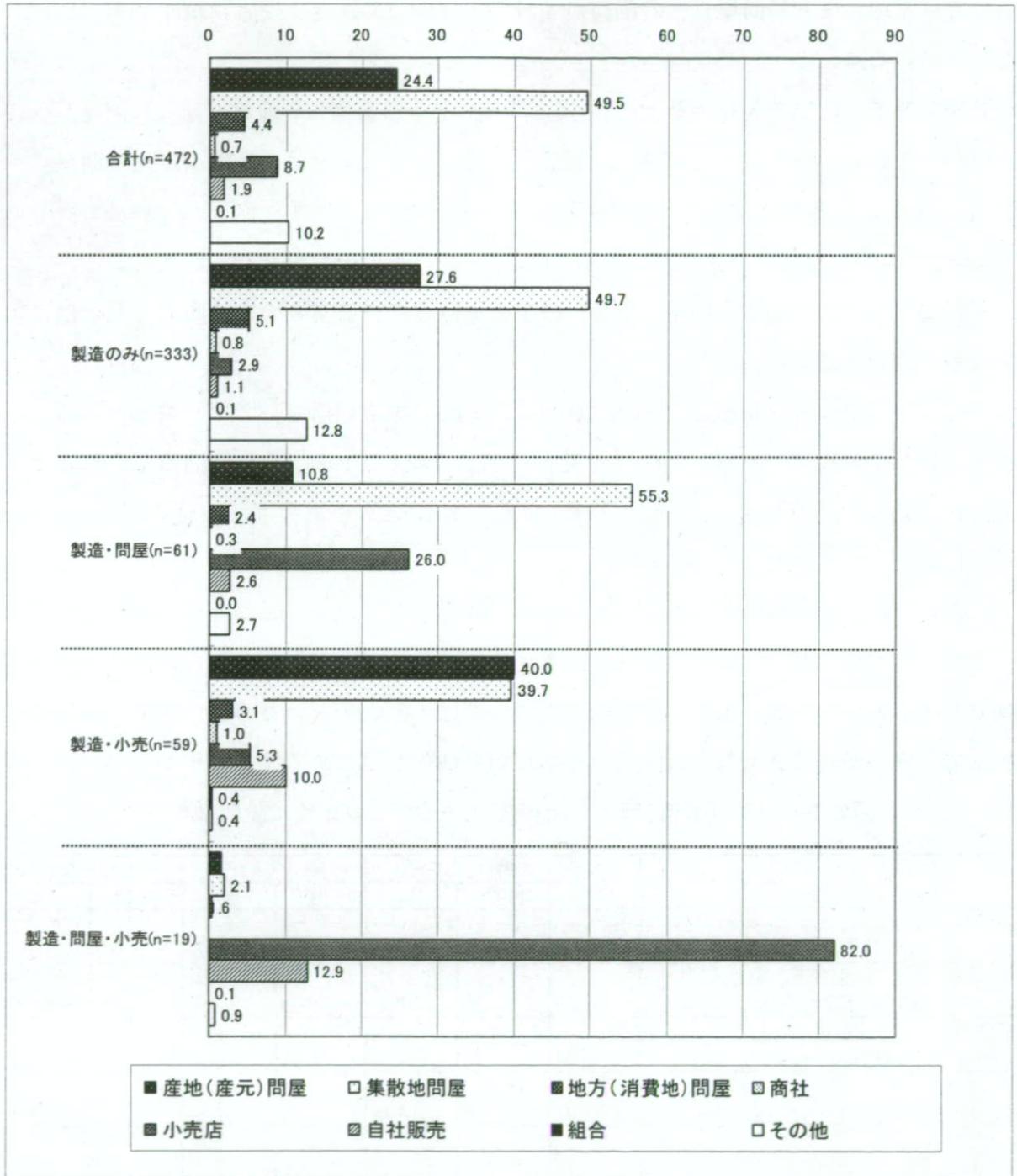
このように、製造段階での製品の出荷先は、問屋が7割以上と多くなっており、製造の中でも製造問屋や製造小売を行うなど業態別に出荷先の割合が異なるなど、流通形態が複雑であることがわかる。また、自社販売については1割と少ないものの、小売への出荷と並んで、増加傾向にあるなど、流通チャンネルが多様化しはじめている様子がうかがえる。

図表 2- 37 【製造】製品の出荷先:ピーク時との比較&lt;設問 2(8)&gt;

|                                       | 合計<br>件数 | 増えている |      | 減っている |      | 変わらない |      |
|---------------------------------------|----------|-------|------|-------|------|-------|------|
|                                       |          | 件数    | %    | 件数    | %    | 件数    | %    |
| 産地(産元)問屋<br>(n=205、無回答267件を除く)        | 205      | 20    | 9.8  | 146   | 71.2 | 39    | 19.0 |
| 集散地問屋(京都室町、東京等)<br>(n=235、無回答237件を除く) | 235      | 26    | 11.1 | 169   | 71.9 | 40    | 17.0 |
| 地方(消費地)問屋<br>(n=64、無回答408件を除く)        | 64       | 9     | 14.1 | 41    | 64.1 | 14    | 21.9 |
| 商社<br>(n=41、無回答431件を除く)               | 41       | 6     | 14.6 | 25    | 61.0 | 10    | 24.4 |
| 小売店<br>(n=110、無回答362件を除く)             | 110      | 26    | 23.6 | 56    | 50.9 | 28    | 25.5 |
| 自社販売<br>(n=106、無回答366件を除く)            | 106      | 39    | 36.8 | 46    | 43.4 | 21    | 19.8 |
| 組合<br>(n=37、無回答435件を除く)               | 37       | 9     | 24.3 | 11    | 29.7 | 17    | 45.9 |
| その他<br>(n=29、無回答443件を除く)              | 29       | 9     | 31.0 | 14    | 48.3 | 6     | 20.7 |

(無回答は、選択肢に“増減の変化に対する回答がすべて含まれる”ため、有意性のない無回答として除外)

図表 2- 38 【製造】製品の出荷先(加重平均) <設問 2(8)>



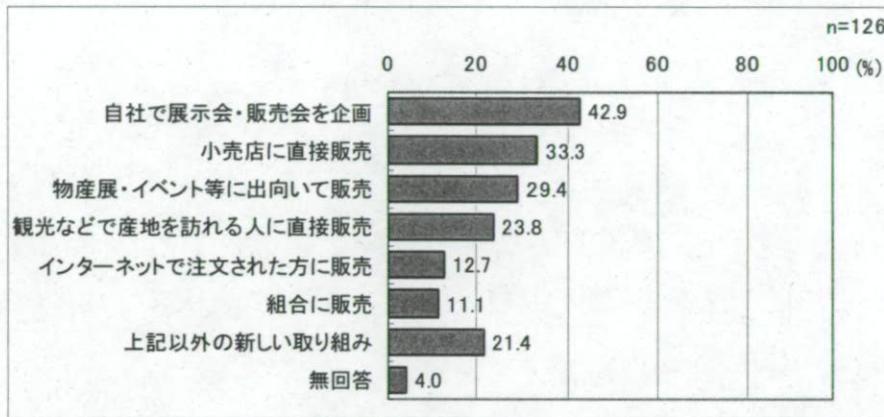
⑪ 自社販売の状況

a. 自社販売の状況<設問 2(8)>

自社販売を行っている製造業者の販売方法として、最も多かったのは「自社で展示会・販売会を企画する」で、42.9%の回答があった。次いで、「小売店に直接販売する」が33.3%、「物産展・イベント等に出向いて販売する」が29.4%、「観光などで産地を訪れる方に直接販売する」が23.8%などとなっている。

多様な手法をとりながらも、直接消費者とやりとりする方法での販売が多くなっていることがわかる。

図表 2- 39 【製造】自社販売の方法<設問 2(8)> (複数回答)

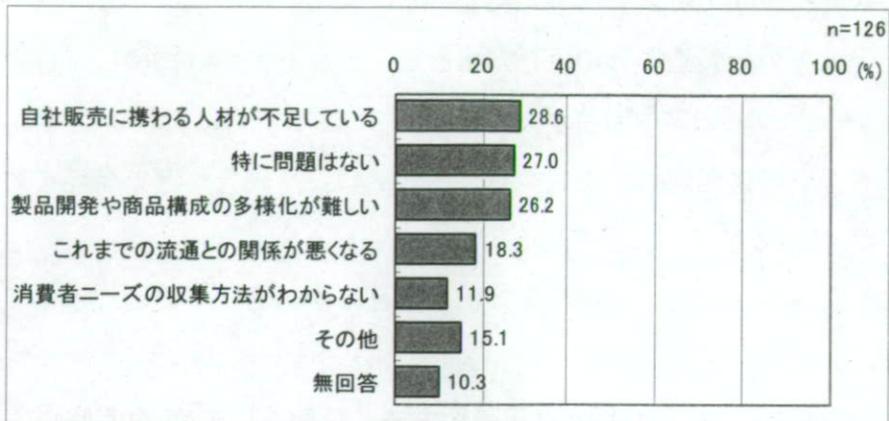


b. 自社販売の課題<設問 2(8)>

自社販売の課題として、最も回答が多かったのは「自社販売に携わる人材が不足している」の28.6%であった。次に回答が多かったのは、「特に問題がない」の27.0%である。また、「独自製品の開発や商品構成を多様化するのが難しい」が26.2%でそれに続いた。

このように、産地企業は職人が中心であり、販売を行う際のノウハウを持った人材が不足していることがわかる。

図表 2-40 【製造】自社販売の課題<設問 2(8)> (複数回答)



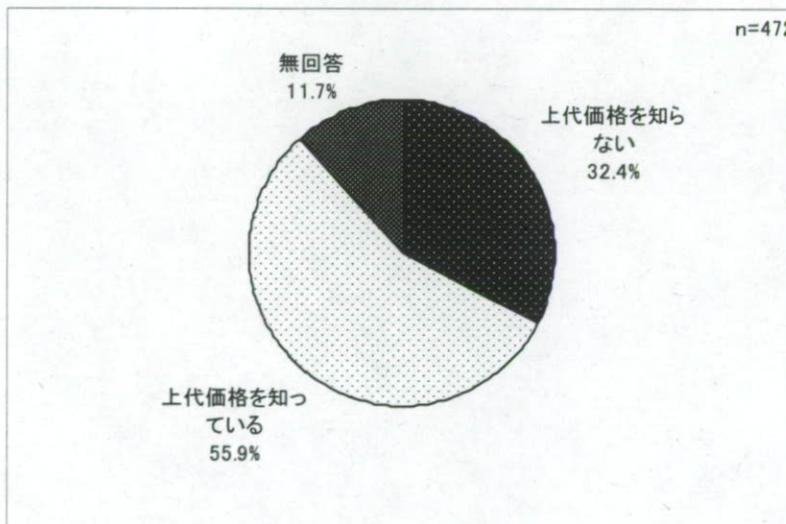
⑫上代価格の認知状況<設問 2(9)>

製品の「上代（販売）価格を知っている」という割合が 55.9%で、「上代（販売）価格を知らない」の 32.4%を上回った。出荷価格とは別の上代を把握している状況がうかがえる。

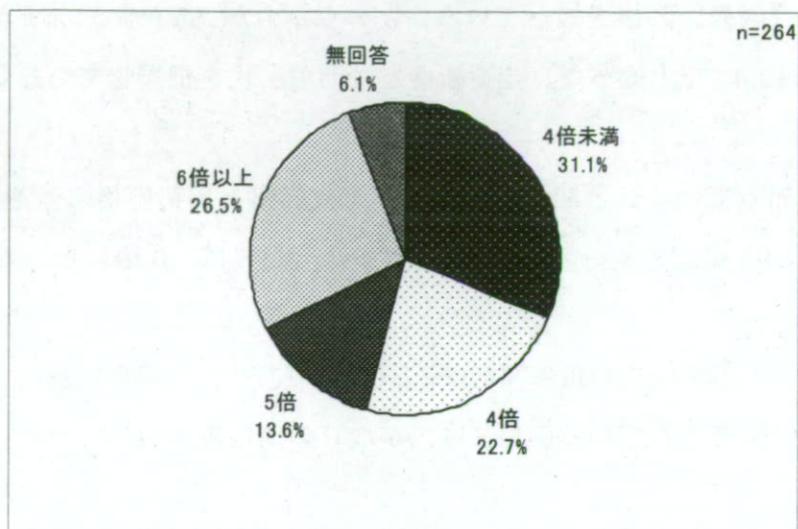
「上代価格を知っている」と回答した人に、上代価格と出荷価格の差を聞いたところ、「4 倍未満」が 31.1%で最も多く、次に回答が多かったのは「6 倍以上」の 26.5%であった。

また、上代価格と出荷価格の差の平均は、5.01 倍であり、製造が問屋などに出荷している価格と、実際に販売されている価格には、かなりの価格差が生じていることがわかる。

図表 2- 41 【製造】上代価格の認知状況<設問 2(9)>



図表 2-42 【製造】上代価格と出荷価格の差<設問 2(9)>



⑬製造－問屋－小売の役割分担の変化～製造の立場から～〈設問 2(10)〉

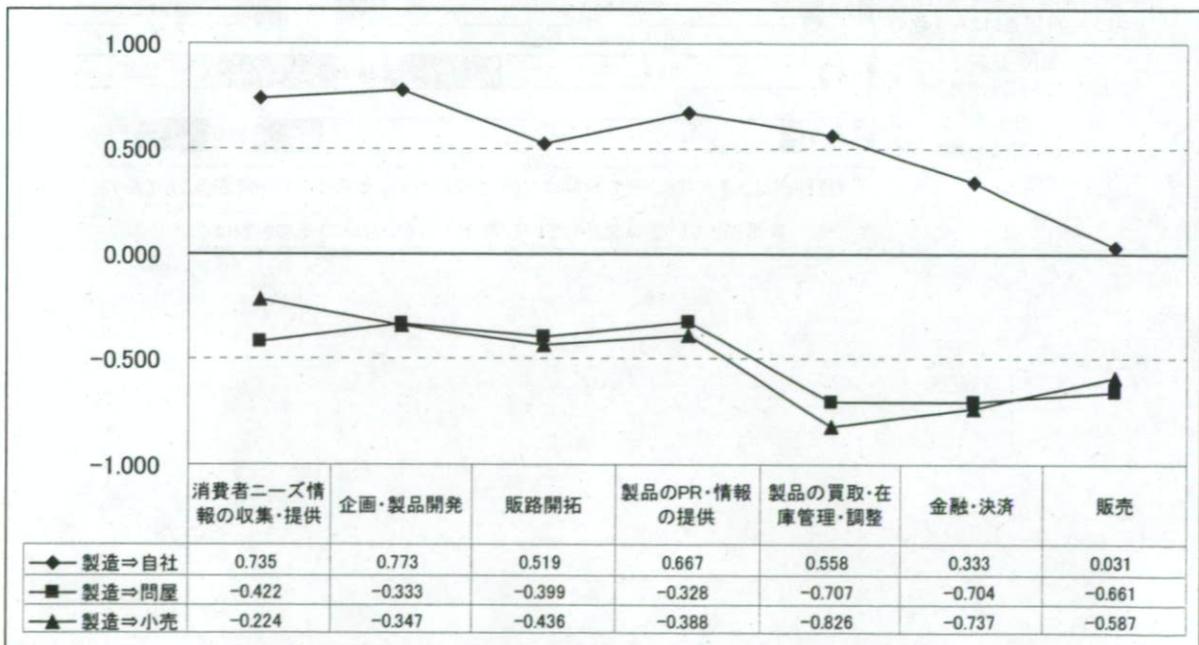
製造を自社とする場合の、問屋や小売の役割の機能別変化をみた。各主体の役割について「増加している」を1ポイント、「減少している」を-1ポイントとし、各項目の平均点を算出した。

その結果、自社の役割については、全ての項目でプラスのポイントとなり、製造の役割が「増加している」ととらえていることが分かった。中でも最も高いポイントだったのは「企画・製品開発」である。

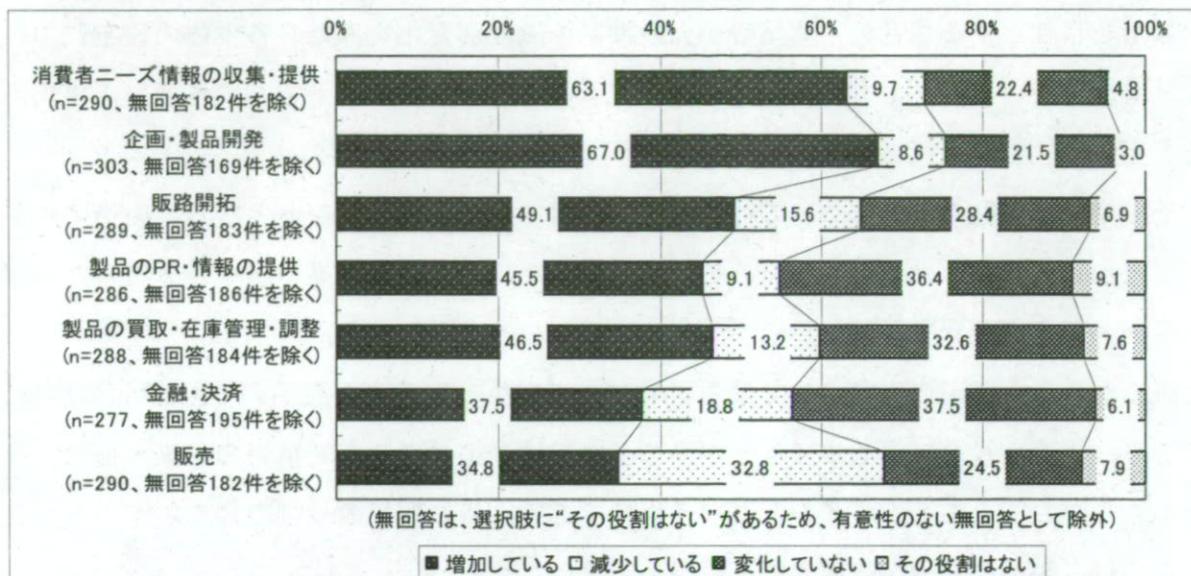
製造からみた問屋の役割の中で最もポイントが高かったのは、「製品のPR・情報の提供」であり、小売の役割で最もポイントが高かったのは「消費者ニーズ情報の収集・提供」である。しかし、どちらもポイントはマイナスである。特に問屋の役割で最もポイントが光ったのは「製品の買取・在庫管理・調整」であった。

このように、問屋や小売の役割が様々な点において減少する中、これまで流通が担ってきた製品の企画や消費者ニーズの収集まで、多岐に渡る役割を製造が担いつつある状況がわかる。また、製造は問屋・小売については在庫を持たないことを問題視しており、在庫リスクを抱えながら製造する厳しい状況にあることがうかがえる。

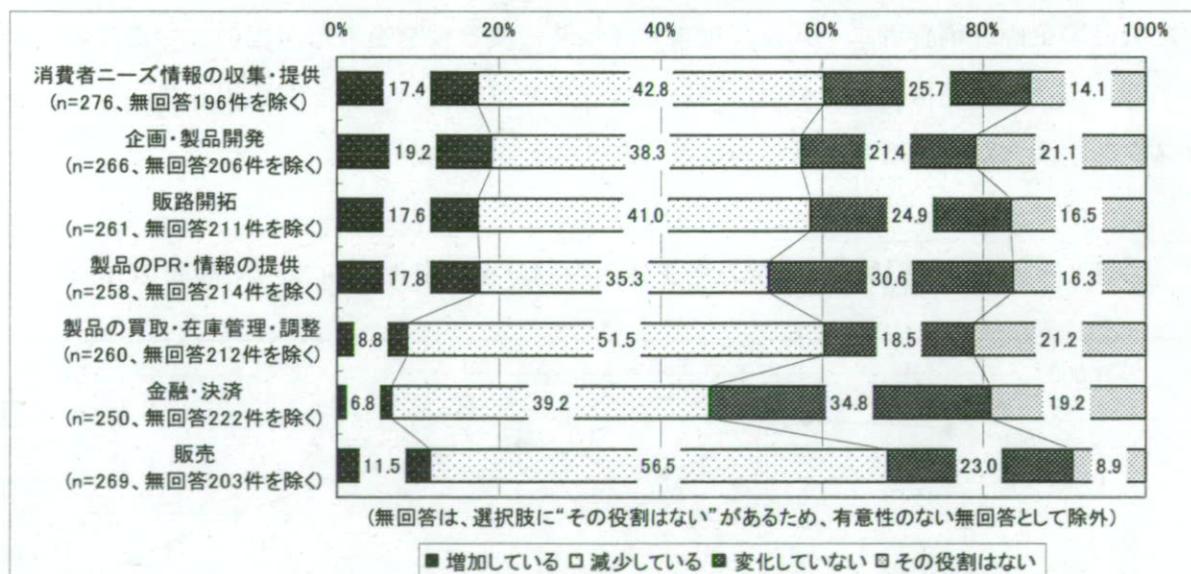
図表 2- 43 【製造】製造から見た各主体の役割分担の変化(ポイント)〈設問 2(10)〉



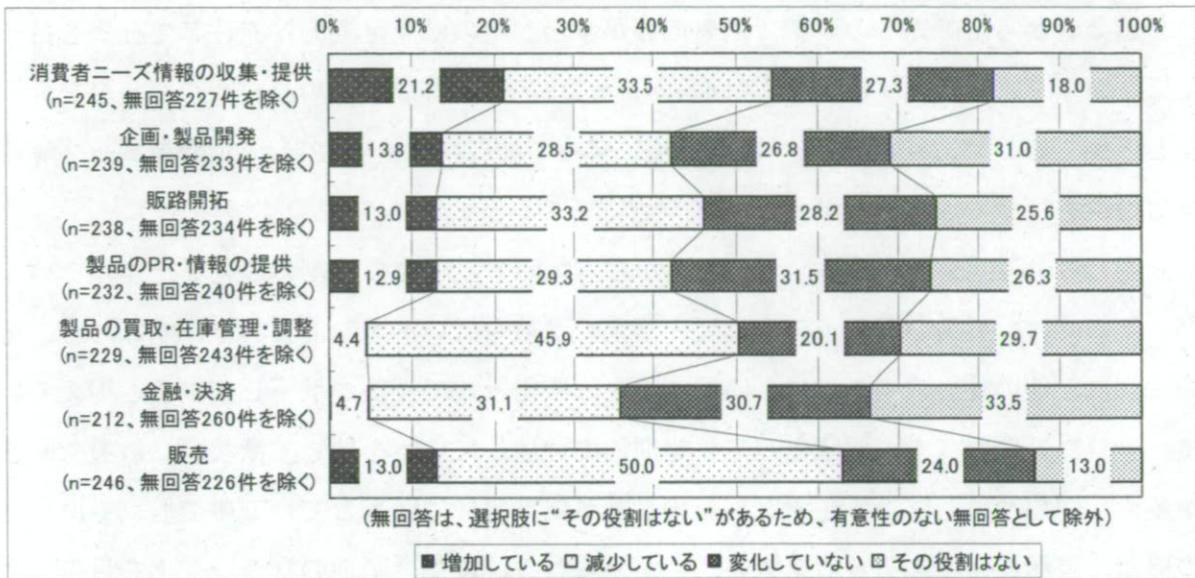
図表 2-44 【製造】製造から見た各主体の役割分担の変化～自社～〈設問 2(10)〉



図表 2-45 【製造】製造から見た各主体の役割分担の変化～問屋～〈設問 2(10)〉



図表 2-46 【製造】製造から見た各主体の役割分担の変化～小売～〈設問 2(10)〉

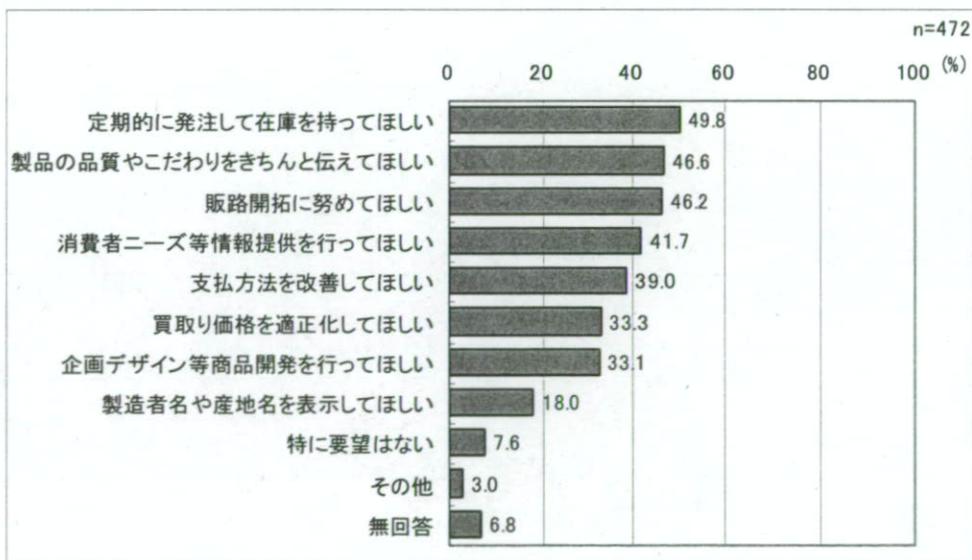


⑭出荷先に対する要望<設問 2(10)>

製造業者から出荷先への要望で最も回答が多かったのは「定期的に発注して在庫を持ってほしい」で、約半数（49.8%）の回答があった。次いで、「製品の品質やこだわりをきちんと伝えてほしい」が46.6%、「販路開拓に努めてほしい」が46.2%、「消費者ニーズ等の情報提供を行ってほしい」が41.7%の順となっている。

設問 2(10)①（前項）において、製造からみた問屋、小売の役割の変化をたずねているが、そこでは「製品の買取・在庫管理・調整」は最も低いポイントであり、すなわち、その役割は、他の役割の中でも最も問屋、小売の機能として役割が低下していると捉えている。それにも関わらず、要望として「定期的に発注して在庫を持って欲しい」は最も回答が多く、問屋や小売による在庫調整等の役割が実質的には低下している中でも、やはりその機能の復活を期待する製造業者の思いが見られる。また、産地のブランド化を目指していく中で、品質・拘りを伝えてほしいという要望を持っていることがわかる。

図表 2- 47 【製造】製造から出荷先への要望<設問 2(10)>（複数回答）



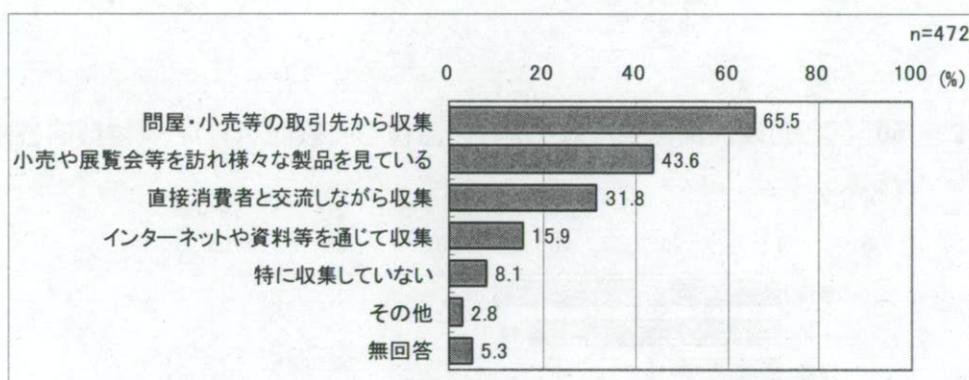
## ⑮消費者へのアプローチ手法&lt;設問 2(11)&gt;

## a. 消費者ニーズの把握

消費者ニーズ情報の収集の方法として、最も多くの回答が得られたのは、「問屋・小売等の取引先から収集している」で、3分の2(65.5%)の回答者が選択した。その次に回答が多かったのは「小売・デパートや催事・展示会等を積極的に訪れ様々な製品を見ている」が43.6%であった。

織物・染色品産地においては、従来の問屋を通じた流通が多い中で、基本的には消費者ニーズを取引先である問屋・小売から収集しており、直接小売や消費者とやりとりを行うことは少ない状況にあることがうかがえる。

図表 2- 48 【製造】消費者ニーズの把握方法&lt;設問 2(11)&gt; (複数回答)



## b. 新製品開発の取り組み&lt;設問 2(12)&gt;

「新製品開発に取り組んでいる」という事業所は68.8%で、「新製品開発に取り組んでいない」の22.5%を大きく上回った。

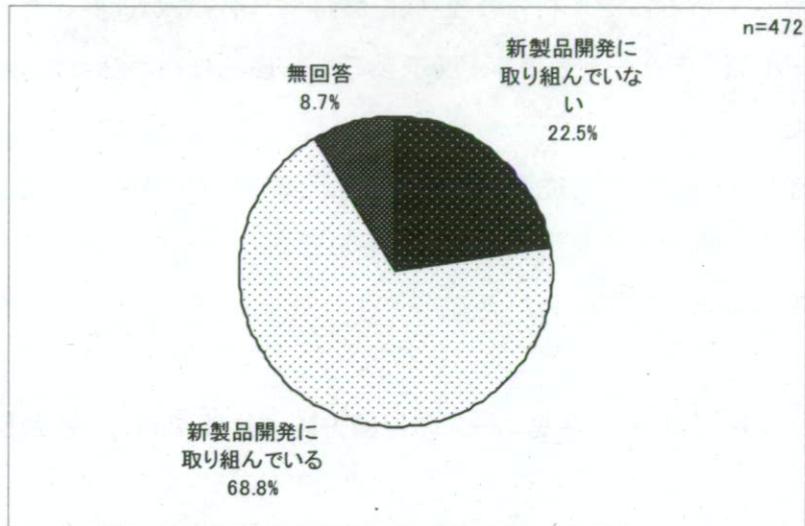
開発を行っている製品の種類としては、「着尺」が51.4%、「帯」が44.9%、「洋装」が18.8%となっている。その他の自由記入欄に挙げられたものでは、小物やインテリア用品などが多かった。

また、新製品が対象とする層としては、「これまでのきもの愛好家の層」が46.2%で最も割合が高く、次いで、「きものに興味を持ちはじめた新しい層」が36.9%となっている。

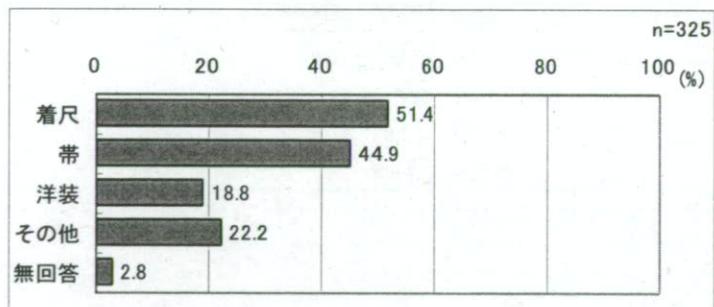
このように、多くの企業で、製品開発に努力していることがわかる。対象は従来の愛好家層が最も多いものの、新しい需要層についても3割以上あり、消費層の多様化を念頭に

入れて対応を検討しはじめている状況にあることがうかがえる。

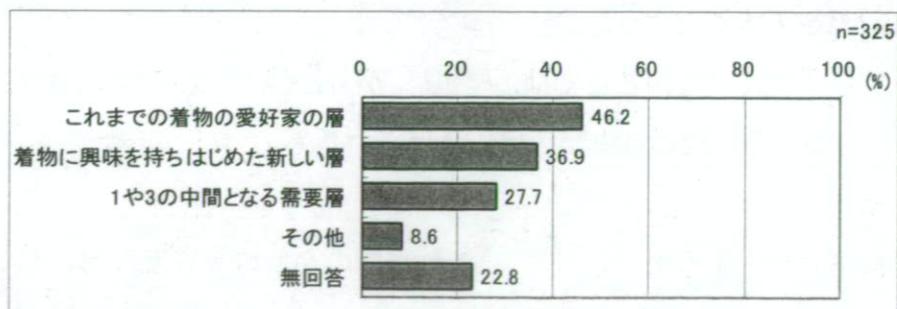
図表 2- 49 【製造】新商品開発の取組有無<設問 2(12)>



図表 2- 50 【製造】新商品開発に取り組む製品種類<設問 2(12)a> (複数回答)



図表 2- 51 【製造】新商品開発が対象とする層<設問 2(12)b> (複数回答)



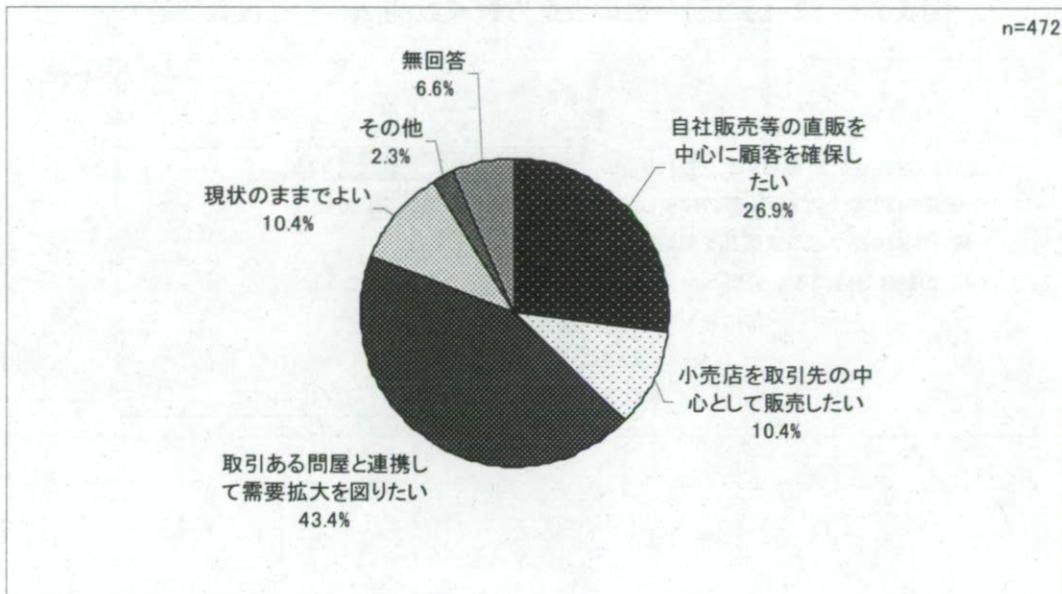
⑩今後の方針

a. 流通・販売の改善意向<設問 2(13)>

今後の流通・販売の改善について、「取引のある問屋と連携して需要拡大を図りたい」が4割(43.4%)を占めた、次いで、「自社販売等の直販を中心に顧客を確保したい」が26.9%であった。

流通における意向は、これまでとあまり変わらない層が約半数であるのと同時に、自社販売や小売店を視野にいれた販売が約4割に達するなど、多様な流通の形式を意識していることがわかる。

図表 2- 52 【製造】今後の流通・販売の改善意向<設問 2(13)>

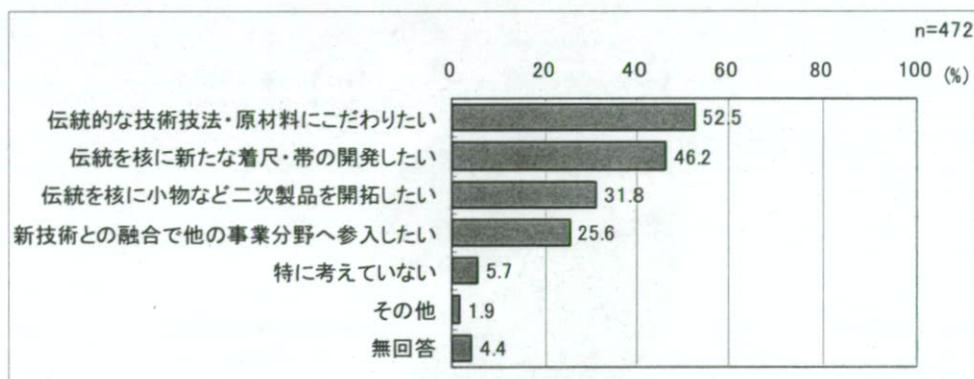


b. 今後の製造方針<設問 2(14)>

今後の製造方針は、「伝統的な技術技法・原材料にこだわりたい」が半数以上（52.5%）の回答を得た。また、「伝統を核としながら、新たな着尺・帯の開発に取り組んでいきたい」が 46.2%、「伝統を核としながら、小物など二次製品の開拓に取り組んでいきたい」が 31.8%などとなっている。

このように、伝統的な技術や原材料への拘りを持って生産していききたい意向が示されている結果となっている。同時に、そうした技術を核としながら、多様な製品展開を検討していることがわかる。

図表 2- 53 【製造】今後の製造方針<設問 2(14)> (複数回答)



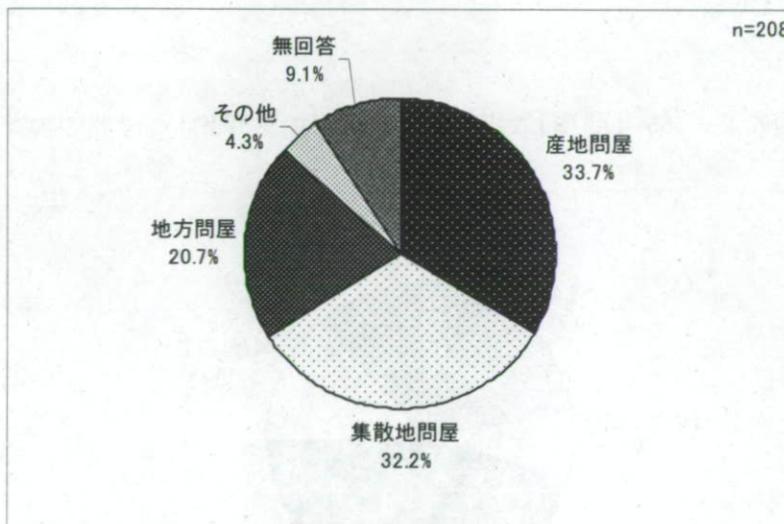
(3) 問屋の現状と課題

(3) 問屋の現状と課題は、設問1(3)で回答した事業所の業務形態として、問屋のみ、製造・問屋、問屋・小売、製造・問屋・小売と回答した回答者への結果である。

①企業形態<設問3(1)>

「産地問屋」と「集散地問屋」がそれぞれ3分の1程度ずつを占め、「地方問屋」は約2割である。問屋の企業形態はそれぞれほぼ同じ割合であるが、地方問屋がやや少なくなっている。

図表2-54 【問屋】企業形態(問屋)<設問3(1)>



②取扱商品の状況

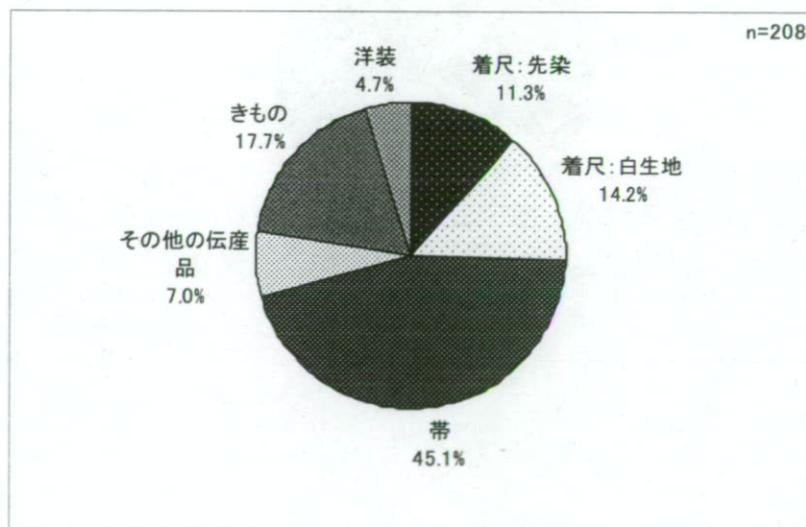
a. 取扱商品の種類<設問3(2)>

取り扱っている商品は「帯」が最も多く、45.1%を占めた。次いで「きもの」が17.7%、「着尺：白生地」が14.2%、「着尺：先染」が11.3%となっている。

ピーク時と比較すると、全ての種類において、「減っている」という割合が「増えている」を上回っているが、特に「着尺：白生地」や「きもの」は、「減っている」という割合が8割を超えた。逆に「洋装」は、「減っている」という割合が5割以下にとどまり、「増えている」という割合が4割近くであった。

このように、製造の割合でも帯が多いのと同様に、問屋も帯を扱っている割合が高いことがわかる。また、きものについては減少しているが、洋装は増えているなど、従来きものを扱ってきた問屋についても、洋装の取扱いが増加し、様々な製品を扱うようになってきていることがわかる。

図表 2- 55 【問屋】取扱商品の種類(加重平均)<設問3(2)>



図表 2-56 【問屋】取扱商品の種類:ピーク時との比較&lt;設問 3(2)&gt;

|                               | 合計<br>件数 | 増えている |      | 減っている |      | 変わらない |      |
|-------------------------------|----------|-------|------|-------|------|-------|------|
|                               |          | 件数    | %    | 件数    | %    | 件数    | %    |
| 着尺(先染)<br>(n=104、無回答104件を除く)  | 104      | 13    | 12.5 | 79    | 76.0 | 12    | 11.5 |
| 着尺(白生地)<br>(n=87、無回答121件を除く)  | 87       | 3     | 3.4  | 75    | 86.2 | 9     | 10.3 |
| 帯<br>(n=118、無回答90件を除く)        | 118      | 20    | 16.9 | 85    | 72.0 | 13    | 11.0 |
| その他の伝産品<br>(n=103、無回答105件を除く) | 103      | 13    | 12.6 | 78    | 75.7 | 12    | 11.7 |
| きもの<br>(n=133、無回答75件を除く)      | 133      | 12    | 9.0  | 109   | 82.0 | 12    | 9.0  |
| 洋装<br>(n=64、無回答144件を除く)       | 64       | 24    | 37.5 | 30    | 46.9 | 10    | 15.6 |

(無回答は、選択肢に“増減の変化に対する回答がすべて含まれる”ため、有意性のない無回答として除外)

b. 取扱商品の販売価格帯<設問3(3)>

問屋の販売価格は、「5万円未満」が最も多く、44.1%であった。次いで、「5万～10万円未満」が23.6%、「10万～20万円未満」が15.7%となっている。

問屋形態ごとにみると、「産地問屋」は「5万円未満」の商品が7割近く(68.7%)を占めた。一方、「集散地問屋」は「5万円未満」の商品は3割(29.3%)にとどまり、「10万～20万円未満」「20万～30万円未満」が他の問屋形態よりも高い割合となっている。

「地方問屋」は、「5万円未満」の商品も少なくはないが、20万円から50万円の商品の割合が、他の問屋形態よりも高い割合であるのが特徴である。

ピーク時との比較をみると、全価格帯で「減っている」という割合が7割を超え、特に10万円から50万円未満の価格帯では「減っている」が8割を超えている。

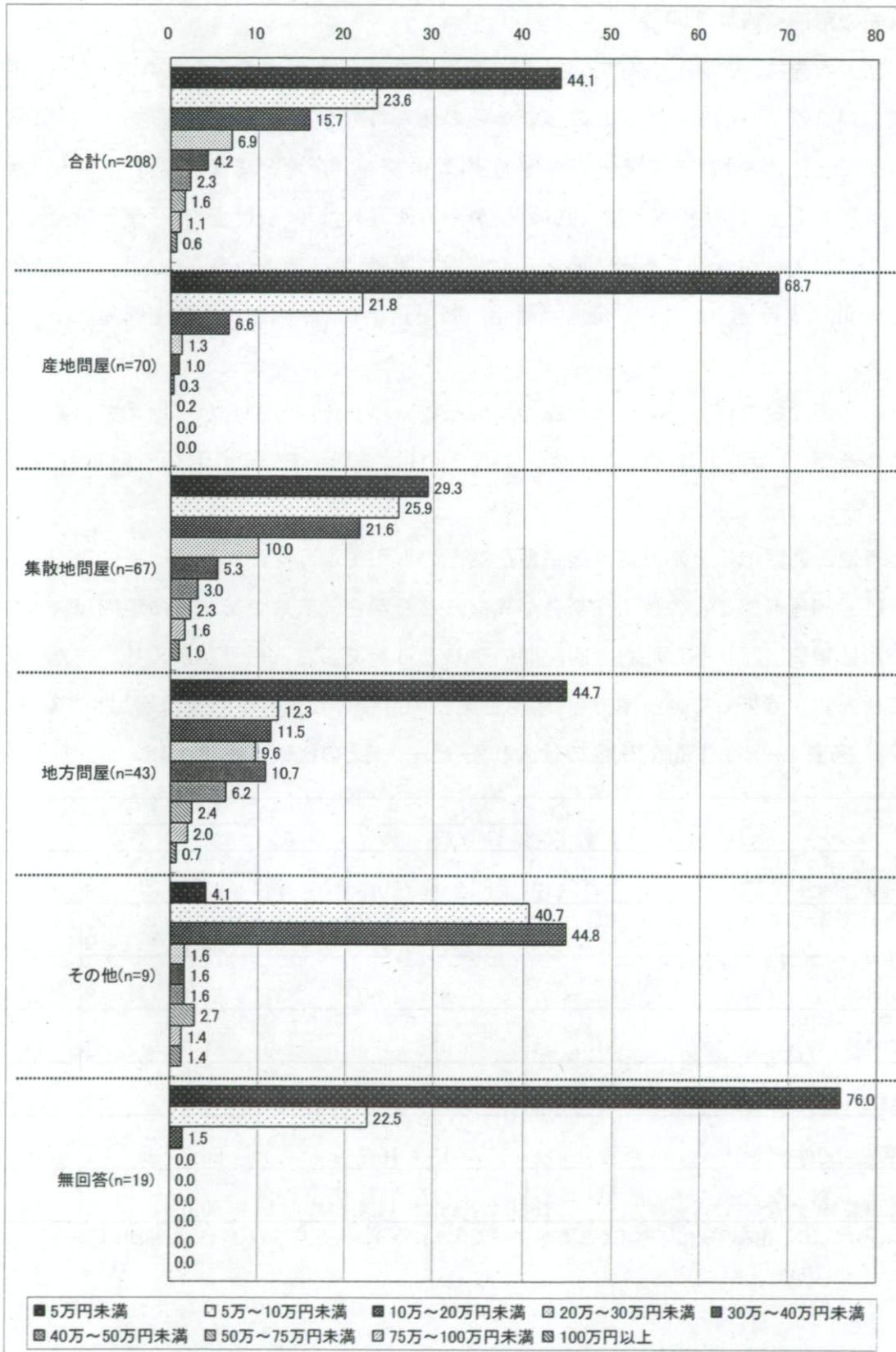
このように、販売価格については、製造と比較して中価格帯の割合が増加しており、製造の出荷価格よりも比較的高い価格で販売しているなど、マージンを高く設定している実態がわかる。また、問屋の中でも、産地問屋の価格帯は低く、集散地問屋は高いというように、格差が生じている。しかし、全体的にみて、ピーク時よりは価格が減少しており、厳しい状況にあることもうかがえる。

図表2-57 【問屋】取扱商品の販売価格帯:ピーク時との比較<設問3(3)>

|                                  | 合計<br>件数 | 増えている |      | 減っている |      | 変わらない |      |
|----------------------------------|----------|-------|------|-------|------|-------|------|
|                                  |          | 件数    | %    | 件数    | %    | 件数    | %    |
| 5万円未満<br>(n=111、無回答件を除く)         | 111      | 19    | 17.1 | 78    | 70.3 | 14    | 12.6 |
| 5万～10万円未満<br>(n=105、無回答97件を除く)   | 105      | 13    | 12.4 | 76    | 72.4 | 16    | 15.2 |
| 10万～20万円未満<br>(n=100、無回答108件を除く) | 100      | 14    | 14.0 | 80    | 80.0 | 6     | 6.0  |
| 20万～30万円未満<br>(n=86、無回答122件を除く)  | 86       | 7     | 8.1  | 72    | 83.7 | 7     | 8.1  |
| 30万～40万円未満<br>(n=67、無回答141件を除く)  | 67       | 5     | 7.5  | 55    | 82.1 | 7     | 10.4 |
| 40万～50万円未満<br>(n=46、無回答162件を除く)  | 46       | 1     | 2.2  | 38    | 82.6 | 7     | 15.2 |
| 50万～75万円未満<br>(n=40、無回答168件を除く)  | 40       | 3     | 7.5  | 30    | 75.0 | 7     | 17.5 |
| 75万～100万円未満<br>(n=36、無回答172件を除く) | 36       | 5     | 13.9 | 27    | 75.0 | 4     | 11.1 |
| 100万円以上<br>(n=33、無回答175件を除く)     | 33       | 3     | 9.1  | 26    | 78.8 | 4     | 12.1 |

(無回答は、選択肢に“増減の変化に対する回答がすべて含まれる”ため、有意性のない無回答として除外)

図表 2-58 【問屋】取扱商品の販売価格帯(加重平均)〈設問 3(3)〉



③商品の仕入れの状況

a. 仕入れ先の形態<設問3(4)>

商品の仕入れ先は、7割近く(67.0%)が「産地企業(直接)」である。次いで「産地(産元)問屋」が2割(19.4%)で、この2つからの仕入れで9割を占める。

問屋形態ごとに仕入れ先を見ると、産地問屋は9割を「産地企業(直接)」から仕入れられている。集散地問屋は、「産地企業(直接)」からの仕入れは6割程度で、「産地(産元)問屋」からの仕入れが3割である。地方(消費地)問屋は、「産地企業(直接)」からの仕入れは1割強に過ぎず、4割を「産地(産元)問屋」から、3割を「集散地問屋」から仕入れている。

ピーク時との比較では、どの仕入れ先も「減っている」という割合が「増えている」を上回っているが、「産地企業(直接)」からの仕入れは、「増えている」という回答も2割あった。

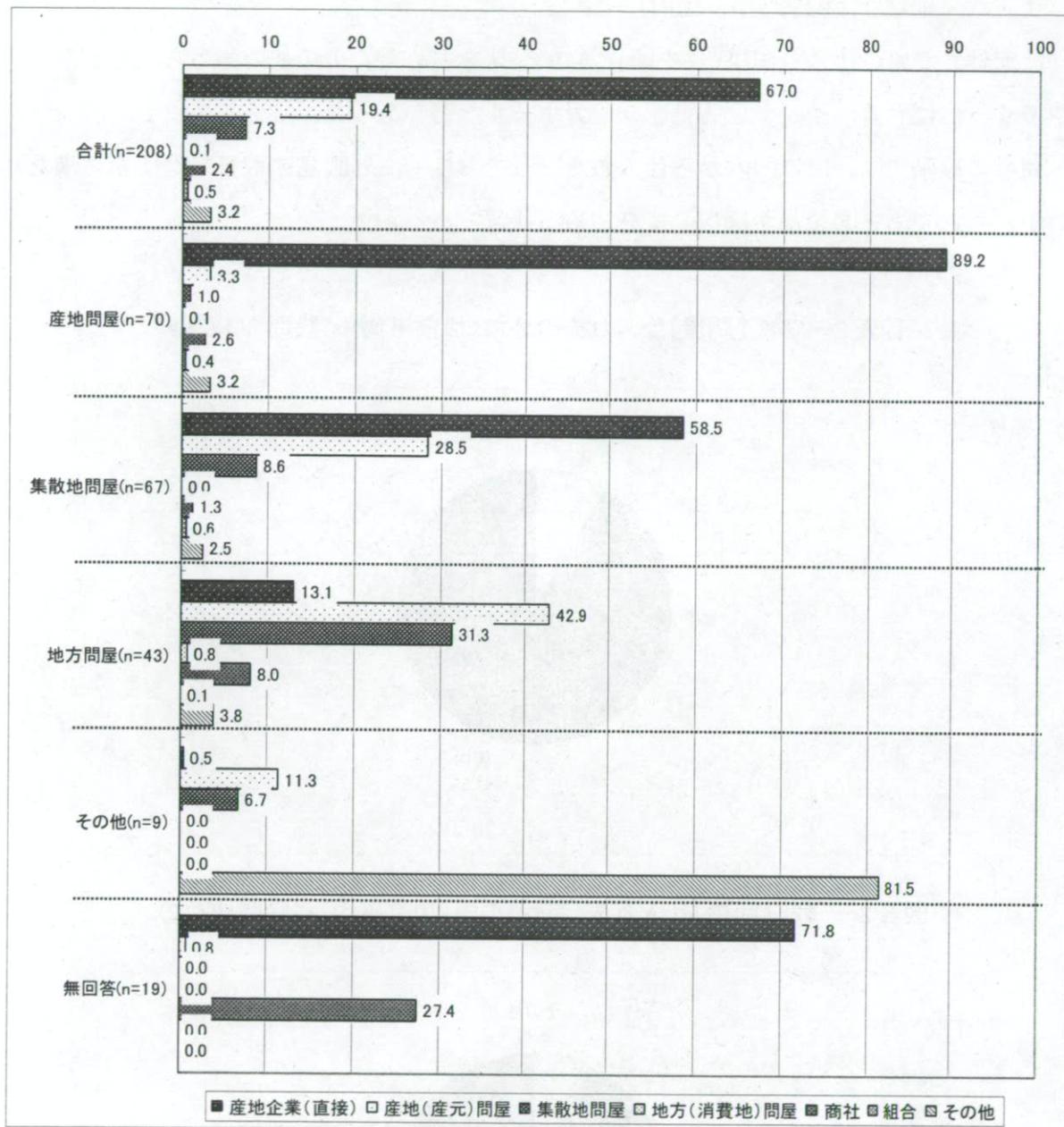
このように、問屋のほとんどは直接産地企業との取引で商品を仕入れていることがわかる。同時に、問屋形態ごとの仕入れ先割合が異なることから、産地企業から産地問屋、産地問屋から集散地問屋といった流れで問屋間のやりとりがあることもうかがえる。また、全体として仕入れが減少している中でも、産地企業との直接の仕入れや商社は増加している。

図表2-59 【問屋】商品の仕入れ先:ピーク時との比較<設問3(4)>

|                                      | 合計<br>件数 | 増えている |      | 減っている |      | 変わらない |      |
|--------------------------------------|----------|-------|------|-------|------|-------|------|
|                                      |          | 件数    | %    | 件数    | %    | 件数    | %    |
| 産地企業(直接)<br>(n=116、無回答92件を除く)        | 116      | 24    | 20.7 | 74    | 63.8 | 18    | 15.5 |
| 産地(産元)問屋 (n=81、無回答127件を除く)           | 81       | 6     | 7.4  | 56    | 69.1 | 19    | 23.5 |
| 集散地問屋(京都室町、東京等)<br>(n=57、無回答151件を除く) | 57       | 8     | 14.0 | 31    | 54.4 | 18    | 31.6 |
| 地方(消費地)問屋<br>(n=11、無回答197件を除く)       | 11       | 0     | 0.0  | 9     | 81.8 | 2     | 18.2 |
| 商社<br>(n=27、無回答181件を除く)              | 27       | 7     | 25.9 | 13    | 48.1 | 7     | 25.9 |
| 組合<br>(n=6、無回答202件を除く)               | 6        | 1     | 16.7 | 4     | 66.7 | 1     | 16.7 |
| その他<br>(n=18、無回答190件を除く)             | 18       | 8     | 44.4 | 9     | 50.0 | 1     | 5.6  |

(無回答は、選択肢に“増減の変化に対する回答がすべて含まれる”ため、有意性のない無回答として除外)

図表 2- 60 【問屋】商品の仕入れ先(加重平均) <設問 3(4)>



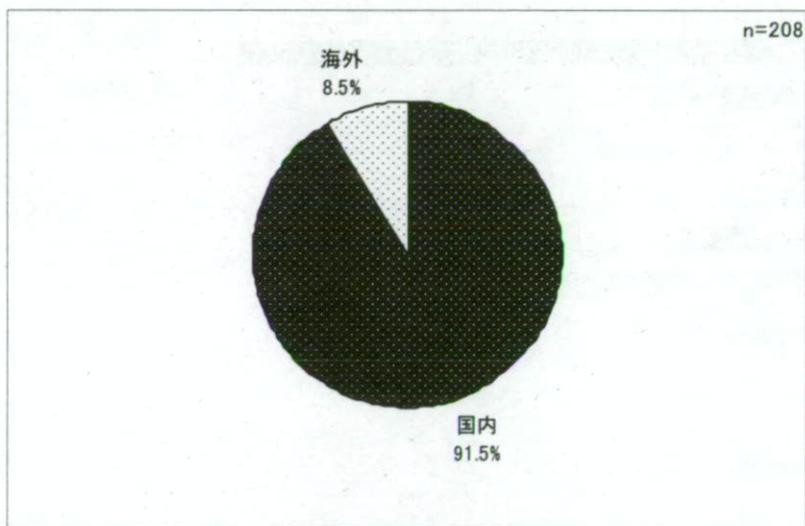
b. 仕入れ先の地域<設問 3(4)②>

仕入れ先地域は、91.5%が「国内」である。

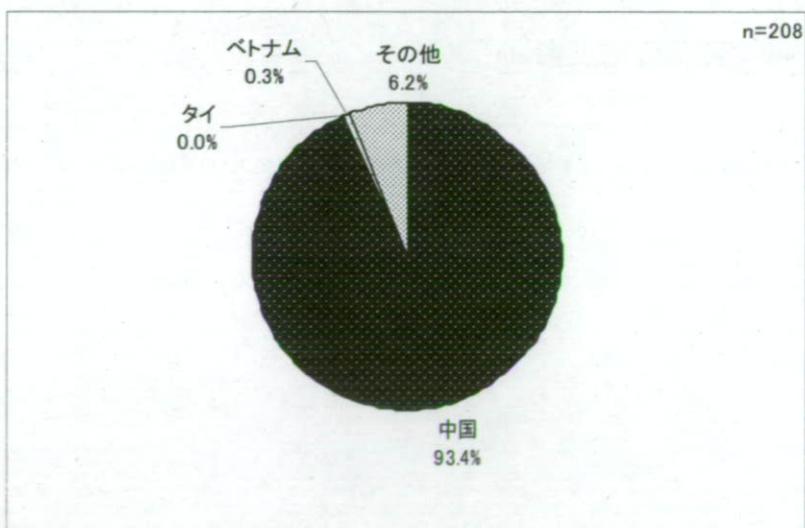
「海外」からの仕入れ国は、「中国」が93.4%を占めた。その他で挙げられた国は韓国が多く、他に台湾、インド、香港、シンガポールなどがあった。

問屋の段階では、ほぼ国内から仕入れを行っており、海外製品の取扱いは1割に満たないが、そこでも中国製品がほぼ全てを占める状況である。

図表 2- 61 【問屋】仕入れ先の地域(加重平均)<設問 3(4)②>



図表 2- 62 【問屋】仕入れ先(海外)の国(加重平均)<設問 3(4)②>



## ④商品の販売先&lt;設問 3(5)&gt;

商品の約半数（48.8%）が「小売」に販売されている。また、約3割は「集散地問屋」に販売されている。

これを問屋形態ごとに見ると、産地問屋からは6割程度が「集散地問屋」に販売され、残りの15%程度ずつが、他の「産地（産元）問屋」と「小売」に販売されている。

集散地問屋からは、7割近くが「小売」に販売される。その他、集散地問屋から「地方（消費地）問屋」への販売が15%程度、集散地問屋から他の集散地問屋へ1割強の販売となっている。また、集散地問屋から再度「産地（産元）問屋」に販売されている割合が3.6%となっている。

地方（消費地）問屋からは、9割近くが「小売」に販売されている。残りの1割弱は「自社販売」となっている。

ピーク時と比較すると、「その他」以外の全ての販売先について、「減っている」と回答した割合が「増えている」を上回っている。特に「集散地問屋」、「地方（消費地）問屋」は「減っている」が8割を超えている。「産地（産元）問屋」、「小売」では「増えている」という割合も2割あり、また、「自社販売」が「増えている」という割合が4割近かった。

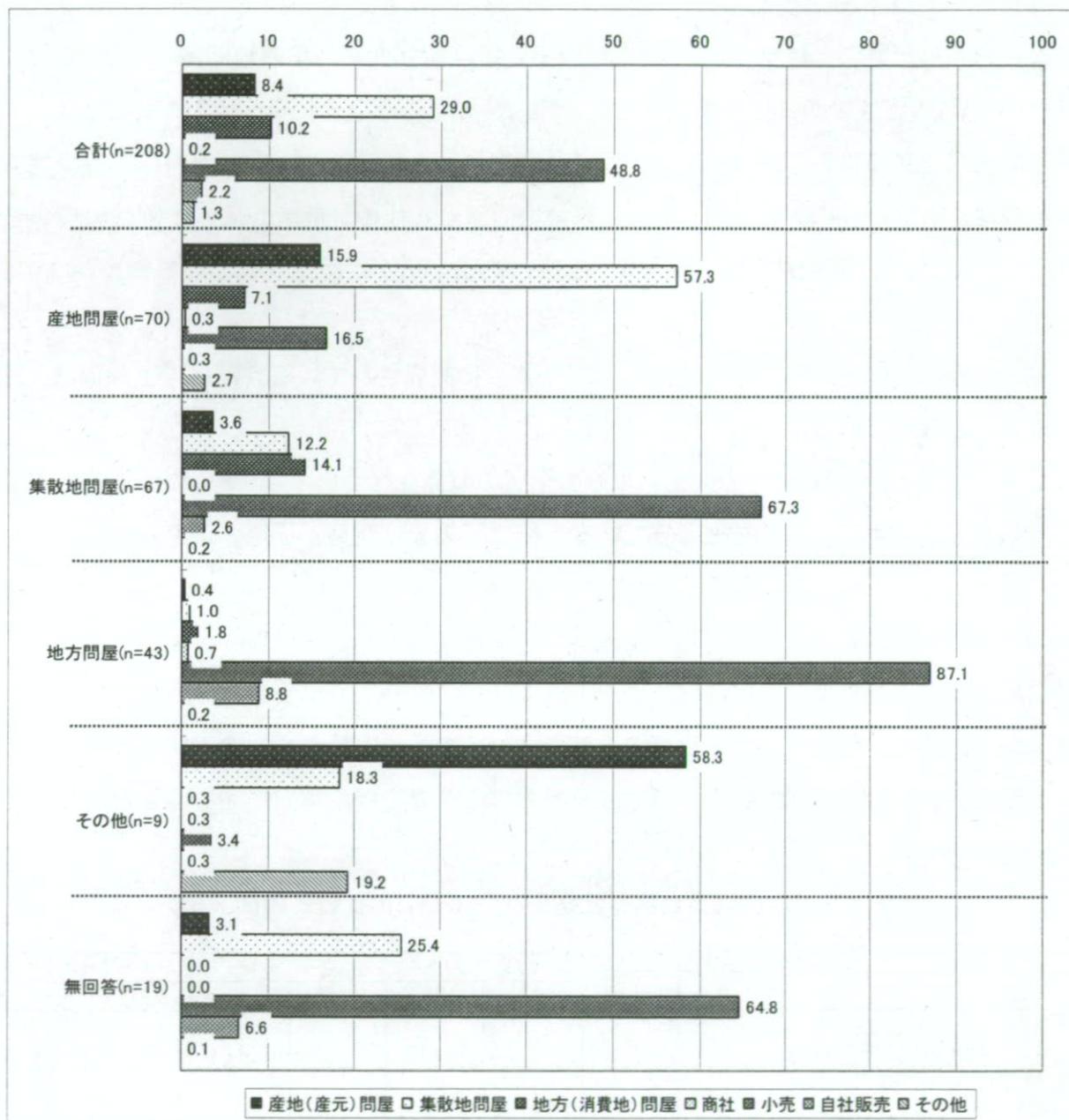
このように、産地問屋や集散地問屋間では、商品のやりとりが複雑に行われていることがわかる。また、問屋ではそれぞれの販売先について減少が見られ、取引状況が悪化しているが、自社販売は比較的増加しており、問屋も自ら販売を行う傾向にあることがわかる。

図表 2- 63 【問屋】商品の販売先:ピーク時との比較&lt;設問 3(5)&gt;

|                                | 合計<br>件数 | 増えている |      | 減っている |       | 変わらない |      |
|--------------------------------|----------|-------|------|-------|-------|-------|------|
|                                |          | 件数    | %    | 件数    | %     | 件数    | %    |
| 産地(産元)問屋<br>(n=25、無回答183件を除く)  | 25       | 5     | 20.0 | 16    | 64.0  | 4     | 16.0 |
| 集散地問屋<br>(n=67、無回答141件を除く)     | 67       | 2     | 3.0  | 54    | 80.6  | 11    | 16.4 |
| 地方(消費地)問屋<br>(n=51、無回答157件を除く) | 51       | 2     | 3.9  | 43    | 84.3  | 6     | 11.8 |
| 商社<br>(n=11、無回答197件を除く)        | 11       | 0     | 0.0  | 11    | 100.0 | 0     | 0.0  |
| 小売<br>(n=107、無回答101件を除く)       | 107      | 23    | 21.5 | 71    | 66.4  | 13    | 12.1 |
| 自社販売<br>(n=46、無回答162件を除く)      | 46       | 17    | 37.0 | 21    | 45.7  | 8     | 17.4 |
| その他<br>(n=14、無回答194件を除く)       | 14       | 7     | 50.0 | 4     | 28.6  | 3     | 21.4 |

(無回答は、選択肢に“増減の変化に対する回答がすべて含まれる”ため、有意性のない無回答として除外)

図表 2-64 【問屋】商品の販売先(加重平均)〈設問 3(5)〉



⑤製造－問屋－小売の役割分担の変化～問屋の立場から～〈設問3(6)〉

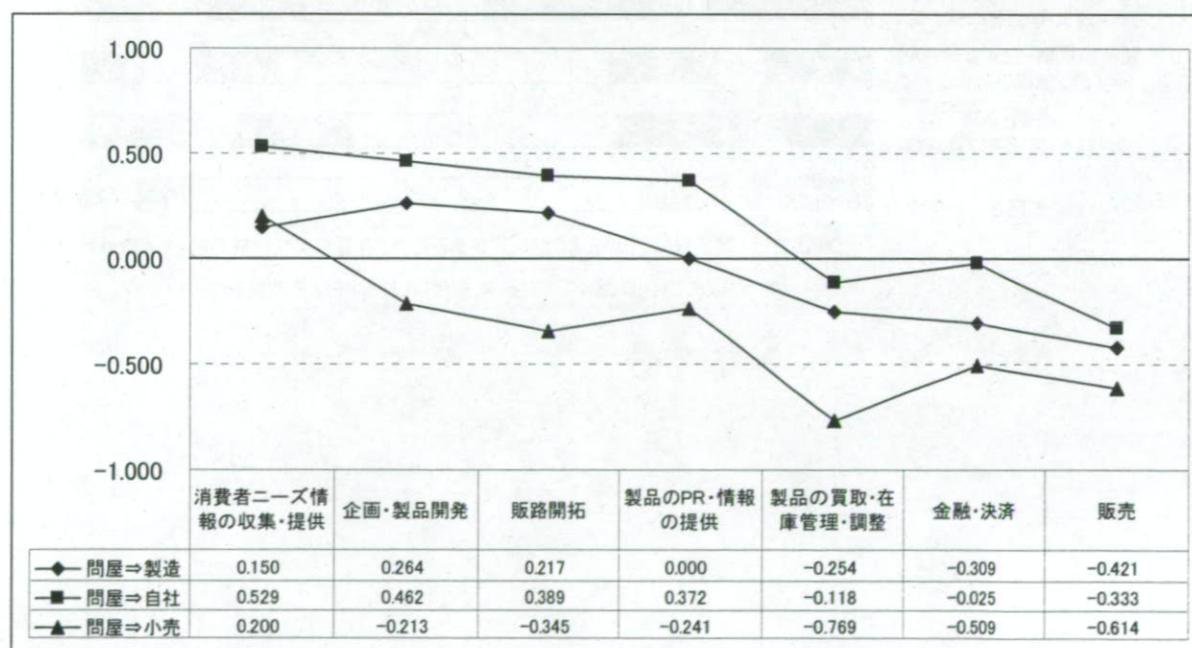
問屋を自社とする場合の、製造や小売の役割の機能別変化をみた。各主体の役割について「増加している」を1ポイント、「減少している」を-1ポイントとし、項目ごとの平均点を算出した。

全項目で、自社の役割変化のポイントが、製造、小売のポイントを上回った。その中で最もポイントが高かったのは「消費者ニーズ情報の収集・提供」であり、逆に一番低かったのは「販売」である。このように、問屋は、他からみて機能が減少傾向にあると指摘されている中で、自社の役割についてはそれほど

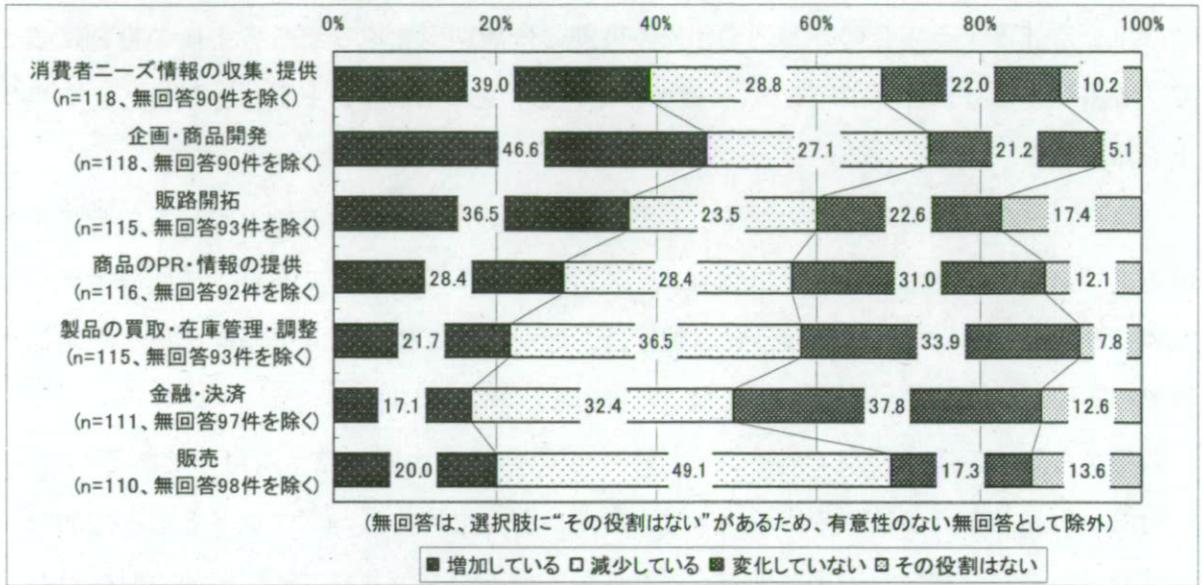
問屋からみた製造の役割でポイントが最も高いのは、「企画・商品開発」である。

問屋からみた小売の役割のポイントは、自社、製造に比べ低いポイントとなっており、全般的に小売の役割について減少方向でとらえているが、「消費者ニーズ情報の収集・提供」については、小売の役割もプラスのポイントで製造のポイントを上回っており、問屋が小売に対して消費者ニーズの把握を求めていることがわかる。

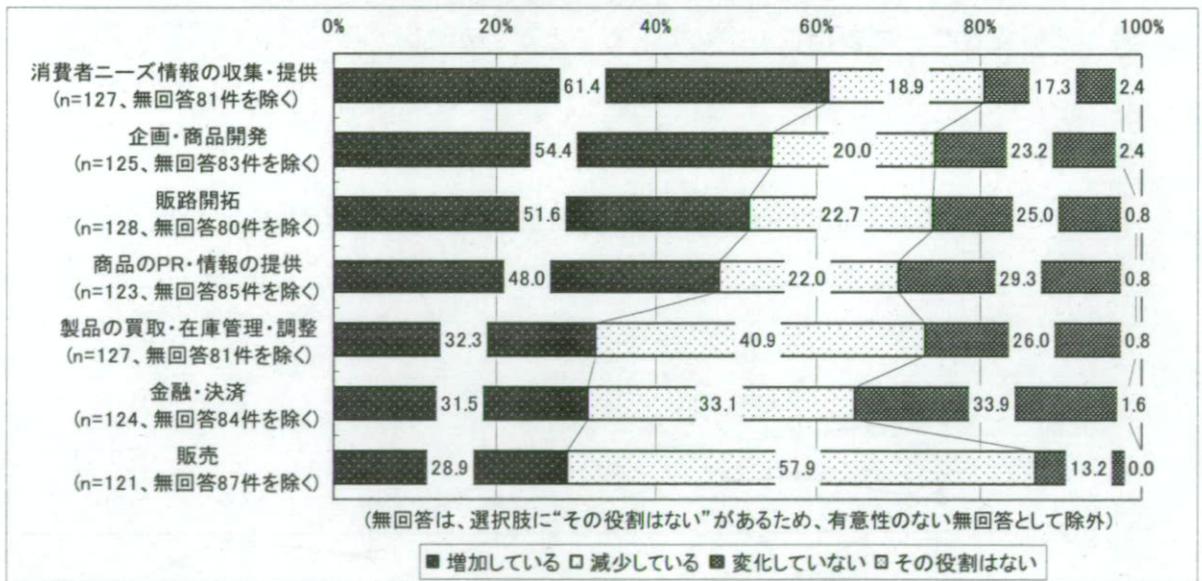
図表2-65 【問屋】問屋から見た各主体の役割分担の変化(ポイント)〈設問3(6)〉



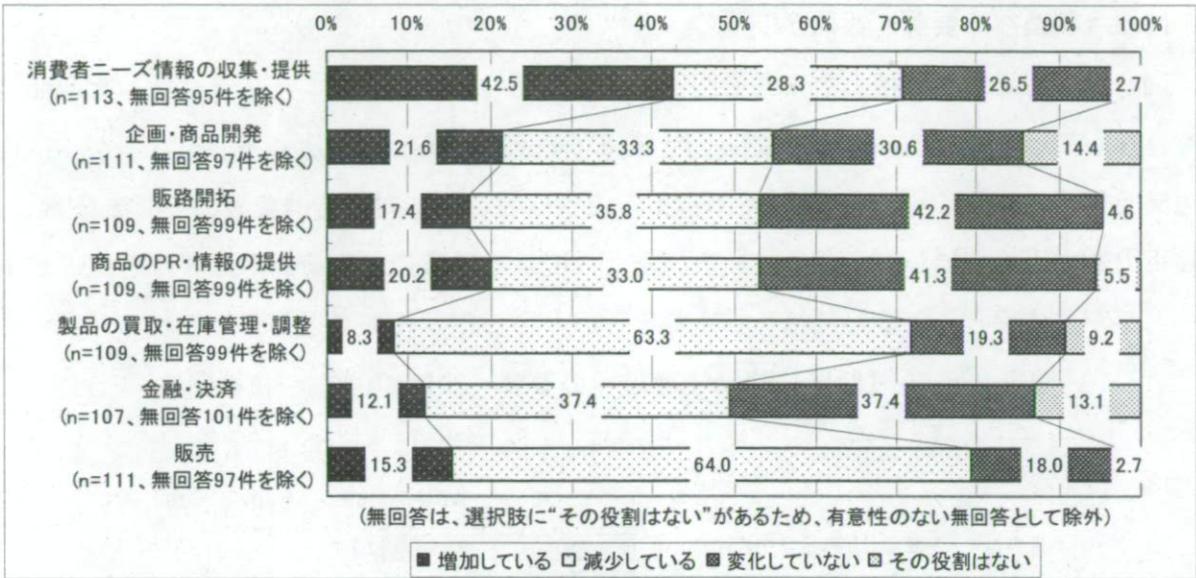
図表 2- 66 【問屋】問屋から見た各主体の役割分担の変化～製造～〈設問 3(6)〉



図表 2- 67 【問屋】問屋から見た各主体の役割分担の変化～自社～〈設問 3(6)〉



図表 2-68 【問屋】問屋から見た各主体の役割分担の変化～小売～〈設問 3(6)〉

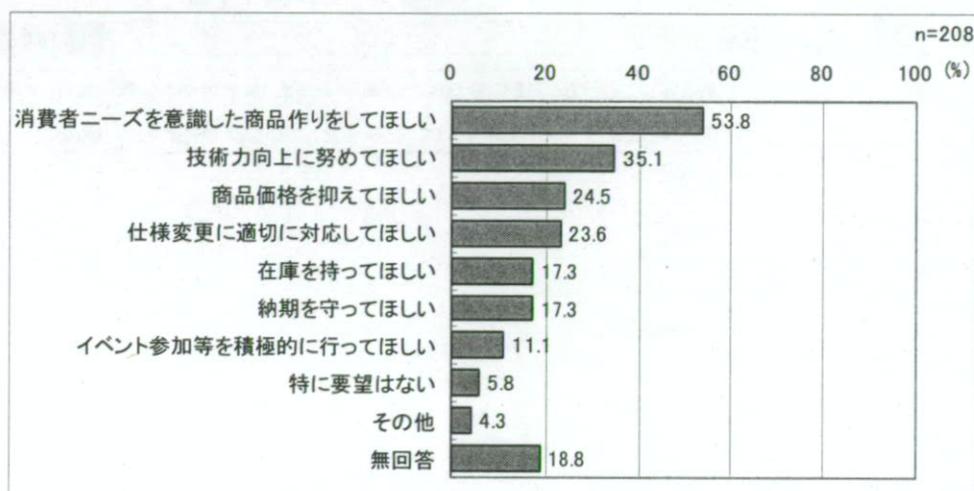


⑥取引先への要望

a. 問屋⇒製造への要望<設問3(6)②>

問屋から製造への要望として最も回答が多かったのは「消費者ニーズを意識した商品づくりをしてほしい」であり、半数以上の53.8%の回答があった。次に多かったのが「技術力向上に努めて欲しい」の35.1%である。問屋は製造側に対して消費者ニーズを意識し、技術力を向上してほしいと求めている。また、現状では製造の出荷価格は5万円以下が主であるが、依然として商品価格を抑えてほしいとの要望が続くことが予想される。

図表 2- 69 【問屋】問屋から製造への要望<設問3(6)②>(複数回答)

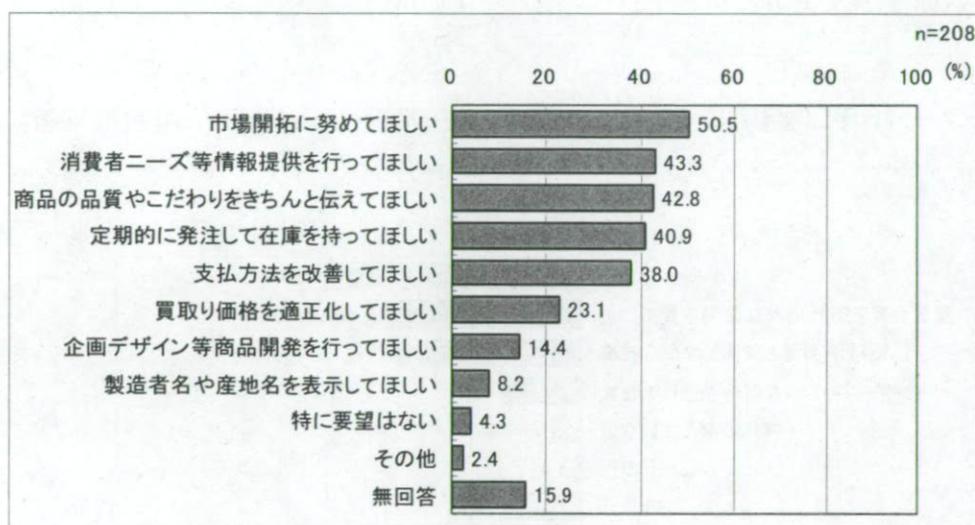


## b. 問屋⇒小売への要望〈設問3(6)②〉

問屋から小売への要望で最も多いのは、「市場開拓に努めて欲しい」であり、約半数の50.5%であった。「消費者ニーズ等の情報提供を行なってほしい」、「商品の品質やこだわりをきちんと伝えてほしい」、「定期的に発注して、在庫を持ってほしい」、「支払い方法を改善してほしい」がそれに続き、それぞれ4割程度の回答があった。

このように、小売は、商品の品質・拘りを説明した上で、市場開拓に努めるなど販売促進を行い、また把握した消費者ニーズをきちんと問屋に伝えてほしいと望まれている。

図表2-70 【問屋】問屋から小売への要望〈設問3(6)②〉(複数回答)

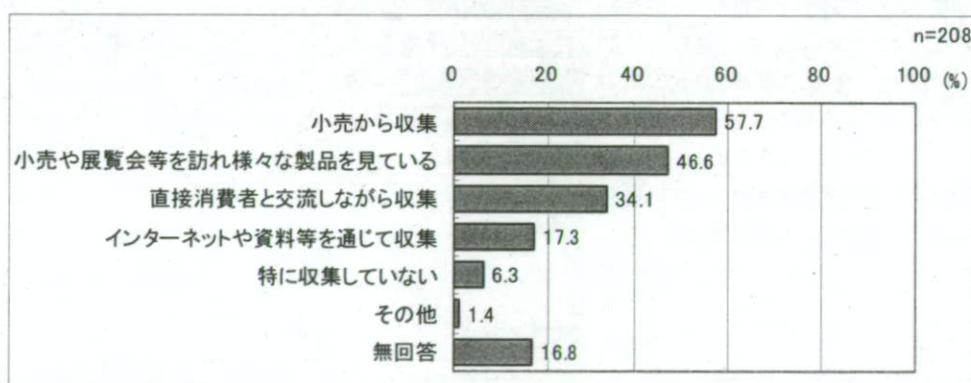


⑦消費者へのアプローチ手法

a. 消費者ニーズの把握<設問 3(7)>

消費者ニーズの把握手法は、「小売から情報を収集している」が最も多く、57.7%の回答があった。次いで、「小売・デパートや催事・展示会等を積極的に訪れ様々な商品を見ている」が46.6%、「直接消費者と交流しながら情報を収集している」が34.1%となっている。基本的には小売からニーズ情報を収集しながらも、展示会等で製品を見るなどして消費者ニーズを把握していることがわかる。ただし、直接消費者と交流するという回答は製造においても3割強とほぼ同じ割合であり、消費者と直接のやりとりはそれほど積極的に行われていない様子が見えてくる。

図表 2-71 【問屋】消費者ニーズの把握手法(問屋)<設問 3(7)> (複数回答)



b. 新製品開発の取り組み<設問 3(8)>

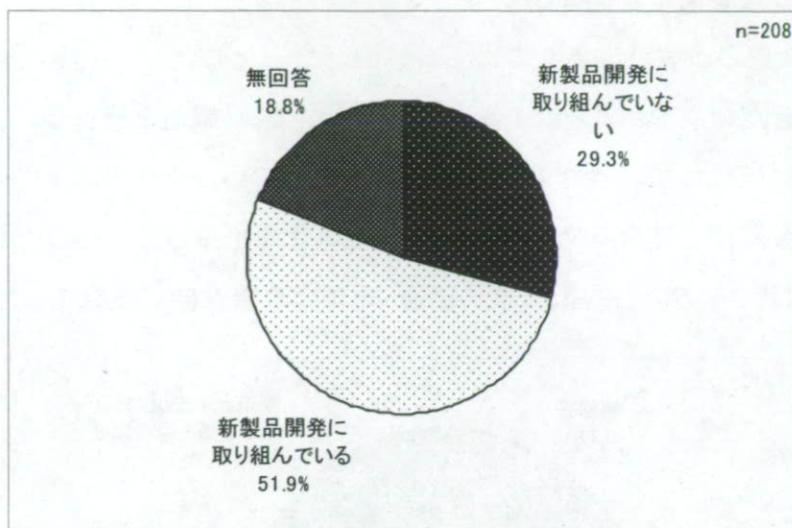
「新製品開発に取り組んでいる」割合は、約半数の51.9%であった。

開発している新製品の種類は「着尺」が最も多く、6割近く(59.3%)であり、次いで「帯」が47.2%となっている。

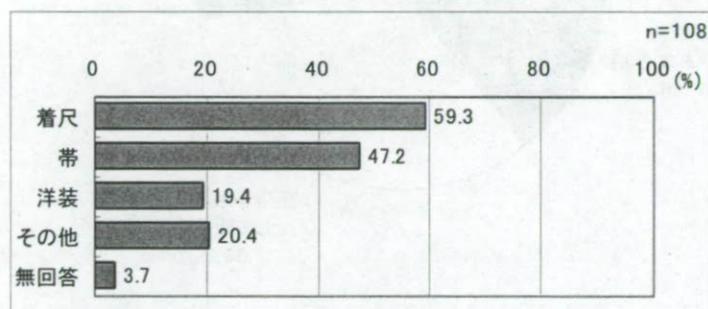
また、開発している新製品が対象とする層については、「これまでのきものの愛好家の層」が49.1%、「きもに興味を持ちはじめた新しい層」が44.4%という結果であった。

製造が新製品開発を行っている割合は68.8%であり、製造と比較すると問屋の新開発実施割合は低くなっている。ただし、新規需要層を対象とするとの回答が4割を超すなど、新しい層についても需要開拓を検討していることがわかる。

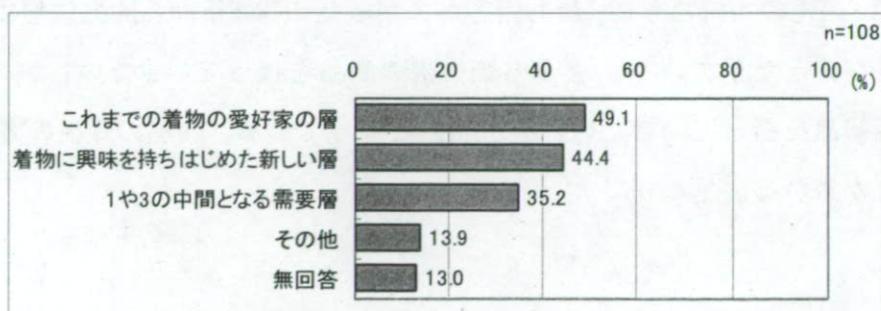
図表 2- 72 【問屋】新商品開発の取組状況<設問 3(8)>



図表 2- 73 新商品開発の商品の種類<設問 3(8)> (複数回答)



図表 2- 74 【問屋】新商品開発の対象とする層<設問 3(8)> (複数回答)

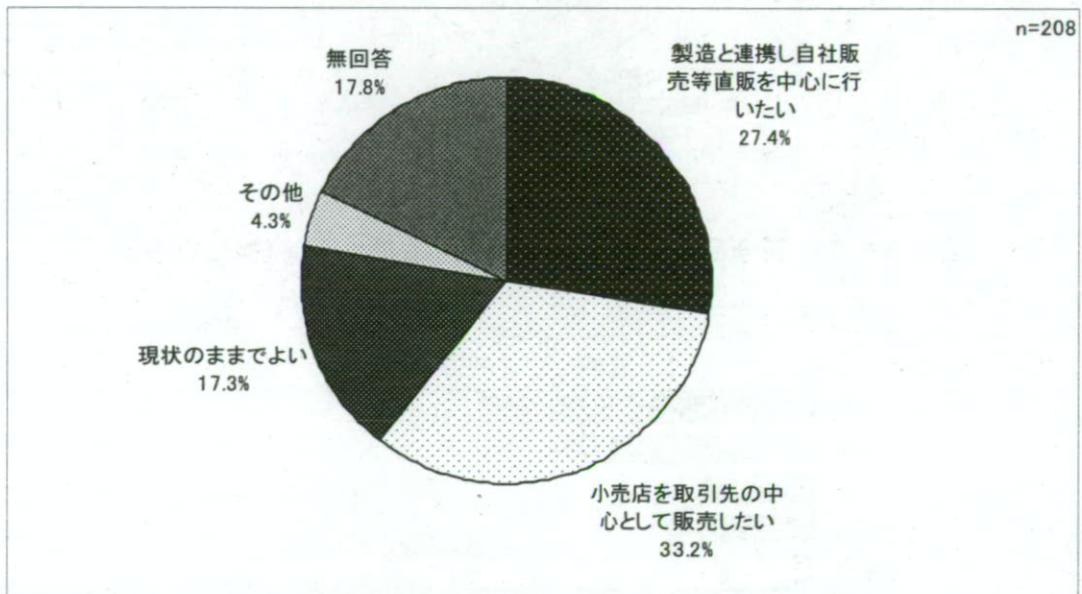


⑧今後の方針

a. 流通・販売の改善意向<設問3(9)>

今後の流通・販売の改善意向として最も高い割合だったのは、「小売店を取引先の中心として販売していきたい」で、3分の1を占めた。次いで、「製造と連携し、自社での販売などの直販を中心に行なっていきたい」が27.4%となっている。従来の小売店を取引の中心としながらも、製造側と連携した販売を展開したい意向を持っていることがわかる。

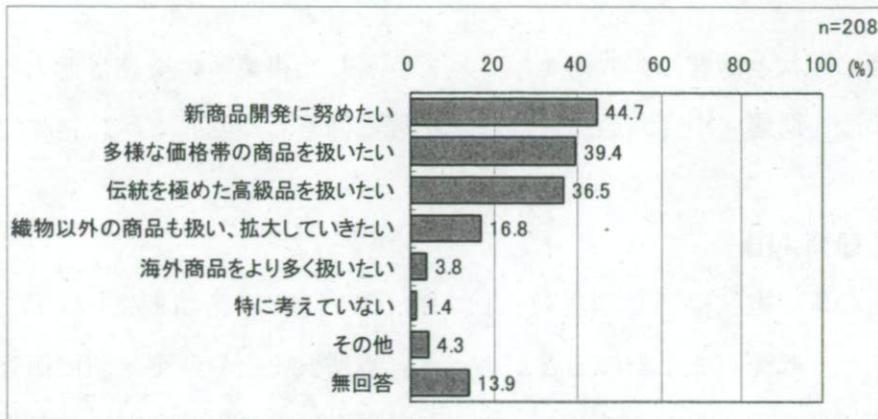
図表 2- 75 【問屋】今後の流通・販売の改善意向<設問3(9)>



b. 今後の流通・販売の方針<設問3(10)>

今後の流通・販売の方針として、最も回答が多かったのは「新商品開発に努めたい」で、44.7%の回答があった。次いで、「多様な価格帯の商品を扱っていききたい」が39.4%、「伝統を極めた高級品を扱っていききたい」が36.5%となっている。問屋の今後の方針は多様化していることがわかる。

図表 2-76 【問屋】今後の流通・販売の方針<設問 3(10)> (複数回答)



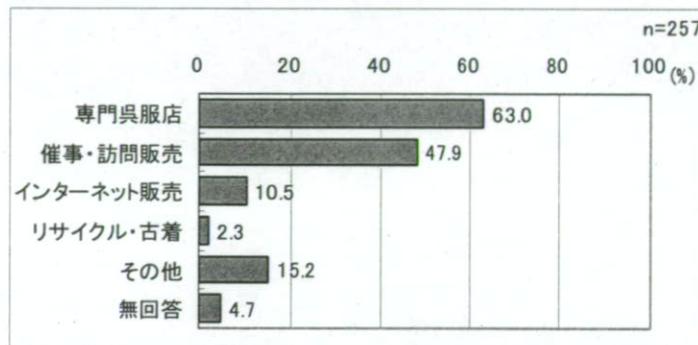
(4) 小売の現状と課題

(4) 小売の現状と課題は、設問1(3)で回答した事業所の業務形態として、小売のみ、製造・小売、問屋・小売、製造・問屋・小売と回答した回答者への結果である。

①販売方式<設問4(1)>

回答事業所の販売方式は、「専門呉服店」が63.0%、「催事・訪問販売」が47.9%である。「インターネット販売」も1割の回答があった。専門呉服店や催事・訪問販売など従来の販売方式が主流であるものの、インターネットなども徐々に出てきていることがわかる。

図表2-77 【小売】販売方式<設問4(1)>(複数回答)



②取扱商品の状況

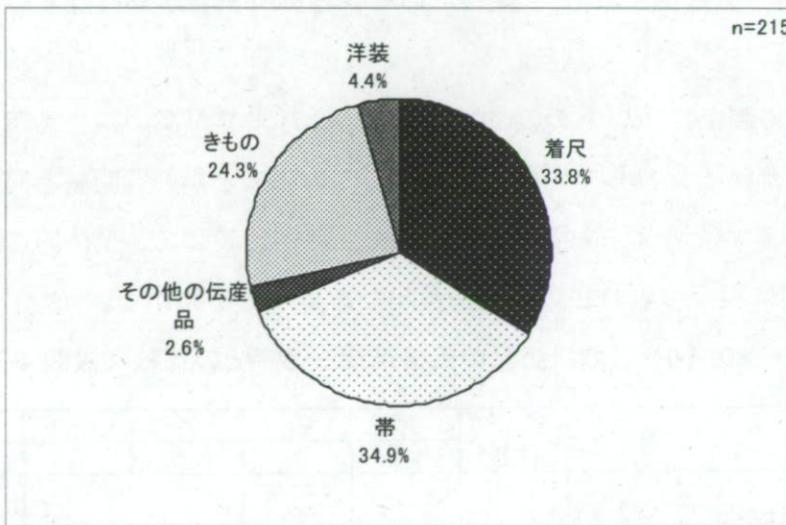
a. 取扱商品の種類<設問 4(2)>

取り扱っている商品の種類は、「帯」と「着尺」がそれぞれ3分の1程度ずつを占め、「きもの」が4分の1程度である。

ピーク時との比較では、全ての種類において「減っている」と回答した割合が、「増えている」を上回ったが、特に「着尺」と「きもの」は「減っている」の割合が8割を超えた。「洋装」は、「減っている」の割合が半数以下にとどまり、「増えている」という割合が約35%となった。

このように、小売店の取り扱い製品はきもの（仕立て上がりの製品）・着尺・洋装がほぼ平均しているものの、きものや着尺は減少しており、和装需要が減少している。

図表 2- 78 【小売】取扱商品の種類(加重平均)<設問 4(2)>



図表 2- 79 【小売】取扱商品の種類:ピーク時との比較<設問 4(2)>

|                               | 合計<br>件数 | 増えている |      | 減っている |      | 変わらない |      |
|-------------------------------|----------|-------|------|-------|------|-------|------|
|                               |          | 件数    | %    | 件数    | %    | 件数    | %    |
| 着尺<br>(n=171、無回答44件を除く)       | 171      | 10    | 5.8  | 141   | 82.5 | 20    | 11.7 |
| 帯<br>(n=169、無回答46件を除く)        | 169      | 18    | 10.7 | 129   | 76.3 | 22    | 13.0 |
| その他の伝産品 (n=122、無回答93<br>件を除く) | 122      | 13    | 10.7 | 88    | 72.1 | 21    | 17.2 |
| きもの<br>(n=144、無回答71件を除く)      | 144      | 13    | 9.0  | 116   | 80.6 | 15    | 10.4 |
| 洋装<br>(n=102、無回答113件を除く)      | 102      | 36    | 35.3 | 46    | 45.1 | 20    | 19.6 |

(無回答は、選択肢に“増減の変化に対する回答がすべて含まれる”ため、有意性のない無回答として除外)

b. 取扱商品の販売価格帯<設問4(3)>

「5万円未満」の商品が26.7%で最も多く、次いで多いのは「40万～50万円未満」の商品で、20.2%である。5万円から40万円の間の商品は、それぞれ1割程度ずつとなっている。

小売の形態ごとにみると、専門呉服店では、10万円から50万円の商品の取扱が多い。催事・訪問販売は「40万～50万円未満」の商品が3割を占めている。

インターネット販売とリサイクル・リサイクルきものは、回答数が少ないため、参考程度の傾向であるが、インターネット販売は「5万円未満」が半数を占め、安い価格帯の商品となっている。リサイクル・リサイクルきものでは20万円から40万円の商品のボリュームが大きいようだ。ピーク時との比較についてみると、全ての価格帯において、「減っている」と回答した割合が6割を超え、40万円以上の価格帯では7割を超えている。価格帯が上がるにつれて、「減っている」という割合が高くなる傾向がみられる。

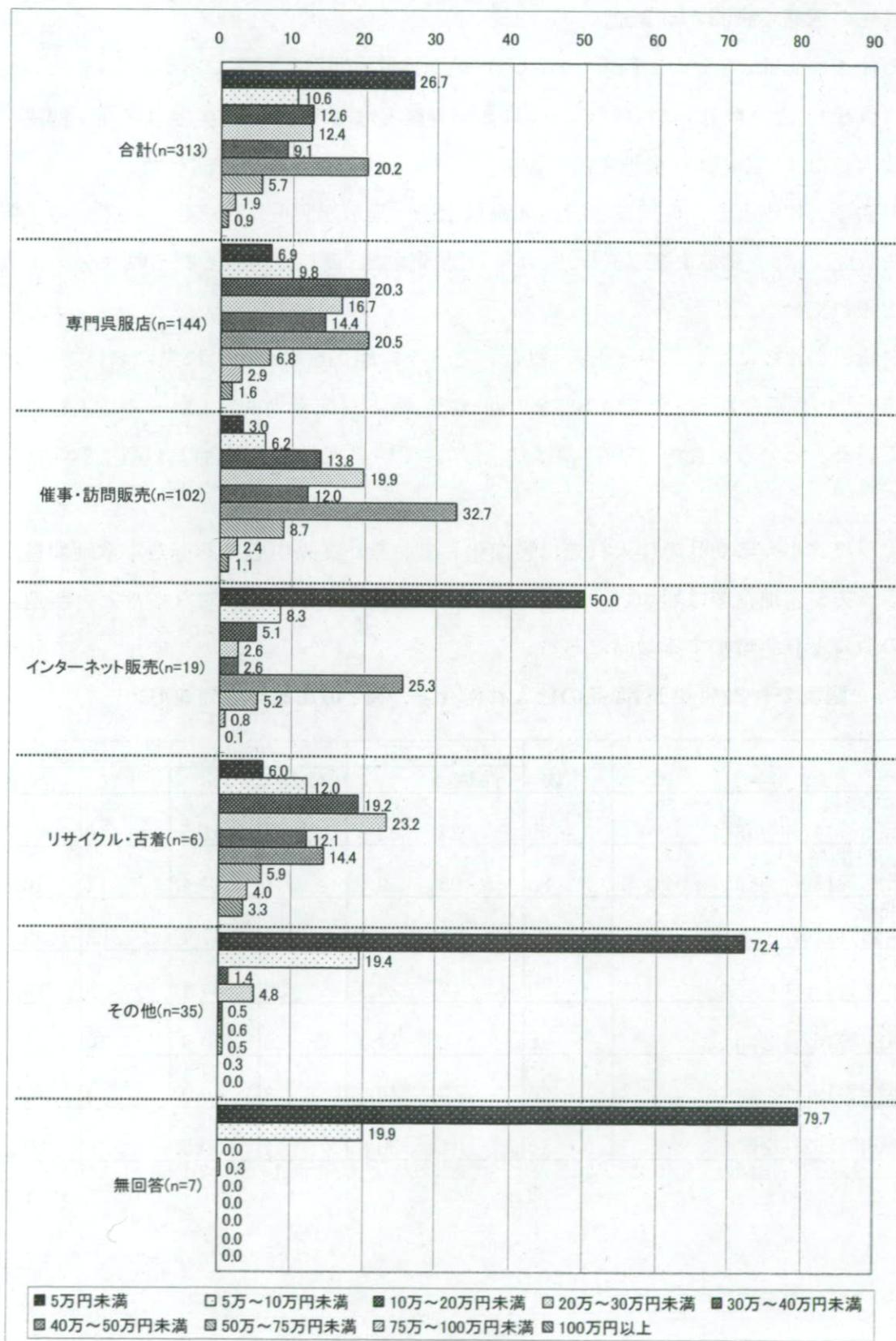
5万以下と低価格製品が多いものの、主な製品は40万までが高い割合を示しており、製造・問屋の出荷価格と比較してかなり高くなっていることから、問屋と同じく小売での流通マージンも高いと考えられる。また、ピーク時と比較して、全体的に減少している中でも特に高価格製品の取り扱いが減少傾向にあることがわかる。

図表2-80 【小売】取扱商品の価格帯:ピーク時との比較<設問4(3)>

|                                  | 合計<br>件数 | 増えている |      | 減っている |      | 変わらない |      |
|----------------------------------|----------|-------|------|-------|------|-------|------|
|                                  |          | 件数    | %    | 件数    | %    | 件数    | %    |
| 5万円未満<br>(n=113、無回答102件を除く)      | 113      | 26    | 23.0 | 69    | 61.1 | 18    | 15.9 |
| 5万～10万円未満<br>(n=135、無回答80件を除く)   | 135      | 28    | 20.7 | 88    | 65.2 | 19    | 14.1 |
| 10万～20万円未満<br>(n=150、無回答65件を除く)  | 150      | 21    | 14.0 | 95    | 63.3 | 34    | 22.7 |
| 20万～30万円未満<br>(n=143、無回答72件を除く)  | 143      | 19    | 13.3 | 91    | 63.6 | 33    | 23.1 |
| 30万～40万円未満<br>(n=129、無回答86件を除く)  | 129      | 15    | 11.6 | 84    | 65.1 | 30    | 23.3 |
| 40万～50万円未満<br>(n=111、無回答104件を除く) | 111      | 9     | 8.1  | 80    | 72.1 | 22    | 19.8 |
| 50万～75万円未満<br>(n=91、無回答124件を除く)  | 91       | 8     | 8.8  | 66    | 72.5 | 17    | 18.7 |
| 75万～100万円未満<br>(n=76、無回答139件を除く) | 76       | 5     | 6.6  | 58    | 76.3 | 13    | 17.1 |
| 100万円以上<br>(n=64、無回答151件を除く)     | 64       | 6     | 9.4  | 48    | 75.0 | 10    | 15.6 |

(無回答は、選択肢に“増減の変化に対する回答がすべて含まれる”ため、有意性のない無回答として除外)

図表 2- 81 【小売】取扱商品の価格帯(加重平均) <設問 4(3)>



③商品の仕入れの状況

a. 仕入れ先の形態<設問4(4)>

商品の仕入れ先は、3分の1程度(36.3%)が「集散地問屋」からである。次いで、「産地企業(直接)」と「商社」からがそれぞれ2割程度となっている。「産地(産元)問屋」からの仕入れは13.1%で、「産地企業(直接)」からの仕入れ割合を下回った。

小売形態ごとにみると、専門呉服店は4割以上を「集散地問屋」から仕入れている。催事・訪問販売では、「産地企業(直接)」、「集散地問屋」、「商社」からそれぞれ4分の1程度ずつ仕入れている。

ピーク時との比較についてみると、「組合」と「その他」を除く仕入れ先において、「減っている」という割合が「増えている」を上回った。特に、「集散地問屋」からの仕入れは、「減っている」という割合が7割にのぼり、「増えている」という割合は1割にも満たなかった。

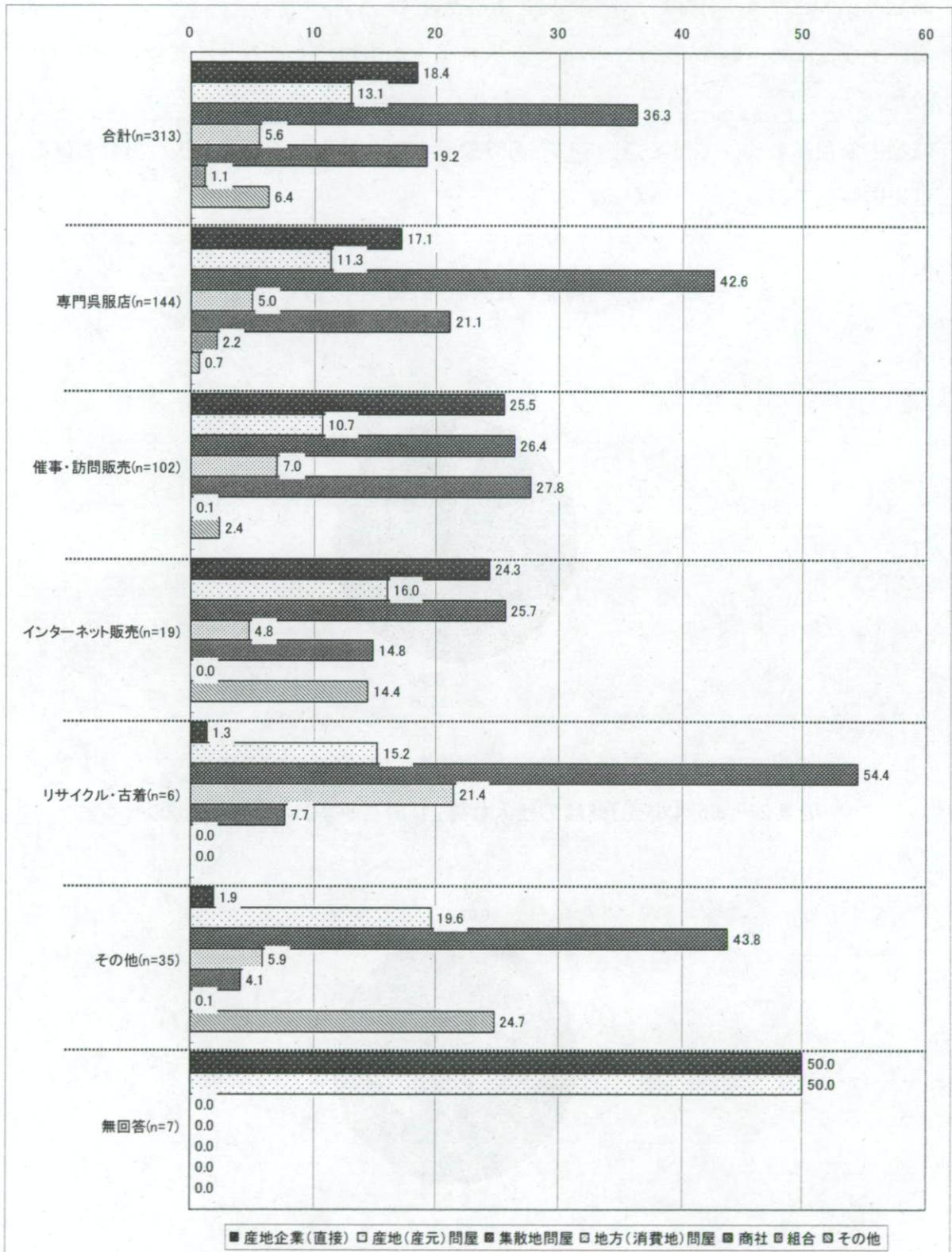
このように、小売の商品の仕入れ先は多様化しており、従来中心であった集散地問屋が減少する一方、産地企業は増加し、産元問屋以上の割合を占めるようになるなど、製造との直接のやりとりが増加する傾向にある。

図表2-82 【小売】商品の仕入れ先:ピーク時との比較<設問4(4)>

|                                | 合計<br>件数 | 増えている |      | 減っている |      | 変わらない |      |
|--------------------------------|----------|-------|------|-------|------|-------|------|
|                                |          | 件数    | %    | 件数    | %    | 件数    | %    |
| 産地企業(直接<br>(n=68、無回答147件を除く)   | 68       | 23    | 33.8 | 35    | 51.5 | 10    | 14.7 |
| 産地(産元)問屋<br>(n=83、無回答132件を除く)  | 83       | 25    | 30.1 | 41    | 49.4 | 17    | 20.5 |
| 集散地問屋<br>(n=95、無回答120件を除く)     | 95       | 9     | 9.5  | 64    | 67.4 | 22    | 23.2 |
| 地方(消費地)問屋<br>(n=59、無回答156件を除く) | 59       | 12    | 20.3 | 38    | 64.4 | 9     | 15.3 |
| 商社<br>(n=46、無回答169件を除く)        | 46       | 8     | 17.4 | 28    | 60.9 | 10    | 21.7 |
| 組合<br>(n=20、無回答195件を除く)        | 20       | 8     | 40.0 | 8     | 40.0 | 4     | 20.0 |
| その他<br>(n=13、無回答202件を除く)       | 13       | 4     | 30.8 | 4     | 30.8 | 5     | 38.5 |

(無回答は、選択肢に“増減の変化に対する回答がすべて含まれる”ため、有意性のない無回答として除外)

図表 2-83 【小売】商品の仕入れ先(加重平均) <設問 4(4)>



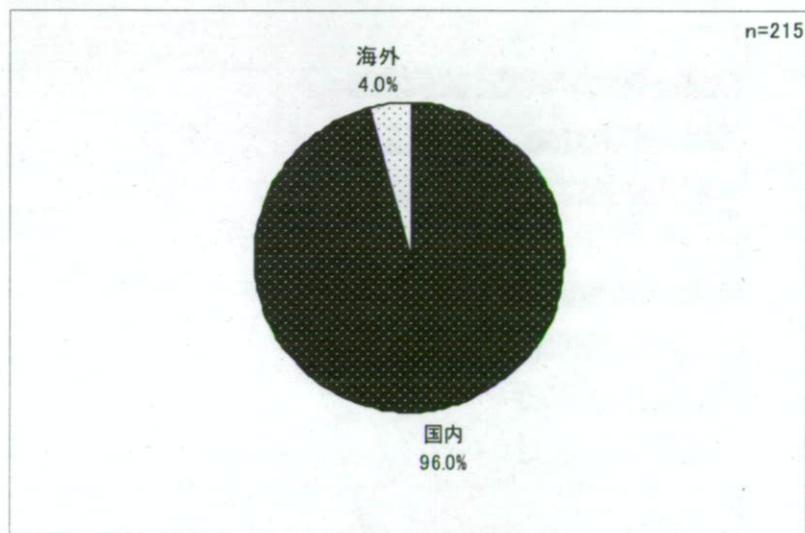
b. 仕入れ先地域<設問 4(4)>

商品の仕入れ先は、「国内」が96.0%を占めた。

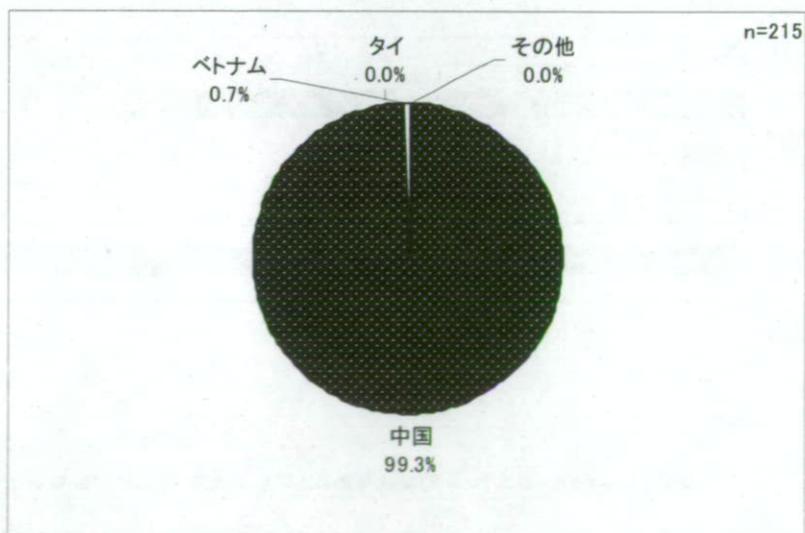
海外から仕入れている業者について、仕入れ国をたずねたところ、ほぼ全て「中国」であった。

織物・染色品を扱う小売については、海外製品の割合は少なく、また扱う場合もほとんどは中国製品であることがわかる。

図表 2- 84 【小売】商品の仕入れ先(加重平均)<設問 4(4)>



図表 2- 85 【小売】商品の仕入れ先国(加重平均)<設問 4(4)②>



④製造－問屋－小売の役割分担の変化～小売の立場から～〈設問 4(5)①〉

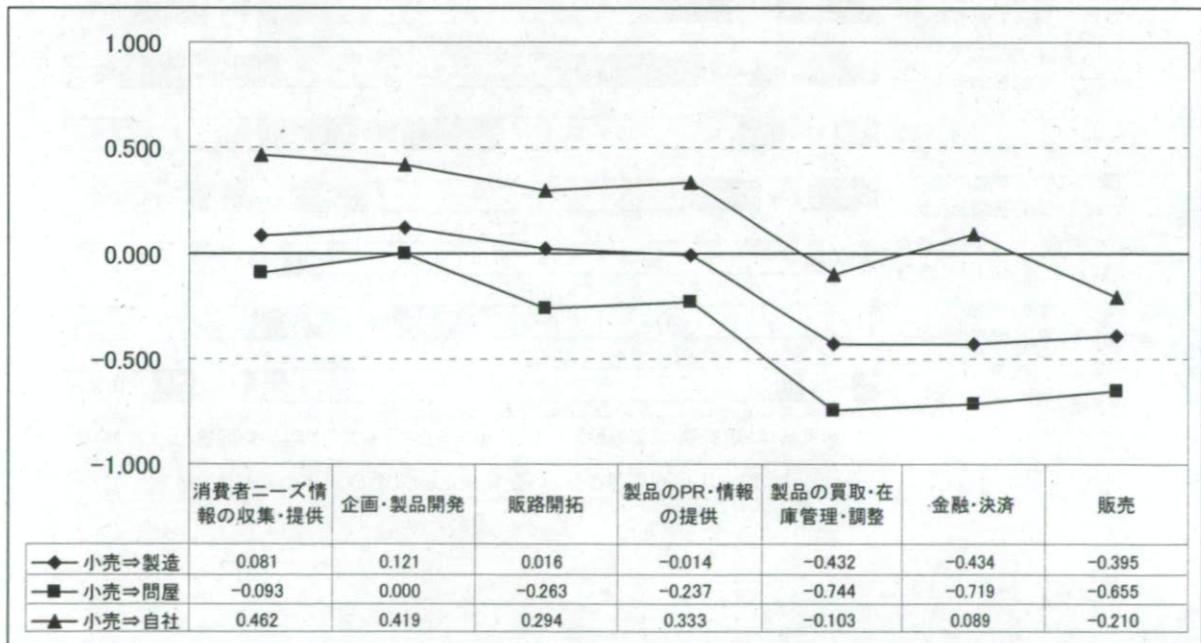
小売を自社とする場合の、製造や問屋の役割の機能別変化をみた。各主体の役割について「増加している」を1ポイント、「減少している」を-1ポイントとし、各項目の平均点を算出した。

自社の役割のポイントが全ての項目において、製造や問屋のポイントを上回っている。その中で最もポイントが高かったのは、「消費者ニーズ情報の収集・提供」である。逆に一番ポイントが低いのは「販売」であり、ポイントもマイナスポイントであった。

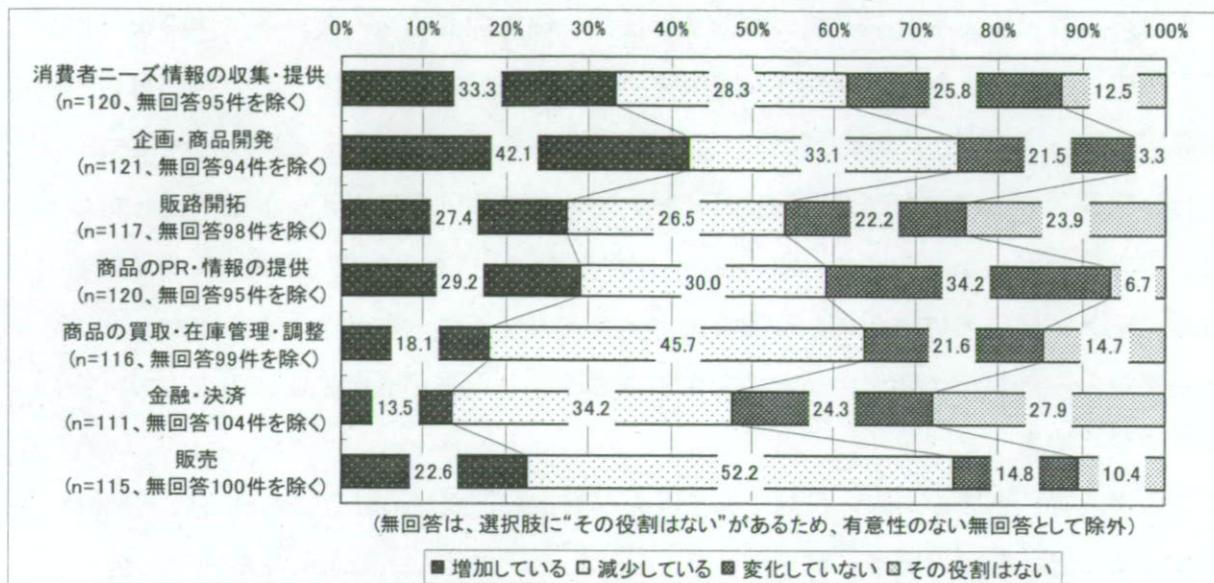
小売からみた製造、問屋の役割の変化で、ポイントが高かったのは、両方とも「企画・製品開発」であった。

このように、小売の本来の役割である販売が減少し、問屋・製造における販売役割が増加するなど、製品の流通・販売が多様化している。また、小売からみた問屋・製造従来よりも企画・製品開発を行っていると考えられていることがわかる。

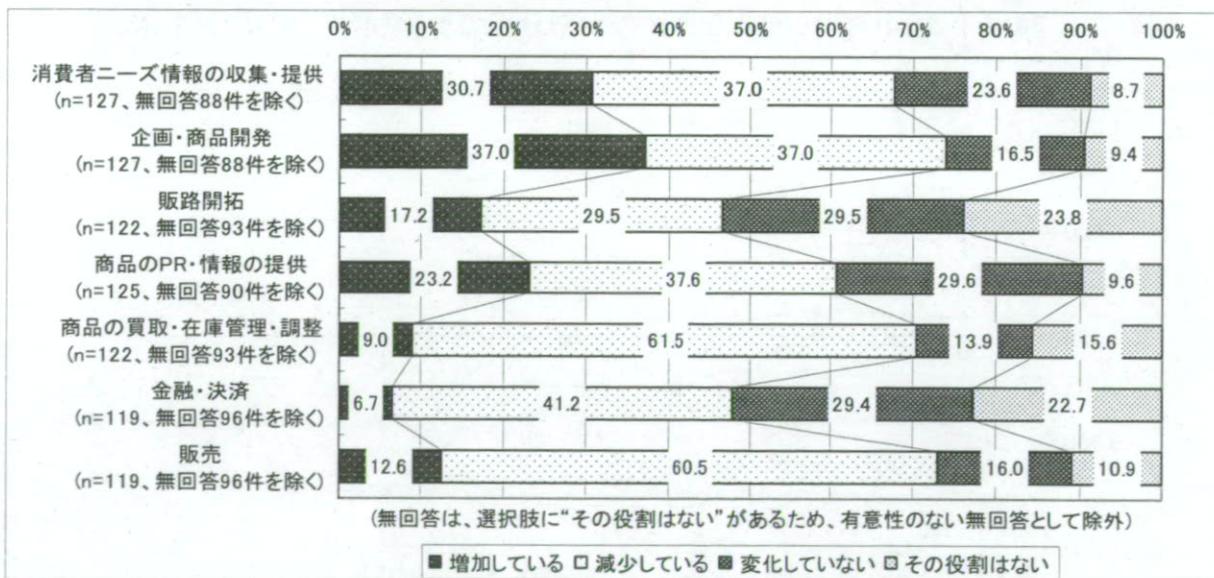
図表 2- 86 【小売】小売から見た各主体の役割分担の変化(ポイント)〈設問 4(5)①〉



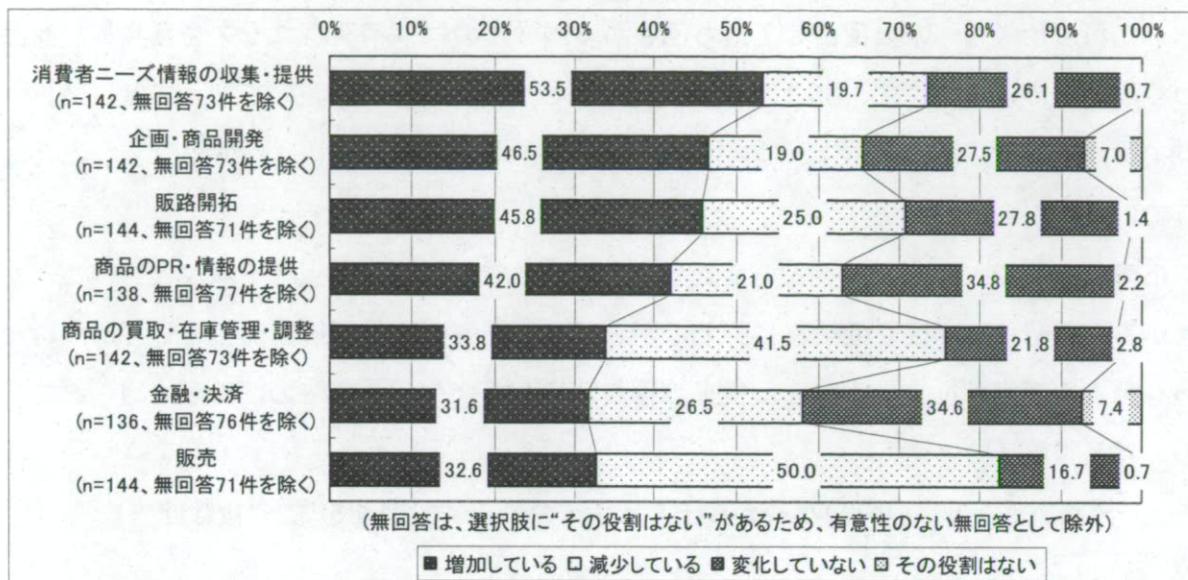
図表 2- 87 【小売】小売から見た各主体の役割分担の変化～製造～＜設問 4(5)①＞



図表 2- 88 【小売】小売から見た各主体の役割分担の変化～問屋～＜設問 4(5)①＞



図表 2- 89 【小売】小売から見た各主体の役割分担の変化～自社～＜設問 4(5)①＞

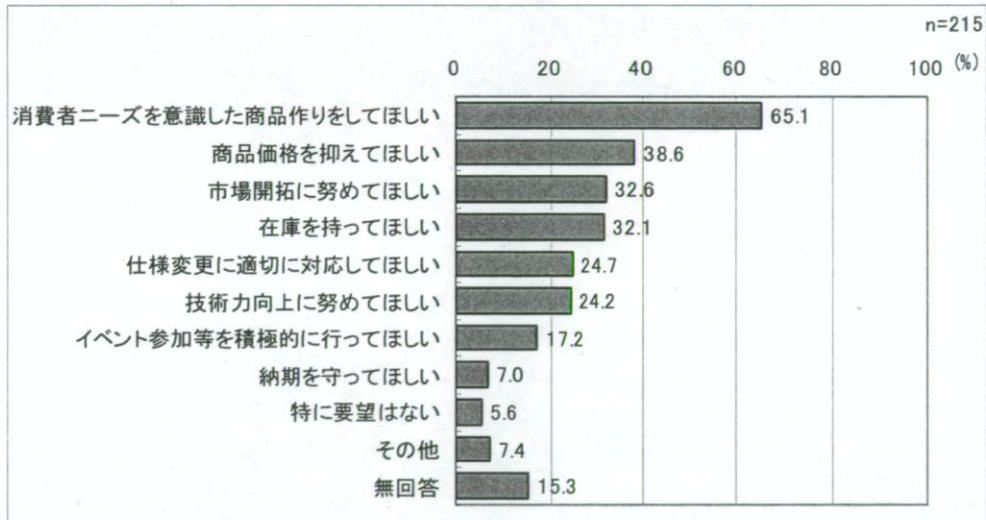


⑤仕入れ先への要望<設問4(5)②>

小売から仕入れ先への要望として最も回答が多かったのは、「消費者ニーズを意識した商品づくりをしてほしい」で、65.1%の回答があった。次いで「商品価格を抑えてほしい」が38.6%、「市場開拓に努めてほしい」が32.6%、「在庫を持ってほしい」が32.1%などとなっている。

小売から問屋・製造をみると、消費者ニーズを意識していない点で不満が大きいことがわかる。同時に、今後も低価格に抑えながら、自ら在庫を持って販路開拓をしてほしいという動きも要求されているなど、従来の役割分担から変化した形での関係が求められていると考えられる。

図表 2- 90 【小売】小売から仕入れ先への要望<設問4(5)②>(複数回答)

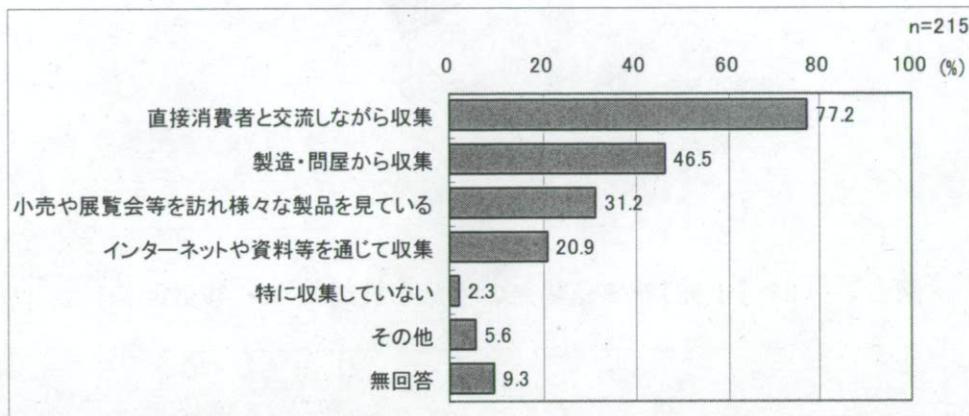


## ⑥消費者へのアプローチ手法

## a. 消費者ニーズの把握&lt;設問4(6)&gt;

消費者ニーズの把握手法として、8割近く(77.2%)が「直接消費者と交流しながら情報を収集している」と回答した。また「製造・問屋から情報を収集している」が46.5%であった。このように、小売は消費者と直接やりとりしながらニーズを把握している。

図表2-91 【小売】消費者ニーズの把握手法&lt;設問4(6)&gt;(複数回答)



## b. 新製品開発の取り組み&lt;設問4(7)&gt;

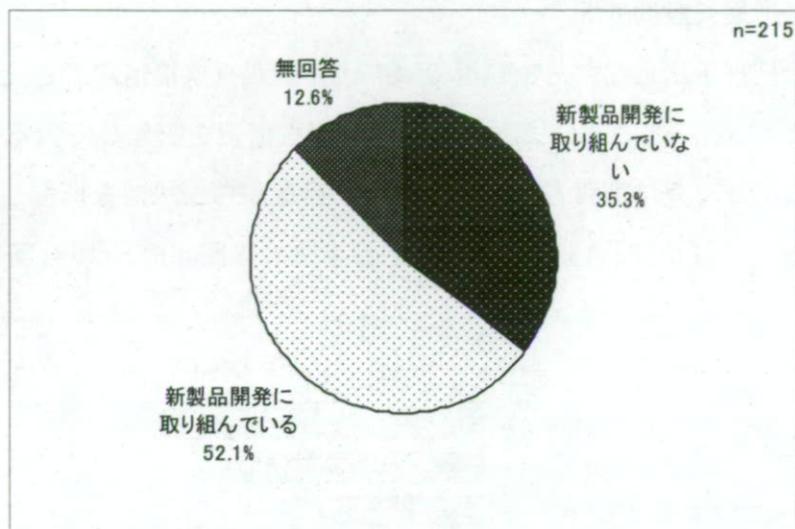
「新製品開発に取り組んでいる」という割合は約半数の52.1%である。

開発している製品の種類としては、「着尺」が65.2%、「帯」が55.4%、「洋装」が20.5%となっている。

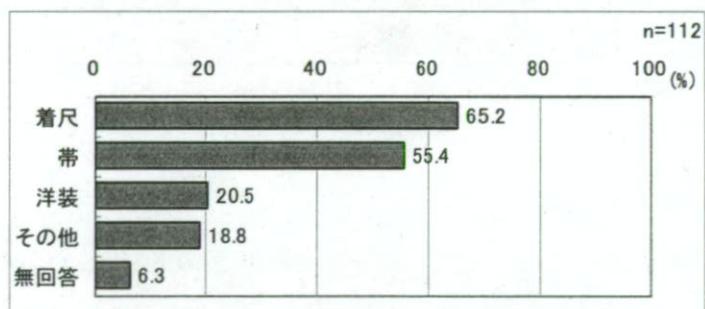
開発している新製品が対象とする層は、「きものに興味を持ちはじめた新しい層」が最も回答が多く、回答の割合は67.9%で、「これまでのきものの愛好家の層」の54.5%を上回った。

このように、小売段階では、製造・問屋とは異なり着尺に注目しながら、新しい需要層への展開を積極的に実施しようと考えていることがわかる。

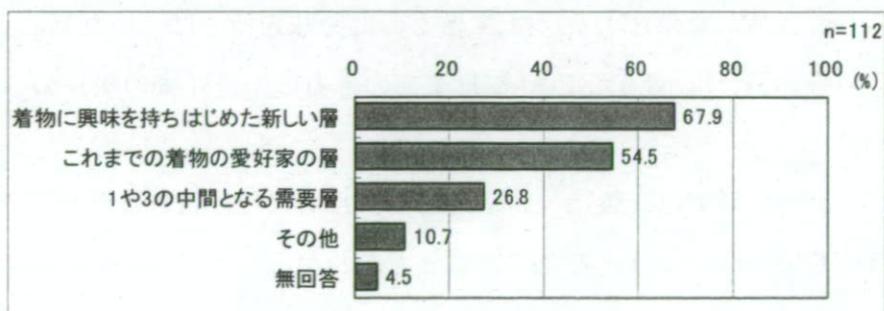
図表 2- 92 【小売】新製品開発の取組状況<設問 4(7)>



図表 2- 93 【小売】新商品開発の種類<設問 4(7)> (複数回答)



図表 2- 94 【小売】新商品開発の対象とする層<設問 4(7)> (複数回答)

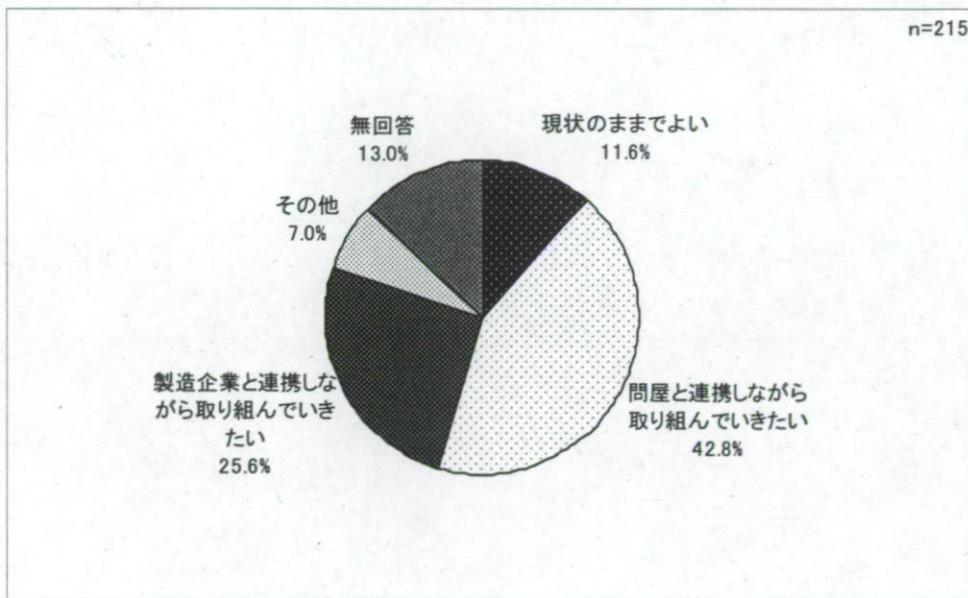


## ⑦今後の方針

## a. 流通・販売の改善意向&lt;設問4(8)&gt;

今後の流通・販売の改善については、「問屋と連携しながら取り組んでいきたい」が42.8%で最も多く、次いで「製造企業と連携しながら取り組んでいきたい」が25.6%となっている。従来問屋との取引を中心としながらも、製造との連携を望む声も確かにあることがわかる。

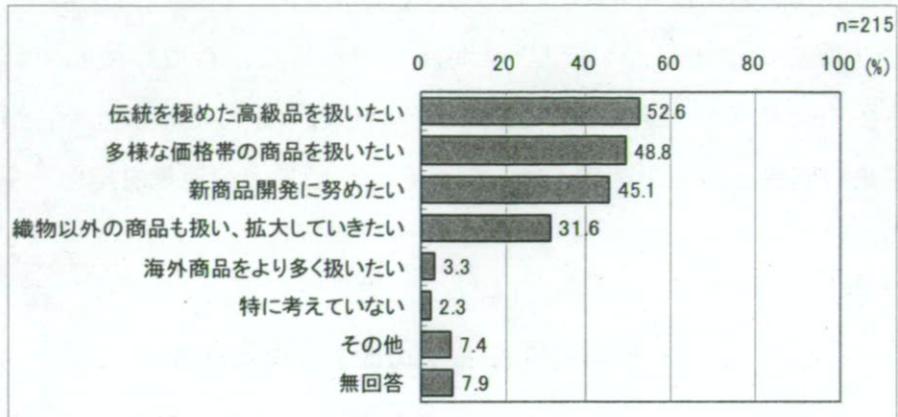
図表2-95 【小売】流通・販売の改善意向&lt;設問4(8)&gt;



## b. 今後の販売方針&lt;設問4(9)&gt;

今後の販売方針は、「伝統を極めた高級品を扱っていきたい」が52.6%で最も回答が多かった。次いで「多様な価格帯の商品を扱っていきたい」が48.6%、「新商品開発に努めたい」が45.1%となっている。小売としても、伝統に拘った製品を求めており、同時に高級品だけではなく、多様な価格帯を扱うことにより新規需要層にアピールしていきたい狙いがあると考えられる。

図表 2-96 【小売】今後の販売方針<設問 4(9)> (複数回答)



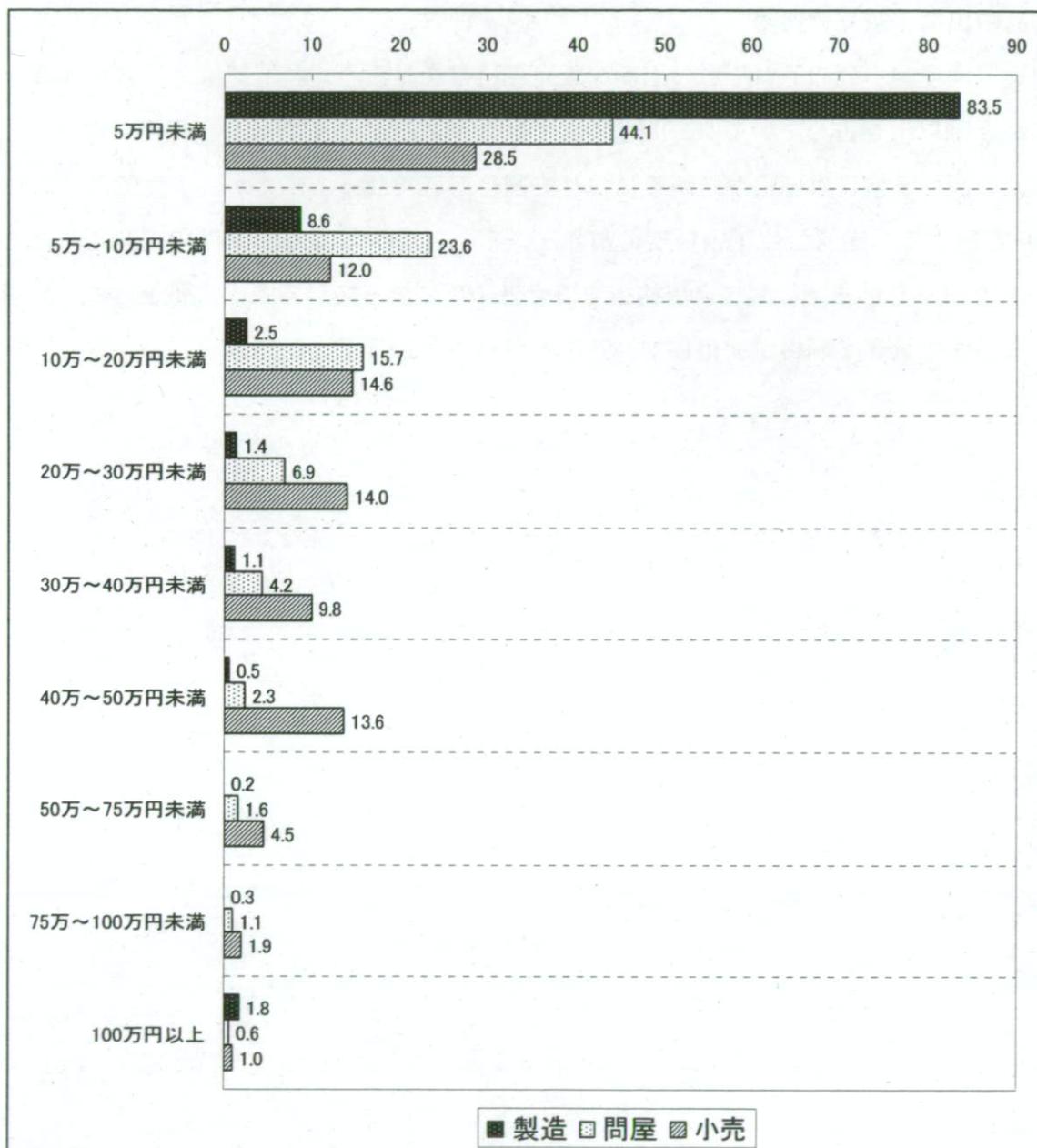
(5) 各主体共通設問項目の比較

①製品の出荷・販売価格帯

製造・問屋・小売のそれぞれの出荷・販売価格帯を見ると、製造では「5万円未満」の製品が8割以上を占めているが、問屋段階では4割程度、小売では3割程度になる。

問屋の販売価格帯は価格があがるにつれて割合が低くなっているが、小売では5万円から50万円まで、満遍なく1割程度の割合といる。製造から5万円未満で出荷されたものが、50万円くらいまでの幅広い価格帯で消費者の手に渡っていることが推測され、流通段階を経る間に大きく価格が変化していることがうかがえる。

図表 2- 97 製品の出荷・販売価格帯(加重平均)



②各主体の役割変化

各主体の役割について「増加している」を1ポイント、「減少している」を-1ポイントとし、各項目の平均点を算出した。

全般的に、どの主体も自社の役割分担を大きくとらえる傾向がある。

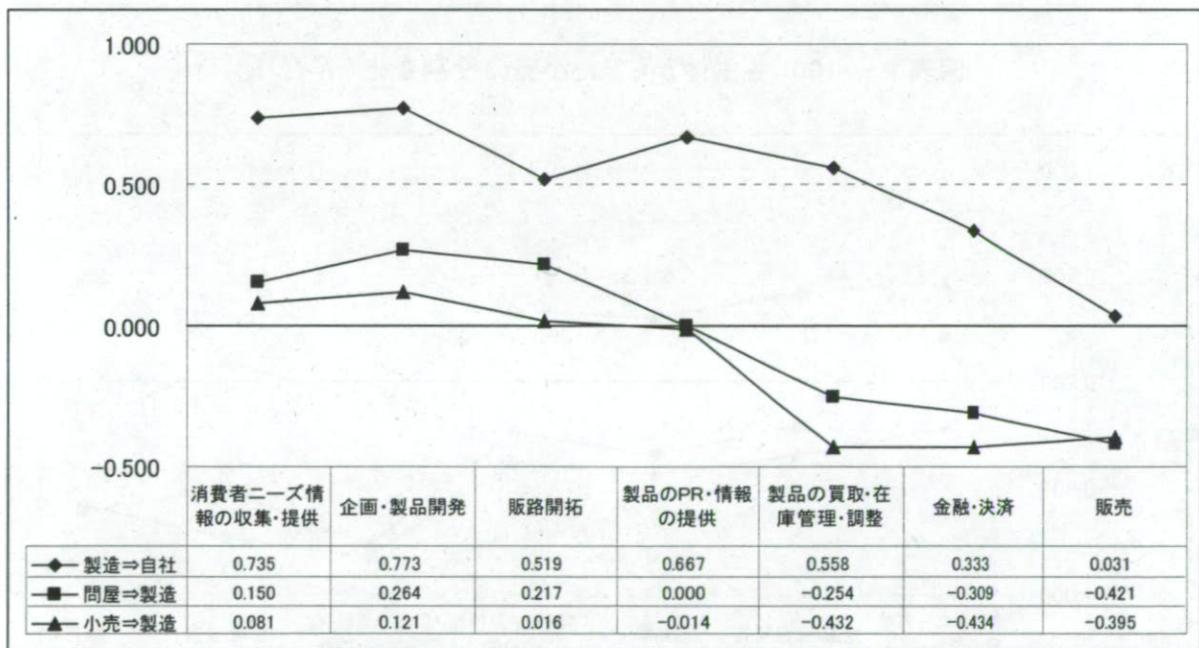
各主体から見た製造の役割の変化をみると、どの主体も製造の役割として「企画・製品開発」の役割が最も増大していると捉えていることが分かる。「販路開拓」については、製造自身が捉える役割は「企画・製品開発」に比べると低くなっているが、問屋や小売から

は「企画・製品開発」との差がそれほど大きくない。

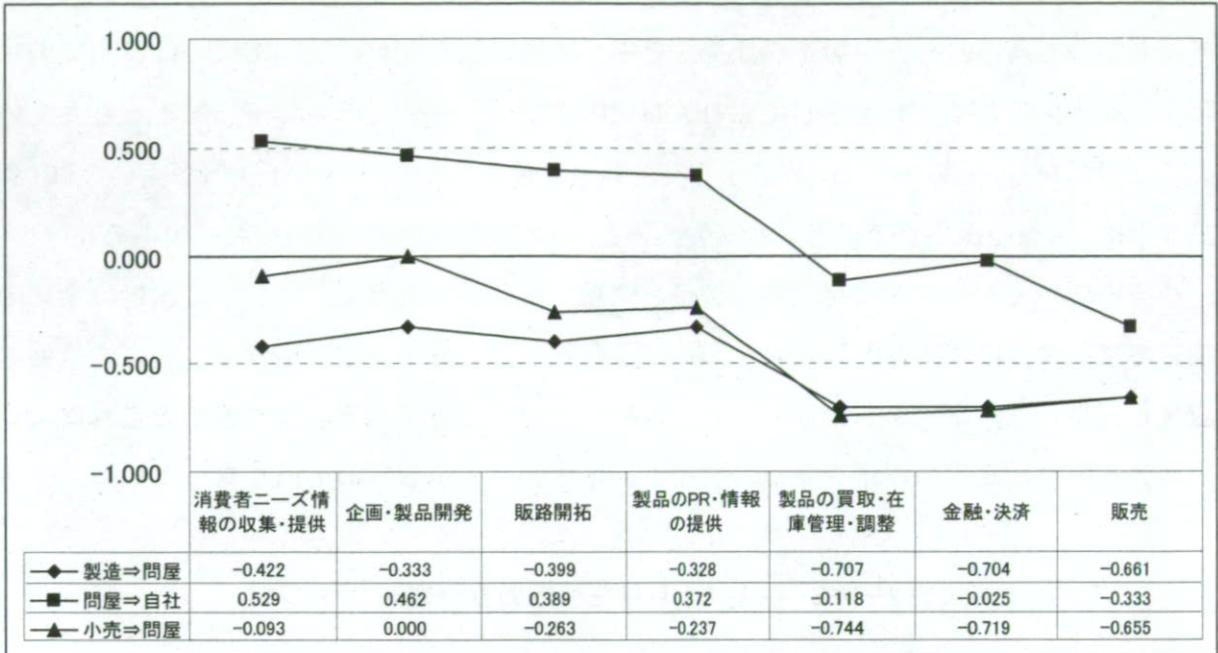
問屋の役割変化についてみると、問屋自身は「消費者のニーズ情報の収集・提供」のポイントが最も高い。一方、製造、小売からみた問屋の役割変化については、ほぼ全ての項目でマイナスのポイントを示しており、問屋の役割が全般的に低下しているのとらえていることがわかる。その中でも、製造からみた問屋の役割変化で最もポイントが高いのは「製品のPR、情報の提供」であり、小売からみた場合では「企画・製品開発」である。

小売についても、小売自身以外（製造と問屋）からみた役割変化について、ほぼ全ての項目でマイナスのポイントを示しているが、問屋から小売をみた「消費者ニーズの情報の収集と提供」は、ポイントが他の項目と比較して高くなっている。また、小売自身による「販売」の役割変化のポイントは、マイナスポイントを示し、最も低くなっている。

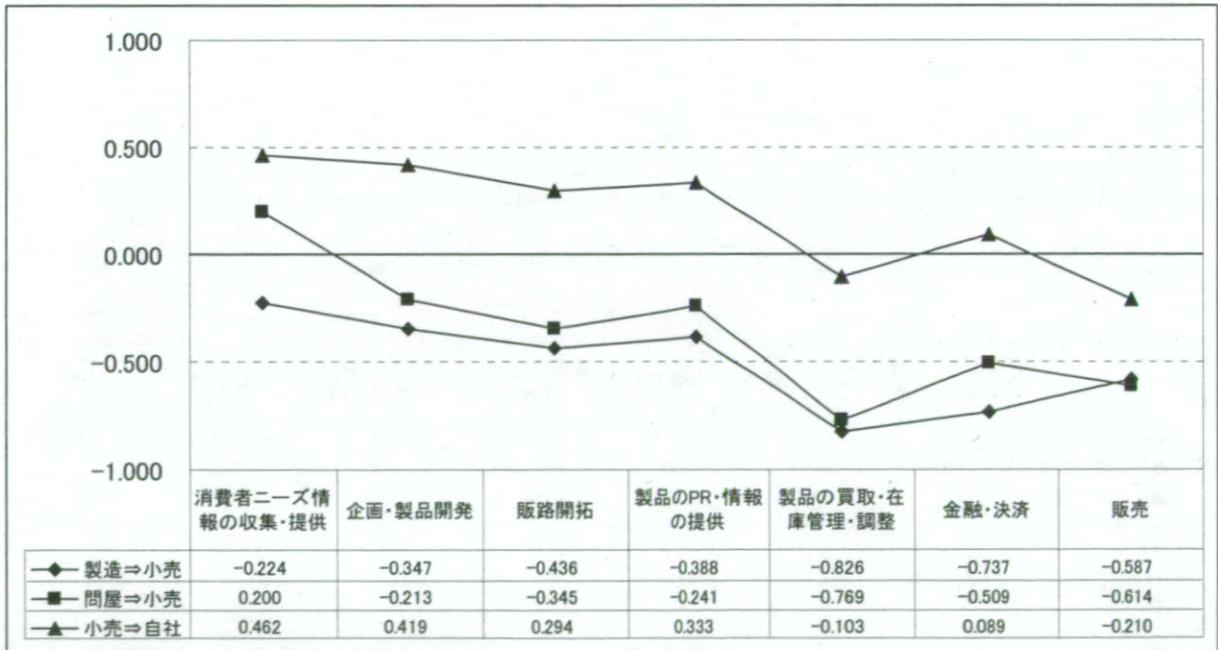
図表 2- 98 各主体から見た製造の役割変化(ポイント)



図表 2- 99 各主体から見た問屋の役割変化(ポイント)



図表 2- 100 各主体から見た小売の役割変化(ポイント)



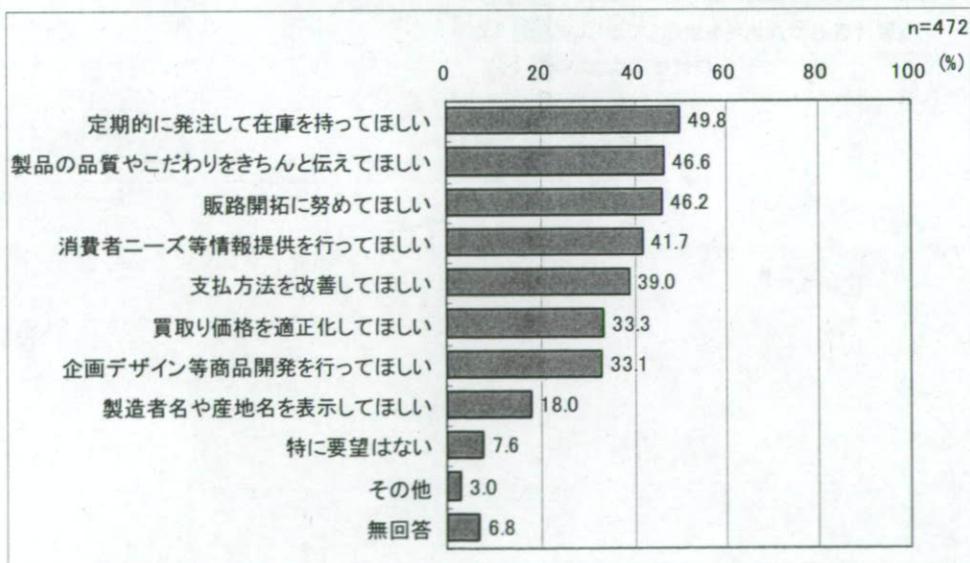
③各主体への要望

問屋から仕入れ先への要望でも、小売から仕入れ先への要望でも、「消費者ニーズを意識した商品作りをしてほしい」が最も回答が多いが、それに対応する製造から出荷先への、また問屋から小売への「消費者ニーズ等情報提供を行なってほしい」という要望も高くなっており、消費者ニーズ情報の交換において川上と川下の意思疎通が図られていない可能性がある。特に小売からは、製造が消費者ニーズを意識していないという要望が強いことがわかる。

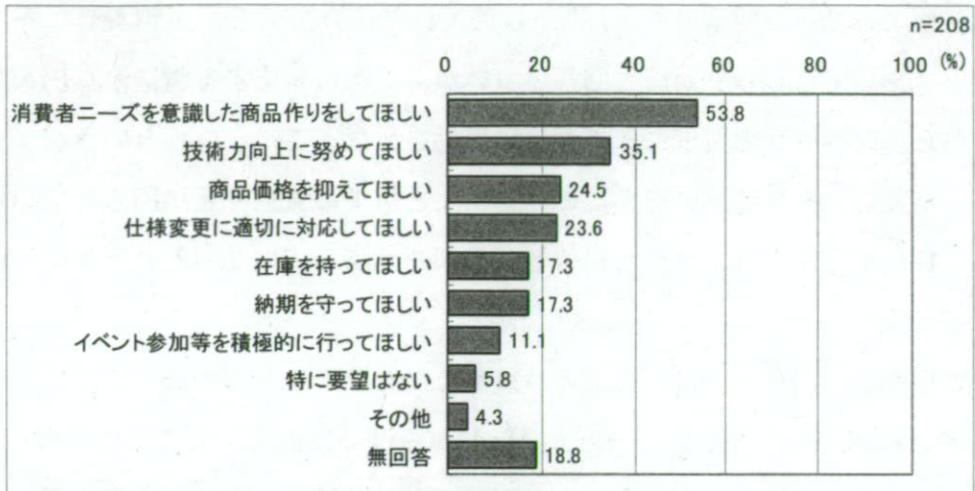
また、製造側から出荷先へは「製品の品質やこだわりをきちんと伝えてほしい」という要望が2番目にあがっているが、一方で問屋側からは「技術力向上に努めてほしい」が2番目に挙げられている。製造側の思いと、問屋が求める技術水準にミスマッチが起きている可能性がある。

問屋から小売に対しては、「市場開拓に努めてほしい」が最も要望が高い。一方、小売からは「消費者ニーズを意識した商品」を「価格を抑えて」提供してほしいというニーズが見られ、市場開拓をするために求められる商品づくりについて情報交換をしたり、新製品開発を共同で行ったりする必要性も考えられる。

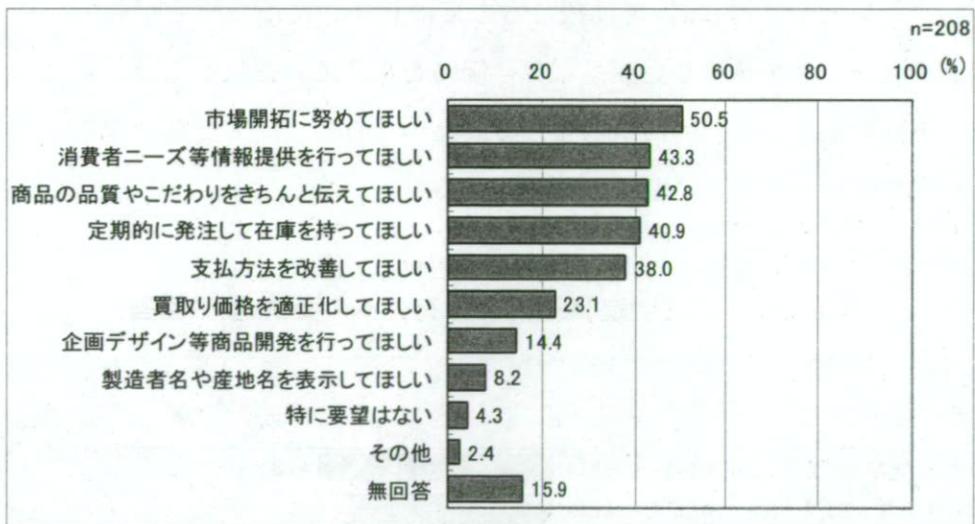
図表 2- 101 【製造】製造から出荷先への要望(複数回答)



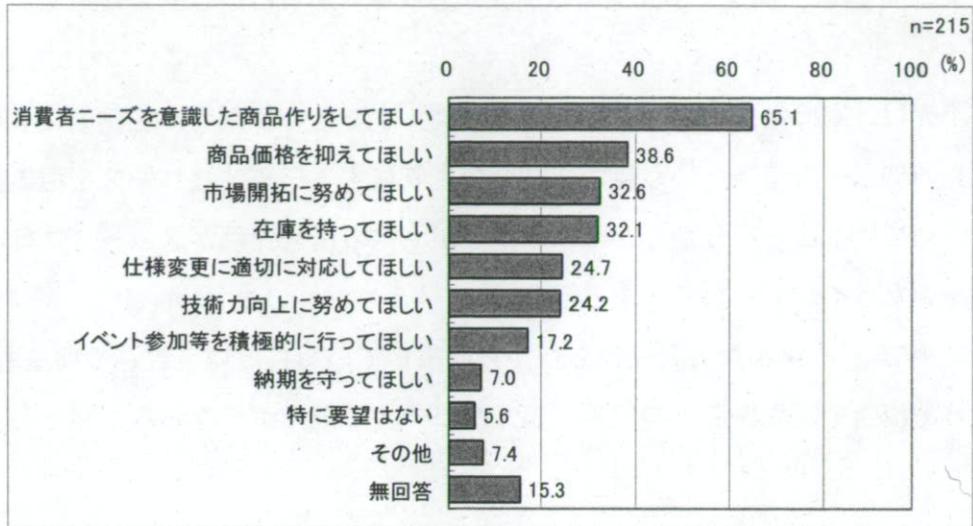
図表 2-102 【問屋】問屋から製造への要望(複数回答)



図表 2-103 【問屋】問屋から小売への要望(複数回答)



図表 2-104 【小売】小売から仕入れ先への要望(複数回答)



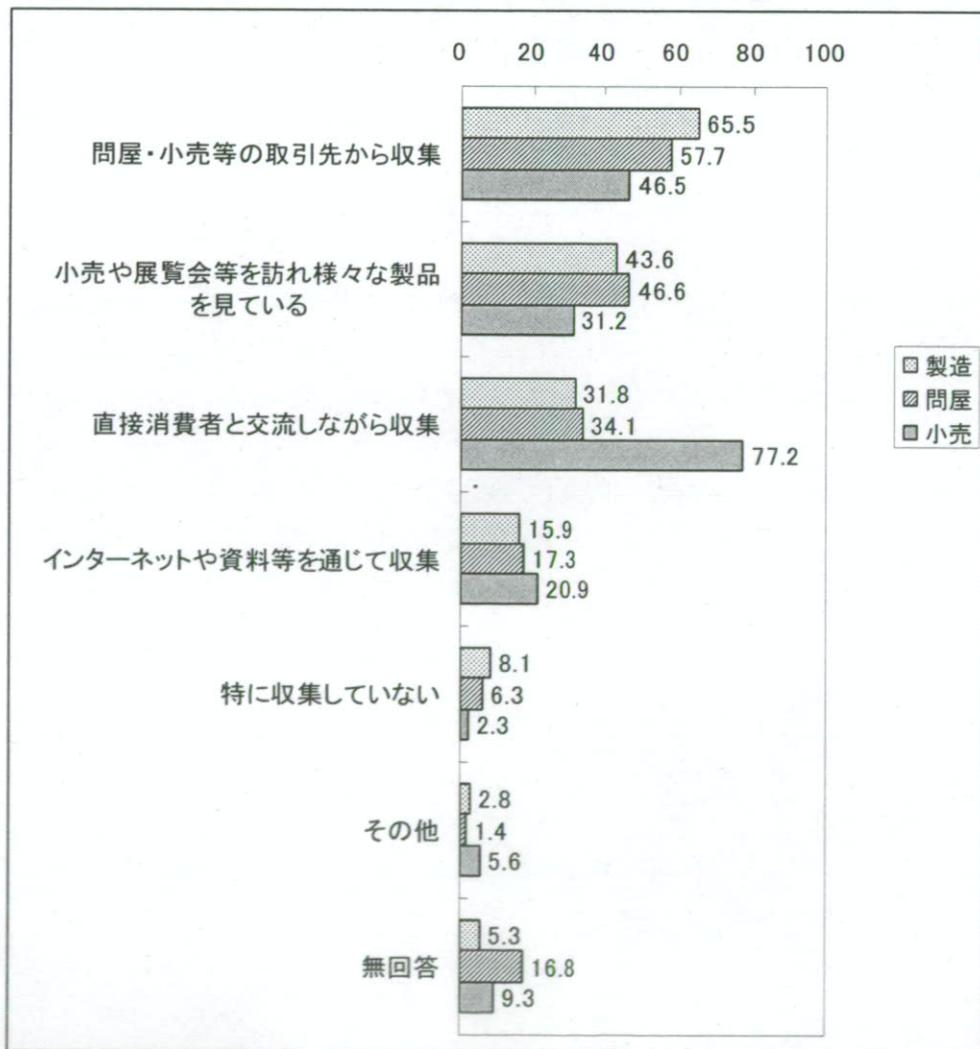
④消費者ニーズの収集

製造および問屋は、「問屋・小売等の取引先から収集」するという割合が最も高くなっている。

一方、小売は「直接消費者と交流しながら収集」するという割合が圧倒的に多い。＜消費者→小売→問屋→製造＞という流れでニーズを収集する伝統的なニーズ把握手法が大きな役割を占めていることが分かるが、川下から川上への情報提供がスムーズに行なわれているかが重要なポイントとなるであろう。

そうした中で、「直接消費者と交流しながら収集している」という製造や問屋も3割を超えており、流通・販売構造の枠組みを超えたニーズの把握が行なわれつつあることもうかがえる。

図表 2- 105 消費者ニーズの把握方法(複数回答)

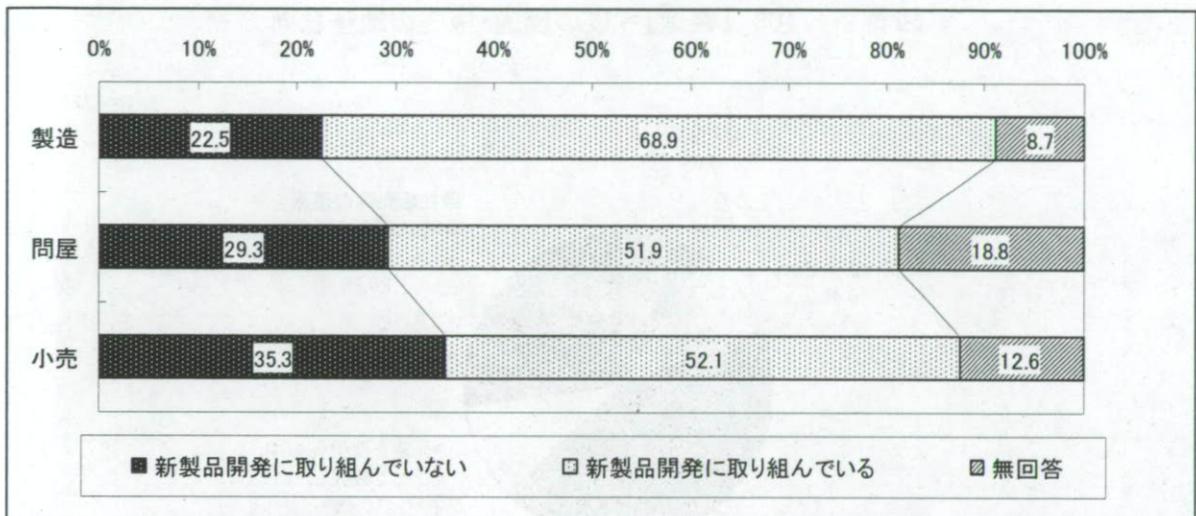


⑤新製品開発

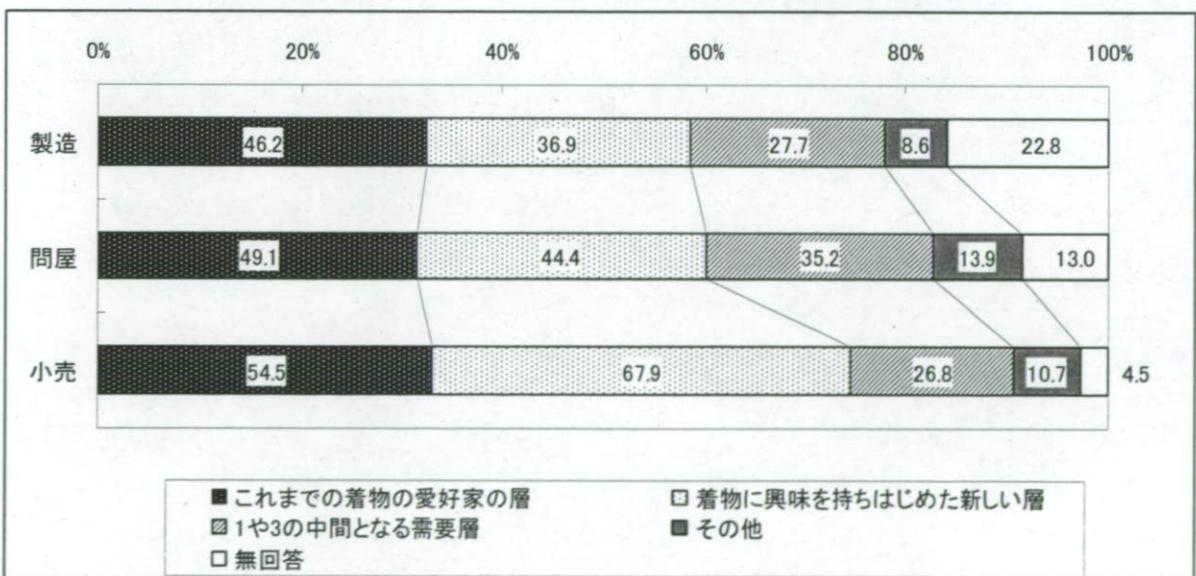
新商品開発に取り組んでいる割合は、製造では7割近くを占めて最も多く、問屋、小売はそれぞれ半数程度が新商品開発に取り組んでいる。

この開発している新商品がターゲットとする層について、製造と問屋は「これまでのきもの愛好家」の方が「きものに興味を持ちはじめた新しい層」を多少上回るのに対し、小売がターゲットとする層は「きものに興味を持ちはじめた層」の方が高い割合で、製造・問屋と小売で新商品開発に対するスタンスの違いがうかがえた。

図表 2- 106 新商品開発の有無



図表 2- 107 開発する新商品が対象とする層(複数回答)

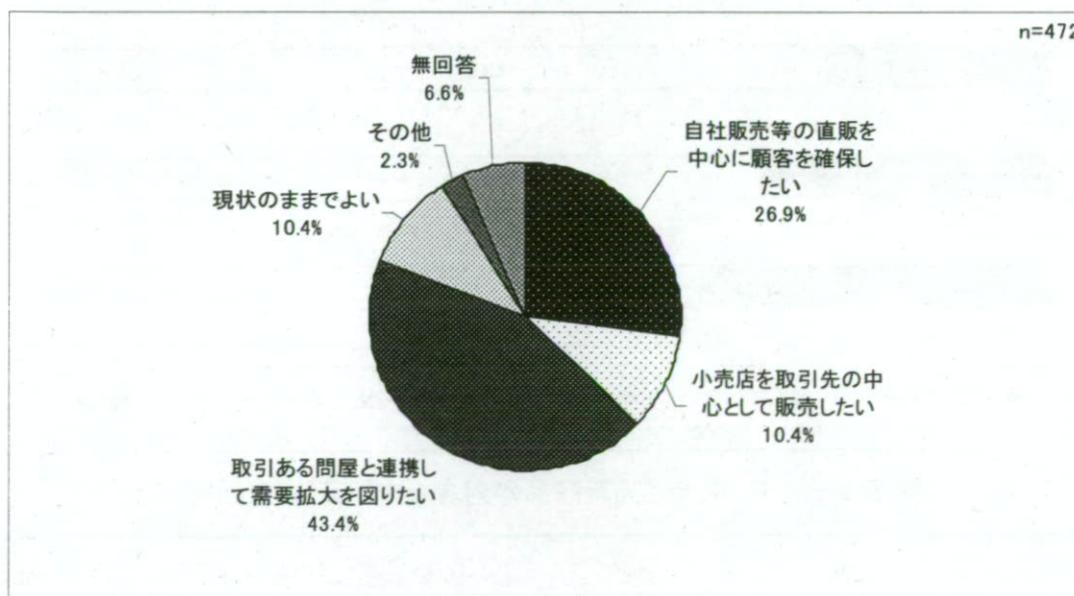


⑥今後の流通・販売の改善意向

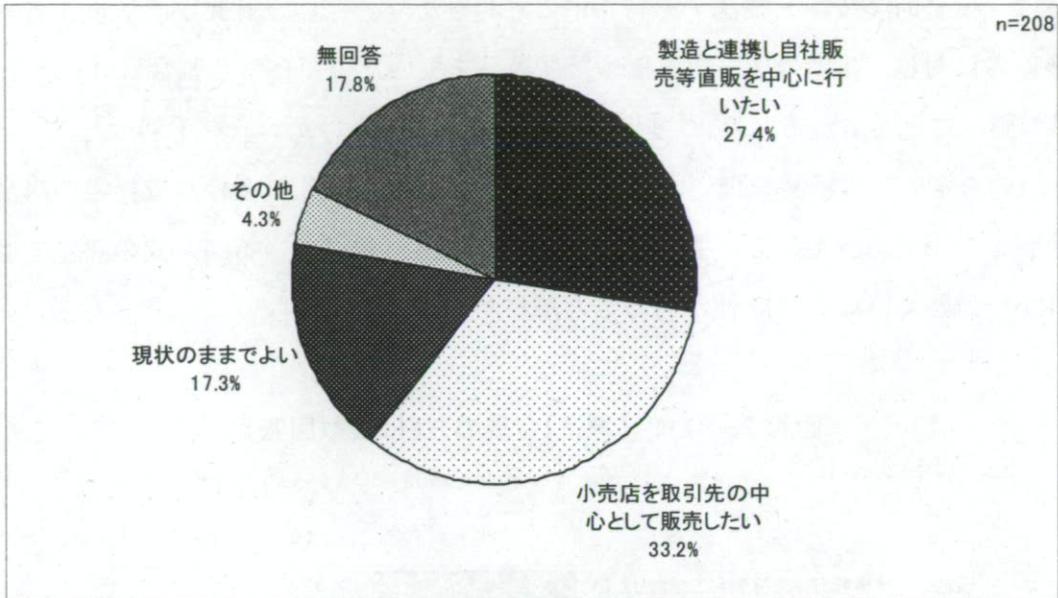
今後の流通・販売の改善意向として、製造は、取引問屋との連携を図っていききたいとする割合（43.4%）が、直販や小売店との取引を中心にしたという問屋を飛ばした構造への意向割合（37.3%）を若干上回った。

問屋は、小売店を中心として販売したいという割合が、製造と連携して直販を行なっていききたいとする割合を若干上回ったが、問屋では「現状のままでよい」という割合が17.3%と製造や小売に比べ、高い割合である。

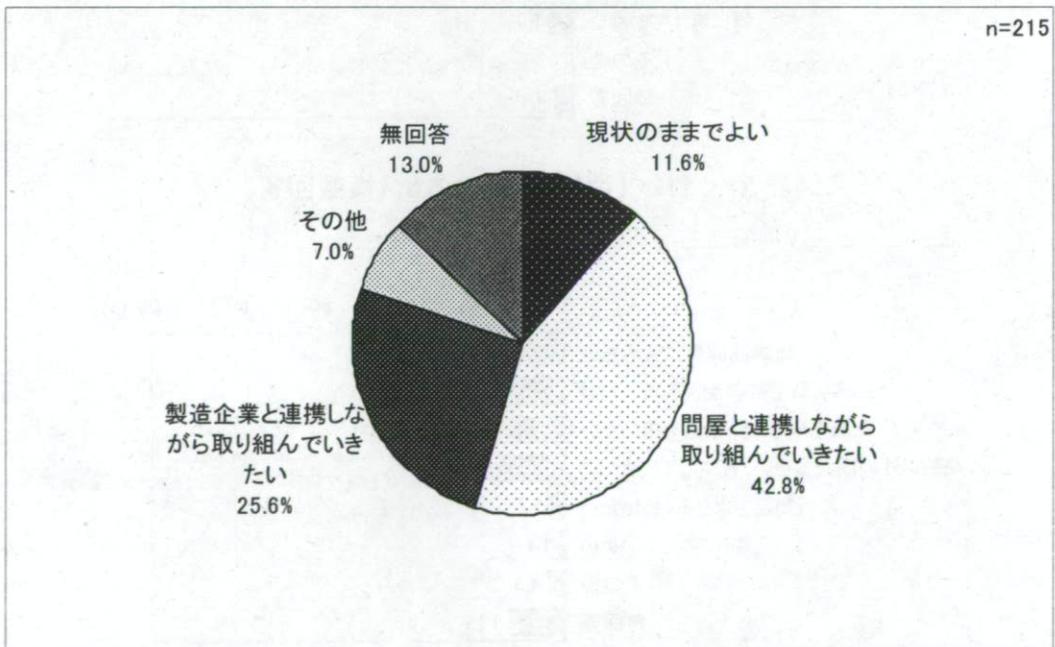
図表 2- 108 【製造】今後の流通・販売の改善意向



図表 2- 109 【問屋】今後の流通・販売の改善意向



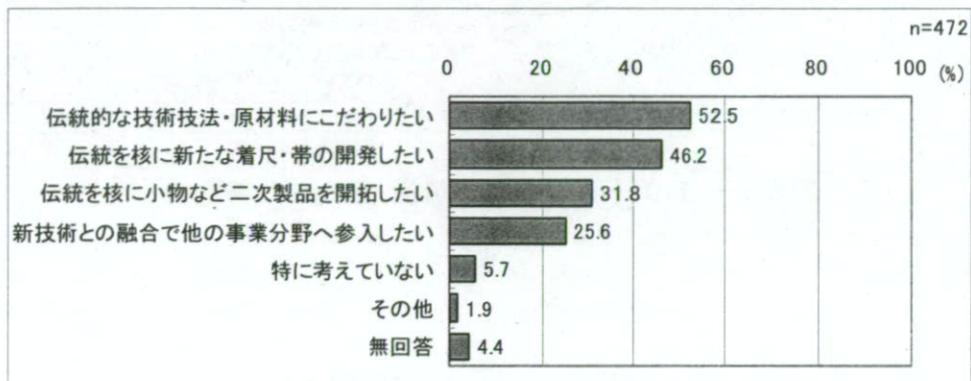
図表 2- 110 【小売】今後の流通・販売の改善意向



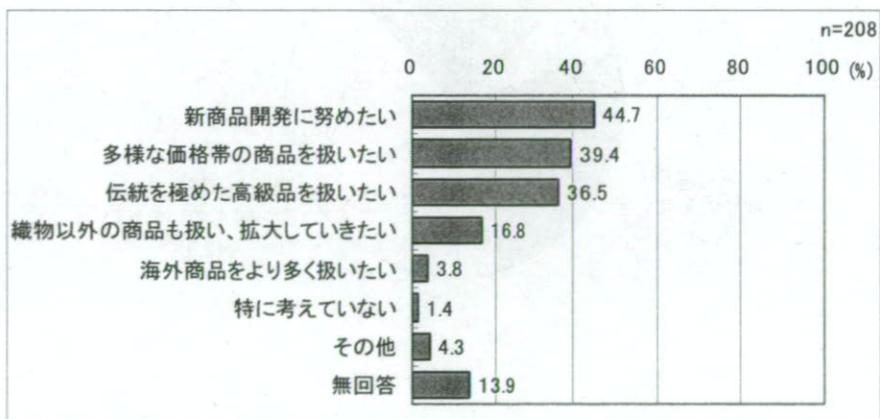
⑦今後の方針

製造は「伝統的な技術・技法・原材料にこだわりたい」という意見が半数以上の割合で最も多いのに対し、問屋の「伝統を極めた高級品を扱いたい」という割合は36.5%程度と3番目の回答にとどまっており、「多様な価格帯の商品を扱いたい」を下回った。一方で小売は「伝統を極めた高級品を扱いたい」が半数以上で最も多く、「多様な価格帯の商品を扱いたい」を若干上回っている。製造と小売では方針が一致しているが、間の問屋ではその方向性が一致していない可能性があることがわかった。

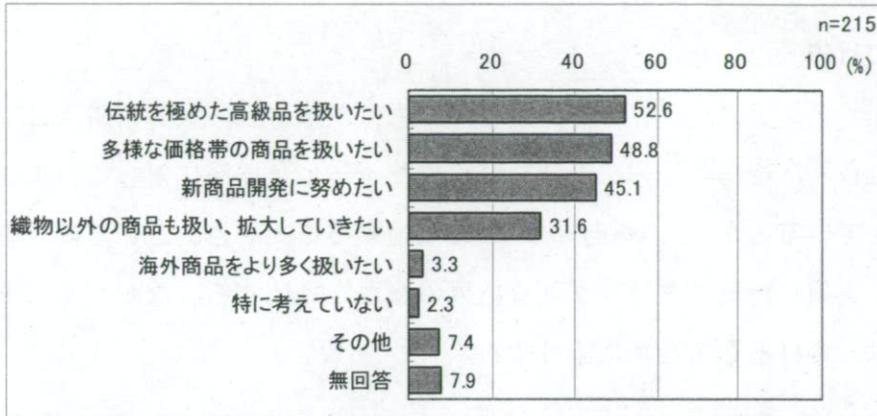
図表 2- 111 【製造】今後の方針(複数回答)



図表 2- 112 【問屋】今後の方針(複数回答)



図表 2- 113 【小売】今後の方針(複数回答)



### 3. 消費者モニタリング調査の概要

#### (1) 調査の目的

リサイクルやアンティーク、プレタきものの人気が広がり、実際に購入して着る層が増えている。こうしたきものに興味を持ちはじめた新しい需要層に対して、現在どのような意識で購入しているのか、その傾向・ニーズを把握することを目的として調査を実施した。

本節では、実施したモニタリング調査結果の概要を説明する。なお、モニタリング調査結果の詳細は、資料として巻末に添付する。

#### (2) 調査の方法

アンティークやリサイクルきものなどを扱っている小売店舗において、来訪者に対しアンケート票を提示し選択形式の設問に回答してもらう形式で、調査を実施した。

#### (3) 調査期間

平成18年1月から平成18年2月まで

#### (4) 調査対象

調査の対象は、浅草松屋デパート催事大きもの市、アンティークモール銀座、ころもや、えちごや（十日町産地直営店）の協力を得て、各店舗の来店客を対象として実施した。

#### (5) 回収状況

回収状況は、以下のとおりである。

| No | 消費者モニタリング調査対象店     | 回収数  |
|----|--------------------|------|
| 1  | 浅草松屋デパート催事 大きもの市   | 42票  |
| 2  | アンティークモール銀座        | 55票  |
| 3  | ころもや(西荻「えちごや」の東京店) | 9票   |
| 4  | 西荻窪えちごや店(十日町産地直営店) | 31票  |
|    | 合計                 | 137票 |

## 4. 消費者モニタリング調査結果の概要

## 設問1 購入したい（よく購入する）きもの種類＜当てはまる全ての点＞

全体の年代では『反物から仕立てるきもの』(37.3%)、『アンティークきもの』(29.5%)の購入意向が高い。『反物から仕立てるきもの』は40代以上から特に購入意向が高い。『アンティークきもの』は10～30代で特に購入意向が高い。『プレタきもの』の購入意向は10～50代までであった

- ・10代・20代 : 『アンティークきもの』(50.0%)の購入意向が最も高く半数を占めている。他年代と比較しても突出して高い数値を記録している
- ・30代 : 『アンティークきもの』(37.5%)と『リサイクルきもの』(29.2%)、『プレタきもの』(20.8%)に分かれた。『反物から仕立てるきもの』(12.5%)は全年代中で最も少ない
- ・40代 : 『反物から仕立てるきもの』(52.4%)の購入意向が最も高く、次いで『アンティークきもの』『プレタきもの』(19.0%)の購入意向が高い
- ・50代 : 『反物から仕立てるきもの』(55.9%)に次いで『アンティークきもの』(20.6%)というのは40代と同様だが、それに次いで『リサイクルきもの』(14.7%)の購入意向が高い
- ・60代 : 『反物から仕立てるきもの』(66.7%)の購入意向が最も高く、次いで『リサイクルきもの』(20.8%)の購入意向が高い
- ・70代・80代 : 『反物から仕立てるきもの』(83.3%)に購入意向が集中し、8割を超えている。次いで『リサイクルきもの』(16.7%)、『アンティークきもの』と『プレタきもの』は0%であった

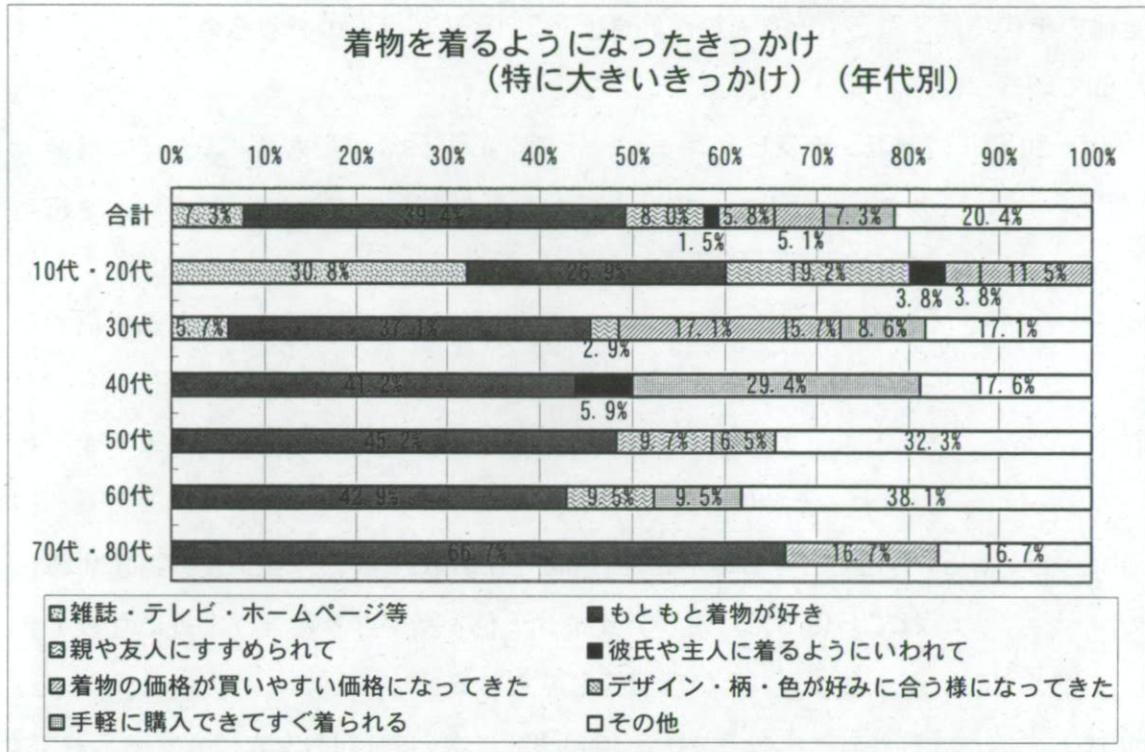
設問2 きものを着るようになったきっかけ

設問2 (1) きものを着るようになったきっかけ<最も当てはまる点>

全体の年代では『もともときものが好き』(39.4%)がきものを着る最大のきっかけとなっている

- ・10代・20代 : 『雑誌・テレビ・ホームページ等』(30.8%)が他年代に比べて突出して多い。次いで『もともときものが好き』(26.9%)が多い。また、『親や友人にすすめられて』(18.2%)も全年代中で最も多い
- ・30代 : 『もともときものが好き』(37.1%)が最も多く、次いで『きものの価格が買いやすい価格になってきた』(17.1%)が多い
- ・40代 : 『もともときものが好き』(41.2%)が最も多く、次いで『手頃に購入できてすぐ着られる』(29.4%)が多い。また、『彼氏や主人に着るようにいわれて』(5.9%)は全年代中で最も多い
- ・50代 : 『もともときものが好き』(45.2%)が最も多く、『親や友人にすすめられて』(9.7%)や『デザイン・柄・色が好みに合うようになってきた』(6.5%)という回答もみられる
- ・60代 : 『もともときものが好き』(42.9%)が最も多く、『親や友人にすすめられて』(8.5%)や『手軽に購入できてすぐ着られる』(9.5%)という回答もみられる
- ・70代・80代 : 『もともときものが好き』(66.7%)が7割近くを占め、『きものの価格が買いやすい価格になってきた』(16.7%)という回答もみられる

図表 2- 114 きものを着るようになったきっかけ

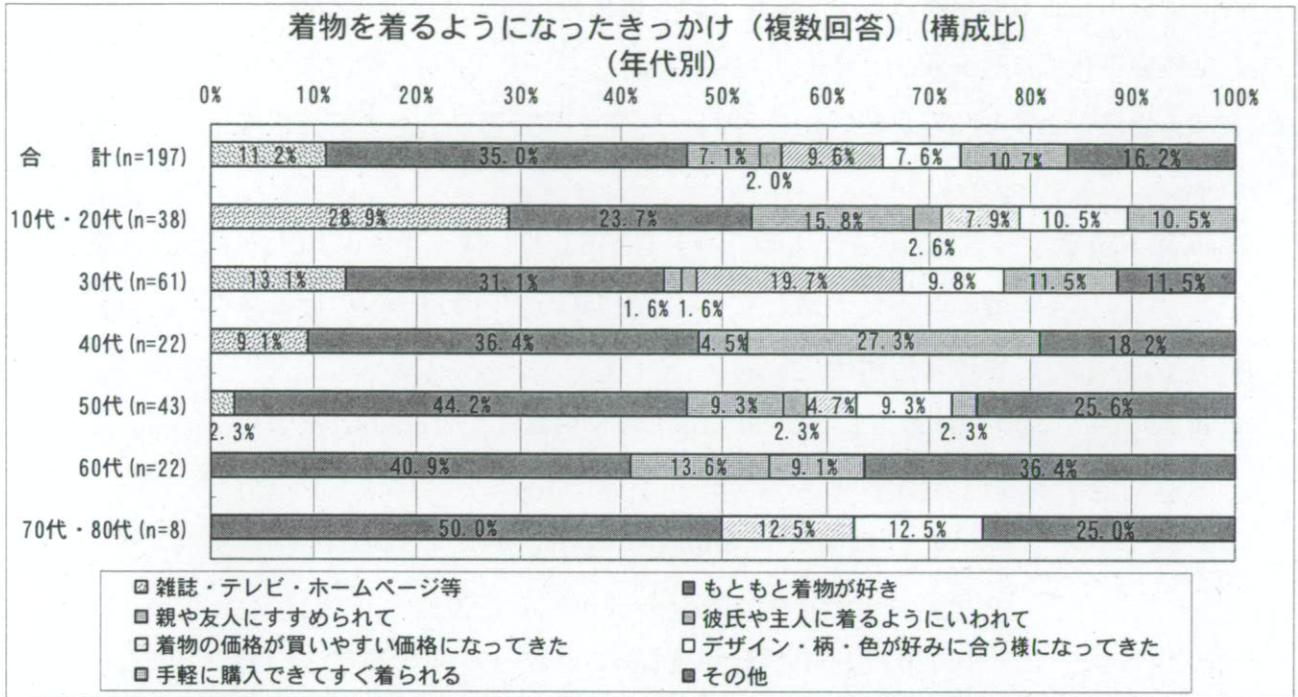


設問2 (1) きものを着るようになったきっかけ＜当てはまる全ての点＞

全体の年代では『もともときものが好き』(35.0%)がきものを着る最大のきっかけとなっている

- ・10代・20代 : 『雑誌・テレビ・ホームページ等』(28.9%)が最も多く、全体では最大のきっかけとなっている『もともときものが好き』(23.7%)を超えている
- ・30代 : 『もともときものが好き』(31.1%)に次いで『きものの価格が買いやすい価格になってきた』(19.7%)が多い
- ・40代 : 『もともときものが好き』(36.4%)に次いで『手頃に購入できてすぐ着られる』(29.4%)が多い
- ・50代 : 『もともときものが好き』(44.2%)が最も多く、『親や友人にすすめられて』(9.3%)や『デザイン・色・柄が好みに合うようになってきた』(9.3%)という回答もみられる
- ・60代 : 『もともときものが好き』(40.9%)に次いで『親や友人にすすめられて』(18.8%)が多い
- ・70代・80代 : 『もともときものが好き』(50.0%)が半数を占め、次いで『きものの価格が買いやすい価格になってきた』『デザイン・色・柄が好みに合うようになってきた』(12.5%)となっている

図表 2- 115 きものを着るようになったきっかけ(複数回答)



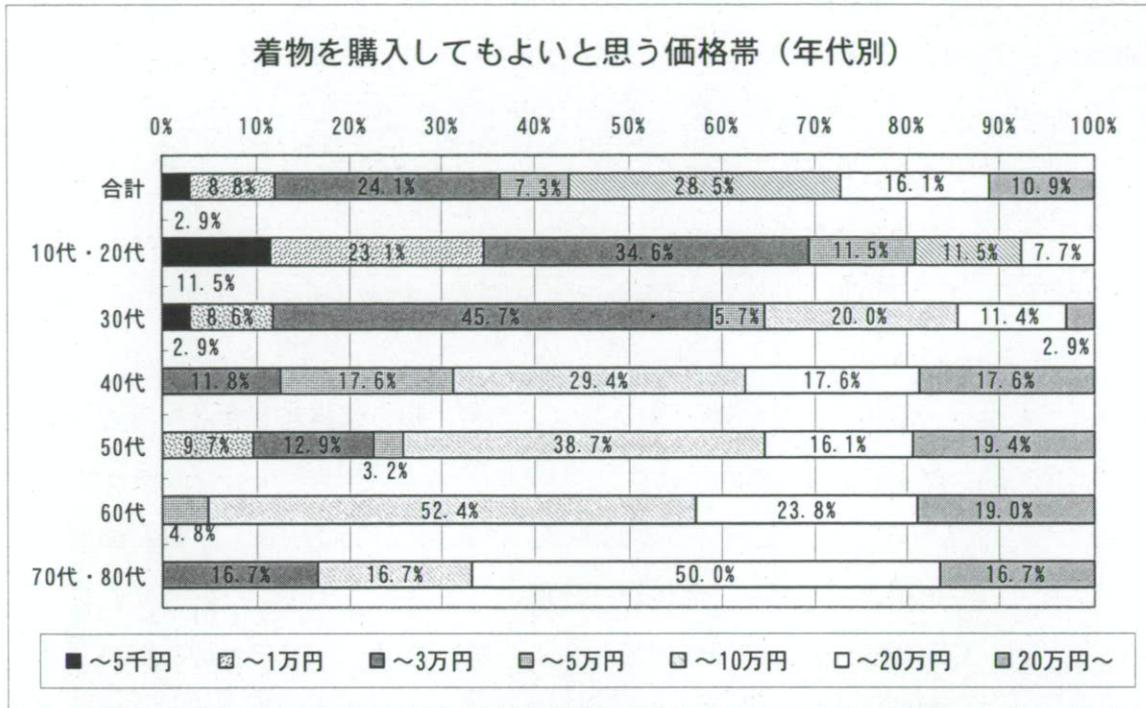
設問3 きもの（帯）を購入してもよいと思う価格帯

設問3（1）きもの購入してもよいと思う価格帯＜最も当てはまる点＞

全体の年代では『～10万円』（28.5%）、次いで『～3万円』（24.1%）を購入意向を有する価格帯とする回答が多い。40代以上から『10万円以上』の高価格帯が増えてくる

- ・10代・20代 : 『～3万円』（34.6%）、『～1万円』（23.1%）、『～5千円』（11.5%）を合わせると7割近くになる。また『20万円～』の回答はなく、低い価格帯に集中
- ・30代 : 『～3万円』（45.7%）が最も多く半数近くを占める、次いで『～10万円』（20.0%）が多い
- ・40代 : 『～10万円』（29.4%）が最も多いが、次いで『～5万円』（17.8%）、『～20万円』『20万円～』（17.6%）と分散
- ・50代 : 『～10万円』（38.7%）が最も多く、次いで『20万円～』（19.4%）となっている
- ・60代 : 『～10万円』（52.4%）が半数を超え、次いで『20万円～』（23.8%）『～20万円』（19.0%）の順である
- ・70代・80代 : 『～20万円』（50.0%）が半数を占め、『20万円～』（16.7%）を合わせると6割超が20万円以上の商品も購入圏内と考えていることがわかる

図表 2-116 きものを購入してもよいと思う価格帯

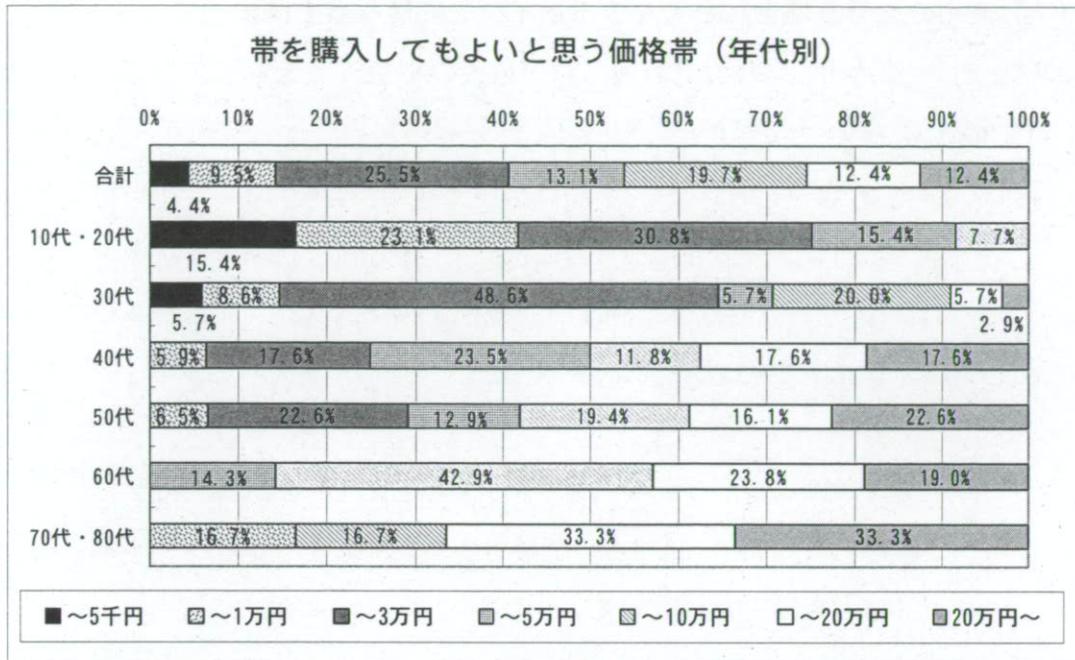


設問3 (2) 帯を購入してもよいと思う価格帯<最も当てはまる点>

全体の年代では『～3万円』(25.5%)、次いで『～10万円』(19.7%)を購入意向を有する価格帯とする回答が多い。40代以上から『10万円以上』の高価格帯が増えてくる

- ・10代・20代 : 『～3万円』(30.8%)、『～1万円』(23.1%)、『～5千円』(15.4%)  
を合わせると7割近くになる。また20万円以上の回答はなく、低い価格帯に集中
- ・30代 : 『～3万円』(48.6%)が半数近くを占め、次いで『～10万円』(20.0%)が多い
- ・40代 : 『～5万円』(23.5%)が最も多く、5万円超の価格帯を合計すると半数近くになる
- ・50代 : 『～3万円』(22.6%)が最も多い一方、『20万円～』(22.6%)も同数を記録しており、全体的に分散
- ・60代 : 『～10万円』(42.9%)が最も多く、次いで『～20万円』(23.8%)『20万円～』(19.0%)となっている。3万円以下の回答はなく、最も高価格帯に集中
- ・70代・80代 : 『20万円～』『～20万円』(33.3%)が最も多く、合わせると6割を超える。一方、『～1万円』(16.7%)という回答も多く、二極化

図表 2- 117 帯を購入してもよいと思う価格帯



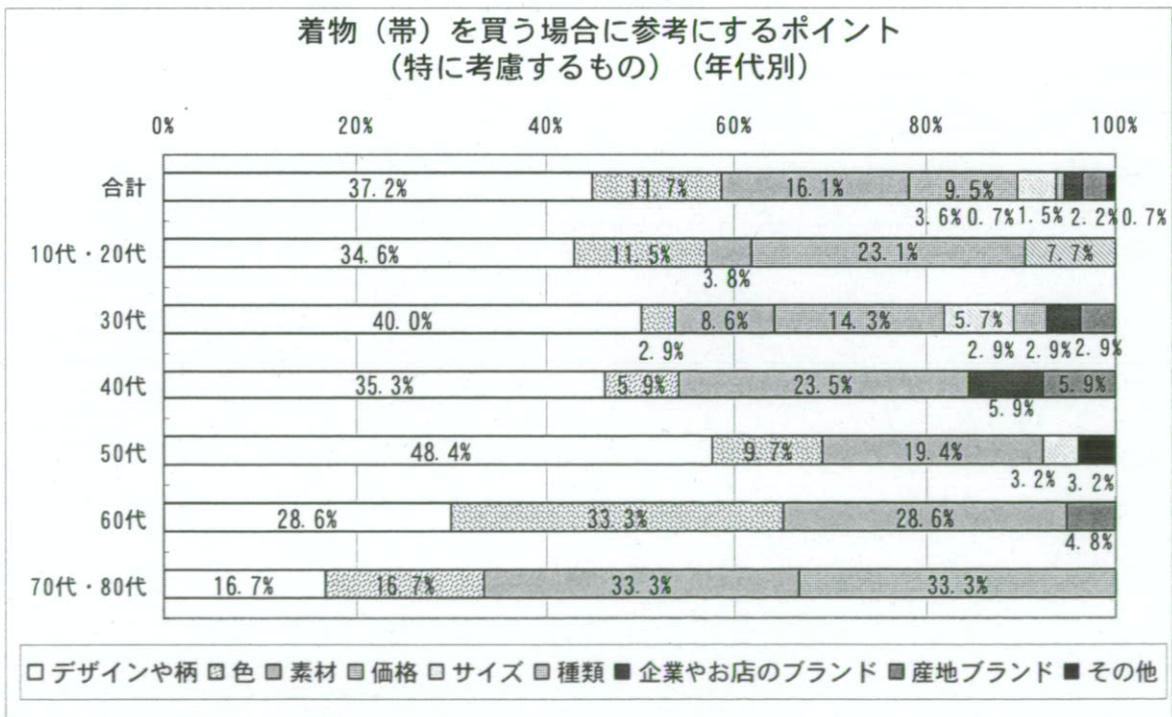
設問4 きものを買う場合に参考にするポイント

設問4 (1) きものを買う場合に参考にするポイント<最も当てはまる点>

全体の年代では『デザインや柄』(37.2%)が最大のポイントとなっている。次いで『素材』(16.1%)が多い

- ・ 10代・20代 : 『デザインや柄』(37.2%)に次いで『価格』(23.1%)が多い
- ・ 30代 : 『デザインや柄』(40.0%)に次いで『価格』(14.8%)が多い
- ・ 40代 : 『デザインや柄』(35.3%)に次いで『素材』(23.5%)が多い
- ・ 50代 : 『デザインや柄』(48.4%)が半数近くを占め、次いで『素材』(19.4%)が多い
- ・ 60代 : 『色』(33.3%)、『デザインや柄』『素材』(28.6%)に分散
- ・ 70代・80代 : 『素材』『価格』(33.3%)が最も多く、次いで『デザインや柄』『色』(16.7%)となっている

図表2-118 きものを買う場合に参考にするポイント

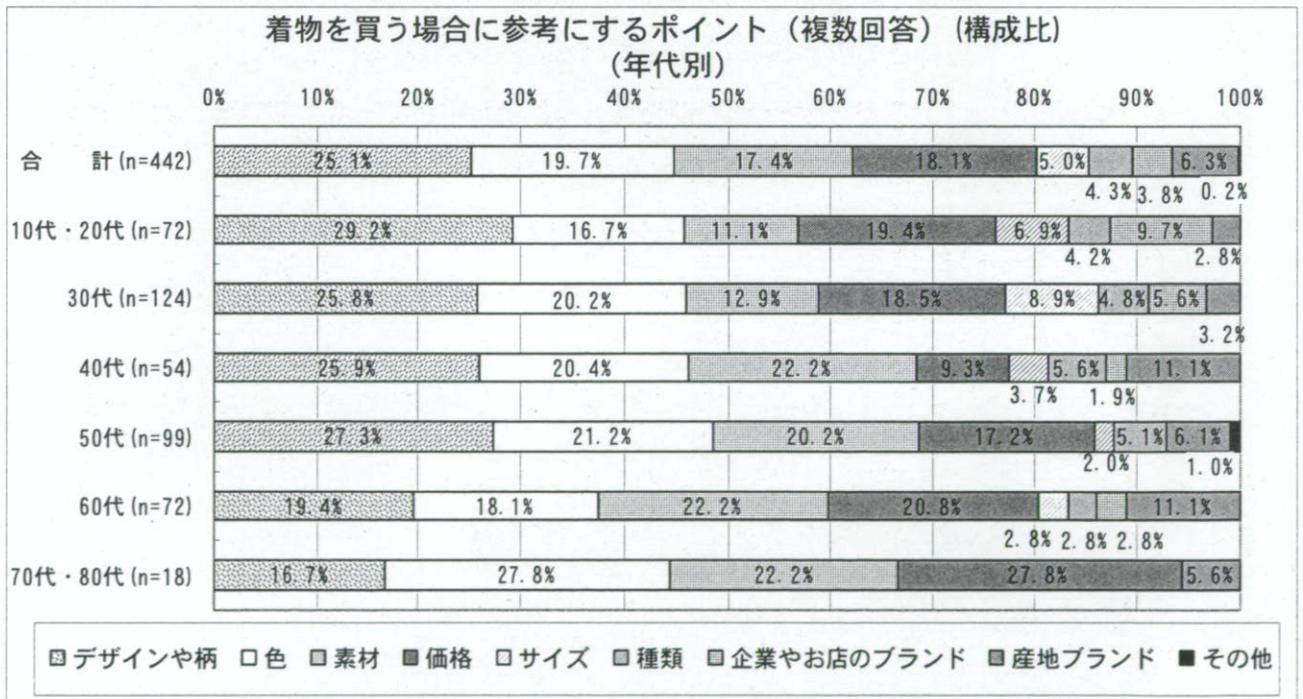


設問4 (2) きものを買う場合に参考にするポイント〈当てはまる全ての点〉

全体の年代では『デザインや柄』(25.1%)が最も多く、次いで『色』(19.7%)、『価格』(18.1%)、『素材』(17.4%)が多い。「消費者が目で見えて確認できる品質」と「価格」の妥当性が問われているといえる。年代による大きな差は見られない

- ・ 10代・20代 : 『デザインや柄』(29.2%)、『価格』(19.4%)、『色』(16.7%)に分散
- ・ 30代 : 『デザインや柄』(25.8%)、『色』(20.2%)、『価格』(18.6%)に分散
- ・ 40代 : 『デザインや柄』(25.9%)、『素材』(22.2%)、『色』(20.4%)に分散
- ・ 50代 : 『デザインや柄』(27.3%)、『色』(21.2%)、『素材』(20.2%)に分散
- ・ 60代 : 『素材』(22.2%)、『価格』(20.8%)、『デザインや柄』(19.8%)、『色』(18.1%)に分散
- ・ 70代・80代 : 『色』『価格』(27.8%)、『素材』(22.2%)、『デザインや柄』(16.7%)に分散

図表2-119 きものを買う場合に参考にするポイント(複数回答)



設問5 きものをもっと買いやすい環境とするために希望すること

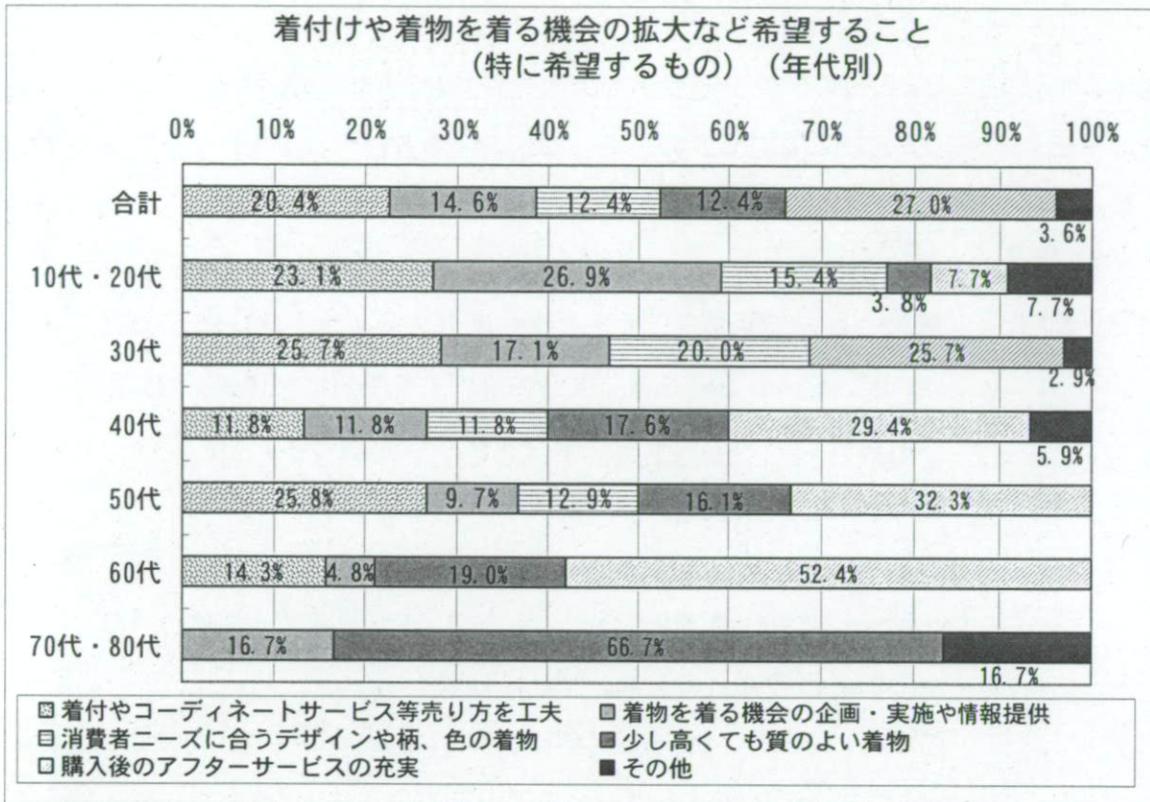
設問5 (1) きものをもっと買いやすい環境とするために希望すること<最も当てはまる点

>

全体の年代では『アフターサービスの充実』の希望が最も多く(27.0%)、次いで『着付やコーディネートサービス等売り方の工夫』の希望が多い(20.4%)

- ・10代・20代 : 『きものを着る機会の企画・実施や情報提供』(26.9%)、次いで『着付やコーディネートサービス等売り方の工夫』(23.1%)が多い
- ・30代 : 『着付やコーディネートサービス等売り方の工夫』『アフターサービスの充実』(25.7%)、『消費者ニーズに合うデザインや柄、色のきもの』(20.0%)、『きものを着る機会の企画・実施や情報提供』(17.1%)に分散
- ・40代 : 『アフターサービスの充実』(29.4%)が最も多く、次いで『少し高くても質の良いきもの』(17.6%)が多い
- ・50代 : 『アフターサービスの充実』(32.3%)、次いで『着付やコーディネートサービス等売り方の工夫』(25.8%)が多い。『少し高くても質の良いきもの』(16.1%)という回答もみられる
- ・60代 : 『アフターサービスの充実』(52.4%)が半数を超えている。次いで『少し高くても質の良いきもの』(19.0%)となっている
- ・70代・80代 : 『少し高くても質の良いきもの』(66.7%)が6割を超えている。次いで『少し高くても質の良いきもの』(16.7%)となっている

図表 2- 120 きものをもっと買いやすい環境とするために希望すること



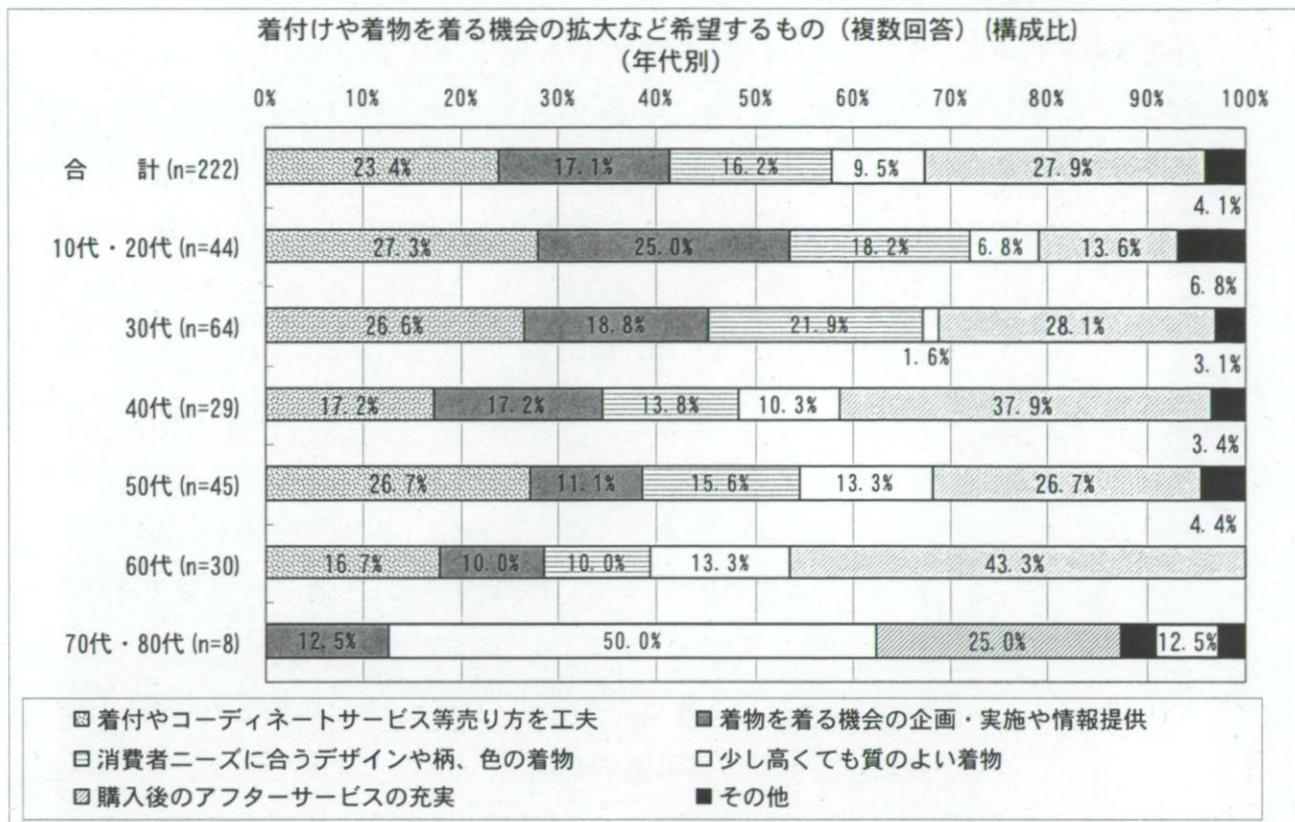
設問5 (2) きものをもっと買いやすい環境とするために希望すること<当てはまる全ての点

>

全体の年代では『購入後のアフターサービスの充実』(27.9%)が最も多く、次いで『着付やコーディネートサービス等売り方の工夫』(23.4%)が多いが、年代によって若干異なる特徴が表れている。また、50代以上から『少し高くても質の良いきもの』(13.3%)が増えてくる

- ・10代・20代 : 『着付やコーディネートサービス等売り方の工夫』(27.3%)が最も多い。次いで『きものを着る機会の企画・実施や情報提供』(25.0%)、『消費者ニーズに合うデザインや柄、色のきもの』(18.2%)となっている
- ・30代 : 『購入後のアフターサービスの充実』(28.1%)、『着付やコーディネートサービス等売り方の工夫』(26.6%)、『消費者ニーズに合うデザインや柄、色のきもの』(21.9%)に分散
- ・40代 : 『購入後のアフターサービスの充実』(37.9%)が最も多く、次いで『着付やコーディネートサービス等売り方の工夫』『きものを着る機会の企画・実施や情報提供』(17.2%)が多い
- ・50代 : 『着付やコーディネートサービス等売り方の工夫』『購入後のアフターサービスの充実』(26.7%)が同率で最も多く、次いで『消費者ニーズに合うデザインや柄、色のきもの』(15.6%)、『少し高くても質の良いきもの』(13.3%)に分散
- ・60代 : 『購入後のアフターサービスの充実』(43.3%)が4割を超え最も多く、次いで『着付やコーディネートサービス等売り方の工夫』(16.7%)、『少し高くても質の良いきもの』(13.3%)となっている
- ・70代・80代 : 『少し高くても質の良いきもの』(50.0%)が最も多く半数を占める。次いで『購入後のアフターサービスの充実』(25.0%)が多い。『着付やコーディネートサービス等売り方の工夫』と『きものを着る機会の企画・実施や情報提供』の回答はなかった

図表 2- 121 きものをもっと買やすい環境とするために希望すること(複数回答)



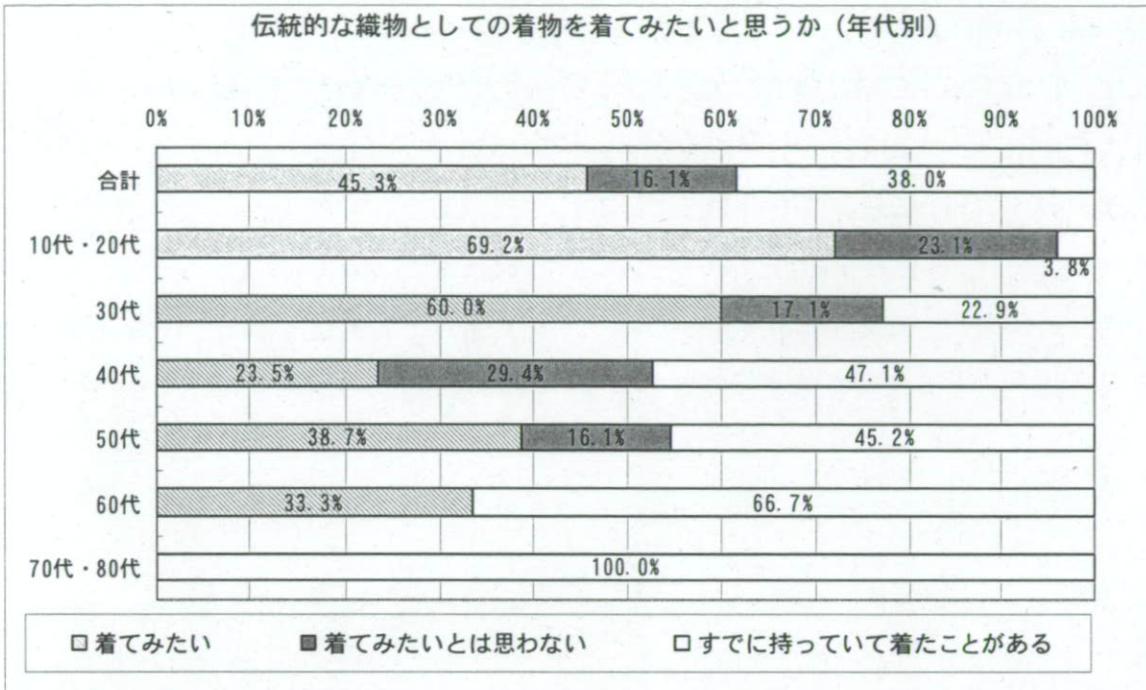
設問6 これから伝統的な織物としてのきものを着てみたいと思うか

〈最も当てはまる点〉

全体の年代では『着てみたい』(45.3%)が最も多く、『すでに持っている着たことがある』(38.0%)も4割近くを占めている。40代以上から『すでに持っている着たことがある』が最も多くなる。

- ・10代・20代 : 『着てみたい』(69.2%)が最も多く、『すでに持っている着たことがある』がわずか3.8%で年代別でも一番少ない。また『着てみたいと思わない』(23.1%)が比較的多い年代でもある
- ・30代 : 『着てみたい』(60.0%)が最も多く、『すでに持っている着たことがある』は22.9%に留まる
- ・40代 : 『すでに持っている着たことがある』(47.1%)が最も多い。次いで『着てみたいと思わない』が29.4%で全年代で一番多い(『着てみたい』も全年代で一番少なく23.5%に留まる)
- ・50代 : 『すでに持っている着たことがある』(45.2%)が最も多いが、『着てみたい』も38.7%に達する
- ・60代 : 『すでに持っている着たことがある』(66.7%)が最も多いが、『着てみたい』も33.3%に達する。『着てみたいと思わない』の回答はなかった
- ・70代・80代 : 全員が『すでに持っている着たことがある』(100%)と回答。『着てみたい』『着てみたいと思わない』の回答はなかった

図表 2-122 伝統的な織物としてのきものを着てみたいと思うか

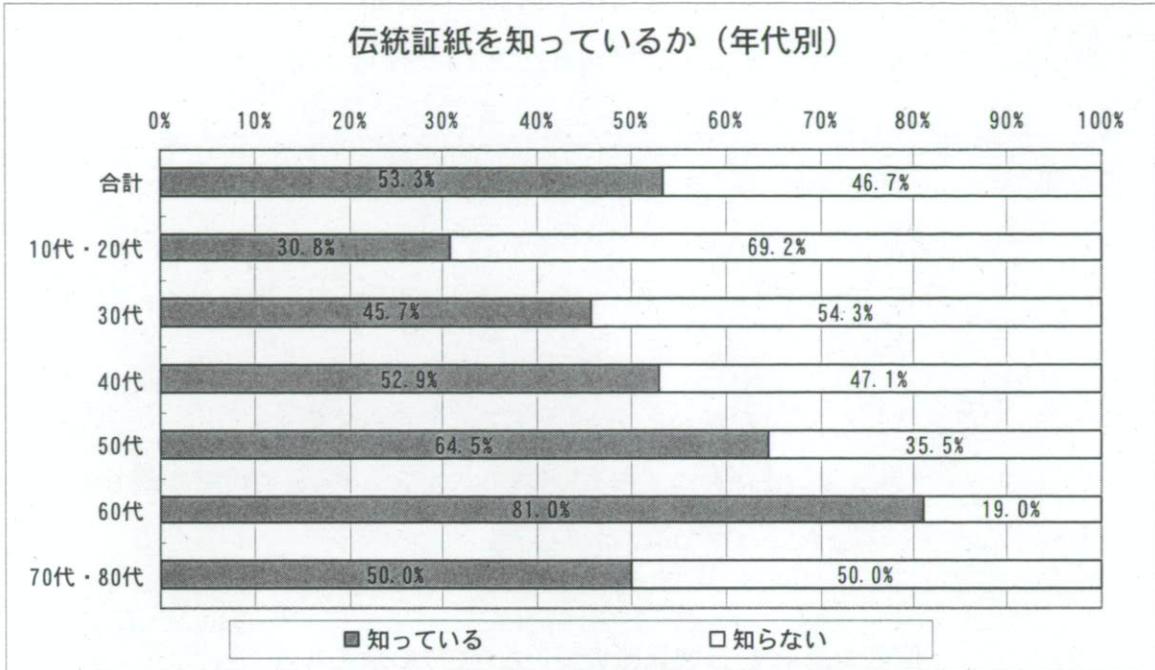


設問7 伝統証紙を知っているか<最も当てはまる点>

全体の年代では、伝統証紙を『知っている』は53.3%にとどまり、『知らない』が46.7%に達する。40代以上から『知っている』が半数以上を占める

- ・10代・20代 : 伝統証紙を『知らない』が69.2%で、全年代でも最も多い
- ・30代 : 伝統証紙を『知らない』が54.3%
- ・40代 : 伝統証紙を『知っている』が52.9%で、
- ・50代 : 伝統証紙を『知っている』が64.5%
- ・60代 : 伝統証紙を『知っている』が81.0%と大半を占め、全年代でも最も多い
- ・70代・80代 : 伝統証紙を『知っている』『知らない』がともに半数(50.0%)で二極化

図表 2-123 伝統証紙を知っているか

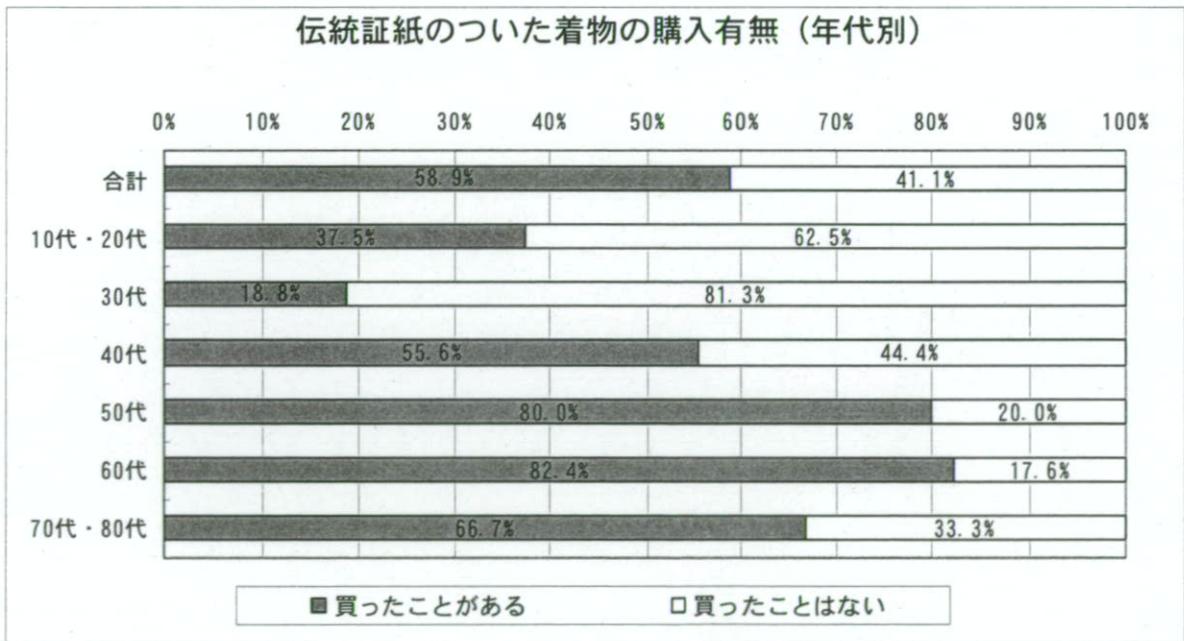


設問8 伝統証紙のついたきものの購入有無<最も当てはまる点>

全体の年代では、伝統証紙を知っている人のうち、伝統証紙のついたきものを『買ったことがある』が58.9%に達するものの、『買ったことはない』も41.1%に達する。、40代以上から『買ったことがある』が半数以上を占める

- ・ 10代・20代 : 『買ったことはない』が62.5%
- ・ 30代 : 『買ったことはない』が81.3%で大半を占め、全年代でも最も多い
- ・ 40代 : 『買ったことがある』が55.6%だが、『買ったことはない』も44.4%に達する
- ・ 50代 : 『買ったことがある』が80.0%で大半を占める
- ・ 60代 : 『買ったことがある』が82.4%で大半を占め、全年代でも最も多い
- ・ 70代・80代 : 『買ったことがある』が66.7%

図表2-124 伝統証紙のついたきものの購入有無

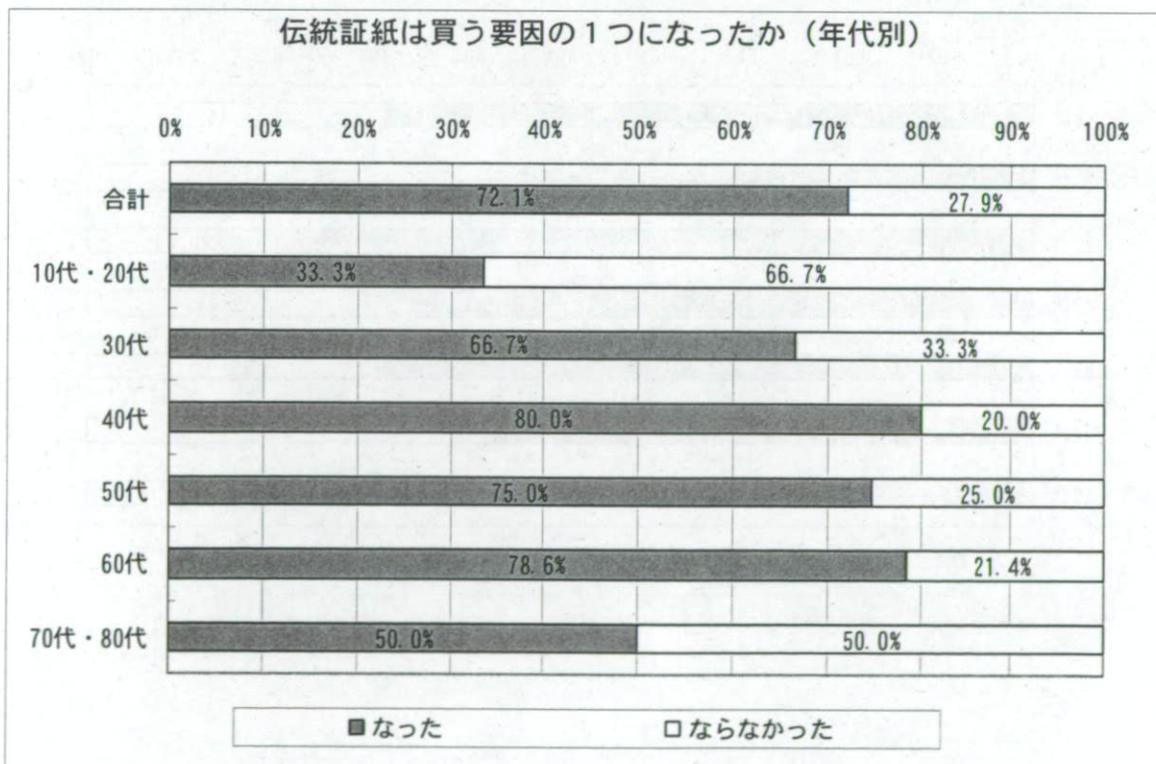


設問9 伝統証紙は買う要因の一つになったか<最も当てはまる点>

全体の年代では、伝統証紙のあるきものを購入したことのある人のうち、伝統証紙が買う要因の1つに『なった』人は72.1%に達する。30代以上から同回答が半数以上を占める

- ・10代・20代 : 買う要因の1つに『ならなかった』が66.7%に達し、全年代でも最も多い
- ・30代 : 買う要因の1つに『なった』が80.0%で大半を占め、全年代でも最も多い
- ・40代 : 買う要因の1つに『なった』が68.0%
- ・50代 : 買う要因の1つに『なった』が75.0%
- ・60代 : 買う要因の1つに『なった』が78.6%
- ・70代・80代 : 伝統証紙が買う要因の1つに『なった』『ならなかった』がともに半数(50.0%)で二極化

図表2-125 伝統証紙は買う要因の一つになったか



3. 属性

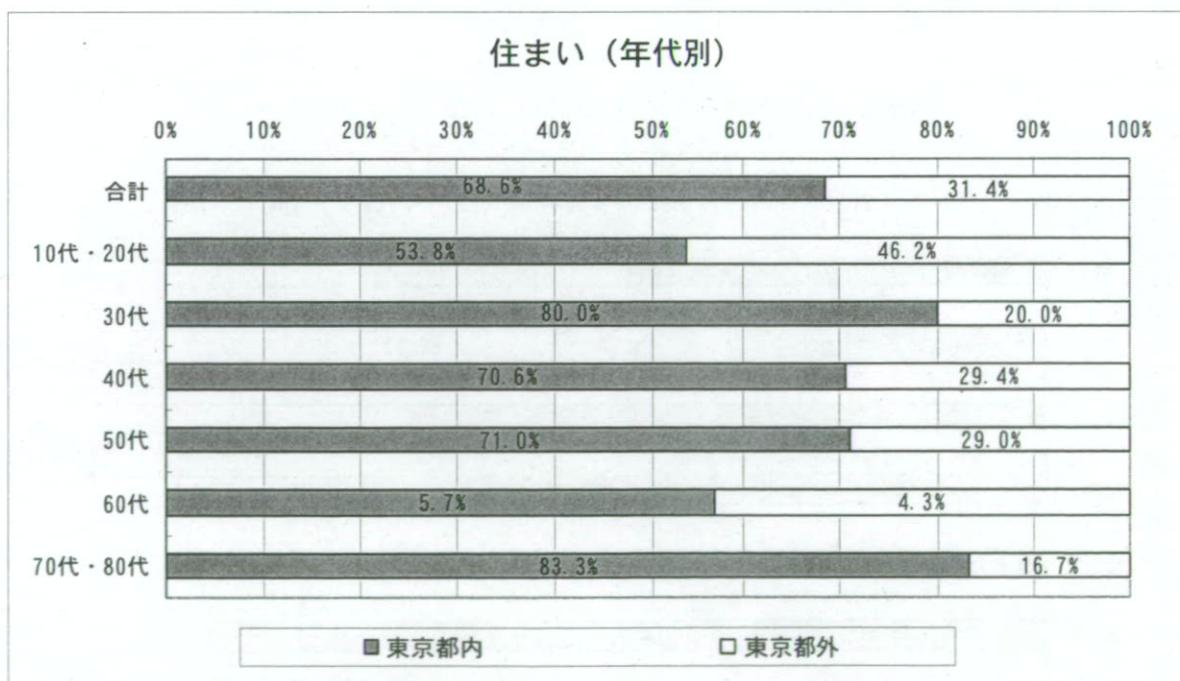
設問F1 年代

図表2-127 年代

|           | 件数  | 10代・20代    | 30代        | 40代        | 50代        | 60代        | 70代・80代  | 無回答      |
|-----------|-----|------------|------------|------------|------------|------------|----------|----------|
| 割合 合計 (%) | 137 | 26<br>19.0 | 35<br>25.5 | 17<br>12.4 | 31<br>22.6 | 21<br>15.3 | 6<br>4.4 | 1<br>0.7 |

設問F2 住まい

図表2-128 住まい



### 第3章 織物・染色品産地の現状

## 第3章 織物・染色品産地の現状

## 1. 織物・染色品産地の類型

織物・染色品産地は、主要な伝統的工芸品産業として全国的に分布しており、特別な技術を持った生産集団としての職人により京都などの都市部で生産が行われるとともに、生活必需品として各地での重要な地域産業の1つとして、産地が形成されてきた。ここでは、全国に分布する織物・染色品産地を生産規模や市場規模の面から類型化する。

## (1) 生産規模からみた産地の特質

(財) 伝統的工芸品産業振興協会が指定した伝統的工芸品の織物・染色品産地の生産額・従事者数・企業数は、以下のようになっており、それぞれの産地で生産規模が異なっている。

図表3-1 伝統的工芸品産地の生産額・従事者数・企業数

|               | 分類  | 生産額(百万円)        | 従事者数(人)         | 企業数(社)       |
|---------------|-----|-----------------|-----------------|--------------|
| 置賜紬           | 織物  | 2,135           | 331             | 31           |
| 結城紬(茨城)       | 織物  | 700             | 258             | 187          |
| 結城紬(栃木)       | 織物  | 600             | 295             | 149          |
| 伊勢崎緋          | 織物  | 451             | 1,210           | 29           |
| 桐生織           | 織物  | 4,260           | 1,691           | 186          |
| 村山大島紬         | 織物  | 50              | 110             | 25           |
| 本場黄八丈         | 織物  | 105             | 72              | 67           |
| 多摩織           | 織物  | 2,010           | 280             | 87           |
| 塩沢紬/本塩沢       | 織物  | 378             | 358             | 11           |
| 小千谷紬          | 織物  | 539             | 195             | 27           |
| 小千谷縮          | 織物  | 181             | 195             | 27           |
| 十日町緋          | 織物  | 7,345           | 747             | 29           |
| 十日町明石ちぢみ      | 織物  | 50              | 747             | 29           |
| 信州紬           | 織物  | 245             | 95              | 16           |
| 牛首紬           | 織物  | 374             | 76              | 5            |
| 近江上布          | 織物  | 14,400          | 479             | 35           |
| 西陣織           | 織物  | 55,765          | 4,500           | 650          |
| 弓浜緋           | 織物  | 45              | 19              | 3            |
| 阿波正藍しじら織      | 織物  | 400             | 50              | 5            |
| 博多織           | 織物  | 3,680           | 446             | 46           |
| 久留米緋          | 織物  | 1,100           | 267             | 43           |
| 本場大島紬(都城)     | 織物  | 142             | 121             | 6            |
| 本場大島紬(連合会)    | 織物  | 5,146           | 10,500          | 329          |
| 本場大島紬(県絹)     | 織物  | 3,000(連合会に含まれる) | 2,500(連合会に含まれる) | 99(連合会に含まれる) |
| 久米島紬          | 織物  | 75              | 262             | 262          |
| 宮古上布          | 織物  | 53              | 28              | 31           |
| 琉球緋           | 織物  | 617             | 300             | 66           |
| 首里織           | 織物  | 86              | 101             | 64           |
| 与那国織          | 織物  | 47              | 52              | 52           |
| 喜如嘉の芭蕉布       | 織物  | 73              | 38              | 22           |
| 八重山上布         | 織物  | 25              | 82              | 82           |
| 八重山ミンサー       | 織物  | 9               | 62              | 61           |
| 読谷山花織/読谷山ミンサー | 織物  | 162             | 172             | 172          |
| 織物 合計         |     | 101,248         | 24,139          | 2834         |
| 東京染小紋         | 染色品 | 736             | 116             | 21           |
| 東京手描友禅        | 染色品 | 415             | 102             | 83           |
| 有松・鳴海紋        | 染色品 | 5,500           | 740             | 53           |
| 名古屋友禅         | 染色品 | 50              | 43              | 20           |
| 名古屋黒紋付染       | 染色品 | 5               | 64              | 19           |
| 加賀友禅          | 染色品 | 9,368           | 878             | 322          |
| 京鹿の子紋         | 染色品 | 10,000          | 1,600           | 94           |
| 京友禅/京小紋       | 染色品 | 22,700          | 5,225           | 896          |
| 京黒紋付染         | 染色品 | 1,751           | 373             | 174          |
| 琉球びんがた        | 染色品 | 121             | 67              | 12           |
| 染色品 合計        |     | 50,646          | 9,208           | 1,694        |

(財) 伝統的工芸品産業振興協会の資料によると、織物、染色品（参考までにその他繊維製品を含む）それぞれの生産額とそのうちの伝統的工芸品の比率は、以下の図表3-1のとおりである。

まず、織物産地をみると、最も総生産額が高いのは西陣織産地で、70757百万円となっており、10,000百万円を越す唯一の産地である。次いで、十日町絰・十日町明石ちぢみ産地、桐生織産地が続いている。1,000百万円を越える生産規模の産地は、十日町絰・十日町明石ちぢみ産地、本場大島紬産地、桐生織産地、博多織産地、置賜紬産地、久留米絰産地、結城紬産地である。これに対して、生産額が最も少ないのは宮古上布産地である。総生産額が100百万円以下の生産規模の産地は、八重山上布・ミンサー産地、与那国織産地、久米島紬産地、首里織産地、喜如嘉の芭蕉布産地など、主に沖縄の産地が多いほか、弓浜絰産地などである。

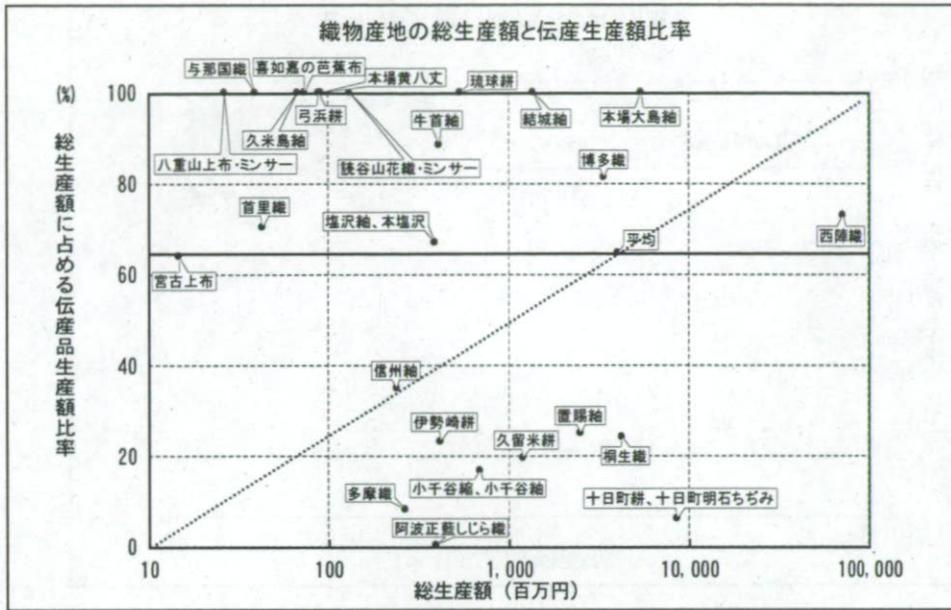
また、産地における生産面の特質を表す指標として、産地の生産額における伝統的工芸品の生産額が占める割合をみると、生産額が最も多い西陣織では72.9%で平均の64.6%を上回っている。比率が高い産地は、生産額が低い与那国織や喜如嘉の芭蕉布産地など、沖縄の産地が多く100%となっているほか、比較的生产額が多い本場大島紬産地や結城紬産地も、伝産品の比率は100%と高い数値を示している。

伝産品の比率が平均より下回っている産地をみると、阿波正藍しじら織産地や多摩織産地、十日町絰・十日町明石ちぢみ産地、小千谷縮・紬産地、久留米絰産地などがあり、比較的生产額が高い産地は伝産品の比率が低いことが多い。また、生産額が中間の産地は伝産品の比率が低い場合と高い場合に二分されている。

このように、生産規模から織物産地の特質を見ると、西陣織産地が最も大規模な上、7割以上の伝産品比率となっており、名実ともに織物生産の中心を担っている。十日町絰・十日町明石ちぢみ産地や桐生織産地などは、生産規模が大きいものの、伝産品の比率は少なく、沖縄など生産額が低い産地は、伝産品の比率が高いという傾向が強い。

ただし、それぞれ、本場大島紬産地や博多織産地のように、比較的生产規模が大きい伝産品の比率が平均以上の産地や、逆に生産額が低い小規模な多摩織産地でも、伝産比率が低いところもあるなど、産地の形態は多様性を持つ。

図表3-2 伝統的織物産地の総生産額と伝産生産額比率の一例

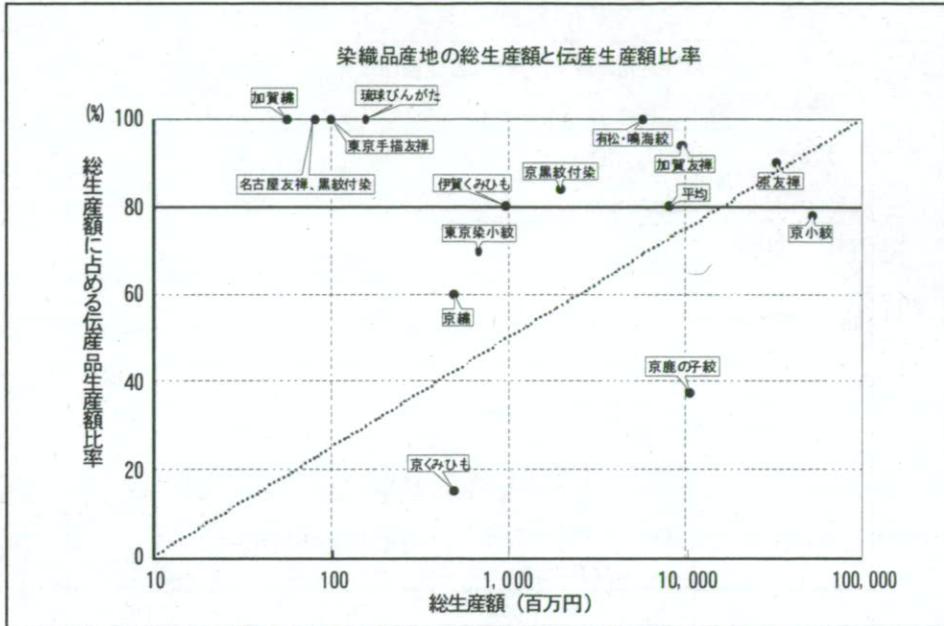


また、染色品産地では京小紋・京友禅が最も多く、次いで京鹿の子絞や加賀友禅などが生産額 10,000 百万円を越す生産規模の産地であるほか、有松・鳴海絞も生産規模は上位となっている。これに対して、生産規模が小さい産地としては、名古屋友禅・黒紋付染産地や東京手描友禅産地があげられ、生産規模は 100 百万円以下である。東京染小紋産地は、生産規模が 1,000 百万円前後で染色品産地の中では中規模となっている。

産地の生産額に占める伝統的工芸品の比率をみると、名古屋友禅・黒紋付染産地、琉球びんがた産地など、生産規模が小さい産地は伝産品の比率が 100%であるのに加え、比較的規模が大きい有松・鳴海絞産地も 100%である。

染色品産地については、生産規模の大小に関わらず、全体的に伝産品比率が高い産地が多く、平均比率は約 80%にのぼっている。

図表3-3 伝統的染色品・その他繊維製品産地の総出荷額と伝産生産額比率



データは平成14年度全国伝統的工芸品総覧より引用

(2) 流通構造からみた産地の特質

全国の主要産地における生産・流通構造の特質をヒアリング・アンケート調査等からみると、織物・染色品産地では、産地で生産された製品は、産地問屋や集散地問屋を経て、地方問屋、小売店に流通していくのが主な流通形態となっている。そのような中で、各産地では、産地問屋・集散地問屋に流通を依存している産地や、産地問屋と協力・連携し産地外の集散地問屋・小売と取引を行う産地、また産地から小売、消費者に直接販売する形式を採用する企業が増加している産地など、少しずつ多様化している。以下、こうした流通構造からみた産地の特質をまとめると、以下のように要約される。

①生産機能のみを持ち、流通機能は問屋依存型の産地

—小千谷縮・紬などの小規模産地

②流通機能は問屋・小売に依存・連携しながらも、流通チャネル多様化を図る産地

—置賜紬などの拘り・ブランド化を求める産地

③生産機能に加えて、製造卸など流通機能を持つ産地

—西陣などの大規模産地

(3) 産地の類型

上記の生産、市場、流通構造面からみた産地の特質を検討した上で、織物・染色品産地を以下のようなパターンに分類する。

①大規模・多品種製品生産を行う流通チャネル多様化産地—西陣織産地、博多織産地

大規模で多様な製品を生産しながら、流通の中心地が近在するため、多様な流通形態をとる都市型産地

②小規模・付加価値志向型生産を行う流通チャネル多様化産地—東京手描友禅産地

生産規模が小さい中で、伝産品の比率が高く1品ごとの付加価値志向型製品を生産し、流通は旧来の問屋や多様な流通チャネルが存在している産地

③小・中規模で付加価値志向型生産を行う問屋依存型流通産地—結城紬

それほど生産規模は大きくないが、伝産比率が高く拘りの製品を生産しており、流通機能を産地問屋に依存している産地

④小・中規模で多品種製品生産を行う問屋依存型流通産地—置賜紬産地、久留米絨産地、小千谷縮産地、村山大島紬産地

中程度の生産規模で多様な製品を生産しており、流通機能を産地問屋に依存している産地であるが、今後は流通チャネルの多様化を目指す産地

⑤大規模・多品種生産を行う製造卸流通型産地—有松・鳴海絞産地

大規模で多様な製品を生産しており、製造卸を中心として産地が流通機能を持ちながら流通チャネル多様化をはかる産地

⑥大規模・付加価値志向型生産を行う製造卸流通型産地—京鹿の子絞産地

### 第3章 織物・染色品産地の現状

大規模で付加価値志向型の製品を生産しており、製造卸を中心として産地が流通機能を持ちながら流通チャネル多様化をはかる産地

以上の6つの類型をもとに、次節では主な産地を取り上げ、産地企業へのヒアリング調査をもとにして、各産地の生産・流通構造と産地の特質や抱える課題を明らかにする。

## 2. 置賜紬産地

## (1) 産地の概要

置賜紬は、米沢市を中心とする山形県置賜地方において生産される伝統織物である。

山形県置賜地方は古代から養蚕が盛んで、和銅7年には朝廷に繭を献上したことが記録に残されている。しかし、織物業が盛んになったのは上杉氏の移封後、特に上杉鷹山の産業振興策後のことである。文化・文政期には仙台や京都などから高度な技術が導入され、幕末期には現代に受け継がれている製織技術がほぼ確立されたとされている。このため、置賜地方の織物生産地域は、ほぼ旧上杉領に限定されている。

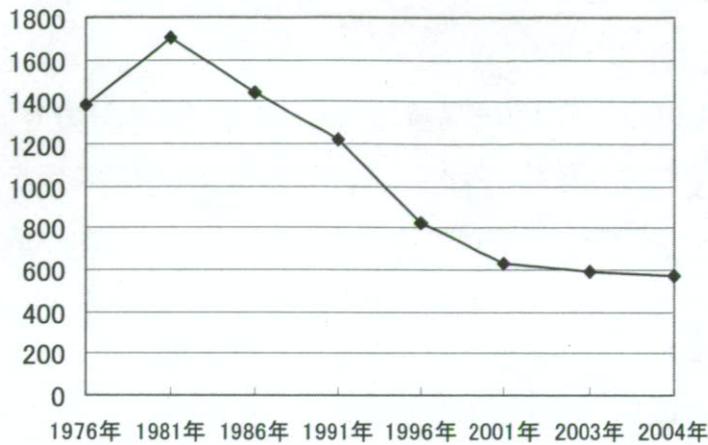
このような伝統に基づき、置賜紬は1976年に通産省により伝統的工芸品に指定された。しかし、事業所数・生産高ともに減少を続けている(図表3-4)。約30年間に事業所数は51から27へ、従業者数は679から341へとほぼ半減している。しかし、地域的に見ると米沢地区が非常に安定しているのに対し、長井・白鷹地区は減少が著しい。このような地域差が出てきたのは、両地区の間で製品に違いがあるためである。この点についての詳細は後述する。

図表3-4 事業所数及び従業者数の変化

|      | 事業所数  |       |       | 従業者数  |       |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|
|      | 1975年 | 2002年 | 2006年 | 1975年 | 2002年 |
| 合計   | 51    | 31    | 27    | 679   | 341   |
| 米沢地区 | 11    | 11    | 10    | 145   | 141   |
| 長井地区 | 26    | 15    | 13    | 459   | 173   |
| 白鷹地区 | 14    | 5     | 4     | 63    | 27    |

資料：置賜紬伝統織物協同組合連合会資料により作成

図表3-5 置賜紬生産額の推移（単位：百万円）



資料：置賜紬伝統織物協同組合連合会資料により作成

このような産地の縮小を受け、生産高も減少してきている（図表3-5）。1981年に17億580万円の生産高を記録した後は一貫して減少し、2004年には5億7033万円と、最盛期の3分の1以下にまで減少している。生産額の減少幅は事業所数・従業員数の減少幅をかなり上回っているが、これは各事業所が置賜紬以外の生産もあわせて行っていることによる。

図表3-6 生産品別生産量等(2004年)

| 品名      | 生産反数 | 生産額(万円) | 1反あたり生産額(万円) |
|---------|------|---------|--------------|
| 白鷹板縮小絣  | 221  | 2785    | 12.6         |
| 米琉板縮小絣  | 772  | 6794    | 8.8          |
| 緯総絣     | 3873 | 13168   | 3.4          |
| 併用絣     | 3047 | 12797   | 4.2          |
| 紅花・草木染紬 | 3705 | 21489   | 5.8          |

資料：置賜紬伝統織物協同組合連合会資料により作成

近年の製品別生産数量などを第2表に示した。生産数量で最も多いのは緯総絣だが、単価は低く、生産額では紅花・草木染紬が最も多い。単価が最も高いのは白鷹板縮小絣だが、生産量は小さなものにとどまっている。置賜紬は、これらの性格の違う多様な製品の総称であり、「置賜紬」という一般的な製品は存在していない。これらの製品

はそれぞれ生産地域が異なっており、それが前述のような産地動向と結びついているのである。

置賜紬産地は、大きく米沢産地、長井産地、白鷹産地に区分される。これらはいずれも紬織物を生産していたものの、各産地の独立性が強く、織物の性格も異なっていたため、あまり交流がなかった。しかし、伝統的工芸品の指定を受けるにあたり、特に白鷹産地が規模が小さく独自に指定を受けることがむずかしかつたため、県の指導などもあり、3産地が合同で「置賜紬」として指定を受けた。このため、産地によって指定内容が異なる。(以下は置賜紬伝統織物協同組合連合会のパンフレットによる。)

米沢産地は、「草木染め」が指定されている。ここでは、「たて糸及びよこ糸に使用する糸は植物染料を用いて染めます。緋の染めは手くくり又は手摺こみにより、織機は手投杼又は引き杼を用いて織ります」と定められている。

長井産地では緯総緋と併用緋が指定されている。緯総緋は「先染めの平織でたて糸、よこ糸は水よりされ、緋つくりは手くくり、手摺こみ又は型紙捺染で行います。緋糸の柄合わせは手作業で織られます」。併用緋は「たて糸にも緋を使用し、よこ糸の緋とあわせて手作業で織られます」と定められている。

白鷹産地では米琉白鷹板締小緋が指定されている。これは「先染めの織物で。たて糸及びよこ糸は水よりされ、緋は板締で染織されます。たて、よこ糸の緋合わせは手作業で行い、高機式手織機で織られます」と定められている。なお、白鷹御召の生産工程を別紙資料1に示した。



指定内容から見ると、米沢産地が染織原料に重点を置いているのに対し、長井産地と白鷹産地は技法こそ違え、緋に特色がある。このため、「置賜紬」と称しても、米沢産地と長井・白鷹産地とでは性格が大きく異なる。前述のような産地動向に違いが出てきたのはこのためである。そこで以下においては、置賜産地を二つに分けて検討を進めることにしたい。

## (2) 長井・白鷹産地の特徴と課題

前述のように、長井・白鷹産地、特に長井産地は、かつては事業所数・従業者数とも置賜紬の中で中心を占めていたが、近年は急激に衰退してきている。その大きな原因の一つが、緋生産が非常に手間がかかることにある。長井産地が手くくり、白鷹産地が板締と手法は異なるものの、糸の段階で模様を染め、それを織る段階で合わせながら模様を出さなければならない。そのため、生産性を向上させることは困難であり、また、それを利用しながら新たな製品を製作することもむずかしい。この結果、現在、長井・白鷹産地には、組合員は17名いるものの、緋の生産を中心的に行っているのは5企業にすぎない。本調査においては、このうち4企業の調査を実施した。以下、調査に基づき、長井・白鷹産地の特徴と課題について検討を加えることにしたい。

この産地の機屋は付加価値の高い製品を少量生産することを指向するものと、比較的安価な製品を大量に販売するものとに分かれる。まず、それぞれの事例の紹介を通して生産構造の特性の違いを見ることにしたい。

A社は付加価値の高い製品を生産する企業である。現在の社長で5代目で、古くから緋生産にあたってきた。糸はすべて地元産のものを使っている。これは地元で養蚕農家が残っていることもあるが、その方が物語を作りやすく、PRがしやすいためである。A社は3年前までは輸入生糸を使っていた。輸入生糸も品質的には問題ないのだが、地元の糸を使った方が付加価値が高まると取引している買継商から薦められ、転換した。同様の理由により、染色も自分で行っている。このようなことの結果、見学者も多く訪れるようになった。染料は草木も化学染料も用いているが、染色を自分で行うと、自分の色を出せるようになるというメリットもある。

生産は基本的には手織りでやっている。織機は手織機が6台（他に内職が4台）、半自動（ペダルで動作を止めることができる、いわゆる「緋織機」）が2台ある。簡単な製品は半自動織機で織っている。製品価格は高いもので8万円/反、安いもので2万円

／反程度である。御召と紬はそれぞれ月5反程度生産しているが、これらは10万円／反程度である。しかし、価格の高いものの方が生産時間が長くなるため、利益率はかえって落ちる傾向にある。内職は以前勤めていた女性が結婚してやめた後に行うというケースが多い。そのため、特に技術指導などは必要ない。販売は米沢の買継商を通して行っている。年間200反ぐらい売れば経営は成り立つので、これ以上の生産拡大は考えていない。

もう1社事例を示そう。

B社は逆に比較的安価な製品を大量に生産することを指向している企業である。糸はすべて輸入品を用いている。中国産を中心にブラジル産も使用している。生糸は片倉がブラジルに種をもって行って生産しているため、品質が優れている。また、手紡糸は中国産のものが品質がよいと判断している。染色は外注しているが、米沢の染色業者は緋の染色に不慣れなものが多く、できるだけ地元で行いたいと考えている。染料はほとんどが化学染料、一部草木染めも行っているが、コスト的にあわないので、PR用に限定している。

織機は半自動織機を使用、6人で生産にあっている。生産量は120～150反／月であるが、これだけでは採算がとれないため、米沢の賃機を使用している。賃機は普通織機20台を使用、生産量は400～500反／月である。ただし、米沢には半自動織機がないため、たて緋や縞、格子などの生産しかできない。賃機を利用して生産量を増やしているのは、高価格品ほど売れないためである。特に緋は和装品の中でも需要が少ない方であるため、量の期待できる初心者向けの安価な製品の生産に中心に取り組み、薄利多売によって利益を確保している。価格は工場出し値で2～3万円のものが中心だが、小売価格では20万円程度になる。取引は米沢にある特定の買継商とのみ行っているが、これは買継商がリスク負担を行っているためである。

以上、性格の異なる2社の事例を紹介したが、長井・白鷹産地においては、緋を生産している機屋は、A社のような行動をとる機屋とB社のような行動をとる機屋とにほぼ半々に分かれる。しかし、いずれのタイプの機屋も課題に直面している。前述のように、長井・白鷹産地においては緋が中心製品になっているため、生産性の向上が困難である上、製品の幅が狭いという問題点がある。また、この産地の製品は結城紬や大島紬のようなネームヴァリューがないため、小売価格で20～40万円が限界である。また、近年の不況の深刻化にともなって、価格の高い製品ほど売れ行きが悪くなって

いるため、価格を上げることは困難である。長井・白鷹産地では小売価格は工場出し値の4倍～10倍に設定されることが多いため、生産原価を下げざるを得ない。このため、賃機を利用して生産量を拡大せざるを得ないのである。しかし、このような安価な製品の大量生産では、産地を振興させることは難しい。このような産地構造が、長井・白鷹産地の急速な衰退につながったのである。一方、高付加価値製品の生産を指向している企業においても、課題は大きい。産地の製品の価格設定に限界があるため、少量生産では十分な利益の確保が難しいのである。産地の特性から価格が低いレベルに設定されていることが、産地の衰退につながっていると言える。

この他にも課題がある。その一つは高齢化の進展にともない、産地内で生産連関を完結させることが難しくなりつつあることである。その一つが緋板の生産である。緋板は板締緋を生産するために不可欠であるが、既にこれを生産する職人が産地内にいなくなってしまっている。現在は建具職人によって生産が続けられているが、コピーはできても新しいデザインはできないなどの問題が生じている。また、現在生産している職人も高齢で、後継者はいない。これに対応するため、山形県の工業技術センターなどによって天童の将棋駒を生産するための技術を応用して機械化する可能性が検討されたが、生産ロットがあまりにも小さく、導入は断念された。しかし、緋板が生産できなくなれば、板締緋は生産が不可能にならざるを得ない。早急な対策が必要である。

また、手くくり緋にも課題がある。くくった糸の染色を行う業者が産地内になくなりつつあるのである。米沢産地には多くの染色業者があるが、B社の事例でも紹介したように、米沢産地の染色業者は緋の生産に不慣れで、十分な生産ができない。そうなれば、各機屋で染色工程を担当しなければならず、コストアップにつながる。産地の集積構造そのものが崩壊しつつあり、生産基盤の維持が困難な状態となっているのである。

このような状況においては、従来の産地の集積を前提とした生産構造は見直さざるを得ないと考える。今後の方向性としては工房化などを進め、一貫生産によって付加価値の高い製品の生産を進めることなどが考えられる。しかし、長井・白鷹産地は米沢産地に比べて交通の便が悪く、観光客やバイヤーの誘致には限界がある。また、緋という製品特性から規定される新商品開発の限界も視野に入れなければならないだろう。緋の技術のさらなる向上と高付加価値化をすすめ、産地ブランドのレベルアップ

を図ることが必要であると考える。

### (3) 米沢産地の特徴と課題

次に、米沢産地の特徴と課題について検討を加えることにしたい。米沢産地は長井・白鷹産地とは異なり、「草木染め」という染織方法によって伝産指定を受けており、生産する製品の幅が広い。このため、組合に加入している10社すべてを対象にヒヤリング調査を実施した。この結果、伝産の条件を満たす製品を中心に生産している企業が3社、それを一部生産している企業が4社、あまりまたは全く生産していない企業が3社となった。ここでは、前二者を中心に事例を紹介しながらその特徴を把握していきたい。

まず、伝産品を中心に生産している企業を紹介しよう。

C社は漢方薬の原料となる植物を使用して染織を行う特徴的な企業である。生産は一貫作業で、すべての工程を工房内で仕上げている。糸は県内の山辺で作られている手引き真綿を中心に使用している。品質面から言えば輸入品でも代替できるのだが、地元産にこだわっている。漢方薬の原料となる植物を使って染めているのも同じ理由である。漢方薬といっても、米沢とその周辺でとれるもの以外はあまり使わない。米沢という風土にこだわった製品づくりを行っている。草木染めを中心とする米沢産地の中で、特徴ある素材を使いことが製品の差別化に力を発揮する。染めは一反一反手で行っている。そのため、同じものを複数作ることは不可能であるが、それが消費者へのアピールともなっている。売れ筋商品は小売価格で40万円程度のものが多い。流通ルートは集散地問屋への出荷が中心であるが、展示会をまわって販売にあたらなければならない。展示会で生産者が消費者に直接説明することによって、はじめて物語を伝えることができる。C社は、工房化し、一貫生産を行うことによって「物語のある製品」をつくりだし、消費者にアピールするという戦略をとっているのである。伝産品を中心に生産している企業は、このように工房化し、付加価値を高める戦略をとっているところが多い。

もう一社、事例を紹介しよう。

D社は草木染めと紅花染めを中心に行っている企業である。製品は何種類かあるが全体の生産の約6割が紬であり、その比率は比較的高い。D社は米沢産地で最も早く紅花染めを開発した業者である。置賜地域においては江戸時代から紅花染めが行われ

ていたが、明治時代にその生産が途絶えていた。それを惜しみ、米沢第二中学校で理科の教諭をしていた鈴木孝男氏が紅花染めの復活を織物業者に訴えていた。D社はこれに応え、1963年に紅花紬を開発した。昭和50年代以降は紬の生産を主力としている。現在ではゴムを使用した手くくりと摺りこみを併用して緋生産も行っている。使用している糸は国産もあるが、中心は中国産である。既に中国産でも品質的には問題はなくなっている。むしろ糸で問題になるのは価格である。現在の状況では原料費が上昇してもそれを販売価格に転嫁できず、経営を圧迫してしまう。そのため、コスト面を重視せざるを得ない。

一方、紅花染めでは特徴を出すように努めている。D社は原料の紅花は県の生産組合との契約栽培で確保している。しかし、紅花の生産は天候によって大きく左右され、2005年も申込数量の半分しか確保できなかった。そのため、一定程度の備蓄を行う一方で、自社の畑で紅花の栽培を行っている(300~500坪)。自分でも栽培しているのは、紅花の種と栽培技術を後世に継承するとともに、紅花を使った製品づくりを進めることを従業員に自覚させていくためである。D社では20年ほど前に染色室をつくり、従業員全員にその技術を習得させている。現在も新入社員はまず染色の仕事から始め、そこで自分の色が出せるようになって、初めて織りを担当させられる。このような従業員教育においてD社は自社のものづくりの基本を作り上げている。このため、D社もすべて自社内で一貫生産を行っている。

しかし、販売面から見ると、手間のかかる製品ほど利益が出ない状況である。売れ筋商品は30万円台のものが多く、紬以外の製品と、安価な紬で利益を上げるような構造になっている。流通は産地内の買継商十数社と取引しているが、C社と同様、展示会に出張してそこで販売することが多い。しかし、消費者と直接三木会えることは製品企画力を高める上でも重要である。染み抜きなどのアフターサービスを行うことも、リピーターの確保に大きな力を発揮する。

D社は将来戦略として染めの多様化に取り組んである。しかし、幅を広げるほど伝産の枠に収まり切らなくなり、産地としての一体性も薄れてしまう。「産地」をどのようにしてとらえていくかが課題となろう。

次に、伝産品を一部生産している企業の事例を紹介する。

E社は近年になってから紬生産に参入した企業である。戦後、女性用雨コートを専門に作っていたが、平成に入る頃から晴れの日も使えるおしゃれコートの需要が増え、

### 第3章 織物・染色品産地の現状

晴雨用コート地や帯地を生産するようになった。しかし、1997年に消費税率が上がったのをきっかけにして商品が売れなくなり、新しい製品の開発に迫られた。この時、D社などが外へ出て販売しているのを見て、紬生産への参入を決めた。現在では製品の3分の1程度が紬である。

糸はほぼすべて輸入品を使用している。特にブラジル産は品質が良い。国内産の糸と比較しても難はなく、むしろ製織技術で特色を出すことができると考えている。染色は外注で行い、化学染料と草木染めを併用している。伝産品を作るためには100%草木染めであることが必要であるが、堅牢度の問題から消費者からクレームが付く恐れがあり、草木染めだけの製品をつくるのはむずかしい。そのため、伝産証紙を貼るのは藍染めだけにとどめている。証紙を使つての差別化を進めるためには、消費者の草木染めに対する理解が深めることが前提となる。

E社が特色としているのはジャガードを用いた機械織りである。コート地は非常に糸が細く、小幅織物で4000~6000本の経糸を使用する。これに対し、紬は同じ幅に1400本程度である。コート地で蓄積した紋織り技術を応用することにより、他の機屋や手織りでは出せないような柄を織り出すことができる。これを特色として製品をアピールしている。

流通は産地の買継商が中心であるが、全体の7,8割は展示会での出張販売となる。これは問屋などがリスク負担を回避しているためであるが、メーカーにとっても直接消費者の声を聞けるいい機会となる。以前に比べてよく売れる製品を作れるようになった。

もう1社紹介しよう。

F社は撚糸を工夫した盛夏用一重着尺地の生産を得意としている。特に縞や紗などのもじり織物の生産に取り組んでいる。ただし、この技術は伝産品の対象ではない。伝産品については別に紬着尺を生産している。

糸は中国産が多い。国産は玉糸などの特殊なものが中心となっている。F社では撚糸の関係から特に良質な糸を仕入れているが、それでも中国産のもので何の問題も発生していない。むしろ、国産糸にこだわった場合、採算がとれなくなる危険性があると考えている。

出荷先は産地買継商が約6割で最も多いが、集散地問屋が約2割、小売店が約1割、消費者への直売が約1割と多様化が進んでいる。これはF社がアンテナショップをも

っているためである。前の事例でも示したように、近年は問屋などが製品を仕入れなくなり、メーカーが直接展示会へ出張し、販売するようになっている。しかし、これは消費者情報が得られるなどのメリットはあるものの、基本的にメーカーに負担を転嫁する販売方法である。この結果、メーカーの資本回転率は低下せざるを得ない。F社はこのような状況から脱却するため、山形県で国体が開催された際、観光客の誘致などをねらって工場の向かいにアンテナショップを開設した。ここでは小物を中心に生産・販売を行っているが、友禅のオーダー生産も行っている。友禅はF社の社長の娘が京友禅を修業して身につけたもので、オーダーメイドを中心として消費者と接点を持つことを目的としている。作家による単品生産を通して付加価値の向上を図る事例と言えよう。

以上、4社の事例を通して、米沢産地の生産構造の特徴をとらえてきた。ここで注目されることは機屋の多様性である。長井・白鷹産地とは異なり、米沢では染色の種類が伝産指定の基準になっている。そのため、各機屋の生産の自由度が大きく、それぞれが特色ある製品の生産を行っている。これが産地の活力を生み出し、前述のように企業の減少が少ない安定的な経営を生み出していると考えられる。しかし、このことは一方で産地としてのまとまりを見えにくいものになっている。

米沢産地と長井・白鷹産地とのもう一つの違いは、製品単価の高さである。長井・白鷹産地の製品が、小売価格で一反あたり20～40万円のものが多かったのに対し、米沢産地では30～100万円とかなり高くなっている。これは前述のように製品の自由度が高く一品物の生産など、付加価値の高い製品の生産がしやすいことによるところが大きい。流通ルートの違いも指摘しなければならない。山形新幹線の開通などにより、米沢産地は東京の日帰り出張圏内にぎりぎりに入った。しかし、長井・白鷹産地は地理的な限界を超えており、一泊することが必要である。近年の経済状況の悪化にともない、集散地問屋なども出張経費を大幅に切り詰めている。この結果、バイヤーは米沢産地までは来るものの、長井・白鷹産地までは足を伸ばさないという状況になった。この結果、米沢産地と長井・白鷹産地とでは情報の入手や流通ルートの開拓などで大きな差がつくことになった。

これらの特徴が、米沢産地の優位性を生み出していると考えられる。

しかし、課題もある。特に最も大きな課題は流通問題である。事例の中で繰り返し指摘されているように、集散地問屋・買継商が製品を仕入れなくなってきた。各

機屋が製品をそろえて展示会に持ち込み、自ら販売するにもかかわらず、伝票は買継商・集散地問屋を通さなければならない。その結果、小売価格が工場出し値の4~10倍に跳ね上がってしまうことになる。また、これにあたっては買継商などは売れたものだけを仕入れるという形になる。これは産地内では「消化仕入れ」と呼ばれ、機屋に大きな負担をもたらす。展示会には1回あたり100反程度の出品が必要になるため、機屋は常にその準備をしておかなければならない。複数の買継商と取引する場合はその数倍のストックが必要である。ヒヤリングを行った企業の中には年間生産量の半分ぐらいを常に在庫としてもっていなければならないとの指摘もあった。これは機屋の資本回転率を低下させ、経営を悪化させる原因となる。しかし、機屋は零細企業が多いために独自に販売ルートを形成することは難しい。F社のような事例は例外的である。産地振興を進めるにあたっては、流通問題の解決が不可欠である。

また、手形の問題も多く指摘された。現在、産地内では手形の期間が6~8ヶ月と非常に長い期間が設定されている。これに手形発行期間が1ヶ月、それに納品してから月締めまでの期間も必要になる。この結果、資金力の大きい企業でないと経営が成立し得なくなってきた。これも流通問題の一側面である。

ただし、消費者と直接向き合うことは機屋にもメリットが大きい。かつては集散地問屋や買継商が産地の窓口となって情報の提供源となっていたが、現在では機屋の方が消費者動向に詳しいという状況も珍しいことではない。集散地問屋などのリスク回避が、機屋の機能を高める働きをしていることも見逃すことはできない。また、これによって「物語のある製品づくり」も可能となった。これが、産地の今後の方向性の一つを示しているのではないかと考える。すなわち、消費者に直接提案する物語のある製品をどのように作り上げていくかということである。事例で紹介した工房化による一貫生産や特徴ある生地生産による差別化はこの方向を追求したものの一つの姿であると考えられる。

#### (4) 産地機関の活動の特徴と課題

以上では、機屋の活動に焦点を当てて産地構造の特徴と課題について検討を進めてきたが、産地内には、これらを支援する各種機関が存在している。以下ではこれらの機関の活動の概要と成果、課題を検討することにしたい。

## ①置賜紬伝統織物協同組合連合会ならびに米沢繊維協同組合連合会

置賜紬伝統織物協同組合連合会（以下、「組合」と略す）は、置賜紬生産者を中心とした組合であり、伝産指定の受け皿ともなっている。ただし、具体的な組合事務は米沢繊維協同組合連合会に委託されている。

組合の活動は合同展示会などが中心であり、あまり活発とはいえないが、これまでにいくつかの重要な成果をあげてきている。その中でも、特に注目されるのが「古代米琉の開発」である。

置賜地方には明治時代中期には非常に高度な技術の織物が存在していた。しかしその技術はいつの間にか失われてしまい、過去のものとなった。以前に産地問屋をしていた長井市の業者の蔵を整理した際、組合員がその織物を発見し、明治百年祭の時に展示された。これを何とか復活できないかと考え、1997年頃から山形県村山市にあった蚕糸総合研究センター（現在は廃止）に依頼して原料糸を開発するなどの活動を続けてきた。この結果、白鷹町で作られた「あけぼの」（蚕の種類）の生引き糸、真綿糸糸を使用し、パラエクス、ハマチンを使用した草木染めを行い、明治後期の柄を再現して特徴ある織物の再現に成功した。産地の特色ある製品この成果は現在も何社かの機屋に受け継がれ、付加価値の高い製品の生産が進められている。

現在の段階では、糸の生産量が限られているため復元した織物の生産は年間30反程度が限界であるが、この製品に限っては、機屋が直接小売店と取引し、安価な価格で販売するように努力している。このようなルートがつくれたのも組合活動の成果の一つであると言える。産地振興のために組合の果たした役割は大きい。

しかし、近年は組合員の減少が進み、活動が停滞していることは否めない。社会環境が変化しても、産地の共同事業の持つ意味は依然として大きい。組合の活性化を期待したい。

## ②山形県工業技術センター置賜試験場

山形県工業技術センター置賜試験場（以下、「試験場」と略す）には、特産技術部と機電技術部が置かれている。特産技術部は山形県内の織物業に関する事業を統括しており、織物業の振興に大きな役割を果たしてきた。現在、試験場では研究業務、指導業務、受託業務、技術者養成業務、情報提供業務などを行っている。

研究業務には単独研究と共同研究があるが、いずれも地域の需要によってテーマを設定して進めている。2004年度には、単独事業として「産地デザイン企画力強化技術

研究事業」「草木染めを利用した置賜紬の製品開発研究」「天然染料を用いた新規シルク広幅織物の開発」の3事業が、共同研究として「草木染めを活用した置賜紬の商品開発」の1事業が行われた。いずれも産地の振興に直接結びつく重要な課題である。

指導事業では、同年に「新しい仕上げ加工技術の開発」「整軽糊付け時の粉末発生原因とその対策」「後加工による絹織物の硬化」「テキスタイルデザインシステム活用による緋織物の開発」が実施されている。この他、技術相談が年に700件程度、受託試験が年に1600件程度ある。

このように、試験場は地域に密着した研究を展開しており、その成果の活用が期待される。しかし、その一方で、産地内からは「試験場は検査証明書をつけるときぐらいしか利用しない」という声も聞こえる。これは試験場の人員削減が進み、対応できる内容が大きく減少しているためである。かつては繊維部門だけで30人近い人員が配置されていたが、現在はわずか4人すぎない。このため、織布部門については全く指導できない状況になっている。

試験場が地元にあることは、産業振興に非常に大きな役割を果たす。現在でも、例えば天蚕の織物を生産する際、試験場の検査証明書を添付することなどが普通に行われているが、これも地元で試験場があるからこそできることである。しかし、これほどの人員削減が進んでは、その機能を十分に果たすことができないことも事実である。試験場の体制の強化を望みたい。

#### ③VERKASSIO プロジェクト

次に、やや性格が異なるが、産地内で行われている VERKASSIO プロジェクトを紹介したい。VERKASSIO プロジェクトは JETRO の Local to Local 事業から生まれたプロジェクトである。スウェーデンのデザイナーと米沢織物の5社がタイアップし、椅子やクッション、バッグなどを開発した（別紙資料2参照）。伝産品の生産メーカーも参加し、原材料には帯地や絹の反物を使用している。そのため単価が高くなり、数が出ないという課題はあるものの、国際的な協力体制の下に新製品を開発することは高く評価できる。このような試みが、今後も継続することを期待したい。

資料2



出典：VERKASSIO group 資料から引用

(5) 置賜紬産地の振興方向

以上、置賜紬産地の特徴と課題について検討を加えてきた。これを基に、産地の振興方向について、いくつかの提案をしたい。

①「物語のある製品づくり」のすすめ

これまでの事例紹介からも明らかなように、多くの機屋においては、展示会において直接消費者に向き合って商品を販売しなければならない。そのためには、消費者が納得するような「物語」を商品の中に込めることが必要である。事例の中で繰り返し指摘されているように、中国産やブラジル産の糸は国産糸と比べて見劣りしない品質にまで高まっている。にもかかわらず国産糸を追求するのは、その中に「物語」を込めることができるためである。このような考えが妥当であるかどうかは疑問であるが、繊維産業においては、消費者が満足して払うお金の額が付加価値となるという側面がある。「物語」は消費者の満足度を高めるために重要な役割を果た

す。

これを進めるためにはいくつかの方法がある。その一つは工房化による特徴ある製品の一貫生産である。一貫生産により、「物語」が作りやすくなる。C社、D社はこの好例であろう。しかし、この場合、企業の拡大には限界がある。企業の拡大を追求する際は、E社、F社などのように、織物に特色を出していくことが必要であると考ええる。

一方、緋生産においては、その歴史性を強調するとともに、芸術性を高めていくことが必要であると考ええる。展覧会に出品し、作家的側面を強めていくのも一つの方向性であろう。価格競争力のみを追求した生産は避けるべきであると考ええる。

#### ②消費者との結びつきの強化

展示会での販売は消費者との結びつきを作る上で効果的である。消費者と向き合うことにより消費者情報が入手でき、製品のレベルアップにつなげることができる。また、染み抜きなどのアフターサービスを継続的に行うことにより、消費者とのつながりを継続することもできる。これまで機屋は中間製品の生産者として消費者とは分断されてきた。たとえ展示会という場であっても、消費者と結びつくことは重要である。これを活用することを期待したい。

また、これを拡大していけば、その先にはF社のようなアンテナショップの展開ということも現れてこよう。今後の展開に期待したい。

#### ③消費者へのPRの強化—地域ブランドの知名度の向上

残念ながら、消費者の置賜紬の認知度は高いとは言えない。展示会の販売において「物語」が必要になるのも、物語を作って消費者に説明しなければ買ってもらえないからである。PRを強化し、認知度を高めることが必要である。また、このことは有効な地域ブランドが形成されていないことを意味する。「置賜紬」（あるいは米沢紬、長井緋などでもよいが）の確固たるイメージを作り上げるとともに、その商品情報を浸透させることが求められる。事例の紹介中にあった草木染めの堅牢度の問題も、消費者の商品情報に関する知識が少ないことに原因がある。商品情報を浸透させることにより、製品の幅を広げることができると考える。

#### ④産地内の各企業の連携の強化

これは端的には組合の強化を言い換えることもできる。残念ながら、現在組合のまともは弱体化している。しかし、前にも紹介したように、組合事業においては、

個々の企業では困難な活動を可能にする。各企業の連携を強化し、組合活動を活性化することを期待したい。

また、任意の企業グループによる活動も活発化させていくことが必要である。前に紹介した VERKASSIO プロジェクト以外にも、いくつかの企業が集まってプロジェクトを立ち上げている事例が見られる。このようなプロジェクトが増えていくことにより製品の幅が広がり、産地に新たな可能性が生まれることが期待できる。

#### ⑤試験場の強化

これは企業の課題ではないが、山形県工業試験センター置賜試験場の強化も切実な問題である。人員の大幅削減は地域企業の試験場に対する期待感を大幅に低下させてしまった。試験場は地場産業振興のために有効な事業と研究を展開しており、その強化は地場産業振興に大きな効果をもたらすものとする。

#### ⑥残された重要な課題－流通問題

これまでも繰り返して指摘してきたように、現在最も重要な問題は流通問題であると言える。機屋にリスクと在庫を押しつけたまま展示会で販売を行う「消化仕入れ」は、機屋にとって大きな負担をもたらす。このような販売方法の改善が必要である。

また、手形問題も重要である。現在産地内で流通している手形の多くはあまりにも期間が長く、機屋の負担を大きくしている。手形期間の短縮化が必要である。

製品の流通と販売を買継商や産地問屋に依存する以上、これらの問題は機屋だけでは解決は不可能である。しかし、このような問題は機屋の資本回転率を低め、その経営を圧迫する。機屋に対する何らかの支援策が必要であろう。

#### 参考資料

### 3. 結城紬産地

#### (1) 結城紬産地の概要と生産地域

##### 1) 結城紬の起源と歴史

結城紬は、普通名詞に近くなるほど有名な紬製品である。紬とは、真綿から引き出した糸（紬糸）を使用した絹織物である。なお、真綿の原料は綿花ではなく繭であり、本来、玉繭（2匹以上の蚕が作ったもの）や、出殻繭（中の蛹が蛾となって抜け出したもの）といった生糸の生産に不向きな原料を有効利用して生産されていた。ただし、高級品には正繭も使用されてきたようだ。結城紬と双璧をなす大島紬では、現在では紬糸が使用されることは少なく生糸で織られているので、結城紬こそ日本を代表する紬製品であると位置づけることができる。

結城紬の歴史は、古代に美濃から当地に伝えられたといわれる常陸<sup>あしづぬ</sup>に、さかのぼることができるといわれている。献上品や日常品から、商品として全国的に流通するようになったのは、江戸時代からである。19世紀中葉には、経糸に木綿、緯糸に紬糸を使用した質<sup>かた</sup>紬<sup>つむぎ</sup>や、緋の技法が取り入れられるようになり、技術的な進化をみた。

1902（明治35）年ごろには、縮<sup>ちぢみ</sup>織<sup>おり</sup>が作られるようになった。縮は、経糸に生糸の強撚糸を使用し、撚りが元にもどることで表面が縮んだものである。なお、縮織の対になるのは平織で、経糸・緯糸ともに撚りをかけない糸で織り上げたものである。こうした、技術的進展や新たな製品の登場は女性物の市場を開拓し、生産は大幅に増加した。生産のピークは大正期であり、1921（大正10）年には、現在の10倍近い5万3,000反を生産し、活況を呈した。なお、現在、結城紬は、女性物が9割を占めており、男性物は少ない。

##### 2) 結城紬産地の範囲

結城紬は、茨城県と栃木県の県境付近の鬼怒川流域で生産されてきた（以下、この付近を結城地方とする）。本来、結城紬は原料立地型であり、かつては結城地方で養蚕業がさかんであった。鬼怒川の氾濫によって、土壌養分が供給されて桑園に立地に適するということもあるが、鬼怒川流域の沖積低地は洪水の危険性が高く、一方で標高20～45mの結城台地上は、水田農業があまり適さず、次善の作物として桑が選択されてきた。

実際、結城地方では、養蚕にちなむ地名や名称がみられる。例えば、現在の小山市北西部における結城紬の生産地域は、「桑絹地区」（1956年に桑村と絹村が合併して桑絹村となった）とよばれている。また、結城市中部の鬼怒川沿いは「絹川地区」とよばれ、「大桑神社」といったものもみられる。このほか、下館市（現、筑西市）には「桑山」や「養蚕地区」（旧養蚕村）といった地名もみられ、結城地方がかつて養蚕業がさかんであったことを物語っている。

2003年現在、結城紬の機屋の分布をみると、小山市（96戸）と結城市（84戸）を中心に、茨城県では八千代町（32戸）、関城町（現、筑西市）（19戸）、下妻市（8戸）、栃木県では南河内町（15戸）、二宮町（3戸）で生産が行われている（図1、図2）。一方、産地問屋は、結城市に12社、小山市に2社（実質的には1社）が分布している。また、糸取り者は、機屋が分布している地域に加えて、茨城県では三和町、総和町、協和町、岩瀬町、つくば市、栃木県では国分寺町、宇都宮市、真岡町、野木町にも分布している。したがって、結城市の市街地を結城紬産業の核心地域として、流通・生産構造の中で周辺の部門ほど、空間的に外延分布するという、伝統工芸的な地場産業によくみられる構造が確認される。

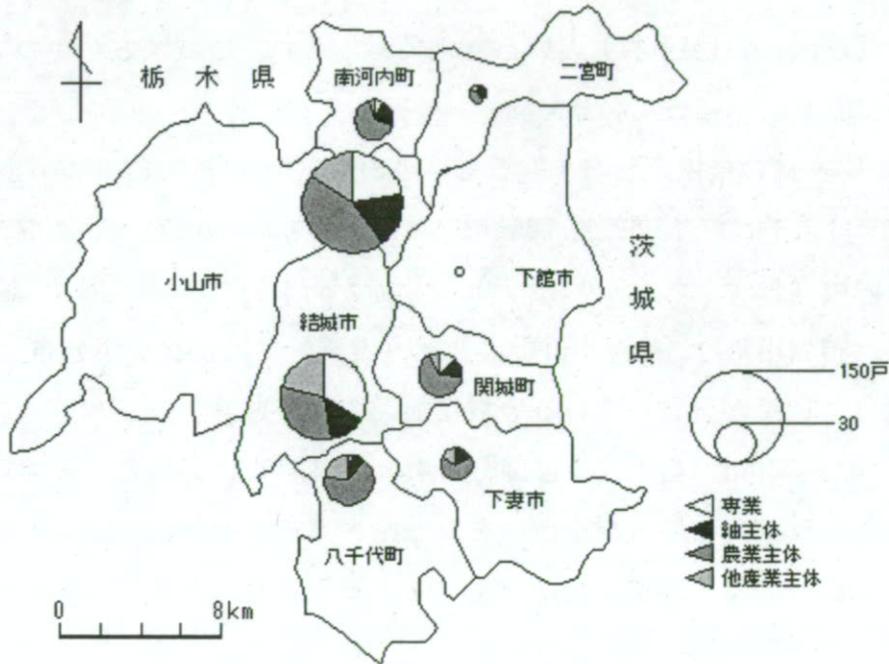
## （2）結城紬の生産動向

### 1）生産量

第二次世界大戦中、結城紬の生産は休止していたが、終戦後、結城紬は再び生産が回復するようになった。前述のように平織よりも縮織の生産が多かったが、1950年代以降、縮織は年々減少し、1975年以降は最大の年でも250反程度となり、ほとんどが平織で占められるようになった。これは、戦後1,000反程度にまで減少していた平織の結城紬の保存運動が起こり、1953（昭和28）年には茨城県の無形文化財、1956（昭和31）年には、国の重要無形文化財に、結城紬の「平」が指定されたことに起因する。いわば、制度のおすみつきを受けて「伝統」が復活し、高度経済成長期から1980年頃まではほぼ3万反で推移していた。1977年には伝産法の指定を受け、16名（染め2名、拵括り6名、織り8名）の伝統工芸士が認定された（現在は114名に増加、うち68名が茨城県）。しかしながら、1980年代に入って、年を追うごとに減少し1993年には1万反を割り込んだ。その後も微減を続け、現在では年間生産量は6,000反弱である（図3）。ちなみに、1反（結城紬の場合、約36cm×12.5m～14m；種類によっ

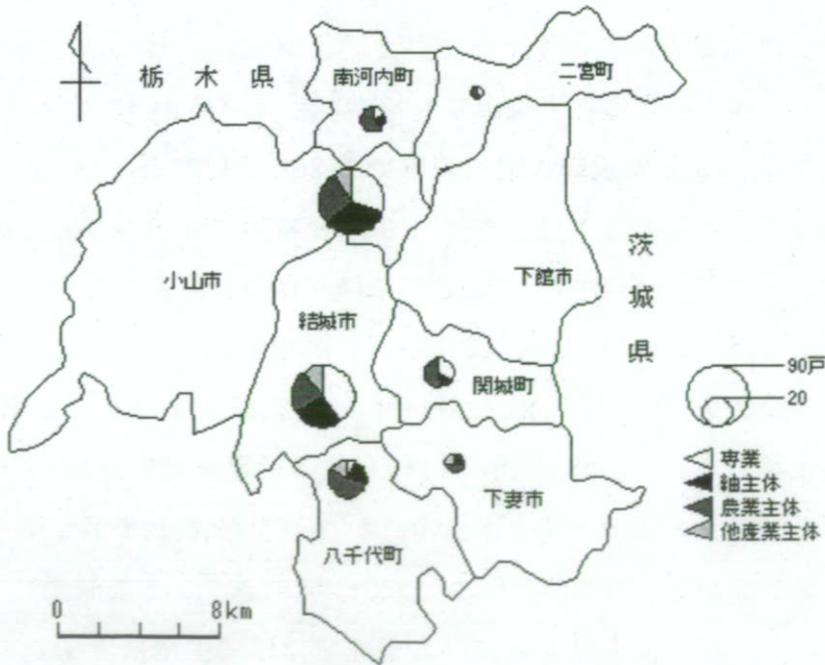
て異なる)は大人1着分の着尺であるので、毎年、日本全国で約6,000人が結城紬を購入していることになる。

図表3-7 結城紬製織業者(元機)の分布(1998年)



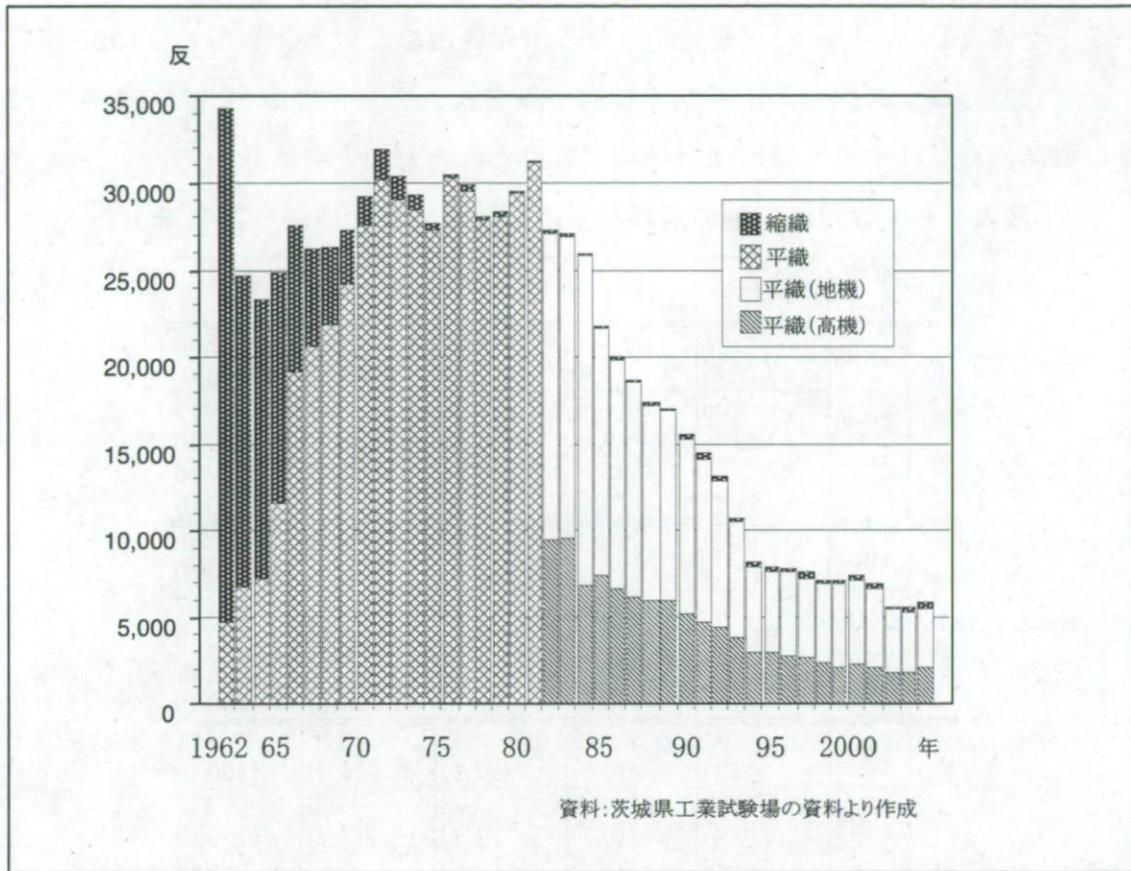
結城紬製織業者(元機)の分布(1998年)

図表3-8 結城紬製織業者(元機)の分布(2003年)



結城紬製織業者(元機)の分布(2003年)

図表 3 - 9 結城紬の検反数の推移



## 2) 結城紬の種類

前述のように、織り方から、平織と縮織に分けることができる。柄から、模様のない無地、二種類以上の先染めの糸を使用した縞、一部を括って色を染め分けた糸で織った縞の3種類に大別される。縞は、さらに糸の使用から、経糸または緯糸だけに縞模様をつけた縦縞および横縞、経糸と緯糸両方とも縞糸を使用する細工縞に分けられる。縞の模様としては、亀甲や蚊<sup>かがすり</sup>縞(細かな十字模様)があり、特に亀甲は結城紬の代表的模様である。横幅9寸6分(昔は9寸4分であった)の織布に亀甲を多く織り込むほど、一つの図柄を小さく織らなければならないので、技術水準が高度となり高価な製品とされる。80亀甲から200亀甲までみられ、現在100亀甲が標準である。120亀甲以上は希少で、200亀甲はほとんど見かけられない。また、縞の模様の配置から、带状縞、<sup>とび</sup>飛縞、総縞に分類される。デザイン的に带状は太っている人には向かず、技術的にはごまかしがきかない総縞が最も高度である。

図表3-10は、品種別の機屋の生産戸数を示している。それぞれの機屋は一つの種類の結城紬を生産しているわけではないので、結城紬の生産量とは正確には一致しないが、全体として、「無地」「縞」が3分の1程度占めている。しかも、1990年代以降は、「無地」「縞」の割合が上昇する傾向がみられ、デフレ経済が進行した中で、あまりにも高価になりすぎた結城紬が市場で敬遠されたものと考えられる。

図表3-10 結城紬の品種別生産戸数の推移（1993～2003年）

| 種類<br>産地 |      | 無地・縞          | 緯縞            | 経縞・飛          | 細工縞           | 合計             |
|----------|------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
|          |      | 1993          | 151<br>(42.8) | 0<br>(0.0)    | 48<br>(13.6)  | 154<br>(43.6)  |
| 茨城県      | 1998 | 105<br>(49.1) | 1<br>(0.5)    | 24<br>(11.2)  | 84<br>(39.3)  | 214<br>(100.0) |
|          | 2003 | 73<br>(54.1)  | 1<br>(0.7)    | 24<br>(17.8)  | 37<br>(27.4)  | 135<br>(100.0) |
|          | 1993 | 49<br>(13.7)  | 2<br>(0.6)    | 145<br>(40.5) | 162<br>(45.3) | 358<br>(100.0) |
| 栃木県      | 1998 | 20<br>(10.2)  | 2<br>(1.0)    | 104<br>(52.8) | 71<br>(36.0)  | 197<br>(100.0) |
|          | 2003 | 15<br>(13.5)  | 1<br>(0.9)    | 55<br>(49.5)  | 40<br>(36.0)  | 111<br>(100.0) |
|          | 合計   | 200<br>(28.1) | 2<br>(0.3)    | 193<br>(27.1) | 316<br>(44.4) | 711<br>(100.0) |
| 計        | 1998 | 125<br>(30.4) | 3<br>(0.7)    | 128<br>(31.1) | 155<br>(37.7) | 411<br>(100.0) |
|          | 2003 | 88<br>(35.8)  | 2<br>(0.8)    | 79<br>(32.1)  | 77<br>(31.3)  | 246<br>(100.0) |

資料：『本場結城紬実態調査報告書』（各年版）より作成。

地域的にも製品の相違がみられ、茨城県側では「無地」「縞」、栃木県側では「経縞」「飛縞」が多い傾向を示している。

### 3) 結城紬の製造過程

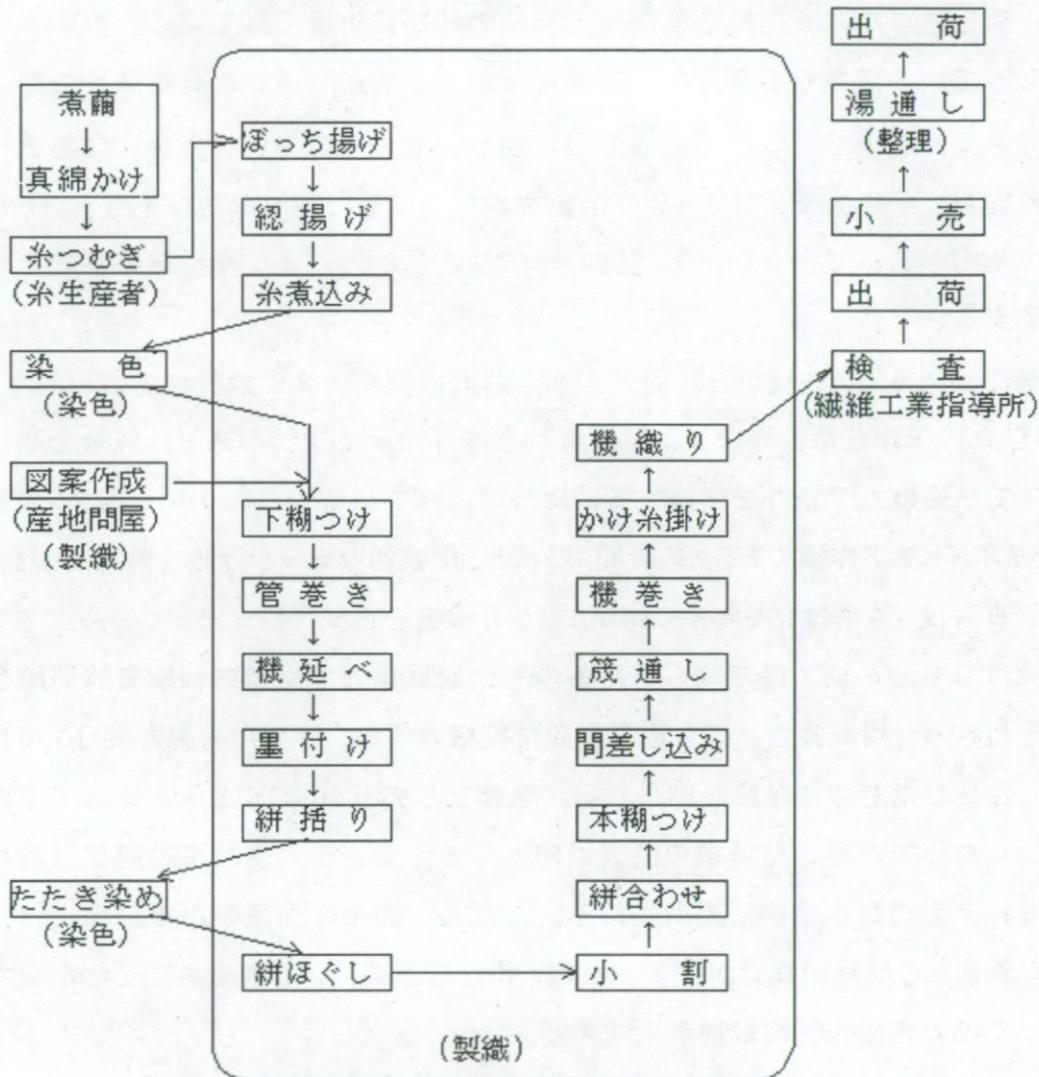
結城紬産地の第一の特徴は、すべての工程が基本的に動力を使用しないで、昔ながらの手作業であることである。その工程は、細かく分けると数十以上になるが(図4)、大きく分けると、糸作り、<sup>はごい</sup>下拵え、拵括り、染色、機織りとなる。

一般に、結城地方では、原料商が真綿を購入し、糸生産者(糸取り)に支給して、紬糸を生産するところから、結城紬の生産が始まる。「つくし」(回転枠)に真綿を巻き付け、その先端から指で糸を引き出し、「おぼけ」(桶)に入れる。1<sup>はかり</sup>秤(94g)の真綿から1ポッチ(約80g)の紬糸となり、これには5～8日かかる。1反の織物に

は7～8ポッチが必要であるので、それには2か月前後要することになる。また、糸の太さは、糸取りの生産者によって微妙に異なる。

糸を扱いやすくするために、糸糸を糸車で管に巻き、次いで糸を一定の長さにするため

図表3-11 結城紬の主要な製作工程



結城紬の主要な製作工程

注:四つある糸の種類(経糸(拵糸/地糸),緯糸(拵糸/地糸))によって、作業内容や順序が異なる。

に総揚げ器に巻く。それを専門の染色業者(紺屋)に持って行き、1回目の染色を行う。小麦粉で下糊を付けた後、ポビンに巻き取り、延べ台に巻いて、必要な本数の糸の長さをそろえる整経を行う。

機織の基本デザイン(意匠)は、拵括りのために特殊な方眼紙に設計図案が描き入

れられる。それをもとに、緋の柄となる部分の目印として墨つけを行い、染料が染み込まないように、綿糸で一つ一つ縛っていく。これが緋括りの工程で、1反分の作業に3か月程度を要する。

緋括りされた糸を棒につけて、台にたたきつけて染料を染み込ませる「たたき染め」を行う。染色された糸を乾燥させた後、綿糸の結び目をほぐしていく。数十本のかたまりとなっている緋糸を小割りし、糊を付けた後、地糸（緋のない経糸）の間に緋糸を差していく。経糸を一本一本、篋の目に通し、その糸を男巻（緒巻）に巻き付け、糸のずれを防ぐため機草をはさみ、先端を数本ずつの束にして前結びを行う。そして、経糸の下糸のみかけ糸を掛けて、竹の棒に巻き付けて、ようやく機織りのための準備が完了する。

手織機には地機（居座機）と高機があり、結城紬製品の多くは地機で織られている。1500年以上の伝統を持つ地機は、高機よりもプリミティブな形式で、経糸を腰当てに結びつけて、腰の力で張力を調節する。緯糸が入っている杼（シヤトル）と篋を交互に使って打ち込んでいく。手作業であるため時間がかかり、比較的な簡単な無地を熟練者が1反を織るのに20日程度、通常は100亀甲の総柄で2か月程度を必要とする。

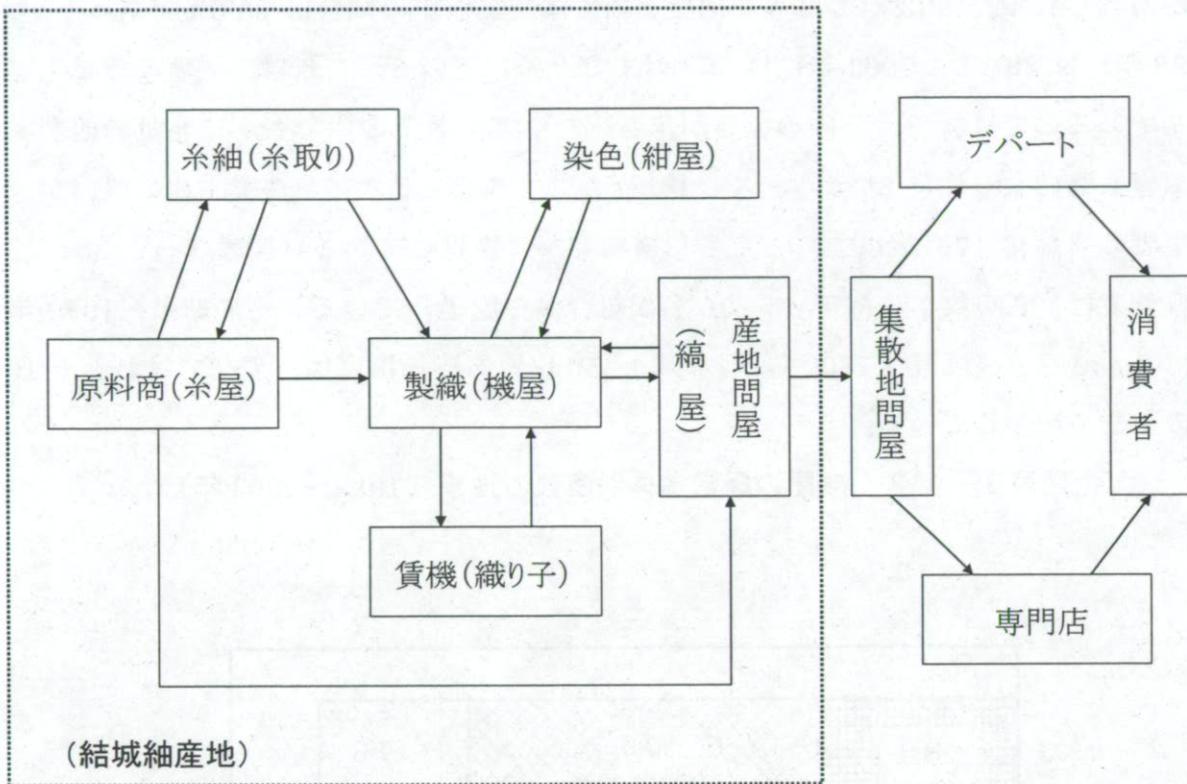
茨城県はもちろん栃木県で織られたものも、結城市の本場結城紬検査協同組合で、検査が行われる。幅、長さ、打ち込み本数、模様はずれ、キズの有無など15項目が調べられ、合格したものに証紙が貼られる。全体として、20年ほど前と比べて、検査水準は厳しくなっており、結城紬の品質は向上している。その後、産地問屋（縞屋）に持ち込まれ、そこから全国に出荷される。ただし、布地の保護のため、糊をつけたまま市場で流通し、最終消費者が決まった後、仕立てる前に、結城産地に反物が戻され、湯通しして糊ぬきされ、結城紬が完成する。

このように、結城紬の生産には、きわめて手間がかかり、産地生産者の労働力のたまものである。基本的な工程や道具・器械に、あまり大きな変化はない。多少、近代化した部分は、篋が竹製からステンレス製に変わったこと、染色で藍などの天然染料から化学染料に変わったこと、総揚げ機に回転カウンターが付いて長さや重量を計算しやすくしたこと、設計図案が、手描きからパソコンでも作成されるようになったことなどに限られる。

近年、新製品の開発も積極的に行われている。和装関連以外でも、財布、ネクタイ、帽子、マフラー、巾着、数珠入れ、ショールなど、多彩な製品が作られている。ただ

し、大ヒットにはつながっておらず、紬の特性を踏まえて、展開していくことも求められる。

図表 3-12 結城紬の生産流通構造



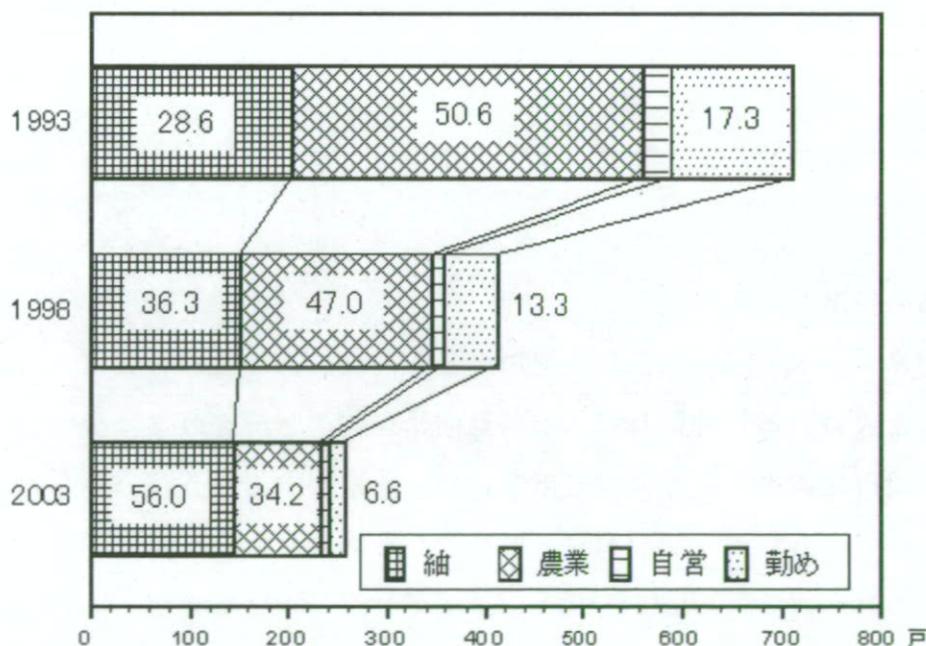
#### 4) 生産構造の特徴と変化

結城紬の生産は、他の伝統工芸的な地場産業と同様に、社会的分業によって行われている。縞屋とよばれる産地問屋は、市場動向や在庫の状況を見て、機屋とよばれる製織業者に、設計図案をつけて注文を出す。ロットはかつては6反もみられたが、現在では2反とも考えられる。原材料は糸取り者から購入したり、産地問屋から渡されたりする場合もみられる。糸取り者は、元来、高齢女性が担ってきた。現在では約85%が60歳以上であり、80歳以上も10%ほどみられる。結城地域では、江戸時代の享保期に洪水によって桑園に打撃を受けたのを契機として、東北地方から真綿を導入するようになった。現在でも、9割以上が福島県保原町(現、伊達市)の真綿で結城紬が織られているようである。ただし、原繭が福島産だとは限らない。

機屋は、もともと農家の副業として営まれてきた。現在でも大半の機屋は農地を所

有しているが、実際に耕作している兼業機屋だけではなく、農作業を委託したり、農地を貸し出したりして、実質的に織物業を専門化しているところに分けられる。近年の傾向は、専門機屋、あるいは経営を結城紬主体とする機屋の割合が高まっていることがあげられる。1993年では専門機屋と紬主体兼業機屋の割合は28.6%であったが、1998年には36.3%、2003年には56.0%まで上昇している。これは、機屋の専門化が進んでいるのではなく、全体の需要が落ち込む中で、兼業の中でも、後発組の他産業従事者家庭による兼業（サラリーマン機屋）がまず脱落し、次いで農業主体の機屋が、従事者の高齢化（70歳以上）とともに織物業から撤退している（図表3-13）。栃木県側では、この数年、毎年15~30名が組合から脱退している。その結果、1980年には2,430戸（茨城県1,180戸、栃木県1,250戸）あった機屋は、現在ではおよそ10分の1まで減少している。

図表3-13 機屋の経営主体別個数の推移（1993~2003年）



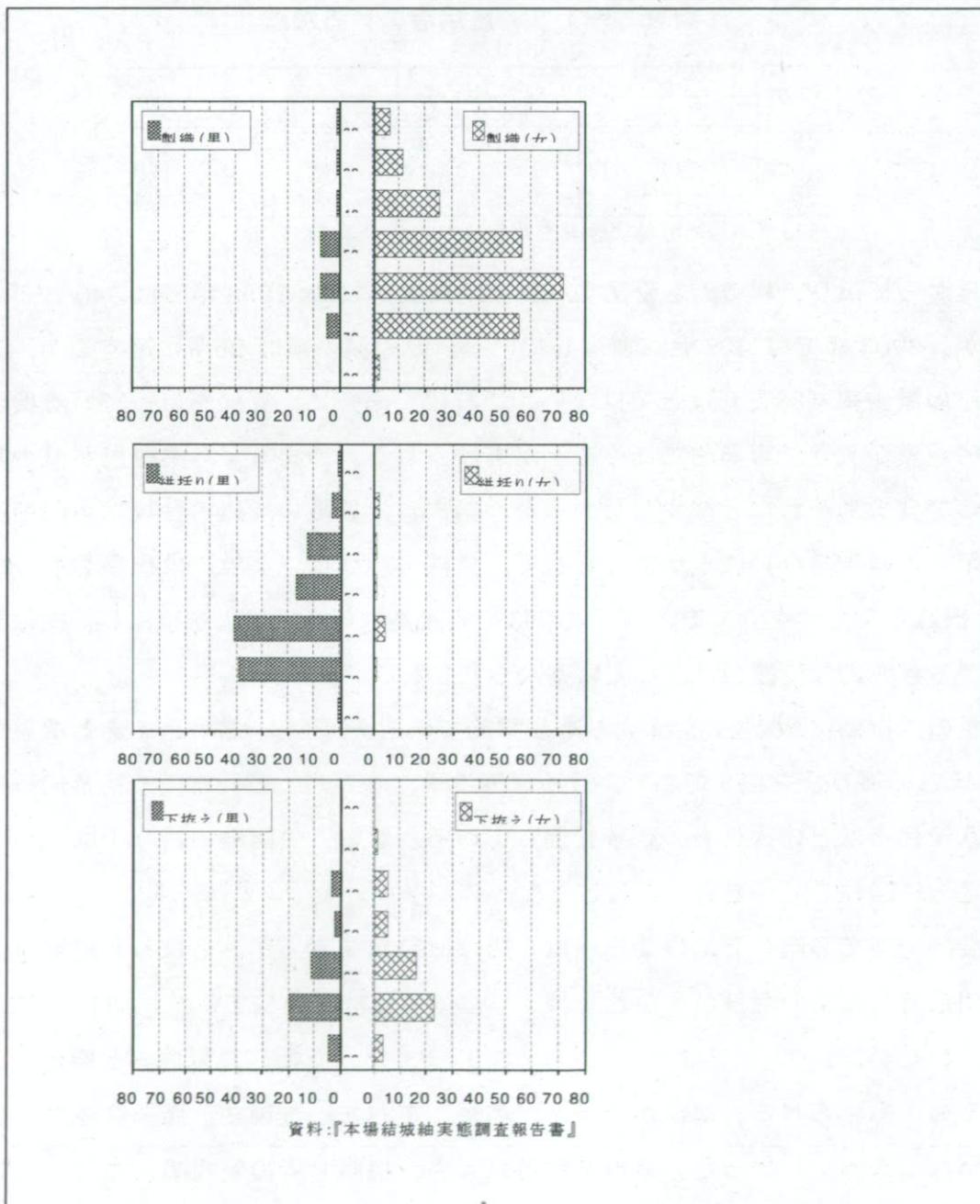
機屋の経営主体別戸数の推移（1993~2003年）

資料：『本場結城紬実態調査報告書』より作成。

結城産地は、他の織物業産地と比べると、社会的分業の程度は低い。機屋の中で、家族内分業が行われてきたからである。拵括りは一般に男性の仕事に対して、機織り

は女性の仕事と、性別による分業が行われている（図表3-14）。一般に夫の方が妻より年齢が高いことから、拵括り部門で高齢化が著しい。拵括りはかなりの力仕事と集中力が要求される労働である。そのため、加齢に伴って作業ができなくなり、機屋を廃業するケースが後を絶たない。また、廃業しないまでも、近年は、家庭で残った女性が、括った拵糸を購入して機織りだけを行う機屋もみられるようになった。作業内容だけをみれば、賃機（織り子）とあまり変わらないが、組合に残っている。「機織り専業機屋」は、現在では全体の4分の1から3分の1を占めている。

図表3-14 生産者の性別・年齢別構成（2003年）



かつては、20～40代の女性が機織りを担当し、50～60代の女性（多くは家庭の中の姑）が下拵えを担当するという分業もみられたが、機織りを担当する女性自身が高齢化したため、現在では下拵えの担当者に性別による分業はみられなくなった。なお、生産量の多い機屋や何らかの事情により製織工程のすべてを自家労働力で賄うことができない場合、雇用を行うことになる。雇用者のいる機屋の割合は1割程度と多くはないが、結城市側に分布している。1998年には6名以上雇用する機屋がみられたが、2003年ではみられなくなり、生産者が高齢化し需要が縮小する中で、小規模化が進行している（表）。

図表3-15 雇用者のいる機屋

| 年次   | 茨城県 |     | 栃木県 |    | 合 計 |       |     |
|------|-----|-----|-----|----|-----|-------|-----|
|      | 戸数  | 人数  | 戸数  | 人数 | 戸数  | 割合(%) | 人数  |
| 1993 | 36  | 70  | 14  | 46 | 50  | 7.0   | 116 |
| 1998 | 23  | 115 | 7   | 14 | 30  | 7.3   | 129 |
| 2003 | 24  | 27  | 4   | 7  | 28  | 10.9  | 34  |

資料：『本場結城紬実態調査報告書』

機屋から機織り工程のみを受注する賃機の織機台数は、1998年では540台であったものが、2003年では402台に減少している。その減少率は26%に達するが、この間の機屋の減少率（38%）ほどではない。これは、第一に、賃機を持っている機屋は、比較的規模が大きく専門的であることがあげられる。つまり、専門機屋が減少していないので賃機もそれほど減少しなかった。第二に、賃機の織機の台数は実際の稼働台数を示すとは限らないことがあげられる。賃機の中には（実際には機屋もそうであるが）、機織りで生計を立てるといよりは、他産業や年金で収入を確保し、機織りは生き甲斐や趣味的な位置づけとしている人も含まれる。

賃機の出機圏は、機屋の分布よりも広域的である。例えば、結城市のある機屋では、10名ほどの織り子を抱えており、近所以外にも、水戸市、石岡市、千葉県船橋市、千葉県八千代市などの人にも、仕事を出している。なお、遠距離の織り子は、かつては結城地方に居住していた者が転居したケースが多い。

社会的分業で専門化している業種は、紺屋（染色業者）がみられる。紺屋は江戸時代・明治時代創業の老舗が多かったが、経営体の数は減少している。1972年には17戸みられたが、2003年では11戸になってしまった。ただし、製織業と染色業を兼ねているものもみられる。縮織がほとんど消滅してしまった現在、撚糸業者もほとんど意味がなくなってしまった。織機を作る職人も、機織り者の新規参入がほとんどのい

で減少し、今や風前の灯火状態である。その他の部品関係も、産地内での調達も困難となり、箆は伊勢崎から購入されている。一方、整理業（産地問屋が兼業する場合もある）も若干みられるようである。

### 5) 流通構造の特徴と変化

結城紬の基本的な流通構造もあまり大きな変化はない。産地問屋が機屋から納品された製品を、京都・東京・名古屋・大阪の集散地問屋に卸し、集散地問屋が全国のデパートや呉服専門店で卸すという形態である。一般に、和装業界では流通が保守的であり、集散地問屋が流通の支配力を握っているといっても過言ではない。産地問屋は、機屋に対しては現金で支払う一方、集散地問屋からは手形で決済され、しかもそのサイトが180日にも及ぶということもみられた。産地問屋が集散地問屋を中抜きして、直接小売店と取引することも現行ではほとんどみられない。消費者との直売も微々たる量である。

このように、直線的かつ単線的な流通構造は変化していないが、卸売業者の性格はそれぞれ変化してきた。かつて、集散地問屋が結城の縞屋に発注し、縞屋は機屋で生産した製品を集散地問屋に納品していた。つまり、縞屋は買継商として位置づけられていた。しかしながら、1980年代後半ごろから、見込みで発注していた在庫がかさむようになり、和装織物全体の需要も減少をたどることになった。1990年代以降、集散地問屋は、自らのリスクで、産地に注文を出して営業活動を控えるようになった。つまり、集散地問屋は、取引形態を「売り切り」から「委託」に切り替えたのである。もちろん、委託販売の場合、下代価格は2～3割ほど高くなるが、その分だけリスクは産地側に転嫁されるようになった。このように、現在では、結城の縞屋はよりいっそう産地問屋の性格を強める一方、集散地問屋は逆に買継商、あるいはブローカー的性格を強めている。

### (3) 産地の抱える問題

#### 1) 需要の減少

結城紬産地の最大の問題は、需要が継続的に減少しているということに尽きるであろう。結城紬の場合、他の日常的な商品とは異なり、市場が飽和状態に達したということではない。したがって、将来的に需要が復興する可能性はある。

しかし、需要が長期的に減少する中で、やはり結城紬の小売価格は高い。最も高価な部類のとなると、160 亀甲で 700~800 万円である。かつて 200 亀甲で、3,800~4,500 万円で売れたこともあった。現在、バブル経済崩壊後、景気が長期的に低迷する中で、中心的な価格帯も 200 万円程度からかなり下がったものの、本場結城紬の売れ筋は、50~100 万円くらいである。これは、主として高級品から、柄が簡単で作業しやすく、その分だけコストを抑えることができる製品が増えたからである。それでも、庶民が気軽に手を出せる金額ではない。

ただし、価格を下げれば、需要が拡大するわけでもないであろう。結城紬の場合、石下町（現、常総市）で生産される、いしげ結城紬との市場競合もあるからである。石下紬は、明治時代以降、絹綿交織の縮織の産地を形成したが、1960 年代ごろから正絹織物への転換を図り、機械織りで結城紬に似た製品を生産するようになった。そのため、結城地方で生産される紬は「本場」と称せざるを得なくなったが、一般の消費者に両者の区別が浸透しているわけではなかった。

マーケティング上、価格のポジショニングは重要である。和装のように、一般の消費者にとって購入機会の少ない商品の場合、消費者はグレードや品質を的確に判断することができない。そこで、小売価格がそれを判断する一つの根拠となるのである。つまり、価格が高いほど、高級であると消費者が認識するということがみられ、ときどき、高い商品ほど売れるという現象がみられるのも、そのためである。いしげ結城紬は、安価とはいえ 20~30 万円である。本場結城紬の価格を下げすぎると、逆に、本場結城紬との商品性の違いを強調しなければならなくなる。

従来、結城紬だけではなく和装織物全体の傾向として、産地の出し値に比べて、小売上代との格差が大きいことが指摘されてきた。結城紬の場合でも、機屋の受取価格と比べて、最終消費者への販売価格が 5 倍であるなら良心的であるといわれてきた。そのことの要因として、流通の多段階性があげられることも少なくない。しかし、集散地問屋や小売店がマージンを稼いでいるというよりは、商品の回転率が低いということの方が、より問題である。なかなか売れない→売れないから在庫負担・金利負担がかさむ→そのコストを小売価格に転嫁→ますます需要減退、というような悪循環をどこかで断ち切ることこそ、結城紬の復興につながっていくものと考えられる。

## 2) 後継者問題

産地における後継者不足問題は、20年以上前から心配されていた。早くから茨城県工業指導所で行ってきた1年間の後継者養成研修事業により、茨城県側の従事者には20代～30代の若い製織者も若干名みられる。公募すれば、地元よりも遠くでは北海道などからも、伝統工芸にあこがれを抱く若者が集まってくる。栃木県側にはほとんど若い後継者がみられないことから、こうした事業は一定の成果を上げているとみることもできる。しかしながら、この問題は構造的なものであり、行政機関が養成プログラムを用意すれば、解決できるようなものでもない。実際、機屋の中からは、昔のように、2年間住み込みで修業した人たちと比べると、指導所の研修生は3～4年で辞める人が多く、長続きしないとの声も聞かれた。

もちろん、指導所の研修方法が悪いわけではなく、修了後に現場で就業する中の社会経済的な状況が問題なのである。第一に、前述のように、小売上代に比べて機屋の出荷価格が著しく低いことがあげられる。結城紬の生産には、細かく根気の要る作業が要求される。また、糸や織機の調子、さらには結城紬の場合には機と一体となって織るわけであるので、織り手の体調によって、常にリズムカルに作業が捗るとは限らない。織り上がるまで、時間がとてもかかるのである。したがって、製織の技術レベルにもよるが、時間単価に換算すれば、スーパーのレジ打ちや工場での軽作業のパート労働の時給よりも、結城紬生産者の収入は低い。第二に、近年の伝統工芸にあこがれを抱く若者は、職人志向というよりは作家志向である。製品を作るのではなく、作品を創りたいと思っている人が少なくない。自分の名前とともに、織物が市場に出て評価されれば、たとえ収入が少なくても、納得できるであろう。

結城紬の生産、とくに製織工程や糸生産工程は、女性労働力に依存してきた。しかも、これらの労働の場所は、自宅で作業することが可能であることが重要であった。また、納期も厳しくないことも重要であり、自分のペースで仕事を行うことができる労働である。子育てや老親の介護が必要な人、あるいは他所で雇用されることが困難な人にとって、結城紬は重要な兼業機会を提供してきた。そのメリットゆえに、収入が少なくても、労働力を確保し得た。しかしながら、農家であっても核家族化し、少子化の中で育児期間が短縮される状況の中で、内職的労働のメリットは薄れ、労働市場の競合が生ずるようになったのである。

#### (4) 産地振興課題の検討

現在残っている機屋は、受注量はほとんど変化していないか、むしろ増えているところもみられる。そのため、それほど大きな危機感を持っているわけではない。しかし、伝統を重んじてきた産地問屋も、問題を意識せざるを得なくなっている。低迷の要因が構造的なものであるため、一朝一夕には産地振興を行っていくことは難しいが、ここでは、産地振興の方向性を検討してみる。

##### 1) 高級路線への再転換

歴史的に結城紬は奢侈品というわけではなかったが、高度経済成長期に高級なきものとしての地位を固めた。そのため、幸いなことに現在でもブランド力を持っており、一般消費者の間での知名度は高い。日本経済の底力を鑑みれば、6,000人程度の結城紬を購入できる層は、まだまだ存在している。現実には、結城紬の製品では、高級品が少なくなってきた。バブル崩壊後の日本経済の低迷によって、庶民離れした超高級品志向が薄れたことも確かである。

しかしながら、和装市場全体の需要を拡大しない限り、単価を下げても、結城紬の需要が大幅に拡大するわけではないであろう。夏季の花火大会や縁日でゆかたがブームとなっているように、価格が数万円単位に抑えれば、それがどのように生産されたものであれ、一般消費者の需要を喚起することになる。しかし、100万円が50万円になったからといって、結城紬を着てみたいと思う人はなかなか増えないであろう。

生産の効率化によってコストを縮減に努めて、小売価格を引き下げる努力は重要である。だが、伝統性を保持していく限り、熟練労働の固まりのような結城紬に、合理化の余地はほとんどないのが悩ましいところである。原料確保のために絹糸を使えば、大島紬との区別が難しくなるし、作業工程を機械化すれば、石下産地と変わらなくなってしまう。したがって、結城紬産地としては、「本場」として、伝統性を継承していくことに大きな存在意義があるといえる。そうだとすれば、製品を徹底的に高級化して、購買者に満足感を持ってもらうしかないと思われる。

高級化と合理化のため、原糸については改良の余地が大きい。超高級の製品を織り上げるのだから、その原料も吟味されるべきである。その意味で、2001年から産地の生産者や流通業者が横断的に集まった「結びの会」による活動の方向性は評価されるであろう。この会では、結城紬に使用する繭として、地元の茨城県内で生産される新

品種の「大鷲」を使用して、新製品の開発を行っている。従来の繭と比べて、粒が大型でありながら繊維が細いという特徴がある。仕上がりの風合いも重要であるが、特に糸の強靱性は、生産効率をあげるためにきわめて重要である。撚りをかけていない紬糸は機織りの最中に切れやすく、織り手はそのたびに作業を中断しなければならなかった。伝統を堅持するという制約の中で、技術革新を行っていかねばならず、本格実用化に向けての課題もある。しかし、そうした努力がなければ、産地維持も難しくなっていくであろう。なお、このプロジェクトでは、新品种の開発という技術改良にとどまらず、新製品を契機として、保守的であった流通構造にもメスを入れ、産地主導の体制をつくっていくという姿勢も着目されよう。

## 2) 品質管理の徹底とわかりやすい説明

結城地方で生産される結城紬は「本場」をうたっている。これは石下産地をはじめ、結城紬の名声が高まるにつれて、各地で結城風の紬が生産されるようになったからである。その「本場」で生産される商品は「本物」でなければならない。つまり、オーセンティシティ（本物性）が要求されるのである。

2004年12月に、重要無形文化財の要件を満たしていないにもかかわらず、「重文指定」の証票が添付されていたことが明るみに出た。2005年7月には、公正取引委員会により優良誤認の警告を受けた。それに先がけて、2005年6月から産地では証票を「重要無形文化財指定」の表記を中止し、代わって「本場結城紬検査の証」の表記に変更した。産地側も猛省しており、今後の品質管理には期待されよう。

しかし、一般消費者に向けて、表示の分かりやすさについては、まだ不十分であると思われる。本場結城紬の商標には通常6種のラベルが使用される。このうち、二つは本場結城紬検査協同組合が発行するもので、一つは検査の証明であり、もう一つはその検査に合格した証明である。さらに、三連の「本場結城紬卸商協同組合」の文字が入った標章は、産地問屋の責任の所在を示すものである。また、品質表示法に基づいて表示される「真綿手紬糸 100%」のラベルが追加されている。さらに、それらに加えて、生産方法の相違は、「地機」と「高機」の小さな文字で区別され、縮織の場合は、その旨の表記が小さな文字で表記される。なお、糸をつむいでいる女性の姿の図柄は1917（大正6）年に商標登録され、「結」の文字の入った標章も1980年に商標登録がなされている。

このように、本来、消費者にとって本物であるかどうか見分ける、よりどころとなる商標が、きわめて複雑であり、とても覚えきれない状態である。あまりにも複雑すぎて、それ自体が一般に消費者が認知できないため、本場結城紬に似せた商標が出回るのである。「地機」と「高機」も、一般の人にはなじみは薄い。広く消費者に浸透させるため、商標の標章をシンプルにして、しかも統一することが重要だ。その上で、製造方法や品質表示については別に説明するほうが、はるかに分かりやすくなると思われる。

#### 3) イメージできる結城紬の消費シーン

和装は洋装に比べると決まり事が多く、着こなしが難しいといわれている。消費者の和服離れが進行した現代において、和装に関して十分な知識を持っている人は多くはない。きもの初心者にとって、紬といわれても、いつ、どのようなときに、どこで、着ればよいのか、まず戸惑うのではないかと思われる。

結城紬は和装の頂点であり、きものに関心のある消費者にとって「いつかは結城」と、結城紬は羨望の対象であった。そのため、産地は一般消費者層の拡大にあまり力を入れてこなかったと思われる。だが、それでは、市場全体を拡大していくことには、なかなかつながらない。

産地で発行しているパンフレットにしても、インターネットのホームページにしても、結城紬を着ている人の姿はあまり掲載されていない。産地の情報発信であるので、伝統性を強調して、消費者に高価格を納得してもらうための情報提供も重要である。それは、何らかの購買意欲を持っている人には重要かもしれないが、新たな購入者の拡大にはあまりつながっていない。まず、結城紬を着ている人をたくさん登場させて、結城紬を着てみたいと思わせる仕掛けが重要であろう。

#### 4) 消費者との直接コンタクトと情報の収集

産地問屋が仕入れた紬を集散地問屋に卸すという、買継商的なスタイルで経営が成り立っていた時代ではなくなった。集散地問屋は、リスク回避に終始するようになり、産地問屋は新たな対応が求められている。産地問屋が、消費者に直接販売するというのは、現状では時期尚早であろう。しかし、消費者と産地とが直接接触することは重要である。

集散地問屋との取引が委託に変わってきたということは、集散地問屋は売れても売れなくても業績にはあまり変わりがないということである。つまり、集散地問屋の真摯な営業があまり期待できない。そこで、ある新興の産地問屋が行っている取り組みは着目される。

この企業では、和服小売店に出向き、直接消費者と相対して販売活動を行っている。現在、年間で延べ40店舗にそれぞれ4日間ずつ行っている。家電業界などにみられる店頭での販売支援活動に似ているが、自社社員が行うことで、自社製品を販売することだけではなく、消費者の購買動向や意識を直接把握することが可能となり、新製品開発やマーケティングにつなげていこうとするものである。また、消費者と直接コンタクトすることは別の意義もある。それは、消費者が産地や製品により信頼を持つことにもつながるからである。したがって、市場が安定していない状況で、産地は生産部門だけではなく、最終消費者の顔を見ながら、活動していくことが重要であろう。

#### 5) レンタル市場の形成と結城紬を着る機会の提案

若い人にとっても、和服は決して嫌いなものではない。しかし、一般の若い人にとって、仮に結城紬が素敵だと感じて、着てみたいと思っても、価格がネックとなっている。高級路線に再転換すれば、なおさら手の届かなくなることが懸念される。

そこで、一般消費者に手軽に着てもらうために、レンタル市場を形成していくことが考えられる。どんなに品質がよいものでも、実際に使用してみなければ、その本質はわからないものである。例えば、業種は異なるが、トヨタレンタリースで行われていた低料金で借りることができるプリウスのキャンペーンは、ハイブリッド車の販売促進効果もねらったものと捉えることができる。

実際に結城紬の良さを肌で感じてもらい、将来の販売につなげる戦略である。借りる人が多くなれば、それだけでも多くの結城紬の需要を創出することにもなろう。ただし、仮に産地が協同してレンタル店を大都市につくったとしても、消費者は簡単には飛びつかないであろう。まずは、結城紬を着て楽しむ場面設定をしてあげる必要がある。若者の間でコスプレを愛好している人も少なくないが、街中をアニメキャラクターの格好をして闊歩している人はあまり見られない。奇抜な格好をしても許されるイベントが重要なのである。大学生などの卒業式における袴姿もすっかり定着したが、普通の授業の日に袴を着用する女子大生は、制服として指定されていない限り、皆無

とって良い。つまり、日本人の文化的行動特性として、ファッションは自己表現というよりは、他の人と価値観を共有し、そこに一体感や仲間意識を確認するということが重視されるのである。

紬は高価な割には、フォーマルウェアという位置づけではない。日常的なお洒落着・外出着である。結城紬は、まさに贅沢であり、着こなせば粋である。だが、結婚式や格式の重んじられるパーティなどに紬を着ていく人はほとんどいないし、中にはドレスコードの逸脱に眉をひそめる人もいる。したがって、差し当たり、観劇や私的な食事会などが紬を着る妥当な機会である。そこで、例えば歌舞伎の劇場などとタイアップして、本場結城紬を着用してきた人に対して、チケット代金の割引や俳優グッズのプレゼントなどのキャンペーンを行うといったことが考えられる。

伝統と風格を兼ね備えた城下町である結城市の観光と結びつけて、京都でみられる舞妓体験などのように、気軽に結城紬を体験できる仕組みも求められる。また、結城まつりなどのイベントの活用も重要であるが、結城紬の新興を図るのであれば、近隣の小山市と連携して一体的に取り組んでいくことも重要であろう。

#### 6) 海外市場の開拓

国内需要が低迷する中で、海外に活路を見い出すことも一つの方法である。2005年に結城市のきもの専門学校を中心として、中国の大連アカシア祭において、「織りと染めの共演」と題して、結城紬のファッションショーが行われた。これは結城紬の中国市場を照準としたものではないが、長期的には輸出も可能になってくるかもしれない。とくに、中国では経済成長に伴って富裕層が出現しており、こうした人たちが日本の高級衣料に目を向けるということも考えられないことではない。ただし、日本の文化をそのまま外国に持ち込んでも、うまくはいかないであろう。衣服は文化であり、綿密な市場調査をもとに、現地の嗜好に合わせることを求められる。

短期的には、むしろ海外在住日本人をターゲットとすることが考えられる。日本国内で、和の文化に興味を持っていなかった人でも、外国に行けば必然的に自国の文化のアイデンティティを意識することになる。海外在留の日本人は、このところ一貫して増え続け、外務省の統計では2004年では96万人（51%が女性）である。これは在外公館に届け出た人の数であるので、実際には100万人以上の日本人が海外で暮らしている。こうした人の1%でも1万人であり、かなりの市場の可能性があるかもしれ

ない。海外ならば、日本のしきたりにとらわれることがないので、紬であってもセミフォーマルウェアとして、パーティなどで着用すれば、外国人の注目を集めることは間違いない。ただし、購入後のクリーニングなどの管理について対応を考慮する必要がある。

#### 7) アーティスト型職人の支援・育成

家庭内で結城紬生産者の継承がうまくいかなければ、外部から導入せざるを得ない。しかし、そうした人たちは、古いタイプの職人を目指しているとは限らず、芸術化志向が強い。それならば、そうした人たちを産地の中で支援し、育成していくことも、三時の持続的発展のためには必要であろう。

結城紬の商品性が高級路線に転換すれば、社会的分業・家族内分業で効率性を求める必要性は小さくなる。つまり、意匠図案のデザインから機織り・仕上まで、基本的にすべての工程を一人の職人が責任を持って担うのである。それは、若い職人にとって、よりやりがいを感じることになり、離職率を下げることにもつながる。新しい発想が、市場の中で受け入れられるかどうかは、確かではない。しかし、大手の企業が行う新規事業でも、十中八九は成功しているわけではない。何らかのアクションを産地側から積極的に、継続して行っていくことが、産地の活力を生み出す源泉であると考えられる。

#### 4. 村山大島紬産地

##### (1) 産地の概要

日本の絹織物産地は、京都を核とした生産水準（技術や品目）の同心円的配列として把握できる（上野、1987）。実用着尺や紬を生産する関東産地は、高級着尺を生産する京都に対して周辺産地と規定される。その関東産地においては桐生と八王子が二大核心地域であり、村山産地は八王子を核とする西関東織物業の一翼を担う周辺産地である。また、和装（紬）市場において村山大島紬は、高級品とされる本場大島紬や結城紬に対し、より安価品に位置付けられている。つまり、村山大島紬織物産地は、生産面でも市場面でも周辺的な産地なのである。

しかし、国内繊維産業の全般的な縮小、とりわけ和装需要の落ち込みは、核心・周辺の別なく全国の産地に多大な影響を与えている。村山大島紬織物産地の場合、その位置が完全に首都圏に包含されているため、都市化など東京の影響も多いに受けてきた。

##### (2) 村山大島紬織物産地の形成

村山大島紬織物産地（以下、村山産地）は、江戸時代末期の多摩地方農村の自給消費の生地・着尺を発端として、比較的新しい織物産地である。この地では養蚕、綿作がさかんで、農閑期に木綿緋や玉繭を使った砂川太織がつくられていた。しばらく農村の家内工業として営まれていたが、明治・大正の頃に伊勢崎産地から緋技術をもった職人を招いて木綿緋と砂川太織を融合させる形で、村山大島紬が生み出されたのである。ここで、現在の伝統工芸指定の基礎となる緋板の製法や緋染色の技術が確立され、織元（機業）と板屋、染色、出機（賃機、当地では「坪機」とよぶ）、準備工程など関連業の形成とともに、村山産地が確立をみるのである。当地の村山織物同業組合が設立されたのは、1929年のことであった。

村山産地の流通を担うのは、八王子や青梅、飯能など当産地に先んじた織物産地の買継商であった。これらの買継商は村山産地と消費地問屋を結ぶ仲介業者で、産地の製品を買い取るのではなく、一時預かって、販売した分だけ支払いをして、売れ残りを返品するのが一般的である。産地の成立、発展に伴い、産地の内部でも買継商が営業を始め、1937年には村山織物買継商業組合も設立された。

### (3) 生産工程の概要

ここでは村山織物組合の資料に基づいて、村山大島紬の生産の特徴である、板締めによる染色から製織にいたる工程を確認しておく。

概略を述べれば、糸商から糸を調達し、考案した図案に従って緋板を作り、緋板に組まれた糸をボルトで良く締めてから、染料をかけて緋染めを行う。染め上がった緋糸を、束のまま長くのべ、板図案をあてがい竹べらで摺(す)り込んでいく。緋糸と無地の経糸を「まざき台」を使って割り込ませて、「巻きおさ」に通して男巻に巻き、緋合わせをしながら織り上げるというものである。

原則として織元は糸の調達以後は、産地の各関連業を工程毎に手配して、坪機(出機)から生地を受け取って買継へ卸すというオーガナイザーの役割を果たしてきた。後に見るように、近年では関連業の衰退により、織元自身が関連工程の内部化に取り組みざるを得ない状況となっている。

#### 【緋板制作】

板締め注入染色に使う緋板は、緋糸の柄の異なるごとに必要であり、柄が大きくなればそれだけの枚数が必要である。一般的には経横合わせてひと柄に150枚程度が使われる。板図案を基に緋板に溝を彫り、重ねて締めると、谷の部分にだけ染料が注がれ、山の部分は染まらずに残る。緋板の原料となるのは樹齢70年～100年以上の水目桜(みずめざくら)の巨木である。

#### 【精練加工】

原材料の生糸の光沢や手触りをよくするために、釜で煮ながらよくかき回し、不純物を取り除きます。よく洗って乾燥させる。

#### 【地染め】

地糸はヘマチンなどの植物染料で染める。むらのないよう発色させ、さらに色の深みを出すために染料に長時間ひたしてから水洗いする。

#### 【整経】

経糸、緯糸をそろえる。横糸は柄の大きさによって糸の長さが違うため、柄に応じ

て必要な長さや本数に整える。

#### 【板巻きと板積み】

板締め染色の前工程となる。経糸は緋板一枚一枚に糸を巻きつけ、すき間があかないように、また糸が重ならないように一定の幅で巻きつける。巻き終わった板は合い板をはさみながら積んでおく。横糸は板と板の間に互い違いにはさみこむ形で平らに並べる。

#### 【板締め染色】

経糸、緯糸とも緋板積された板をボルト 10～15t/m<sup>2</sup> の圧力で締めつけ、これを「舟」と呼ばれる流しに横たえて染料の浸透をしやすくし、染めむらを防ぐためにひしゃくで湯をかける。

#### 【すり込み捺染】

板締注入染色法では、1色しか染まらないため、デザインによっては局部的に別色を必要とする場合「すり込み捺染」の技法を用いる。染め上がった経糸を束のまま長く延べ、ところどころをひもでくくって緋のくずれるのを防ぐ。竹や木製のへらの先端に染料液をふくませ、2本のへらの間に糸束をはさんで色をすり込む。

#### 【機巻き】

染められた経糸の柄の組み立てを行う。拾い出し、頭づくり、頭分け、間ざき、おさ通し、巻き上げなど多くの工程に分かれる。糸一本でも間違えると柄崩れがおこるので、柄合わせは精密さを要求される。横に並んだ柄をきちんと合わせることも重要である。

#### 【製織】

経経糸に緯経糸を一本一本正確に合わせて、精緻な緋柄を織りだしていく。熟練者でアンサンブル一本仕上げるのに1週間～10日ぐらいを要する。織り上がった織物は、最後に厳重な品質検査を行い、組合の認証を受けた後に出荷される。

## (4) 産地構造の変化・現状

先行研究によれば(辻本(1979))、高度経済成長初期には村山・瑞穂を中心に織元が存在し、その周りと狭山丘陵一带の農村部に2000台弱の坪機(出機)が分布していた(1953年)。しかしこのころから所沢や狭山市一带でも次第に都市化が進行してきて、他方で機械工業など発展産業に若年女子労働力を吸収されていくようになる。また、普段着として手ごろな価格を売りものにした村山大島紬も需要増にみまわれ、産地の生産も拡大の一途を辿った。そのため奥多摩地方を中心にさらに関東西部へ坪機圏を移転させていくが、分散・点在する坪機回りは効率が悪いということで、1968年から織元による東北・北海道地方での出機工場設立が相次ぐこととなった。このような和装織物産地の出機工場進出は、早くは京都西陣の丹後地区への進出が1950年頃から、東京八王子の郡内地区への進出が1950年代末に行われ、それに10年ほど遅れて村山産地の東北・北海道への進出となった。

1970年時点では、東北・北海道地方の出機工場数は24を数え(刑務所含む)、そのすべての保有織機台数は727台にのぼり、全体の24%に相当している(図表3-16)。村山産地の坪機地域分布は、村山・瑞穂地区およびその周辺地区で725台、狭山丘陵北部地区で1320台、奥多摩などの関東西部で305台であった。

図表3-16 村山織物産地の織元および坪機・出機工場の変遷

|         | 1938年 | 1953年 | 1970年                           | 2005年  |
|---------|-------|-------|---------------------------------|--------|
| 織元(人)   | 132   | 95    | 76                              | 25     |
| 坪機(台数)  | 3500台 | 3030台 | 2350台                           | 100台以下 |
| 出機工場(同) | 0     | 0     | 東北 267台<br>北海道 220台<br>刑務所 240台 | 0      |

(注) 1938年、1953年、1970年は辻本(1979)、2005年は組合員数と筆者らの推計台数

(資料) 辻本(1979) およびヒアリングによる

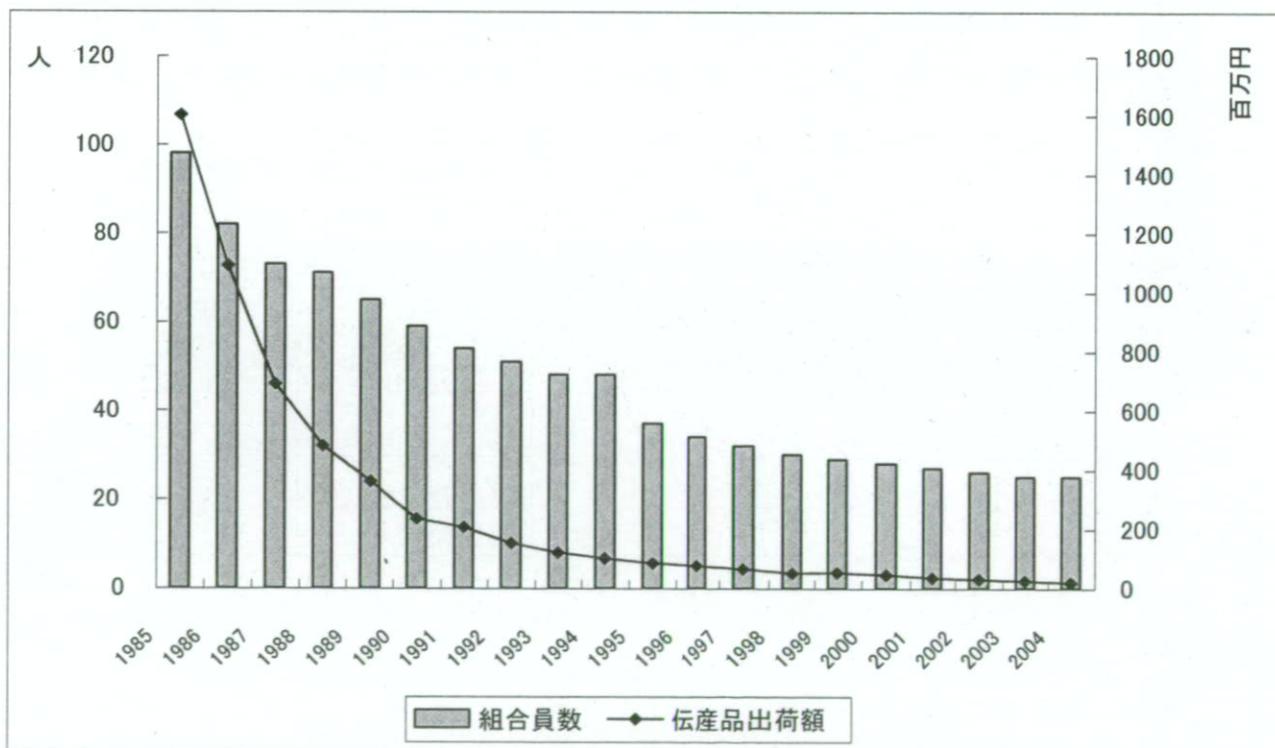
東北・北海道の出機工場においては、設備を織元が持ち込み、産地で染色・整経など前工程ですませた後トラックで出機工場へ運び、織り上げられた織物がまた産地へ戻ってくる仕組みとなる。東北地方の出機工場では新しい絁織機で織れる女物が多く、

北海道では村山産地と同様に男物が生産された。

村山産地の生産拡大は1975年頃まで続いたとされるが、その後は国民の洋装化が進行して需要は縮小へ転じ、生産の縮小傾向が始まった。20世紀の4分の3の間の拡大期を経て、最後の4分の1は縮小過程へ転じたのである。

入手した資料によれば1985年以降のデータに限られるが、産地の縮小過程が明瞭に示されている(図表3-17)。組合員数の減少よりも伝産品出荷額の減少幅の方が、大幅に落ち込んでいくのがはっきり見て取れる。聞くとところによれば、1975年頃の伝産品出荷額が65億円といわれ、ある織元では当時の年間生産量が2000反にものぼったという。しかしながら、図表3-17にみられるように、10年後の1985年にはすでに出荷額は17億円弱まで激減してしまっている。1970年代末から1980年代にかけて、東北・北海道の出機工場の再編が急激に行われたことは想像に難くない。

図表3-17 村山大島紬織物産地の組合員数と伝産品出荷額の推移



(資料) 組合資料より作成

われわれのヒアリング調査先によると、1968年に岩手県に出機工場を出した織元では、その撤退の決定は1986年で、完全撤退は1988~89年であった。別の織元は、1980

年代中頃になると需要減により従来の流通経路であった買継から呉服問屋というルートが機能しなくなり、新しい販売ルートの開拓を模索するようになった。このように、産地織元の東北からの撤退と従来型流通からの転換の時期と、図表3-17の示す伝産品出荷額急落の時期は、極めて整合的といえる。

こうして村山大島紬織物産地の東北・北海道における出機工場は1980年代にほぼ撤退を完了し、中核地域である村山・瑞穂地区と周辺地域の坪機圏の範囲で生産が完結する元の産地構造に戻ったのである。だが産地の伝産品出荷額はバブル経済崩壊後の不況過程で年間1億円を下回るようになり、2000年代に入ると年間5000万円を切るに至るなど、厳しい状況が続いている。

#### (5) 産地の生産・流通構造と織元の存立基盤

上述のように、村山産地では伝産品出荷額が激減しているのに比べ、組合員の減少は相対的に見てそれほど大きくはない。村山織物組合によれば、組合員の中には在庫調整で生産を休止している織元もあるという。今回行ったヒアリング調査の対象はすべて生産活動を行っている組合員であり、ここではその調査結果をもとに産地と織元について記述する。

##### ①流通・商品構成の変化

現在、村山産地では、伝産品である村山大島紬のほか、タテ縞など伝産指定外の着尺(紬)、マフラーやショールなどの洋装品が生産されている。各織元では、これらのうち特定品目へ特化してはおらず、複数の品目を生産している。織元によって生産品目の構成比率は異なるが、どの織元も伝産指定外の着尺や洋装品が主体であり、また、伝産品である村山大島紬の生産も少ないながら行っている。

かつて村山大島紬の生産のみだったころは、織元は八王子の買継商を通して集散地問屋に販売していた。1970年代までは「作れば売れる」という状況だった。しかし、1977年に大手買継商の倒産で村山産地の多くの織元が打撃を受け、また反物需要の減少が顕在化するに従い、1985年ころからは買継商を経由する商品流通が十分な機能を果たせないようになった。こうした状況を受けて、1980年代後半(平成初頭)ころから、デパートの催事などへ出店し、直販ルートを確立しようとする織元がでてきた。

ある織元の場合、デパートの催事でも初めのうちは従来からの村山大島紬だけを持

って出店していたが、客の声や反応を受けて、タテ縞の紬も生産し販売するようになった。経緯縞である村山大島紬の方が技術的に高度で手間もかかっているが、売れ行きがよいのは縞糸を経にだけ用いて作ったタテ縞の紬の方だった。その理由は、消費者から見ると村山大島紬は柄がだいたい決まっていて新鮮さがないこと、しかもきもの消費者は多くの場合すでに村山大島紬を大抵 1~2 本は持っているということであった。

こうして伝産品である村山大島紬とは別に、村山大島紬の素材や技法を部分的に用いた伝産規格外の反物（紬）が織元ごとに生産され商品化されるようになった。

同様のエピソードは、洋装品生産を始める場合にも見られた。ある織元では、ネクタイを生産するにあたり、初めのうちは村山大島紬の反物を利用してネクタイを生産したが、亀甲などの柄では消費者に受け入れられなかった。亀甲柄は生産コストがかかっており、反物としては価値があるが、ネクタイとしては技術的に平易なシンプルな縞で十分だったのである。この織元の場合、洋装品への転換がかなり進んでおり、草木染めを自社で行い、編み物教室の先生や作家との企画生産による、ショールや帽子などのニット製品が大きな比重を占めるようになっている。

デパートの催事などを販路とするには、織元自らが催事場に出張する必要がある。現在、織元では家族労働が主で営業担当の従業員など置いていないため、織元の主人が催事のたびに出張している。出張先は東京が多いが全国にわたっており、1度の催事が1週間ほどで、1年の3分の1から半分くらいは営業で出張するため、生産活動との日程調整が欠かせない。

また、もともとは織元だったが洋装へシフトする中で染色業に転換した事例もある。村山大島紬の特徴である板締め染色が有名デザイナーに注目され、糸でなく生地への染色を依頼されたことから取引が始まった。

#### ②社会的分業の崩壊

村山産地では、織元を中心に板屋、染屋、経巻屋と坪機などの関連業者が存在してきた。このうち坪機以外は村山に分布している。

板屋は、縞板を製作する業者で、村山大島紬の技術的特徴を示す重要な工程を担っている。かつては10軒あったが、現在では1軒（1人）しかなく、しかも高齢化している。染色工程は、以前から大手の織元は内製しており、中小の織元が染屋に外注し

ていた。染屋はかつては6~7軒あり、その他に組合の共同染色工場もあったが、昨年に最後の染屋が廃業してしまった。現在では染屋は1軒もなく、染織工程を有する織元があるだけである。他の織元の染色工程はこの織元が受注している。経巻屋は、かつては20軒くらいあったが、現在は1~2軒のみである。経巻も織元によっては内製している。

坪機は、かつては1軒の織元で数10軒も抱えていたというが、生産量が激減した現在では2~3軒という織元が多い。坪機は入間など狭山丘陵の北西側に残存している。

この他、引き込み（箆通し）なども専門の職人に外注することが多いが、いずれも職人が高齢化している上、発注される仕事量が減って本業だけでは生活できなくなり、アルバイトをして生計を立てざるを得ない状態である。

このように、村山産地の関連業者の状況は極めて厳しく、このままでは後継者がないうまま早晩途絶するのは明らかである。織元では各工程を内製化するか、内製している織元へ委託するかの選択を迫られている。

### ③織元の基盤と経営資源

ヒアリング調査をした限り、2~3代前から事業を継承している織元が多い。戦前には半農半工で機屋をしていたという織元もあり、土地などの資産を少なからず所有している。ほとんどの織元が、アパート・マンションや貸し倉庫、貸し工場など、何らかの不動産収入がある。こうした副業収入が織元としての事業継続に寄与していることは間違いのないといえる。ただ、織元においても後継者が確定しているところは多くはない。

その他、事業活動において寄与していると思われるものに、人的ネットワークが挙げられる。染色業に転換した先の事例では、有名デザイナーとの縁を取り持ったのは、八王子産地の機屋で学生時代の知り合いだった人である。この機屋からは現在も多くの仕事が発注されている。また、現在ではニット製品が主となるに至った先の織元では、現在生産を企画・発注している編み物教室の先生や作家とは、当社で染色した草木染めの糸を販売することがきっかけで関わるようになったのである。

前者の場合、八王子-村山という西関東織物業の地縁が知り合う背景にあるし、後者の場合、草木染めという新規事業分野の開拓に伴って生じた、既存の人脈とは異質な人たちとの交流がきっかけとなっている。これら以外にも、デパートの催事などで

は消費者との交流から新商品開発のヒントが得られていることは上述した通りである。

#### ④伝産品生産と産地の方向性

近年の村山産地では、伝産品である村山大島紬の生産量が激減していることはすでに指摘した通りである。伝産品以外の製品も含めた産地全体の生産量・金額に関する統計は存在しないが、組合の推定では、村山産地の全生産量に占める伝産品の比率は5割以下とのことである。実際、ヒアリング調査を行った織元ではいずれも伝産品の割合は低かった。ある織元の場合、売上比率において伝産品である村山大島紬は1割に過ぎない。しかしながら、伝産品の生産を完全に打ち切ってしまう点が目される。先の織元によると、1割でも伝産品の生産を継続していることで、伝産マークを催事の店頭に飾ることができ、伝産品でない商品に対しても信用や箔が増して販売に有利だという。伝産品の生産には、伝産品それ自体を販売するメリットがあるのはもちろんだが、むしろ販売の主体である非伝産商品の販売にとって意味があるのである。

非伝産商品が村山産地の中心になっているとはいえ、それは「非伝産商品」という単一品目ではもちろんなく、非伝産商品群というべき多種多様な商品の集合である。スカーフなどの洋装品やニット製品はもちろん、着尺（紬）にしても、個々の織元が独自に商品名をつけて販売しており、対面販売という小口・個別的な需要を満足させる程度のごく小規模なものである。一点物の生産が基本である編み物教室の先生や作家、有名デザイナーとの取引はまさに象徴的である。村山産地は、かつて経験したマスプロ的な生産・流通とは正反対の方向に活路を見い出すに至ったのである。

今や織元が経営を維持するには、織元が独自に商品を確認し、市場を確保することが不可欠になっている。また、生産面では社会的分業を前提にできなくなっているため、織元内部で関連工程を含め一貫生産する必要に迫られている。つまり、今後はそれぞれの織元が孤立的・自己完結的な経営を行うようになっていくと考えられる。その場合、村山産地の紐帯は、歴史的ルーツとしての地縁、文化財としての村山大島紬、それに“伝産品も生産している（できる）”というショーウィンドーとしての伝産指定に求めることになるのであろうか。

#### (6) 村山産地の課題

生活様式が洋風化し、和装需要が非日常の晴れ着に限定されている今日、本来は実用品でありながらも生産するのに技術と手間がかかる紬は、晴れ着としても低価格品としても位置付けるのが難しい商品である。本場大島紬や結城紬のように紬としての高級品になり得ない村山大島紬の場合、その点で一層困難である。村山大島紬の着尺としての需要増大は、現状では当面見込むことができそうにない。

そこで、村山大島紬の技法や道具など、産地・織元に蓄積された資源を活用するなどして、伝産品以外の商品開発を進める必要がある。また、それらの流通・販売ルートを開拓する必要がある。その際、東京への近接性という地の利を生かした情報収集や、多産地・他産業との積極的な交流も重要であろう。

一方、村山大島紬の伝統を維持するため、関連業の技術を織元ないしは組合が継承していく必要がある。これは村山大島紬の生産を継続する上で不可欠であるだけでなく、村山産地が新たな商品や製法・技法を生み出す際に拠り所となる意味でも重要であろう。

#### 参考文献

上野和彦（1987）『地場産業の展望』大明堂

辻本芳郎（1979）『日本の在来工業』大明堂

## 5. 小千谷縮・小千谷紬産地

### (1) 産地形成の歴史

新潟県魚沼地方では古くから、農村地域で自給用の麻布（越後上布）が織られ、人々の日常の衣服として重要な役割を果たしてきた。この麻布は雪深い魚沼地方の農村の婦女子が自家栽培の麻から麻糸をとり、冬の副業として「いざり機」で織ったものであった。その後、この地にやってきた播州明石藩士堀次郎が小千谷に新しい機織りの技法を伝えたことによって、従来の麻布は縮布へと展開した。

縮布はすでに織られていた越後上布の緯糸に強撚糸を用いて織るという技法を加え、シボ（細かい波状の皺）のある風合いを出そうと織り出したのが始まりだといわれている。この縮布は急速に小千谷を中心として魚沼や頸城地方の農村地域に広がり、自給的農村手工業から商品としての縮布へと発展していった。越後における縮布の全盛期は江戸時代天明年間（1781～1788）で、小千谷を含む越後全域では約20万反の生産があったとされている。

他方、小千谷紬は小千谷縮の技法をいかして、江戸時代中期から織り始められた正絹紬で、古くから縞や緋、無地のほかに白紬が織られていた。当時の当地における絹織物業は、屑繭から糸を紡ぎ、自家用のきものとして生産する程度で、みるべきものは殆ど無かった。しかし、江戸時代末から明治にかけて飢饉と縮の原料である苧麻不足や絹織物の需要増などをきっかけに、縮生産から養蚕さらには絹織物業へ転換を図るものが続出し、急激に紬生産が拡大した。

明治以降の小千谷産地は絹織物中心の産地となり、縮の取引は衰退する一方であった。これに対して、縮生産の復興を図るために1884（明治17）年に麻織物だけでなく絹織物も含めた織物の改良を目指した「織物改良組合」がつけられた。この組合は、1901（明治34）年に「小千谷機業組合」に引き継がれ、1911（明治44）年には北魚沼郡織物協同組合になった。

明治末になると亜麻繊維による麻織物が開発され、さらに苧麻糸が工業生産されるようになると、縮の生産形態も工場制手工業の時代へと移行していった。青苧を手で績いで糸としていた麻糸生産の工程は、絹糸と同様に工業化され、さらに織布工程も徐々に機械化されて工場内での一貫生産体制へと移行していった。以後、小千谷産地は縮と紬という麻織物と絹織物の産地として発展していくことになる。

第2次世界大戦後は、戦後の混乱期を乗り越え、産地内の織物、染色整理、撚糸、問屋の各業者が大同団結をして、1950（昭和25）年に現在の「小千谷織物同業協同組合」が設立された。

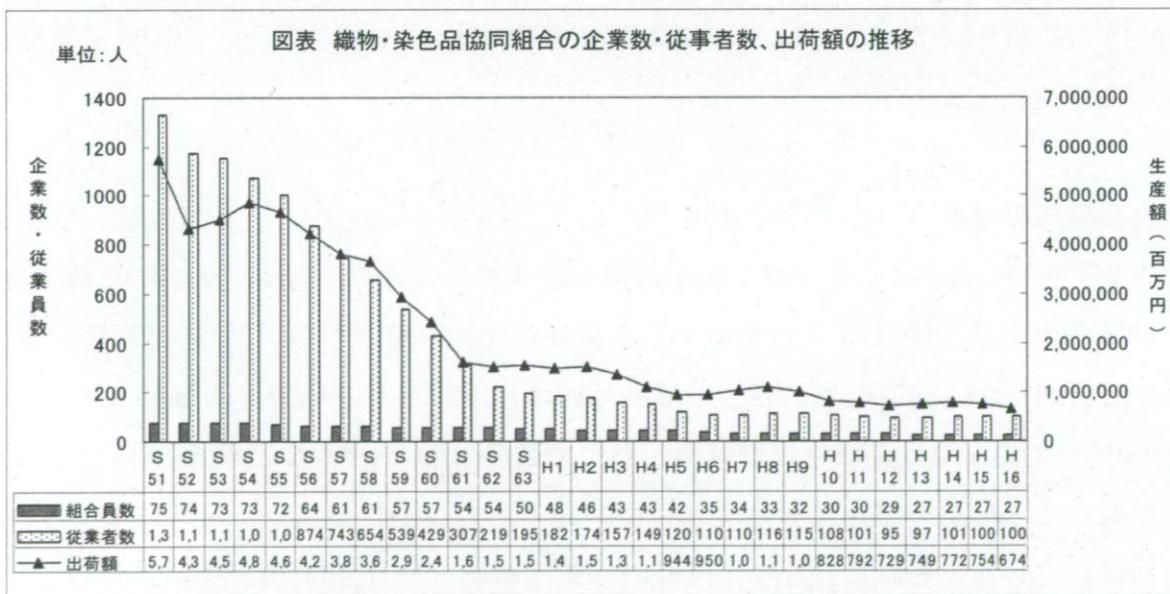
他方、量産がむずかしい完全手作業による小千谷縮の技術者は年々少なくなり、1955年に製作技術を守るため文部省により国の重要無形文化財に指定された。さらに、1975年には、小千谷縮・紬がともに通産省の伝統的工芸品に認定され、今日に至っている。

(2) 生産実態

1) 生産の動向

図表3-18は小千谷織物同業組合が創設された1950年以降の生産の推移を表したものである。組合創設当初は混乱した戦後経済が尾を引き生産量は伸び悩んだが、昭和30年代に入り、日本経済が高度成長の道を歩み始めると、それに歩調を合わせるように小千谷産地の生産量は拡大していった。1950年に産地の総出荷数量は88,270反、出荷金額で3億8,898万円であったものが10年後の1960年にはそれぞれ191,630反、7億1,430万円となった。

図表3-18 小千谷産地の企業数・従事者数・生産額の推移



小千谷産地において生産がもっとも拡大したのは、出荷数量ベースでは1972年の321,842反であり、出荷金額ベースでは1976年の57億4,240万円であった。この時期、機屋1社あたりの出荷数量も1972年には5,364反と1950年に比べて約2.5倍、1960年の約1.5倍に増加した。産地全体の従業員総数も1973年にそれまで最高の

1,479人を数え、組合員1社あたりの従業員数は19.21人とこれも最高値を記録している。機屋数も1950年当初41社であったが、大手機屋に勤務していた職人が独立する形で創業が相次ぎ、1973年に62社ともっとも多くなった。以上のように、小千谷産地の生産のピークは、まさに日本経済が高度経済成長が最高潮を迎える1970年代の半ばごろであったことが分かる。

しかしながら、小千谷産地はこの時期を過ぎると急激に生産を減少させることになる。1976年には249,874反であったものが、1977年には197,859と年間出荷量20万反を割り込んでしまい、その後は長期低落が続くことになる。

生産の減少傾向は1980年代になるとより顕著になった。1980年に175,103反であったものが1989年には67,181反と約1/3に減少し、1950年の組合創設当時を下回ってしまった。金額ベースでも1980年に46億8,137万円であったものが1989年には14億7,897万円に減少している。機屋の数も1984年に48社と50社を割り込むと、その後は減少に歯止めがかからず、10年ほどのうちにほぼ半減してしまった。

産地の縮小傾向に一応の下げ止まりがみられるようになったのは、1990年代に入ってからである。1992年以降、出荷数量はほぼ3〜4万反、出荷金額7億〜10億円で推移している。しかしながら、依然として産地の縮小は進んでおり、2004年の出荷数量は29,691反（ピーク時の9.2%）、出荷金額は6億7,414万円（同11.7%）、機屋数22社（同35.5%）にまで減少している。

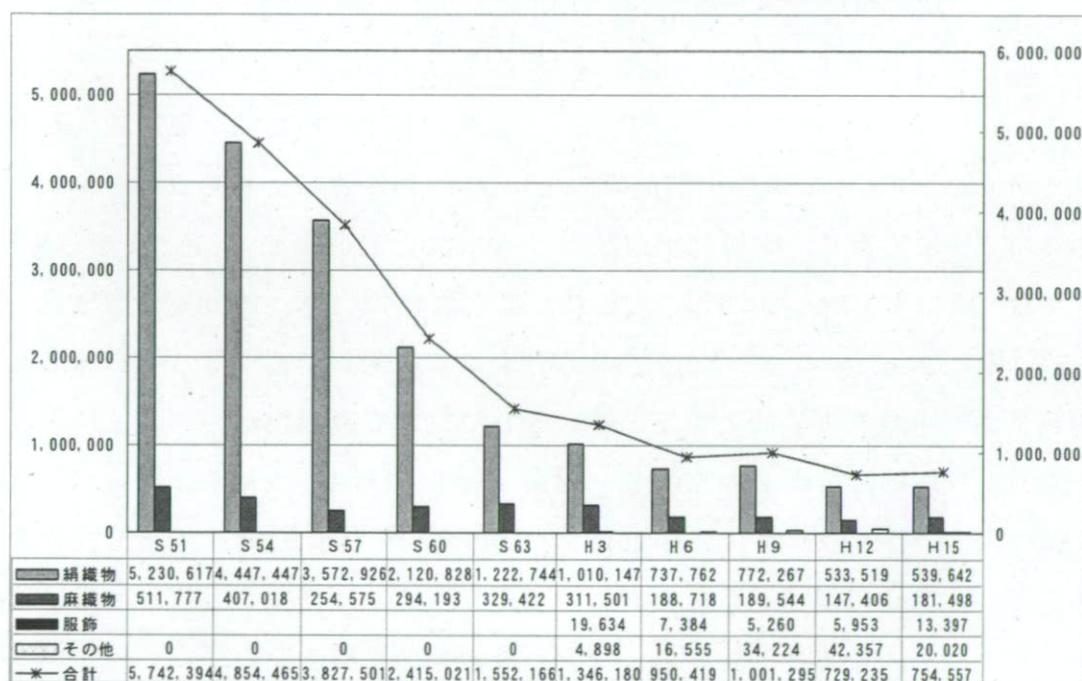
#### 2) 製品構成の推移

図表3-19により、小千谷産地が最盛期を迎えていた1970年代半ば以降の製品構成の推移をみると、1976年では絹織物が出荷数量185,852反（73.4%）、出荷金額52億3,062万円（91.1%）に対して、麻織物は同64,022反（25.6%）、同5億1,177万円（9.0%）であった。絹織物は麻織物に対して製品単価（1976年段階で28,144円／反）が高いことに加えて、機械生産が可能であるため生産性が高く産地での生産割合を伸ばしていた。それに対して、麻織物は製品単価（同7,994円／反）が安いうえに、植物繊維である麻を使うために糸が切れやすく織りにくい織物であったため、生産量は多くなかった。

絹織物と麻織物の割合は、1980年代半ばごろまで、出荷数量でほぼ75〜80%：20〜25%、出荷金額で90〜95%：5〜10%で推移していた。しかし、1985年を境に、絹

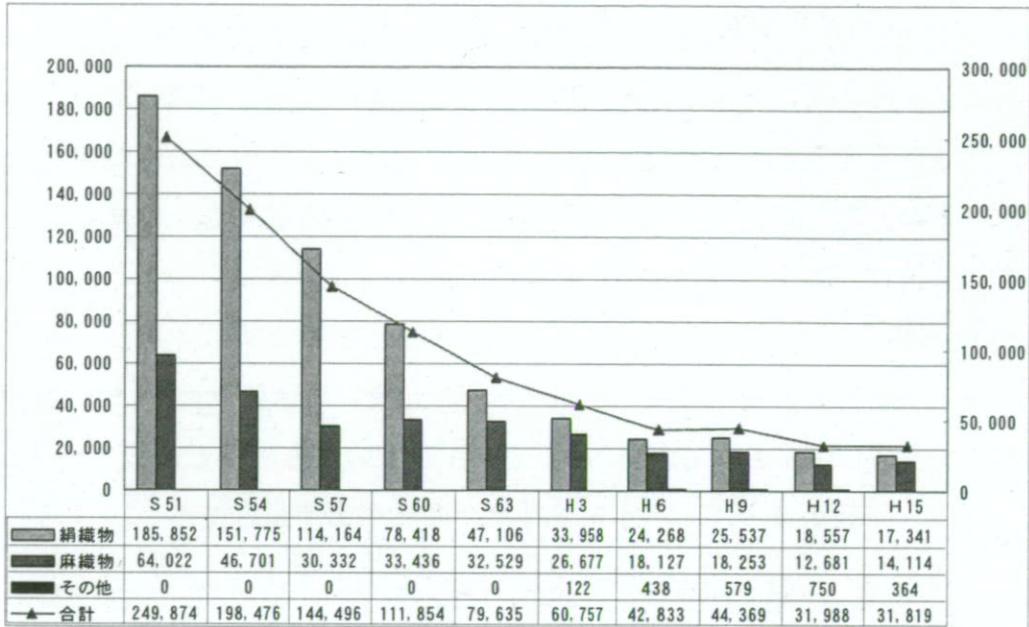
織物の割合が激減していく。絹織物は、1990年には出荷数量 37,142 反（54.0%）、出荷金額 11 億 3,043 万円（74.6%）にまで減少した。こうした現象は、基本的にはきもの需要が減少したことに起因するが、紬を中心とした絹織物は近隣の塩沢や十日町をはじめ、結城や大島など他産地でも生産されるため、日本国内の紬産地間競争にさらされた結果でもあるといえる。他方、縮生産は、国内に麻織物を生産する産地が少なかったこともあり、生産量自体は減少しているものの、絹織物のほどの減少割合ではない。2004 年現在、絹織物の出荷数量は 16,028 反、出荷金額は 4 億 7,516 万円であり、1976 年の 10 分の 1 以下に減少しているが、麻織物は出荷数量 12,994 反、出荷金額は 1 億 7,367 万円であり、1976 年の 3 分の 1 程度の割合にとどまっている。

図表 3-19 小千谷産地の品目別出荷額の推移



(出典：小千谷織物同業協同組合資料)

図表3-20 小千谷産地の品目別出荷数量の推移



(出典：小千谷織物同業協同組合資料)

図表3-21は2004年の織物別製品構成を示した。絹織物のうちもっとも多く生産されているのは白生地であり、絹織物出荷数量の66.6%、出荷金額で50.7%を占める。次いで、無地・縞(同9.7%、14.2%)であり、以下縞(同9.1%、17.0%)、夏着尺(同5.7%、7.5%)等となっている。縞の出荷金額が出荷数量に対して高くなっているのは、伝産品の割合が約半数を占めるためである。それに対して麻織物は、一番多いのが無地・縞であり、麻織物出荷数量の53.6%、出荷金額で50.0%を占める。次いで、襦袢(同20.8%、13.6%)、白生地(同14.0%、13.9%)、縞(同3.3%、16.2%)等である。なお、縞の出荷金額が出荷数量に対して高くなっているのは、絹織物同様、伝産品の割合が約半数を占めるためである。なお、麻織物の服飾生産については、後述する産地ブランド「フリーフロム」の立ち上げによるところが大である。

図表3-21 小千谷産地の原材料・製品別生産額・出荷額・出荷数量

(単位 数量：反 服飾：m 金額：千円)

|         | 絹織物    |        |        |        |        |       |        |       |         |        | 小計     | 服飾(m) | その他     | 総計      |   |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|---------|--------|--------|-------|---------|---------|---|
|         | 縞      | 無地・縞   | 夏着尺    | 帯地     | 白生地    | その他   | 縞      | 無地・縞  | 白生地     | 帯地     |        |       |         |         |   |
| 生産数量(反) | 1,005  | 6.99%  | 1,202  | 8.36%  | 900    | 6.26% | 512    | 3.56% | 10,053  | 69.90% | 709    | 4.93% | 14,381  | 100.00% | 0 |
| 出荷数量(反) | 1,456  | 9.08%  | 1,546  | 9.65%  | 906    | 5.65% | 770    | 4.80% | 10,681  | 66.64% | 887    | 5.53% | 16,028  | 100.00% | 0 |
| 出荷額(千円) | 80,541 | 16.95% | 67,372 | 14.18% | 35,780 | 7.53% | 19,472 | 4.10% | 241,099 | 50.74% | 30,898 | 6.50% | 475,162 | 100.00% | 0 |

|         | 麻織物    |        |        |        |        |        |       |       |       |       | 小計     | 服飾(m)  | その他   | 総計    |         |         |       |        |         |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|-------|---------|---------|-------|--------|---------|
|         | 縞      | 無地・縞   | 白生地    | 帯地     | 産希団    | 襦袢     | その他   | 縞     | 無地・縞  | 白生地   |        |        |       |       |         |         |       |        |         |
| 生産数量(反) | 230    | 1.97%  | 6,421  | 54.89% | 1,849  | 15.81% | 211   | 1.80% | 64    | 0.55% | 2,507  | 21.43% | 415   | 3.55% | 11,697  | 100.00% | 2,713 | 374    | 26,452  |
| 出荷数量(反) | 429    | 3.30%  | 6,970  | 53.64% | 1,812  | 13.94% | 481   | 3.70% | 96    | 0.74% | 2,704  | 20.81% | 502   | 3.86% | 12,594  | 100.00% | 2,867 | 669    | 29,691  |
| 出荷額(千円) | 28,110 | 16.19% | 86,471 | 49.79% | 24,126 | 13.89% | 4,664 | 2.69% | 1,318 | 0.76% | 23,536 | 13.55% | 5,436 | 3.13% | 173,667 | 100.00% | 3,983 | 21,332 | 670,161 |

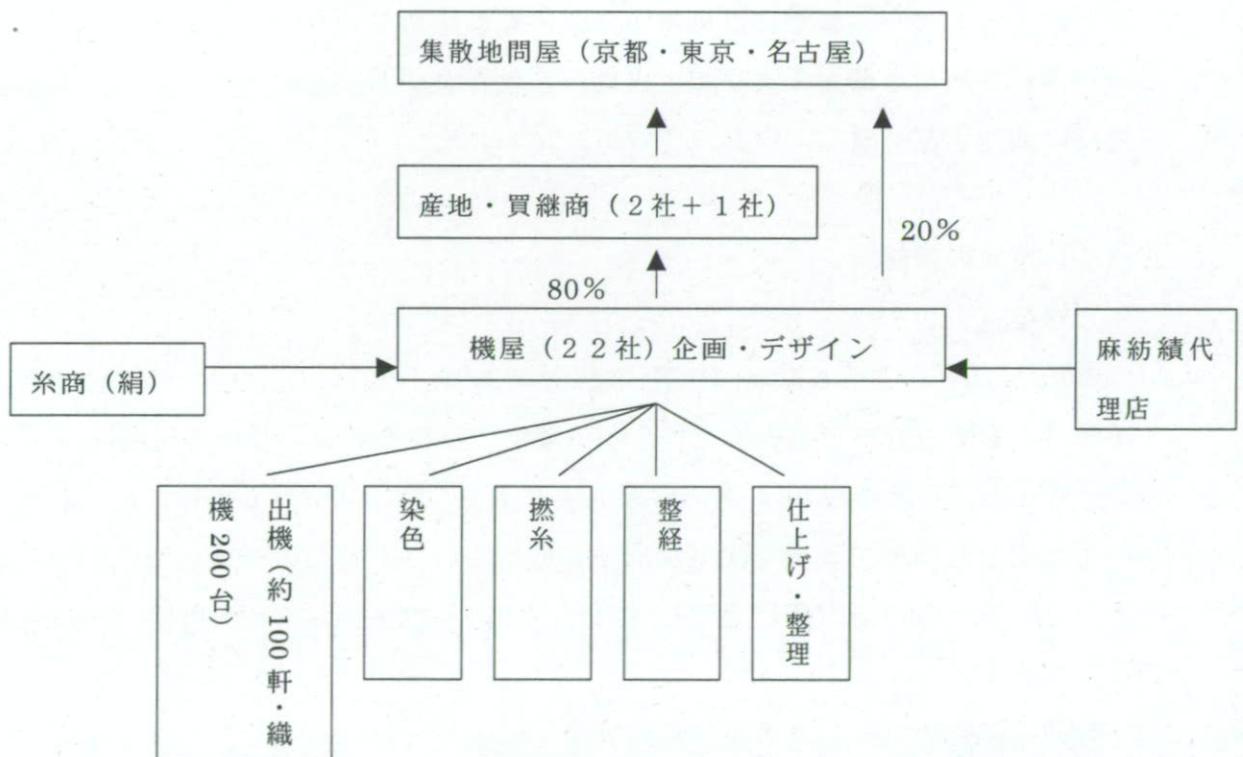
(出典：小千谷織物同業協同組合資料)

(3) 生産・流通構造

図表3-22に小千谷産地の生産・流通構造を示した。

生産のシステムとしては、機屋が自らの裁量で原材料を仕入、生産し、製品を買継商を通して集散地問屋に販売する場合（約80%）と集散地問屋に直接販売をする場合（約20%）がある。前者の場合、買継商は機屋から委託された見本を持って集散地問屋に赴き、注文をとってくる。機屋はその注文に応じて生産をする。したがって、基本的には受注生産であるが、機屋は数多くの見本と在庫をかかえなければならず、資金・リスク負担は大きい。

図表3-22 小千谷縮・紬産地の生産・流通構造（2005年）



資料：聞き取り調査により作成

1980年ごろまでは、大量販売が可能であったため、集散地問屋の買い取り受注生産であったが、現在は和装市場の縮小で買継商や集散地問屋の経営力が低下し、上述のように機屋が生産した製品を所有し、販売を委託するという在庫管理機能を担う形態が主流になっている。本来、このような機能は集散地問屋や買継商の担う機能であるが、近年、集散地問屋からの注文は少量多品種短納期で行われるのが常であり、それに対応するために機屋は多くの在庫を抱えなければならない。加えて、依然として決済方法は手形が中心であり、経営的には不安定な状況にある。手形の決済期間は長いもので約240日にもなる。

小千谷産地は他の機業地域と同様に機業生産の社会的分業が発達している。高度成長の頃までは自工場内で一貫生産をする機屋も多数存在したが、労働力の確保が難しくなり、産地全体の生産量が減少してくるようになると、準備工程を中心に社会的分業が進んだ。現在、産地には燃糸、染色・整理、耕つけなどの機業関連業者のほか、周辺農村地域には織布部門を担う出機が多数存在する。これらの業者は、基本的には機屋の外注生産を担っている。

#### (4) 産地の実態

##### 1) 機屋

2005年現在、小千谷産地の機屋は22社である。そのうち、経営不振や2004年の中越地震の影響、後継者不在等、何らかの理由で操業を停止している機屋は4社、一時的に休止している機屋が4社ある。上述の産地の縮小傾向は着実に進んでおり、産地の生産能力を維持する上で深刻な様相を呈している。また、機屋の分布をみると、ほとんどが小千谷の旧市街に立地しており、その他は長岡市、十日町市、川口町に各1社ずつある。

今回の調査を実施した機屋の経営実態を図表3-23に示した。調査結果から、生産している布種と経営状況から小千谷産地の機屋の経営形態は大きく分けて4種類に分類できる。

##### ①白生地的大量型

このタイプの機屋は、白生地(絹)の生産を主としており、出機も含めて織機台数10-20台を擁して比較的大量的な製品づくりを行っている。図表3-23ではA・

B・C社がそれに当たる。

図表2-23 小千谷産地訪問先企業

| ①織物業 |          |                        |                     |                       |         |                     |     |     |                                      |                      |
|------|----------|------------------------|---------------------|-----------------------|---------|---------------------|-----|-----|--------------------------------------|----------------------|
| 企業番号 | 創業年      | 生産品目                   | 生産設備                |                       | 外注      |                     | 従業員 |     | 流通                                   | 備考                   |
|      |          |                        | 内機                  | その他                   | 出機      | その他                 | 家族  | 雇用  |                                      |                      |
| A    | 第2次世界大戦前 | 白生地・紬100%              | 12(平織り10, ジャカード2)   | 糸織り, 整経, 管巻き          | —       | 撚糸, 染色, 精練, 仕上      | 2人  | 5人  | 集散地問屋40? 50%, 買継商50? 60%             |                      |
| B    | 1964年    | 白生地・紬約90%, 伝産紬約5%, 縮1% | 5台(うち1台は広幅=稼働していない) | 撚反, 整経, 糸織り・管巻き・デザイン  | 15台     | 耕つけ, 染色, 撚糸, 仕上     | 2人  | 11人 | 買継商を介して集散地問屋100%                     |                      |
| C    | 1948年    | 白生地100%                | 7台(小幅5, 広幅2)        | 糸織り, 整経, 管巻き          | 12? 13台 | 撚糸, 染色, 整理, 仕上      | 2人  | ?   | 京都白生地問屋70%, その他つぶし屋, 前売り問屋など         | 手形決済: 現金決済=60:40     |
| D    | 明治中期     | 縮10%, 紬90%             | 2台                  | 糸織り, 整経, 管巻き          | 7台      | 耕つけ, 染色, 撚糸, 仕上     | 2人  | 3人  | 買継商・集散地問屋を通じた展示会販売80? 90%, 直販10? 20% |                      |
| E    | 1940年ごろ  | 縮100%                  | 3台                  | 糸織り, 整経, 管巻き          | —       | 撚糸, 耕つけ, 染色, 整理, 仕上 | 4人  | —   | 展示会方式の直販                             | スポット的な出機1, 製品買い取り機屋1 |
| F    | 1953年    | 縮100%                  | 2台                  | 糸織り, 整経, 管巻き, 耕つけの前工程 | —       | 撚糸, 耕つけ, 染色, 仕上     | 3人  | —   | 買継商100%                              | 製品は全て伝産品             |
| G    | 1955年ごろ  | 縮100%                  | 10台                 | 糸織り, 耕つけ, 管巻き, 整経     | 7台      | 染色, 撚糸, 仕上げ         | 3人  | 4人  | 買継商80? 90%, 集散地問屋・小売店10? 20%         |                      |
| H    | 1945年    | 縮15%, 紬85%             | 6台                  | ?                     | 12台     | ?                   | ?   | 18人 | 買継商20%, 集散地問屋80%                     | 縮のうち90%, 紬のうち15%が伝産品 |

| ②染色業 |       |                                      |     |                            |
|------|-------|--------------------------------------|-----|----------------------------|
| 企業番号 | 創業年   | 染色品目                                 | 従業員 | 流通                         |
| I    | 1950年 | 糸初めのみ, 絹(70? 80%), 麻, 紙糸, しな布(木の皮の糸) | 3人  | 小千谷産地ほか塩沢, 長野県, 結城からも注文がある |

| ③買継商 |       |                                 |     |                         |                             |                          |  |      |  |
|------|-------|---------------------------------|-----|-------------------------|-----------------------------|--------------------------|--|------|--|
| 企業番号 | 創業年   | 取り扱い産地                          | 従業員 | 販売形態                    | 販売地域                        | 販売先                      | 支払い形態                                    | 年商   | 備考   |
| J    | 1848年 | 小千谷70%, 他産地(能登上布, 黄八丈など)30%     | 3人  | 売り切り80%, 委託20%          | 京都50%, 東京20? 25%, 大阪・名古屋25% | 集散地問屋がほとんど               | 現金80%, 手形20%                             | ?    |  |
| K    | 1773年 | 小千谷約50%, 塩沢約20%, その他沖繩・信州など約30% | 8人  | 問屋からの注文約20%, 持ち込み受注約80% | 京都・東京を中心に約30社               | 集散地問屋約90%, 自社小売りと小売店約10% | 問屋都の決済=現金50%, 手形50%, 機屋との決済=現金55%, 手形45% | 約7億円 | 常時取引のある機屋=30社程度(小千谷10, 塩沢4? 5, 長野県3, 黄八丈1, 丑首紬1) |

例えば、C社の場合、父が1948(昭和23)年に創業し、1971年に有限会社化した。現社長は2代目で、高校卒業後、3年間京都室町の集散地問屋で修行したのち、1974年に本工場に入った。本人が本工場に入った1975年頃が一番景気がよかった時期で、内機約20台、出機約20台、従業員43人を抱えていた。生産は京都・東京の集散地問屋からの受注生産であった。準備工程は、染色、撚糸、整経、仕上げ以外はすべて自工場で行っていた。

しかしながら、和装生産が縮小する中で、集散地問屋の力が衰えてくるようになると、徐々に自社の経営を変えていった。その一つが生産品種の転換である。従来、<sup>よこそうがずり</sup>緯総耕を中心に生産していたが、手間がかかることもあり、少しずつ白生地に転換していき、1989(平成元)年頃に完全に白生地生産に移行した。二つは、生産規模の縮小である。従業員、織機台数を徐々に減らしていった。

### 第3章 織物・染色品産地の現状

現在、自社工場には小幅機5台、広幅機2台（「フリー・フロム」用）があり、その他整経と糸繰は自工場で行っている。外注は、染色・撚糸・仕上げ・整理である。出機は約12～13台（小千谷市真人、旧川西町等）である。それぞれの地域に世話人がいて、本社の織機を貸し与え、織って貰っている。生産は1柄について、生産量は8～10反程度であり、納期は注文を受けて納品まで、平均で約1ヶ月半程度である。

生産形態は京都の白生地問屋を中心とした受注生産である。受注先は京都白生地問屋（約70%）の他、つぶし屋（問屋にスポット的に卸すことを生業にしている）、前売り問屋などである。生産に関してはすべて自社の自己負担で行う。集散地問屋との決済は手形決済が約60%、現金が約40%。地元買継商の場合は230日が一般的で、180日、100日もある。

B社は、1964年創業である。創業当初は紬の緯総緋100%の生産であり、集散地問屋・買継商の注文・買い取り生産体制であった。こうした生産体制は1970～1980年ごろまで続いた。20～25年前から紬が売れなくなってきた。それにともない、約15年前から産地内では、機屋が企画開発をして、自らの裁量で生産をし、在庫を抱え、問屋の注文に応じて出荷するという生産流通形態に移行していった。本社の場合も同様である。

現在は、以前から付き合いのある東京・京都の集散地問屋3～4軒の仕事をしている。本社が見本を作り、産地買継商（小千谷3社）がそれをもって集散地問屋に営業に行き、注文をとってくる。本社はそれを受けて生産を行うという生産流通構造である。見本づくりから原材料の調達、生産まで機屋がすべてのリスクを負っているにもかかわらず、営業機能を持たないため、基本的には買継商や集散地問屋に対して立場が弱い（「買継商に売ってもらっている」という立場）のが現状である。

現在の生産は、白生地約90%、伝産品紬約5%、麻・縮関係1%以下という割合である。織機は内機5台（内、広幅1台稼働していない）、出機は15台（栃尾・小千谷の山間部中心）あり、出機の生産性は1人あたり7～8反/月程度である。従業員は11人であり、主に検反、整経、織布、糸・デザイン等の内製を担当している。外注は、緋つけ1人、染色1軒、撚糸2軒、仕上げ1軒である。

C・B社は内機と出機を利用して白生地の量産を行っているが、内機のみで生産している機屋もある。A社がそれである。

A社の場合は、第2次世界大戦前に創業した。現在の社長は3代目にあたる。昭和

30年代に自社の従業員で緋部門を担当していた人が機屋として独立したことを契機に、白生地に転換した。現社長本人は1966年に本工場に入った。当時の一般的な取引は集散地問屋からの受注生産であった。集散地問屋の間には産地の買継商（4～5社）が入り、買継商には手数料（口銭）として売り上げの5%が支払われた。本社の最盛期には25台の内機を抱えていた。

現在の生産は、自工場で織機12台、ドビー（平織り）小幅機10台（内、1台は動かず）、ジャカード2台（内、1台は動かず）を所有している。目の届かないところでの生産は危険であるという考えから、本社では基本的には出機は出さないようにしている。とりわけ、本社が主に生産している白生地はごまかしがきかないからである。

外注としては精練1社、撚糸1社、染色1社、仕上げ3社に出している。生産量は生地1月あたり120～130反、帯30反である。従業員は本人・妻の他、5人（準備工程2人、織布工程3人）男1人、女4人、平均年齢は60歳である。生産にかかる日数は、原料がすぐに手配できる場合は、量産的なもので10日／反程度でできるという。

現在の取引は主に2つのルートである。一つは集散地問屋（東京3～4社、京都3～4社、40～50%）、他の一つは買継商（2社、50～60%）のルートである。受注生産を基本とするが、近年短納期・小口注文が増えているため、本社ではある程度の在庫を抱えざるを得ないのが現実である。受注は特定の間屋に集中しないように心がけているという。

## ②縮・紬中心の量産型

他方、G社やH社のように、小千谷産地の伝統的な緋を使用して縮・紬を量産的に生産している機屋もある。

G社は縮に特化した機屋である。本社は小千谷市上ノ山の街道に面していたため、代々同所において和ローソクの製造・販売や菓子の小売り・卸などをやっていた。1955年ごろ、本人は菓子問屋・小売りをやっていたが、父が市の中心地域から離れた同所では商売はこれ以上やっていけないからと転業を勧めた。そのことを受けて、現社長は小千谷縮の機屋で2年間修行し、さらに十日町の繊維工業講習所で2年間学び、縮の織布技術を身に付けた。

最初は、織機3台を購入して十日町の機屋の出機をはじめた。その後、1959年頃に独立し、織機3台を所有し、産地買継商の受注生産を行っていた。当時は、糸商から

### 第3章 織物・染色品産地の現状

原料糸を買い、織布と整経は自社で、後の準備工程は外注していた。取引のあった買継商は1社で、製品はすべて買い取りであった。その後、1965～70年頃から内機を買い増していき、さらに生産を拡大するために1975年頃から内機に加えて、出機を出すようになった。

現在は、織機17台（内機10台、出機7台）を保有している。出機は倒産した機屋の出機工場の織機6台と従業員（夫婦）をそっくり引き受け、現在は専属出機として使っている。したがって、委託している出機は本社の分工場的な色彩が強い。他の1台（緋織機）は内職程度の生産である。

自工場内では、準備工程として管巻き・整経・糸繰り・緋つけを行っており、外注には染色・撚糸・仕上げ（いずれも小千谷市）を出している。なお、緊急の場合は十日町（撚糸）、名古屋（染色）に出す場合もある。従業員は家族3人〔本人（検反・資金繰り）・妻（何でもやる）・息子（織機保全・染め出し・販売・仕入）〕と雇用従業員として4人（女性・平均52～53歳）を雇っている。生産量はだいたい6000反／年、（うち特注200反／年）で近年は推移している。取引相手は、産地買継商（3社）を通す場合が全体の80～90%、小売店・集散地問屋が10～20%である。決済方法は、7～8ヶ月手形が全体の50%もあり、資金繰りが難しいという。

G社のような縮専門機屋は、縮（麻製品）が他産地であまり作られていないこともあり、また麻100%でも紬など絹織物に比べてさほど高価でないため比較的売れており、注文に応じきれないくらいの需要がある。したがって、現在のところ在庫を抱えてもやっていける。

他方、H社は紬と縮の両方を内機と出機で生産している。本社は1945年から初代会社をおこし、高度経済成長期に順調に生産を伸ばし、ピークは昭和1976年ごろであった。創業当初より、縮・紬両方を作っており、現在は3代目である。当社の生産は、縮（麻製品）が15%でそのうち約90%が伝統的工芸品、10%がそれ以外である。紬は85%で、そのうち伝統的工芸品が15%、それ以外に独自に工夫して織っている製品が70%、白生地が15%という状況である。なお、本社の生産量は、地震前を100とすると、現在の稼働率は80%ほどしかないという。

織機台数は、内機6台、出機12台であり、従業員は18人である。原材料の仕入れは、地元の糸屋からほとんど仕入れている。出荷は問屋ルートがメインではあるが、問屋向けでも、試作品も作っており、自分で企画を提案している。

### ③小規模家族経営型

機械化の難しい縮織物を中心に家族経営で小規模に機業経営を展開しているのが、E社やF社である。

F社は、第2次世界大戦前、1代目が小千谷の縮織工場で4～5年修行して織布の技術を習得し、1953（昭和28）年に創業した。当時は織機2～3台からはじめ、紬を織っていた。1965年頃までは生産が拡大し、織機台数約25台に出機を4～5台を擁するまでになった。ところがその後、紬が売れなくなり、1985年ごろから奉公時代に習得した縮織りの技術をいかして、徐々に主体を麻に転換、経営縮小していった。1989（平成元）年頃にほぼ縮に完全に現在の経営体制に移行した。

現在生産している製品は、縮100%であり、すべて伝産品である。織機台数は、自工場の2台（現在稼働している台数）だけであり、出機には出していない。その他、時効場内では、準備工程（糸繰り、整経、管巻き等拵をつける前工程）を行っており、外注には拵つけ1（小千谷）、撚糸1（小千谷）、染色1（小千谷）、仕上げ1（小千谷）を出している。

生産量は月産約10反（1反に3～4日かかる）程度であり、従業員は本人と息子夫婦の家族3人のみであり、完全な家族経営である。本人と嫁が織布、息子は主に図案・デザインと整経などの下準備を担当している。労働時間は、週6日間、午前9時から午後7時まで働いている。

流通は、全て買継商を通して販売しており、伝産品しかつくっていないため、工場出し価格で約6万円／反（上代価格は3～4倍）と他社に比べて高くなっている。現在のところ、縮は品薄状態であり、仕事を断るような状況である。

以上のように、本社は典型的な小規模家族経営の機屋である。生産を拡大するという意思はなく、現在の状況を維持していくことを目指している。

### ④直販経営型

産地の多くの機屋が買継商や集散地問屋との取引を行っているのに対して、自ら消費者あるいは小売店に販売する経営戦略を採っている機屋もある。D社・E社がそれである。

#### 【自社直販タイプ】

E社は、全て自社の裁量で直接消費者や小売店に販売している。

本社は、1940（昭和15）年頃、現社長の父が縮専門の機屋として創業した。第2次世界大戦後、紬緋も始め生産を拡大した。1965年頃には内機6台、出機8台、従業員4人を雇うまでになり、紬緋、縮緋を中心に生産を行っていた。ところが、1988年頃、問屋に納品した200反が問屋の求める柄と異なるという理由で返品されてきた。その結果、売れなかった200反がそっくり本社の在庫として残ってしまった。経営危機に陥った本社は、200反を約2分の1の値段で販売せざるを得ず、多額の借金を抱えることになった。

こうした「事件」のため、本社は生産規模を3分の1に縮小せざるを得なかった。生産設備は、それまであった内機6台、出機4台、雇用従業員4人の生産体制から、現在の家族従業員のみ、内機3台（出機なし）、売り上げが年間800万～1,000万円の生産体制へと転換した。

流通形態も、従来から依存してきた産地買継商から離れて、個人客に直接販売する体制へと転換していった。

本社の生産・流通構造は自社企画の製造・直販である。本社では、全て見込み生産で自社企画製品をつくっている。自社生産した製品は、個人宅を会場とした「展示会」で直接販売する。すなわち、在庫としてかかえる自社製品を、個人を対象とした「展示会」に運び込み、直接個人に販売するのである。「展示会」の開催は、本社から開催依頼をすることはなく、馴染みの個人客が自宅を会場としてきもの好きの仲間を誘ってくれて「展示会」を企画してくれる。こうした「展示会」は、ほぼ一月に1回程度の割合で開催され、近畿・山陰など空白地域はあるものの、北は北海道から南は九州まで、全国の個人客から声がかかるという。

本社の「展示会」の開催は口コミで情報が広がり、顧客の環が広がるという特異な形態をとっている。すなわち、本社では宣伝活動は一切しておらず、個人客の口コミだけに頼っているのである。この「展示会」は、帯生産者と共催することもあるが、多くの場合は、本社1社だけの主催となる。ネット販売も行っていない。これは、本社が直販体制をとることにより、産地価格で直接消費者に販売しているため、消費市場では「価格破壊」の行為になり、結果として小千谷産地の他業者に迷惑をかけることになるためであるという。

こうした個人客に対する直販に移行できたのは、先の在庫を処分するとき個人客

に販売するという経験をし、機屋が直接消費者に販売できることが分かったことによる。その際、本社では次のような戦略（理念）をとって個人客を開拓していった。

その一つは、安くて良い品物ならば、きものの需要は掘り起こせるという確信である。個人客は、きもの購入に際しては高いという先入観をもっている。これは、生産価格と販売価格に大きな開きがあるという和装業界特有の生産流通機構に起因するものである。本社は、こうした不透明な商品価格を透明なものにして販売を行うことにした。すなわち、生産原価に適正な利潤を付加すると、1反あたりほぼ2〜3万円程度の販売価格を実現することが出来る。縫製を施し、きものの形にしても5万円以内で提供できるのである。

2つめは、売れる柄をつくるということである。本社では、全て製品は自社企画の見込み生産である。かつて、展示会に出してみないかと声をかけてくれる東京の間屋があり、その展示会に出品するうちに、市場で売れる柄がどのようなものであるのかだいたい見当がつくようになった。その後、自社の「展示会」を開催を通して客の嗜好を直接感じ取り、それを製品づくりに生かしている。

現在の生産体制は、内機3台（半自動2台、足踏み1台）のみで、出機はない（2〜3年前に出機が廃業し、結果的になくなった）。ただし、スポット的に仕事を依頼できる機屋が1軒ある。また、どうしても自社で出来ないものや急な注文が入った場合、製品を買い受ける機屋が1軒ある。本社は、管まきなどの基本的な準備工程外は全て外注に出していおり、自社内では織布工程のみを行っている。

生産能力をこれ以上増やす計画はない。家族4人でやっていくには適正規模であると考えているし、適正価格を維持して行くにも現在の規模が適正であると考えているからである。結局、作りすぎることが一番の問題点である。

本社の販売実績は、前述のように、ほとんどが「展示会」による販売であり、ほぼ月1回程度開催している。その他の販売形態として、①消費者への直販が月1回程度ある。また、②小売店に直接卸す場合もある。現在、本社は約100反の在庫を保持している。すべて見込み生産でつくっているが、約3年でどの様な柄の製品でも売り切ることが出来るという。

製品企画はすべて自社で行っている。その情報はすべて「展示会」で得ているという。「展示会」には基本的には社長夫妻と息子夫妻の4人で赴く。それは、製品開発のためには直接消費者とふれあうことが必要だからであり、4人それぞれの感性で客と

接する中で感じ取った感覚を商品企画に生かしている。

#### 【従来流通ルート利用直販タイプ】

それに対して、従来の流通ルートを利用しながら直販を行っている機屋もある。D社がそれである。

本社は明治中期の創業である。現社長は6代目である。本社はもともと縮屋であったが、戦後紬に転換した。本社の生産は1973（昭和48）年ごろピークを迎える。当時は一貫メーカーであり、仕上げ工程以外はすべて自社内で賄っており、従業員は多い時で約80人を擁していた。生産高でピークは1976（昭和51）年ごろであり、紬主体（約80%）で、年商約60億円を誇った。当時、既に一貫生産は崩れており、準備工程は時効場内でやるが、織布工程については出機に出していた。織機台数は内機6〜7台、出機約50台以上を抱えていた。

その後、きもの全体が売れなくなり、生産量が激減した。生産がようやく下げ止まったのは1989年ごろであった。

本所に転機が訪れたのはちょうど1989年ごろである。本人が40歳になったのを期に、もう一度これから何をすることがいいのかを考えた時に、自分の作品スタイルを確立したいと思い、麻織物に回帰した。それまで産地には緋模様（同じ緋模様を繰り返すデザイン）のきものはあったが、全体模様（縫い上げると一つの模様・図柄となるデザイン）の製品はなかった。それから5カ年計画を立てて、全体模様のデザインを中心にした製品づくりを目指して行くようになる。

しかし、生産の縮小はとまらず、1993（平成5）年に本社は多くの在庫を抱えて倒産同様の形で一旦会社を解散し、従業員も4人まで減少した。この段階で、社長は問屋に従属して在庫を抱えての経営がイヤになり、経営方針の転換を決意した。「展示会販売方式」がそれである。

前述のように、この時期、本社では全体模様のデザイン力の高い製品づくりをめざし、新製品開発に全精力を傾注した。その甲斐あって1990年の第37回日本伝統工芸展で入選、その後現在まで4回（45・50・51・52回）の入選を果たしている。その他、第16回全日本新人染織展で大賞を受賞、1991年からは個展も東京、京都を中心に頻繁に開催するようになった。こうした製品づくりの努力の結果、本人は日本工芸会の正会員にもなることができ、作家としての地位を確立した。そうになると、本社の製品

の市場での評価は上がり、自社ブランドの展示会を開催しても販売できるようになった。こうして現在の展示会販売方式が確立したのである。

展示会販売方式とは、従来の買継商- 集散地問屋の販売ルートを利用した直販経営体制である。本社の流通形態は、全体の80-90%が買継商を通した販売であるが、問屋には製品を売らない。問屋に製品を貸し出す形にして、販売された分だけの支払いを受ける形態になっている。産地の買継商は、東京や京都の問屋（あるいは小売店）に出向いて、本社の製品を使って展示会をやらないかと持ちかける。それを受けて問屋は小売店に出向き、本社の展示会をやらないかと話を仲介する。展示会の企画が成立すると、本社は小売店の展示会に直接出かけて行って、客に直接本社の製品を説明して販売することになる。したがって、本社は週末はほとんどどこかの展示会に出掛けて直接販売を行うことが多くなった。展示会は全国各地で開催される。

展示会の商品は買い継ぎ→問屋というルートで搬入される。展示会の現場では、問屋の担当者と本人がそこに出向き、客の相手をするようになる。販売するのは自社製品だけである。いわば自社ブランド製品を自ら消費者に直接販売するという形式であり、販売する場所（小売店での展示会）を問屋に提供してもらっている形を取っていることになる。売れ残った本社の製品は小売店から問屋に返品され、問屋は本社に返品する。売り上げの決済は、売上金の中からそれぞれ小売店・問屋そして買継商はそれぞれ手数料を差し引いて本社に戻す形になる。

この方式のよいところは、本社の製品を購入してくれた顧客の情報が蓄積されていくことである。消費者がどのような商品を求めているのかという情報を直接得ることができ、見込み生産（商品開発）をする時のリスク負担が軽減される。さらに、直接対面販売を基本にしているため、本社の製品のすばらしさを理解し、定期的に購入してくれる固定客を獲得することができる。固定客の増加は、本社の安定した生産（経営）につながっている。なお、こうした固定客に対しては問屋を通した展示会ではなく、自社主催の展示会（直販）を行っており、全体の10-20%の売り上げになっている。展示会販売方式は、1993年以降取り組んでおり、現在ではほぼ軌道に乗っているという。

現在の生産は、縮10%（ただし、もともと縮屋ということもあり、一般公募展や展覧会に出品する時は縮を専門として出品しており、雪のある冬シーズンのみ生産している）、紬90%である。自工場では織機2台と準備工程（糸繰り、整経、管巻き）を

行っている。外注としては、出機7台(7人)をはじめ、緋つけ1、撚糸1、染色1、仕上げ1を出している。生産量は500万円/月、約60反/月である。従業員は本人・妻のほか、雇用労働者として3人(うち織布2人)を雇っている。

#### 2) 関連業者

小千谷産地には、染色・整理、緋つけ、撚糸等の準備工程や仕上げ工程を担う関連業者が存在する。現在、小千谷織物同業組合に加盟している企業は染色・整理の3社のみであるが、組合に参加していない染色・整理業者は1社、撚糸業者は3社あり、その他内職的な緋つけ業者なども多く存在する。以下、染色業を営むI社を例に、関連業者の存在形態を考察してみよう。

I社は1950年創業である。現在の社長は2代目にあたる。先代は染色協同組合に勤めていたが、その後独立した。

本社は糸染めを専門としている。仕事は小千谷産地のものばかりでなく塩沢の製品や長野、茨城石毛(結城)からもくる。各産地で染工場が少なくなっているほか、高齢化も進んでいるためである。本社は絹、麻、木綿の他、しな布という木の皮の糸も染める。染める糸の割合は絹が70~80%を占め、昔から割合は変わらない。染色材料は化学染色を使っており、そこに草木を混ぜることはある。絹が一番染めやすく、麻は時間がかかる上に染め直しにくいというえに、染めてみないと分からないところがあるという。傾向としては紺や茶色、縞、格子が多く、その他もいろいろな色がある。1985年頃から緋よりも白生地(絹)の生産が増加して、精練の仕事が増えている。他方、近年縮に使用する麻糸の加工は減っている状況にある。とりわけ重要無形文化財レベルのものは数が少なくめったに染めることはなく、値段も高い。

取引先の間屋は産地買継商の2軒である。従業員は最盛期には15人いたが現在では3人になった。工場の後継者は育成中である。ある程度、染の全工程ができるのは本社だけであり、小千谷産地が存続していく上で本社の存在はますます重要になってきている。

#### 3) 産地買継商

組合に加盟する買継商は2社であり、他に加盟しない業者が1社ある。産地規模が小さく、機屋規模も小さい小千谷産地にあって買継商は産地全体の営業部門としての

役割を担っている。以下、K社を例に買継商の経営実態をみてみよう。

K社の創業は1773年と古く、江戸時代には越後上布を扱っていた小千谷産地でもっとも大きな買継商である。本社の最盛期は1970年代半ばで、年商20億円、取引する機屋は約30社、従業員15人を数えていた。極端に需要が減少していったのは、1985年ごろからである。問屋からの発注が激減した。さらに、小千谷産地の縮小にともない、他産地にもものも扱うようになった。

現在、従業員は社長をのぞき全7人（営業4人、経理1人、パート2人）で、年商約7億円である。取引機屋は、常時取引があるのは約30社程度で、帳簿上は60～80社はある。地域別には、小千谷約10社（常時）の他、塩沢約4～5社、信州3社、黄八丈1社、牛首紬1社など他産地のものも扱っている。縮に関してはほとんど小千谷産地のものだけを扱っているが、反数は多くても単価が安いので、本社の取り扱い金額ベースでは10%ほどにすぎない。

取引のある集散地問屋は京都・東京を中心に約30社（そのうち、年間5000万円以上の取引がある問屋は5社）である。生産サイクルは45日（白生地）から6ヶ月程度で、平均で約3ヶ月である。現在の在庫保有は少なく、生産サイクルはほぼ10回転／年である。取扱量で見ると、集散地問屋への販売が全体の約90%、自社小売りと小売店への販売が約10%の割合になる。

取引形態別にみると、①問屋からの注文を受けて生産する形態は約20%、②小千谷で生産した製品を問屋に持ち込み注文をとる形態が約80%である。生産の最盛期であった約30年前（年商20億円）のころは①の形態が約70%、②が約30%であった。

現在取り扱っている商品は小千谷産地が全体の約50%、塩沢産地が約20%、その他沖縄・信州（伊那・上田・篠ノ井）などが約30%となる。産地が縮小するにつれ他産地ものを扱うようになったが、本格的に他産地ものを取り扱うようになったのは7～8年前である。本社は従来から能登・塩沢産地とつながりがあり、それらの商品も扱っていたことがベースにある。決済方法は現金取引が多くなりつつあるが、依然として手形決済も多い。現在、問屋との決済は、手形：現金＝50：50、機屋との決済；手形：現金＝45：55の割合になっている。

## （5）産地の抱える課題と展望

### 1）和装きもの産地からの脱皮の試み

### ①新ブランド「Free From (フリー・フロム)」の立ち上げ

高度経済成長期を経て日本人の生活スタイルは変化し、それにともないきもの需要は激減した。日本各地の和装産地は、そうした需要減を補うべく、現代生活にマッチした新しい製品の開拓を模索している。小千谷産地においても、従来の和装きもの地の生産だけでなく、洋装産地さらにはアパレル生産を目指した取り組みを行っている。それが産地新ブランド「フリー・フロム」である。

和装需要が落ち込む中で、産地では縮・紬以外の商品の柱を確立することが目指された。さらに、旧態依然とした買継商、集散地問屋を通じた流通・販売体制を見直し、生産者自らが商品を企画・生産し、直接消費者に提供する体制を確立することにより、小千谷産地のブランド力を保護・強化する取り組みが必要であることが認識されるようになった。

このような状況下において、1989（平成元）年に小千谷産地では「世界の麻展」を開催し、のべ1万人を超える参加者を集めた。なかでも、洋服や寝装具など新たな麻製品の活用法を提案した企画「小千谷縮の未来」は好評を博し、素材としての麻製品の可能性が浮かびあがる結果となった。小千谷織物同業協同組合では、これを機会にきもの以外の新たな分野における商品企画に着手することを決めた。

そうしたおり、1995年、あるデザイナーのトータルプロデュースによる新分野の商品開発の企画が、新潟県の「集積活性化事業補助」（1995～1999年）の助成対象となり、組合を中心に産地をあげて新分野開拓に乗り出した。試行錯誤を繰り返しながらも、比較的流行に流されず、また素材・デザインの面で市場が十分に成熟していない紳士服分野に焦点を絞り、基本コンセプトを「働く男たちのワークウェア」としてジャケット、シャツ、パンツなどの麻を素材とした新商品を開発した。

1996年、「フリー・フロム」と名付けられた新ブランドの試作品が完成し、新潟市内のデパートで発表会が催された。新ブランドの立ち上げを受けて、産地では商品の企画、生産、販売の一体化を睨み、開発グループの出資による「(有)オジヤシステムテン」が設立され、「フリー・フロム」のマネージメントを行うことになった。

この新ブランド「フリー・フロム」は、1999年の「グッドデザイン賞」を受賞したほか、同年新潟県デザイン財団の「IDS THE BEST」賞も受賞するなど、産地外から高い評価を得た。その後、1999年にはコンセプトを共有する女性向けブランド「Free From Femme (フリー・フロム・ファム)」を立ち上げた。

こうした新たな分野の取り組みは、和装産地としての小千谷産地の発展の可能性を明確に示しただけでなく、それが実現可能であること実績を持って示した。さらに、「フリー・フロム」の販売は、「(有)オジャシステムテン」の直販のみに限ったことにより、買継商や集散地問屋に頼らない新たな生産・流通ルートを確立することもできた。

## ②「フリー・フロム」の課題

多くの成果を生み出した「フリー・フロム」プロジェクトであったが、この間の取組を通して、継続して事業を展開していくことの難しさも明らかになってきた。

その一つは、経営を続けていく上での資金をどのように調達するかという点である。本プロジェクトは、当初から助成金を原資としながら、組合員の有志が出資する形で設立された。しかし、助成期間が過ぎ、助成金が得られなくなると事業を継続していくことは大きな壁にぶち当たった。現在、「フリー・フロム」の売り上げは頭打ちの状態にあり、今後の展開に向けた模索が続けられている。

二つめは、ジャケットやシャツなど、最終商品であるアパレル生産まで手がけることの難しさである。もともと素材産地である小千谷にはアパレル生産やマーケティングのノウ・ハウはなかった。当初、そうした技術は、デザイナーや組合員有志の「善意」や努力で何とかクリアーしていったが、継続した取り組みとなると、優秀なデザイナーや縫製業者、営業担当などを確保しなければならない。第1点目とも絡んで、それには膨大な経費がかかる。現在、麻服地の需要は比較的安定しているが、アパレル部門は苦戦を強いられている。

本プロジェクトは、単なる和装素材産地からの脱却と新たな流通ルートの確立を目指した取り組みであったが、それを継続するには資金面、技術面において多くの困難が横たわっている。今後は、好調なアパレル素材としての麻を基盤にしながら、アパレル生産・販売に関する技術とノウ・ハウの蓄積と多様な流通ルートの確立が急がれる。

## 2) 新たな流通ルートの開拓と産地の自立

和装織物産地が低迷する一番の要因はきものが高くて売れないということである。高価なきものに対する消費者の価格不信はますます需要を減退させ、結果として織物

生産の減少を招いている。こうした悪循環を断ち切るには、消費者の納得のいく価格設定を目指した生産・流通構造の見直しが不可欠である。

現在、小千谷産地の場合、他産地ほどではないものの、通常の縮や紬は産地出し値の5～6倍が上代価格として設定されているという。このような価格になるのは、産地買継商や集散地問屋といった仲介業者を通じて製品が販売されるからであり、価格決定にはそれぞれの利潤とリスク負担が上乗せされる。

前述のように、従来、小千谷産地の生産・流通構造は集散地問屋の買い取り受注生産であった。それが現在では、買継商や集散地問屋の経営力が低下しているため、機屋が生産した製品を所有し、仲介業者の必要に応じて出荷するという流通形態になっている。すなわち、機屋が在庫管理機能を担わされているのである。例えば、先のC社の場合、受注にあたっては、自社で企画開発をし、見本品を製作する。それをもとに問屋と商談をするが、仕事を受注するにはなるべく沢山の見本を用意する必要がある。本社の金利負担はその分膨らむことになる。また、問屋からは以前注文した商品を短時間で納品するという依頼が舞い込むこともあり、ある程度売れ筋商品については在庫を用意しておかなければならない。さらに、問屋の在庫機能を機屋が肩代わりさせられているため、その分の金利負担もさらにかさむことになる。本来、このような機能は仲介業者である集散地問屋や買継商の担う機能であり、機屋の経営はますます困難になっていると言わざるを得ない。

こうした買継商や集散地問屋に従属した機業経営からの脱皮を目指したのが、前述の産地オリジナルブランド「フリー・フロム」の立ち上げであり、D社やE社が目指す消費者と直接結びついた直販ルートの開拓である。D社とE社の場合は、従来の流通ルートを活用するか、自社独自の流通ルートを開拓するかで経営姿勢は異なるが、消費者の求めるものを自らの手で作り、直接販売するというコンセプトは共通するところが多い。

このような直販ルートの開拓は、古くから産地において流通の要として機能してきた買継商がどうあるべきかという問題でもある。力のある小売店は、ナショナルチェーンとの競争に勝つために、自社の独自性を求めて直接織物産地から買い付けることをし始めた。小千谷のような小さな産地は、特色ある製品づくりを目指す小売店の格好のターゲットである。こうした状況を受け、先のD社などは、「問屋の力が弱くなっている現在、買継商—集散地問屋ルートに頼るだけでなく、中間業者を廃して直接小

売店と結びついたり、消費者にダイレクトに販売するなどのルートを開拓していかなければならない。産地の買継商は集散地問屋を通さない販売ルートをやる覚悟があるのかが焦点である。もしその気がないのならば、機屋が直接小売店に行くことも十分が考えられる。」とまで言い切っている。まさに、「産地の営業部門」としての買継商の力量が問われているのである。

このような中、買継商である先のK社は、消費者の動向を見据えた経営を目指して努力している。現在はいかに消費者のニーズを商品化するかにかかっている。そのため、例えば消費者の嗜好を直接キャッチするために、問屋の展示会に社員を派遣している。さらに、その場に機屋を帯同することもある。K社では、機屋を消費市場から隔離された作り手としてのみ見るのではなく、一緒にものづくりを行うパートナーとして捉えようとしているという。

小千谷産地は他産地に比べて規模の小さな産地である。産地を構成する業者が一体となって、自らの意識改革と産地構造の改革を目指すことがますます重要になっている。

### 3) 高付加価値製品の開発

小千谷産地が他産地との競合に勝ち残り、効率的かつ高収益の機業経営を実現するには、新たな高付加価値製品の開発が求められる。

現在、産地では、高付加価値製品づくりとして3つの方向がある。第1は、先の「フリー・フロム」のように洋装分野やインテリア分野など新たな分野において新製品を開発する動きである。

第2は、D社が目指しているように、小千谷産地の伝統を生かしながらも、消費者の嗜好と自らの芸術的なセンスによって斬新なデザインを開発する新たな製品づくりである。D氏の場合は、もともと工学部出身ということもあり、小千谷産地伝統の紺技術をベースにしながらか幾何学的な全体模様を表現するという斬新なデザインの縮を多く発表してきた。その結果、先に示したように多くの賞を受賞するまでになり、D氏の製品は市場において自社名称を添付して販売されており、D社「ブランド」として確立することが出来た。こうした、いわば「作家的な」製品づくりも高付加価値製品の一つの方向として注目される。

第3は、縮や紬の素材にこだわった製品づくりである。産地には、A社やB社、C

社が参加する「自然素材研究会」という組織がある。この研究会は、2001年に発足したもので、より付加価値の高い製品づくりを目指して結成された。同会は、国際野蚕学会会長の赤井広志氏の指導のもと、野蚕糸を使った製品開発を研究している。現在のところ、糸代が高く手間がかかるため採算ベースに乗るまでには至っていないが、今後は素材の分野でこうした付加価値の高い製品づくりをやっていくことが重要になるだろう。

こうした高付加価値製品の開発は、資金面や技術面において克服しなければならない課題を多く抱えるものの、小規模産地小千谷の今後の発展の方向を考える上で重要な位置を占めていると言える。

#### 4) 産地の縮小に伴う関連業者の減少と労働者の高齢化の問題

先に見たように、小千谷産地は1980年代半ば以降急激な産地の縮小が進んでいる。それは機屋数の激減に如実に表れている。しかし、現在、それ以上に深刻なのは関連業者の減少さらには消失である。とりわけ、縮・紬産地としての小千谷を支えてきた拵つけや燃糸、染色といった関連業者の転廃業の問題は深刻である。例えば、小千谷市内にあった有力な燃糸業者が中越地震の被害を受け廃業せざるを得なくなり、現在燃糸工程を小千谷産地だけで賄うことができなくなりつつある。

社会的分業が発達した地場産業産地においては、それぞれの関連業者が有機的に結合することによってはじめて生産が成立する。どの関連業者が欠けても産地内の生産を維持していくことはできないのである。小千谷産地においては、一部の関連業者が欠けることにより、従来産地内で完結していた生産を維持できなくなりつつある。その結果、例えば燃糸や染色などの工程は十日町産地に出すなど、生産の広域化が進んでいる。

他方、機業生産に携わる労働者の高齢化も深刻である。元来、繊維産業は女子労働力に依存した低賃金構造の上に成立している産業である。そのため、他産業が発達した高度経済成長期以降、賃金等労働条件の劣る繊維産業に従事する労働者数は減少している。そのような中で、小千谷産地の場合は、在宅主婦層を中心とした地域労働力が、出機生産を含めて重要な役割を担ってきたが、現在、その女子労働力が高齢化し、補充できない状態が続いている。例えば、A社の場合、雇用労働者の年齢は平均60歳である。A社は内機だけでやっているため、織り子の高齢化が一番心配であるという。

現在、熟練した織り子を探すことは困難であり、近隣に居住する人で現在の従業員に代わる人を見つけることは至難である。

このような問題点は個別小千谷産地だけが抱えている問題ではないが、より多くの優秀な労働者の参入を促すには、働く人にとって魅力的な製品づくりと働きがいのある充実した職場環境作りを進めるしかないであろう。

#### 5) 後継者の問題

加えて、後継者問題も深刻である。現在、組合に所属する22社の機屋のうち、後継者がいる、あるいは何らかの可能性のあるものを含めてもわずか7社である。

後継者の問題は、多分に個別機屋の経営内容や経営状況によるところが大であるが、魅力的な経営をやっているところの機屋には概して若い後継者がいる。例えば、E社の場合、後継者として息子（現37歳）がいる。本人は神奈川県工業系大学卒業後、工作機械メーカーの「アマダ」にワイヤーカットの技術営業部門に就職した。4年間、千葉県や神奈川県で勤めた後、29歳の時に体調を崩し結果的に帰郷することになった。その際、迷わず家業の機屋を継いだ。元々工学系の大学を出ていたこともあり、幼い頃から織機に慣れ親しんでいたため、織機保全技術は容易に習得できた。嫁（千葉県白井市出身）は、小千谷に来てから2年間織布技術を学び、現在では優れた織布工として働いている。E社は前述したように、直販形式による産地では特異な生産形態をとっているが、後継者本人は消費者の顔が見え、その反応を自らの製品づくりに活かせる現在の家業にやりがいを感じているという。

結局、後継者を呼び戻すには、企業規模や売り上げ高の問題だけではなく、どれだけ充実した仕事ができるかという点にかかっているようである。まさに、個別業者の経営内容の質が問われているのである。

#### 6) 伝統的工芸品指定の問題

前述のように小千谷縮と紬は1975年に伝産指定を受けている。その際、伝産指定を受ける製品の条件が厳しく決められた。例えば小千谷紬の場合は次のような規定がある。

- ① 経糸は真綿の手紡糸または玉糸、緯糸は真綿の手紡糸を使う。
- ② 絰糸は緯糸に使う場合と、緯糸および経糸に使う場合がある。いずれも染色は「手

括り」および「手すり込み」が用いられる。

③柄模様に基づいて防染個所に印をつけるには、経糸は「経定規」、緯糸は「木羽定規」を用いる。

④機織りは、緯糸を一本一本耳部を合わせ、柄合わせをして織る。

以上のような工程を経てつくられた伝産品は当然のことながら、通常の製品よりも高い価格で販売される。例えば、通常の縮緬の反物で4～5万円／反、伝産品で20万円／反（内、糸代金は5000円）であるという。こうした高級品である伝産品が産地において積極的に生産されているかということそうではない。現在、産地全体の生産量の内、伝産マークを付けられるのは1%程度である。利幅は大きい、その分手間がかかり、高価になるため売れない。生産者にとってはあまり魅力的な商品ではないのである。

しかし、伝産品のもつマイナスの側面を積極的に捉えようとする向きもある。伝産品については、決められた手法で、従来からのデザイン・模様を使って生産していたが、消費が落ち込むことによって、各業者が売れるものを工夫してつくるようになった。そのため、現在の小千谷縮や紬を定義しようと思うと、従来のような縮や紬のような単一的な製品ではなくなっている。厳しい状況の中でそれぞれの機屋が工夫するようになってから、とりわけ小千谷縮はよくなって来たというのである。

広い視野に立って、今一度伝産指定の意義と役割を再評価、再定義する時期に来ていることだけは確かである。

#### ⑦2005年中越地震の後遺症

2005年10月23日、新潟県中越地域を襲った巨大地震は機業生産にも大きな打撃を与えた。現在でも操業を再開できないでいる業者やこれを契機に廃業した業者も少なくない。とりわけ、地震の被害の大きかった山間部地域に存在した出機の存続が大きな問題となっている。仮設住宅に移った被災者の織り子の人達が自宅に戻れず、あるいは戻れたとしても機場を再開するには至らない状況にある。産地の生産能力を確保するという点からも、行政の総合的な視点からの支援策が求められる。

## 6. 西陣織産地

### (1) 問題の所在

西陣織産地はわが国でも有数の織物産地であり、それは織物技術と関連技術・デザインの先進性のみならず、常に革新性を付加していく企業風土と地域の伝統が和装織物産地としての優位性を維持していた。いわば革新の連続が伝統を形成し、革新を継続していくことが伝統になっている産地である。京都は西陣織のみならずあらゆる伝統的なものづくり業が集中し、複合的な産業地域を形成している。その複合性が革新を生みだし、新たな産業を生み出すという産業集積地域の典型である。しかしながら、いかに革新を継続する伝統的なものづくりであっても社会的需要の変化に対応できないものは淘汰されて市場から退出し、縮小していくことになる。和装産業は高度成長期以降、洋装化の波の中で次第に衰退していくことになったが、冠婚葬祭などの慶弔行事や日本の生活文化の発現形態として一定規模の市場を確保し、存続してきた。そして国内の織物産地は縮小した市場をめぐって競合し、さらに国際的産地間競争に組み入れられ、産地の流通・生産構造の変化を余儀なくされている。

この報告は2005年10月から2006年3月にかけて行った西陣織産地の代表的な機屋および京都和装関係の流通問屋等における聞き取り調査によるものである。西陣織に関する研究および産地報告はきわめて多数にのぼり、また西陣織の組織である工業組合からは3年ごとに詳細な産地調査が行われている。そこでこの報告では西陣織産地の縮小に伴う課題とそれに対する機屋や問屋の対応形態を中心にした。

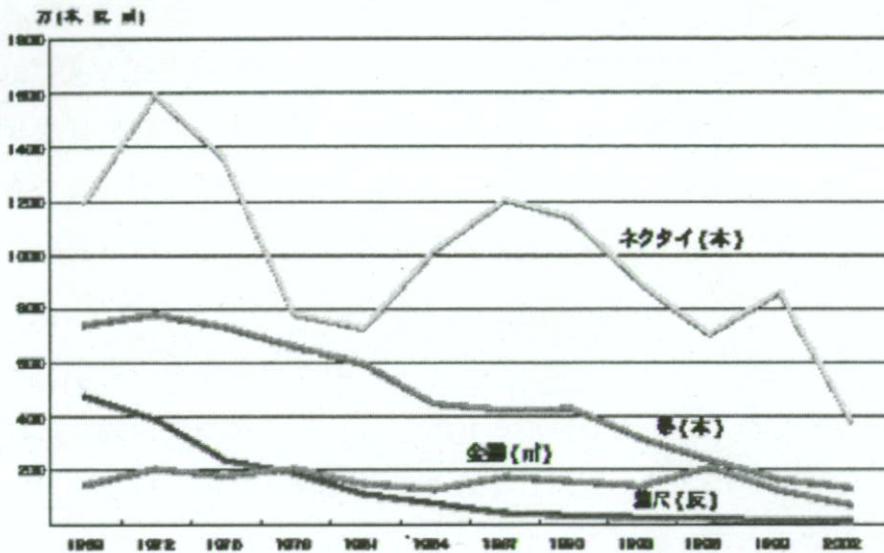
### (2) 西陣織産地の生産縮小

西陣織産地は1970年代初めまで、朝鮮特需と高度経済成長の波に乗って復興し、成長を遂げた。しかし、1970年代後半以降は一貫して機屋数、織機台数を減少させ、産地は縮小傾向にある。

西陣織工業組合は1972年に1,263の組合員(機屋)を数え、1981年に1,034と1,000組合員数を維持していたが、1984年849、1996年690となり、2002年には512と1969年と比較して30年前の40.5%となった。一方、織機台数は1972年の34,554台が2002年に7,679台となり、5分の1程度に減少した。この間、存続した機屋は、機屋が減少した分を若干補完する形態で規模拡大し、1990年まで平均織機台数20台後

半を維持していたが、その後は生産規模の零細化が進行し、2002年に1機屋当たりの織機台数は15.0台となった。西陣織産地は長期的縮小傾向にあることは確実である。

図表3-24 西陣織産地の品種別生産量の推移



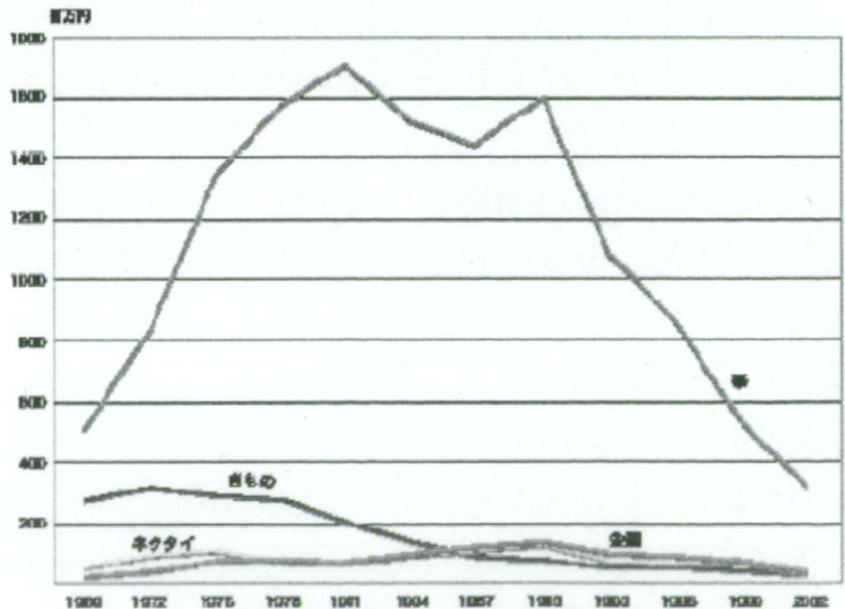
出典：各年『西陣機業調査報告書』

この西陣織産地の縮小をもたらしたのは、基本的には和装から洋装への転換という需要構造の変化がある。西陣織の着尺や帯は、まさに和装製品を代表するものである。

先染着尺地(お召等)は既に1960年代後半から生産反数が減少しはじめ、その後一度も回復することがないまま現在に至り、長期低落傾向にある。一方、帯は"きもの"の付属品であるが、きものと一身同体といえるもので、その生産変化は先染・後染のきもの生産動向に規定される。

すなわち、既に先染着尺は減少傾向にあり、一方、きもの需要を創出する後染着尺である「友禅」にしても、1972年に生

図表3-25 西陣織産地の品種別出荷額の推移



出典：各年『西陣機業調査報告書』

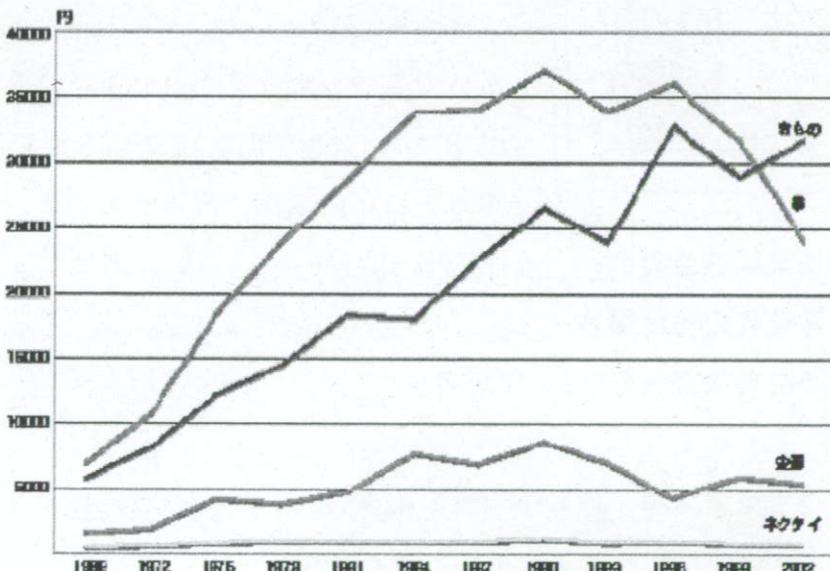
産のピークを迎え、その後は減少の一途を辿っている。これに伴って帯の生産も 1972 年をピークに生産は減少し、とくに 1990 年以降の減少が顕著である。2002 年先染きものはピーク時のわずか 1.8%、帯地もまた 17.1%となり、和装品の需要(市場)がいかに急速に縮小したかを示している。

ところで以上のような生産量の減少にも係わらず、西陣織は 1970 年代の前半から 1980 年頃まで出荷額を上昇させ、その後 1990 年まで高い水準での生産額を維持している。とくに帯の出荷額は 1969 年に約 500 億円程度であったが、1981 年 1,700 億円となり、1990 年の約 1,600 億円まで高水準を維持してきた。

それは主として出荷単価の上昇によるもので、1969 年 6,890 円だったものが、1972 年 10,697 円、1975 年 18,289 円と単価アップし、1990 年には 37,098 円と 1969 年と比較して 7 倍を超えるものとなった。しかし、その後は出荷単価の低下と生産減少が相まって、出荷額は 1996 年に 860 億円となり、2002 年には 311 億円となって、この 10 年間に 3 分の 1 の規模となった。

(3) 分布構造の変化

図表 3-26 西陣織産地の品種別出荷単位の推移



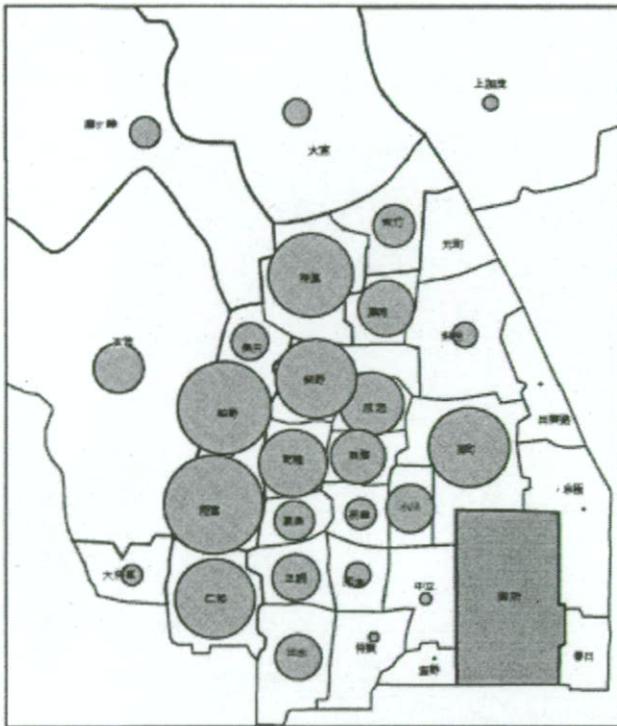
出典：各年『西陣機業調査報告書』

西陣織産地を構成する機屋・関連業は、京都御所の西北地域に集中している。図 4 は 1955 年当時の小学校区別にみた機屋の分布で、西陣小学校区を中心に西、北の方向へ拡大し、生産

の核心地域を形成していた。1960 年代後半から 1970 年代前半まで西陣織産地は生産の拡大期にあった。その生産力の拡大は多くの場合、京都市街地での工場拡張より、労働力の確保とコスト削減をはかるために積極的に市外移転を試みたのである。市外への生産力移動は、第一に自家工場の移転や新規立地を試みる方法、第二は委託生産、

いわゆる出機形態であり、それも代行業を介しての出機獲得であった。市外地への生産力移転は織機台数の配置に現れ、1966年市内の織機台数は全体の63.1%を占めていたが、1978年には47.2%と低下し、市内と市外比率が逆転し、市外への生産配置が一般的となった。とくに丹後地域は出機の中心地域であり、市外出機の80%以上を占めている。

図表3-27 西陣機屋の分布



しかしながら1990年以降の西陣織生産の減少は、出機の整理・淘汰を促し、市外地の織機台数は著しく減少することになった。1978年に市外の織機台数は、15,093台、1990年においても14,402台あったものが、2002年に4,143台となり、この間に70%の織機が減少した。一方、市内の織機台数も依然として減少傾向が続いているが、出機の減少率は市外より少なく60%であった。その結果、市内と市外の織機台数比率も1990年の33.2:66.8から1990年に41.2:58.8変化し、相対的に市内比率が高まっている。

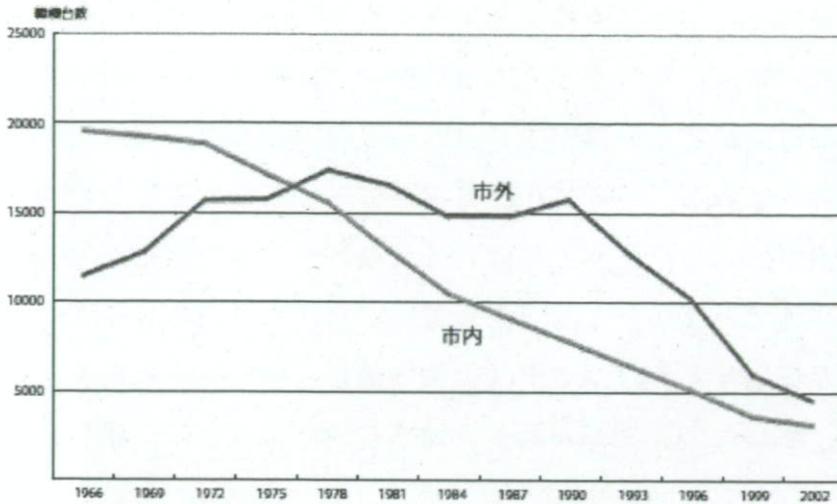
出典：西陣機業調査委員会

『西陣機業の生産構造

- 西陣機業調査報告 - 』、1955年

N機屋は手機による帯生産を京都市内の小規模な出機(約27軒)と丹後地域のM町の自家工場(19台)で行い、力織機による生産を市内出機と丹後の協力工場で行っている。近年は丹後の力織機協力工場を縮小し、市外依存度を低下させつつある。W機屋は京都西陣の自家工場以外に、40年前K町に全寮制の自家工場を建設し、丹後に協力工場が4軒(約20台の力織機)ある。しかし、K町の工場は労働力の募集と定着が困難となって閉鎖し、その後より遠隔の島根県に協力工場を求めている。京都西陣の工場は、伝統的な手機による技術を継承した高級品を生産しているが、将来生産力を拡大させ

図表3-28 西陣織機台数の地域別変化



出典：各年『西陣機業調査報告書』

るとすれば京都市内での工場維持は困難が伴っている。S機屋は10年前は織機100台規模をもって帯・着尺を生産していたが、現在は手機7(市内4,力織機40(市内15,市市外3)台,外25)台となり、生産力の縮小が進んでいる。

西陣機屋は、手機を内

機と市内出機、そして市

外の自家工場に配置し、力織機は丹後など市外出機に依存する形態をとる。内機は、企画・開発と連動した試験機の役割をはたす。それ故、1990年以降の需要低下に対応して量産機能を分担してきた丹後地域の生産力を縮小し、市内比率の上昇はより付加価値を維持したり、消費者への提案を実現したりするための機能配置へ変化しつつある。伝統的な機屋による織物博物館・展示館、体験施設の施設等はそのきざしと言えなくはない。

#### (4) 西陣織の産地構造とその変化

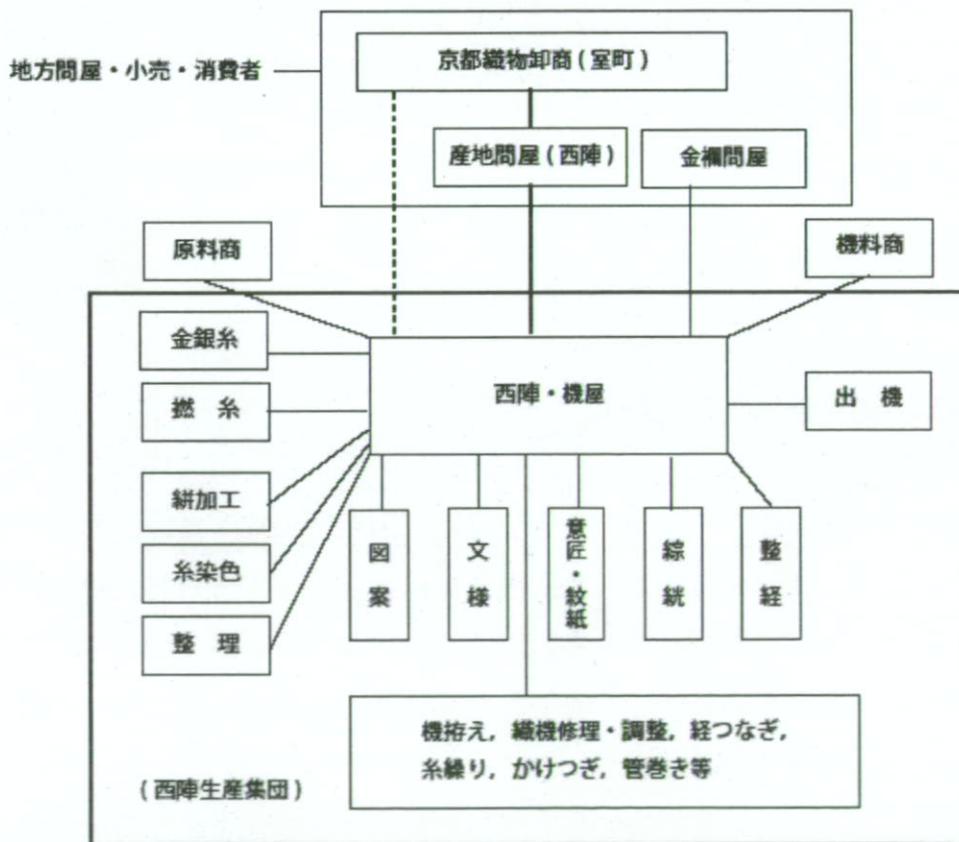
##### 4-1 生産集団の変化

西陣織産地は織物生産工程が分化し、それぞれの生産工程が専門的な業者によって分業化され、また、関連する多数の家庭内職層によって支えられるというきわめて複雑な産地構造をもつところに特徴がある。この複雑な分業構造そのものは生産が減少した現在でも変わりはない。そして複雑な分業体制を維持してきた専門的職人集団こそが西陣織の付加価値性を高めてきたといってもよい。

西陣織の機屋は、京都織物卸商に属する問屋群あるいは従来からの産地問屋からの受注によって生産を開始する。問屋と機屋の関係はきわめて多様であり、それはどちらが販売リスクを負うかにかかっている。問屋企画もの場合は基本的には問屋の系列機屋的性格をもち、機屋の企画・開発による場合は問屋への委託販売形態をとることになる。いずれにしても機屋は、問屋から受注すると原料商から原糸を購入し、撚

糸・染色を専門加工業へ依頼する。次にこれらの糸は整経・管巻される。一方、着尺・帯のデザインは機屋で企画・開発されるが、それを具体化するのは図案・意匠・紋紙などの専門加工業である。これら準備工程が整うと織機にかけられるが、この機拵えも専門的業者が存在する。製織は内機あるいは市内・市外の出機で行われ、整理工程を経て製品化され、発注先に納入される。このほか、西陣織は緋加工・紋紙等も含めて実に多種多様な専門業と内職が加わり、生産工程は長く、複雑である。経糸をつなぐ工程も現在は機械つなぎが主流であるが、これを内職的にこなすもの、織り上がった反物や帯のわずかなきずを手直しするかけつぎ屋、織機の補修・修理業、織機および部品を供給する機料商など、多様な関連業が機屋が立地する地域に存在し、機屋の生産を支えてきた。

図表 3-29 西陣織産地の社会的分業形態



出典：西陣織工業組合『西陣』および聞き取り調査による

しかし、1990年代以降の生産の減少は必然的に関連集団への受注減少をもたらし、集積規模を縮小させている。いまのところこの関連集団の縮小が西陣織生産を著しく困難にさせているわけではない。いわば関連業への発注量減少と関連集団の縮小が平

行して進行し、ある意味で受給均衡が保たれているのである。しかしながら、関連業の経営は機屋との1対1の関係というより、複数以上の機屋からの発注によって経営が維持されることから、1機屋の転廃業や発注量の減少であっても経営に大きな影響をもたらすことになる。既に生産手段としての道具や織機補修部品の不足、かけつぎ、経つぎ、下ごしらえなどの内職労働力の消失などが進行している。ダイレクトジャカードの導入にみられるように紋紙のコンピュータ化や作業の近代化・機械が進行する工程もあるが、西陣織は依然として手作業に依存する工程があり、その労働力確保と社会的分業のあり方が問題となる可能性が高い。将来、西陣織への新規参入を阻害し、伝統的技術を継承する労働力の不足と高齢化をもたらすことになる。

#### 4.2 流通の変化と産地構造

京都産地においては着尺・帯の流通は問屋が担当し、機屋は製造を担当するという、流通・生産の機能分化が明確であった。京都には小売店等を販売対象とする前売問屋、この前売問屋に販売する元売問屋、そして産地問屋がある。前者の前売・元売問屋は主として後染・先染の着尺商品を扱い、後者の産地問屋は「上仲買」と言われ、西陣織産地の機屋が生産する先染着尺・帯・金欄などの流通を担っていた。しかし、和装需要の変動は、流通における機能分担のみならず、問屋と西陣織産地との関係を変化させている。

1960年代半ばから1970年代半ばの高度経済成長期は、西陣織産地のみならず友禅産地の生産・出荷の拡大期である。当時、元売問屋は丹後・長浜から白生地を大量に購入して傘下の染色集団で加工し、前売問屋に供給した。前売問屋はこれらを全国のデパート、小売店に流通・販売した。元売問屋は染めつぶし屋と呼ばれ、白生地問屋の機能を取り入れ、同時に生産集団へ組織して発注するという、いわば製造問屋的性格を持つようになって成長した。一方、西陣織機屋も産地問屋を介した出荷が著しく増加し、産地の拡大をみた。

しかし、1970年代半ば以降、とくに1980年代は和装需要は低迷し、友禅染着尺にしても、帯にしても出荷量は次第に減少し、いわゆる需給ギャップが拡大する時期であった。すなわち、既に友禅染・西陣織産地はいずれも丹後地域への出機拡大および購入拡大による量産体制を確立していたが、出荷数量は減少傾向にあり、結果としてその差は次第に在庫として蓄積されることになった。産地の問屋・機屋は和装需要の

低下を回復するために、デパートや和装チェーン店に対して委託販売の拡大を図った。すなわち、問屋はきもの・帯などの和装品を機屋や悉皆屋、卸問屋から委託される形態で借り受け、それをさらに小売店に委託販売する形態をとることになったのである。機屋においてはきもの専門店等の全国展開による基礎在庫需要があり、販売不振の中で見かけ上は販売につながる取引であったが、それはあくまで委託であり、販売が不振の場合は返品される可能性があった。そのため製品単価をあらかじめ引き上げ、返品リスクを回避しようとしたのである。すなわち、単純な製品単価の引き上げもあったが、こうした販売不振打開のために市場開拓を試みる行動が委託販売という取引形態を生みだし、流通とリスクの回避のために出荷単価を上昇させ、結果として大幅な出荷額の増加をもたらすことになったと考えられる。帯の単価は、出荷量のピーク時である1972年に約1万円であったが、1990年には約37,000円と3.7倍の単価上昇をみたのである。機屋の出荷単価の上昇は従来、メーカー出し値の2.5〜3倍程度に収まっていた小売上代価格の上昇をもたらし、和装小売価格の高騰と同一商品価格の二重性が1990年代以降、消費者の和装離れを助長する要因になっていることも否めない。

1990年代は和装離れに拍車がかかり、出荷単価の引き下げがはじまり、流通在庫負担に耐えきれなくなった大手前売問屋の倒産が相次ぎ、それとの取引のあった元売問屋も同様に倒産・廃業が続くという企業淘汰の時代であった。しかし、一方、業界不況の中にあって存続した問屋・機屋は新たな時代に向けて行動し、産地の再編成を促している。

産地再編成は、大手問屋群の倒産・縮小、和装品のイベント型販売の一般化、これに伴う前売・卸売問屋の業態変化、そして機屋の対応という形態で進行する。

K社は設立1955年、従業員57人、売上額36.5億円の京都を代表する(従来の区分で言えば)元売問屋である。K社は1970年代からキャラクターブランドきもの企画・開発を行い、染織集団を組織して前売問屋に販売するなど、製造卸的性格を保持していた。それが取引先であった前売問屋の倒産に伴い、倒産した前売問屋の販売先であった小売店等との取引を開始することこととなり、一部前売問屋の機能も保持することになった。U社は1946年創業、従業員395人、きもの事業売上額135億円の元売問屋である。U社は、1990年代における元売問屋の縮小に伴い、以前からの企画・開発に加えて染織業を組織する機能を主体的に持つようになった。それは洋装アパレルと同様に和装をファッション産業ととらえ、よりいっそうきものブランド化を図り、

個別化・差別化していくものであった。こうしたK社・U社の経営動向は、次第に業態の区別を解消し、いずれも和装を重点としたトータルファッション企業としての方向性を示している。

ところでK社・U社トータルファッション化は、換言すれば「問屋の総合卸化」の動きであり、同時にそれは和装関連がイベント型販売に移行したと深い関連がある。すなわち、友禅を扱う問屋もきもの販売に加えて帯や小物を含めて、消費者に向けたトータルな提案が求められようになり、K社・U社においてもこれまで産地問屋を介在して仕入れていた帯を直接西陣機屋に対して発注するようになり、西陣織機屋の流通にも影響を与えることになった。その結果、京都の和装産地は和装ファッション企業がコーディネーターとして、友禅集団および西陣織集団が組織化されるという融合的な産地構造に移行していると思われる。

#### 4.3 西陣織機屋の対応形態

1980年代における問屋への委託販売形態は、一時的に西陣産地の衰退を時間的に引き延ばす効果があり、少なくとも1980年代の帯生産減少傾向の鈍化はそれを現している。しかし、バブル経済崩壊以降、きもの・帯の需要は一はさらに減少し、1990年代までの仮需を加えた問屋の在庫は累積し、産地はまさに「淘汰」の時代に突入する。そして1990年以降、問屋の総合卸化、和装量販店(NC)等の出現、そしてイベント型販売の一般化は、西陣機屋に対して前売・元売・産地問屋、量販店など多様な流通チャンネルを提供することになったが、一方で問屋の選別化の対象となり、西陣織機屋にとっても厳しい対応を迫られている。

一般に西陣織機屋は問屋および量販店企画もの、そして機屋企画ものを提案して受注し、それを多様な関連業(出機も含む)と自家工場で生産して問屋に納入する。しかし、問屋企画もの場合は生産・流通コストを問屋が負うことになるが、それ以外は機屋がリスクを負う委託販売形態となる。西陣織機屋にとってどの流通チャンネルを選択するかはきわめて重要な課題となっている。

西陣機屋の流通は、M社(創業1907年、従業員57人の伝統的な機屋)のように、室町の前売問屋を主とし、問屋による消費者向けイベント販売に積極的に参加し、販促活動を行っている企業がある。しかしM社においても伝統的な手織技術を基盤とした自社ブランドがあり、この販売も前売問屋を介在させ委託販売している。R社(1898

### 第3章 織物・染色品産地の現状

年創業の老舗の機屋)は着尺・帯を生産しているが、流通は前売問屋 30%、西陣産地問屋 20%、そして小売店(NCを含む)30%と分割し、販売リスクを分散化しているのが特徴である。一方、W社(創業 1907年、従業員 70人、年商 4億円の伝統的帯地機屋)は、室町問屋との取引もありながら、自社ブランドの直営ショップの展開や小売店の直接流通を試み、独自の流通ルートを確立しているところに特徴がある。

以上の機屋は西陣の中にあって比較的規模の大きい機屋である。A社(江戸天保年間に創業された従業員 40人、年商 2億円の老舗の綴帯地機屋、代表者は伝統工芸士)のように、生産量の多かった時期は前売問屋との取引が多かったが、生産本数の減少している現在は産地問屋との取引に変化している機屋もある。それは生産量が減少している着尺を生産するS機屋においても同様であり、流通の80%以上を産地問屋に依存している。

かくて西陣織機屋の流通対応はきわめて多様な形態を示し、一様ではない。概して大規模な機屋ほど前売問屋や専門店との流通比率が高く、生産ロットが少ない製品や小規模な機屋の流通は産地問屋へ依存する傾向がある。

和装需要は縮小傾向にあるが、今後は実用衣服としてより生活文化や自己表現としてのファッション性が求められることになり、伝統的な技術基盤に加えたファッション的革新性が重要である。その表現が産地ブランド、企業ブランド、職人ブランドとなるかは別としても、それに対応した生産・流通体制の整備が必要なことは言うまでもない。

## 7. 博多織産地

### (1) 産地の概要と生産の推移

#### 1) 産地の概要

13世紀頃、貿易港であった博多より宋へ旅した、禅僧と商人が持ち帰った技術に改良が加えられ、17世紀には黒田長政が縛幕府への献上品に指定、「献上博多」と呼ばれるようになった。伝統的工芸品としては7品目あり（献上及び変り献上、平博多、間道、総浮、重ね織、縋り織、絵緯博多）、厚地の帯地が主力である。

フォーマルの西陣に対して、カジュアルの博多として市場では認識されており、同じ帯地産地である西陣の10分の1規模の産地である。生産額は組合計で約40億円弱、実質は120～130億円（推定）、オイルショック以降、生産の減少傾向は続いているが、平成14年頃より微増傾向に転じている。平成期以降、産元問屋の変容と機屋の自立化をはじめ産地構造は大きく変容し、組合員数は減少傾向が続くものの法人経営体を中心に再編が進行している。

#### 2) 組合員数

組合員数の推移をみると1977年までは組合員数は増加傾向であったが、以後、増加に転じることはなく減少傾向が今日まで続いている。減少が著しかったのは、1979（昭和54）年のマイナス8社、1983（昭和58）年のマイナス8社。1986（昭和61）年から1988（昭和63）年にかけては、各々マイナス9社、10社、7社となり、3年間で26社減少した。1994（平成6）年から1996（平成8）年にかけては、各々マイナス11社、8社、10社となり、3年間で29社減少、さらに1999（平成11）年にはマイナス10社となり、1980年代後半（昭和60年代前半）と1990年代半ばに著しい減少期間がみられた。オイルショック以降、国内景気の低迷とも相まって和装需要の減少がしたため、博多織産地でもオイルショック直後に減少がみられるが、その影響が本格化したのが1980年代の減少期である。さらに1990年代の減少期は一段と進む和装需要の低迷と平成不況が相まって、産地内の構造転換が進行過程における減少期である。

現在、組合員数は45社（2004年）あり、そのうち個人経営体が17社（37.8%）、法人経営体が28社（62.2%）である。1975年当時、組合員数163社中、個人経営体が85社（51.5%）、法人経営体が78社（47.8%）であり、個人経営体の方が法人経営体

より多かった。両者が逆転するのは1999年であり、平成期以降の法人経営体が主力となって産地再編が進行している。

### 3) 従業員数

従業員数は減少傾向が長らく続き、1975（昭和50）年は3,732人であったが、2001年には406人にまで減少し、30年間で10.9%にまで減少した。特に減少が著しかったのは、1978（昭和53）年にマイナス767人、1983（昭和58）年にマイナス346人である。1980年代後半からは減少幅が小さくなり、2002（平成14）年には微増した。

男女比では1975（昭和50）年には男17.8%、女82.2%でおよそ2：8であったのが、2004（平成16）年には男25.7%、女74.3%でおよそ1：3になった。この30年間の従業員数減少は女性従業員の減少による影響が多いことがわかる。

また、従業員の高齢化は深刻であり、経営者の高齢化も同様であり、経営者の高齢化による自主廃業が先の個人経営体の減少にも反映されている。

### 4) 生産数量・生産額

生産数量（本数）は、ここ30年間は減少傾向が続くが、1981（昭和56）年だけ微増がみられ、2003（平成15）年から連続して微増が続いており、2005（平成17）年も増加の見通しである。

生産金額も同様に全体的には減少傾向が続いたが、1978（昭和53）年から2年間、7.5%、3.1%増加した。1985（昭和60）年には前年の75%と大幅に落ち込んだ後、右肩下がりに推移していった。2002（平成14）年からは連続して増加に転じ、2005年（平成17）年も増加の見通しである。

生産数量、生産金額ともにここ数年の増加傾向は、産地全体の生産が回復したというよりは、ごく一部の生産者が順調であり、その成果が反映されたものと考えられている。伝産品以外も含む産地全体の生産数量・金額は正確に把握できないが、産地全体としては減少傾向に歯止めきかず、厳しい状況が長年続いている。

### 5) 織機

確認されている織機台数は358台であり、小幅226台、広幅92、手機42台である。今日では織機入手が困難になってきているため、補修用として織機を保有している機

屋も多く、確認織機台数は稼働台数ではない。博多産地は帯地の生産がほとんどであり、広幅織機も確認されているが、一時期、安定収入源として広幅を利用した機屋がそのまま保有し続けているものが多く、稼働はあまりみられないようである。

## 6) 伝統工芸士

伝統工芸士は現在 46 名であり、部門別内訳は次の通りである。総合 1 名、製織 29 名、機仕掛 1 名、整経・機仕掛 1 名、整経 1 名、染色 4 名、意匠・製織 2 名、意匠 7 名。

### (2) 生産・流通構造の変容

#### 1) 生産部門

生産構造は機屋を中心に染色、仕掛け、意匠など一通りの関連業が産地内に存在する。関連業において問題なのは、仕掛け部門であり、高齢化により専門業者が希少になっている。こんにちでは、いわゆる出機のような下請外注はほとんどみられず、多くの機屋は製織を自らの工場内または工房内で行っている。

機屋を中心とする生産部門は、拡大生産期には産元問屋の下請的な生産が主体であったが、需要の低迷により産元問屋が変容すると平成期以降、生産確保のために機屋の流通部へのアプローチがみられるようになった。具体的にはまず、製品を自ら開発して流通部門へ提案する機屋がみられる。図案はこれまでの経験とデータの蓄積から、自ら開発するときもあれば、京都から図案を購入、または外部の専門業者を利用するなどして、機屋のリスクで製品を開発するようになってきた。また、流通部門と相談しながら、または持ちかけによる図案作りなど、流通部門における機屋依存も強まっており、機屋の生産部門における主体性が高まっている。しかし、それは同時に販売リスクを負担することも意味しており、作っても必ず売れるまたは引き取ってくれることが少なくなり、機屋の自主的な判断力を発展向上させることが課題となる。

また、一部では小売り部門へ直接販売する機屋もみられるようになった。厳しい生産環境のなか生産コストの削減は当然のこととして、このように流通部門へのアプローチが一般的となりつつあり、機屋も開発部門や営業部門の強化が必要となり、個人経営体にとっては厳しい経営環境となってきた。

## 2) 流通部門

かつては産地内では、生産管理・流通・金融など中心的な役割を果たしていた産元問屋が著しく変容している。特に平成期に入って販売強化を進め、京都、東京をはじめ全国の集散地問屋や前売り問屋への販売網を広げるため、営業所の配置、営業人材の増員が行われるようになった。時には取引先と一緒に小売部門への営業も一緒に行うなど、需要増加を期待するよりは、減少する需要のなかでいかに顧客を確保し続けるかという努力がなされている。

このように産元問屋は販売力を強化する一方で、生産部門への人材配置の余裕がなくなり、生産に関しては機屋への依存が強まっている。そのため、取引機屋の選別が進み、これが機屋淘汰の背景となっている。一部の産元問屋では、機屋を専属化または子会社にして、生産への直接関与部分を確保する問屋もみられる。

また、帯地以外の小物などを主力に切り替える、大島紬などの他産地品を扱うなど、産元問屋の動向は多様化し、産地内における役割も大きく変化してきている。

## (3) 産地の課題

機屋の自立化と産元問屋の変容という博多産地の構造変容は、平成期に入って顕著にみられるようになり、こんにちまでの間にある程度の方向性が固まりつつあるように見える。その一方で、厳しい経営環境下での対応に遅れ、今後の方向性を見いだせない業者は淘汰されつつある。博多産地は他産地に比べてこうした変容の進展と対応が早く、産地再編も一段落というほど安定はしていないものの、過渡期を脱出しつつあるようにもみられる。その結果が、ここ数年続く生産量・生産額の微増にも影響を与えているといえる。

しかしながら、将来的には不安材料が多く、特に人材難は産地の将来を考える上で深刻なものである。機屋にとっては生産部門における主体性をより発揮するために、図案などの開発部門の充実をいかに図るか。そのために外部知識の導入をスムーズに行うメカニズム構築が必要であろう。特に京都、東京との人材交流・確保のための方策が必要であり、機屋は法人経営体といえども家族経営が多く、開発部門強化による機屋自立化への支援は産地全体で取り組む必要がある。

また、織機の管理も含め、生産全体を見渡せる従業者の確保は産地全体の課題であ

り、個別の経営体における育成には限界がある。そこで博多産地では、人材育成のために平成18年度から博多織の技能開発養成学校を開校させる。「博多デベロップメントカレッジ」がそれであり、行政の支援も受けて開校する特定非営利法人である。修学年限は2カ年であり、卒業後は即戦力として機屋への就職、または独立起業を促すものである。博多織に関する技術と知識の指導のみならず、教養科目も設定されており、今後10年間の事業として、平成18年度4月からスタートする。開校にあたり、平成17年12月に応募が締め切られ、定員10名に対して31名の応募があった。

博多産地は都市産地の強みを活かして、他産地に比べ人材の吸着と交流が期待できる。産地にいかに人材と知識をひきつけ、それを蓄積された技術と知識と結びつけるかが今後の課題であり、養成学校の今後が注目される。

## 8. 久留米絣産地

### (1) 久留米絣略史

衣服はいつの時代でも生活上必須のものである。この衣服の素材となるのが織物(テキスタイル)であり、それらは基本的に身近な地域の原材料を使用し、多様に工夫された技術を用いて生産されてきた。織物は多様な原料を糸にし、その糸を組み合わせる布に作り上げたものであり、織物組織、色、デザインなどにおいて多様な展開を見せる。しかし、基本的には経糸、緯糸を交差させると言うことに変わりなく、その地域独自の伝統技術でありながらもどの地域でもきわめて類似した技術を形成してきた。そして大航海時代以降の世界化は、各地の織物技術が世界中に拡散・伝播して織物技術は普遍化することになるが、一方で伝播してきた技術はローカライズされて地域の伝統技術として継承されることになる。すなわち、織物技術はローカルな技術(地域文化を表象するもの)でありながら一方で普遍的な技術であり、日用消費財としての織物を特徴づけている。

織物生産は産業革命以前手仕事に依存し、基本的には自給的なものであった。それが製糸・紡績・織布工程が分業化・機械化され、いわゆる工場制機械工業による生産体制が整備されるようになった。一方、この繊維技術の機械化は手工業による自給的な織物生産を駆逐して織物市場の拡大と統合を促し、ある特定地域への生産集中(産地化)を進めたのである。

久留米絣は江戸後期、井上伝(1788-1869)によって絣技術が考案され、その技術が周辺農村に伝播し、1820年代後半には自給的織物生産から商品生産に移行して、久留米絣産地が形成されたといわれる。また、大塚太蔵による絵絣、牛島ノシによる小絣の開発があり、次第に久留米絣は技術的基盤を確立していったという。その後、久留米絣は明治初期の粗製濫造による信用失墜を経て、明治中期以降は生産・流通体制が変化し、とくに「織替制」から「出機制」へ、括り-染色-製織という一貫生産から各工程の専門的な分業体制に移行した。織元は絣括り職人に括りをさせ、自ら糸染色を行い、整経などを施したものを周辺の零細農家に手機織機ともに貸し出して製織させるという、問屋制家内工業ないし工場制手工業の一步前の工業発展段階を形成した。

明治後期以降、久留米絣は農村需要に支えられて生産を拡大することになり、織元は農村副業的生産を維持しながら、作業場に職工を寄宿させて織物生産に従事させる

という工場制手工業形態に移行した。しかし、明治中期から昭和期にかけて久留米絣生産を安定的に担ったのは、刑務所における絣織物生産であり、昭和初期に絣織物生産の半分以上が刑務所生産であったとされ、久留米絣を製織する刑務所は全国に拡大したという。こうした刑務所労働力の利用は、低賃金であることと同時に久留米絣の「絣」という製品特性による職工の確保という役割もあった。久留米絣生産に力織機が導入されるのは昭和初期になってからのことである。

昭和初期には久留米絣同業組合は地域別工業組合になり、そして久留米絣商業組合が設立されねなど、この時期商工分離が明確となって現在の産地形態の基礎が形成されたと考えられる。しかし、久留米絣生産は昭和初期をピークに減少し、戦時体制に突入し衰退していくことになった。

以上、略史は中村健一「久留米絣 200 年の歩み」創研出版、2000 年を参照した。加えて久留米絣の歴史および技術的特徴は、「織の海道」実行委員会『織の海道-奄美・鹿児島・久留米編』 2005 年、に詳しい。

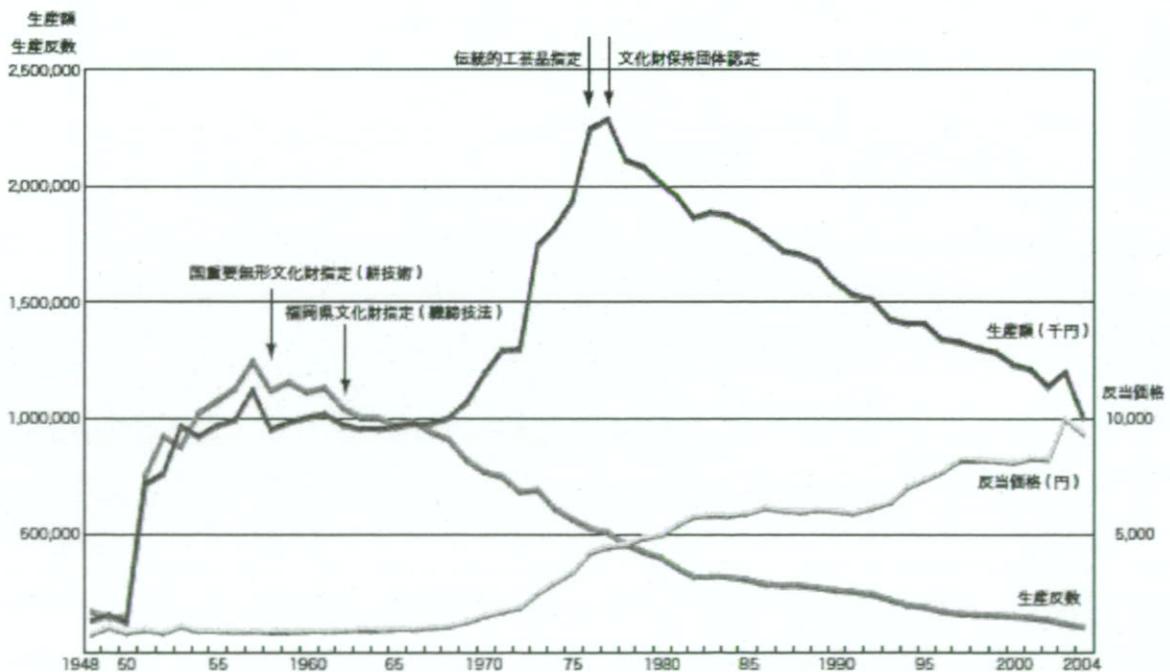
## (2) 絣織物生産の推移

第二次世界大戦後、久留米絣は戦後のもの不足時代を背景に急速に生産を復興させたが、高度成長期直前にピークを迎える。衣服素材としての久留米絣織物は急速に進む洋装化と量産化が困難という制約、そして他の量産的広幅産地の成長という中で次第に市場を失っていくことになる。久留米絣生産は 1960 年代半ばまで 100 万反前後を維持してきたが、これ以降は急速に生産を縮小させ、2004 年現在 10.7 万反とピーク時の 12 分の 1 程度となった。しかし、久留米絣生産額は、生産反数の減少とは裏腹に 1970 年代半ばまで顕著な増加を示している。生産反数のピークであった 1957 年に生産額は 11.2 億円であったが、生産反数が半分以下となった 1977 年の生産額は 22.8 億円を示している。すなわち、久留米絣は 1 反当たりの出荷価格を上げることによって生産額を上昇させたのである。その要因の一つが久留米絣の文化的価値である。久留米絣は 1960 年代後半からの民芸ブームおよび地域文化の見直しの中で絣織物を一般的な衣服素材としてではなく、重要無形文化財あるいは伝統的工芸品として希少価値性が評価されることになった。もう一つは、産地問屋と機屋との取引関係が委託販売に変化したことである。機屋は長期にわたる手形取引のうえに買継ぎというリスクを負うことになり、あらかじめ出荷単価の中にそれらを包含し、価格を引きあげたと思われる。

結果として久留米絣産地は生産の減少とは逆に生産額を上昇させる結果となったのである。また、

こうした久留米絣の生産反数と生産額の変化は、絣市場の変化を意味し、久留米絣はますます量的市場を失って限定された市場に向かうことになった。絣織物は希少価値であるが故に価格が上昇して特定市場を対象とすることになり、量的拡大が困難であるが故に特定市場に依存しなければならないという市場構造を持つことになり、この構造は現在でも維持されている。1970年代半ば以降、一貫して1反当たり出荷価格の上昇を示し、手織り織物は1976年に11,000円、機械織り織物は3,700円であったが、2004年手織り織物は31,000円、機械織り織物は8,000円となった。しかし、それでも生産反数の長期低落傾向が継続し、出荷価格の上昇が生産額を維持するという構図は過去のものとなり、2004年の生産額は10億円程度と1960年代の水準となった(図表3-30)。

図表3-30 久留米絣生産の推移



出典：久留米絣協同組合

ところで久留米絣の出荷価格上昇をもたらしたのは、絣技術の文化財化であり、伝統的工芸品化である。久留米絣は1958年に国の重要無形文化財の指定を受けたが、当時はそれほどインパクトを与えなかった。それが1960年代後半から70年代にかけ

ての地域の時代を迎え、ますます減少する生産に対して希少価値を発生させ、出荷価格を上昇させたと考えられる。さらに久留米絣の用途はもともと農村向け和装衣料素材であったが、絣デザインのエスニック性が見直され、洋装・雑貨素材として注目を集めたことも一つの要因であった。

かくして久留米絣は近世以来農村向け実用衣料の素材として生産を拡大し、また、第二次世界大戦後のもの不足時代に一次的に生産を維持したが、その後は実用衣料としての消費拡大は困難となり、生産を縮小させている。一方、洋装・雑貨素材としての久留米絣は一時的に生産額を急増させたが市場規模は小さく、絣生産の長期低落傾向に歯止めをかけるほどではなかった。

### (3) 絣織物生産・流通構造とその変化

#### 3-1 分布と産地構成

久留米絣はかつて筑後地方の農村に広がっていた。しかし、絣織物生産の減少は、機屋および関連業の分布と産地規模の縮小をもたらしている。

図表 3-31 久留米絣流通・生産集中の分布 (2005)

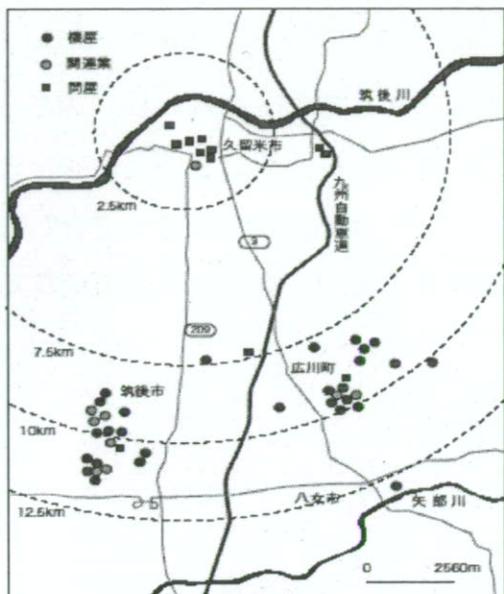
|      | 太宰府市 | 久留米市 | 広川町 | 筑後市 | 八女市 | 大川町 | 山川町 |
|------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 産地問屋 | 1    | 13   | 2   | 2   |     |     | 1   |
| 図案   |      | 1    | 1   |     |     |     |     |
| 機屋   |      | 3    | 16  | 13  | 1   | 1   |     |
| 染色   |      |      |     | 1   |     |     |     |
| 括り   |      |      | 2   | 5   |     |     |     |
| 統緯   |      |      | 1   |     |     |     |     |
| 計    | 1    | 16   | 22  | 20  | 1   | 1   | 1   |

出典：久留米絣協同組合名簿、中村健一『久留米絣 200年の歩み』

生産のピークであった1957年に機屋数は312軒であったが、1970年代前半に130軒、1980年代に100軒以下となり、2005年にはわずか34軒となった。これらの機屋は久留米から約7~10kmに位置する広川町と筑後市に集中し、中心地である久留米市は流通機能を担う産地問屋が集中し、機屋はわずか3軒を数えるのみである。また、絣生産を支える染色および糸括り業も広川町、筑後市に集中している。そして手機は機屋周辺の農村および大分県境の山村地域に分布している。すなわち、久留米絣産地は久留米市を核として周辺農村が生産機能を担い、外郭地域にその出機が分布すると

いう空間構造を示すが、その分布密度は生産の減少とともに年々薄くなっている(表1, 図2)

図表3-32 久留米絣関連業の分布(2004)



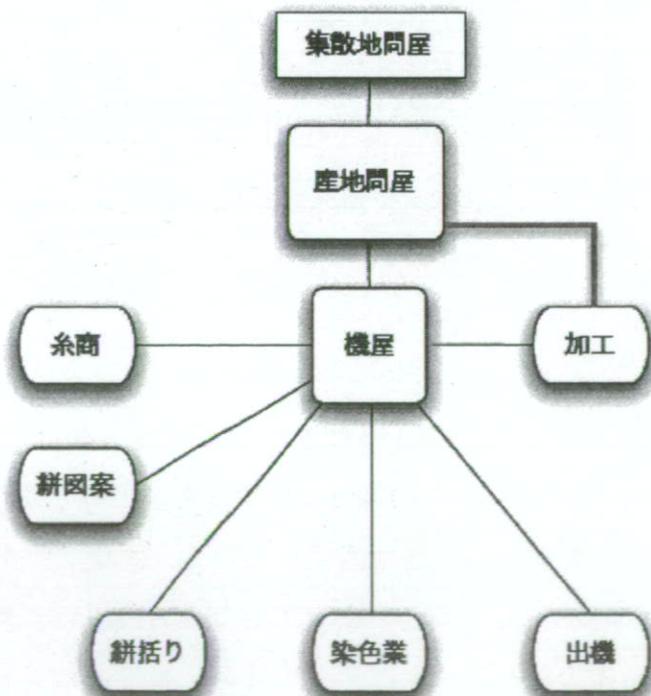
出典：久留米絣協同組合名簿、  
中村健一『久留米絣 200年の歩み』  
機械織を中心とする機屋は自家工場での小幅織機によって製織し、手機は周辺農山村に出機に出される場合が多い。織り上がった絣織物は産地問屋に納品される。

この生産構造は以前と比較してもほとんど変化していない。しかし、機屋が納品した絣織物の流通は大きく変化している。機屋が納品した織物はそのまま着尺地用として流通することは少なく、大部分は産地問屋等によってアパレルおよび雑貨製品に加工され、市場に流通することになった。機屋が

### 3-2 絣織物の生産・流通構造

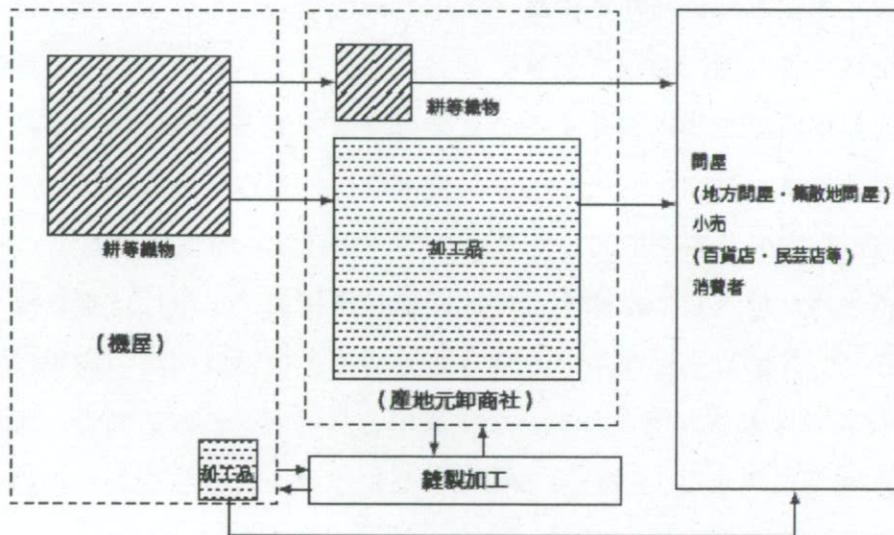
久留米絣は、現在、機屋のリスクによる見込み生産もあるが多くは産地問屋からの受注生産である。機屋は産地問屋からの発注によって図案を図案師に委託し、それにもとづいて経緯糸の糸括りを行う。久留米絣の特徴はこの糸括りに特徴があり、専門の加工業者に発注される。括りは括り機によるものが多いが、品種によっては締機による絣作りが行われる。括りおよび締機による糸括りができあがると天然藍染色の場合は自家工場、化学染料による染色は組合染色工場で行われる。

図表3-33 久留米絣の生産・流通



生産する絣織物は機屋自身が加工品とする場合もあるが、大部分は産地問屋に納品される。産地問屋は、久留米絣の反物をそのまま集散地问屋・小売店等へ流通させる量は10%程度で、大部分は周辺縫製工場・加工業に委託し、衣服・雑貨(ハンドバック等)に加工して出荷する。すなわち、現在の久留米絣はアパレル・雑貨用テキスタイル供給産地としての性格がきわめて強いのである。この素材産地への変容は、機械織ばかりでなく、付加価値を増大するために手織による絣織物も素材化する傾向にある。

図表3-34 久留米絣の流通



久留米絣のテキスタイル素材化は、産地問屋 O 商店の果たした役割がきわめて大きい。O 商店は創業 1935 年の産地問屋で、1980 年代初めに久留米絣の製品化をスタートさせ、同時に企業ブランドを立ち上げている。O 商店は素材用の絣織物の企画・開発を行い、それを機屋に発注し、納品された織物は提携する縫製工場および近隣の加工工場に、アパレル〈洋装、インテリア、作務衣、エプロン〉・小物〈バッグ、パッチワーク用生地〉などの加工を委託する。O 商店は直営ショップを展開するとともに、消費地の問屋・小売店に販売している。その年間売上げは約 10 億円と久留米絣流通の 50% 以上を占め、産地の中で大きな地位を占めている。

#### (4) 産地の存続と課題

久留米絣生産の長期低落傾向の中で久留米絣の機屋は2つのタイプに分けられる。第一は伝統的な手織機屋である。これらの手織機屋は久留米絣の伝統技術を承継し、

産地の付加価値性の基盤を形成している。手機機屋は図案・意匠設計・括りを外注加工し、それを自工場で染色する。染色は徳島および北海道の藍玉を使う。藍染めが終わると整経・管巻きなどの準備工程を行い、それを出機に委託して製織する。手機による製織は、主として農村の婦女子労働力に依存してきたが、近年の出機労働力が高齢化し、その確保が困難になっている。久留米絣の藍工房なる機屋は周辺の農村および中山間地域に出機をだしているが、いずれも70歳前後であり、この数年で出機中止する従事者も多く、この点においても伝統技術を維持できるかどうかの段階にきている。その対応として機屋の中には、経営者あるいは後継者が手織り技術を習得して製織工程の内製化を試み、いわゆる染織一貫化をめざすものもある。製品は本藍染めを特徴として伝統的着尺地、タペストリーなどインテリア素材が多い。手機機屋の生産量は少なく、産地問屋を経て流通するのは半分程度で催事・展示会・消費者直売が多い。これらの手機機屋は文化財としての久留米絣技術保存会の構成員であったり、絣織物の作家あるいは工芸家を指向したり、やや「非日常」的世界に向かいつつある。

第二は久留米絣産地としてはやや量産的な機械織機屋で、中には手機織りと兼業する機屋もあるが、久留米絣生産量の大部分を占める。機械織機屋の規模は、織機台数10台前後、従業者は家族労働とわずかな常雇用とパートタイム労働力と零細である。

No 機屋は明治期に創業し、手織・力織機による絣生産を行う伝統的な絣機屋である。生産設備は自工場内に12台の力織機があり、出機は力織機4台(1軒)、手機が5台である。絣括りと化学染料による染色を外注しているが、整経・荒巻、そして本藍染色を行っている。手機労働力の減少に対応して手織り教室等を主催している。製品は60%が産地問屋、20%が二次製品加工業、20%が直売である。

Ni 機屋は従業員7人(その内家族労働4人)、織機台数19台(稼働14台)の久留米絣産地の中では規模が大きく、後継者が実質的に経営を行っている。生産は1975～80年頃に月産2,000反であったが、現在は月産600反と3分の1以下となった。以前は手織による生産を行っていたが、織子が確保できず中止している。製品は80～90%が産地問屋に納品している。

Yk 機屋は明治年代から久留米絣の製造販売にかかわってきた老舗の機屋である。戦後は刑務所内において手機による生産を行っていたが、それが中止されると広川町・八女市の中山間地域へ出機を配置し、生産を継続した。1960年代後半、力織機と化学染料による染色に切り替えたという。当時は月産1,500反を目標にし、また生産の半

分以上は見込み生産であったが、現在は問屋企画ものが月産400反となった。Yk 機屋産地問屋による二次製品化に対応し、緋デザインの開発(以前の緋模様の復活も含めて)を行い、産地問屋への提案を行っている。

これら機械織機屋は久留米緋の二次製品化の素材を生産し、産地問屋からの受注に対応している。緋織物のアパレル素材化は、「絹着尺でなかったことが、布にはさみを入れられる」ことになり、また緋のエスニック性がそれを可能にしたと思われる。それにしても機械織機屋においては着尺用の小緋からアパレルに対応した比較的大柄なデザインが求められ、洋装化に対応した開発力が重要となっている。現在、機械織緋織物の流通は産地問屋との取引が主流であるが、より市場が限定される中で機屋の対応が課題となる。

久留米緋は早くからの伝統的技術指定と生産の減少が希少価値性を生みだし、それが産地を存続させてきた。そして1980年代以降、アパレル需要の多様化の中で久留米緋の洋装・雑貨への応用が功を奏して一定の市場を確保し、これもまた産地存続に有効な役割を果たしてきた。しかしながら前者の伝統技術による緋市場も、後者のエスニック的アパレル市場も従来の緋産地規模を維持するほどではなく、久留米産地の規模は縮小傾向にある。とりわけ機屋の転廃業はそれに依存してきた図案・経緯括り・出機の著しい減少と高齢化をもたらしている。

図表3-35 久留米緋産地の機屋・関連業の事例

| 事業所 | 業種    | 従業員数  | 織機台数(設備) | 経営者の年齢 | 年間生産量  |
|-----|-------|-------|----------|--------|--------|
| No  | 機械織機屋 | 8+ 家族 | 12       | 60     |        |
| T   | 機械織機屋 | 1+ 家族 | 4        | 71     | 1,500反 |
| Ni  | 機械織機屋 | 3+ 家族 | 14       | 47     | 7,200反 |
| Yk  | 機械織機屋 | 3+ 家族 | 10       | 50     | 4,800反 |
| Ta  | 手織機屋  | 家族    | 出機4      | 55     |        |
| Ya  | 手織機屋  | 家族    | 出機9      | 56     | 500反   |
| Ou  | 手織機屋  | 家族    | 出機10     | 66     | 800反   |
| H   | 経括り   | 家族    | 2        | 65     |        |
| I   | 緯括り   | 家族    | 2        | 75     |        |
| J   | 図案    | 家族    | -        | 78     |        |

出展：聞き取り調査2005.12～2006.2による

既に緯緋の意匠設計を担う図案師は産地内で実質的には1人となり、経緯括りはその数が減少して、括り加工はある特定事業所に集中する傾向を示す。また、出機も農村の変化によって確保が困難になりつつある。そして現在の担い手はいずれも65歳以上の労働力であり、高齢化が進行しつつある。現在、緋生産の減少と関連業の縮小が

均衡し、関連業の減少が織物生産に著しい影響を与えている状況ではない。しかしながら、今後は新規参入者あるいは後継者が出現しない場合は緋生産の構造が崩壊する危険性がある。

機屋の経営者層の年齢は、表2にみるように50歳以上であるが、60歳以上であっても既に後継者が存在するケースが多いのに対して、関連業の経営者年齢はいずれも65歳以上となり、後継者もほとんどいない。久留米産地内においては、「機屋は後継ぎがいるが、関連業は後を継がない」という構図が進行している。

こうした緋生産を担う人材の高齢化に加えて、近年生産基盤を弱体化させる要因の存在が指摘されている。第一は生産手段の老朽化である。新規緋織機が産地内に導入されたのは1960年代を最後である。そのため織機の補修・部品は、転廃業した機屋からの織機購入あるいは生産縮小に伴う自家織機から補填されている。いわば稼働する織機の維持のために、残存する織機から部品等はずして使用するのである。これら部品をとられる織機は「むしり機」と呼ばれている。第二は化学染色材料の生産中止情報である。この点については確認されていないが、久留米産地の染色状況を左右する重大な課題となる可能性がある。

## 9. 東京手描友禅産地

### (1) 東京手描友禅の特徴

友禅といえば京友禅や加賀友禅が全国的によく知られている。京友禅は扇絵師であった宮崎友禅齋によって確立されたとされる友禅という染色技法の形成地かつ伝統的中心地で生産される。また、加賀友禅は地元の染色技法を基礎に、金沢で晩年を過ごした宮崎友禅齋の指導の下で確立した加賀すなわち金沢で生産されている。そして、今日では京友禅も加賀友禅も、それぞれが模様や配色など社会的に広く認知された一定の染色技法を有し、単なる生産地を特定するだけでなく、ブランドとしても製品の持つ風合いとしても確立したものとなっている。例えば、京友禅は「絵画的で華麗多彩な柄模様が特徴、手描友禅と型友禅がある」とされ、加賀友禅は「紅系統を生かした多彩色で、加賀五彩と呼ばれる基本色を基調にした濃淡の調子ボカシが特色、手描きと型染めに分かれる」とされている(東京都労働経済局商工振興部工業振興課, 1994)。しかも、生産においても京友禅でよく知られているように、工程ごとに細分化された分業構造を持ち、製品だけでなく、生産組織も伝統的に形成された確固とした枠組みが出来上がっている。

東京手描友禅は、政治的権力の江戸への集中とそれに伴う経済的繁栄を背景に、大名のお抱え染師など各地の染職人が江戸に移り住み、各種の技法が伝えられたことに始まるとされている。そして、江戸時代の文化文政期(18世紀初め)には、江戸で友禅染が盛んになったとされるが、京友禅や加賀友禅と同様な意味合い、生産地と一定の特徴を持つ技法や製品の風合いを代弁する形の江戸友禅なるものは登場しなかった。先の京友禅や加賀友禅と同様の特徴付けをみると、江戸友禅ではなく、東京手描友禅として「単彩で地味な色調の中に粹を表現、構想下絵から仕上げまで作者の一貫作業」(東京都労働経済局商工振興部工業振興課, 1994)とされている。京友禅や加賀友禅と比較すると、生産地として新しい地名である東京を使用し、型友禅も包含している京・加賀両友禅とは異なって「手描き」に限定している。「手描き」については、友禅染めの基本であるから特に違和感はないが、同じ染色品の伝統工芸品として国指定で4年先行し、東京都指定は同一年であった「東京染小紋」との差別化が必要であったのかも知れない。いずれにせよ、東京手描友禅は、その始まりを江戸中期に持ちながら、江戸ではなく東京を付したのは、京・加賀両友禅における京や加賀と異なり、友禅染

の生産地を明示するのが主たる機能であったと解釈できる。ちなみに、第二次世界大戦前、日本橋や神田で友禅生産をしていた頃は、江戸友禅とも東京友禅とも呼ばれていなかったという。

#### (2) 東京手描友禅の生産動向

東京手描友禅は、東京という大市場を基盤に客の好みに個別に対応した手描き染色品生産をする点にその特徴の1つがある。具体的に市場を形成していたのは、主に花柳界の人々や一部に山手の上流層という2種類の得意先であり、直接ないしは呉服屋などを通して「誂え」としての受注生産であった。得意先の各種の要望に対応する染めを売り物にしてきたことになり、手描友禅としての共通性はあっても、東京の手描友禅は模様(柄)や配色は多種多様になる。

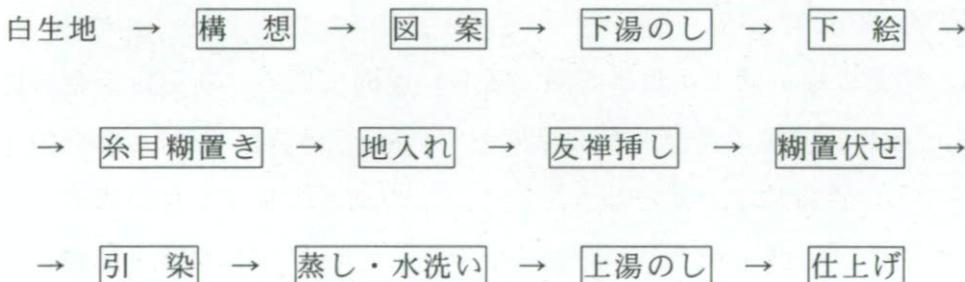
こうした手描友禅は、第二次世界大戦後の高度経済成長期にその生産高を急増させる。高度経済成長は国民の購買力向上に加えて、それまで抑えられていた和装品に対する需要の表面化により実需要と仮需要を同時に生み出し、急激な需要増をもたらしたものである。そして、1970年代のピーク時には振袖で100万着売れ、3兆円産業になったといわれる。この時、生産の急増を支えたのは、問屋主導の見込み生産であり、族生した友禅染め業者は賃加工として友禅生産を行った。この時期は作れば売れる時代であり、市場はいわゆる東京市場に限らず、京友禅とのセットあるいは京友禅そのものとしても東京の友禅染め業者に問屋から注文があった。こうして東京都工芸染色協同組合の組合員も350人、うち青年部も100人近くおり、1事業所平均5人で、総従事者数も1,500人程度に増加し、非組合員を考慮すると相当数の従事者に達した。この時期は業界全体が急拡大し、現在では存在しないが、組合の支部として水海道支部(茨城県)も作られたという。

しかし、そうした生産増加は、オイルショック頃の1970年代半ばから需要減退による市場縮小によって問屋からの仕事が減少し、業界全体の生産も減少に転じる。問屋からの仕事量の減少と加工賃の低下により、次第に転廃業する業者も多くなった。その頃、組合青年部も40人近くに急減した。その後も、友禅の生産・販売高は減少し、問屋主導の生産体制は脆弱化した。和装産地で一般的に認められる現象ではあるが、長期的な生産減少傾向の中で、組合員も、組合員名簿(2005年4月現在)によると102名、2005年11月の聞き取り時には80人、うち青年部も20人、1事業所平均0.5人で、

総従事者数も 120 人程度に減少した。非組合員は組合費の負担などを考えた脱会者もあり、組合員数の 5 倍になるという推計もある。いずれにせよ、問屋からの仕事の著しい減少により、流通という側面をみても、友禅染め業者が個々に得意先を開拓・確保する動きや、問屋や呉服屋が企画する展示即売会への参加など多様化してきている。これに対応して生産方式の変化もみられる。東京の手描友禅が、業界としてまさに大きな転換点にあるといえよう。

### (3) 生産・流通構造

友禅挿しの場合、主要な生産工程は、図 2-1 の通りである。白生地に手描きで模様を染めることが主要な生産工程であり、そのための前工程としてデザインを画定するための構想・図案という工程があり、友禅挿しや引染を終えてから、後工程として蒸し・水洗いや仕上げなどの工程がある。



図表 3-36 東京手描友禅の製造工程  
(『東京の伝統工芸品』1994 による)

東京手描友禅の生産上の特徴は、既各事業所における一貫生産にあるとされている。しかし、厳密には「下湯のし」・「上湯のし」や「蒸し・水洗い」など全生産工程中、一部の工程は、新宿区落合や埼玉県川越市など近隣や他地域の関連業者へ外注している場合が多い。このように設備を必要とする工程や水を使用する工程は、友禅挿しなど主要工程ではないものの、専門業者に外注している。また、引染も仲間内等に外注している場合も多い。さて、それらを外注にした場合、残る工程は、かりに手狭では

### 第3章 織物・染色品産地の現状

あっても6畳1間で生産できることになる。かつてのように流水を使用していた頃は立地そのものが制約され、また、数名の内弟子を抱える場合は、一定の広さの作業場の確保が求められたことを考えると、一部の工程の外注化と作業場の狭さは、近年の生産急減と零細化とも対応している。

東京手描友禅は特定のパターンをもたず、型にはまった特定の模様や配色に縛られない分、構想や図案の工程では、染め業者ごとに自由な発想で模様や色使いを考えることが出来るとされている。このことは、生産動向でみたように、東京手描友禅が個別の得意先に対応した生産方式を伝統的に特徴としてきたことと相互関係を持つ。

友禅染め企業の生産規模は、1995年実施の『新宿区染色業実態調査』の業種「模様」によると、年間売上高でみて51企業中で5千万～1億円がわずかに1企業にすぎず、5百万円未満の27企業(52.9%)、5百万～1千万円の15企業(29.4%)が圧倒的な割合を占め、少数の例外的な企業を除くとほとんどが零細企業ということになる。また、従業員規模でみても上記実態調査によると従業員規模の範囲で1～6人、平均2.1人と零細規模であり、他業種を含めた染色業全体の従業員規模範囲1～34人、平均2.8人と比較しても小規模である。

流通の現況では、問屋の地位低下が近年の最も著しい傾向である。新宿区染色実態調査結果によると、「模様」業種の得意先割合は問屋30.7%、悉皆屋23.7%、呉服店23.1%、消費者17.7%、百貨店0.9%となっている。この調査の時点でも百貨店は除いて問屋の割合がやや大きい。流通が多様化・分散化しており、呉服屋・消費者という消費者に最も近い得意先が約40%に達していることがわかる。ただし、この調査から10年近く経つ現在、かつて生産ピーク時に大きな割合を占めた問屋が年々その地位を低下させてきたことから判断して、さらにその割合を低下させているものと思われる。聞き取りによると、現在、問屋を主要な取引先としているのは10事業所ほどである。こうして流通にも生産者である友禅染め業者が参入しつつある。というより、需要低迷・販売不振により、かつて流通をも主導した問屋の生産・販売面での地位低下により、友禅染め業者が自ら流通にも関与せざるを得なくなっているといえよう。問屋経由であっても、友禅染め業者から製品を「借りる」だけで、売れた場合のみ換金され、売れない場合は返品されてくる方式が多くなっている。同様なことは問屋企画によって職人である友禅染め業者が「作家」として実演しながら、自他の「作品」や製品を販売する形でも認められる。友禅染め業者は自己や仲間の製品を呉服屋

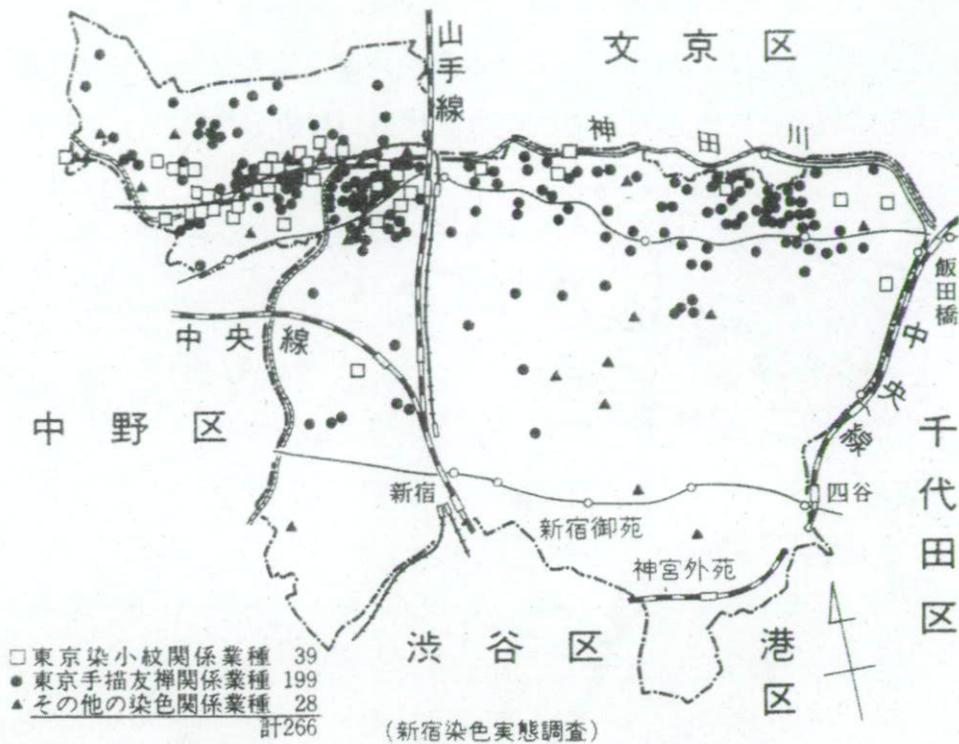
や消費者に直接売り込む営業力をも求められてきている。組合主催あるいは個人やグループの企画による展示会、残りものを売るという形で開始した組合による「直販」も含まれる。こうした中で、呉服屋と消費者のみを得意先とする業者も現れてきている。

生産・流通構造の変化を生産動向とクロスさせ、東京手描友禅における一連の生産・流通過程を1つのシステムとして捉え、生産・流通モデルとすると、誂え型生産・流通モデル、問屋主導型生産・流通モデルの2つが考えられる。まず、誂え型生産・流通モデルは、呉服屋や消費者からの受注生産を基本とし、高度経済成長期以前の典型的なモデルであった。問屋主導型生産・流通モデルは、主に見込み生産であり、問屋が友禅染め業者に染めの賃加工を発注することによって生産が行われる。このモデルでは、生産を組織していたのは問屋である。また、問屋主導型生産・流通モデルは高度経済成長期にみられた友禅需要の急増を条件に形成・普及した。正しくは、高度経済成長期においては誂え型生産・流通モデルも並存していた。しかし、問屋主導型生産・流通モデルが、当時の急増する需要に応じて卓越するモデルとなった。さて、高度経済成長期後の需要の低迷から今日に至るまでの生産縮小、流通再編の中で、問屋主導型生産・流通モデルはかつてのような位置づけを失ってきた。問屋の仕事は減少し、問屋を経由する場合でも、製品を預けるだけで、返品がある形が多くなり、問屋主導型生産・流通モデルとは異なってきている。他方で、友禅染業者は呉服店や、呉服店や顔馴染みなどの紹介など様々の手段で獲得した消費者との関係で、誂え型の受注生産とともに、白生地を仕入れるところから製品化までを自己のリスクの下で自主生産を行い、在庫を抱えながら、直接売り込みをしている。組合の直販もこの方式に分類されよう。また、問屋あるいは呉服店等の小売店が企画する友禅染業者の実演付き展示・販売は、問屋などが介在するものの、友禅染業者からみると自主生産に近いものである。こうした友禅染業者による自主生産型生産・流通は、この間の生産再編の中で登場してきたが、第3のモデルとはなりえていない。自主生産型生産・流通は、生産減少と問屋の地位低下の中で生まれてきたものであり、業者ごとに分散されているとはいえ、在庫をどのように考えたらよいのか、近い将来も見越して先の2つのモデルのような確固たる生産流通システムになるのか否か、もう少し経過を見る必要があると思われるからである。また、従事する業者自身の位置づけにおいても、模様や配色、技法などの独創性を強調して「作家」志向を示す人々と作品ではなく使われる

ことを第1とする「職人」志向を持つ人々が存在する。必ずしも、どちらか一方に統一されなければならないというものではないが、このことは製品のあり方にも、生産・流通のあり方とも関係してくるし、ひいては東京手描友禅産地の性格にも影響を与えらると思われる。こうした観点からも東京の手描友禅は、現在大きな転換期にあるといえよう。

#### (4) 生産減少と生産立地の分散化

友禅生産量の激減やその生産・流通モデルの転換の中で、転廃業する業者も多い。ここでは友禅業者の分布変化から、斯業の変動を地域的な側面からも捉えてみたい。最初に現在の大集積地である新宿区における友禅染業者の分布をみると、区内の染色業は、大正中期中に神田川や妙正寺川の流水に着目して高田馬場近くに事業所が開設された。その後、それらの事業所から分派独立した友禅染業者がさらに妙正寺川を遡り、事業所を開設していった。また、関東大震災に際して、浅草や神田の染色業者が転入してきたとされる。当時は水洗いなどの流水との関係が強かったといえよう。その後、1960年代中頃からは水質保全のために河川は利用しなくなり、使用水も自前で浄化することが必要になった。事業所の立地は河川から解放されることになった。図2-2は、それから約10年後、友禅業界が生産のピークを示した1970年代中頃の新宿区内の友禅を含む染色業者の分布を示している。当時は区北部の神田川沿いを中心にして多数の業者が分布していた。区北西部では妙正寺川沿いにも友禅関係業者がみられる。また



新宿区の染色業の分布 (1976年)

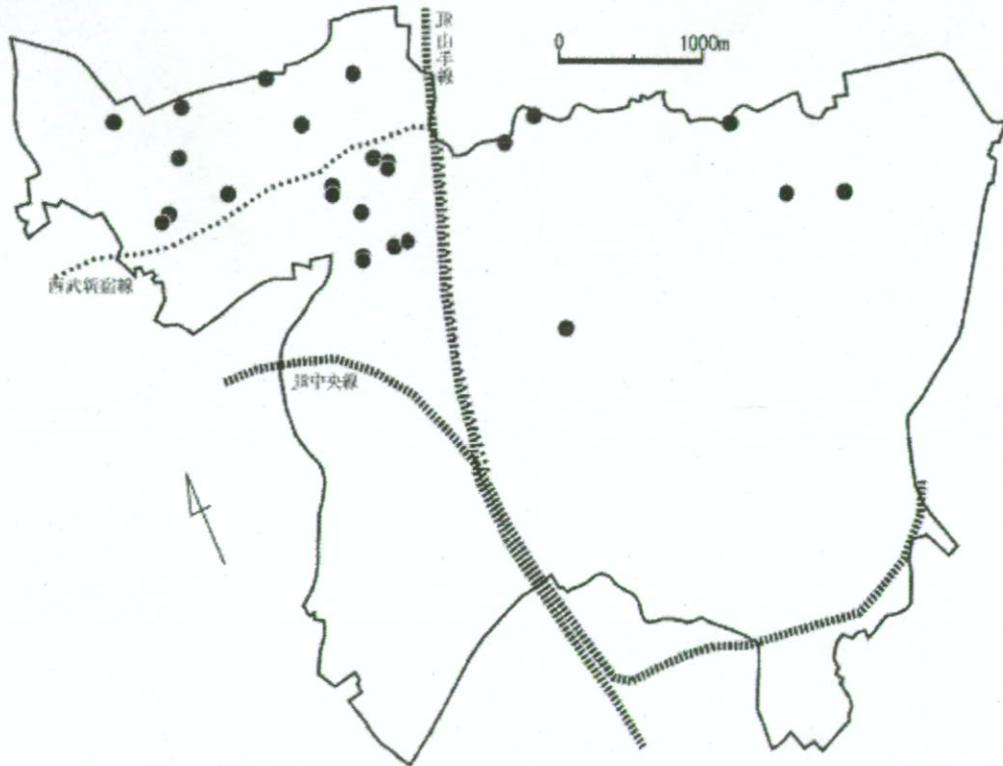
図3-37 新宿区の染色業の分布 (1976年)

(『東京百科事典』(1982)による)

また、水を使用する工程の一部を外注化することによって、さらに、その立地は一層、自由になった。1950年代後半～1970年代には、友禅業界は生産を急増させ、各事業所は内弟子を数名抱え、生産増に対応した。内弟子となったのは、職を求めて上京した地方出身の若者であり、8～10年の修業・就業後、分派独立する。その際には、もちろん通勤条件を考える代わりに、関連業者との関係なども考慮されることがあろうが、住宅地を求める住民と類似の判断で独立先を選択している。一時、内弟子先に近いところで独立することもあるが、その後、再び、よりよい場所を求めて移転する。かつての生産ピーク時から約30年後の新宿区内の友禅染業者をみると、組合員に限定されていることもあるが、著しく減少した(図2-3)。1970年代までで住み込みによる内

第3章 織物・染色品産地の現状

弟子はみられなくなり、その後は事業所まで通いの内弟子となり、近年では内弟子そのものが少なくなっている。2005年の友禅染業者の分布をみると、高田馬場周辺を中心に区北部に多いことは1976年の分布パターンとほぼ一致している。しかし、区北部の山手線東側の減少の著しさ、対照的に区北西部の西武新宿線北側における減少の緩やかさから、新宿区内でも北西方向への生産移動が認められる。



新宿区の東京手描友禅業者の分布(2005年)  
(東京都工芸染色協同組合名簿)

図表 3 - 3 8 新宿区の東京手描友禅業者の分布 (2005年)  
(東京都工芸染色協同組合名簿)

集積地内で上述のような変化が進行したが、現在の友禅染業者の全域的な分布をみると、先にみた伝統的集積地である新宿区(25事業所)やその隣接拡大地である練馬区(22事業所)を中心にしながら、東京都内に約70%あるが、東京都の隣接諸県や長野・岩手両県にまで比較的広域に分散して分布している(図2-4)。これは集積地内でみられた北西方向への立地移動が東京都内や東京都市圏レベルでも進行したことを示し

ている。減少過程をもう少し詳細にみることも必要であるが、その分布範囲は新宿・練馬両区を中心にしながらも、組合員総数は大きく減少した反面、東京都を超えて相当、広域に分布している。



東京手描友禅業者分布(2005年)

(東京都工芸染色協同組合名簿より作成)

図表3-38 東京手描友禅業者分布(2005年)

(東京都工芸染色協同組合名簿より作成)

#### (5) 東京手描友禅生産をめぐる問題と課題

東京手描友禅の生産における問題を組合という観点を中心にしてみると、次の6点に要約される。

##### 1) 業界情報の把握と組合員への定期的なフィードバック

個別の聞き取りによって現状を知るとはできても、組合員全体や業界の生産・流通に関する全体像が見えにくい。業者が個々に自己の実績や様々の口コミ情報、得意先からの情報など基にして、判断せざるを得ない。全体像が見えにくく、ほぼ一貫生産

であることや近年の得意先の個別開拓など、ますます生産・流通の個別化が進む中で、事業をめぐる様々の判断も不完全な情報化で個別化傾向を強めてしまう。組合および業界の生産額・生産品種(着尺, 帯, その他)などの生産動向を定期的に正確に集約する必要がある。全体状況を把握・認識し、個別・組合・あるいは組合員による任意グループが適切な事業をめぐる判断、経営が出来るような情報を組合員にフィードバックすることが必要である。組合の意義も問われる時代であり、組合員への加入利益の還元という点でも検討すべき課題である。また、こうした情報の整備は、国・都の施策に対する組合の対応をスムーズにするし、具体的には申請時の資料作成を容易にもする。

#### 2) 「東京手描友禅」としてのブランド化

「東京手描友禅」は、その初期から個別の顧客に個別に対応した製品化を基本としてきたことから東京で生産される手描き友禅という点では括ることができても京友禅や加賀友禅のように製品としての特性を表すものとなっていない。別の言い方をすれば現状では個人別東京手描友禅になっており東京手描友禅の多様性ということになる。しかし、友禅染め業者個々にはともかく、産地としてこのブランドにどのような友禅を重ね合わせるかは、先進的産地で生産される京友禅や加賀友禅との差別化とともに、東京の友禅染めを存続維持させるためにも、求められる。もちろんインクジェットなど精巧に機械化された製法との差別化も含まれよう。国内の友禅業界の中で、その存在を主張・明確にすることになるし、ひいては付加価値を高めることにもなる。このためには、東京手描友禅としての一定の製品イメージを関係者の合意の下で形成しなければならない。例えば、多くの人々が認めるといわれている野口・熊井両氏の技法等の復元を手がかりにして、これこそが東京手描友禅であるというものを創り出す事業も考えられる。あるいは、その過程で「東京手描友禅」を定義することも考えられよう。

また、組合員の分布を検討して明らかなように、友禅染業者は東京都を超えて分布しており、このこともブランド名にある「東京」という名称を産地の範囲とともにどのように解釈するかも問われている。

「東京手描友禅」としてのブランド化は、制度整備とも表裏の関係にある。2006年度に予定していると聞く商標登録にしても、既に使われている伝産証紙についても、

実態として東京手描友禅というものが友禅染業者に共有されていなければ、商標登録に該当するか否かも判断が難しくなる。また伝産証紙にしてもその使用が恣意的になることもあり得る。伝産品の指定告示改定の動きとの関係からも、重要な作業になる。

さて、組合員、斯業の従業者の年齢構成からみても、ここ5～10年間は、そうした困難であるが重要な試みを実行可能な期間であると判断される。現在の50～60代の組合員は一般的には最も活動的であるだけでなく、かつて東京での手描友禅が急成長を遂げた時期に斯業に入り、その後家業として継ぐ、あるいは分派独立し、さらにその後の需要減と生産減少を経験してきているからである。国や都指定の「東京手描友禅」の全史とともに歩んできたことにもなる。

### 3) 組合員のネットワーキング

上述のような事業規模の零細性や一層の零細化が進展しており、組合員間のネットワーキングがますます重要になってきている。生産や流通などの情報交換、新作の共同開発、呉服店・顧客への売り込み時の見本のセット提示、生産力を超えた受注時の仲間への仕事委託など様々の局面でネットワークは有効である。当初は自分たちの展示会開催で始まった10名弱の組合員から成るグループの活動は、メンバーの個々の特性が活かされ、長い間に相互の信頼関係も醸成され、1つの方向性を具体的に示している。組合員間中でも師弟関係を基礎にした同スクール結びつきはどのような世界でも強いが、異なったスクールや異なった得意分野の組合員が組合支部単位にこだわらずに5～10名程のグループを作り、展示会開催、情報・技術交換、顧客開拓のノウハウの交流、生産・流通面での共同事業など、可能なものから可能な範囲でネットワークを作ることが求められる。

この場合、組合員の中にも販売縮小の中で在庫を抱え、副業に携わる方、他方で趣味的にあるいは、どちらかという作品として友禅を染めている組合員もいるとも言われている。組合員総数が多かった当時は、目立たなくても、総数が少なくなってきただけに、さまざまな存在が相互に目につくようになる。現状で組合員とは何かも再び考える必要があるかも知れない。また、通常、諸団体にあるような賛助組合員あるいは準組合員というような資格も検討し、新たな組合員確保につなげることも方策の1つとなろう。

### 4) 後継者の育成・ファン層の確保

友禪生産量の減少にあって、従業者とりわけ内弟子など若手従事者の減少が著しい。組合員については後継者が確保されているのが10事業所程度である。また青年部は20人いるが、多くは従業員の若手であって、後継者ではない。また若手従業者には、かつては男性が多かったが、現在では女性が多い。これは、少なくとも斯業がかつてのような労働力確保方式が成立していないことを示しているし、1990年代以降の日本における労働をめぐる激変も影響しているといえよう。専門学校で友禪を学んだ卒業生を内弟子として、自らの事業所ではなく斯業の後継者として育てるといような考え方を実践している例もある。また「趣味」として友禪染に関わろうとしている人々をどのように組合として関係して行くのかも、東京手描友禪のファン層として社会的な理解と普及を図る上でも重要な存在となりうる。産地としての存続を志向するのであれば、個別の事業の状況とともに、そうした業界としての後継者や友禪の趣味愛好家をどのように育成、確保して行くかについても、組合など友禪染業界として共同して対策を立てる価値があろう。

#### 5) 東京手描友禪のデザイン（柄・色使い）・バンクの設立と活用

これまで製品化されたデザインを登録してデザイン・バンクのようなものを設立する。現在形および近い将来の「東京手描友禪」とは何かを直接確認できる貴重な基盤となる。

これを組合管理下におき、一定の条件の下で、その閲覧や、デザイン開発のために活用する方向も考えられる。特にこの間多くの転廃業がみられただけに、可能な範囲で早急に取り組むべき事業である。例えば、転廃業する場合は、所有するデザインを優先的にバンクへ寄贈・登録してもらうなどの方策も必要であろう。

#### 6) 生地・生産用具等と組合

白生地は丹後・長浜や羽二重は五泉など国産白生地が使われているが、一部に韓国産もある。多くは組合員がそれぞれのルートで購入している。現在、組合では年に1・2回白生地の販売会を開催しているが、組合の手数料分がかさみ、他のルートで安く買える組合員は買わない。筆や刷毛も組合でも販売しているが、京都の道具商などから個別に採って取引している場合が多いとされる。全体の友禪生産量が減少すると同時に、国産白生地や各種道具も生産を減少させているはずであり、共同購入事業は組合

員に有利な条件で提供できれば、組合の存在意義の増大にも関わる。また現物の提供はともかくとしても、生地や道具類に関するきめ細かい情報を組合員に提供することも重要な役割となる。

#### 参考文献

東京学芸大学地理学会 30 周年記念出版専門委員会編 (1984) : 『東京百科事典』, 国土地理協会.  
東京都労働経済局商工振興部工業振興課 (1994) : 『東京の伝統工芸品』, 東京都情報連絡室.

## 10. 有松・鳴海絞

### (1) 産地の形成

有松絞りは1610(慶長15)年、名古屋築城のため豊後の国から来ていた人の中に絞り染めの衣料を着用している者がおり、これにヒントを得た竹田庄九郎が始めたとされている。当時の絞りは蜘蛛絞りであった。布地は木綿で、当初は手拭いとして細々と販売している程度であった。

その後、工夫が重ねられて様々な絞り技法が考案され、1681(天和元)年に尾張藩主により「有松絞り」と名付けられて世に知られるようになった。

有松は東海道沿いに位置していたため街道往来の旅人に販売したほか、尾張藩の手厚い保護の下、他地域での生産が禁じられたため、江戸時代を通じて大いに発展した。

絞りの生産は当初、絞り商が全工程を担当していたが、括り技術の多様化・複雑化が進むなか、周辺の集落へ括り工程を下請に出すようになった。この下請の専門職を括り方職と呼んでいた。括り方職の増加に伴い、絞り商と括り方職の仲介を行う影師と呼ばれる取次職が現れ、さらに染色を担当する紺屋や晒しを担当する晒屋も現れ、18世紀半ばには社会的分業が成立した。

明治時代に入ると有松産地における独占的製造・販売権がなくなり、名古屋などに登場した絞り商との競争のなかで一時混乱したが、技術の開発や販路開拓に力を入れ再び活況を呈するようになった。絞り技術の開発に関しては、1897(明治30)年以降多数の特許や意匠登録を獲得し、これらの専用権を有効に活用して、名古屋などの追随を許さなかった。ただ、名古屋などの産地との間に度々特許や意匠登録を巡り争いが起き、裁判沙汰になったこともあった。結果的には和解が成立し、1907(明治40)年に愛知県絞同業組合連合会が発足することになった。

大正時代に入っても生産工程や分業形態に変化はなかったが、それまで木綿地中心であった素材に絹地も多く使われるようになってきた。その後、昭和戦前期にかけて関東大震災や大恐慌、戦争などにより産地は大きな影響を受け、倒産する絞り商もみられた。

第二次世界大戦後、暫くは物資不足で低迷していたが、1949(昭和24)年に絹布、1951年には綿布が統制撤廃され、生産が活発となり、分業形態も旧に復すようになった。1952年には組合法に基づく有松絞商工協同組合が設立された。

しかし、1950年代後半以降の需要の和装離れや低価格品の登場、一方で産地における創意工夫の不足は、急速に生産を減退させることになった。そうしたなか、京都の絞り商が括り作業を韓国に委託して経営の合理化を図っているのをみて、有松産地でも絞り商が韓国に括り作業の委託をするようになっていった。韓国製品流入の急増に危機感を抱いた産地では、地元生産の維持・発展を目指して1967年に、愛知県内の絞り業者を糾合して愛知県絞工業組合を設立した。しかし、国外生産(国際的分業体制)の流れを阻止することはできなかった。

## (2) 産地の現状

### 1) 近年の生産動向

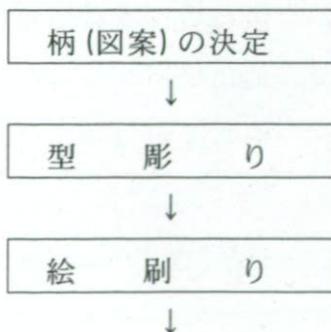
近年の生産額は50億円台で推移しているが、漸減傾向にある(2002年度53.8億円、2003年度53.0億円、2004年度52.0億円)。生産品としては、絹地では呉服地や帯類、木綿地ではゆかたが中心であるが、近年は洋服地や衣類(製品)、土産品の小物類が増加してきた。洋服地や衣類、土産品の素材は多様化している。

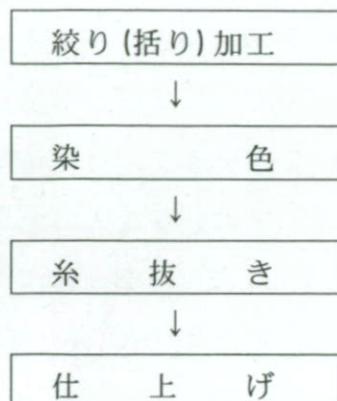
### 2) 生産構造

有松・鳴海絞り産地の中心は名古屋市緑区有松町一帯である。旧東海道沿いには現在でも、江戸時代の商家を彷彿とさせる町並みが残っている。そして、それら商家は皆、有松絞りの暖簾を掲げている。風情のある町並みである。

有松・鳴海絞り産地には2005年10月末現在、製造卸(問屋)20軒、小売17軒、染屋8軒のほか、括りの技術を持つ職人(元職人を含む)が3,000人程度いると思われる。小売の多くは括り職人から転じたもので、製造小売となっている。その他に図案作成・絵刷り業者が10軒ほどある。

生産工程は以下の通りである。





図案の決定は製造卸で行うこともあれば、デザイナー(図案業者)に依頼することもある。デザイナーは、どんな絞り技法を使うかを考えながら図案を作成する。次に、出来上がった図案に合わせて型紙に穴をあけていく。これが型彫りである。型紙が出来上がると、素材の布の上に型紙を置き、青花の水溶液を使って文様を刷り込んでいく。これが絵刷りであるが、量産しない場合は、型彫り、絵刷りをしないで、いきなり青花で下絵を描く。青花は近年は代用青花が使われることが多い。次の括り加工は、図案によって各種の技法を使い分けており、通常は専門の技術を持つ4~5人の職人によって順番に加工されていく。全て手作業である。括りの技法はおよそ100種類ほどあるが、大きくは「縫い絞り」「蜘蛛絞り」「巻き上げ絞り」「三浦絞り」「鹿の子絞り」「筋絞り」「板締め絞り」「嵐絞り」「桶絞り」「その他」に分けられる。括り加工が終わると、専門の染色業者により、まず前処理(青花の糊気を取る)を施してから、各種の染色が行われる。染色業者から戻ってきた製品は、問屋内で、あるいは内職に出して糸抜きが行われる。糸抜きの後は、縮んだ布地に蒸気をあてて伸ばす仕上げが行われる。この後検品して終了となる。

全体の工程にわたってオーガナイズしているのは製造卸業者である。20軒のうち、年商10億円を超えるのは3軒のみであり、この3軒が大手問屋である。この大手3軒のうち最大の間屋が、有松絞りの創始者竹田庄九郎の流れを汲む竹田嘉兵衛商店である。竹田嘉兵衛商店が取り扱う商品は絹の呉服地が中心で、他にアパレル用の素材等も取り扱っている。他の大手問屋は1軒がゆかた(綿)専門で、もう1軒はゆかた地、服地、呉服地、へこ帯、袋物、ハンカチ等を取り扱っている。

図案の作成は外注する場合も地元のデザイナーに依頼しているが、型彫り、絵刷り、括り加工については中国に外注することが多い。京都の影響を受けて有松でも、1965

年前後から韓国で括り加工を行うようになったが、1980年代以降は中国に依存するようになった。そのため、地元の括り職人は減少の一途を辿った。ただ、特殊な括り技法や伝産品に関しては現在でも、地元の括り職人に外注している。括り加工が終わったものは(中国で加工されたものも含めて)、問屋から国内の染屋に回される。大部分は地元への外注であるが、一部は京都の染屋へ外注される。このように、現在の生産連関の地域的な範囲はかなり広域的になっている。

図案の作成を担当するデザイナーは、元来は型彫りや絵刷りまで担当していたが、近年は型彫りや絵刷り工程を中国に外注する問屋が増え、仕事量が減少傾向にある。有松産地を代表するデザイナーであるM氏は、祖父がかつて影師をしていた。現在3代目である。注文は地元の問屋からが中心であるが、1992年の国際絞り会議以降、東京や大阪の業者から洋服関連の注文が来るようになった。M氏自身、国際的な交流が増加したお陰で、デザインそのものも大きな影響を受けるようになった。現在は、新しい素材に伝統技法を施すことが重要だと考えている。量が出なくなった分、付加価値の高いものにシフトしたいが、まだニーズが小さいことが悩みである。

括り加工を担当する職人は激減している。技術を持ったかつての職人も含めると3,000人程度いると考えられているが、現在、括り加工で生計を立てている職人はほとんどいない。職人は高齢化が進み、大部分が女性である。

M氏は括り加工職人の中で数少ない男性の職人の一人である。芯入れ絞りの技法で伝統工芸士の資格を持っている。1940年生まれで、中学卒業後この道に入り、祖母や父母の技法を見よう見まねで習得した。芯入れ絞りの他、柳絞りも行っている。注文は地元の問屋1軒だけになり、受注量が減ってしまった。現在は朝9時頃から始めて午後4時半で終わっている。夫婦で括り加工をしているが、息子は他産業に就職してしまい、後を継ぐ気はない。

Nさんは突き出し鹿の子絞りの技法で伝統工芸士の資格を持っている。2001年には叙勲も受けている。1920年生まれで、8歳のときから母の技法を見よう見まねで覚えた。最初は色々な技法を習ったが、途中から突き出し鹿の子絞りの技法一つに絞った。注文は地元の複数の問屋から受けているが、受注量は減ってきている。仕事は朝9時から午後6時近くまで行っている。本業の他にNさんは、全国各地へ出かけて、括りの実演や講演活動も行っている。

以上2人の括り加工職人の事例は、産地でも活躍している職人の事例であるが、一

一般的にはほとんど仕事のない元職人達が多く、職業として成立しにくくなっており、技術の伝承(後継者育成)はきわめて困難な状況にあるといつてよい。

染色工程を担当する染屋は8軒あるが、大部分が綿製品の染色を専門としている。絹製品あるいは各種の素材を染める染屋は合計で2~3軒しかない。地元の間屋が染色を中国に外注しないのは、日本と中国で色に対する感性の違いが大きいからである。すなわち、間屋が要求する色を中国ではなかなか表現できない。染料の混合具合によって色には微妙な違いが出てくるが、絞り染めではこの微妙な違いこそ重要である。中国ではこの微妙な違いが出せないのである。

K社は1912年創業の染屋で、現社長は4代目である。3代目までは綿の染色を専門にしていたが、4代目になってから素材の多様化を進め、綿と絹の他に、皮革や和紙、ウール、化合繊も扱っている。K社では、伝統的な技術に依拠しながらも様々な工夫を凝らし、ファッションやインテリア、アート方面にも力を入れている。受注の半分近くは地元の間屋からであるが、残りは直接取引で受注範囲も全国的である。こうした動きは他の染屋にはみられず、全体的には地元の間屋と結びついた委託加工が中心である。

#### 3) 流通構造

有松・鳴海絞りの製造卸は全て産地問屋であって集散地問屋ではない。大手問屋3軒の取引をみると、ともに名古屋、京都、東京の繊維問屋(集散地問屋)に卸し、一部の間屋は大阪や浜松の繊維問屋にも卸している。とくに京都の繊維問屋からの注文が多い。展示会を開いたり、営業に出かけたりして注文を受けている。大手問屋以外でも比較的大きな問屋は呉服地やゆかた地などを中心に扱っているが、年商1億円未満の間屋(10軒ほどある)の中でもとくに小さな問屋は土産品が中心になっている。また、地元の小売店に直接卸している問屋もある。

近年、デザイナーや染色業者の中に幅広い活動を展開し、地元の間屋を経由せずに、直接全国から受注する人たちが出てきた。しかし、まだ流通構造の大きな変化にまでは至っていない。

#### (3) 産地が抱える課題

有松・鳴海絞り産地は、他地域、なかでも京都の集散地問屋の影響下におかれ、産地内では産地問屋を中心にした分業体制がとられているが、生産工程の一部が中国や

京都など他地域に分散しており、産地内完結性が小さい。しかし、企画部門や、高度な括り技術、染色技術は現在も産地内に存在しており、産地としての存在意義を失ったわけではない。一方で売上高の漸減傾向が続き、このままでは産地規模のいっそうの縮小が懸念される。このような状況のなかで、産地が今後も存続していくためにはどのような課題が考えられるか。以下に検討してみよう。

### 1) 文化としての絞り染めの再認識

有松・鳴海絞りのような絞り染めは、外国からの低価格品の流入によって売上げが低下したわけではない。産地問屋が中国に生産工程の一部を委託してはいるが、括り加工に関する部分のみで、デザインなどの企画部門や染色部門は現在も国内に留まっている。日本文化の一表現としての絞り染めには、とくにデザインや色に関しては、日本人の感性が欠かせないためである。それにもかかわらず売上げが低下しているのは、絞り染めの需要そのものが減少したことが大きい。

こうした中で絞り染めの売上げを伸ばすには、和服の良さを日本人に再認識してもらう必要がある、というのが地元の組合の考えである。組合では、近年、国民の日本文化への回帰が起きつつあるとみている。そこで、効果的な宣伝を展開すれば、絞り染めの需要が上向くということである。確かに、和服の良さが再認識されれば需要が上向いてくるかも知れない。しかし、産地の活性化が図れるほど上向くかは疑問である。需要を大幅に伸ばすためには、洋服のように日常的に絞り染めの和服を着用してもらわなくてはならないが、現在の一般的生活形態の中では、非日常的な着用に限定されるであろう。

結局のところ、この課題に大きな期待をかけることは困難であるが、わずかでも需要の増加が見込めるのであれば、課題の一つとして取り組む意義はあろう。

### 2) 技術の伝承

括り加工の技法は、特殊なものを除いて、大部分が中国で展開されている。価格面で中国の方が有利ということのほか、単純な括り加工技術は今や中国の方が上といわれている。そのため、多くの括り加工の技法が有松・鳴海産地から消滅しようとしている。一方、複雑で特殊な技法は現在も産地内で展開されているが、その担い手は高齢化が進んでいる。産地内で括り加工される製品は一般に高価格品が多く、大量には

生産されないため職人の収入が少なく、後継者が育たないためである。

こうしたことから近い将来、括り加工の技法を習得した職人が有松・鳴海産地からいなくなる可能性がある。あるいは、いなくならないまでも、高い括り加工技術を持った職人がきわめて少なくなる可能性がある。さらに、技術レベルの低下が染色部門に広がることも懸念されている。

伝統産業の維持・発展にとって技術の伝承は重要な課題である。有松・鳴海産地でも様々な形で技術の伝承に取り組んでいるのであるが、思うような効果を上げていない。若手に魅力ある産業、習得したい技術と思われていないためである。

括り加工の職人や染色の職人が安定した収入を得られるようにならない限り、有能な後継者は育たないであろう。安定した収入を得られるようにするためには、売上げを伸ばし、産地を活性化させることが肝要である。もし、現状のまま推移するならば、作家、芸術家を目指すごく一部の人が技術の習得に励むという状況に限られていくのではないかと思われる。

#### 3) 市場で受け入れられる商品の開発

有松・鳴海絞りの主要製品は呉服地やゆかた地といった和装用生地である。近年、洋服地やその製品が出てきて製品構成に変化がみられるようになった。これは、1992年開催の「国際絞り会議」がきっかけである。和装用絞り生地の需要減少が続くなか、危機感を抱いた50歳未満の絞り関係者が集まり、絞り技法を通じた国際的な交流を図ろうと名古屋で開催した。この会議には日本を含めた20か国から850人が参加し、「アカデミック」「アート」「テクノロジー」「インダストリー」の4つのキーワードで意見の交換がもたれた。その結果、有松・鳴海産地としては伝統的な技法のもと、新しい発想(デザインや素材面で)の絞り製品を発表することができ、国際的な評価を得られるようになった。この会議は定例化され、現在6回まで開催されている。

この動きは、有松・鳴海産地を活性化させるための重要な意味を持つ。すなわち、今までは従来の生産連関の中でしか繋がりのなかった有松・鳴海産地の人たちが、この会議をきっかけにして全国的、さらには国際的な交流を日常的に持つようになったのである。そして、まだ一部ではあるが、斬新なデザインや斬新な素材を駆使して、新しい商品の開発に取り組み始めている。こうした活動がさらに広がっていけば、有松・鳴海産地は確実に変化していくと考えられる。

もちろん、こうした活動は伝統的工芸品の生産を目指すものではない。しかし、背景には伝統的な技法との融合が図られているので、伝統的工芸品産地の崩壊に繋がるものではない。それより、先に検討した技術の伝承が、こうした活動の中で可能になることの意義の方が大きい。伝統的工芸品産地が活性化していくためには、市場が受け入れてくれる商品を提供することが何より重要である。

#### 4) 産地の自立的発展

現在の有松・鳴海産地には、京都を中心とした集散地問屋の影響のもとで、産地問屋を頂点にした分業による生産構造が形成されている。こうした体系のもとでは、比較的安定した生産環境を維持できるかも知れないが、大きく発展することは考えにくい。それより、現実には徐々に衰退傾向を見せている。

先述した通り、近年、商品開発の面で新しい動きが出始めている。まだ小さな動きではあるが、この動きは問屋を通さない直接取引が中心である。そして、そこで生産される商品の多くは企業内で一貫生産されている。この動きがさらに拡大するためには、企業自体に一定レベルの営業機能と技術集積が必要となる。従って、産地内全体がユーザーとの直接取引や一貫生産に移行することは困難であろう。しかし、集散地問屋に従属するだけの関係から脱して、一定程度の自立を目指す行動は必要ではないかと思われる。産地として、商品の多角化を進めるなかで、流通ルートが多角化を進めることも、産地の安定的発展のためには欠かせない。様々な関係を併せ持つ自立的な産地の発展を目指すべきである。

#### 参考文献

有松しぼり編集委員会編『有松しぼり』、(財)有松絞技術保存振興会、1972年  
有松絞商工協同組合『創立50周年記念誌』、有松絞商工協同組合、2002年  
東邦学園大学地域ビジネス研究所編『有松・鳴海絞りとは有松のまちづくり』、唯学書房、2005年

## 1.1. 京鹿の子絞産地

### (1) 産地の歴史と概要

京鹿の子絞は、京都で生産される絞り製品の総称であり、主に絹製の白生地を絹糸で括り絞めることによって、染色できない部分を作り出し、柄を描き出す手法で生産された絹製品を指す。

絞り染めの歴史は古く、6世紀に日本に渡来したといわれる。絞り染め製品が国内に普及したのは江戸時代前期であり、その生産の中心が京都であった。その後、明治、昭和と生産が拡大したが、戦時中の1940年7月の奢侈品禁止令により生産が一旦中止された。1948年に生産が再開され、1950年代後半より、生産量が拡大していく。当時は呉服の着用率が高く、どてらや羽織の全盛期であった。1976年に「京鹿の子絞」が通産大臣指定伝統的工芸品として指定を受けるが、その後、洋装の普及にともない生産量は急激に減少している。

本研究は、京鹿の子絞産地の現状を把握し、今後の産地再生への課題について明らかにすることを目的とする。調査方法は京鹿の子絞振興協同組合、組合加盟の製造卸企業5社、下絵、絞括、染め分け、浸染の加工職人それぞれ1名に対する聞き取り調査を行なった（調査期間2005年12月～2006年）。

### (2) 京鹿の子絞産地の概況

第1図は、京鹿の子絞振興協同組合加盟の組合員数の推移を示したものである。京鹿の子絞振興協同組合は、1999年に製造卸業者の集まりであった京都絞工業協同組合と製造卸と加工部門の職人の両者が加盟していた京鹿の子絞振興協同組合が合併して誕生した組合である。絞り技法は呉服全般に幅広く使用されるが、京都市内において絞り製品専門業者の集まりとしては当組合が唯一の工業組合である。2006年現在、全組合員数は93社（人）である。組合における聞き取りによれば、1960年代後半から1970年代前半にかけて、産地の生産量は最盛期を迎え、当時の組合全体の売上高は約300億円といわれている。しかしながら、1977年の229社（人）をピークに羽織の需要が急減し、呉服全体の着用率も減少したことから、2005年現在、生産額は約100億円にまで減少している。

組合員の内訳は、製造卸が24社、下絵職人が11名、絞括職人が5名（セリ業者を含む）、染め分け職人が22名、浸染業者が23業者、湯のし（仕上げ）職人が8名である（数値は2006年現在。しかし、これらの数値は実際に経営活動が認められない業者、職人も含まれており、実際の規模を正確に表しているわけではない）。

一般に、括りの手法は、大きく分けて2つの技法がみられる。絹の白生地に等間隔に描かれた小さな円を一粒ずつつまみあげ、そこに絹糸を3回もしくは7回巻きつける作業を繰り返しながら、小さな円状の柄を浮かびあがらせる「疋田絞（ひったしぼり）」と、線上にある括り目に沿って絹糸を絞り、線柄を描き出す「人目絞（ひとめしぼり）」である。「疋田絞」のなかでも、綿生地に綿糸で括る名古屋の有松絞り産地とは異なり、京都では絹糸で括るため、「本疋田絞」と呼び方を区別する業者も存在する。また、きもの全体に「疋田絞」を施したものを「総疋田絞」または単に「総絞り」と呼ぶ。これらはすべて手作業で行なわれるため、高い技術力と膨大な時間が費やされる。「総疋田絞」の場合、括り粒は15～18万粒にもなり、一反を括るのに1年以上、振袖の場合約1年半かかる。

絞り製品のよさは色とデザイン、柄のバランスで決まるといわれる。また、手づくりによる柄の素朴な暖か味、立体感、京都らしさ、柔らか味など、抽象的なところによさがあるといわれている。現在、総絞りのようなきもの一面に絞り模様のあるデザインは敬遠されがちで、絞り模様があまり使用されていない飛び柄のワンポイントのデザインが売れる傾向にある。

また現在では、生地も絹だけでなく麻や綿など様々な材料が使われるようになり、伝統的工芸品として認定される絹製品の割合は、全体の生産量の20%にまで落ち込んでいる。

### （3）京鹿の子絞産地の現状

#### 1）絞り製品の生産工程

絞り製品の生産工程は、まず産地のなかで統括的立場にある製造卸が、製品の企画、デザイン（きもの、帯揚げ等の柄）を決定する。次に、そのデザインを外注先の下絵職人と相談しながら最終的な図案を決定する。次に、下絵職人が図案を型紙に描き、その図案にそって絞り模様が染めあがるように絞り部分を示した小さな丸円（この絞り柄を鹿の子と呼ぶ）を型紙に彫っていく。型紙が出来上がるとその上から謄写印刷

(ガリ版印刷)の要領でアオバナ染料を白生地に刷りこむ。

次に、青花液で白生地に写された丸点にしたがって、絞括(鹿の子を絞る作業)職人(産地では絞り子と呼ばれる)が一粒ずつ、絹糸で括っていく。この作業が終了した白生地を白目(しろめ)と呼ぶ。

次に、白目を染料で染める(浸染)。浸染作業は湯上がったタンク内のお湯に染料を入れ、そこに約50~70枚の白目を入れてかき混ぜ、全体に染料を染込ませていく作業である。その際、複数の色を染めていく場合には、染め部分と防染部分を分ける必要がある。そこで防染部分にビニールを被せたり、芯と呼ばれる丸木や新聞紙を丸めたものなどを詰めて、染料が染込んでこないようにする。この作業を染め分けと呼ぶ(染めという語句から浸染作業工程と間違えやすいが、染め分けは括り防染作業工程のみを指し、この工程を染め分け職人が請け負う。よって染め分け職人が浸染業を兼ねることはない)。染め分け職人は柄、色数に合わせて帽子絞、傘巻き絞、桶絞など、様々な技法を駆使しながら染色しない部分を作り出していく。ビニールを被せる作業内容から染め分け職人は産地で帽子屋とも呼ばれる。

染め分け工程と浸染工程が何度も繰り返されて、複数の色が染めあがっていく。最後に、染めあがった生地をほいろから高温の水蒸気にさらし、鹿の子部分に括られていた生糸を解き、生地の皺をのばしていく。この作業を湯のしと呼ぶ。最終的に乾燥室で約1時間ほど熟し、鹿の子絞模様のはいった反物が完成する。

## 2) 京鹿の子絞産地の生産構造

第2図には、産地の生産構造を示した。大きく分類すると、①企画・デザイン開発を行ない、白生地を購入し、それを最終製品まで完成させる産地を統括する部門、②鹿の子を括くる絞括部門、③製造卸と絞括職人の仲介業者するセリ業者部門、④防染部分をビニールなどで覆う染め分け部門、⑤白生地を染める浸染部門、⑥湯のし、乾燥を行なう仕上げ部門に分けられる。

### ①製造卸

製造卸は、先述したように絞り製品の企画、デザインを考案し、下絵職人、絞括職人、染め分け職人、浸染業者それぞれに製品を外注しながら、湯のしを経て、最終的な絞り製品を完成させる産地の統括部門をさす。2006年現在、組合加盟の製造卸は24

社である。当産地の製造卸には大きく分けて振袖や羽織などの呉服を製造する呉服屋と、兵児帯、帯揚げ、帯締め、組み紐などの和装小物を製造する小物屋にわかれている。製品の企画から販売までは長くて半年、絞り柄の多い総絞りのような呉服では一年以上かかるものもある。

販売先は、各企業によって様々であり、集散地問屋向けに限られた場合もあれば、集散地問屋、百貨店、小売店の複合型、百貨店、小売店の複合型などに納品している企業もある。百貨店、小売店の場合、バブル期までは取引先からの発注にしたがって生産していたが、現在は製造卸が生産してそれを相手先が預かり、売れた商品だけを支払う取引形態へと変化している。

市場の情報は主に販売先から入手しているが、消費者との結びつきは薄く、ファッション産業として流行を捉える構造にはなっていない。しかし、一部の企業は、自社の直営店舗を営営し、消費者の詳細な購買動向を把握している。

1970年代以前までは、製造卸が時間のかかる絞括加工までを終えた白目を大量に見込み生産し、その在庫を3年分は抱えていたといわれる。在庫を抱えていなければ、絞括部門での加工に時間がかかるため、急な需要の変化に対応できなかったためである。言い換えれば、白目の状態で保管しておけば、流行にあわせて染める色だけを変えていけば売れる時代であった。また、製造卸は白目の在庫を大量に抱え、それを他の小規模な製造卸へ販売していたこともあった。いわゆる、絞りの半製品の売買が成立していた。デザイン下は白目加工を外注した製造卸であるが、染だけが違う製品となる。しかしながら、総絞りのきものが売れなくなり、絞り模様の少なく、他の友禅や、刺繍、箔などの技法複合型の製品が主流になってくると、白目完成までの納期も短くなり、在庫を抱えて、売買する構造が成り立たなくなった。このような販売形態はみられなくなったが、現在でも大半の製造卸は約1年分の在庫を自社内に保管しており、大半の製品が見込み生産となっている。

1970年代以前までは、製造卸と加工部門の職人は系列化されており、専門業者が製品をみれば、その製品がどこの製造卸の製品で、どの職人が加工したのか判別可能であったといわれる。各製造卸の特徴が製品に現れており、それが製品の魅力につながっていた。しかしながら、バブル経済崩壊後の需要の低迷により、製造卸と職人との長年の取引関係も変化しており、製造卸間の商品の差別化が難しくなっている。

以上のように、製造卸は各企業によって特徴が異なる部分も多いことから、以下で

は、聞き取りを行なった製造卸 5 社の現状を紹介しながら各企業の特徴を示していくこととする。

#### —K 社—

K 氏は K 社の三代目で 52 歳である。K 氏の祖父が中学校を出た後、滋賀県から京都の友禅製造会社へ丁稚奉公に来て、その後、1915 年に絞り呉服製造卸業 K 社を創業した。1935 年から現在の場所に立地している。1972 年に祖父がなくなって父親が継承。K 社の製品は創業当時から、百貨店、小売店へ直接卸している。1970 年代を頂点として 1991 年までは売上げが減少しつつも生産量を維持してきたが、バブル経済崩壊後、急激に売上げは減少した。

1991 年以前は呉服関連の製品が 100%であったが、その後の京鹿の子絞振興協同組合での新製品開発事業や京都府主催の新和風分野開拓事業を通して、絞り技法を利用したスカーフ、インテリア関連製品、洋装品を生産するようにシフトしてきた結果、2006 年現在、全体の売上げのうち呉服関連製品は 50%にまで減少した。スカーフは 2,000~20,000 円の製品を生産している。呉服から洋装へ転換する際は、技術はもちろん、デザイン、材料の仕入先、販売先まですべてゼロからスタートであった。K 氏は呉服と異なった分野で大学に進学したが、卒業後、アパレル関連の企業に 2 年間勤めた後、自社に戻り現在に至る。製品のデザインは多くは K 氏自身が手がけてきた。デザインソースは、呉服であれば基本は昔のきものの慶弔や桃山、江戸時代のデザインをベースになっている。建築分野や現代アートから柄のヒントを取り入れる場合もある。現在、洋装製品の割合が増加してきたことから、2004 年に自社の 1 階部分を改装し、洋装製品の販売をはじめた。2005 年にはデザイナーを 1 名採用した。2006 年現在、従業員は 9 名（従業員 3 名、家族従業員 4 名、店舗の販売員 2 名）。

呉服の下絵や図案も簡単なものは内製している。絞り柄の多い呉服になると下絵職人 2~3 人に外注する。呉服関連製品の絞括加工においては全体の 7 割は中国に外注している。総絞りでなく飛び柄のような絞り柄が少ないデザインについてのみ国内のセリ業者 2 人に依頼している。一方、洋装製品の下絵の型や図案は中国で行なっている。絞括加工もすべて中国で行なう。技術的にも国内と変わらず、絞括量の多い加工はコスト面から中国でやらざるをえない。染め分けと浸染は京都市内の業者に外注している。染め加工は、再々業者との打ち合わせが必要であり、技術的にも中国に勝ってい

る部分が多い。販路先は、洋装、呉服あわせて常時約 20 件の百貨店、小売店と取引している。洋装の販路先は百貨店でのイベントや展示会での販路開拓によって広がった。

#### — F 社 —

F 社の社長 F 氏は三代目であり、1915 年に祖父が勤めていた絞り業者から独立して創業した。戦前は繁盛していたが、1940 年の奢侈禁止令で廃業寸前に追い込まれたが、その後なんとか生き残ってきた。

F 社は独立した本家と販路先で競合しないように小売店のみで直接販売する形態をとっている。F 氏の父親は呉服屋の番頭をしていた経験があり、婿養子で F 社にきた。その父親の営業能力により小売店の販路が開拓された。F 氏は子供のときから自社を手伝っていたが、大学に進学後、東京の江戸小物屋に就職し、そこで営業を学んだ後、自社を継いだ。

2006 年現在、従業員数は 14 名である。自社では企画、デザインを行ない、その他の加工はすべて外注している。

白生地は常時 5 件の京都市内の白生地業者から購入している。デザインは下絵職人と話し合っで決める。絞括加工はセリ業者 4 件に外注している。総絞りは中国で行ない、貿易仲介業者に依頼している。中国の絞括加工技術は日本よりレベルが高い。

染め分け職人は 8 人、浸染業者は 3 社外注している。湯のしは自社内で行なう。1 階に湯のし作業場、仕入れ場、在庫保管場所、2 階には自社のショールーム、製品保管場を有している。絞り製品は不良品の発生が高く、製品の価格はもちろん、加工賃金についても、その損害を考慮に入れて価格を決定していく必要がある。そこに製造卸の経営ノウハウがある。色も鹿の子の並びによって、加工部門の外注先を変えながら、その組み合わせによって利益をあげるような経営ノウハウが必要となる。

F 社の売上げは 1981 年に最盛期を迎え、その後、バブル期まで漸減傾向にあった。ただし、バブル期には高級品が売れたので数量は減少したものの金額ベースでは変わらなかった。2005 年現在、売上げの内訳は着尺が 40%、兵児帯、兵児帯が 30%となっている。残りは風呂敷、ハンカチなど。常時取引先は 200 件にのぼる。1995 年の阪神大震災以前は取引先は神戸と大阪だけであった。震災以前には心斎橋に小売店が 20 件以上立地していたが、その顧客が西宮、芦屋の住人であったため、震災によって顧客の減少した。心斎橋界隈の小売店の売上げは急減し、倒産が相次いだ結果、現在

### 第3章 織物・染色品産地の現状

では2件にまで減少しているという。それを機に、F社の営業先は名古屋、東京、九州、四国へと拡大した。2003年以降、売上げが回復し、現在は増加傾向にある。売上げの増加は、販売先の増加によるもので、新商品や新たなデザイン開発によるものではない。昔は問屋の圧力を恐れて小売への直売は控える傾向にあったが、問屋の機能が衰退している現在では、直接小売店に売り込みをして販路拡大していく必要がある。インターネット販売も2006年2月から導入する予定である。

生産は大半が見込み生産であり、デザイン発注から製品納入まで約3ヶ月を要する。受注生産は全体の1割に満たないが、高級品が多く、金額ベースでは3割を占める。

#### —T社—

T社の初代は、岐阜の出身大垣で、京都に出て天保8年に絞り業をはじめた。現社長のT氏で5代目になる。創業当初から工場場所は変わっていない（T社周辺は五条村といって小物を扱う製造卸が集積する地域である）。創業当初の商品は「てがら」（リボンをむすんだ場所を隠すためのもの）や、「もっとい（力士がちょんまげをゆったひもを隠すための飾り）」を生産していた。その後、帯揚げや兵児帯、子供兵児帯の生産にシフトし現在に至る。現在では、帯関連の製品が売上げ全体の60～70%を占める。その他、絞り技術を使用したスカーフやショール、風呂敷などの小物を生産しながら、商品アイテムを増やしている。

総絞りの帯揚げの絞括加工は全て中国に外注し、飛び柄で絞り加工の少ないものは国内に外注している。帯紐、組みひもは出来合い物（製品）を買って卸すこともある。白生地仕入れ先は4社で、中国で加工する低価格品は京都市内の3社から購入し、高級品の生地は丹後の1社から購入する。下絵に外注しているのは常時2件。デザインは社長自ら行なう。

#### —A社—

A社は1923年に現在のA氏の祖父が創業した。創業時はT社と同じ「てがら」の製造卸業を営んできた。1948年から主力製品として帯揚げを生産する。その後、きもの、小物、帯締め、肌着、草履など多様な商品を扱うようになった。二代目の経営方針により、戦後から現在まで商品を多様化する経営戦略をとってきた。2006年現在、当社が扱う全商品のうち、絞り製品は5%に満たない。

絞り製品の生産は、絞括以外の加工部門をすべて内製しており、自社内に加工部門専門の子会社を設立している。このような生産体制がとられているのは産地内でA社のみである。技術開発を外注先に依存していたのでは製品の高度化がすすまないため、1965年に加工工場を設立した。A社の加工は自社製品のみで他社の加工を受注することはない（絞り製品は不良品率（難率）が高いため、リスクを負ってまで他者の加工はしない）。全製品のうち、8割をA社内で加工し、残り2割は外注している。

浸染加工は無地のものと絞り製品が半数ずつ染められている。絞り製品以外の生地も扱う。浸染工場は男性の従業員4人（伝統工芸士1名を含む）が配属されている。

従業員は125名であり、産地のなかでA社の規模は突出している（京都本社に70名、東京の営業所に約30名、牧野市の配送センターに約20名。125名にはパート40名を含む）。

生地も中国の自社工場で生産している。また、中国に絞り加工工場も建設しており、A社全商品のうち8割の白目がそこで生産されている。残り2割は羽二重などの高級品を国内の生地屋から購入し、国内のセリ業者へ外注している。

企画デザインは自社でおこない、工場1階にデザイン室を設け、数名のデザイナーを雇用している。下絵から図案をおこし、型を彫る加工のみを京都市内の下絵職人へ外注している。外注加工した型紙の複製を中国へ送り、そこで青花液を用い白生地に図案を刷る。下絵と図案の加工技術は国内の職人でなければならない。

現在の年間売上げ高は約30億円であり、販売先は全国の和装問屋で常時約400件と取引がある。主に、京都、東京、名古屋の集散地問屋に卸している。現在、百貨店や小売店向けの商品は扱っていない。A社3階にショールームと展示会場が設けられている。大半の絞り製品は若い女性が使用するため、デザイン開発部署には多くの若い女性を雇用している。デザイナーは、芸大出身の女性を雇用し、自社の独自ブランド製品も生産している。その他、取引先の問屋や小売店のブランドも商社経由でOEM生産している。消費者の情報は、自社で営業機能を強化すると同時に、デザイナーに情報収集させている。

#### —D社—

D社は、1900年に創業し、創業当時は半襟を生産していた。1940年の奢侈品禁止令によって一度生産を中断したが、二代目によって1954年に再開した。現在の社長で

### 第3章 織物・染色品産地の現状

あるD氏で3代目となる。商品は伊達志め、腰紐、帯揚げ、小物、のれんなどの和装小物を中心に生産している。伊達志め、腰紐が全売上げの5割を占め、その他、帯揚げ、のれん、小物などがそれぞれ1割を占めている。

デザインは自社で考案する。下絵部門は職人2人に外注している。絞括部門は、中国には白生地業者を通して外注する。国内にはセリ業者に2件、直接絞括職人2人に外注している。生産量全体の6割は中国で加工している。中国では主に総絞りのような商品を加工する。国内では染め分けなど工程が多く、自社の意向を強く出したい製品は国内に外注している。一部はデザインを指定せず、白目や出来合い商品も購入している。

染め分けは京都市内の職人3人に外注している。浸染は京都市内の業者3件に外注している。これらの取引先は廃業する業者も多いため、変化している。湯のし作業は京都市内1件に外注している。

売上げは1972年が最盛期であり、バブル期まで徐々に減少した。和装の低迷と同様の傾向にある。

従業員は2名で営業を兼ねている。伊達志めを扱っている製造卸は少なく産地内での競合は少ないが、伊達絞めの場合、店頭価格は3,000円台と低価格品であることから、利益率は低い。

販売先は主に京都、名古屋、東京の集散地問屋で常時30件と取引している。そのうち大手の問屋は5～6件ある。販売先の変化は少ない。

D社のインテリア関連商品や風呂敷、暖簾などの小物製品の生産は、組合の新製品開発事業を契機としている。小物の販売先は、組合主催の展示や京都府が主催する展示会に参加し、新たな販路を開拓している。

#### ②下絵

製品の流れは、まず、製造卸が製品の企画、デザインを発案し、それを下絵職人と相談しながら決定する。現在、組合に加盟している下絵職人は11名である。過去の作品や写真、絵を参考に、一からデザイン開発するものから、以前の製品を少しだけ変更したデザインまで、打ち合わせのなかで長年の呼吸から最終的なデザインが決定される場合が多い。もちろん、流行にあわせた柄の大きさを考慮したり、コスト面を考慮しながら修正が加えられていく。デザインは一度の打ち合わせで決まる場合もある

し、5～6回の打ち合わせしても企画自体が白紙にもどることもある。色が決まらな  
いと図案がかけないため、この段階で配色も決定する。

企画が決定したら、製造卸は京都以内の白生地業者から白生地を購入し（一部の高級品は、丹波などの織物産地から自社の特注品を外注する）、下絵職人に届ける。

下絵職人は、まず下絵の図案を型紙（昔は渋紙を使用していたが、現在は合成紙を使用する職人が多い）に描く。描く時間は1時間で終わるものから2日要するデザインもある。図案は、絞括職人が括くる部分、染め分けの糸入れ、縫い絞めなどの指示が全て示された設計図を作成することに他ならない。つまり、下絵職人はデザイナーであると同時に、他の加工部門における職人の技量、加工賃までを把握しており、これらの情報を加味し最終製品の仕上がりを考慮しながら下絵を作成しなければならず、加工部門のコーディネーターでもある。そのため、製造卸には、加工部門をどの職人に外注するのか事前に聞いている。その職人の技術レベルや生産コストに合わせて図案を書く必要がある。そのため、後継者育成は非常に困難である。

次に、下絵職人は、鹿の子の絞括部分を示す小さな丸（ドット）や、染め分け加工に必要な糸入れの線を描きこんでいく。その際、小さな丸は直接白生地に描くことは、多大な時間がかかり、量産に向かないため、型紙を作成することになる。そこで、型紙の鹿の子部分に丸穴をあけていく。およそ鹿の子絞り模様は等間隔の模様のため、規則正しい配列になるが、絞り柄の輪郭部が絞り模様で綺麗に表せるように、等間隔の穴あけの位置をすこし内側に入れたり、外側にだしたり、間隔を変えたりしながら丸穴をあけていく。この微妙なずらしが職人の技術のひとつである。ただ、下絵の図案を描くことと比較すれば、それほど技術を擁するものではなく、忙しいときは型の穴あけだけを外注することもある。

最後に、白生地のうえに型紙をあて、上から青花液をすることで、白生地に図案を騰写して下絵職人の加工工程は終了となる。よって下絵職人の仕事は下絵とそれをもとにした図案を描く、型を彫る（穴をあける）、青花液で白生地に図案を騰写する、の3工程に分かれている（西陣や友禅ではこの3工程それぞれ職人が独立して存在しているが、絞りはすべて一人の職人が請け負う）。このように、下絵職人が産地の状況を把握しているからこそ、製造卸の要求に対して柔軟に対応ができ、コストの低い生産体制を維持できていると考えられる。

ここで、N氏の状況から下絵職人の現状を紹介する。

N氏は、子供の頃から自宅で父親の手伝いをしており、その後、父が他界したのをきっかけに、ある職人の下で修業の後、高校生であった1956年に下絵職人として独立した。その後、現在に至るまで下絵職人ひと筋でやってきた。N氏は、受注量は少ないものの、友禅の下絵や刺繍の下絵も描く。この技術の幅を持ち合わせていたからこそ産地で生き残っていったと考えている。

常時取引件数は、6～7件。最盛期には15～16件の取引があった。取引先はすべて京都市内の製造卸で、取引先は長年変わっていない。製造卸業者に多数の従業員がいた時代には相手側が自宅まで打ち合わせにきてくれたが、現在はこちらから出向いている。

複数の製造卸から受注を受けるため、各製造卸のデザインはもちろん加工賃もそれぞれ把握できる。これが産地内での模倣製品を生み出す温床になっているとN氏は答える。職人間の技術の差が大きいため、最終製品をみれば、どこの職人がどの加工を担当したのか判断できるため、模倣の出所もある程度判断できる。工業製品における金型が流出するのと同様である。また、最初の請け負った職人にはデザイン料を支払わなければならないが、2回目はかからないことから、製造卸の側からも安く売ろうとする業者もある。中国にも型紙を売っている動きもみられ、デザインの流出が問題となっている。

製造卸との打ち合わせを終えて、白生地青花液を謄写した製品の納入まで、約一週間かかる。総絞りのような、鹿の子模様の多いものは1ヶ月要する場合もある。最期の仕上がった段階でおおよその加工賃の値段が決まるが、仕事を請け負う最初の段階では製造卸との値段交渉はなく、製品納入時にN氏が提示するケースが多いという。着尺一枚の工賃は、最初の話し合いから型紙まで約二万円。青花を謄写する工程は別に3000円を受け取っている。

#### ③絞括

図面を青花で刷り込んだ白生地が出来上がると、製造卸はそれを絞括部門の加工職人へと外注する。先述したように、絞括部門はもっとも人手を要し、手間と時間のかかる労働集約的な加工工程である。そのため、製造卸は戦前より労働コストの低い内職の女子労働力を利用してきた。1970年代までは近畿地方に約2000人の内職の人がいたといわれている。そのため、生産量の多かった時期には、製造卸が直接、絞り子

に仕事を外注することが出来なくなり、それを仲介する業者が成り立つようになった。この仲介業者を産地ではセリ業者と呼ぶ。セリ業者は内職可能な主婦業を確保し、加工賃を支払ってできあがった白目を製造卸に納入する。

しかし、絞り製品の生産量の減少や、生活水準の向上、パート先の増加にともない、絞括を行なう労働力も減少した。そのため、セリ業者は絞括の担い手を求めて、1970年代後半から国内では名古屋の絞り産地へと移動した。一方、同時期に、製造卸は貿易仲介業者を通じて、韓国へ絞括の担い手を求めた。1980年代になると、韓国の賃金水準が上昇し、中国で担い手を確保するようになった。その結果、京都市内の絞括職人は20人～30人ほどまで減少したといわれており、同時にセリ業者も急減した。2005年現在、組合加盟の業者に限れば、セリ業者は3人、絞括職人も2人にまで減少している（実際活動している人は1人）。国内で生産する高級絞り製品の生産量が減っているために、製造卸が絞括職人を雇用し抱え込むこともなく、絞括職人の技術は失われつつある。

現在、京鹿の子絞生産の社会的分業体制なかで絞括部門は成立しておらず、加工の大半が中国で行なわれている状況がある。鹿の子絞の柄が少ない製品については、現在でも、京都、名古屋での加工がみられるものの、総絞りのような絞括の量が多い製品については、ほぼ100%が中国で加工されているとみてよい。製造卸は、青花で刷り込んだ図面の段階で、粒の量によって中国で括くるか、国内で括くるか判断する。中国の絞括職人の加工賃金は国内の10分の1であり、コスト削減においては中国でやらざるをえない。

製造卸業者からの聞き取りによれば、絞括の技術力はどのセリ業者、貿易仲介業者に外注しても同じ仕上がりになってくることから、技術力において国内と中国の差はないと考えられる。しかし、近年では、中国でも絞括の人手が集まらなくなっており、安定した労働力を確保することが困難な状況になっている。

ここで、京都市内で現在も絞括職人として活動しているZ氏の現状を紹介したい。Z氏が子供の頃、近所にセリ業者がいて、周辺の主婦はみんな絞括加工の内職をしていた。母親画括っているのを参考にみようみまねで初めて、できあがったものをセリ業者に見せながら徐々に技術を磨いてきた。それは小遣い稼ぎであった。ある程度括れるようになるとせり業から試しの白生地をもらって、仕事を任せられると判断されれば、次回から仕事を回されるようになる。最初は、簡単な帯揚げや風呂敷、長襦袢の

裾などの括りからはじまり、最終的には呉服の総絞りへと技術レベルが上がっていく。

絞括部門が中国へと移転した約20年前から、セリ業者からの仕事はなくなったという。

Z氏は2000年に伝統工芸士に認定されており、現在は、日本伝統工芸士会の展示会や組合の展示会などで実演を行なっている。これまで絞括職人が習得する技法は一人一技法であったが、T氏は絞り技法のなかで、鹿の子絞りと人目絞りの両方を習得している。そのため、絞括加工は一人ですべてこなせることもあり、自らデザインを企画し、図案おこしを下絵職人に外注し、それを自分で括り、括り終えた白目を、染め分け職人、浸染業者に外注して少量ながら製品の製作も行なっている。現在、年間に2～3回ほどであるが、日本伝統工芸士会でも伝統工芸士が販売する場を増やしつつあり、実演販売可能な展示会で自作の製品を販売も行なっている。実際に自分が販売することで消費者の声も聞け、デザインや色も情報を直接手に入れることができる。職人自ら販売することの重要性を感じている。生地自体は京都市内の白生地業者から購入する。生糸は、従来はセリ業者から購入していたが、現在は組合がまとめて発注し、そこから購入している。

#### ④染め分け

絞括職人の加工が終わり白目が出来上がると、製造卸はその仕上がりを入念に点検する。その後、それを染め分け業者へと持ち込み、防染加工を依頼する。染め分け技法には傘巻き絞り、桶絞り、小帽子絞り、中帽子絞り、など様々な技法がある。

ここでは、帽子絞りを例に作業を説明する。まずは、生地を防染するために、柄の輪郭部（糸いれの線はすでに下絵職人によって描かれている）にそって綿糸を縫っていく。これを「糸いれ」という。糸いれした綿糸の一部分から（柄によっては2箇所、3箇所と増えていく）糸を引っ張り出すことで、輪郭部を一箇所に小さくまとめていく。例えば、もみじの柄であれば、葉先を頂点とした二等辺三角形が5個あるが、その輪郭に糸いれし、底辺の一部から糸を引っ張り出すと、底辺の長さに糸が引き寄せられる。染め分けにおける防染作業は芯を入れるための柄の輪郭を円にする技術でもある。よって、先鋭な柄や細長い長方形の柄は絞り染めには難しく、絞りの柄が友禅にくらべて輪郭が穏やかであるのはそのような背景がある。このような防染技術も考慮して下絵職人は図案を描いている。

糸を引っ張っていくと、寄せられた防染部側の生地は袋状になり、袋の内側には小さな円ができる。次に、内側から染料が入らないように筒状の丸木や軟質塩化ビニール、組みひもなどを詰め栓をする。この作業を「芯入れ」という。芯に使用する材料は染め分け職人が自作する。次に、芯を入れた外側部分をビニールで覆い糸を巻きつけて防染作業は完成する。この防染作業が確実に行なわれていないと色が入り込み不良品（難物）となってしまう。特に黒色の染料は流れ込みやすい。

芯入れに使用する芯の大きさや、覆いかぶせるビニールの締め付け強度など、作業は職人の経験によるところが大きい。塩化ビニールは熱によって柔らかくなり凹んだりすることから、きつく絞めないと染料が入り込んでしまう。また、きつく絞めすぎても引っ張った布のふちが部分的に浮き上がるので柄が崩れ染料が入り込んでしまう。柄によって寄せ方も異なり、芯の大きさを判断しなければいけない。境界部分の輪郭を綺麗に染め上げることと内側に染料が入り込まないバランスの取り方が非常に難しい。

染め部分が少なく、防染部分が大きい場合は、桶絞りという技法を用いる。桶絞りは上と下のおけの中に防染部分をいれて、少ない部分だけを外側に出して染める技法である。上下の桶を閉めつけるだけでは染料が内部にまで浸透してしまうため、外側にはみだした生地の根本から綿を詰め込み、押し積めていくことでようやく内部に染料が入り込まない防染加工ができる。これら防染部門も絞括部門と同様に、人手と時間がかかる作業であり、長年の知識と経験が必要とされる。

防染が完了した白目は染め加工のため、浸染業者に持ち込まれる。そしてこの染め分け作業は色の数だけ繰り返される。つまり、製造卸、染め分け職人、浸染業者の間には、色の数だけ製品となる生地が行き来する。5色の柄であれば5回業者間を移動する。毎回毎回、この3者の間でやりとりが行なわれるため、非常に時間とコストがかかる。工程の度に、必ず生地は一度製造卸に戻り検査される。これは、万一不良品が発生した場合の責任の所在を明確にするためであり、どの工程でミスが発生したのか製造卸が把握する必要があるためである。製品の点検は製造卸の重要な役割のひとつとなっている。このようなやり取りが頻繁に行なわれるため、染め分け部門と後述する浸染部門は依然として京都市内の職人もしくは業者へと外注されており、中国での生産は行なわれていない。

ここで染め分け職人であるY氏の現状を紹介する。

Y氏は現在48歳である。祖父が染め分け職人であり、子供のときから家業を継ぐのが当たり前の環境に育った。高校卒業と同時に家業を継ぐ。それ以降まで染め分け加工だけを続けてきた。現在では、柄にあわせて必要な芯の大きさが判断できる。芯が小さいか大きいかわ、何ミリの大きさが必要であるか糸いれの綿糸を引っ張ったときに袋状の内側に入れた指の感覚で判断している。柄の輪郭を綺麗に染めるために、芯の口径を微妙に変化させ、紙を巻いて厚みも調整したり、塩化ビニールの芯と紙芯を使い分けたりするなど様々な試行錯誤を重ねてきた。40箇所防染作業が必要な兵児帯を一本仕上げるためには約3時間を要する。

これまで仕事量が減少したことは1回だけあったが、ほとんど経験したことはない。しかしながら、売上げは1974～1976年を頂点として現在まで漸減傾向にある。「糸いれ」作業は同業の染め分け職人や内職に外注している（糸いれが2件、小さな防染加工が2件）。

受注先は京都市内の製造卸3件と製造卸と染め分け職人の間を仲介する業者が1件ある。

染め分けは約10年の経験があれば独立できるが、完全に習得できるまでに約20年かかるといわれる。現在、組合加盟の染め分け職人は22名存在しているが、各職人によって大きい帽子絞りが得意な人や、小さい帽子絞りが得意な人がおり、それぞれ得手不得手がある。Y氏はほぼすべての染め分け技法を習得しており、このことが仕事量確保の維持につながっている。また、他の職人が製造卸から提示された加工賃金で受注しているなか、Y氏は防染加工後に製造卸へ加工賃金を言い値で要求している。これは染め分け部門においても、技術による職人間の二極化が進行していることを示している。得意先の要望に柔軟に答えていかなければ生き残っていけない。

### ⑤浸染

染め分け職人によって防染された生地は、製造卸の検査を経て浸染業者に持ち込まれる。浸染業者はボイラーで沸かしたお湯に染料を溶かしこみ、生地を染め上げる工程を担当している。染料には多くの種類があるが、近年では絹生地を染めるだけでなく、綿、麻、ウールなど様々な素材を染める必要があるため、酸性染料、含銀染料、直接染料、反応染料、スレン染料など様々な染料を使いこなさなければならない。これらの染料は日本のメーカー4社から購入している（購入先は日本であるが、これらの

業者は中国で染料を生産している)。染料の色や性質が同じところで買うほうが狂いが少ないため取引先は変化していない。

絞括部門で括られた粒の間に染料を染み込ませるためには、染め時間や染料の量など長年の経験を必要とする。また、生地の厚さや種類も多様化しており、異なる素材においても従来と同様の色を染められるよう対応していかねばならない。また、鹿の子で括った部分にも色を染込ませて、その後に鹿の子絞り以外の色をハイドロ薬品で抜染してそこに新しい色を染める加工技術も有している。

現在、色は多様化されており、製造卸から指定される色も細かく指定され（色本により色が指定されている）、適切な色に染めることが厳しくなっている。色の配合に関しては、大手の業者を除いて、浸染職人の勘と経験によるところが大きい。基本的に3原色を配合して色を作り出していくが、やはりそれぞれの染料でなければ表現できない色もあるため、ほとんどの色を買い揃えている。

近年では、色あわせとは別に堅牢度（色落ちに対する強度）に対する製造卸側からの要求が強くなっている。堅牢度には日光堅牢度（太陽、蛍光灯）、摩擦堅牢度（乾いた状態、濡れた状態）、酸堅牢度（汗）、ガス堅牢度（たんすの中の防虫剤に含まれるガス）などがあり、これらの堅牢度を高くするため、浸染業者は染料を使い分けたり、染めを2回に分けたり、長時間染料を染み込ませたりするなど様々な工夫をしている。技術が必要とされる（堅牢度は5段階であらわされ、1が最も弱く、5が最も強い。百貨店などで要求されるレベルは通常4以上）。

浸染業者は、ボイラーやタンク、乾燥場所などを生産設備を必要とするため、他の加工部門に比べて、比較的規模が大きく、個々の職人の他に企業形態の業者が存在している。2006年現在、組合に加盟している浸染業者は23社である。現在、絞り製品の浸染はすべて国内で行なわれているが、受注量が大幅に減少しており、大半の業者は厳しい経営状況にある。

ここで浸染業者の社長を務める浸染職人M氏の現状を紹介する。

M社の従業員は7名であり、浸染業者の中では規模の大きい層に入る（他社は2、3人の家族経営である零細業者が多い）。工場は1階が染め場、2階が乾燥場となっている。

1948年から現在の場所で父親が設立した。M氏は現在62歳。仕事は基本的に親父から教えてもらった。昔は主に帯揚げの染めを請け負っており、色もピンクが8割を

占めており、色数は少なかった。その後、M氏自身が独学により、染め技術や色彩の改良に努め、絹以外の麻や綿の素材も染めるようになった。現在、息子が後継者となっている。

染料の配合に関してはマニュアル化されておらず、長年の経験と勘に頼っている。染料によって生地への吸着の早さに違いがあるため、単純な比率で配合すればよいわけではない。よって経験に頼る部分が多くなる。そのため、一回で色合わせはできず、必ず試験染めを行ない、染料を追加修正したあと本番に入る。現在では、機械計測により、ある程度の色合わせが可能であるが、当社は大量生産ではなく、設備費用もかかるため備え付けていない。

M社では、無地の白生地や絞り製品以外の浸染加工も請け負うが、基本的には絞り業者の染めを対象にしている。ただし、絞り業者からもインテリア関連商品や暖簾などの製品には綿やウールが使用されており、絹染めの技術だけでは産地内生き残ってはいけない状況にある。常時取引件数は10件であり、大半は京都市内の絞り製造卸だが、少量ではあるが、絞括職人や染め分け職人などから直接発注される場合もある。

売上げは1960年代後半がピークであり、その後1990年代まで漸減傾向にあった。しかし、2000年以降、急激に受注量が減少した。取引件数は変わらないが、製造卸からの発注量が大幅に減少している。新規の受注先を確保するために加工賃金を下げると、産地内の浸染業者の価格競争に陥ってしまうため、製造卸の方から発注くるように、どのような染めも可能にする技術開発を続けていくことが重要であると考えている。現在は製造卸へのPRのためのサンプル作りに追われている。

浸染業者の中でも技術の高い業者が生き残り、製造卸の要望に応えられない業者は廃業している。浸染部門においても技術の有無による二極化がすすんでいる。

現在、ボイラーに使用する灯油の価格が高騰しているが、受注量の減少による売上げの減少幅と比較すれば、大きな問題ではないとのことである。

M氏は趣味でも絞り作品を製作している。そのため、M氏は浸染以外の加工部分を理解しており、簡単な染め分け加工はできる。技術の高度な染め分け加工については上記のY氏に依頼している。製造卸を介さず、加工部門の職人の間で生産ネットワークが形成されている点は興味深い。

浸染が終わった製品は製造卸に戻され、最後に湯のし作業が行なわれる。ここで、

ようやく絞り製品の染め生地が完成となる。湯のし作業は独立した職人が行なう場合もあるが、製品の最終点検を兼ねて製造卸が行なう場合が多い（呉服を仕立てる場合は布幅を正確に合わせる必要があるため、呉服を扱う製造卸は専属の湯のしに出す企業もあるが、小物を扱う製造卸は大半の企業が自社内で湯のしを行なっている）。

#### （4）加工部門に共通する問題点

加工部門の最も大きな問題点は、絞括部門の中国における外注加工による国内技術の空洞化である。絞括部門の海外での外注加工は1963年頃に韓国との取引から始まった。もともと戦前から韓国との交流はあり、日本から技術が伝えられ生産が行なわれていたといわれる。戦後、国交が回復すると、以前の生産者を頼り、絞括加工の外注加工が再び始まった。しかし1973年頃になると韓国での所得水準も向上し、低コストで加工できなくなる。それを機に1970年代後半から絞括部門が中国に移った。その後現在まで中国での絞括加工は続き、当該産地の製造卸業者の3分の2は中国での外注加工を行なっている。絞括部門は最も労働集約的な加工であり、中国での加工技術も国内技術に劣らないため、絞柄が多い製品の加工の大半は中国で括られている。また、一度染めた製品はカビが発生したり糸が緩むなど保管に向かない性質があるが、絞括加工の終えた白目はそのまま保管しても品質は劣化しないため、長期保管可能な絞括加工が中国に移行しやすかったことも原因の一つである。

下絵部門に関しても白生地の青花液による図面謄写作業が徐々に中国へとシフトしているといわれている。その背景には、国内で下絵職人が掘り起こした型を製造卸が購入して、その複写を中国に持ち込んでいることにある。特に、帯揚げや兵児帯などデザインの流行に乏しい製品では新たな型をおこす必要が少なく、国内で新たな型を作るサイクルは長くなる傾向にある。

一方、染め分け部門の技術の喪失も産地のもっとも危惧される問題の一つである。下絵部門や浸染部門は絞り製品に限らず、ある程度は他の染め製品の仕事へ転換が可能であるが、受注を増やす道が残されているが、染め分け部門は絞り加工に限定されている。絞り産業の衰退はそのまま染め分け職人の受注量の減少につながっている。よって後継者育成の際にも、下絵や浸染は他の仕事を兼業しながら収入を得ることができるため、担い手も集まりやすいが、染め分け部門は最も後継者を残すのが難しいと考えられる。

現在、産地全体の仕事量が減少するなかで、職人の廃業と高齢化による絶対数の減少によって、技術の高い職人には多くの受注量があるといわれている。一方、技術を持たない職人には全く仕事がなくなるといった職人のなかで二極化が進んでいる。さらに、国内で残存している加工は、技術レベルの高い仕事に限定されており、若い人が修行をするための比較的簡単な仕事が少なく、経験の場がなくなっている点も後継者育成に大きな障害となっている。よって、技術を持っている高齢者だけが存続するという構造が形成されている。

しかし、技術力のある職人への受注量が増加していても、加工賃金の単価は年々下落しており、受注量の増加が忙しさが売上げ増加につながっていない。オリジナリティが高く付加価値の高い製品の単価は増加しているにもかかわらず、その付加価値の上がり幅が職人の加工賃の上昇につながっていないことが原因と考えられる。現在、製造卸と加工部門が一体となっている組合では加工賃の議論は困難であり、依然として賃金は職人と製造卸との相対交渉によって成立している。団体交渉で産地の最低加工賃金を設定しようとした時もあったが、決定した後で職人、製造卸の両者から安い値段で仕事を引き受け、抜け駆けするケースが多々発生し、その後は議題に上がらなくなっている。

現在、デパートで約2万円の製品であれば、原価は約2千円といわれる。その差額の大半を占めるのが流通マージンである。他の業界に比べると中間業者も多い。そこで、職人が製品を安く消費者に直売すると、製造卸や流通業者側から価格破壊だと敵対視されることとなる。しかしながら、基盤技術が喪失は製造卸にとっても死活問題である。大半の製造卸は販売能力は長けているが、自社の加工技術はない。職人の技術を加工賃に付加させてこなかったことが、基盤技術の衰退、もしくは伝統産業の衰退につながっている。

もちろん、製造卸には長年蓄積された営業ノウハウと経営ノウハウがあり、これが産地の維持、発展に寄与してきたことは言うまでもない。よって、今後はそのノウハウを生かしつつも、製造卸はコスト抑制を考慮するだけでなく、加工技術の育成を考え、職人たちと共存しながら産地全体が利益を享受していく生産体制を構築していく必要がある。下絵、絞かつ、染め分け、浸染、湯のしそれぞれの技術における横のつながりを大事にした生産チームをしっかりと構築していくことが重要である。一方、加工部門の職人においても、加工賃金のコストダウンによる競争ではなくて、得意先の

要望に応えられる技術力の競争により、加工賃金の維持に努めていくことが必要である。

#### (5) 産地の課題と新たな取り組み

##### 1) 組合事業の見直し

京都絞工業協同組合では、これまで様々な事業を行なってきた。大きく分けて、伝統的工芸品産業の振興と、新製品開発事業の2つがある。

伝統的工芸品産業の振興では、工芸展の開催や実演者の派遣、共同宣伝などをすすめてきた。展示会は年間2~3回開催している。しかし、現在では大手の製造卸は自社のショールームを設置しており、また展示会を通して模倣製品が増加することを恐れて、製造卸の参加は少なくなっている。また、伝統的工芸品として京鹿の子絞りをPRしているが、絞括部門は中国で加工しているため、すべての製品が伝統的工芸品として認定できず、現在では前製品の2割にまで落ち込んでいる。組合では絞括以外の加工部門は国内で生産されていることから、これらの製品も伝統工芸品として認定できるよう(財)伝統的工芸品振興産業協会に訴えている。さらに、2006年4月より、商標法の改正による地域団体商標の登録を組合ですすめていく計画である。

新製品開発事業では、これまで絞り染め技法による新製品の研究開発、商品化事業などがすすめられてきた。1980年代には絞り染めを用いた風呂敷、布団、ネクタイ、傘、インテリアなどの新製品の開発をすすめた。これらの事業には大学から講師を呼び、デザインを中心に勉強会を開き製品化をすすめたが、どの事業もヒット商品にはつながらず、事業はイベント的な一過性のものに終わった。しかし、1990年代後半から、新たに絞り技法を用いた暖簾の開発を行うと、この商品がヒット商品となり、産地の生産量の維持に大きく貢献した。この成功には、1980年代から継続してきた新製品開発事業の蓄積はもちろん、生地に絹だけでなく、新たな綿や麻を取り入れ、各加工部門の技術が向上した背景がある。今後も暖簾に続く新製品開発を続けていこうと考案中である。

絞り染めは、呉服はもちろん、和装小物に用いられる様々な染色技法のひとつにすぎない。つまり、一つの呉服のデザインに友禅染め、刺繍、金彩、箔置きなどと組み合わせられた製品は数多く存在している。よって下絵職人や浸染業者は絞り製品以外の仕事も請け負うことが可能である。にもかかわらず、他業種の組合とのつながりは極

めて希薄である。今後は外部の組織と結びつきを強化し、異業種交流を深めていく必要性がある。また、組合員には伝統工芸士も数多く、日本伝統工芸士会とも積極的に交流を図る必要がある。

産地内の組合に加盟していないアウトサイダーの存在も組合事業にとって大きな問題となっている。組合で新たな事業をおこし製品開発しても、アウトサイダーが価格の安い模倣製品を生産し、産地内で価格競争につながっている。アウトサイダーは職人で同数、製造卸で組合員の約3倍は存在しているといわれており、今後は模倣製品対策を含めた商標登録やパテントの保護に取り組む必要がある。

一方、組合を通じた事業とは別に、当該産地では新しい異業種交流が徐々に形成されつつある。これら新たなネットワーク形成を通じた新製品開発事業の特徴は、一部の行動力のある業者によって形成されている点で、これまでの組合中心の事業と大きく異なる。

K社は、京都市内の寝具、紙、デザイン、染織など他の業種9社とともに、京都に受け継がれてきた技術や素材を生かした新製品開発や、ユニバーサルデザインの開発などを目的とした事業協同組合を1994年に設立した。またアンテナショップとして京都市内に町屋を改装した店舗を運営している。この事業は1988年から5年間に亘って京都府主催の新和風分野開拓事業に参加したことにはじまる。異業種交流から、消費者の動向を把握しながら絞り製品の可能性を探り、洋装分野への応用開発や自社ブランドの確立を目指している。

F社では、大島紬、絞り、友禅、小物屋の4件が集まり、全国で小売店向けの展示会を開催している。異業種とともに展示会を開くことで新規販路の開拓を目指している。

加工部門では、伝統工芸士が数人集まり独自の生産ネットワークを形成しながら、インターネット販売を目指している取り組みもある。

このように、数は少ないものの、従来の製造卸を中心とした生産構造とは別に、独自の企画やデザイン、技術を生かせる組織づくりが形成されつつある。今後は、これまでの枠に捕われない様々な分野と交流していく機会を増やしていく必要がある。近年では地域振興を目的に掲げた非営利団体(NPO)も増加しており、文化、技能の継承という趣旨に同調するNPO団体と連携しながら人材育成していく方向性なども考えられる。今後の組合事業においては、他産業の情報収集と情報発信に努め、絞り産

業と異業種との橋渡し役（コンバーター）機能を高めていく必要がある。

## 2) 技術保存と後継者育成

伝統工芸三行の担い手として、若手を育成するというのは現状では非常に困難である。前述したように、加工部門が置かれている生産構造上の問題点として、付加価値商品における価格の上昇が、職人の技術の対価として還元されない限り、加工賃金は上昇せず、若者にとって魅力ある職業にはならない。

先述したように、バブル経済が崩壊した1991年以降、高度な技術を有していない職人は応用がきかず、受注先からの要求に柔軟に対応ができず次々と転業していった。それらの大半が産地の中でも若い年齢層であったといわれている。そのため、加工技術の継承ができず、消失の危機にさらされている。しかし、大半の製造卸業者には自社内にすべての加工部門の職人を雇用する資金力はなく、また、技術保存に対する認識も低く、中国や名古屋での生産代替も可能であるといった意識も根強い。付加価値の基盤となる技術が消失している現状を製造卸業者は再認識する必要がある。

そこで、後継者育成にあたっては、文化としての技術保存のために後継者を育成するのか、産業と成り立つために後継者を育成するのか、後継者育成の目的を明確にして関連事業を展開していく必要がある。

2006年現在、組合では、産業振興のための後継者育成事業の前に、まずは文化的側面から技能保存を目的とした後継者育成を検討している。そこでは、やる気のある若者を2名ほど採用し、下絵から、絞括、染め分けまでの技術を総合的に学習させるプログラムを作成し、加工部門全体を総合的に経験した職人を育成する。講師はそれぞれの加工部門の職人が担当し、講師料を受け取る。学生にもある程度の仕事を供給しながら、加工賃金を支払いながら育成する。このようなプログラムは、職人の育成というよりは、作家、芸術家の育成につながる側面が強く、職人への最低限の安定した仕事を供給することで、従来の加工賃金制度から、給料体系へと変化させていく可能性も考えられるが、現在の逼迫した状況では給料体系の確立は難しい。

## (6) 今後の展望

以上のように、京鹿の子絞り産地は製造卸業者と加工部門との加工技術を取り巻く

様々な問題が存在している。呉服市場が縮小するなかで、従来の製造卸を中心とした社会的分業による生産構造は崩壊しつつあり（現に絞括部門は国外に依存している）、新たなデザインや技術にに基づく高付加価値生産体制へと変化しようとしている。

最後に、京鹿の子産地が今後も生産量を維持し、技術を保持していくための課題として、以下の2点を指摘したい。

第一に、絞り製品の良さを再認識することが重要である。これまでは、絞りのよさを母親が子供に伝えていたが、このような風習が希薄になってる現在では、それを伝えるのは販売員であり、技術を理解している生産者である。染め製品全体の中で、他には見られない絞りのよさ（付加価値の根拠）を消費者に訴えていく必要がある。

また、生産加工に関しては、なぜ友禅やプリント技術ではなくて絞り技術を用いて染めているのか、なぜ、手作りで手間と時間をかけて生産しているのか。当たり前前に生産してきた技術について、もう一度生産者自らが考える必要があるだろう。絞り染めの本質を伝えることができなければ、付加価値の高い高級品の市場では存立していくことは困難である。

第二に、生産者が京鹿の子絞産地の一員であることに誇りをもち、産地アイデンティティを高め、地域のブランド力を強化していく必要がある。産地のなかで、製造卸と加工部門のすべてが存在することで成立しているメリットを再認識する必要がある。産地では、企画、デザインと染め分け、浸染を産地内で加工しているから伝統産地として十分成立しているといった意見もみられるが、絞括部門は、絞り製品の重要な生産工程のひとつであり、絞括部門が産地内に存立するからこそ最終製品に本物性が生まれ、それが伝統的工芸品の付加価値形成につながっていくのである。

産地として絞り生産におけるすべての技術を蓄積し、産地の総合力を維持していくことが「京鹿の子」ブランドの確立につながると考える。各企業にとってコスト削減に基づく生産体制の確立が重要課題であることはいうまでもないが、そのために、言葉にできない「絞り製品のよさ」が付加された製品作りを可能とする産地の総合力を失ってはならない。

## 第4章 織物・染色品産業の 特質と課題

## 第4章 織物・染色品産業の特質と問題

織物・染色品産業の形成と発展過程をみると、古くは、織物は税収として徴収、通貨に準じる製品として生産され、その過程で織機技術も発展してきた。中世に入ると、荘園領主により各地域で生産されるようになり、商品として売買されるなど、産業として独立しはじめ、地方においても織物産地を形成するようになる。それに合わせて養蚕技術の進歩により糸や製品の品質が向上してきた。

近世では、守護大名の保護のもと、特定の生産集団による高級織物の生産が盛んになり、原料・技法・織機が多様化・発展すると同時に、遠隔地間の取引が発達し、卸問屋など流通機能が形成されるようになる。また、流通の発展とともに庶民層の需要も拡大し、これまでの絹、麻織物に加えて綿織物も商品化するようになった。そして18世紀には、織物・染色品の生産機能が農村に拡大するようになり、織物生産の分業体制が確立されてくる。

近代に入ると、国の経済政策として織物は外貨獲得の手段として海外輸出向けの製品を生産するようになり、内需と合わせて生産は飛躍的に拡大してくる。海外からの近代的な工業技術の導入や機械化の進展に伴いジャカードなど力織機、自動織機も導入され、工場での工業生産が主流となり、生産形態は賃金労働による職工の労働形態となる。さらに、西洋文化の移入や経済発展・生活水準の向上、ライフスタイルの洋風化等に伴い、衣服の洋装化が拡大し、和装需要が激減、低迷するようになるとともに化学繊維（レーヨン等）による製品が台頭し、天然繊維による織物は減少し、織物・染色品産業は縮小傾向を続けている。

このような形成過程の中、現状の織物・染色品産地をみると、絹や綿、麻の天然素材を材料とする紬、緋、上布の先染め産地（織物工芸品）、白生地を材料として友禅や小紋、絞りなど染色加工を施した後染め産地（染色工芸品）に大別される。先染め産地では伝統的な織機による手織り、機械織りなどの方法で、後染め産地では伝統的な手描きや型染め、機械染めなどの方法で染色加工する方法により、着尺、帯地を中心に織物・染色品製品として生産している。

織物・染色品産地の中で、伝統的工芸品に指定されている織物・染色品は全国に43工芸品産地が分布するが、大規模産地から小規模産地まで、多様な生産方法や製品、販路を有する産地から伝統的な材料や製法などに拘る産地まで産地の特質は多岐にわ

たっている。多くの産地では、産業としての発展・成長を契機に機屋を頂点とした染色や出機、図案、括り、緋縮めなど多様な工程を分業するといった効率的な生産分業体制が築かれる一方、小規模・拘り産地などでは工人(生業・工房・作家タイプ)による一貫生産体制を敷く産地もみられる

産地で生産された織物製品の多くは、各産地の買継ぎ商や産地問屋を経由し、消費地の集散地問屋や商社を通して地方問屋や百貨店、専門呉服店などに販売され、消費者に提供されるといった伝統的かつ複雑な流通を軸に市場へ供給されている。このような複雑な流通経路の中で、産地は問屋の指示に従って作れば売れるといった問屋依存体質を根付かせる一方、織物・染色品製品の価格は流通するたびに流通マージン等が付加され、「きものは高級品」の一因にもなっている。

織物・染色品市場をみると、矢野経済研究所の推計(きもの白書)では、呉服小売市場規模が98年の8,803億円から05年の5,690億円への減少が見込まれるなど、経済成長から成熟化、ライフスタイル・文化の変容など時代の変化とともにきもの市場は縮小を続けている。このような需要の縮小に伴い、多くの産地では生産量が70年代後半のピークに比し1/5~1/10にまで落ち込み、転廃業が増加するなど閉塞感を強めるとともに後継者人材や工程の歯抜けなど様々な問題を惹起している。その一方では、これまでの呉服小売市場が減少する中であって、直販・インターネット市場やリサイクル・リサイクルきもの市場は増加・拡大傾向を持続し、それぞれ300~500億円の市場が見込まれている。また、この数年、和のブームが騒がれる中、若者を中心にゆかたやリサイクルきもの、合繊・プレタきものなどの需要が伸びている。伝統的なきもの市場が縮小し、産地の衰退が叫ばれる中、このような新しい消費層における市場の動きが、伝統的工芸品産地の新たな市場創出に結び付くのか、これからの産地振興を考える上では大きな問題となっている。

このような織物・染色品産業の概況のもと、第2章の織物・染色品産業の実態や第3章の伝統的織物・染色産地の現状を踏まえ、本章では産地や卸・小売業等へのヒアリング調査結果をもとに織物・染色品産業の特質を取りまとめ、現状で抱える問題点を検討する。

## 1. 織物・染色品産地の動向

### (1) 伝統的な織物・染色品の生産は縮小傾向を続ける

伝統的織物・染色品の生産動向をみると、生産額は84年の3,866億円をピークに03年には969億円でまで減少し、ピーク時の1/4にまで低下している。これを市場動向と比較してみると、98年から03年の呉服小売市場規模は8,803億円から6,110億円に減少し、この5年間で0.69に落ち込んでいるのに対し、伝統的織物・染色品の生産額は1,509億円から969億円に減少し、その減少割合は0.64となっている。両者の減少率を比較すると若干、生産額の方が高くなっており、市場の減少を超えて伝統的織物・染色品の生産が落ち込んでいるものの、その差はほぼ同程度であり、呉服小売市場の落ち込みに平行して伝統的工芸品産地の生産も減少しているとみることができよう。

一方、繊維統計にみる織物・染色品の生産量は、77年の55千万㎡をピークに03年には31千万㎡に減少し、ピーク時に比べて0.56に減少している。この全国の織物・染色品の生産動向と比較すると、伝統的織物・染色品の生産額の減少割合（ピーク時の1/4）が大きく、全国織物・染色品産地に比べ、伝統的工芸品産地における落ち込みは大きいと言えよう。但し、この比較では生産量と生産額との違いがあり、一概に結論付けられないものの、伝統的工芸品産地の方が伝統の拘りや天然素材の原材料などの付加価値競争力を有していると考えられるが、不景気、デフレ現象が長期にも及ぶ市場環境で価格競争力が重視され、高級品、高価格帯の伝統的織物・染色品の需要が減少割合が他の織物製品を上回ったと考えられる。

また、各産地における事業所のこの数年の生産、経営収支状況をアンケート調査結果からみると、『生産量、収支ともに下向き』と回答している事業所は57.1%と、6割近くを占め、織物・染色品生産の縮小傾向は依然として続いていると考えられる。しかし、その一方では、『生産量、収支ともに上向いている』と回答した事業所が7.6%を占めるなど、一部ではあるが、生産を伸ばしている事業所も縮小する産地に中に存在している。産業および産地全体が一律に縮小しているのではなく、一部には生産を伸ばすなど反転の兆しも窺え、このような事業所単位の新たな動きにも着目していくことが必要となろう。

- ① 伝統的織物・染色品の生産額はピーク時の1/4にまで減少し、969億円と1,000億円の大台を割る
- ② 呉服小売市場規模は6,110億円規模に縮小、この市場縮小とほぼ同様に伝統的織物・染色品の生産も減少している
- ③ 伝統的織物・染色品の生産は、全国の織物・染色品生産の減少度合より大きい
- ④ 事業所単位では生産・売上高を伸ばしており、産業、産地全体が一律の落ち込んでいるのではない

## (2) 生産の縮小は産地の分業体制の弱体化・広域化を招く

伝統的織物・染色品の生産額の減少に伴って、事業所数は84年の13,672社から03年には4,472社、ピーク時の0.33にまで減少し、生産量の縮小傾向の中、事業所の転廃業、淘汰が進み、産地の集積規模が大幅に低下している。また、従業員数の推移をみると、84年の13.3万人から03年には3.2万人、ピーク時の0.24にまで減少し、事業所の減少とあわせて生産の担い手が大幅に減少している。

このような動向を事業所の生産額規模、従業員規模からみると、ピーク時の84年には一事業所平均で2,827万円、9.7人であったのが、03年には2,166万円、7.1人に減少している。事業所の売上・生産額の減少とともに従業員数も減少し、全体として生産額規模、従業員規模も縮小している。売上・生産の減少は従業員のリストラや内弟子採用の見合せなどに及び、若手、中堅人材が少なくなってきた。生産を担いながら技術・技法の習得を行い、次の人材を輩出し、新たな生産、産地の担い手としてきたこれまでの仕組みが崩れかけようとしている。

ここで、織物・染色品生産の製品内訳をアンケート調査結果からみると、先染着尺(9.2%)、白生地着尺(23.8%)、帯(49.3%)、洋装(3.2%)、その他(14.6%)となっており、帯、着尺が製品の主流となっている。また、素材別では、絹(87.3%)、合繊(6.0%)、綿(5.6%)、麻(0.5%)となっており、絹製品の生産が主となっている。加工技術別には、機械生産(70.8%)、手づくり(14.0%)、型染め(9.2%)となっており、機械織り・機械染め・機械絞りが主流となっているものの、手織り・手描き・手絞りなど伝統的な技術・技法による生産も一定の生産がなされている。

織物・染色品・染色品の生産は分業体制で成り立っており、織物産地では意匠・図案(57.1%)、糸作り(80.1%)、染色(87.6%)、機の準備(50.6%)、織り(59.2%)、仕上げ(55.0%)など、染色産地では下絵(80.4%)、伏糊おき(90.1%)、染色(85.6%)、絞り括り(87.8%)、仕上げ(82.8%)などが各工程職人へ機屋から外注され、織物製品が生産されている。その外注費は売上全体の35.4%を占め、原材料等仕入れ費は28.8%を占めている。

また、織物・染色品の生産構造を各工程の方からみると、各工程の職人構成は、織物産地では意匠・図案(39.6%)、糸作り(6.0%)、染色(32.8%)、機の準備(38.8%)、織り(48.6%)、仕上げ(28.7%)など、染色産地では下絵(14.2%)、糊おき(9.6%)、彩色(15.6%)、伏糊おき(5.5%)、染色(16.7%)、絞り括り(4.4%)、仕上げ(5.2%)

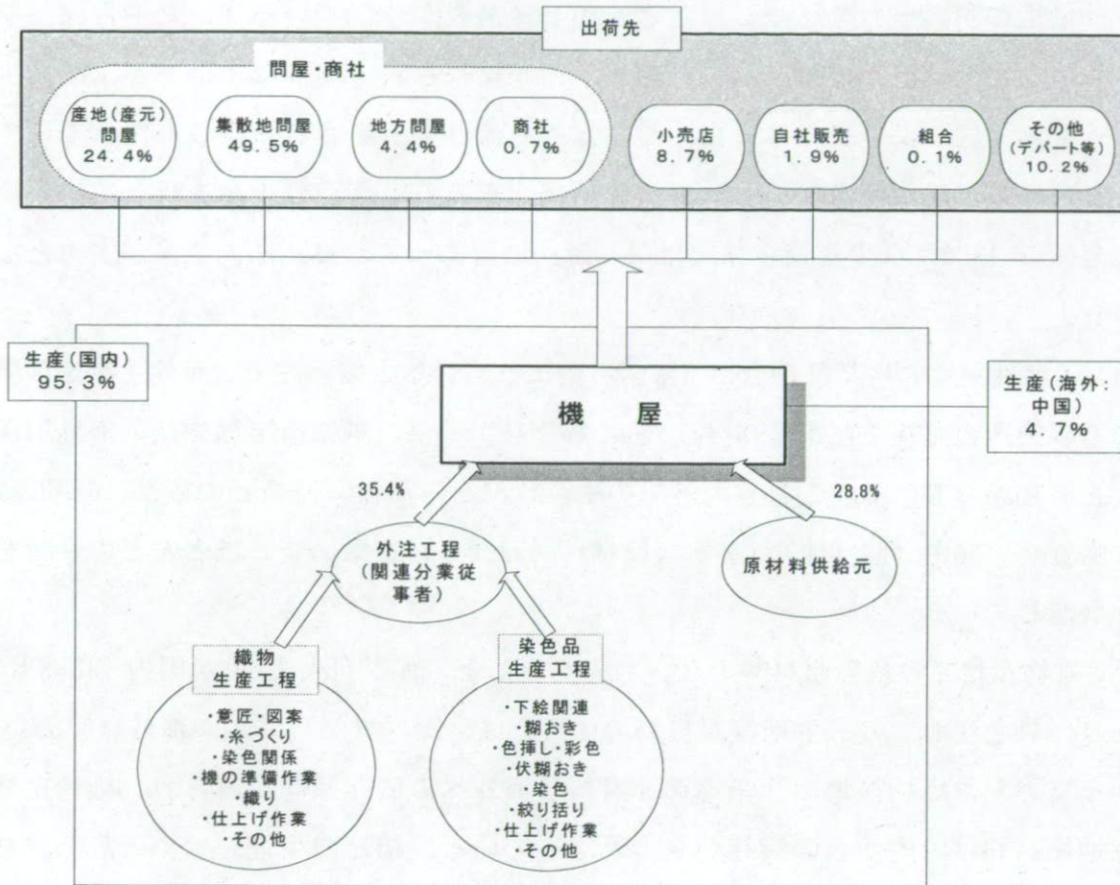
などで構成され、各工程で仕上げられた製品は産地内（83.3%）、産地外（16.7%）へ納品されている。各工程で加工生産されたものの8割以上は同一産地に納入されているものの、産地外へも2割強は納入されており、かつての産地自己完結的な分業体制が産地外へと広域化する傾向が窺える。

このように、産地における生産、仕事量が減少し、従来のような企業内人材育成や内弟子などによる人材育成が衰退する中、後継者人材育成事業等の活用による人材育成を図る産地が多いものの、需要低迷による仕事量の減少が後継人材の登用を阻み、産地に残らない状況がみられる。人材の高齢化とともに人材基盤の脆弱化が問題となっているが、これは単に後継者・人材育成に取り組めば解決するといった問題ではなく、如何に生産を伸ばし、仕事量を拡大、確保していくかといった問題となっている。

また、生産の大幅な落ち込みは、各工程の職人に出す仕事量の減少を招き、転廃業や後継者不足を招き、工程の集積規模を低下させる一方、産地によっては一部工程がなくなる事態も懸念されるなど生産技術基盤は弱体化し、これまでの分業生産システムによる産地内一貫体制が崩れつつある。

- ① 生産の縮小とともに事業所数、従業員数も大幅に減少し、若手・中堅人材が少なくなるなどこれまでの人材輩出の仕組みが機能しなくなっている
- ② 生産は、絹を原材料とした帯、着尺製品を中心に機械生産を主として展開されるものの、14%の製品は手織り、手描き、手絞りなど伝統的技術・技法で生産される
- ③ 織物・染色品の生産は機屋を頂点とした多くの工程の分業体制で展開され、機屋は売上の28.8で原材料を仕入、35.4%を各工程に外注している
- ④ 各工程で生産加工されたものの8割強は産地内に納入されるものの、産地外へも拡大しており、工程分業体制の広域化がみられるようになる
- ⑤ 生産の減少は、企業内人材育成や内弟子制度等による後継者・人材育成の仕組みを崩し始め、拵括りや染色等一部工程では人材、生産技術の低下が懸念される
- ⑥ 仕事量の減少が、一部工程の歯抜け減少を惹起し、これまでの分業生産システム、産地内一貫体制を崩し始め、販売・生産の拡大による仕事量の確保が問題となる

図表4-1 生産構造



(3) 一部事業所では生産体制の海外展開（中国）が進行

織物・染色品・染色品の生産は、工程分業体制のもと各産地内での一貫体制で生産されており、産地を越えて生産されるといっても国内の生産を中心に展開されてきた。しかし、最近の和ブームを反映し、若者を中心に需要が伸びているゆかたや合織、ブレタきものなど低価格帯の量産品は価格競争力が重視され、安価なコストを求めて生産の海外展開を図るようになり、白生地生産等も海外で生産されるようになってきている。この海外展開状況をアンケート調査結果からみると、海外生産を行っている事業所は全体の15.6%（生産量全体では4.7%）に留まっており、国内生産が主力となっている。

しかし、海外生産の生産量割合が5%弱に留まっていると言っても、海外生産を展開している事業所の海外生産割合は46.5%にも及び、一部の事業所では生産の海外展開に重きを置き始めている。これら海外での生産状況をみると、技術者の確保（68.0%）や、労働賃金の安さ（64.0%）、安価な原材料（52.0%）を求めて、ほとんどの生産を中国で展開している。

また、織物産地での糸等原材料の仕入れ先をみると、海外（66.2%）が国内（33.8%）を上回り、染色産地での白生地等原材料の仕入れは、国内（93.5%）が海外（6.5%）を上回っており、織物産地の生糸等の原材料は海外への依存傾向がみられ、染色産地の白生地原材料は国内からの調達が主力となっている。絹、白生地を始めとした原材料は中国など海外からの輸入に依存する傾向が強まる一方で、価格競争力や人材などの面から生産体制を海外へ求める動きも出始めている。その一方、絞り産地では、戦前から東アジアでの生産体制を続ける一方、価格競争力の強化などから韓国、中国への生産シフトを強めてきたが、高度な染色・絞り技術などを必要とする製品は国内生産を強めるなど生産体制の棲み分けをし始める。

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>① 生産の海外比率は4.7%と国内生産が主力となっている</li><li>② 海外展開を行う事業所では半数の生産を海外で展開、安価な労働力や原材料、技術者の確保を求めて、一部では海外生産へシフトする傾向にある</li><li>③ 織物産地の糸等の66.2%、染色産地の白生地等の6.5%が海外からの調達</li><li>④ 一部絞り産地では国内と海外での生産の棲み分けを構築し始める</li></ul> |
|---|

#### (4) きもの市場が縮小する中、産地は新商品・新用途開発を積極的に展開

きもの市場が低迷、縮小する中、織物・染色品・染色産地の生産量も減少を続けているが、産地としてもその自然的な流れに身を任せているだけではなく、市場・販路開拓に向けて新製品開発や需要開拓に積極的に取り組もうとしている。アンケート調査では、『新製品開発に取り組んでいる』事業所は68.9%と7割近くに上っている。絣産地では、きもの愛好家層等を対象とした高級ブランド品と若者を中心としたライトファン層を対象とした低価格・普及品との中間に位置する中間需要層向けに流行しつつある縞、無地モノ生産に取り組んだり、藍染産地では草木染め等明るい色合いの商品開発に取り組むなど新商品開発を積極的に進める産地が出てきている。

これまでの定番である着尺や帯以外では、博多織を始め多くの産地が小物商品開発、生産と取り組み、一定の生産拡大を図っており、久留米絣、近江上布、小千谷縮産地などでは、縮小するきもの市場からアパレル・洋装市場に切り替え、生産拡大を図るなど、積極的な試みを展開している。その反面、和装から洋装への転換などでは、アパレルメーカーへの生地供給、OEM供給産地のウエイトを強め、織物・染色品産地で培ってきた産地ブランドの低下といった問題も出始めている

また、伊勢崎絣産地では、群馬県の事業を活用し、かつて大衆品として全国的なブランド有した「銘仙」の新商品開発に取り組む、若者の志向など川下にアンテナを張りながら色、柄など多様な新商品開発に努め、百貨店の上代価格が8~9万円と大衆品に近いこともあり、生産、販売増を図っている（因みに出機の織賃は一般アルバイト賃金並にまであげている）。十日町産地などでは、専門呉服店や消費者など川下にアンテナを張りながら色、柄等に工夫を凝らしながら新商品開発を図るとともに、東京大消費地にアンテナショップを開設し、消費者との直接交流・販売を展開する一方、若者市場層に人気のゆかた市場に目をつけ、博多織産地では2~3万円のゆかた用しゃれ帯を、京鹿の子絞り産地では5~6万円のゆかたを生産する事業者が現れ、生産を伸ばすなど様々な取り組みが積極的に展開されている。

- ① 7割以上の事業所が新製品開発に取り組む
- ② 絣産地では中間市場層に人気の縞、無地製品の開発、藍染産地では明るい草木染
- ③ 着尺や帯から小物、洋装に幅を広げる産地
- ④ 若者向けデザイン、色合い等に工夫し、上代価格10万円を切る大衆品として『銘仙』を復活、ヒット商品に仕立て、生産を伸ばす伊勢崎絣産地
- ⑤ 小売、消費者等川下にアンテナを張り、新商品開発と大消費地アンテナショップで直接交流、販売に挑戦する十日町産地
- ⑥ 若者層に人気のゆかた市場の高級化志向に隙間市場を作る博多織、京鹿の子絞産地

## (5) 新製品・市場開拓で新展開を図る一方、拘りを求める産地も出始める

需要が縮小し、生産量の減少が続く産地の中で、市場構造の変化に対応した製品開発や新用途の開拓、市場開拓を図り、従来の着尺・帯の需要減少を補完し、さらに生産を伸ばそうとする動きがある一方では、手づくり等の伝統性や材料等への拘りを付加価値にしようとする動きも出てきている。アンケート調査における事業者の今後の意向をみると、『伝統的な技術技法、原材料に拘りたい』(52.5%)が最も多く、次いで『伝統を核とした着尺・帯の開発』(46.2%)、『伝統を核とした二次品の開発』(31.8%)、『新技術との融合』(25.6%)となっており、伝統性への拘りを求める傾向が強まっている。

また、宮古上布や芭蕉布、本場黄八丈、置賜紬、桐生などの産地では、苧麻や糸芭蕉の栽培、その土地で取れた材料で紡いだ糸、八丈の島で採取した植物を使用した独特の染色、繭・生糸の生産などに注力しており、その土地の材料や糸など地産地消的観点からの土地への拘りを持ち始め、その産地の織物製品の特徴として以降としている。その一方では、機械織りを中心に展開している博多織産地では、これからの特徴作りとして手織りに着目し、一貫生産可能な人材、工人を輩出する塾の運営に着手し、多様な一要素としての拘り作りに取り組み始めるなど、土地や伝統性への拘りを製品づくりに生かそうとする動きが出ている。

- ① 5割以上の事業所が伝統的技術・技法、原材料に拘りたい
- ② その土地で採取、作られた糸、染料など土地と材料への拘りを付加価値とする
- ③ 工人育成による手織り人材の輩出に取り組む博多織産地

(6) 問屋・商社中心の取引慣行を引き摺る中で流通チャネルの多様化が進む

産地で生産した織物・染色品・染色品の出荷先をみると、集散地問屋（49.5%）が最も多く、次いで産地問屋（24.4%）、小売店（8.7%）、地方問屋（4.4%）となっており、問屋・商社への出荷割合は8割近くを占めている。問屋・商社中心の流通構造は変わっていないが、小売への直接販売や自社販売なども1割近くを占めるなど、問屋・商社を中心とした伝統的な流通構造の中で、出荷先の多様化が進み始めている。その中で自社販売を行っている事業所の販売形式をみると、自社の展示・販売会（42.9%）による販売が最も多く、次いで、小売への直接販売（33.3%）、物産・イベント（29.4%）、産地直接販売（23.8%）、インターネット販売（12.7%）の順となっており、販売方法は多岐にわたり、多様化している。

置賜紬や久留米緋など産地の一部の事業者は、高品質で色・デザインなど一品一品の独特の製品を手織りで生産しているが、これら商品は問屋・商社や小売にとって不可欠な商品であり、販売先に対しての発言・交渉力を十分に備え、独自の多様な流通チャネルを活用している。その一方、多くの産地では、6割以上の製品の販売を問屋・商社に依存しており、従来問屋・商社への販売を前提に流通チャネルの多様化に取り組み始めている（比較的ロットが纏まって売れる商品は問屋・商社流通で、松露ロット、一品モノは高価格となり、直接販売ルートに大別される傾向にある）。

流通経路の多様化にあたっては、これまでの取引のあった産地問屋や集散地問屋などに話を通したり、産地価格を明示しないとか、問屋・商社ルートとは異なる商品を開発し、新たな流通ルートに乗せるなど、産地なりの創意工夫を凝らして、若手・中堅の意欲的な事業者を中心に消費地の専門呉服店や百貨店、展示・物産展等での直売、産業観光販売やインターネット販売など多様な流通チャネルを活用する動きが出始めている。

しかし、アンケート調査における今後の流通販売意向をみると、『取引ある問屋との連携』（43.4%）が最も多く、次いで『自社販売』（26.9%）、『現状のまま』（10.4%）、『小売への販売』（10.4%）となっており、過半の事業所が問屋流通を中心に考えており、まだまだ従来からの問屋・商社依存型の体質から抜け出せていない。産地の事業者によっては、直接小売へ販売する商品であってもこれまでの取り引きのあった問屋から声がかかり、形式的に問屋・商社を経由して小売へ販売するケースがあり、専門呉服点でも自ら産地で買い付けた商品を取り引き先の問屋から頼まれ問屋を形式的に

経由するケースがあるなど、問屋・商社機能が低下したといっても、これまでの問屋・商社を中心とした取引慣行を引き摺っている。

- ① 生産量の8割以上を問屋・商社へ出荷するが、小売への直販、自社販売も増えており、流通チャネルの多様化が進み始めている
- ② 自社販売形式では、展示・販売会等での直販や小売への直販が多く、イベント販売や産地直販、ネット販売など販売方法は多岐にわたる
- ③ 高付加価値製品、競争力の高い製品を生産する事業者は、独自に考えて流通チャネルを洗濯するが、多くは産地の知恵と工夫で流通の多様化を試みる
- ④ 概ね半数の事業所が今後も問屋中心で考え、問屋主導の取引慣行を引き摺る

(7) 伸び悩む産地の出荷価格

アンケート調査における販売価格帯別出荷量の割合をみると、5万円未満が最も多く(83.5%)、次いで5~10万円(8.6%)、10万円台(2.5%)、20万円台(1.4%)、30万円台(1.1%)、40万円台(0.5%)となっており、50万円以上は2.3%に留まっている。10万円未満の商品が92.2%と9割強に達しており、産地からの出荷段階では、きものの小売段階における上代価格に比べて低価格帯の商品に集中している。

これまでの伝統的な流通構造の中で、問屋・商社機能に依存してきた織物・染色品産地には価格形成力がなく、一つの流通段階を経るごとに産地からの出荷価格の倍、倍で織物・染色品の上代価格が決定されると言われており、高級品の織物・染色品商品の割には産地への生産所得の配分が少なく、末端の出機や括り、染色等の工程を担う職人や織り子に回る加工賃も制約され、若い人材、後継者等の参入を妨げ、人材の不足・高齢化を生む一因にもなっている。

産地では、需要の縮小に伴い小売段階で価格競争が激化した時には、産地からの出荷価格と上代価格の比は3~6倍程度までに縮小したと言われているが、大手NC店等が店外催事販売を中心にきもの愛好家や中高年齢層など特定の顧客層といった高級品市場に集中した昨今では、6から8、10倍に拡大している産地も出てきており、上代価格が高価になったといっても産地からの出荷価格は従来のまま変わらないケースが多く、産地からの出荷価格の増加が産地の課題ともなっている。

近年、NC店でも高級品志向から価格帯を下げた商品供給の動きが出てきているが、まず産地からの出荷価格が低く抑えられる現状にあり、生産量が少し伸びても産地の生産所得が伸び悩む状況に終始している。織物・染色品の高級化が進む一方、産地の生産所得が伸び悩む中、流通チャネルの多様化により輻輳する流通段階を省力化する動きが出ているものの、その多くは上代価格を下回らないようにとの指示があり、流通コストの削減が上代価格の低下や産地の所得向上に生かされない状況にある。

そのような中、傷物だからなどの理由をつけたり、産地価格をオープンにしないなどそれぞれの知恵を働かせ、出荷価格の倍(上代価格は概ね半値以下)で販売するなど、上代価格の低減(高級品価格帯からの脱却)、生産所得の向上を図る動きも出始めている。また、手づくりや原材料等に拘って生産を展開している沖縄の多くの産地では、沖縄ブームや拘りの産地ブランド等で需要がある一方で、量産化ができず、出荷量が限られているため、需要に対応しきれないという需要超過の状況を背景に、問屋・

商社や小売への交渉力を強め、出荷価格の増加を図っている。本場黄八丈においては3年後の注文に生産が追いつかないというほどの需要が供給を大幅に上回る需給状況の中、これまで通り問屋中心に出荷しているが、織り手の高齢化や人材確保を図るため出機賃金の上昇が不可欠であったため、問屋との対等の交渉力をつけ、問屋への販売価格の増加を図り、織り手等への加工賃の上昇を進めている。産地からの出荷価格を高めていくためには、産地それぞれの知恵と工夫や、直接販売など流通チャネルの多様化、流通経路の短縮で対応することも必要であるが、これまでの問屋・商社主導の流通構造が崩れている中、基本的には問屋・商社や小売等との対等な交渉力をつけていくこと必要となろう。特に、交渉力をつけるためには、生産する商品に拘り、産地ブランド等付加価値性を持たせ、需給バランスを考慮しながら取り組んでいくことも必要となろう。

- ① 出荷量の9割以上が出荷価格10万円未満の商品で、産地の出荷価格は低い
- ② 複雑な流通段階ごとにマージンが付加され、出荷価格の数倍～6.7倍の上代価格、高級品の割には産地への分配所得が少なく、低賃金構造を作っている
- ③ 産地の知恵や流通チャネルの多様化（直販等）などで流通コストを削減、生産所得の拡大を図る産地、事業所も出てきている
- ④ 拘りとブランド力、少量の生産・供給量で有利な需給バランスを作り出し、流通等との対等な交渉力で出荷価格の増大を図る産地が出てきている
- ⑤ 出荷価格の増大は、産地自らが流通との対等な交渉力をつけることが重要

(8) 同質性の強い産地が十人十色の異質性、拘り・個性重視へ切り替え始める

これまでは多くの事業者が伝統的な製法や色、デザイン、製品など一つの方向を向いていた産地の中で、自分なりのデザインや色、製法、風合いなどに拘りを持ち始めるとともに、きもの以外の用途（小物、洋装など）への参入や独自の流通ルートの開発などを手がける事業者が出始め、同質性の強かった産地が様々な考え方を持った十人十色の世界に変わりつつある。これは生産者個々の主体的な取り組みによる所もあるが、その一方では、受注が減少し、産地内での競争も厳しくなるなどの中、問屋・商社や小売からの注文が多品種小ロット化し（顧客ニーズの強い縞や無地モノ、デザインや色合いなど）、それぞれの顧客によって製品が異なり、結果として産地内の事業者ごとに異なった製品を作るようになり、産地全体での統一感、特色が失われていくケースも出ている。後者のケースでは、十人十色の異質な生産者集団が産地の活力の原動力になるというよりは、個別個別の事業所が産地ではなく、それぞれの顧客先を向いた生産に注力することになり、産地とはきりはなれた展開となる可能性も秘めており、産地に立地、集積する意味もなくなることが懸念される。

同一産地内での十人十色の異質な生産者集団が形成される一方では、産地単位で特色を作り、全国、他産地との異質性を市場への訴求力とする動きが、小規模・拘り産地で出てきている。織物・染色品業界全体が縮小傾向を続ける中、生産、売上を伸ばしている産地がある。沖縄ブームの影響があるものの芭蕉布や宮古上布など沖縄の織物産地、黄八丈産地などがこれにあたる。これら産地は手織りや地産の糸、天然染料など拘りの生産を特徴とし、生業、手作りによる労働集約的製品であるがため供給量が限られ、需要が供給を上回るといった需給状況の中で受注の増加に結びつけるなど、産地の拘り、特徴を全国の織物産地との異質性を作り出し、競争力を強めている。

また、他の産地の中でも文化財や伝統に拘り、労働集約的生業を中心に分業体制から一貫生産・工人による工房化に切り替え、自らが展示販売を通して販売するといった工房的な動きで活路を求める方向や、流通チャネルの多様化、流行の柄・色の新商品開発や二次製品、小物製品、和装から洋装への転換等で開拓を図ろうとする動きなど多様な展開が進み始めており、今後は、さらに産地単位、あるいは事業所単位で特色作り、個性重視の取り組みが拡大していくことが予想される。

- ① 同一産地内で各事業者が自らのデザインや色、製法、風合い、用途、流通チャネル、販売方法などに拘り、特色を持ち始め、個性的な生産者集団となっている
- ② 産地の各事業者が各々の顧客の異なる多品種・小ロット注文に応えるため、結果として製品が異なり、産地を離れて顧客と直結するケースも出ている
- ③ 小規模・拘り産地では、伝統性や地域性等に拘り、それを特徴として全国織物産地等との差別化を図るなど産地単位での特色作り、個性化が進む
- ④ 事業所、産地単位での特色、個性作りは、競争力強化に向け今後も進展する

## 2. 卸流通の動向

### (1) 複雑な卸の仕入れ構造

織物・染色品・染色品の流通構造を問屋・商社の仕入先からみると、産地からの直接仕入（67.0%）が最も多く、次いで、産地問屋（19.5%）、集散地問屋（7.3%）、商社（2.4%）となっており、量的にみた仕入れ構造は、産地→産地問屋→集散地問屋→商社、地方問屋の流れとなっているように見える。

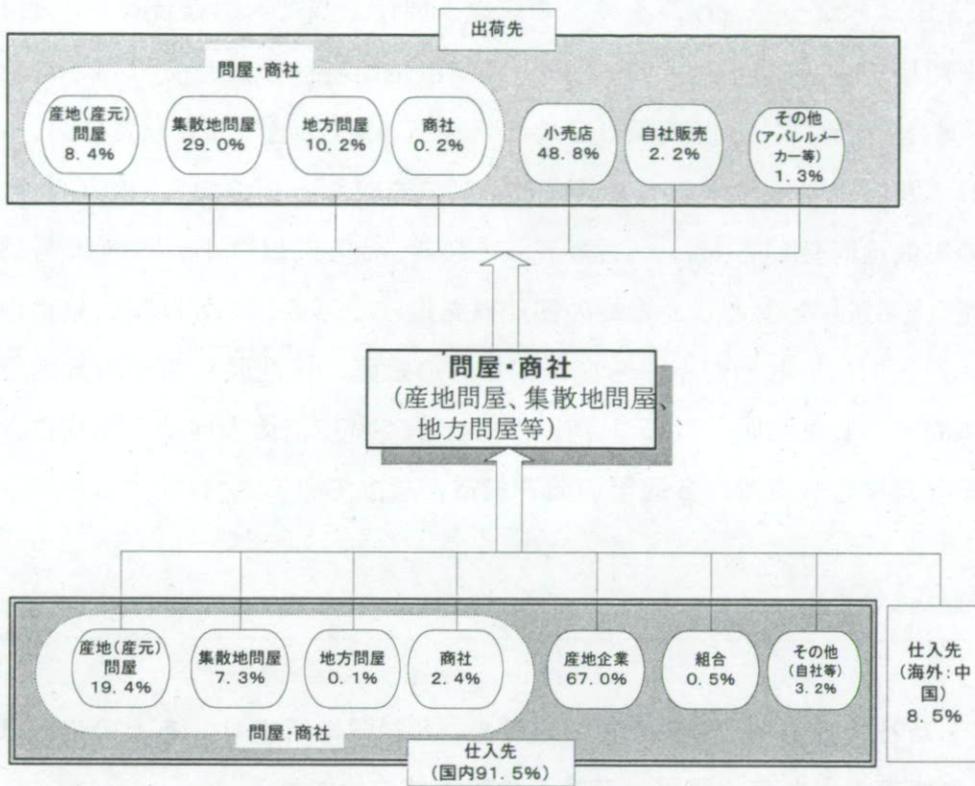
これを問屋業態別にみると、産地問屋は産地からの直接仕入（89.2%）が主となるものの、同業態の産地問屋（3.3%）、集散地問屋（1.0%）、商社（2.4%）からも仕入れられている。また、集散地問屋は産地からの直接仕入（58.5%）、産地問屋（28.5%）を中心としつつも、同業態の集散地問屋（7.3%）、商社（1.3%）からも仕入れ、地方問屋では産地問屋（42.9%）や集散地問屋（31.3%）、産地直接仕入（13.1%）と分散的に仕入れられている。

一部ではあるが、産地問屋が同業態や集散地問屋から、集散地問屋は同じ集散地問屋や商社から仕入れており、卸流通段階での問屋・商社の仕入構造は、一部ではあるものの問屋・商社間、同業態間で行われており、その仕入構造は複雑、他段階化している。これは、かつての専門問屋が総合店化し、直接的な仕入ルートをもたない商品も扱うことになったことや、お得意先からの注文に扱っていない商品に集荷せざるを得ない状況にあることなど、取扱量が減少する中、自らの所を使い、仕入量を維持しようとするところによるもので、このような複雑で多段階の仕入段階を経るごとにマージンが付加され、商品単価が上昇している。

また、問屋・商社の仕入先地域をみると、仕入量の91.5%を国内から調達し、海外からの調達は8.5%に留まっており、国内の産地や産地問屋等からの仕入が中心となっている。一部、海外からの仕入が行われている織物・染色品は、その9割以上が中国からの仕入となっており、中国を中心として海外製品の輸入も一部に展開されている。

- ① 問屋・商社の仕入先は、仕入量の67%を産地から、20%を産地問屋から仕入、産地→産地問屋→集散地問屋→商社、地方問屋の流れが中心となる
- ② その中で、産地問屋間、集散地問屋間など同一業態間での仕入れも一部にみられ、複雑、多段階の仕入構造となっている
- ③ 海外（中国が主）からの仕入は9%弱に留まり、国内からの調達が中心となる

図表4-2 卸段階の流通構造



(2) 問屋・商社間での販売が過半を占める（仕入同様、複雑な販売構造）

問屋・商社における織物・染色品・染色品の販売先をみると、小売（48.8%）が最も多く、次いで集散地問屋（29.0%）、地方問屋（10.2%）、産地問屋（8.4%）、自社販売（2.2%）となっており、小売への販売と問屋・商社への販売に二分されている。

これを問屋業態別にみると、産地問屋は集散地問屋への販売（57.3%）を中心としつつも、小売（16.5%）、同業態の産地問屋（15.9%）、地方問屋（7.1%）へ販売している。また、集散地問屋は小売への販売（67.3%）を中心としつつも、地方問屋（14.1%）、同業態の集散地問屋（12.2%）へも販売している。地方問屋は小売への販売（87.1%）、自社販売（8.8%）を主とし、末端の卸流通を担っている。産地問屋、集散地問屋においては、逆送的な集散地問屋から産地問屋への販売、産地問屋間や集散地問屋間などの同業態間への販売が販売量の1割以上も行っており、仕入構造と同様に、卸流通団における販売構造も複雑、多段階の流通構造となっている。

- ① 問屋・商社の販売先は小売が主となるも、5割弱に留まり、あとの半分は問屋・商社への販売と、小売、問屋・商社への販売に二分される
- ② 集散地問屋から産地問屋へ、産地問屋間、集散地問屋間など同業態間で1割以上が販売されている
- ③ 仕入構造同様、販売構造も複雑、多段階の流通構造

## (3) 複雑な卸流通構造で産地出荷価格の数倍になる卸販売価格

織物・染色品・染色品の卸流通段階における販売価格帯別出荷量割合をみると、5万円未満が最も多く(44.1%)、次いで5~10万円(23.6%)、10万円台(15.7%)、20万円台(6.9%)、30万円台(4.2%)、40万円台(2.3%)の順になっており、50万円以上は3.3%に留まっている。この低価格帯中心の販売構造、価格帯の序列傾向は産地における出荷価格帯と同様である。

しかし、各販売価格帯の取扱量構成比率を産地の出荷段階と卸の販売段階で比較すると、5万円未満の価格帯に占める取扱量の割合は産地の1/2で、5万円以上の価格帯では2~6倍、産地の出荷段階での取扱量構成比率を上回っている。また、産地における出荷量の92.1%が10万円未満の価格帯であるのに対し、卸流通段階における卸販売量の90.3%が30万円未満で、94.5%が40万円未満の価格帯となっている。これを産地の出荷段階と卸流通段階で比較すると、卸流通段階では産地価格の3~4倍、5万円未満の価格帯も含めると2~4倍が卸販売価格と想定される。卸流通段階の複雑で多段階な仕入・販売構造が産地価格を押し上げる一因となっていることが想定され、これまでに言われてきた『きものは、流通の段階を経るごとに倍、倍の価格になる』といった説を裏付ける結果となっている。

- |  |
|--|
| <p>① 卸段階での販売価格帯では10万円未満の取扱量が7割弱と、産地における出荷価格帯同様に低価格帯商品が主力となる</p> <p>② 5万円未満価格帯の販売シェアで産地と卸段階を比較すると、産地の83.6%に対し卸では44.1%と約半分となり、産地出荷段階の2倍が卸段階の販売価格</p> <p>③ 産地における10万円未満価格帯の出荷シェア92.1%に対し、卸流通段階の販売シェア90.3%が30万円未満、94.5%が40万円未満の価格帯となっており、産地の出荷価格帯より3~4倍上回る</p> <p>④ 卸流通段階の販売価格は、産地の出荷価格の2~4倍と想定される</p> |
|--|

図表4-3 商品の仕入れ割合

|       | 件数   | 産地企業（直接） | 産地（産元）問屋 | 集散地問屋 | 地方（消費地）問屋 | 商社   | 組合  | その他  |
|-------|------|----------|----------|-------|-----------|------|-----|------|
| 合計    | 208  | 67.0     | 19.4     | 7.3   | 0.1       | 2.4  | 0.5 | 3.2  |
| 産地問屋  | 70.0 | 89.2     | 3.3      | 1.0   | 0.1       | 2.6  | 0.4 | 3.2  |
| 集散地問屋 | 67.0 | 58.5     | 28.5     | 8.6   | -         | 1.3  | 0.6 | 2.5  |
| 地方問屋  | 43.0 | 13.1     | 42.9     | 31.3  | 0.8       | 8.0  | 0.1 | 3.8  |
| その他   | 9.0  | 0.5      | 11.3     | 6.7   | -         | -    | -   | 81.5 |
| 無回答   | 19.0 | 71.8     | 0.8      | -     | -         | 27.4 | -   | -    |

図表4-4 商品の販売先割合

|       | 件数   | 産地（産元）問屋 | 集散地問屋 | 地方（消費地）問屋 | 商社  | 小売   | 自社販売 | その他  |
|-------|------|----------|-------|-----------|-----|------|------|------|
| 合計    | 208  | 8.4      | 29.0  | 10.2      | 0.2 | 48.8 | 2.2  | 1.3  |
| 産地問屋  | 70.0 | 15.9     | 57.3  | 7.1       | 0.3 | 16.5 | 0.3  | 2.7  |
| 集散地問屋 | 67.0 | 3.6      | 12.2  | 14.1      | 0.0 | 67.3 | 2.6  | 0.2  |
| 地方問屋  | 43.0 | 0.4      | 1.0   | 1.8       | 0.7 | 87.1 | 8.8  | 0.2  |
| その他   | 9.0  | 58.3     | 18.3  | 0.3       | 0.3 | 3.4  | 0.3  | 19.2 |
| 無回答   | 19.0 | 3.1      | 25.4  | -         | -   | 64.8 | 6.6  | 0.1  |

図表4-5 製品の出荷・販売価格帯別割合

| 業態 | 件数  | 5万円未満 | 5万未満<br>〽<br>10万円 | 1円0未<br>〽<br>20万 | 2円0未<br>〽<br>30万 | 3円0未<br>〽<br>40万 | 4円0未<br>〽<br>50万 | 5円0未<br>〽<br>75万 | 7万5円未<br>〽<br>100万 | 100万円以上 |
|----|-----|-------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|---------|
| 製  | 472 | 83.5  | 8.6               | 2.5              | 1.4              | 1.1              | 0.5              | 0.2              | 0.3                | 1.8     |
| 卸  | 208 | 44.1  | 23.6              | 15.7             | 6.9              | 4.2              | 2.3              | 1.6              | 1.1                | 0.6     |
| 小売 | 215 | 28.5  | 12.0              | 14.6             | 14.0             | 9.8              | 13.6             | 4.5              | 1.9                | 1.0     |

#### (4) 伝統的な問屋・商社を中心とした販売・流通構造が崩れ始める

織物・染色品需要の縮小に伴って、流通の中心を担っていた問屋（産地問屋、集散地問屋、地方問屋）の取扱量は減少し、不良在庫を抱えたり、売上高が低迷するなど経営不振に陥る事業者も出てくるなど、自然的に淘汰が進むとともに、リスクを回避し、小売からの受注に応じた委託販売機能に特化するなど、在庫機能や金融機能、企画・商品開発・需要開拓機能、情報機能などを担っていた問屋機能は後退し、高級ブランド品や小売等からの確実な注文など販売が確実な商品を中心に扱うようになり、これまで問屋が担ってきた在庫などのリスク機能が産地にシフトされる傾向が強まっている。

このような問屋の淘汰、衰退に伴い、問屋が産地から買い取れる商品は生産の6割前後にまで落ち込む産地が多くなり、問屋が扱わない製品を自前で販売しないとけない状況が生まれており、これまでの問屋からの注文に従って作るだけの問屋依存型の産地から自ら考えて作り、自ら販売するなど自立した産地へと変えることが必要となっている。

このような流通構造の変化を反映し、産地では自らが販売を工夫し始め、小売や消費者との直接販売やインターネット販売など、問屋・商社をはずした新たな流通開拓に取り組み始めた。小売段階においても、顧客の多様で個別的なニーズに対応し、きめ細かな品揃え等を戦略とする店舗では、きめ細かなニーズに対応した仕入れ能力のない問屋・商社をはずし、自らが産地から買い付ける動きも出始め、これまでの問屋・商社を中心とした織物・染色品製品の流通構造は崩れ始めている。

このような委託販売機能に変化したり、多様化、高度化する小売ニーズへの対応が図れない問屋・商社では、クレジット付の店外催事販売により、画一的な従来からの定番型の高級ブランド品を量販する大手小売店や高年齢層を固定客とする地方の呉服店相手の地方問屋等への販売を中心とし、比較的ロットの纏まった商品の流通、販売に重きを置いているケースが多いため、キメ細かな品揃えニーズを持つ小売への供給力を持ち得ないし、産地からの集荷も産地ブランド品で、消費層への知名度を優先するため、産地からの集荷先、量も限定されてくる。しかし、中にはこのような問屋だけでなく、大消費地の消費地問屋などでは、実体的な顧客ニーズに対応した品揃えを戦略的に展開し、新規顧客開拓を図りながら顧客をしっかりと捕らえている専門呉服店等をきめ細かく回り、小売ニーズを的確に押さえ、金融、在庫等のリスクを負いな

がら産地とともに商品企画・開発を図り、市場と産地を結びつける本来の間屋機能を展開する中小の間屋も存在している。産地にとっては徒にノウハウを余り有しない直接販売等に走るだけでなく、実体的な市場、顧客開拓市場をしっかりと持っている間屋、小売等を的確に見出し、パートナー的に連携、活用していくことも必要となろう。

- ① 織物・染色品の需要低迷に伴い間屋の取扱量は減少、不良在庫処理や売上低迷等により転廃業、淘汰が進む
- ② リスク回避等のため小売からの委託販売的機能に変わり、従来の間屋機能を低下
- ③ 多くの間屋がロットの纏まった安定的な小売需要への対応を強める一方、実体的顧客ニーズに対応し新規顧客開拓を図る小売等へきめ細かく回り、リスクを負いながら産地と市場を結びつけ、新商品・需要開拓を図る中小消費地間屋等もある
- ④ 間屋機能の低下に伴い、自ら販売に乗り出す産地・事業者、自ら産地等買い付けに回る専門呉服店、一部大手小売店などが現れ、これまでの間屋・商社中心の流通構造が崩れ始める

### 3.小売流通の動向

#### (1) 産地からの直接仕入れウエイトを高める

小売業に対するアンケート調査結果をもとに小売段階における織物・染色品製品の仕入先をみると、集散地問屋からの仕入れが最も多く（41.5%）、次いで、産地問屋（16.5%）、商社（15.8%）、産地企業（14.6%）の順となっている。小売業の仕入は、これまでの伝統的な集散地問屋を中心とした問屋・商社取引が主となっているものの、産地企業、機屋からの直接仕入れも15%ほどの位置を占めるようになっており、問屋・商社中心から産地からの直接知れなど流通経路の多様化が進んでいる。

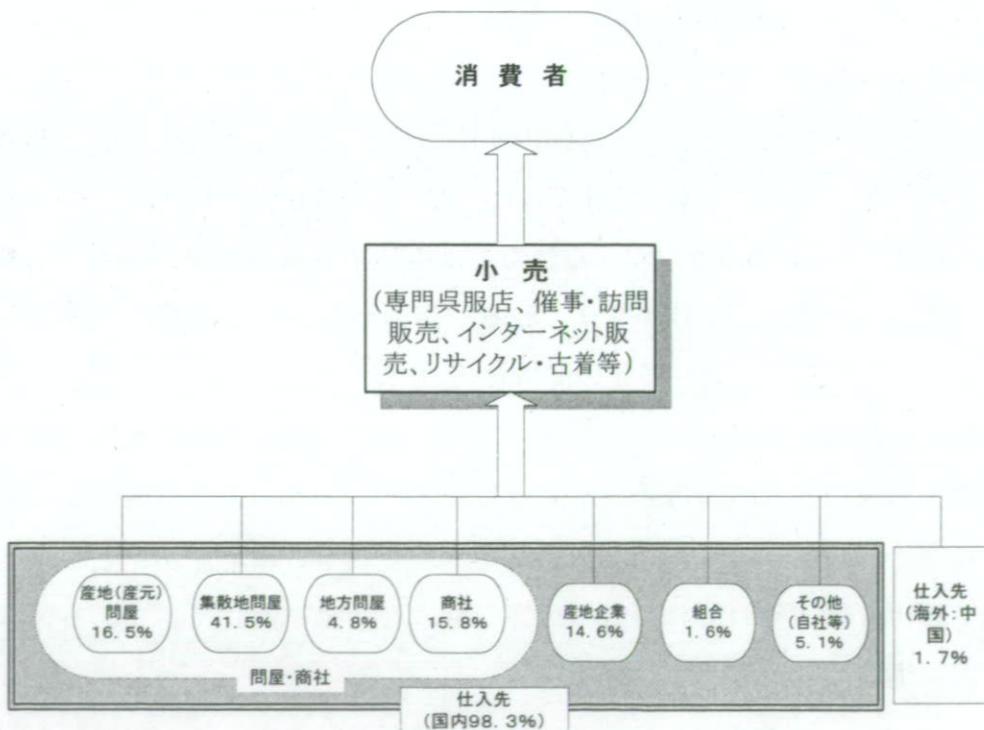
大消費地における専門呉服店の中には、実態的な消費者、市場ニーズを的確かつ個別的に捉え、戦略的な品揃えを図り、新規市場開拓、販売の拡大に結びつける呉服店も出てきている。このような個別的な品揃えに問屋が対応できないため、自らが産地に出向き調達する動きが出ており、意欲的な呉服店を中心に広がりつつある。

また、これまでに高級ブランド品を中心に店外催事販売等で業績を伸ばしてきた大規模NC店でも、近年の和ブームを反映し、中間市場向けの販売、価格帯にも力を入れるようになり、問屋からの仕入れから産地からの直接仕入れに切り替え始める所も出てきている（但し、産地にとってはこれまでの問屋への出荷価格に抑えら、販売価格的なメリットがない上、問屋が受け持っていた在庫などの機能まで押し付けられるといった不満も出てきている）。

一方、小売の仕入先地域をみると、国内からの仕入れが主で（98.3%）、海外製品の仕入れはごく一部に留まっている（1.7%）。海外からの仕入先は中国（96.2%）が中心で、一部にベトナム（3.8%）がある。このように海外製品の小売市場への参入は微小に留まっているものの、海外から仕入れる一部の小売店によっては25~50%の海外仕入れ（0.9%の小売店）、50~75%の海外仕入れ（0.5%の小売店）を行っている一部の店舗もある。呉服小売店の中にも高級ブランド品に特化したり、中間市場層向けの新規需要開拓に注力する呉服店等が出てくる一方では、このような海外からの仕入、輸入品を特徴とする店舗、リサイクルきもの、ゆかた・合繊、プレタきもの等若者向けに特化する店など、それぞれの店舗が店の特徴を明確に出してきており、呉服店の多様な展開が出始めている。

- ① 小売の仕入れは、集散地問屋の41.5%を始め、問屋・商社に3/4ほど依存する一方、産地企業、機屋からの直接仕入れも15%と産地直接仕入れの動きが出る
- ② 実体的市場を捉え、戦略的な品揃えで新規顧客を開拓する大消費地の専門呉服店では、多品種・小ロット対応ができない問屋から産地直接仕入れに切り替える
- ③ 大手NC店の中にも、店外催事販売による高級ブランド戦略から中間的な市場開拓に切り替え、流通経路の短縮に向け産地直接仕入れに転換する所も出てくる
- ④ 小売の海外からの仕入れは1.7%に留まるものの、海外仕入れを行う一部の小売店では、5割前後を海外仕入れに依存するなど輸入品を特徴とする店も出てきた

図表4-6 小売流通構造



(2) 販売方式の多様化とそれに応じた品揃え・販売価格帯

小売店で扱っている商品をみると、着尺が最も多く(31.2%)、次いで帯(28.0%)、きもの(18.7%)、洋装小物(13.3%)となっており、織物・染色品が減少しているものの、洋装・小物が比較的増えているとする店舗が多い。その販売方式をみると、従来の専門呉服方式が最も多く(63.0%)、次いで催事・訪問販売(47.9%)、その他(15.2%)、インターネット販売(10.5%)、リサイクル・リサイクルきもの(2.3%)となっており、販売方式が多様化している

また、小売店における取扱商品の販売価格帯をみると、5万円未満の価格帯商品が最も多く(28.5%)、次いで5~10万円(12.0%)、10万円台(14.6%)、20万円台(14.0%)、30万円台(9.8%)、40万円台(13.6%)、50万円以上(7.4%)となっており、低価格帯商品の割合が高い。10万円未満の価格帯に占める取扱量の割合は40.5%で、卸の67.7%の0.6倍となっている一方、逆に、中・高価格帯の20万円以上の価格帯では2倍以上も上回っている。また、卸における20万円未満の価格帯取扱量割合は83.4%を占めるのに対し、小売段階では40万円未満が78.9%、50万円未満が92.5%を占めており、価格帯別取扱量割合からみると小売販売価格は卸の倍程度と推定され、消費者への上代価格は卸販売価格の概ね2倍程度と考えられる

これを販売方式別にみると、専門呉服店は10万円台(20.3%)と40万円台(20.5%)に二分される一方、催事・訪問販売は40万円台(32.7%)が最も多く、インターネット販売は5万円未満(50.0%)が過半を占める。専門呉服店は低価格帯から中高価格帯まで比較的分散させているが、催事訪問販売は高価格帯、インターネット販売は低価格帯を中心とした品揃えをしている。

- ① 小売の販売形態は店頭販売、催事販売を中心とするが、ネット販売、リサイクルきもの販売等多様化している
- ② 販売価格帯は10万円未満の低価格帯が多いが、上代価格は卸販売価格の2倍程度
- ③ 店頭販売の価格帯は低価格から高価格まで多様、催事販売は高価格帯、ネット販売は低価格帯を主に扱う

### (3) 個別・具体的な実体市場ニーズに対応した特徴ある店舗展開

アンケート調査結果をみると、小売店では、消費者との直接的交流(77.2%)、製造・問屋(46.5%)、他の小売店や催事等の商品情報(31.2%)、インターネット・資料収集(20.9%)などを通して消費者ニーズを収集し、新規市場層(67.9%)や従来のみもの愛好家(54.5%)、それらの中間層(26.8%)を対象とした着尺(65.2%)や帯(55.4%)の新商品開発に取り組み、品揃え、店舗の特徴づけに取り組んでいる(但し、新規市場層やきもの愛好家層に比べ、中間層への取り組み意向がかなり低い。この中間層の市場開拓が今後の課題となろう)。

具体的にみると、大消費地の専門呉服店では、従来からの顧客層や新規市場層のニーズを的確に捉え、40~50代のサラリー高所得層を対象とした高級・高価格帯商品、多様で個性的な色・柄等に拘った品揃えを特徴とする店舗や、中心オフィス街の30~40代のOL層をターゲットとした個性的でおしゃれ感覚の中~高級品で品揃えし、中間市場層(ゆかた、リサイクルきもの、合織、プレタきもの等の低価格帯、若者層中心の新規顧客・ライトファン層と従来からのきもの愛好家層との中間層)の新規開拓を図ろうとする店舗など、実態的な市場動向に対応したキメ細かな戦略的店舗展開を図ろうとする動きが出始め、それぞれ異なる特徴を持った多様な専門呉服店が広がりつつある。また、大手NC店でもこれまでのきもの愛好家、固定的市場層を対象とした催事販売方式等による高級品中心の取り扱いから中間、新規市場層にも目を向け始め、価格帯や色・柄等の多様化を図りながら総合的な展開をみせ始めている。大手小売店の総合的展開と専門呉服店の特色ある専門店化がそれぞれの棲み分け、市場開拓を図る方向で展開されようとしている。

- ① 小売は消費者との直接交流の中から具体的ニーズを引き出し、従来の固定的市場層から若者等新規市場層に広げるが、中間層への取り組みが遅い
- ② 大消費地専門呉服店では、戦略的に対象顧客層を絞り、具体的ニーズを引き出し、ニーズに対応した商品企画・開発、品揃えを図り、店の特徴を出しながら中間層の市場開拓に乗り出している(中間の新規顧客を創出)
- ③ 大手小売でも催事販売から店頭販売へ軸足を変え、新規市場開拓に動く
- ④ 大手小売の総合店化と特徴を持った多様な専門呉服店化の展開が進む

#### (4) 新規顧客開拓を図る小売展開に対応できない供給体制

小売店の仕入先に対する要望をアンケート調査結果からみると、『消費者ニーズに対応した商品作り』(65.1%)が圧倒的に多く、次いで『商品価格の抑制』(38.6%)、『市場開拓努力』(32.6%)、『在庫機能を持つ』(32.1%)の順になっている。如何に、消費者が求める商品づくりに小売が取り組もうと、個別化・多様化が進む消費者ニーズに応えられる商品の供給体制になっていない状況が想定される。

産地、問屋の供給体制は、基本的にはこれまでの量産・量販体制の延長線上でしか考えておらず(一柄8反、16反の量産体制は変わらない、柄は色々変えても色の工夫がない等)、専門呉服店が集散地問屋や産地を回っても欲しいもの、顧客注文に合う物が手に入り難くなっている。

縞や無地モノが流行しているとなると、産地、問屋は量的な生産、供給に走りがちで、そのブランド、質的競争力の元となっている本来の絣織物など伝統的な製品を供給しなくなる傾向にある。しかし、専門呉服店としては縞や無地モノが中間市場層の売れ筋商品だとしても、その商品の質的差別化を消費者に識別させるための伝統的な絣モノも品揃えしておく必要があるが、そのような産地の拘り商品、産地本来の織物商品が手に入り難くなっている。

専門呉服店は、必要とする商品が手に入り難くなっているため、産地と連携して展示・販売会を開催し、消費者モニタリングを行い、それを産地と協働で新商品開発に繋げ、新規市場開拓に結びつけるなどコンバーターの役割を果たす専門呉服店も出てきている。また、久留米絣産地にみられるように産元が製造卸販売機能に転換し、新商品企画開発など機屋を連携しながら行いながら、久留米絣ブランドを基調とした新規洋装市場の開拓、市場と産地との連携役を果たすなどの動きも出てきている。多様化、個別化が進む実態的市場とモノづくり、産地を結びつける機能が求められる。

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>① 小売の仕入先への要望では、『消費者ニーズにあった消費作り』で、市場に敏感な小売ニーズに産地、問屋・商社の供給が応え切れていないのが現状</li> <li>② 新規顧客開拓に取り組む専門呉服店では集散地問屋、産地を回っても顧客が欲しい商品を見つけ難い現状(色、柄の個性的ニーズ、日常のお洒落感覚に合わない)</li> <li>③ 実体市場と産地を結ぶコンバーターの役割が出始める</li> </ul> |
|--|

(5) 高価格販売志向と市場開拓志向（中間市場対応も含め）の二極化が進む

地方の専門呉服店などでは市場の縮小を反映し、数では売れないので、昔からの顧客である特定の呉服市場層、高年齢層を対象に高価格帯のブランド品販売に注力し、粗利益の確保に努める動きが顕著となっている（業界、産地では催眠商法とも言われ、実際にきものとして使用されるよりは、生地のまま筆筒に眠るケースが多いとも言われている）。また、京都など観光地や大規模催事イベント等への招待など顧客サービスを通じた高価格・ブランドきもの販売（クレジットローンと連携した商法など）により売り上げの倍増を図るなど、店外催事を軸にした高価格商品の販売を重視する動きが加速した。

その一方では、上代価格 10 万円を切る銘仙、低価格帯の大衆商品の供給で販売増を図る百貨店や、産地直接仕入でコストダウンを図り、従来の高価格帯から値段を下げた商品の供給で市場開拓を図るおおて NC 店などが出始めている（高級品市場とゆかたや合織、リサイクルきものなどの安価市場との中間に位置する商品の供給による市場開拓）。また、大消費地の専門呉服店などでは、高級品の品揃え、販売に加え、近年の和ブームで織物・染色品に興味を持ち始めた若者や一見の顧客などへのきめ細かな顧客サービスの強化・充実、街頭でのイベントなどで織物・染色品の潜在的市場の開拓に注力し、新規顧客の開拓を図る動きも出始めるなど、小売における高価格帯商品販売志向と新規市場開拓志向の二極化が進んでいる。

- ① 地方の専門呉服店や催事販売中心の大手小売などは、これまでの固定顧客層を中心に高級ブランド品、高価格帯商品の販売に注力する
- ② 銘仙や低価格帯大衆商品、中価格帯新商品等で新規市場層の開拓、オフィス OL 層への浸透など新規顧客開拓に注力する小売も出てくる
- ③ 小売段階では従来からの固定客層を中心とした高価格販売指向と新規顧客開拓志向に大別される

## (6) ゆかた、合織、リサイクルきもの市場の成長と市場の裾野形成

近年の和ブームを反映し、若者を中心にゆかたや合織・プレタきもの、リサイクル・リサイクルきもの販売量は急増し、ライトファンによる低価格帯の織物・染色品市場が形成しつつある。これらの低価格帯商品が急激に伸びた時点では、安価で日常的にお洒落着感覚で和ブームを楽しめるという点で流行し、あくまでも低価格帯商品に留まり、中・高価格帯の伝統的な織物・染色きもの需要にはなりにくいとみられていた。

しかし、今のゆかた市場をみると、大量に生産され、販売量の多い5千円クラスの中国製普及品から博多織産地のゆかた帯が入った5~6万円の国産品クラス、京鹿の子絞り産地による6万円のゆかたなど、ゆかた市場においても低価格帯から高価格帯に至る広範な裾野を有した市場を形成し始めている。また、リサイクルきもの市場では、1万円未満の低価格帯のリサイクル品を中心にリサイクルきもの需要は成長してきたが、近年では数十万円の通産省時代の伝統証紙が貼られたリサイクルきものが出回るなど低価格帯から高価格帯まで広範な市場を形成しつつある。また、銀座の老舗呉服店では20年以上前から伝統的なきものをリサイクルきものとして持ち、リサイクルきもの販売も行っているが、今では50万円前後の伝統的きものリサイクルきものが売れるなどリサイクルきもの市場でも高価格帯商品の需要が増えている。今では周りの専門呉服店でも高級品・ブランド品のリサイクルきもの商売を始め、売上を伸ばす店が増えているなど、リサイクルきもの市場の成熟化に伴い、低価格帯商品の広い需要層から高価格帯の伝統的な商品にまで裾野は広がりを見せている。低所得層の若者を中心にライトファンが増え、ゆかた、合織、リサイクルきもの市場は急成長を遂げてきたが、今や高価格帯に至る広範で裾野の広い市場を形成するに至り、これからの中間市場層、伝統的な織物・染色品等の高価格帯市場層への展開が見込まれよう。

- |   |
|---|
| <p>① 和ブームを背景に成長を遂げたゆかたやリサイクルきもの、プレタきもの等低価格帯需要、若者を中心としたライトファン市場層は、高価格商品需要も現れ、市場の裾野を広げる</p> <p>② ライトファン市場の裾野の広がりは、中間市場、高価格帯の伝統的商品への展開も見込まれる</p> |
|---|

#### 4.消費者の動向

##### (1) リサイクル・アンティークきものを中心とした消費傾向

消費者モニタリング調査対象者の消費傾向をみると、アンティークやリサイクルきもの需要が10~30代(10・20代で2つあわせて68.8%)に多く、40代でもあわせて38.0%と比較的高い割合を占めている。その理由をみると、雑誌やテレビ等の影響(10・20代:30.8%)に加え、買いやすい価格(30代、17.1%)や手軽に購入でき、すぐ着られる(40代、29.4%)と、従来のきもの販売が持っていた問題がリサイクル・アンティークきもの販売方式では改善され、消費の拡大に結びついている。

購入の際に重視されているのは、デザインや柄(25.1%)、色(19.7%)、価格(18.1%)が全体的に共通して高い割合を示しており、中年齢層ではそれらに加えて素材(40代、22.2%や50代、20.2%)が多い。特に重視するポイントは、同じくデザインや柄、価格が多く、その中でも産地ブランドは16.1%と比較的少ない。年齢階層別にみると、10~50代(30代、8.6%)では少なく、60代以上(70・80代、33.3%)の占める割合が高くなっており、年齢が高くなるにつれて産地ブランドを重視する傾向が強くなっている。

価格帯は全体をみると10万円以下が最も多く28.5%で、従来のきものより比較的低価格の希望が多いが、価格については各年代で大きな差がある。10・20代や30代は3万円以下が6割で、40代は5万円以下が17.5%である。年齢が高くなるにつれ購入価格帯も少しずつ上昇している。

今後きものを購入する際の希望として共通して多いのは、売り方の工夫やアフターサービス、ニーズに対応した製品づくりとなっている。その中でも、特に希望する事は、若年層では着る機会や情報提供を積極的に行うこと(20代、26.9%や30代、17.1%)、中年層では着付け・コーディネート等販売方法の工夫(50代、25.8%)やアフターサービスの充実(40代、29.4%)など、単に販売するだけではないやりとりが必要となっている。但し、全体的には年齢が上がるにつれて高くても質のよいきものをきたいとする希望(40代、17.6%や60代、19.0%)はあり、価格帯の構成と顧客の重視ポイントを考慮しながら段階的な製品づくりが必要となろう。

## (2) 伝統的なきものに対する消費者の意向

リサイクルきものを中心にする購入している消費者に対して行った「伝統証紙が買う要因となったか」の調査結果をみると、「なった」とする回答が72.1%と高い割合となっており、伝統証紙が購入する一つの要因になっていることが窺われる。これを年齢階層別にみると、10・20代は割合が低く33.3%で、年代が上がるにつれ買う要因となったとする回答が増加しており、年齢の高まりに対応して伝統証紙が購入動機のひとつとなるケースが高まっている。

伝統的なきものに対する傾向は、着てみたいという傾向が45.3%と約半数を占め、リサイクルきもの市場を中心とする市場層の中にも相当の需要が期待できる。年齢階層別では、20代では持っているとの回答は少ない(3.8%)が、着てみたい(69.2%)という傾向が見られ、これからの伝統的なきもの市場に転換していく可能性が見込めよう。また、「着てみたいと思わない」は16.1%と少ないが、特に40代で比較的多くなっている。その理由については、各年代に共通して価格が高いことや着る機会、手軽でないことが指摘されており、今後、購入する際の希望とあわせて、何が伝統的なきもの需要に結びつくのか今後の課題として検討する必要がある。

伝統証紙の知名度や実際の購入有無、要因化は全体的に高く、それぞれ53.3%、58.9%、72.1%であるが、やはり高年齢層が高い割合を占める。但し、40代などの中年層は比較的低い状況にあり、若年層とあわせてPRと販売方法を検討しながら需要意向を高めていくことが必要となろう。

## 5. 新しい動き

本節では、様々な取り組みを積極的に行っている産地や企業の事例を紹介する。

### 新しい取り組み事例

#### 1. 商標によるブランド化

- 1-1 組合証紙による品質保証制度(博多織産地)
- 1-2 商標活用に関する取り組み(西陣織産地)

#### 2. 後継者・人材育成

- 2-1 全工程・経営分野の習得による即戦力となる人材育成を目的とした養成学校の設立(博多織産地)
- 2-2 プロデューサー・マッチング事業を活用した生産基盤確保の取り組み(久留米絨産地)

#### 3. 問屋・小売との連携、消費者との交流

- 3-1 企業と産地問屋の連携による新製品開発と販路開拓(クレッシェンド・ヨネザワ)
- 3-2 個性ある企業と産元商社が連携した素材開発(福井県繊維産地)
- 3-3 染色加工メーカーとアパレルメーカーが連携した製品開発(京都染色品産地)
- 3-4 生産者・問屋・小売が連携した販路拡大・消費者との意見交換(久米島紬産地)
- 3-5 産地が直接に小売に赴き情報交換・商品開発を行う取り組み(本場大島紬産地<奄美大島>、久米島紬産地)
- 3-6 拘りのオーダーメイド「マイキモノプロデュース」(京友禅産地本能地区)
- 3-7 生産者が連携して新ブランド開発・東京での直営店開設(十日町絨産地)
- 3-8 「つむぎコレクション」の開催(本場大島紬産地<鹿児島>)
- 3-9 産地内異業種グループ「アンシンクーUnthink」による新商品開発(桐生織産地)
- 3-10 ITを活用したデザイン公募による消費者ニーズ・アイデア収集(五泉ニット産地)
- 3-11 問屋・小売と連携した展示会により新たな産地・流通・消費者の関係を構築(米沢繊維協同組合連合会)

#### 4. 産地内での情報交換・交流

- 4-1 産地問屋と生産者の情報交換会(久留米絨産地オカモト商店)
- 4-2 産地内有志のグループによる情報交換・仕事のやりとりの取り組み(大阪(泉州)・和歌山繊維産地)

## (1) 商標の活用により、産地のブランド化を促進している取り組み

本節では、商標を活用しながら、産地製品の積極的なPRを行い、産地のブランド化を促進している産地を紹介したい。商標を防御的な役割や販売促進に活用するのに加え、商標の取得を産地としてのこだわりを追及する機会と捉え、産地で議論を重ねながら、製品の付加価値に結びつけている点が重要である。

### 1-1 組合証紙による品質保証制度

～博多織産地～

福岡県の博多織産地では、京都の一事業者が博多織の商標を先に登録してしまったことから、その業者との差別化をはかり、本来の博多織のよさを伝えていこうと努力している中で、特に問屋の力が強い織物業界において、商標を登録し、シールとして貼付することにより、品質保証を行っていかうとする積極的な取り組みを行っている。

商標登録後、これまで使用していた品質を表わす組合証紙を、登録商標を組み込んだ新たな組合証紙に更新して、組合員が生産する商品全てに貼付するよう活動している。組合証紙は年間約30万枚発行しており、HP・展示会・パンフレット等あらゆる機会に組合員が生産する博多織には証紙が貼られていることをPRしている。その甲斐あって、消費者との信頼関係が向上しており、現在は下記のように図形での商標であるが、博多織という文字のみでも商標の登録を行うことで、本来の博多織産地としていっそう消費者に安心できる商品を提供していけるよう、活動を展開している。

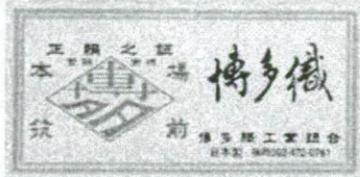
<博多織の証紙。グレードにより、4種類に分類されている>



【金】  
従来の銀証紙  
銀色は経糸・緯糸ともに本絹（飾り糸も含む）絹紡糸、  
酢蚕糸、増量加工糸を除く絹糸使用の商品とする。（精  
品及び伝統マーク合格商品で上スズギ緯糸使用も銀色）



【緑】  
従来の緑証紙  
緑色は経糸が本絹、緯糸が本絹以外の絹糸使用の商品とす  
る。（スズギ使用も緑色）



【紫】  
従来の紫証紙  
紫色は経糸・緯糸共に本絹以外の絹糸使用の商品とする。



【青】  
追加証紙  
絹以外の繊維で作られた商品とする。（天然繊維、化・合  
繊等）

関連 URL : <http://www.hakataori.or.jp/index.html>

## 1-2 商標活用に関する取り組み

## ～西陣織産地～

西陣織は昭和40年代に台湾で偽物が出たことにより、商標に関する関心を持ち始めた。「西陣」という名前の商標が菓子業者・パチンコ店・眼鏡屋など異業種で登録されていることに危機感を感じたため、商標への取り組みを始めた。

地元の大学教授を顧問とする勉強会を組合内で開催するなど、組合が率先して商標に関する認識を深めていきながら、昭和40年代後半に「西陣」「西陣織」の文字商標を取得した。取得にあたっては特許庁を何度も訪問して、産地としての商標の必要性を説明するなどの努力を行った。

取得後は組合内での「商標権規程」を定めて運用している。商標の使用に関しては、組合が発行した証紙を発行する場合と組合員が自社の営業目的で「西陣」「西陣織」という文字商標を使用する2つの場合がある。後者に関しては、組合員が生産する商品およびその商品に付随する資材に限ることとしている。



商標の活用については、組合員が生産した製品に使用するのは勿論のこと、「西陣」「西陣織」という文字商標は西陣織工業組合が権利を所有することを明確にアピールするために、組合が使用する包装紙や封筒、更には毎月組合が発刊する『西陣月報』にも掲載している。

今後は、産地商品のトレーサビリティ<sup>1</sup>に関する基準の作成も検討している。西陣織は、伝統的工芸品全体として商標に関する取り組みを強化していくべきだという認識を持っており、そのためには、これまで産地が習得してきた商標に関するノウハウを提供しても良いと考えている。

<sup>1</sup> トレーサビリティとは、英語の「トレース (Trace: 足跡をたどる)」と「アビリティ (Ability: できること)」の合成語で、もともとは工業製品などの商品の履歴、所在を追跡する方法の概念で、国際標準化機構 (ISO 9000) では「記録物によって、その履歴、転用または所在を追求できる能力」と定義されている。

## (2) 後継者・人材育成への取り組み

産地が縮小する中、担い手を確保するため、後継者・人材育成について以下のような様々な取り組みが行われている。

### 2-1 全工程・経営分野の習得による即戦力となる人材育成を目的とした

#### 養成学校の設立

～博多織産地～

福岡県福岡市にある博多織産地は、これまで「HAKATA JAPAN」ブランドで海外見本市に出展するなど様々な活動をしてきた産地である。

博多織産地では、技術を持った工芸士の高齢化と若手人材の不足という状況にある中で、博多織を担う次世代の人材育成を重要課題として取り組んでいる。特に織物は詳細な分業体制で生産されているが、個々の企業で全ての工程を1人の職人が学ぶことは不可能であり、組合がそうした役割を担うべきであるという考えのもと、個々の工程ではなく一貫して博多織の製作ができる、同時に経営感覚を持ち博多織の未来を担う人材の育成を目的として、平成18年4月より「博多織技能開発養成学校」を開設する。

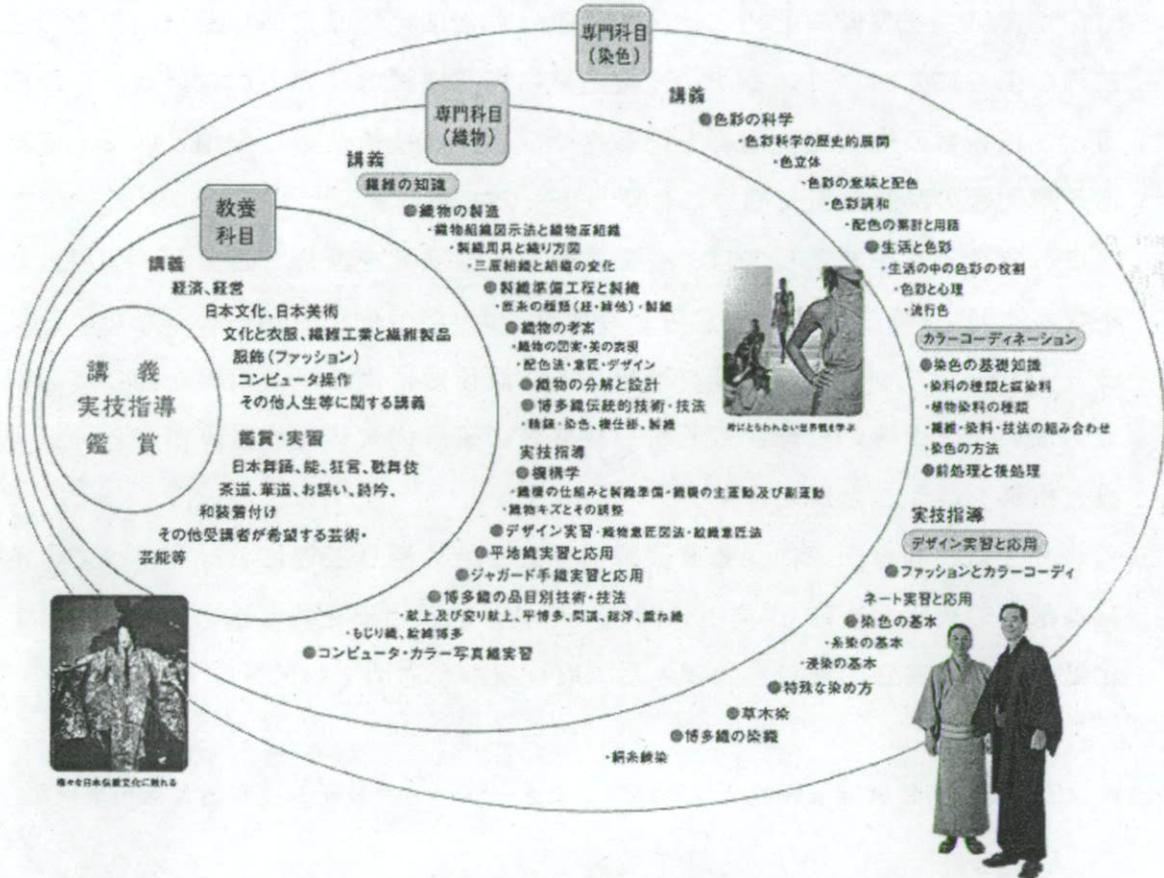
学校では、織り、染めなどの各工程を学び技術継承を実践するのに加えて、その基礎の上に経営的な感覚を養成することも目的としてカリキュラムを作成している。カリキュラムの内容としては、教養科目、専門科目（織物）、専門科目（染色）があり、それぞれ講義と実技を交えながら学ぶ。

この学校は10年間の期間限定事業で、組合内に特定非営利活動法人（NPO法人）として学校を設立する形式をとっている。設立費用は、組合が自己負担しながらも、民間企業からも助成金を募るなど、様々な方法で資金を確保している。この学校には、毎年10人を入学させる予定であり、養成期間は2年間で、対象は高校を卒業または中退した45歳までの男女となっており、平成17年度秋からオープンカレッジを開催したところ、予定人数を大幅に超える約30名が集まる結果となった。

また、卒業後の進路としては、即戦力として卒業生を受け入れる工房を支援し、

「卒業＝就業」という卒業後の雇用システムを確立し、また独自の起業についても支援体制を構築している点も、従来の研修事業とは異なる新しい取り組みである。

<3種類にわたるカリキュラムが掲載されているパンフレット>



(出展：博多織技能開発養成学校パンフレットより抜粋)

関連 URL : <http://www.hakataori.or.jp/school/index.htm>

参考資料：西日本新聞（2005年7月9日夕刊）

2-2 プロデューサー・マッチング事業を活用した生産基盤確保の取り組み

～久留米絨産地～

久留米絨協同組合は、平成13年度に、産地の生産設備の老朽化、技術者の高齢化に伴う生産基盤の問題に対して、伝統的工芸品産業振興協会の産地プロデューサー・マッチング事業を活用して対応に取り組んだ。

産地では生産設備の老朽化と技術者の高齢化に伴い品質の停滞や創作力の低下、技術の偏りに直面しているが、産地企業に専門機械の開発力がないため、設備安定化と技術者の作業環境改善を図るべく、設備と技術改善に産地との交流実績のある専門家の派遣を伝産協会に希望したものである。

これまで組合事業としては、分業技術の設備開発を進めてきたが、工程人材の不足により、「緯括り機（兼、段染め括り）」の実用化が急務となったため、プロデューサー・マッチング事業を活用して、試作器による括り実験を通しての問題点の検討と試作機の改修、取り扱い従事者の研修内容等につき専門家との意見交換と指導を行うことができた。

今後は、同専門家による普通緯括りと段染め括り工程におけるすべての不正確な部分の研究・改善、作業上の問題点の具体的な点検を推し進め、試作機の実用化に向けた完成品の開発を課題として取り組みを進めている。

出典：伝統的工芸品産業振興協会 産地プロデューサー・マッチング事業 活用事例集

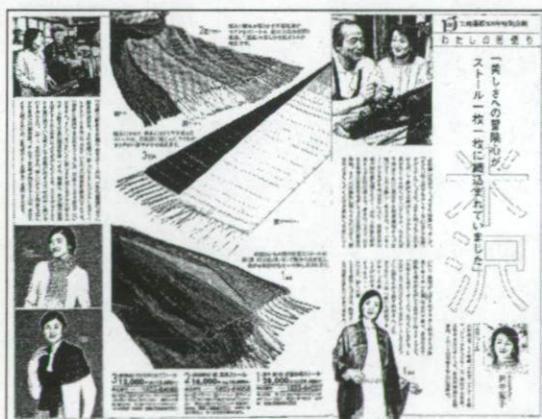
(3) 産地企業が問屋・小売と連携した新製品開発や消費者との交流・情報収集への取り組み

産地の中の作り手が連携して製品開発を行っている取り組みや、積極的に問屋や小売など市場ニーズを把握している流通サイドと連携した新製品開発や販路開拓の取り組み、また消費者と直接やりとりすることにより、ニーズを把握しながら製品づくりに活かしている取り組みが様々な産地で実施されている。

3-1 企業と産地問屋の連携による新製品開発と販路開拓

～クレッシェンド・ヨネザワ～

山形県米沢市の企業グループ「クレッシェンド・ヨネザワ」は、米沢の伝統産業である繊維産業において、メーカー3社とプロデューサー兼コーディネーターを務める卸業者1社の計4社で形成されたグループである。産地組合から独立した事業展開を行っており、グループ内の規約や賦課金などは一切なく、お互いの信頼関係のもとに成り立っているグループである。



出展：三越カタログ2003秋冬号  
ニーズを的確にフィードバックさせ、グループとして積極的な商品開発を行い、売れる商品を市場に提供するように努力している。

卸業者は、商品のPRにあたって、より多くの人に米沢のシルクとその技術の高さを知ってもらうために、メーカー（職人）を前面に出した戦略をとっている。これにより、作り手の「人となり」を消費者に分かってもらい、商品への親近感を抱いてもらえるようにしている。

## 第4章 織物・染色品産業の特質と課題

このような「米沢の素晴らしいシルク技術を、より多くの人に知ってもらいたい」という夢を持った取り組みは、10年以上前から続けられて、現在では、国内各種イベントで高い評価を受け、大手百貨店の通信販売の商品として取り扱われるまでに成長している。また、ニューヨークやパリなど海外イベントにおいても非常に高い評価を得ている。「グループとして抱える問題はいろいろある」とのことだが、卸業者を中心としたチームワークで、それを解決できる活力を持ったグループである。

「クレッシェンド・ヨネザワ」は、合理化や効率化を追求するのではなく、優れた職人技術にこだわったものづくりを行い、「いかにいいモノを作ってふさわしい価格で売り、それを買ってもらえるようPRするか」を追求して、成果を上げている格好のモデルと言えるであろう。

参考：粟野商事（株）〈クレッシェンド・ヨネザワ〉粟野明子氏ヒアリングより

関連 URL：<http://www.rakuten.co.jp/awano/index.html>

### 3-2 個性ある企業と産元商社が連携した素材開発

～福井県繊維産地～

福井県は、繊維工業出荷額で愛知・大阪に次いで3位の規模にあり、特にレーヨン織物は全国生産の3割、合繊長繊維織物では4割を占める織物産地である。産地はこれまで原糸メーカーや商社の下請けの賃加工が中心であったが、産地が縮小する中で、多品種小ロットの自主企画・販売を目指して生き残る戦略を立てている。

その中で、福井県内の小規模織布企業7社と商社がグループを作り、新製品開発を行う取り組みを実施している。この7社はそれぞれが個性ある技術を有する機屋であり、その種類はピロード（和紙貼り付け）やドビー、ジャカードなど様々である。

1995年には、そのうちの5社がグループ「布のえき」を結成し、共通テーマの下で各社が新製品開発を行いながら、福井県オリジナル素材店やジャパンクリエーションへの出展に加え、2002年には東京の福井県ビジネス支援センター「南青

山291」で初の展示商談会を開催するなど、積極的に活動している。

グループを結成するメリットとしては、開発姿勢が相互の刺激になるという点が大きいと指摘されている。また、川下の消費者と情報交換ができる、仕事を相互に紹介できるなど、グループ加盟各社の中でのやりとりも活発に行われている。また、グループの知名度が向上することで、デザイナーやアパレル関連からの引き合いも増加するようになっている。

このような取り組みを通じて、産地は、従来は大企業の下請けとして賃加工形態にあった産地が、やる気のある企業数社を牽引役として、自社で企画・マーケティング力をながら今後の展開を図っている。

出典：「産地活性化調査研究分析事業報告書」平成13年度 中小企業総合事業団

関連 URL：繊維ニュース (<http://www.sen-i-news.co.jp/3.0/seek.asp?id=58029>)

### 3-3 染色加工メーカーとアパレルメーカーが連携した製品開発

～京都染色品産地～

京都の染色加工メーカーや関連メーカー20社が「ザ・京都」グループを結成し、ジャパンクリエーションなどに出展している。このグループには、加工メーカーに加えてアパレルメーカーが参加している。

これまでも染色加工メーカーは各社各社の技術力を売りとして受注活動を行ってきたが、アパレルメーカーと連携を強化することにより、素材から製品まで一貫的な企画・二次製品開発をできるようになった。アパレルメーカーにとっても、自社製品の差別化を素材加工から企画・提案できるという強みが生じるため、双方にメリットがある仕組みとなっている。

このグループの技術的な強みは、天然繊維を用いたプリーツやエンボス加工による多様な製品展開であり、絹や綿、麻など多数の天然繊維に対応し、生地・製品いずれも加工することができる。こうした加盟企業の加工を駆使して、画期的商品を生み出し、生地販売を展開している。

現在では、営業領域としては、ファッションの企画提案からアパレルのOEM生産まで幅広く活動している。近年では、2005年のジャパンクリエーションにお

いて、複合加工でまねできない商品として、特色ある加工素材を出展しており、そのなかでもオパールやエンボスにない独特の表面感を持ったバースト加工は開発から4年が経過し、商品の知名度も向上するなどの効果をあげている。今後は、グループの法人化や海外への展開も計画されている。

関連 URL：京都市中小企業支援センター

(<http://www.kyoto-sien.or.jp/news/index050.html>)

出典：繊維ニュース (<http://www.sen-i-news.co.jp/3.0/seek.asp?id=83732>)

「産地活性化調査研究分析事業報告書」, 平成 13 年度 中小企業総合事業団

### 3-4 生産者・問屋・小売が連携した販路拡大と消費者との意見交換

～久米島紬産地～

久米島は沖縄本島から西へ約百キロの位置にある孤島であり、少子高齢化が進み、人口に占める 65 歳以上の割合が 20 パーセント以上となっている。この 65 歳以上の元気な女性たちが生産している伝統織物工芸品が「久米島紬」である。伝統にこだわる姿勢を一貫して貫きながら、時間をかけて生産し、本来の手づくり感を一層高めたものづくりを行っている。

バブル崩壊後、久米島紬も全国的なきもの離れの影響で、存亡の危機に直面した時期があった。しかし、その後、国、県、とくに村の「紬おこし」の支援のもと、産地基盤整備事業が進み各施設とも充実した。近年の例を挙げると、平成 12 年から養蚕事業に取り組み、苗の植え付けおよび管理を実施しており、併せて養蚕施設の設置についても取り組む計画である。また行政の補助を受け、後継者の確保と技術・技法の伝承を目的に後継者育成事業が行われ、毎年、5 人の募集に対して 10 人以上の応募があり、選考に苦勞するほどとなっている。

久米島では、久米島紬産地活性化を図るため、全国から多数の呉服問屋および系列の小売店関係者を招待し、久米島紬展示販売会を平成 9 年より開催している。毎年 11 月に開催されるこの販売会は、伝統的な泥染め製品のほか、新しくデザインした製品を含め、産地の意気込みが感じられるもので、行政、問屋、系列小売

店および生産者間の信頼関係の増進と連携を強化するほか、さらなる販路の拡大が図られている。

催事の内容は、展示販売会のほか行政、問屋、生産者の三者交流、産地視察などがある。とくに、交流会では織り子のほとんどが自ら織った反物を仕立てたきものを着て参加しており、自分の作品に対する自信と愛着が感じられる。そして、積極的に関係者と意見交換をする姿が見られ、その熱心さにも感心させられる。このほか、紬の講演会も毎年、夏に開催している。他産地の工芸士や有名な呉服小売店の経営者を招いての講演会には、産地の職人が積極的に参加している。

また、平成14年には経済産業省の産地プロデューサー事業を活用し、久米島紬の需要拡大のため、消費者ニーズの的確な把握を行い商品開発を行う事業をプロデューサーのアドバイスのもとで実施している。これは、小売店及び消費者との意見交換を行い、多様化するニーズを把握するとともに、そのニーズに対応した新デザインを開発している事業である。開発したデザインに関わる技術については講習会を開催し、京都における展示会を企画するなど、知名度を上げながら消費者、市場の意見集約に勤めている。

出典：伝統的工芸品産業振興協会 産地プロデューサー・マッチング事業 活用事例集  
 関連 URL：<http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/book/monthly/0109/html/t10.htm>

### 3-5 産地が直接に小売に赴き情報交換・商品開発を行う取り組み

～大島紬産地、久米島紬産地と銀座もとじ～

消費者層を絞り、潜在的な中間市場層の開拓・発掘を図る大消費地の専門呉服店である銀座もとじと奄美大島の大島紬産地・久米島紬産地が、新商品の開発段階から積極的に参画して直接取引、生産、販売を行っている。

この活動は、これまで産地と小売の間をつないできた問屋の機能が低下して、小売側で問屋に発注しても違うものができる、また産地からも個別的な実体の需要や市場ニーズを把握していない中で、問屋に聞いても情報をもらえないことから、産地と銀座もとじの双方が積極的に調べて動いた結果、直接やりとりするこ

とになったものである。

具体的には、大島紬産地の場合では銀座もとじが選んだ産地製品数十点について、もとじの顧客を対象に毎年アンケートを行い、投票・評価してもらう取り組みを行い、アンケート結果情報を生産者に伝えて、商品開発に役立てている。

また、アンケート終了後は、大島紬産地で展示会とともに品評会を行い、1～3位までを表彰し作り手には賞金が授与される。上位の製品の生産者には、その作品に携わった工程の職人全員を対象に表彰するなど、生産者のモチベーションを高める取り組みともなっている。

大島紬産地では、細かな専門の分業工程に分かれていることから、数年前までは自分たちが作ったものがその先どうなっているのかわからない状態であった。しかしこうした取り組みを通じて、自分が関与した製品の最終製品としての姿や他の職人が作った製品もみることができるようになり、さらにその評価、説明を受けることで、個々の分業工程の生産者がものづくりの世界を広げていることに繋がっている。将来的には、個々の工程だけでおわらず、チームとして図案から緋締めなどその他の工程、仕上がり、関係もみながらものづくりに取り組んでほしい小売側からとしては希望している。

久米島紬では、産地側から銀座では実際に何が売れているのかみたいという要望があったことから、作り手は各々がこれぞという自己の製品をもとじに持ち込み、作り手と銀座もとじの顧客で意見交換会を実施した。ここでは、消費者から直接声をきくことができるということで双方から好評であり、その後は、消費者からの情報を反映させたものづくり、展示会の開催、試作品の相談を行っている。

これらのターゲット層・品揃え等の狙いをしぼり特定の専門に特化しながら個別・具体的な市場・顧客の創出を図り、開発から販売に至るまで、お互いを大切なパートナーとして取り組む生産者と小売業者が直接に結びつきの取り組みは、銀座もとじが産地を単なる下請け業者としてではなく、生業のなかでパートナーとして存在を意義づけ、「産地を育てる」という意識、姿勢を基盤としている点で重要である。

参考：企業ヒアリング

参考資料：銀座もとじホームページ

関連 URL：<http://www.motoji.co.jp/>

## 3-6 拘りのオーダーメイド「マイキモノプロデュース」

～京友禅産地本能地区～

京友禅は完全な分業制で生産されている。下絵から染色など、専門分野をそれぞれの職人が担当している。町内の職人のネットワークにより、そうした分業体制の中で一枚のきものをつくるのが可能である。そこで、問屋街である室町に隣接し、京染めに関わる仕事が息づいている本能地区では、本能まちづくり委員会により、伝統産業・地域の力をまちづくりに生かしたいという思いのもと、平成14年度に、本能学区の伝統産業に携わる職人をメンバーに「本能ものづくり推進会議」略称「本もの推進会議」を立ち上げ、「マイキモノプロデュース」プロジェクトを実施している。

「マイキモノプロデュース」とは、まず、お客さんが白生地を選び、それを本能学区で仕事をしている職人をまわりながら、自分好みのきものを誂えるというプロジェクトであり、年に2回開催されている。きものは多くの職人の分業、少なくとも11工程を経て出来上がるが、お客さん方の、きものが制作される過程を順を追って見たい・知りたい、自分で選んだ生地・色・柄できものをつくりたいという要望と、職人達の、消費者と直接つながって制作し、安価で本ものの作品を提供したいという思いが、回を重ねるうちにふくらみ、マイキモノプロデュースの更なる充実が求められるようになっていく。



このプロジェクトの目的は、現在、催事販売のように、原価の10倍以上にも流通業者の利益が上乗せされた高価格で、きものが売られていることは、消費者のきもの離れを一層促すことになることや、また、実際に制作している職人さんが得る加工代からきもの市場価格を見ると想像以上の高額であり、本ものの作り手や、真面目に小売をしている人々の仕事への意欲をそぐものであるとの考えに基づいている。そこで、このような消費者・生産者双方とも納得できない現在の流通形態に一石を投じ、着る人と制作者お互いの顔が見え、信頼と責任の関係を結んだ上で、産地直売のきものを創り出したい、それが「本能ブランド」開発の意味である。

扱うきもの種類は、振袖や留袖のような、フォーマルで手間を掛ければ上限のない高級品ではなく、気軽に着られる街着となっている。そして「手抜き」によるのではなく、高品質を保ったまま価格を下げるための努力として、各工房制作工程での工夫と無駄の省略・危険負担のない受注生産を行うことにより、現在の市場価格より安価に（1着5万円～10万円前後）で提供していることから、消費者からも好評を得ている。

今後は、若い人がゆかたの延長で気軽に着られるきもの、従来の着付けに拘わらずバンカラ風に着られる男物、きもの愛好者がじっくり自分好みに仕上げられる誂えきもの等、お手頃価格で提供できるよう、デザイン・素材・加工方法を開発し、また、消費者の制作工程への関わり方等を検討して、地元だけではなく、遠方のきもの愛好者も利用できるようなシステムをつくっていきたいと考えている。

参考資料：「10万円で誂える」saita mook 芝パーク出版 2005年8月

関連 URL：<http://www.honnoh.net/honmono/honmono.htm>

### 3-7 生産者が連携して新ブランドを開発、直営のアンテナショップを東京で開設

～十日町絨産地、新潟県～

十日町絨のきものメーカー9社が、潜在的な市場層である若い女性向けのターゲット層、品揃え等に絞った市場の開拓、顧客の創出を図り、おしゃれ着用の新ブランド「くれまちす」を開発した。ターゲットは、従来の50歳代から新たな需要層として期待される30～40歳代の女性に絞っている。また、デザインは革新的な作品で知られる東京のデザイナーに依頼し、参加企業が染めや織りなどそれぞれの専門、持ち味を活かしてきものと帯、計120点を製造した。

こうした製品を中心に、首都圏など大消費地の小売業者を中心に積極的な営業を直接行い、従来の中間の流通経費を大幅に削減することで消費者が入手しやすい価格帯で供給・販売している。また、都内で小売



業者向けに新ブランドの展示会を開催し、9社の内5社で杉並区のJR西荻窪駅前の空き店舗にアンテナショップ「えちごや」をオープンして販路の拡大を進めている。店では、普段着用の正絹のきものを割安な価格で販売しているほか、バッグなど和装小物も扱い新しい客層の開拓を進めている。

これは、消費者ニーズを直接把握することができるため、こうしたアンテナショップを通じて、市場ニーズに沿った新しいビジネスモデルをつくり生き残りを図りたいとして産地が新潟県の地場産業振興アクションプランを活用し、2005年度から2007年度までの3カ年計画で、県から計1億円の補助金を受け、メーカー主導で消費者ニーズに沿った商品の企画・開発や新たな流通システムの構築を目指して実施しているものである。

店舗は、駅の南口に面し、売り場面積は約33平方メートル。開店に当たっては5社で共同出資、運営会社「十六夜」（十日町市、社長・田村憲一・桐屋社長）を設立し運営にあっている。各メーカーは運営会社に製品の販売を委託し、中間の流通経費を削減することできもの販売の重要課題である価格の引き下げを実現した。実際には、10万～20万円の価格帯という通常の半値程度で販売している。

同時に、小売業者への売り込みは年2回、都内で展示会を開くなどして進め、製造は在庫等のリスクを負う見込み生産ではなくすべて受注生産としている。

設置にあたって、都内で2日間の日程で開かれた展示会には、東京を中心に呉服店など全国の小売業者を招待した。紫色や薄茶色、シックな色合いの格子柄や縦縞のきものや市場に対して品質的な訴求力を強化した試みを行った帯などが展示された。

参考資料：新潟日報 2005年11月29日

関連 URL：[http://cybozu.ips.or.jp/cgi-bin/cb61/ag.cgi/J\\_O\\_B\\_-\\_N\\_I\\_P\\_P\\_O\\_1.htm?page=MailContents&eid=1251&pid=2&ct=1&filename=J\\_O\\_B\\_-\\_N\\_I\\_P\\_P\\_O\\_1.htm](http://cybozu.ips.or.jp/cgi-bin/cb61/ag.cgi/J_O_B_-_N_I_P_P_O_1.htm?page=MailContents&eid=1251&pid=2&ct=1&filename=J_O_B_-_N_I_P_P_O_1.htm)

参考資料：新潟日報 2005年12月15日

関連 URL：[http://cybozu.ips.or.jp/cgi-bin/cb61/ag.cgi/J\\_O\\_B\\_-\\_N\\_I\\_P\\_P\\_O\\_2.htm?page=MailContents&eid=1251&pid=1&ct=1&filename=J\\_O\\_B\\_-\\_N\\_I\\_P\\_P\\_O\\_2.htm](http://cybozu.ips.or.jp/cgi-bin/cb61/ag.cgi/J_O_B_-_N_I_P_P_O_2.htm?page=MailContents&eid=1251&pid=1&ct=1&filename=J_O_B_-_N_I_P_P_O_2.htm)

3-8 「つむぎコレクション」の開催

～本場大島紬産地（鹿児島）～

本場大島紬織物協同組合が主催して、鹿児島市東千石町の葉々子横丁・屋根裏ギャラリーにて「つむぎコレクション」を定期的に開催している（2006年3月12日までで第7回目）。商店街に展示場を設けて、第2回目からは市内の着付け教室の協力を得ての無料の試着体験を行っている。

この取り組みは、市民に特産品の  
大島紬を親しんでもらおう、消費者  
に本物を着て歩いてもらうことで、  
一般商品に比べて本場大島紬が軽い  
こと、気心地がよいことなどを直に  
感じてもらいながら、本物のきもの  
を周囲の人たちからみられる快感、  
着る喜びを感じてもらおうと企画・実施した。



恒例となった無料試着体験では、組合が『これが本物の大島紬』という伝統的な本場大島紬のきものを30着用意。消費者はこのなかから選ぶことができ、着たまま3時間までの街中散策を可能としている。第4回目の「つむぎコレクション」では試着体験への応募者は500人にのぼったため、それを抽選で100人に絞り、1日10～15人に好みの紬をそれぞれ3時間貸し出ししている。

試着の体験者によれば、「紬は初めてですが、すごく軽くて動きやすい。紬に対するイメージが変わった」「紬を着たのは初めて。思ったより軽く、着心地がいい。友達と天文館を散策したい」と述べるなど、好評を得ている。



展示場では、大島紬の反物約30点をはじめとして、洋服、ネクタイ、バッグ、財布など  
の小物含めて総計約300点が展示・販売されて  
いる。反物は伝統的な柄をはじめ、白大島  
やウコンを染料に使ったものなどが並ぶ。ウ  
ォームピズを意識した男性用マフラーも出品  
されるなど、消費者ニーズに対応している製品もみられる。

将来的には、街中に『きものステーション』を何箇所かつくり、試着の脱ぎ捨てができるような仕組みをつくりたいと組合は構想している。

参考：本場大島織物協同組合ヒアリング

参考資料：DESIGN EXPRESS 2003.11.19 ローカルニュース

関連 URL:<http://www.japandesign.ne.jp/EXPRESS/031119/087.php>

参考資料：南日本新聞ニュース 2006.3.7

関連 URL:[http://373news.com/2000picup/2006/03/picup\\_20060307\\_2.htm](http://373news.com/2000picup/2006/03/picup_20060307_2.htm)

参考資料：南海日日新聞 11月25日

関連 URL:<http://www.nankainn.com/kiji/back04-1120-1126.htm>

参考資料：西日本新聞 3月9日

関連 URL:<http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20060309-00000010-nnp-146>

### 3-9 産地内異業種連携グループ「アンシンクーUnthink」による

#### 新商品開発と情報交換・研修の取り組み

～桐生産地～

群馬県の桐生織産地では、織り、編み、レース、刺繍、縫製などの産地内の異業種8社が連携し、国・県の助成を受けながら、各分野の素材駆使力と加工技術力を結集して、今までにない新しい発想でのコラボレーションによる、広幅織物、ニット製品、刺繍、マフラー、スカーフ、ラメニット等の商品開発を行い、全国の展示会に出展、販路開拓を図っている。

これは、1994年(平成6年)にできた産地ならではの共同ものづくりを目指す異業種グループによる取り組みである。名称は「アンシンクーUnthink」として、「今までの考え方では考えない」発想でのものづくりをモットーとしている。桐生産地はもともと絹素材をベースにした和服の産地であると同時に、上述の様な織り、編み、レース、刺繍、縫製など、繊維異業種の集積地でもあったが、各企業、各業種間の連携がなく、産地としての折角の技術やモノづくりノウハウ等の「資産」が埋もれたままであった。

そこで、産地の有力ニッターであるN社が音頭をとり、まずは情報交換会や勉強会を開催した。各業種の企業はそれぞれの分野で培った製造技術と感性を持ち寄り、新しい商品開発に挑戦した。桐生には絹、ポリエステル、レーヨン、綿、毛と多種多様な繊維を駆使する企業や、和装・洋装の製織、染色、プリント、オパール加工等の諸技術を持つ企業がいることが活動の飛躍のバネになった。

具体的な活動内容としては、当初は毎月例会を開いて、開発に関する問題点を検証しつつ意見交換を重ね、技術・知識・感性の共有化をはかり製品化するステップを踏んだ。同時にデザイナーやパタンナーを招聘、特に二次製品作りに注力、ジャパンクリエイションや全国繊維技術展にも出展し、新たな販路の開拓に努めた。

作り出した製品は、婦人服地、セーター、マフラー、ストール、織物、編地、ラッセルレース等々多様な種類に及ぶ。そして毎月の例会も国・県の助成金を受けながら、「ファッションの基本的な考え方と知識」「生活者側に立った物作り」「グループ内のコラボレーション」等のテーマを中心に相互啓発・切磋琢磨の勉強・研究・開発の場に発展した。また、2001年度は国際流行色協会の先生にレクチャーを受け、昨年ジャパンクリエイションで3回目の発表を行うなど、多様な活動をしている。

このようなグループ活動をベースとした地道な努力の積み重ねによって、参加各企業が独自に展開する商品レベルも格段にアップし、商談の増加に繋がっており、これらが若手の成長を促し、産地の活性化・地域文化の高揚につながっていくことを期待している。

出典：「産地活性化調査研究分析事業報告書」平成13年度 中小企業総合事業団

### 3-10 ITを活用したデザイン公募による消費者ニーズ・アイデア収集

～五泉ニット工業協同組合～

新潟県の五泉地区は全国でも有名なニット産業の産地であり、ニット外衣生産額における全国シェアは10%である。しかし、ニット製品の国内市場は、平成に入ってから中国製品のシェアが90%超までにまで到達しており、国内産地は残りの数%の国内シェアを競い合うという厳しい状況にある。

そうした中、五泉ニット工業協同組合では、ニット製品のシェア拡大に向けた多元・多様な挑戦を行っている。その中の一つとして「G-Dream ニットデザイン大賞」と称して、一般市民からのニットデザインの公募事業を平成13年度～15年度までの3年間実施した。



当事業は、デザイン画の募集から選考・評価までのすべてをインターネット上で行う新しい取り組みの商品開発である。その詳細を説明すると、インターネットによりデザインを募集して、募集したデザインをインターネット上で一般消費者に評価してもらい、人気の高かったデザインの応募者にはその製品を1着与えるというインセンティブを与え、投票者にも抽選で製品がもらえる仕組みとなっている。

平成13年度は37件の応募があり、その中から25点のサンプルを作成し、平成14,15年度はそれぞれ185件、273件の応募があり、ともに30点のサンプルを作成した。これらのサンプルは組合主催の展示会などで販売した。インターネットにおいて評判が高かった商品は実際に完売しており、企画開発の面で非常に参考になった。

当産地はこれまでOEM生産が主体であったが、厳しい現状を打破するために直販を増やし、自社ブランドを構築する必要性を痛感しており、そのきっかけとしては非常に意義のある取り組みとなった。

参考文献：社) 中小企業研究センター「産地縮小からの反攻—新潟県ニットメーカーの多元・多様な挑戦—」、関連 URL：<http://www.gosenknit.or.jp/index.html>

3-11 問屋・小売と連携した展示会により新たな産地・流通・消費者の関係を構築。  
～米沢繊維協同組合連合会～

米沢繊維協同組合連合会は、連合会事業として、大消費地である東京において、従来の流通経路である、地元買継商15社(同連合会加盟)と集散地問屋100

社・小売店 120 社による『みちのくよねざわ織の彩展』を平成 11 年より毎年開催している。これは、地元買継商と集散地问屋と小売が直接顧客を呼び込み、織元である産地メーカー 20 社が消費者と直接交流・商品説明を行うことで、中間の流通経費を大幅に削減して、通常の市場より相当な安値での販売を可能とした販売会である。

第 8 回目となる同祭展は、平成 18 年 2 月 8～9 日の 2 日間、銀座の時事通信ホールで開催され、500 人が来場した。売上・来場数とも、毎年回を重ねるごとに伸びている。

会場では、産地メーカーが自社製品を出品し、メーカーごとにブースをつくり、職人が直接消費者に商品の説明・PRを行っている。来場した消費者からは「織元のみなさまが展示会をこころを込めて盛り上げておられて、とてもいい感じです。」というコメントがよせられるなど、好評を得ている。一方、産地メーカーも、消費者から直接に意見を聞きながら交流することで、ものづくり意欲を喚起しながら、その情報を毎年次の年の製品開発に役立てている。

同催展では、展示販売のほか、着物教室の開催、来場者や着物着用者へのプレゼントを提供しているほか、地元出身の特別ゲストとして著者・女優等のトークショーを行うなど、多方面から集客に努力している。

同催展では、従来の流通経路である流通販売業者と連携した販売であるが、通常の市場の半値程度で着物・帯等を販売するなど、割安な上代設定を生産者側が行っていることが一つの大きなポイントである。

これを可能としたのは、買継業者・問屋・小売店側のメリットとして、顧客を同催展に呼び込む以外には、組合連合会・生産者側が運営することで問屋・小売側の経費・手間等がかからないことや、これらの催事販売での売上の何割かをマージンとして利益とすることができるなどのメリットがあったためである。

同催展の運営方法をみると、まず宣伝・PRは、産地の買継業者・問屋・小売店側の直接の顧客呼び込みのみで行っており、組合連合会の呉服部（産地メーカー 20 社）が催事案内状を作成し、組合連合会の呉服部→組合連合会加盟の商業組合→問屋→小売 とそれぞれの流通の相手先に案内状が渡され、最終的



には小売店が案内状を店に訪れたお客様に手渡しして届けている。また毎年、開催の前年の10～11月には開催予告状を出している。

従来の流通経路である問屋・小売と、生産者側が協力・連携することで、市場の半値程度での販売を可能としたのは、米沢織産地においても、買継業者や問屋が活発な仕入れを行わず在庫を持たなく

なったため、産地・生産者が在庫を抱える状態に陥っていたなかで、それならば産地側で消費者を直接呼んで販売しようというのが始まりであった。

そこで、従来の硬直的な流通経路をみて、逆にその買継業者・問屋・小売店の抱えるお客様を案内してもらうことにより、流通サイドを巻き込み、直接消費者に販売することで、中間の流通経費を大幅に削減して通常の世界の半値程度での販売を可能としたのである。

ただし、問題としては、例えば1メーカーの1商品に対し、買継業者・問屋・小売との取引が何十社とバッティングしていることから、その制約やマージンをわたす際に混乱が生じる点も指摘されている。

販売会では、同じように産地が直接販売を行う他の企画の宣伝もしており、次の販売機会の創出・需要の開拓につなげている。

参考：米沢繊維協同組合連合会ヒアリング

関連 URL：<http://www14.plala.or.jp/yoneori/index2.html>

[http://www.omn.ne.jp/~kn38/html/wadai\\_tetuo-old.html](http://www.omn.ne.jp/~kn38/html/wadai_tetuo-old.html)

<http://www.omn.ne.jp/~kn38/>

<http://www.kougei.or.jp/cgi-bin/system/bbs.cgi?gyou>

[http://www.melma.com/backnumber\\_25169\\_2466450/](http://www.melma.com/backnumber_25169_2466450/)

(4) 産地内での交流・情報交換を行う取り組み

産地の生き残りやブランド向上のため、産地の横の繋がりを重要視し、産地内での勉強会や意見交換、仕事のやりとりを通じて産地内の横の繋がりを深め、産地活性化に結びつけた事例を紹介したい。

4-1 産地問屋と生産者の情報交換会

～久留米絣産地～

久留米絣産地は、多数の地域にわたる大産地であるが、産地が広範囲なことから、組合や自治体、組合員が、なかなか地域間の連携をとるのは難しい状況にある。

そのような中、産地における大規模産元問屋であるオカモト商店が、いげたの会と呼ばれる各地域の職人と一緒に情報交換を行う会を立ち上げている。これは、各産地にまたがる職人と、産地の製品の売り手であるオカモト商店が、同等の立場で製品に関する情報交換を行うことにより産地の活性化を図っているものであり、こうした情報交換の中から、実際に製品まで結びついたアイデアが出るなど、製品開発の原動力ともなっている。従来、問屋と生産者は注文先と受ける先ということで垂直的な関係になりがちであったが、こうした会を通じて水平的な関係を築きつつある。

関連 URL : [http://www.giemon.com/cat\\_080.html](http://www.giemon.com/cat_080.html)

## 4-2 産地内有志のグループによる情報交換・仕事のやりとりの取り組み

## ～大阪（泉州）・和歌山繊維産地～

大阪（泉州）・和歌山の繊維産地では、平成7年から、産地内の短繊維織物（広幅）製造業の若手経営者層12社が集まり、これまで同じ産地にありながら同質的ライバル同士で情報の交換すら出来ていない現状を打破し産地として生き残るため、情報交換を主とする勉強会を発足した。この勉強会を契機として、グループ内で、各企業の得意な専門分野に互いの受注を流しあったり、生産・企画力をつけるため、川下（消費者）に向けてのマーケティングを行った上で展示会へ出展するなど、販路開拓の取り組みを実施した。その後、染工場1社が加わり14社でグループを形成している。

これまでは大手商社等との下請業態であり、企画力、マーケティング力は必要としていなかったが、発注元は安い人件費を求めて中国等へ生産拠点を求めたため、産地では企業数・生産量も25年前の30%程度にまで減少している。このため、織布業者自ら企画力をつけ、マーケティングを考える必要に迫られて、取り組みに繋がった。

グループでは、同一産地内で共生するためには、お互いの足を引張る物真似のモノづくりから脱却することを第一として、お互い役立つであろう情報は全て共有し、グループ内では生産の現状を出来るだけ公開している。また、各々の特化した専門分野、得意商品を作り、グループ内ではその商品の生産は出来るだけ得意なメンバーへ廻す（横請）ことなどを推し進めており、情報交換から仕事のやりとりまで、様々な側面へと波及効果を及ぼしている。

勉強会では、まず最初に織物を自ら作り、川下に向かってマーケティングを行うことを重要と位置づけ、同グループに異産地ではあるが至近に位置する和歌山の染工場を入れ、お互いの技術を基に開発を手掛けた

またその間、異産地、異業種との交流会を積極的に行い、桐生（織物）、福井（織物）、大阪（布帛二次製品）、岡山（ユニフォーム）、浜松（産元）等との情報交換会の場をつくり、各々の産地での若手経営者の話を聞き、今後の経営指針へ役立たせたり、ビジネスの契機づくりを行っているなど、産地内の情報交換にとどまらず、他産地との若手との交流にも発展している。

近い将来の目標として、グループ内で共同出資による企画・販売会社（メーカ

#### 第4章 織物・染色品産業の特質と課題

一が自らつくる新しい時代に合致する産元) を設立することを目指して、現在も活動を続けている。

出典：「産地活性化調査研究分析事業報告書」平成13年度 中小企業総合事業団

# 第5章 将来に向けての課題と 対応方向

## 第5章 将来に向けての課題と対応方向

### 1. 産地を取り巻く環境変化と今後の課題

#### (1) 環境変化と産地に与える影響・問題

これまでの和装織物・染色品産地や卸流通、小売の動向及び消費者動向をもとに、織物・染色品産地を取り巻く環境変化と産地に与える影響をみると、次のようにまとめられる。始めに、和装織物産業の動向を規定する市場環境の変化をみると、戦後の急速な和から洋の文化への移行に伴いライフスタイルが洋風化し、衣服もきものから洋装へと移り、次第に日常生活の中からきものの姿が消え、日常的なきもの需要が低下してきた。それでも昭和30年代以降の高度経済成長と人口・消費需要の増加に支えられ、非日常的な場でのきもの需要は着実に増加し、和装織物・染色品の生産、流通量は増加をたどってきた。しかし、成長から安定、長期に及ぶ景気低迷・デフレ経済へ、人口の増加から停滞へと変化してくると、

- ① ライフスタイルの和から洋へ、洋装化に伴う日常生活需要、晴れ着などの需要の縮小
- ② 高年齢層、芸能・文化人、お茶・生花・踊り教室などきもの愛好家層需の減少
- ③ 卸段階では産地出荷価格の2~4倍、小売段階では卸段階2倍とも言われる不透明な価格形成、きもの高価格・高級化イメージがきもの離れを促進するといった市場縮小の悪循環

などが顕在化し、和装織物・染色品の需要は減少傾向で推移し、呉服小売市場規模で見ると、1998年では8,800億円規模であったが、2005年では5,600億円規模（リサイクルきもの、合繊、ゆかた等を含む）にまで縮小した。

しかし、和装織物・染色品の量産・量販市場が大幅に縮小する一方では、経済社会の成熟化に伴い消費者の価値観、ライフスタイルが多様化、個性化するのに対応して、きもの市場の個性化・高度化、多様化・個別化が進むとともに、近年では若者を中心に和ブームが起り始め、

- ④ リサイクルきもの、ゆかた、プレタきもの、低価格・大衆品などの需要増、ライトファン市場を形成
- ⑤ 従来からの高年齢者、きもの愛好家等を中心とした高級市場と若者を中心の和ブームを背景としたライトファン市場の二極化が進展

- ⑥ その中間に、30～50歳代、オフィス街のOL層などを中心とした日常的なお洒落着感覚の需要、リサイクルきものや大衆品に飽き足らない層など中間の市場が出始める

などの質的な構造的変化が起きている。このような市場構造変化の中で、これまでの高年齢層やきもの愛好家などの需要は着実に減少するのに対し、若者中心のゆかたや合繊、プレタきもの、リサイクルきもの等の低価格帯・大衆品から伝統的なきもの市場へのステップアップを期待して、大消費地の専門呉服店や産地の一部生産者等ではこれらの中間的な市場向けの新商品企画・開発、市場開拓が始まっている。生産の縮小に悩む織物・染色産地にとっては、これら中間市場向け製品開発を新たな和装織物・染色品市場の創出に結びつけ、広げていくことが課題となろう。

一方、消費者、市場に最も近い小売段階では、このような量的な需要縮小を続ける市場環境の中で、

- ① 地方の衰退する中心市街地の専門呉服店などは、量は捌けないので利益率を求め、固定客の高年齢層を中心とした高価格帯の産地ブランド品に重点を移し（少量でも高価格販売、粗利益の確保）
- ② 大手NC店等では、観光（産地、工房巡り、体験等）や店外大規模催事販売など各種イベント等による顧客サービス競争により、高価格帯・産地ブランド品の量販で売上の倍増を図る

などの動きがある。しかし、地方の呉服店等の高齢者向け高価格帯商品の販売は、多くは着尺のままきものに詭す、筆筒の中に眠るケースも多く、家族等からのクレームも見受けられる。また、大規模な店外催事販売・観光サービスセット販売等では、顧客へのサービスが過剰であったり、クレジット販売手法を併用するケースもあり、呉服過量販売・クレジット契約訴訟なども現実的には起きている。特定市場層を対象とした過剰サービス等による高価格帯・産地ブランド品販売は、消費者の不信、不安を招き、和装織物・染色品需要の縮小に拍車をかけることも懸念される。

このような小売の高価格帯・産地ブランド品販売志向の一方では、若者を中心とした和のブームの社会的浸透を背景に、

- ③ ゆかた、リサイクルきもの、プレタきもの、ネット販売等による低価格品・大衆品等への販売先を重視し、若者、ライトファン市場層の開拓を図る

- ④ 伊勢崎絨の銘仙等の大衆・低価格品で販売を伸ばす百貨店、産地直接仕入れで高価格帯から下げた中価格帯、リーズナブルな価格帯での商品展開を図ろうとする大手 NC 店も出始め、きものの低価格化が進み始める
- ⑤ 30～50 歳代の独身 OL を対象とした 20～50 万円台の中間市場層の開拓を産地と連携して進めようとする専門呉服店、40～50 歳代のサラリー高所得層を対象とした中・高級品に特化する老舗呉服店、産地への買い付け等による独自の多様な個別的品揃えで中間市場開拓を図ろうとする呉服店などが出始める

など、価格帯を下げた商品展開、きもの愛好家層と若者層の中間層への商品企画販売展開などこれまでの和装織物・染色品需要を支えてきた市場層と異なる新規開拓を図る動きも小売段階で出始めている。

このように、小売流通段階では、高齢者層・きもの愛好家等を主要顧客とする高価格帯・ブランド品販売（需要は縮小しており、これからの大きな増加は見込めない市場層）と若者を中心としたライトファン市場層（伝統的なきものの需要にはすぐに結びつかない市場層）・中間市場向け新規市場開拓の二極化が進んでいる。特に、この中間市場層にあって、しっかりとした顧客、実体的な実需要を確保する専門呉服店では、色、柄、デザインなど個性的なモノを求める傾向にあるが、集散地問屋、産地を回っても顧客ニーズに合った製品を見つけることが困難なため、独自の品揃えが難しい状況にある。産地として新規需要開拓を図る上でこのような個別・高度化するニーズにどう対応するのか、大きな課題となろう。

次に、市場と産地を結びつける役割を果たしている卸流通機能をみると、和装織物・染色品需要の縮小に伴って取り扱い販売量が減少するとともに、複雑で多段階に及ぶ卸流通構造や需要拡大期における専門問屋の総合店化によって大量の不良在庫を抱える等の問題に伴い、流通の要を担っていた問屋・商社の転廃業、自然的淘汰が進んでいる。その結果、

- ① リスクを回避した安定的な経営に走り、委託販売・物流機能にシフトし、本来の産地と市場を結びつける役割、機能（在庫、金融、企画開発、情報収集提供、需要開拓等）を低下させ、リスク機能も含めて産地にシフトさせている
- ② 地方呉服店向け高価格帯・産地ブランド品、大手 NC 店需要などの量販プラン

ド品など比較的ロットの纏まった商品へ移し、産地からの集荷力は産地生産量の6割程度に低下していると言われ、産地からの集荷力が低下している(売れる商品、産地のブランド商品等を多く扱うため産地の選別化も進む)

- ③ 多品種少量販売、きめ細かな品揃え戦略で差別化する専門呉服店の多様で小ロットニーズ(一柄・一色数反)に対応できず、需要開拓機能を低下させている

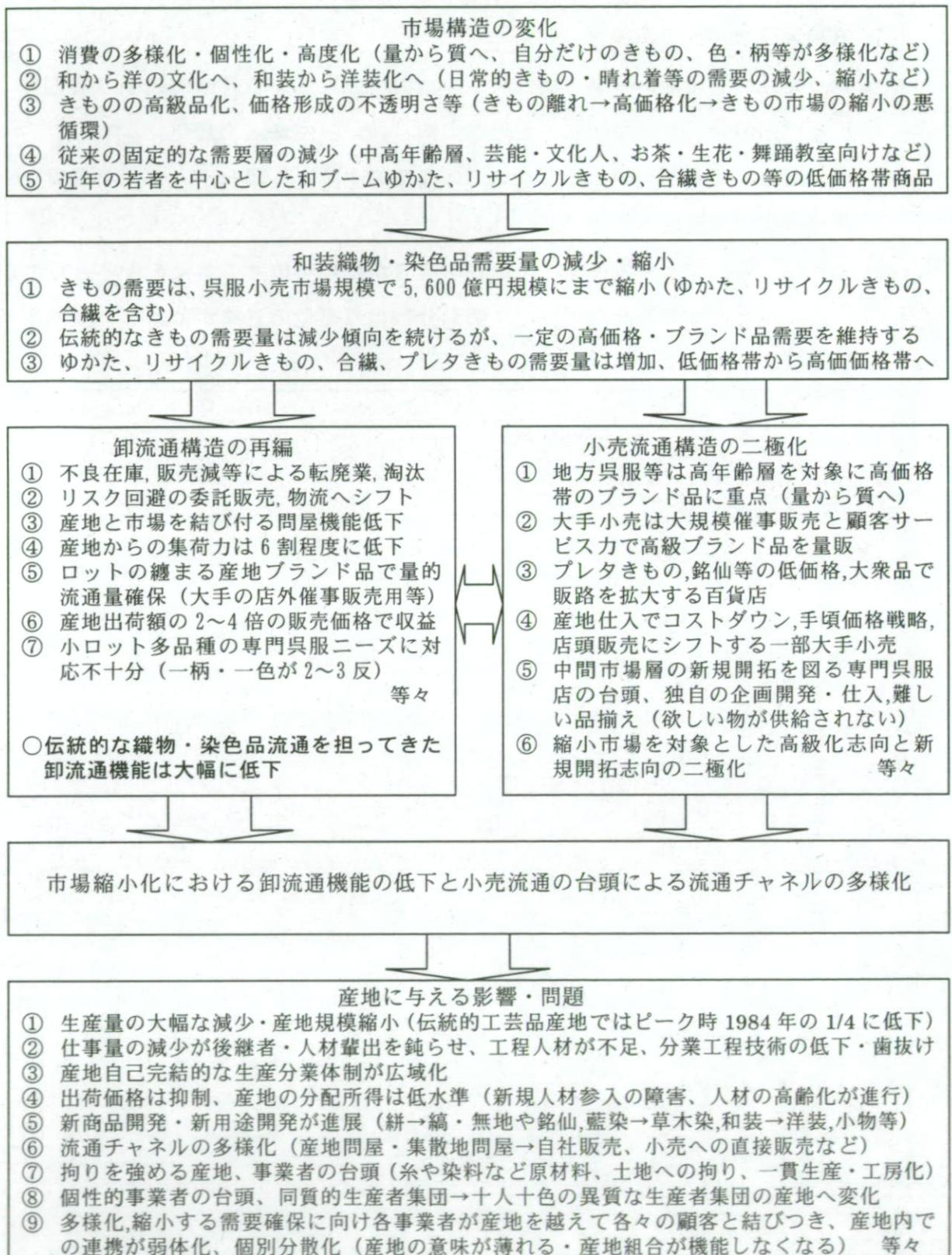
などの傾向が顕在化し、これまでの和装織物業界流通、価格形成の中心的役割を担ってきた卸機能は縮小、低下し、小売流通の下請け的機能に弱体化しつつある。これまでの伝統的な流通の中で、問屋・商社依存体質が強かった産地では、卸流通機能にこれまでのような役割、機能を期待することが難しい状況に追い込まれており、今後は、問屋・商社依存体質からの脱却・自立化、流通チャネルの多様化による販路の確保・開拓などが問題となろう。

和装織物・染色品の消費需要が減少の一途をたどる中、ニーズの多様化・個性化、拘り・高度化等が進み、近年の和ブームを背景としライトファン層や中間層などの新たな市場が生まれようとしている市場構造、これまでの固定的な層中心の高級品志向と小・中価格帯商品の企画販売による新規需要開拓志向の二極化が進む小売流通構造、かつての市場と産地を結びつけるだけの力を低下させ、再編が進む卸流通構造など産地を取り巻く環境変化の中で、全国の和装織物・染色品産地は、次のような影響を受け、様々な問題を抱えながら変化しようとしている。

- |  |
|--|
| <p>① 生産量の大幅な減少・産地の規模縮小(伝統的工艺品産地では生産額がピーク時1984年の1/4に低下)</p> <p>② 仕事量の減少が後継者・人材の輩出を鈍らせ、拵括りや染色等の工程人材が不足し、工程技術の低下・歯抜けが進む</p> <p>③ これまでの産地自己完結的な生産分業体制が産地を越え、広域化する</p> <p>④ 産地からの出荷価格は抑制され、産地の生産分配所得は低水準(若者など新規人材参入の障害となり、人材の高齢化が進行する)</p> <p>⑤ 新商品開発・新用途開発が進む(拵→縞・無地や銘仙、藍染→草木染、和装→洋装、小物など)</p> |
|--|

- ⑥ 流通チャネルの多様化が進む（産地問屋・集散地问屋→自社販売、小売への直接販売などへの多様化）
- ⑦ 拘りを強める産地、事業者が台頭し、市場への識別性を高め、競争力強化を図る（糸や染料など原材料、土地への拘り、一貫生産・工房化）
- ⑧ 個性的な事業者が台頭し、これまでの同質的生産者集団→十人十色の異質な生産者集団の産地へ変化
- ⑨ 多様化、縮小する需要確保に向け各事業者が産地を越えて各々の顧客と結びつき、産地内での連携が弱体化、個別分散化（産地の意味が薄れる・産地組合が機能しなくなる）等々

図表5-1 環境変化と産地に与える影響



## (2) 将来に向けた主要課題

和装織物・染色品産地を取り巻く環境の変化が産地に与える影響と産地が抱える問題を踏まえると、長期に及ぶ和装織物・染色品需要の低迷、減少傾向が続き、産地規模も縮小し、閉塞的な状況に置かれる中、直接的な需要にはなり得なくても若者層を中心にゆかた、リサイクルきもの、合織、プレタきものなど低価格帯の大衆品の需要が増大、拡大し、30～50歳代を中心に日常的なお洒落着感覚需要の中間的な市場が少しづつ開き始め、大消費地の的確な専門呉服店や小回りの聞く中小問屋などがきめ細かく地道に市場開拓を図り、実体的な中間市場を創出し始めており、新たな需要開拓の可能性も秘めている。産地としても縮小傾向の中に埋没するだけでなく、織物・染色品産業の振興、産地の活性化のためには、実体的かつ具体的な需要を掘り起こすなど新たな展開により、縮小から下げ止まり、そして拡大への反転に結び付けていくことが求められていよう。このためには次のような課題に的確に対応していくことが必要となろう。

### 1) 小売需要と供給（産地、問屋）のミスマッチの解消

大消費地市場においては、オフィス街に勤務する30～50歳代のOL層を中心に顧客のニーズを掘り起こし、それぞれの好みに応じた柄、色合い、風合いなどきめ細かな多種小ロット（同一商品は1～数点程度）を品揃え、20～4、50万円の手ごろな上代価格帯商品で新規顧客開拓を図っている専門呉服店や、30～50歳代の主婦層（高所得層で、きものにも拘りが出てきた層）を中心にそれぞれの好み、用途等に対応した多種多様な品揃え、4、50万円以上の高価格帯商品で新規顧客開拓図る老舗呉服店などそれぞれに特徴を持った専門店がきめ細かな実態市場を掘り起こしている。さらには、これらの実体的な市場を地道に掘り起こす呉服店等をきめ細かく回り、小売ニーズを引き出し、商品企画から産地との連携による開発と在庫リスクを負いながら多種多様な商品ニーズにこたえるいくつもの中小問屋が小売を支える。

これら中小の問屋では多様な品揃えの一部しか供給できない状況にあり、専門呉服店は自ら四大集散地問屋、産地に足を伸ばし買い付けに回っている。しかし、多くの産地、問屋を回ってもなかなか欲しい商品が調達し難くなっているのが現状である。これは、産地、問屋の多くが、これまでの産地ブランド品の延長で生産された一柄8反とか16反という量産モノが多く（専門呉服店から見たロットに比べ）、自分だけの

きものとか他にないきものを求める顧客のニーズに合わない上、色、柄、デザインが旧来のものとほとんど変わらず、個別的な実体需要、ニーズに対応できていないことによる。近年では多くの産地で様々な新商品開発等を行っても柄などはよく変えるが、色はほとんど変わらないとか色調が暗いままなどこれまでの延長線上の発想で取り組んでおり、専門呉服店から見ると、本当の市場、消費者ニーズを捉えている状況にはないということになる。

このように、折角、小売が呉服の新規市場を掘り起こしても、産地、問屋の供給側がそれに対応できていないのが実態であり、和装織物・染色品の需要と供給でミスマッチがおきており、きもの新規需要拡大の制約要因の一つにもなっている。今後も、産地、問屋の供給体制が実体需要と乖離したまま推移したら、折角の和ブームで拡大しつつある新規の若者・中間層市場が後退し、これまでの縮小傾向に拍車をかけることにもなりかねない。今後は、次のような対応を図りながら実態市場の目利き能力のある専門呉服店等との連携、パートナー関係を築いて今の供給と需要のミスマッチを解消していくことが喫緊の課題となっている。

また、多くの産地で販路需要開拓や消費者ニーズの収集などを目的に、展示・販売会や直接販売を実施しているが、消費者と直面しても、新規需要層の実体的な市場、消費者ニーズに接していないことや、消費者ニーズの活用ノウハウ等が身につけていないため、新商品開発や販売促進に結びついていないケースも多々ある。実体市場の現場に足を運び、市場の目利きノウハウを有する専門呉服から学習していくことも必要となろう。

- ① 産地自らの実体的市場に精通する専門呉服店等への展開
- ② 専門呉服店等との交流、連携の推進
- ③ パートナー関係構築による連携した新規需要開拓・拡大

## 2) 和装中間需要層の開拓と拡大

今の和装きもの市場は、高年齢層やきもの愛好家等を中心とした高級品市場と若者層を中心とした低価格帯の大衆品市場に大別される。伝統的な織物・染色品を始めとした高級市場は旧来からの需要層で、年々、減少傾向で推移し、大規模催事や観光など過剰なほどのサービス、営業力等でカバーしている現状をみると先細り傾向にある。一方、低価格帯の大衆品市場はゆかたやリサイクルきもの、合織、プレタきものなどで、需要が増えているものの、伝統的な織物・染色品の市場にはなり難い市場である。しかし、消費者モニタリング調査等で、低価格・大衆品から入った若者等の中には、興味を強めながら良いきもの、価格の高いきものを着てみたいとなり、ステップアップし、ゆくゆくは伝統的なきものを着てみたいといった傾向が見られ、将来的に伝統的な織物・染色品需要に結びつく可能性が見込め、減少し続ける今の高級品市場に代替することも見込まれる。

問題は、高級品と大衆品との中間に位置する中間市場層が薄く、大量に増え続ける低価格の大衆品市場の若者、きもの初心者などが、年齢や所得の上昇、関心の高まりなどに伴ってステップアップして育っていく仕組みになっていないことである。このためには、1)の中間需要層に対応する小売需要と供給とのミスマッチ状況の解消を図り、中間需要層の新規開拓、拡大を図るとともに、市場の目利きノウハウの確立やニーズに対応した利用してもらえる商品開発、さらには、具体的な市場と結びついているような小売や問屋・商社などの確な流通機能との連携、扱い商品特性に応じた流通チャネルの活用と多様化などを図ることにより、中間需要層の新規開拓と拡大に努めていくことが課題となっている。中間需要層が拡大し、厚みを増してくれば、伝統的な織物・染色品など高級・ブランド品を頂点として中間から低価格・大衆品、若者・初心者とライトファン市場に至る裾野の広い多層的な市場が形成され、ステップアップして育まれる仕組みが形作られ、高級・ブランド品市場を広げていくことにもなる。

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>① 市場ニーズの収集・活用ノウハウ、市場の目利きノウハウの確立</li> <li>② 市場ニーズに対応した具体的に使ってもらえる商品企画開発</li> <li>③ 的確な卸・小売の発掘とパートナー関係の構築</li> <li>④ 扱い商品、ロットに対応した柔軟で多様な流通チャネルの活用</li> <li>⑤ 和装織物の新規需要の拡大と裾野の広い和装織物市場の形成</li> </ul> |
|--|

### 3) 市場（小売、消費者）への品質識別性（高付加価値性）の訴求

伝統的な織物・染色品を始めとする高級・ブランド品市場の全てが高年齢層や店外催事などの過剰なサービスによる需要層だけではない。旧来からのきもの愛好家の多くは、品物に対する目も肥え、自らの目で購入するなど実体的な市場である。このような愛好家等の需要は評価が厳しく、単なる産地ブランドや高価格帯商品ということだけでは対応し難い。このような実体的な高級品需要層に対応し、高級・ブランド品市場をしっかりと維持していくためには、原材料や染料、製法など拘りを持った高品質なものづくりを展開し、拘りや高品質を流通、市場に訴求していくことが必要となる。

一方、糸や染色材料、染色方法などの地域性や自然性、伝統的な手織りなどへの拘りを形成し、市場に対して一定の知名度を有している産地、本場黄八丈や芭蕉布、宮古上布等の小規模な産地は、全国的に生産量、売上高が減少を続けている中、逆に伸ばしている。小規模で手織りなど生業的な生産で取り組むため、労働集約的で高価格商品となるが、高級品市場の中で一定の位置を占め、需要に供給が追いつかない状況にある。きもの愛好家等の高級品市場の中で実体的な需要を作り出し、競争力を持つためには、拘りや高品質等を追求し、市場への識別性を高めることが必要となる。

また、これらの産地は小規模だから拘り等への追求が出来るという声も聞かれるが、これらの産地もかつては1万数千反も生産するほどの大規模な量産産地で、縮小に縮小を重ね、存続の危機にまで追い込まれた産地である。大規模な産地が縮小を続け、小規模零細な産地になって始めて、拘りと高品質で踏み止まり、増加に転じている。今、縮小を続ける多くの産地も、縮小に歯止めをかけ、反転から上昇を図ろうとするならば、これらの小規模産地から「拘りと品質とその訴求」、「需要が供給を上回る需給状況を作り、希少性による知名度確立と高付加価値の持続」の重要性を学び、拘りや高品質の追求と市場への識別性の訴求を行い、高級品市場の中での競争力を高めていくことも必要となろう。

- |   |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"><li>① 糸や染色材料、染色方法などの地域性や自然性などへの拘りの追求</li><li>② 文化・伝統性、手づくり等を訴求力とする無形文化財、伝統的工芸品ブランドの活用と市場へのアピール</li><li>③ 伝統的工芸品ブランドを機軸とした産地ブランド形成への取り組み</li></ol> |
|---|

#### 4) 産地における生産基盤の強化、分業体制の維持・強化

織物・染色産地では、需要の縮小、生産量・仕事量の減少に伴い、企業内人材育成の仕組みや内弟子制度が機能し難くなり、糸作りや緋括り・絞り、染色、出機などの主要工程における後継者、人材の育成・確保が厳しく、工程人材の高齢化とともに工程技術の低下が懸念されている。また、伝統的な織物・染色品の高価格な消費者価格に比べて産地の生産者所得は低く、各工程に分配される加工賃が低水準のまま推移してきたことも若い人材等の流入を妨げる一因となり、産地における工程人材の減少、高齢化が進み、一部の産地では工程の歯抜け現象も生じるなど、これまでの伝統的な織物・染色品の生産を支えてきた分業生産システムが崩れようとしている。

一方、小売段階では、このような産地の状況を危惧し、伝統的産地ブランド品、本物の織物・染色品の生産が難しくなり、消費者への提供が出来なくなるのではないかと、和装市場が喪失する前に本物の製品を作れる産地がなくなるのではないかと危機感を持ち始めている。産地の振興、活性化を図るためには、需要・販路の確保も重要であるが、その前に市場に必要とされる商品をきちんと生産できる体制を確保することが求められている。このためには、需要・販路開拓により生産増を図り、仕事量を創出していくこと、産地間連携による広域的な分業体制の構築等により、内弟子など企業内人材育成・輩出の仕組みを活性化し、工程人材の育成・確保を図り、工程技術基盤の維持、強化を図ることが今後の課題となっている。

- ① 需要開拓による生産増、仕事量の確保
- ② 産地間連携の促進による分業体制の広域化
- ③ 生産所得、工程分配所得水準の向上による新規人材の参入促進

### 5) 産地の自立・独自化

これまでの伝統的な問屋・商社中心の流通構造が崩れ始め、産地、卸、小売の各主体が実体的な市場に入り込み、各主体が生産だけでなく販売へ、販売だけでなく企画開発や流通へ踏み出し、相互の領域に踏み込み・交じりながら和装需要の開拓を進めつつある状況の中で、先の1)から4)の課題に対応していくためには、これまでの問屋に依存し、生産だけに注力してきた産地自身も、作るだけでなく、販売、市場へ踏み出し、市場側からこれまでのモノづくりを捉え返すなど主体的な取り組みを推進し、産地の意識変革を図りながらこれまでの問屋依存体質から脱却し、産地自らの価値判断を持ち、卸流通や小売、消費者等と対等的な関係を築けるだけの自立した力を付けていくことが必要となろう。

このためには、十人十色の考えの異質な生産者集団に変化しつつある産地において、生産者個々が自由に卸流通や小売、消費者等との交流・交渉を持つ一方では、異質な集団が一定の共有できる範囲、領域で一つに纏め上げ、産地内での結集力を高め、価格交渉力を確立することにより、相手方との対等な交流・交渉力を強化することが課題となろう。また、今までは取引慣行の延長線上で決めていた出荷価格などにおいても、生産に必要なコストを積み上げ生産者原価を明確にするなど産地自らの価値判断をもって、出荷先と対等に交渉できるだけの交渉力を付けていくことも課題となろう。

- ① 主体的取り組みの推進等による産地の意識変革と問屋依存体質からの脱皮
- ② 産地の結集力の強化、産地間連携等による価格交渉力の確立
- ③ 生産者原価の確立などによる価格交渉力の強化、生産者希望価格の提示
- ④ 市場ニーズへのアンテナ強化と市場に必要とされる新商品企画・開発力の強化等による産地拘り、独自のモノづくり

## 6) 和装織物業界における協力関係の構築による不信感の打破

和装織物・染色品は伝統的な問屋主導の複雑な流通構造を経て一般消費者に供給されているが、この複雑で多段階の流通を経るごとに流通コストが付加され、店頭に出される上代価格は、産地の出荷価格の数倍～6とか8、10倍とも言われ、高価な商品となり、消費者にはきものは高級品・贅沢品というイメージが定着し、消費者のきもの離れを加速する一因にもなっている。また、この独特で複雑な流通構造によるきもの価格形成過程が消費者には不透明でわかり難く、消費者の高級きものに対する不信感を招き、需要を低下させる原因にもなっている。

和装織物・染色品の需要が縮小し、宝石などと同様な贅沢な嗜好品、高級品市場に移行しつつある中、目先の販売促進、経営に走りがちで、大規模な店外催事販売や工房・工場見学、染織体験ツアーなどの産業観光のサービスセットとの抱き合わせ販売等では、顧客への営業サービスが過剰であったり、クレジット販売手法を併用するケースもあり、呉服過量販売・クレジット契約訴訟問題なども現実的には発生している。このような過剰サービス等による高価格帯・産地ブランド品販売は、一般の呉服店等の過剰な営業などでも見かけられ、消費者の不信、不安を招き、和装織物・染色品需要の縮小に拍車をかけることが懸念される。

社会生活の場からきものの姿が消え、和装需要の低迷が続き、このまま推移すれば産地の生産体制が脆弱化し、販売しようにも商品を作る産地がなくなる、消費者が求めるきものが調達することができなくなることが想定され、和装市場の開拓・需要創出が叫ばれる今こそ、このような個々の目先の販売や経営だけに注力するだけでなく、業界全体で協力して消費者への訴求、和装市場の創出に取り組むことが強く求められている。産地、卸流通、小売がそれぞれの立場・置かれている状況に配慮し合うなど、利害を越えて協力・連携体制を構築し、消費者に不安、不信感を抱かせないだけの業界のモラルを確立し、価格形成の透明性の確保や適正な価格形成、情報の開示などに積極的に取り組み、和装消費需要の拡大を促進していくことが重要な課題となろう。

また、産地においても、自らの生産・販売等経営に汲々とする中、十人十色の異質な考え方を持つ集団に変わり、それぞれが個々に展開し始めたため、産地の中でのヨコの繋がりがやまとまり、協力体制が弱くなってきている。そして、相互のコミュニケーションが薄くなると、個々の立場、経営等の中に閉じこもり、自らの生産や販売を支えてくれる周りの関係者への配慮、関心も少なくなり、産地の集積と関係なく行動

しているケースが見かけられる。それぞれが自由闊達に自らの考えで生産したり、販売できるのも、産地全体で培ってきた各工程の人材が支える工程技術基盤や産地ブランド、困った時には協力し合ったり、相互に切磋琢磨する環境等が存在するからである。産地の工程技術基盤の脆弱化に対応した生産分業体制の充実・強化や、共に情報・ノウハウを出し合いながら需要・販路の開拓、産地一体となった産地ブランド化、卸流通や小売、消費者等とのパートナー関係の構築などが求められている今こそ、それぞれが自由闊達に展開するだけでなく、自らの立場・経営を越えて周りの関係者への配慮などヨコの連携を深め、産地の結集力を高めていくことも課題となろう。

- ① 生産者、流通・販売事業者の連携・協力体制の構築と、業界一丸となった取り組みによる過渡な販売方法やクレジット販売等への改善と業界モラルの確立
- ② 業界一体となった価格形成の透明性、適正な価格形成への取り組みと合意形成
- ③ 業界一体による製品情報、原産地表示等への取り組みと消費者への情報提供の促進
- ④ 産地における連携・協力体制の充実と結集力の強化

## 2. これからの対応方向

伝統的な織物・染色品産地は、和装需要の縮小による生産と売上高の度重なる減少に悩み、販路・市場の開拓が最大の課題となっているが、市場構造をみると、確かに、これまでの高年齢層やきもの愛好家等による伝統的な高級品・ブランド品の需要は減少傾向にある。しかし、その一方では、和ブームを背景とした若者、きもの初心者層を中心に低価格帯の大衆品市場が急速に伸び、きもの市場のライトファン市場層を形成してきた。特に、これらの増大したライトファン層は、年齢や所得、きものへの関心度等の高まりによってより高価で上質のきもの、伝統的なきものにレベルアップしていく可能性を秘めていることがわかった。

問題は、今の市場の中にこれらのライトファン層が伝統的な高級品・ブランド品市場にステップアップしていく途中段階の、中間的な市場層が薄いことである。この薄い市場層を中心のターゲットに据え、大消費地の専門呉服店や一部大手 NC 店等は、手ごろな価格帯の新商品、30～50 歳代の中間層向けのお洒落着感覚の個性的な新製品等の企画開発を図り、徐々に新規市場開拓を進めるなど、具体的に新たな和装需要を創出している。

このような点から、減少を続けてきた和装需要の中にも縮小から下げ止まり、反転させる種が出来始めていると考え、今後はこのような芽を育み、伸ばし、和装需要を拡大し、産地の生産に結びつけていく方向性で産地の振興に取り組んでいくことが必要であると考え。そこで、今後は、焦点となっている中間的な市場層への浸透を大消費地の専門呉服店等と連携、協力して取り組み、中間市場層の拡大を図り、低価格帯の大衆品から伝統的な高級品に至る市場構造を多層化、伝統的高級品市場の裾野拡大に努め、きもの全体の需要を広げていく。その過程において、産地は実体的な市場情報の収集と活用ノウハウや市場の目利き能力、流通・小売とのネットワーク拡大等を図りながら、市場が求めるモノづくり、市場に訴求する付加価値の高いモノづくりなど生産基盤の充実・強化を図り、産地の規模・特質や商品の性質・ロット、用途、価格帯等に応じた確かな流通チャネルの活用を図り、販路拡大、生産の増加に取り組んでいく方向性で展開していくことが必要となろう。なお、展開にあたっては、これまでのような縮小傾向を引きずる形で継続するのではなく、縮小傾向をどこで歯止めをかけ、反転する種を何処に求めていくのかなど、産地が一体となって、商品の需給バランスを考慮しながら産地の拘りを作っていくことが必要となろう。

## 今後の対応方策における当面の展開策

### 1. 専門呉服小売市場への積極的参入と市場ノウハウの蓄積

- ① 取り組み事例を有する産地内事業者、他産地からの専門呉服店情報の収集
- ② 『産地プロデューサー・マッチング事業』の活用等による呉服市場流通等に精通する専門家からのアドバイスをもとにした専門呉服店情報の収集
- ③ 専門呉服店への訪問、産地・商品の評価等の聞き取りなど情報交換
- ④ 聞き取り結果をもとにした対応策の検討（『産地プロデューサー・マッチング事業』の活用等による外部の専門化人材の助言・指導も含めて）

### 2. 和装織物・染色品市場の開拓、新規市場の創出

- ① 専門呉服小売市場への積極的参入による専門呉服店との結びつきの強化
- ② 組合、意欲的事業者を中心とした専門呉服店との協議・調整による取り組み
- ③ 『産地プロデューサー・マッチング事業』等の活用による専門家人材の確保とコーディネートによる専門呉服店との協議・企画への取り組み

### 3. 流通チャネルの多様化による販路開拓、川下展開

- ① 産地内事業者や他産地への聞き取り、意見交換等による新規流通チャネルへの取り組みと問題対応事例の収集と活用（産地内での取り組み可能性の検討）
- ② 新規流通チャネルへの試験的取り組みと積み重ねによるノウハウの蓄積
- ③ 一般消費者へのPR事例、川下との出会いの場作り、若い女性層への市場探索と商品開発などへの取り組み事例情報の収集と試験的な取り組み

### 4. 産地間連携、協力体制の構築

- ① 産地内事業者の生産・流通・販売実態と問題、意向等の情報収集
- ② 全国的なイベント、会合等を利用した他産地との交流、情報交換の促進
- ③ 全国各産地とのネットワークの深化（相互に問題解決に取り組む関係の構築）

### 5. 市場に対する品質訴求力の強化

- ① 地域団体商標登録、活用による産地ブランド化への取り組み
- ② 産地関係者による『地域団体商標事業検討委員会（例）』などの設置、地域団体商標活用によるブランド化、販売促進等への取り組み方法検討、産地内への情報提供、合意形成
- ③ 伝統証紙事業との組み合わせ活用による産地ブランド化、販売促進方向の検討

### 6. 産地組合事業の再編

- ① 産地組合を中心とした組合員の受注・生産実態の把握
- ② 産地内における組合員の受注情報、潜在需要の調整による受注の確保
- ③ 産地組合を中心とした上記の1～5の展開策への取り組み

### (1) 専門呉服小売市場への積極的参入と市場ノウハウの蓄積

多くの産地では市場ニーズに対応した商品開発や販路開拓を目指して、様々な新商品開発や展示・販売会、アンテナショップの開設、消費者との交流などに積極的に取り組んでいる。しかし、産地が考えている市場ニーズは、取引先の問屋や小売等からもたらされるもので、実際に購入し、使用している消費者の顔を見ているわけではないので、取引先の販売対象のニーズしか見ていないことが多い。このため、異なる相手先の小売の顧客の実体的なニーズとミスマッチすることも生じている。また、消費者ニーズの収集を狙いに消費者との交流を進めても、これまでは作るだけで販売したり、直接消費者とコミュニケーションした経験も少なく、呉服店が長時間かけて消費者の潜在的なニーズを引き出すようなノウハウを有していないので、直接的に交流しても具体的なニーズを引き出せなかったり、市場ニーズを活かせないケースも見られる。

一方、伝統的な高級品市場や中間市場層の新規開拓など、ターゲット層や品揃え等の狙いを絞り、特化しながら個別・具体的な市場、顧客を開拓し、積極的な展開をみせる大消費地の専門呉服店では、自ら産地や4大消費地問屋等に足を運び、買い付けを行うほか、産地から持ち込まれる商品にはきちんと対応し、品定めを行うとか、店の一部コーナーを活用して産地製品の展示・販売会を行うなど、顧客ニーズに対応した商品の品揃えやサービスに重点を置いている。

そこで、専門呉服店等と連携して中間需要層の市場開拓を図る前に、これら実体的な市場に精通し、商品の目利きノウハウ等を有する大消費地の専門呉服店に、産地自らが足を運び、産地で生産した新商品を持ち込み、店の評価を聞きながら実体市場の具体的なニーズを体験し、商品の企画開発への活用方法を学習する。また、これら専門呉服店との連携による産地製品の展示・販売会を開催したり、専門呉服店との新商品開発連携事業などに取り組むなど具体的な交流・連携機会を創出し、専門呉服店の現場を実際に体験すること等を通して、アンテナを張りながら自産地製品や他の商品の評価や売れ筋動向などを具体的に学習し、市場ニーズの実体把握とその活用ノウハウ、市場の目利き能力の向上を図る。さらに、呉服店の現場を通して様々な小売や流通関係者等とのネットワークの確保に努めるなど、専門呉服店等との交渉・交流・連携方法等を学習し、具体的な連携による中間市場層の販路開拓に結び付けていく

- ① 専門呉服店への自産地製品の積極的な持込と小売側の評価を学習する
- ② 専門呉服店との連携による産地製品の展示・販売会の開催、活用（東京手描友禅と越後屋、久米島紬や本場大島紬と銀座もとじ等の事例）
- ③ 専門呉服店との連携による新商品共同開発への取り組み（奄美と銀座もとじ等の事例）
- ④ 呉服店との交流機会、現場体験を通じた小売、流通とのネットワークの確保
- ⑤ 従来の間屋・商社向け展示・販売会等の小売への拡張による小売との交流機会の創出
- ⑥ 呉服市場における実体市場現場の体験からの市場ノウハウを学習する

具体的には、このような新規市場層の開拓に積極的に取り組む専門呉服店等と何らかの関係性を有している産地内の事業者や全国のお産地の情報を収集するとか、呉服流通市場や関連事例に詳しい専門家人材からの助言を受け、可能性が見込める専門呉服店を取り上げる。これらの専門呉服店は、産地からの商品の持込や相談、情報交換等にも開放的なので、積極的に専門呉服店に連絡を入れ、商談や展示・販売会等で消費地に出向くのに合わせ、専門呉服店を訪問し、産地・商品の評価や情報交換など行うなど、まずは実体的なきもの呉服小売市場に足を踏み入れる所から始めることが必要となろう。

#### <当面の展開策>

- ◎ 取り組み事例を有する産地内事業者、他産地からの専門呉服店情報の収集
- ◎ 『産地プロデューサー・マッチング事業』の活用等による呉服市場流通等に精通する専門家からのアドバイスをもとにした専門呉服店情報の収集
- ◎ 専門呉服店への訪問、産地・商品の評価等の聞き取りなど情報交換
- ◎ 聞き取り結果をもとにした対応策の検討（『産地プロデューサー・マッチング事業』の活用等による外部の専門化人材の助言・指導も含めて）

## (2) 和装織物・染色品市場の開拓、新規市場の創出

現在の和装市場は、一部の産地ブランド品や伝統的工芸品など高価格・高級品市場と底辺のゆかたや合織・プレタきもの、リサイクルきものなど低価格・大衆品市場に二分され、中間市場が形成されていない。和装織物大衆品として成功した「銘仙」や大消費地の専門呉服店の30～50歳代のOL層など中間市場の新規開拓などの事例にみられるように、潜在的な中間市場を発掘、開拓し、底辺の低価格・普及品から頂点の高級ブランド品に至る広範な裾野を持つ市場に育てていくことが、和装織物全体の新規市場創出に結びつき、伝統的な高級品市場の拡大にもつながる。特に、伝統的な和装織物製品、高級ブランド品を主たる市場とする層は、相当の富裕層でかなりのきものファン、戦前世代の高齢者層など一部に限定され、新規の市場層を輩出しなければこれからは縮小の一途をたどることになる。当面は、中間市場に対応した和装織物・染色品の供給体制を充実し、中間市場層の開拓、創出に努めることが重要である。

そこで、中間市場層の実体的市場を持つ大消費地の専門呉服店との連携による市場ノウハウの学習効果とネットワーク等を活かしながら、的確な問屋・商社、小売などと商品供給側の連携を図り、中間市場層に対応した多様な商品開発・品揃えや商品の質・機能・風合いなど付加価値に応じた価格帯設定など商品供給体制の充実・強化を進め、商品特性に応じた流通チャネルの多様な活用を図る。

一方、産地では、伝統的工芸品の品質向上・充実、拘りの創出（一点もの、多種・小ロット）を機軸に、デザイン・柄や染め・色合い、緋文様、製法（伝統的製法・技術、異業種・新技術等の融合など）、糸（天然繊維、混毛、合織など）などに創意工夫を凝らし、多様な品質・機能・風合い等を有する新商品を生み出し、それぞれに応じた適切な価格（生産者原価）を設定し、多種多様な商品供給体制の充実を図る（一産地に対応するケースから伝統的工芸品産地間の連携、協力によるケースまで想定される）。また、産地の中では、生産者の技術習熟度、キャリアパスなど人材の技能、育成段階に対応した多様な新商品開発や、小売との連携や川下へのアンテナ強化等による新商品開発等を積極的に展開し、和装市場の高級品から中間市場層、低価格・大衆品に至る裾野の広い需要にこたえていくことも必要となろう。

なお、和装市場におけるきものファンを広げていくためには、産地としても、京都や鹿児島の大島紬産地等におけるきもの貸し出し・街中散策イベントなど効果的な展示、体験イベントなどによる広報・宣伝により、若者、初心者がきものに直接ふれ

あい、関心を高めるような機会を広げていくことも必要となろう。

- ① 市場ニーズの収集・活用ノウハウ、市場の目利きノウハウを活用した専門呉服店等との連携による中間市場層の新規販路開拓、拡大
- ② 産地の生産基盤強化・充実による市場ニーズに対応した多種・小ロットの商品企画開発
- ③ 的確な卸・小売等との連携による中間市場向けの多様な商品供給体制の充実・販路拡大
- ④ 取り扱い商品の特性、用途、ロット等に対応した柔軟で多様な流通チャネルの活用による販路開拓
- ⑤ 和装織物の新規需要の拡大と裾野の広い和装織物市場の形成

具体的には、(1)の専門呉服小売市場への積極的参入による新規市場開拓に積極的な専門呉服店との結びつきができ、産地・商品への一定の評価があれば、専門呉服側から店内展示・販売や仕入、共同商品企画・開発等の要望が出され、連携による新規販路開拓や商品企画開発への取り組みの可能性が開ける。そこで、産地としては、産地組合を中心に専門呉服側のニーズに意欲的な事業者を募り、専門呉服側と具体的に詰めながら販路開拓や共同商品企画・開発等の連携次行に取り組んでいくことが必要となろう。なお、産地によっては組合の事業経営・人材基盤が脆弱であるとか、直接的に小売側と連携すると小売側ペースで進められる等の危機感を有する産地もある。これらの産地では、『産地プロデューサー・マッチング事業』等の活用による外部専門家人材をコーディネーターとして活用する取り組みも必要となろう。

#### <当面の展開策>

- ◎ (1) 専門呉服小売市場への積極的参入による専門呉服店との結びつきの強化
- ◎ 組合、意欲的事業者を中心とした専門呉服店との協議・調整による取り組み
- ◎ 『産地プロデューサー・マッチング事業』等の活用による専門家人材の確保とコーディネートによる専門呉服店との協議・企画への取り組み

### (3) 流通チャネルの多様化による販路開拓、川下展開

専門呉服店等との連携による市場ノウハウの蓄積や中間市場向けの多様な商品開発、供給力の充実を背景に、対象商品の性質や用途、ロット等を踏まえ、それぞれの商品形態の流通に特徴を持つ問屋、小売等を的確に選択し、

- ① 纏まったロットの商品は、全国の呉服店等とのチャネルを有する問屋ルートによる販売
- ② 多種・小ロット商品は、特徴ある独自の商品企画・品揃え力を有する専門呉服店や百貨店等への直接販売
- ③ 展示・販売会、物産展、アンテナショップ等を活用した消費者への直接販売
- ④ 産業観光、工房販売等による産地来客者への直接販売
- ⑤ インターネットによる直接販売
- ⑥ 伝統的工芸品等を中心としたカタログ販売・通販による直接販売

など多様な流通チャネルを開拓し、販路の開拓を図る。

また、このような川下からの商品開発と多様な流通チャネルを活用した販路開拓に結び付けていくためには、次のような川下展開を図ることも必要となろう。

- ① 市場ニーズを的確に捉えた独自の商品開発（一点もの、多種小ロット）などを中心とした和装織物専門誌へのアピール・専門誌への掲載による一般消費者へのPR等による販路開拓
- ② 小売や消費者を対象とした展示・販売会、物産展等イベント開催による産地と川下との出会いの場作り
- ③ 美大や大学、高校等との学生との交流、情報収集機会の創出等による若者ニーズ情報の収集、若者のデザイン、商品企画・開発への活用

具体的には、流通チャネルの多様化を図ると言っても、産地の規模や産地の流通実態、商品の性質等により取り組み方が異なってくる。しかし、これまでの問屋を中

心とした流通だけでは産地の生産を維持していくことは難しく、様々な流通手段を駆使して販路開拓を図ることが急務となっている。その一方では、小売や消費者への直接販売、インターネットや産直販売等に切り替えると言っても、市場開拓・販売ノウハウが未成熟であるとともに、既存取引先の間屋等との調整・交渉、産地価格と上代価格差にみられるような価格設定問題、在庫のリスク負担調整など様々な問題を抱えている。そこで、徒に新たな流通チャンネルに切り替えていくのではなく、産地内の事業者や他産地の組合等への聞き取り、意見交換等を行い、様々な流通チャンネルの開拓と問題への対応に取り組んでいる事例情報を収集する。そして、産地が挑戦できそうな可能性を探り、新たな流通チャンネルへ試験的に取り組み、積み重ねながら問題対応ノウハウを蓄積することに取り組むことが必要となろう。

また、一般消費者へのPR方法や川下との出会いの場作り、地元の大学や高校との連携による若い女性層の市場探索・商品開発などについても、具体的に取り組み、一定のノウハウを築いている事業者や産地が出てきているので、具体的に取り組む前に、これら産地、事業者と意見交換、聞き取りを行い、事例情報を収集することから始めて、試験的な取り組みを積み重ねながら取り組みノウハウの蓄積を図ることが必要となろう。

#### ＜当面の展開策＞

- ◎ 産地内事業者や他産地への聞き取り、意見交換等による新規流通チャンネルへの取り組みと問題対応事例の収集と活用（産地内での取り組み可能性の検討）
  
- ◎ 新規流通チャンネルへの試験的取り組みと積み重ねによるノウハウの蓄積
  
- ◎ 一般消費者へのPR事例、川下との出会いの場作り、若い女性層への市場探索と商品開発などへの取り組み事例情報の収集と試験的な取り組み

#### (4) 産地間連携、協力体制の構築

これまでの専門呉服店への積極的参入による市場ノウハウの蓄積やそれを活用した織物・染色品市場の開拓・新規市場創出、流通チャネルの多様化による販路開拓などは、産地自らが自立的に取り組んでいくことが望ましい。しかし、産地によっては、小規模産地で事業運営基盤が脆弱で自立的に取り組むことが難しいとか、市場に足を踏み出すほどのパワーとノウハウに欠ける、産地をリードする人材にかけるなどの問題を抱え、積極的に展開することが難しい産地もあろう。

その一方では、大消費地近郊に位置するイベント企画ノウハウを持たない専門呉服店を対象に展示・即売会等のイベント企画から運営支援サービスを展開することにより店の販売促進に貢献し、周辺の呉服店へ拡張しながら独自の流通チャネルの開拓を進め、自らの産地の商品の販路を開拓するなど、小売への販路開拓ノウハウを有する産地（事業者及びそのグループ等）がある。その他にも、組合が主催で消費者に直接販売する展示・販売会を持続的に運営する産地、大消費地専門呉服店と連携して展示・販売会や市場調査を基にした新商品企画開発から販売を行った産地など、流通チャネルの開拓や販路開拓ノウハウを有する産地も出てきている。これらの産地と流通チャネル・販路開拓に悩む産地との交流、連携を促進し、流通チャネル・販路開拓ノウハウの共有化と相乗的効果を発揮し（シーズを提供する側にも多様な産地の品揃えが可能となり、顧客サービスがさらに高まるなど好循環な回転が期待できる）、積極的に踏み出せない産地を支援するなど全国の産地へ波及させ、取り組みを広げていくことも必要となろう。

また、伊勢崎絣産地のように大学や高校生との交流、情報収集を深め、若者の市場ニーズからヒット商品となる銘仙の復活を遂げた産地や、大消費地へアンテナショップを開設し、直接販売や消費者との交流を通して市場ニーズの収集と新商品開発への活用を図る十日町産地など、独自の川下展開を進め、川下情報の収集・活用と新商品開発に活かすノウハウを有する産地も出てきている。さらには、久留米絣産地のように、産地問屋が市場と産地を結ぶリード役を果たし、機屋との連携を強めて洋装転換を図るなど産地問屋と生産者との連携による再編ノウハウを有する産地もある。このようなノウハウを有する産地と川下展開や新商品開発に悩む産地、産地問屋と生産者との連携に悩む産地との交流、連携を促進し、産地の川下情報の収集・活用力と新商品企画・開発力の強化、産地問屋と生産者との連携再編による市場開拓力の強化を促

進んでいくことも必要となろう。

一方、産地の中には、生産量の減少に伴い一部工程技術の脆弱化、工程の歯抜け等を招き、工程分業体制が崩れようとする産地もある。産地間で工程の仕事を回しながら工程の技術基盤の維持・充実、産地を越えた分業体制の再編等を図り、生産基盤の再編・強化と多品種少量生産体制の強化・充実を図ることが必要となっている。

- ① 産地組合の連携を中心とした協力体制の整備
- ② 流通チャネル・販路開拓ノウハウを有する産地と悩む産地との交流・連携の促進による全国産地の流通チャネル・販路開拓への取り組み促進
- ③ 川下展開による新商品開発ノウハウを有する産地と悩む産地との交流・連携の促進による全国産地の川下展開による新商品開発への取り組み促進
- ④ 工程仕事の産地間交流の促進による歯抜け工程技術基盤の確保と産地を越えた生産分業体制の構築

具体的には、産地間連携への取り組みに先立ち、産地内の事業者が生産、流通・販売等においてどのような取り組みをしているのか、どのような問題、悩み事を抱えているのか等、産地における実態と意向を把握することから始めることが必要となろう。産地内の状況を踏まえた上で、伝統的工芸品産業振興協会等が実施する『伝統的工芸品月間国民会議全国大会』や『全国伝統工芸士大会』、『伝統的工芸品展 WAZA』など全国の産地が集う様々なイベントや会合などの交流機会を利用し、全国の産地との交流、情報交換等を積極的に展開することにより、全国他産地の状況を把握し、ネットワークを深めていくことが必要となろう。

#### ＜当面の展開策＞

- ◎ 産地内事業者の生産・流通・販売実態と問題、意向等の情報収集
  
- ◎ 全国的なイベント、会合等を利用した他産地との交流、情報交換の促進
  
- ◎ 全国各産地とのネットワークの深化（相互に問題解決に取り組む関係の構築）

### (5) 市場に対する品質訴求力の強化

伝統的織物・染色品産地が生産する製品は、一般織物産地とは異なり、伝統的な技術技法による高品質や伝統性、文化性など市場価値としての付加価値、市場への商品価値の訴求力を有している。しかし、現状では商品の付加価値に係る情報が的確に消費者に提供されていないため、消費者が伝統性や文化性などの付加価値面を識別することなく、一般消費者には価格面や気に入った色・柄等だけで選択されがちである。

そこで、産地としては、まずは生産面においてしっかりと伝統的な技術・技法を駆使するとともに糸や自然天然素材、地域性、手作りなど拘りの製品作りと高品質化に取り組み、伝統的工芸品産地を代表する高品質、拘り製品を伝統的工芸品として市場に供給することがベースとなる。その上で、作り手の顔や製品情報が的確に伝わるような製品表示方法を確立し、市場に情報提供を図る。市場においては、消費者が好みの色や柄に加え、商品の品質、伝統・文化性、手作り、風合いなど商品属性とそれに対応した価格帯をもとに安心して選択できる環境、商品の的確な識別を可能とする環境を提供する。このことにより、伝統的な織物・染色品に対する潜在的市場を顕在化させ、需要に結びつけるとともに、伝統的工芸品産地が一般織物製品との差別化を強め、市場への識別性を向上させることにより、品質競争力の強化を図り、販路開拓に結びつける。

さらには、伝統証紙の添付により伝統的織物・染色品としての識別性を高める。そして、伝統を軸にした新製品開発や応用製品、新技術等との融合製品、小物や洋装品などの用途など伝統的製品の二次製品の市場における識別性を高めるため、地域団体商標の登録・活用を図り、これらの二次製品に使用し、伝統証紙添付商品と組み合わせて消費者への識別性を高めていくことにより、産地ブランドの確立を図り、伝統的織物・染色品及び二次製品の販路開拓に結びつけていくことが必要となろう。

- ① 糸作りや天然素材、地域固有の資源、伝統的製法等を活用した拘りの製品化、高品質化への取り組み（伝統的工芸品としての品質強化）
- ② 製品表示、原産地表示方法の確立と市場への積極的な情報提供（作り手の顔が見える情報提供）
- ③ 伝統的工芸品指定基準の厳格化と検査体制の実行による伝統証紙事業の活用、伝統証紙の添付による伝統性をコアとしたブランドの発信（徒に基準を緩めると、産地ブランドのベースとなる伝統性の評価を弱めることになり、市場に対する伝統性ブランドの活用に障害となる）
- ④ 地域団体商標制度の活用による二次製品、応用製品等への地域団体商標シールの添付と伝統的な産地の職人が作った製品、産地ブランド性を訴求する
- ⑤ 伝統証紙添付製品と地域団体商標添付商品との組み合わせ活用による産地全体のブランド向上と産地ブランドの訴求力による販路開拓

具体的には、類似品対策や二次製品等の市場への識別性の向上による販路開拓などの面から産地の取り組み意向も見込まれており、商標制度の改正による地域団体商標の活用による産地ブランド化事業への取り組みから始めることが必要となろう。そのためには、熊野筆産地の団体商標活用事業への取り組み事例などにみられるように、早々に地域団体商標の申請、登録に取り組む前に、産地の関係者で構成される委員会、検討会等を設け、外部専門家等の助言を受けながら、指定告示・基準による伝統証紙添付商品と地域団体商標添付商品との違い（商標使用基準や使用規定等の作成など）と相互利用による活用方向、市場に提供する商品の特徴付け、市場へのPR方法などを検討し、産地内への浸透を図っていくことが必要となろう。

#### <当面の展開策>

- ◎ 地域団体商標登録、活用による産地ブランド化への取り組み
- ◎ 産地関係者による『地域団体商標事業検討委員会（例）』などの設置、地域団体商標活用によるブランド化、販売促進等への取り組み方法検討、産地内への情報提供、合意形成
- ◎ 伝統証紙事業との組み合わせ活用による産地ブランド化、販売促進方向の検討

### (6) 産地組合事業の再編

多くの産地では、これまでの同質的な生産者集団から十人十色の異質な生産者集団へ移行し始め、産地の集積との関係を希薄にし、産地に立地、集積する意味が変わってきている。このようなそれぞれの考えで生産、販売に取り組みようになったため、従来の産地組合員全体のレベルアップ、全員参加を目的とした振興事業が実効し難くなるとともに、特定のグループ等を対象とした事業などに対しては参加しない組合員から不公平感が生じ、組合活動として実行しにくい環境にきている。

しかし、生産者がそれぞれ産地を離れて自由闊達に展開するという流れがこのまま続くと、単に産地に立地しているだけにとどまり、産地に集積する意義、効果も薄れ、産地の体をなさないような状況に陥る可能性もある。その結果、これまでは通用していた産地ブランドも低下、形骸化し始め、市場における知名度の低下を招き、製品の差別化、付加価値向上が図れず、自らの販路開拓に悪影響を与えることも懸念される。

特に、これからの方向性は、産地全体の情報力と知恵、創意工夫を集めて小売市場への展開や連携による中間市場層の開拓、流通チャネルの多様な活用による販路開拓、流通・小売との対等な交渉力の強化、産地ブランドの確立など様々な取り組みを展開していくことが必要となっている。これらは生産者個々の取り組みでは限界もある。流通チャネルの多様化や対等な交渉力強化による販路開拓、生産所得の向上、あるいは産地ブランドの確立などでは、産地全体での一定の決まり、規範の下で一丸となって対応すべき課題であり、個々ばらばらに動く足と足を引っ張る結果にならざるを得ない。また、これからの産地は持続的な縮小傾向から下げ止まりを見出し、その間に新たな展開の種を作りながら反転していく機会を作ることが求められ、そのためには産地としての拘り、付加価値をどこに求めるか、需給調整、産地内での淘汰を図りながら一定の仕事量や生産所得基盤の確保を図りながら下げ止まりから反転へ誘導していくことが必要となっており、産地一体となった取り組みが不可欠となっている。

これからの産地組合は、自由闊達に動き始めた十人十色の異質な生産者集団を一つのテーブルに集め、統制し、産地の中心として組合員をまとめていく役割を担うことが必要となろう。今後は、特定の組合員を対象とした事業でも産地全体への波及、全組合員へのメリットなどを明示し、意欲的な事業者、グループを先導的的事业として実行していくことが必要となろう。また、産地組合は、組合員の悩みや組合事業へのニーズ等の収集を図り、これらに応える組合事業の企画、事業運営を進め、組合員の問

題解決に貢献するような展開を図り、組合員への効果を示すことにより組合、産地の意義を評価するような環境を作ることも必要となろう。さらには、これからの組合員にとって必要となり、具体的な販路開拓や売上高の増加に結び付けられるような、

- ① 産地と市場（専門呉服店）との交流・連携支援
- ② 産地と専門呉服店との共同展示・販売会開催運営支援
- ③ 産地と専門呉服店等との共同新商品開発事業運営支援
- ④ 産地間連携支援による市場開拓ノウハウの習得や工程技術基盤の確保など
- ⑤ 地域ブランド確立支援

などの新規事業に積極的に取り組み、組合サービスの効果を創出することにより組合員の産地への再評価をひきだし、新たな産地の結集軸を形成していくことが必要となろう。

具体的には、産地組合員の多くが問題と考えている生産・売上の増加、市場・販路開拓ニーズ、そのための産地間連携や産地ブランド化への取り組みなど組合員ニーズの高い事項を取り上げ、産地組合が中心となって、前記の（１）～（５）の当面の展開策に取り組み、組合員へ具体的な効果、産地組合への参画メリットを示していくことが必要となろう。また、産地によっては、高齢化や後継者難などの理由から廃業すると、取引先からの受注も産地から消失するとか、受注があっても生産が追いつかないとか自分が出来難い仕事等の理由から断るなど、需要があっても事業者個々の事情から産地の需要に結びつかないケースもみられる。産地組合が中心となって組合員の受注、生産実態等を把握し、このような、受注情報、潜在的な需要を産地内で調整し、産地の受注確保に結び付ける等の取り組みも必要となろう。

#### ＜当面の展開策＞

- ◎ 産地組合を中心とした組合員の受注・生産実態の把握
- ◎ 産地内における組合員の受注情報、潜在需要の調整による受注の確保
- ◎ 産地組合を中心とした前記の（１）～（５）の展開策への取り組み

# 付 録

## 付録 産地の実態調査

### 1. アンケート調査の概要

#### (1) 調査の方法

郵送による配布、郵送による回収の方法で調査を実施した。

#### (2) 調査の期間

平成 17 年 11 月 29 日から平成 17 年 12 月 9 日まで

#### (3) 調査の対象

伝統的工艺品指定の織物・染色品産地（首里織産地、加賀友禅産地、結城紬産地を除く）、指定外組合である神奈川県織物工業組合、栃尾織物工業協同組合、小松織物工業協同組合、浜縮緬工業協同組合、丹後織物工業組合、および矢野経済研究所「きもの産業白書（2005 年）」に記載されている全国の小売業者、卸問屋業者を対象として配布した。

#### (4) 発送・回収状況

|        | 送付数  | 回収数  | 回収率   |
|--------|------|------|-------|
| 指定産地組合 | 3027 | 769  | 25.4% |
| 指定外組合  | 450  | 66   | 14.7% |
| 小売     | 1103 | 160  | 14.5% |
| 卸      | 617  | 109  | 17.7% |
| 合計     | 5197 | 1104 | 21.2% |

## 2. アンケート調査結果

設問1 (1) 貴事業所の概要について、おうかがいします。

|                 |  |    |          |
|-----------------|--|----|----------|
| 経営者氏名           |  | 年齢 | _____ 歳  |
| 創業年             | 1 _____ 年 (西暦)   | 代目 | _____ 代目 |
| 企業形態 (該当するものに○) | 1. 個人経営    2. 有限会社<br>3. 株式会社    4. その他 (                    ) |    |          |

### 設問1(1)-2. 年齢

|    | 件数   | 20歳未満 | 20歳～29歳 | 30歳～39歳 | 40歳～49歳 | 50歳～59歳 | 60歳～69歳 | 70歳～79歳 | 80歳以上 | 無回答  |
|----|------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|------|
| 合計 | 1116 | -     | 30.3    | 32.9    | 122.9   | 345.3   | 372.3   | 186.7   | 32.9  | 24.2 |

### 設問1(1)-3. 創業年

|    | 件数   | 1年  | 1～9年 | 10～19年 | 20～29年 | 30～39年 | 40～49年 | 50～59年 | 60～69年 | 70～79年 | 80～89年 | 90～99年 | 無回答 | (実数合計)  | (平均値)   |
|----|------|-----|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|---------|---------|
| 合計 | 1116 | 226 | 205  | 328    | 148    | 112    | 97     |        |        |        |        |        | 97  | 1985086 | 1948.07 |

### 設問1(1)-4. 代目

|    | 件数   | 1代目 | 2代目 | 3代目 | 4代目以上 | 無回答 | (実数合計) | (平均値) |
|----|------|-----|-----|-----|-------|-----|--------|-------|
| 合計 | 1116 | 376 | 319 | 191 | 145   | 85  | 2330   | 2.26  |

### 設問1(1)-5. 企業形態

|    | 件数   | 個人経営 | 有限会社 | 株式会社 | その他 | 無回答 |
|----|------|------|------|------|-----|-----|
| 合計 | 1115 | 454  | 168  | 447  | 31  | 15  |

設問1(2) 貴事業所の従業員について、おうかがいします。

従業員の内訳については、最も近いものでお答えください。

|       |         | 合計 |
|-------|---------|----|
| 総従業員数 |         | 人  |
| 内訳    | 事務職員    | 人  |
|       | 製造者(職人) | 人  |
|       | 営業・販売員  | 人  |
|       | その他( )  | 人  |

設問1(2)-1. 総従業員数

|    | 件数   | 1人          | 2~4人        | 5~9人        | 10人以上       | 無回答       | (単位:人)<br>実数合計 | (単位:人)<br>平均値 |
|----|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|----------------|---------------|
| 合計 | 1116 | 279<br>25.0 | 313<br>28.0 | 219<br>19.6 | 277<br>24.8 | 28<br>2.5 | 15298          | 14.06         |

設問1(2). 従業員数:内訳

|          | 件数    | 事務職員         | 製造者(職人)      | 営業・販売員       | その他         |
|----------|-------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| 合計       | 15215 | 2514<br>16.5 | 3394<br>22.3 | 7852<br>51.6 | 1455<br>9.6 |
| 製造のみ     | 3723  | 443<br>11.9  | 2473<br>66.4 | 544<br>14.6  | 263<br>7.1  |
| 問屋のみ     | 3275  | 889<br>27.1  | 24<br>0.7    | 2059<br>62.9 | 303<br>9.3  |
| 小売のみ     | 5712  | 798<br>14.0  | 32<br>0.6    | 4230<br>74.1 | 652<br>11.4 |
| 製造・問屋    | 1259  | 209<br>16.6  | 473<br>37.6  | 473<br>37.6  | 104<br>8.3  |
| 製造・小売    | 413   | 41<br>9.9    | 284<br>68.8  | 59<br>14.3   | 29<br>7.0   |
| 問屋・小売    | 632   | 88<br>13.9   | 25<br>4.0    | 441<br>69.8  | 78<br>12.3  |
| 製造・問屋・小売 | 201   | 46<br>22.9   | 83<br>41.3   | 46<br>22.9   | 26<br>12.9  |

設問1 (3) 貴事業所の業務形態について、最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1. 製造のみ
2. 問屋のみ
3. 小売のみ
4. 製造・問屋
5. 製造・小売
6. 問屋・小売
7. 製造・問屋・小売

設問1(3). 業務形態

|    | 件数   | 製造のみ        | 問屋のみ      | 小売のみ        | 製造・問屋     | 製造・小売     | 問屋・小売     | 製造・問屋・小   | 無回答 |
|----|------|-------------|-----------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----|
| 合計 | 1116 | 693<br>62.1 | 98<br>8.8 | 149<br>13.4 | 68<br>6.1 | 66<br>5.9 | 23<br>2.1 | 19<br>1.7 | -   |

設問1(4) 貴事業所の平成16年度とピーク時の生産・加工・取扱反数をお答えください。

また、伝統的工芸品とそれ以外の製品の割合をお答えください。

割合は金額ベースでお答えください。

①平成16年度

| 種類                |           | 着尺 | 帯 | その他 | 合計 |
|-------------------|-----------|----|---|-----|----|
| 平成16年度            |           | 反  | 本 | 反   | 反  |
| 内訳<br>(金額の<br>割合) | 伝産品       | %  | % | %   | %  |
|                   | 伝産品<br>以外 | %  | % | %   | %  |

②生産ピーク時(昭和・平成\_\_\_\_年度)

| 種類                |           | 着尺 | 帯 | その他 | 合計 |
|-------------------|-----------|----|---|-----|----|
| ピーク時              |           | 反  | 本 | 反   | 反  |
| 内訳<br>(金額の<br>割合) | 伝産品       | %  | % | %   | %  |
|                   | 伝産品<br>以外 | %  | % | %   | %  |

設問1(4)①. 生産・加工・取扱数:平成16年度

設問1(4)②. 生産・加工・取扱数:ピーク時

|     | ピーク時       | 平成16年度    |
|-----|------------|-----------|
| 合計  | 16,952,526 | 4,459,000 |
| 着尺  | 9,365,722  | 1,542,211 |
| 帯   | 4,505,051  | 1,887,988 |
| その他 | 2,985,759  | 916,627   |

設問1(4)②-1. ピーク時年代

|    | 件数   | 年   |     |      | 無回答  | (単位:年)<br>実数合計 | (単位:年)<br>平均値 |
|----|------|-----|-----|------|------|----------------|---------------|
|    |      | 95  | 97  | 15.0 |      |                |               |
| 合計 | 1116 | 8.5 | 8.7 | 15.0 | 53.7 | 1025941        | 1984.41       |

設問1(4)②. 生産・加工・取扱反数 伝産品の割合:ピーク時

|     | 件<br>数 | 合<br>計       | 伝<br>産<br>品         | 伝<br>産<br>品<br>外    |
|-----|--------|--------------|---------------------|---------------------|
| 合計  | 1116   | 14,382,933.0 | 5,795,090.2<br>40.3 | 8,587,842.8<br>59.7 |
| 着尺  | 1116   | 11,559,022.0 | 4,361,761.0<br>37.7 | 7,197,261.0<br>62.3 |
| 拵   | 1116   | 6,990,660.0  | 3,063,715.0<br>43.8 | 3,926,945.0<br>56.2 |
| その他 | 1116   | 5,535,586.0  | 1,777,925.2<br>32.1 | 3,757,660.8<br>67.9 |

設問1(4)②. 生産・加工・取扱反数 伝産品の割合:平成16年度

|     | 件<br>数 | 合<br>計      | 伝<br>産<br>品         | 伝<br>産<br>品<br>外    |
|-----|--------|-------------|---------------------|---------------------|
| 合計  | 1116   | 3,497,650.0 | 1,786,595.3<br>51.1 | 1,711,054.7<br>48.9 |
| 着尺  | 1116   | 2,126,194.0 | 1,058,945.4<br>49.8 | 1,067,248.6<br>50.2 |
| 拵   | 1116   | 2,352,778.0 | 1,160,747.7<br>49.3 | 1,192,030.3<br>50.7 |
| その他 | 1116   | 1,510,268.0 | 628,047.5<br>41.6   | 882,220.5<br>58.4   |

設問1(5) 貴事業所の経営状況について、おうかがいします。

①平成16年度およびピーク時の年間総売上額または加工額のおてあはまる欄に○をおつけください。

| 区分              | 100万円未満         | 100~300万円未満     | 300~500万円未満     | 500~1,000万円未満   | 1,000~1,500万円未満 |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 平成16年度          |                 |                 |                 |                 |                 |
| ピーク時            |                 |                 |                 |                 |                 |
| 1,500~2,000万円未満 | 2,000~2,500万円未満 | 2,500~3,000万円未満 | 3,000~4,000万円未満 | 4,000~5,000万円未満 | 5,001万円~        |
|                 |                 |                 |                 |                 |                 |
|                 |                 |                 |                 |                 |                 |

設問1(5)①-1. 経営状況:平成16年度

|    | 件数   | 100万円未満     | 100~300万円未満 | 300~500万円未満 | 500~1,000万円未満 | 1,000~1,500万円未満 | 1,500~2,000万円未満 | 2,000~2,500万円未満 | 2,500~3,000万円未満 | 3,000~4,000万円未満 | 4,000~5,000万円未満 | 5,001万円以上   | 無回答        |
|----|------|-------------|-------------|-------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|------------|
| 合計 | 1116 | 139<br>12.5 | 106<br>9.5  | 54<br>4.8   | 64<br>5.7     | 56<br>5.0       | 30<br>2.7       | 38<br>3.4       | 34<br>3.0       | 49<br>4.4       | 40<br>3.6       | 404<br>36.2 | 102<br>9.1 |

設問1(5)①-2. 経営状況:ピーク時

|    | 件数   | 100万円未満   | 100~300万円未満 | 300~500万円未満 | 500~1,000万円未満 | 1,000~1,500万円未満 | 1,500~2,000万円未満 | 2,000~2,500万円未満 | 2,500~3,000万円未満 | 3,000~4,000万円未満 | 4,000~5,000万円未満 | 5,001万円以上   | 無回答         |
|----|------|-----------|-------------|-------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-------------|
| 合計 | 1116 | 82<br>7.3 | 35<br>3.1   | 32<br>2.9   | 47<br>4.2     | 42<br>3.8       | 28<br>2.5       | 20<br>1.8       | 27<br>2.4       | 36<br>3.2       | 31<br>2.8       | 537<br>48.1 | 199<br>17.8 |

設問1 (5) ②貴事業所のここ数年の生産・収支状況について、  
最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1. 収支、生産量はともに上向きである
2. 生産量は上向きであるが、収支は下向きである
3. 生産量は下向きであるが、収支は上向きである
4. 生産量、収支とも下向きである
5. 変わらない

設問1(5)②. ここ数年の生産・収支状況

|    | 件数   | 収支に上向き・生産量と | 生産・収支は上下向き | 生産・収支は下向き  | 生産も下向き・収支と  | 変わらない       | 無回答         |
|----|------|-------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| 合計 | 1116 | 86<br>7.7   | 31<br>2.8  | 65<br>5.8  | 607<br>54.4 | 203<br>18.2 | 124<br>11.1 |
| 製造 | 846  | 64<br>7.6   | 23<br>2.7  | 45<br>5.3  | 483<br>57.1 | 173<br>20.4 | 58<br>6.9   |
| 問屋 | 208  | 27<br>13.0  | 9<br>4.3   | 23<br>11.1 | 101<br>48.6 | 16<br>7.7   | 32<br>15.4  |
| 小売 | 257  | 17<br>6.6   | 7<br>2.7   | 8<br>8.6   | 129<br>50.2 | 33<br>12.8  | 49<br>19.1  |

設問1 (6) 貴事業所の経営課題として、あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 売上の増加
2. 後継者・人材の確保・育成
3. 原材料や生産用具・設備の確保
4. 新製品開発
5. 消費者ニーズ情報の把握
6. 新たな販路の開拓
7. 流通経路の見直し
8. 海外での生産や海外製品の取扱い等、海外への展開
9. その他 ( )

設問1(6). 経営課題

|    | 件数   | 売上の増加       | 後継者・育成・人材の確保 | 原材料・設備の確保   | 新製品開発       | 消費者ニーズ情報の把握 | 新たな販路の開拓    | 流通経路の見直し    | 海外生産や取扱い等、海外への展開 | その他       | 無回答       |
|----|------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|-----------|-----------|
| 合計 | 1116 | 785<br>70.3 | 490<br>43.9  | 199<br>17.8 | 405<br>36.3 | 370<br>33.2 | 540<br>48.4 | 284<br>25.4 | 45<br>4.0        | 45<br>4.0 | 45<br>4.0 |
| 製造 | 846  | 578<br>68.3 | 339<br>40.1  | 190<br>22.5 | 344<br>40.7 | 245<br>29.0 | 363<br>42.9 | 230<br>27.2 | 30<br>3.5        | 33<br>3.9 | 34<br>4.0 |
| 問屋 | 208  | 148<br>71.2 | 106<br>51.0  | 24<br>11.5  | 84<br>40.4  | 77<br>37.0  | 122<br>58.7 | 54<br>26.0  | 20<br>9.6        | 9<br>4.3  | 8<br>3.8  |
| 小売 | 257  | 187<br>72.8 | 140<br>54.5  | 29<br>11.3  | 77<br>30.0  | 117<br>45.5 | 173<br>67.3 | 69<br>26.8  | 9<br>3.5         | 11<br>4.3 | 7<br>2.7  |

設問1(7) 産地組合に対する要望について、最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

なお、「要望はある」とお答えいただいた方は、下段の選択肢のあてはまるもの全てに○をおつけください。

- |                                      |
|--------------------------------------|
| 1. 特に要望はない                           |
| 2. 要望はある（下段の選択肢のあてはまるもの全てに○をおつけください） |
| 1. 積極的な情報収集・発信を行い、産地ブランド確立・発展に努めてほしい |
| 2. 国・行政などの関係・支援機関とのネットワークを強化してほしい    |
| 3. 流通との仲介など販路の開拓に取り組んでほしい            |
| 4. 新製品・新技術の開発に取り組んでほしい               |
| 5. 後継者・人材を確保・育成してほしい                 |
| 6. 材料・生産用具を確保してほしい                   |
| 7. 組合員の製品を在庫として持ち、販売事業を行ってほしい        |
| 8. その他（ _____ ）                      |

設問1(7)-1. 産地組合に対する要望の有無

KNO. 業務形態（製造を行っている）

|    | 件数   | 特に要望はない     | 要望はある       | 無回答       |
|----|------|-------------|-------------|-----------|
| 合計 | 1116 | 396<br>35.5 | 640<br>57.3 | 80<br>7.2 |
| 製造 | 846  | 326<br>38.5 | 461<br>54.5 | 59<br>7.0 |
| 問屋 | 208  | 69<br>33.2  | 123<br>59.1 | 16<br>7.7 |
| 小売 | 257  | 51<br>19.8  | 194<br>75.5 | 12<br>4.7 |

設問1(7)-2. 要望の内容

設問1(7)-1. 産地組合に対する要望の有無（ある）

|    | 件数  | 情報収集・産地・確立・発展・ブランド・発信・倍 | 国・行政との関係・強化・ネットワーク・支援 | 流通と販路の開拓・仲介 | 新製品・開発・新技術  | 後継者・人材の確保・育成 | 材料の確保・生産用具  | 在庫として持ち、販売事業を行う | その他        | 無回答      |
|----|-----|-------------------------|-----------------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-----------------|------------|----------|
| 合計 | 461 | 282<br>61.2             | 191<br>41.4           | 157<br>34.1 | 109<br>23.6 | 169<br>36.7  | 122<br>26.5 | 93<br>20.2      | 28<br>6.1  | 2<br>0.4 |
| 製造 | 461 | 282<br>61.2             | 191<br>41.4           | 157<br>34.1 | 109<br>23.6 | 169<br>36.7  | 122<br>26.5 | 93<br>20.2      | 28<br>6.1  | 2<br>0.4 |
| 問屋 | 123 | 75<br>61.0              | 39<br>31.7            | 25<br>20.3  | 47<br>38.2  | 42<br>34.1   | 11<br>8.9   | 11<br>8.9       | 11<br>8.9  | -        |
| 小売 | 194 | 132<br>68.0             | 89<br>45.9            | 53<br>27.3  | 64<br>33.0  | 75<br>38.7   | 19<br>9.8   | 25<br>12.9      | 22<br>11.3 | -        |

設問2. 製造を行っている事業者の方に、おうかがいします。

(1) 貴事業所の生産体制について、最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

- |                          |
|--------------------------|
| 1. 一部の工程のみを行っている         |
| 2. 企業として一貫生産（外注含む）を行っている |

設問2(1). 生産体制

KNO. 業務形態（製造を行っている）

|    | 件数  | 一行部<br>のて<br>工<br>程<br>の<br>み | 企生<br>業産<br>とを<br>し行<br>てっ<br>て<br>貫<br>い | 無<br>回<br>答 |
|----|-----|-------------------------------|---|-------------|
| 合計 | 846 | 366<br>43.3                   | 472<br>55.8                               | 8<br>0.9    |

設問2(2)(1)で「1. 一部の工程のみを行っている」と回答された方におうかがいします。

① 貴事業所が行なっている工程について、あてはまるもの全てに○をおつけください。  
織物産地の方はa、染色品産地の方はbの欄にてお答えください。

a 織物産地の方

- |                            |
|----------------------------|
| 1. 意匠・図案                   |
| 2. 糸づくり（糸の原材料育成、糸つむぎ、燃糸など） |
| 3. 染色関係（先染・後染、緋くくりなど）      |
| 4. 機の準備作業（箆通し、整経、機ごしらえなど）  |
| 5. 織り                      |
| 6. 仕上げ作業（湯のし、しば出しなど）       |
| 7. その他（_____）              |

b 染色品産地の方

- |                       |
|-----------------------|
| 1. 下絵関連（図案・型彫りなど）     |
| 2. 糊おき                |
| 3. 色（友禅）挿し・彩色         |
| 4. 伏糊おき               |
| 5. 染色（引染め・地染め・染め分けなど） |
| 6. 絞り括り               |
| 7. 仕上げ作業（洗い、湯のしなど）    |
| 8. その他（_____）         |

設問2(2)①a. 事業所で行っている工程:織物産地の方

KNO. 業務形態（製造を行っている）

設問2(1). 生産体制（一部の工程のみ）

|    | 件数  | 意匠・図案       | 糸づくり      | 染色関係        | 機の準備作業      | 織り          | 仕上げの作業      | その他      | 無回答         |
|----|-----|-------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------|-------------|
| 合計 | 366 | 145<br>39.6 | 22<br>6.0 | 120<br>32.8 | 142<br>38.8 | 178<br>48.6 | 105<br>28.7 | 6<br>1.6 | 139<br>38.0 |

設問2(2)①b. 事業所で行っている工程:染色品産地の方

KNO. 業務形態（製造を行っている）

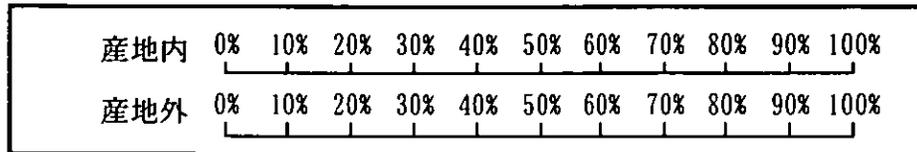
設問2(1). 生産体制（一部の工程のみ）

|    | 件数  | 下絵関連       | 糊おき       | 色挿し・彩色     | 伏糊おき      | 染色         | 絞り括り      | 仕上げ作業     | その他       | 無回答         |
|----|-----|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| 合計 | 366 | 52<br>14.2 | 35<br>9.6 | 57<br>15.6 | 20<br>5.5 | 61<br>16.7 | 16<br>4.4 | 19<br>5.2 | 33<br>9.0 | 217<br>59.3 |

設問2(2)② 貴事業所が製品を納める地域について、

産地内・産地外の割合をおおよそあてはまる数字に○をおつけください。

割合は売上額ベースでお答えください。



(注) 産地とは、自らが所属している組合の地域をさします。

ただし、組合にご参加されていない方は、事業所がある都道府県を産地と考えてください。

設問2(2)②. 製品を納める地域:加重平均 \* 産地別

KNO. 業務形態(製造を行っている)

設問2(1). 生産体制(一部の工程のみ)

|    | 件数  | 合計        | 産地内               | 産地外               |
|----|-----|-----------|-------------------|-------------------|
| 合計 | 366 | 690,745.0 | 404,825.8<br>58.6 | 285,919.2<br>41.4 |

設問2(2)③兼業をされていますか。最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1. 兼業をしている
2. 兼業はしていない

設問2(2)③. 兼業の有無

KNO. 業務形態(製造を行っている)

設問2(1). 生産体制(一部の工程のみ)

|    | 件数  | 兼業をしている    | 兼業はしていない    | 無回答       |
|----|-----|------------|-------------|-----------|
| 合計 | 366 | 52<br>14.2 | 293<br>80.1 | 21<br>5.7 |

設問2(3) (1)で「2. 企業として一貫生産(外注含む)を行っている」と回答された方におうかがいします。

① 貴事業所で製造されている製品の種類とその割合をお聞かせください。

割合は売上額ベースでお答えください。

また、ピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください。

| 種類       | 着尺                            |                               | 帯                             | その他の伝産品                       | 洋装                            |
|----------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
|          | 先染                            | 白生地                           |                               |                               |                               |
| 割合       | %                             | %                             | %                             | %                             | %                             |
| ピーク時との比較 | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない |

※洋装は、広幅服地・製品としての洋装、ネクタイ等の洋装関連製品、小物を含みます。

設問2(3)①. 製品の種類別の割合:加重平均 \* 産地別

KNO. 業務形態(製造を行っている)

設問2(1). 生産体制(企業として一貫生産)

|    | 件数  | 合計          | 着尺:<br>先染        | 着尺:<br>白生地        | 帯                 | その他の伝産品           | 洋装              |
|----|-----|-------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|
| 合計 | 472 | 1,835,403.0 | 168,260.5<br>9.2 | 436,424.1<br>23.8 | 904,299.2<br>49.3 | 268,358.5<br>14.6 | 58,060.6<br>3.2 |

設問2(3)① 製品の種類別の割合とピーク時との比較

|                                | 合計<br>件数 | 増えている |      | 減っている |      | 変わらない |      |
|--------------------------------|----------|-------|------|-------|------|-------|------|
|                                |          | 件数    | %    | 件数    | %    | 件数    | %    |
| 着尺(先染)<br>(n=148, 無回答324件を除く)  | 148      | 11    | 7.4  | 109   | 73.6 | 28    | 18.9 |
| 着尺(白生地)<br>(n=124, 無回答348件を除く) | 124      | 10    | 8.1  | 99    | 79.8 | 15    | 12.1 |
| 帯 (n=212, 無回答260件を除く)          | 212      | 33    | 15.6 | 141   | 66.5 | 38    | 17.9 |
| その他の伝産品<br>(n=133, 無回答339件を除く) | 133      | 18    | 13.5 | 92    | 69.2 | 23    | 17.3 |
| 洋装<br>(n=61, 無回答411件を除く)       | 61       | 23    | 37.7 | 27    | 44.3 | 11    | 18.0 |

(無回答は、選択肢に“増減の変化に対する回答がすべて含まれる”ため、有意性のない無回答として除外)

設問2(3)② 貴事業所で製造されている製品の素材別、加工技術別の種類とその割合についてお聞かせください。割合は売上額ベースでお答えください。  
また、ピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください。

a 素材別

| 種類           | 麻                             | 絹                             | 綿                             | 合化繊                           | その他<br>( )                    |
|--------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 割合           | %                             | %                             | %                             | %                             | %                             |
| ピーク時<br>との比較 | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない |

b 加工技術別

| 種類           | 手織り<br>手描き<br>手絞り             | 機械織り機械<br>染め<br>機械絞り          | 型染め<br>(染色品のみ)                | その他<br>( )                    |
|--------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 割合           | %                             | %                             | %                             | %                             |
| ピーク時<br>との比較 | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない |

設問2(3)②a. 製品の素材別割合:加重平均 \* 産地別

KNO. 業務形態(製造を行っている)

設問2(1). 生産体制(企業として一貫生産)

|     | 件<br>数 | 合<br>計      | 麻               | 絹                   | 綿                | 合<br>化<br>繊      | そ<br>他          |
|-----|--------|-------------|-----------------|---------------------|------------------|------------------|-----------------|
| 合 計 | 472    | 2,018,253.0 | 10,985.0<br>0.5 | 1,761,207.3<br>87.3 | 112,564.4<br>5.6 | 120,378.8<br>6.0 | 13,117.6<br>0.6 |

設問2(3)②-a 製品の素材別の割合とピーク時との比較

|                           | 合計<br>件数 | 増えている |      | 減っている |      | 変わらない |      |
|---------------------------|----------|-------|------|-------|------|-------|------|
|                           |          | 件数    | %    | 件数    | %    | 件数    | %    |
| 麻<br>(n=57, 無回答415件を除く)   | 57       | 17    | 29.8 | 18    | 31.6 | 22    | 38.6 |
| 絹<br>(n=383, 無回答89件を除く)   | 383      | 24    | 6.3  | 294   | 76.8 | 65    | 17.0 |
| 綿<br>(n=82, 無回答390件を除く)   | 82       | 15    | 18.3 | 39    | 47.6 | 28    | 34.1 |
| 合化繊<br>(n=45, 無回答427件を除く) | 45       | 14    | 31.1 | 26    | 57.8 | 5     | 11.1 |
| その他<br>(n=28, 無回答444件を除く) | 28       | 5     | 17.9 | 13    | 46.4 | 10    | 35.7 |

(無回答は、選択肢に“増減の変化に対する回答がすべて含まれる”ため、有意性のない無回答として除外)

設問2(3)②b. 製品の加工技術別割合:加重平均 \* 産地別

KNO. 業務形態(製造を行っている)

設問2(1). 生産体制(企業として一貫生産)

|    | 件数  | 合計          | 手織り・手縫り・手描き       | 機械織り・機械染め・機械絞り      | 型染め              | その他              |
|----|-----|-------------|-------------------|---------------------|------------------|------------------|
| 合計 | 472 | 1,831,891.0 | 255,998.6<br>14.0 | 1,297,533.5<br>70.8 | 169,177.0<br>9.2 | 109,182.0<br>6.0 |

設問2(3)②-b 製品の加工技術別の割合とピーク時との比較

|                                       | 合計<br>件数 | 増えている |      | 減っている |      | 変わらない |      |
|---------------------------------------|----------|-------|------|-------|------|-------|------|
|                                       |          | 件数    | %    | 件数    | %    | 件数    | %    |
| 手織り・手描き・手縫り<br>(n=226, 無回答246件を除く)    | 226      | 17    | 7.5  | 155   | 68.6 | 54    | 23.9 |
| 機械織り・機械染め・機械絞り<br>(n=199, 無回答273件を除く) | 199      | 18    | 9.0  | 141   | 70.9 | 40    | 20.1 |
| 型染め(染色品のみ)<br>(n=58, 無回答414件を除く)      | 58       | 7     | 12.1 | 42    | 72.4 | 9     | 15.5 |
| その他<br>(n=17, 無回答455件を除く)             | 17       | 4     | 23.5 | 9     | 52.9 | 4     | 23.5 |

(無回答は、選択肢に“増減の変化に対する回答がすべて含まれる”ため、有意性のない無回答として除外)

設問2(4) 貴事業所で製造されている製品(着尺・帯)の出荷価格帯とその割合をお聞かせください。割合は売上額ベースでお答えください。

また、ピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください。

| 価格       | 5万円未満                         | 5万~10万円未満                     | 10万~20万円未満                    | 20万~30万円未満                    | 30万~40万円未満                    |
|----------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 割合       | %                             | %                             | %                             | %                             | %                             |
| ピーク時との比較 | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない |
|          | 40万~50万円未満                    | 50万~75万円未満                    | 75万~100万円未満                   | 100万円以上                       |                               |
|          | %                             | %                             | %                             | %                             |                               |
|          | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない |                               |

設問2(4). 製品の出荷価格帯別割合:加重平均 \* KNO. 業務形態

KNO. 業務形態(製造を行っている)

設問2(1). 生産体制(企業として一貫生産)

|          | 件数  | 合計          | 5万円未満               | 5万~10万円未満        | 10万~20万円未満      | 20万~30万円未満      | 30万~40万円未満 |
|----------|-----|-------------|---------------------|------------------|-----------------|-----------------|------------|
| 合計       | 472 | 1,739,726.0 | 1,452,992.1<br>83.5 | 149,178.9<br>8.6 | 43,802.9<br>2.5 | 24,802.0<br>1.4 |            |
| 製造のみ     | 333 | 1,354,259.0 | 1,212,725.9<br>89.5 | 62,277.3<br>4.6  | 27,259.1<br>2.0 | 7,632.9<br>0.6  |            |
| 製造・問屋    | 61  | 279,061.0   | 149,514.1<br>53.6   | 81,506.9<br>29.2 | 11,741.8<br>4.2 | 14,261.8<br>5.1 |            |
| 製造・小売    | 59  | 70,843.0    | 61,388.7<br>86.7    | 3,019.9<br>4.3   | 4,373.2<br>6.2  | 1,199.3<br>1.7  |            |
| 製造・問屋・小売 | 19  | 35,563.0    | 29,363.5<br>82.6    | 2,374.9<br>6.7   | 428.9<br>1.2    | 1,708.0<br>4.8  |            |

| 30万円未満          | 40万円未満         | 50万円未満         | 75万円未満         | 100万円以上         |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| 19,535.9<br>1.1 | 8,752.0<br>0.5 | 4,118.6<br>0.2 | 4,742.2<br>0.3 | 31,801.4<br>1.8 |
| 5,690.5<br>0.4  | 2,336.3<br>0.2 | 2,965.4<br>0.2 | 1,812.3<br>0.1 | 31,559.4<br>2.3 |
| 12,244.3<br>4.4 | 6,090.2<br>2.2 | 683.6<br>0.2   | 2,855.9<br>1.0 | 162.5<br>0.1    |
| 637.2<br>0.9    | 160.6<br>0.2   | 35.4<br>0.0    | 17.0<br>0.0    | 12.0<br>0.0     |
| 964.0<br>2.7    | 165.0<br>0.5   | 434.3<br>1.2   | 57.0<br>0.2    | 67.5<br>0.2     |

## 設問2(4) 製品の出荷価格帯の割合とピーク時との比較

|                                   | 合計<br>件数 | 増えている |      | 減っている |      | 変わらない |      |
|-----------------------------------|----------|-------|------|-------|------|-------|------|
|                                   |          | 件数    | %    | 件数    | %    | 件数    | %    |
| 5万円未満<br>(n=242, 無回答230件を除く)      | 242      | 30    | 12.4 | 168   | 69.4 | 44    | 18.2 |
| 5万～10万円未満<br>(n=199, 無回答273件を除く)  | 199      | 34    | 17.1 | 135   | 67.8 | 30    | 15.1 |
| 10万～20万円未満<br>(n=153, 無回答319件を除く) | 153      | 22    | 14.4 | 101   | 66.0 | 30    | 19.6 |
| 20万～30万円未満<br>(n=92, 無回答380件を除く)  | 92       | 9     | 9.8  | 72    | 78.3 | 11    | 12.0 |
| 30万～40万円未満<br>(n=61, 無回答411件を除く)  | 61       | 7     | 11.5 | 43    | 70.5 | 11    | 18.0 |
| 40万～50万円未満<br>(n=29, 無回答443件を除く)  | 29       | 4     | 13.8 | 19    | 65.5 | 6     | 20.7 |
| 50万～75万円未満<br>(n=26, 無回答446件を除く)  | 26       | 5     | 19.2 | 12    | 46.2 | 9     | 34.6 |
| 75万～100万円未満<br>(n=18, 無回答454件を除く) | 18       | 2     | 11.1 | 9     | 50.0 | 7     | 38.9 |
| 100万円以上<br>(n=15, 無回答457件を除く)     | 15       | 0     | 0.0  | 7     | 46.7 | 8     | 53.3 |

(無回答は、選択肢に“増減の変化に対する回答がすべて含まれる”ため、有意性のない無回答として除外)

設問2 (5) 貴事業所の生産工程について、おうかがいします。

① 貴事業所の生産工程のうち、外注している割合について、  
おおよそあてはまる数字に○をおつけください。

織物産地の方は a、染色品産地の方は b の欄にてお答えください。

a 織物産地の方

|           |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|-----------|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 1. 意匠・図案  | 0% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |
| 2. 糸づくり   | 0% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |
| 3. 染色関係   | 0% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |
| 4. 機の準備作業 | 0% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |
| 5. 織り     | 0% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |
| 6. 仕上げ作業  | 0% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |
| 7. その他    | 0% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |

設問2(5)①a-1. 外注している割合

:織物産地の方:加重平均

KNO. 業務形態( 製造を行っている )

設問2(1). 生産体制( 企業として一貫生産 )

|    | 件数  | 意匠・図案             | 糸づくり                | 染色関係                | 機の準備作業            |
|----|-----|-------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| 合計 | 472 | 866,170.1<br>57.1 | 1,186,550.8<br>80.1 | 1,191,481.2<br>87.6 | 738,788.6<br>50.6 |

| 織り                | 仕上げ作業             | その他               |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| 865,336.0<br>59.2 | 811,931.4<br>55.0 | 137,638.3<br>32.3 |

b 染色品産地の方

|               |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|---------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 1. 下絵関連       | 0% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |
| 2. 糊おき        | 0% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |
| 3. 色（友禅）挿し・彩色 | 0% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |
| 4. 伏糊おき       | 0% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |
| 5. 染色         | 0% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |
| 6. 絞り括り       | 0% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |
| 7. 仕上げ作業      | 0% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |
| 8. その他        | 0% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |

設問2(5)①b-1. 外注している割合：染色品産地の方：加重平均

KNO. 業務形態（製造を行っている）

設問2(1). 生産体制（企業として一貫生産）

|    | 件数  | 下絵関連              | 糊おき               | 色挿し・彩色            | 伏糊おき              |
|----|-----|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 合計 | 472 | 239,560.2<br>80.4 | 199,033.8<br>94.3 | 222,940.7<br>83.9 | 189,135.5<br>90.1 |

| 染色                | 絞り括り              | 仕上げ作業             | その他               |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 269,980.1<br>85.6 | 163,972.5<br>87.8 | 264,685.1<br>82.8 | 138,261.4<br>81.2 |

設問2(5)② 貴事業所の売上額に占める外注費と仕入れ費について、  
 おおよその割合をあてはまる数字に○をおつけください。

|      |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|------|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 外注費  | 0% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |
| 仕入れ費 | 0% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |

設問2(5)②-1. 売上額に占める外注費:加重平均 \* 産地別

KNO. 業務形態(製造を行っている)

設問2(1). 生産体制(企業として一貫生産)

|    | 件数  | 合計          | 外注費               |
|----|-----|-------------|-------------------|
| 合計 | 472 | 1,994,207.0 | 705,746.1<br>35.4 |

設問2(5)②-2. 売上額に占める仕入れ費:加重平均 \* 産地別

KNO. 業務形態(製造を行っている)

設問2(1). 生産体制(企業として一貫生産)

|    | 件数  | 合計          | 仕入れ費              |
|----|-----|-------------|-------------------|
| 合計 | 472 | 1,871,994.0 | 539,582.1<br>28.8 |

設問2(6) 貴事業所の海外生産について、おうかがいします。

① 海外での生産を行っていらっしゃいますか。最もよくあてはまるもの一つに○  
をおつけの上、生産を行っている場合は開始年をお答えください。

- |                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| 1. 海外での生産（一貫生産・工程含む）を行なっている |           |
| 開始年度 昭和・平成_____年より          | →以下の ②-aへ |
| 2. 海外での生産は行っていない            | →次ページ(7)へ |

設問2(6)①-1. 海外生産の有無

KNO. 業務形態(製造を行っている)

設問2(1). 生産体制(企業として一貫生産)

|    | 件数  | 海外での生産を   | 海外での生産は     | 無回答        |
|----|-----|-----------|-------------|------------|
| 合計 | 472 | 25<br>5.3 | 366<br>77.5 | 81<br>17.2 |

設問2(6)①-2. 行っている場合の開始年代

KNO. 業務形態(製造を行っている)

設問2(1). 生産体制(企業として一貫生産)

設問2(6)①-1. 海外生産の有無(行っている)

|    | 件数 | 1974年     | 1975年     | 1976年    | 1977年     | 無回答       | (実数合計) | (平均値)   |
|----|----|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|--------|---------|
| 合計 | 25 | 5<br>20.0 | 4<br>16.0 | 2<br>8.0 | 9<br>36.0 | 5<br>20.0 | 39678  | 1983.90 |

設問2(6)②-a 設問①で「1. 海外での生産(一貫生産・工程含む)を行なっている」と回答された方は、以下の設問にお答えください。

貴事業所で生産している地域について、国内(産地内・産地外)と海外の割合をおおよそあてはまる数字に○をおつけください。割合は売上額ベースでお答えください。

| 地域 | 国内  |     | 海外 |
|----|-----|-----|----|
|    | 産地内 | 産地外 |    |
| 割合 | %   | %   | %  |

②-b 海外で生産している国名とその割合について、お答えください。  
割合は売上額ベースでお答えください。

|        |   |     |          |
|--------|---|-----|----------|
| 中国     | % | 韓国  | %        |
| ベトナム   | % | その他 | %<br>( ) |
| インドネシア | % | 国名  |          |

設問2(6)②a. 生産している地域:加重平均 \* 産地別

KNO. 業務形態(製造を行っている)

設問2(1). 生産体制(企業として一貫生産)

設問2(6)①-1. 海外生産の有無(行っている)

|    | 件数 | 合計        | 国内:産地内           | 国内:産地外           | 海外               |
|----|----|-----------|------------------|------------------|------------------|
| 合計 | 25 | 156,945.0 | 59,718.4<br>38.1 | 24,323.1<br>15.5 | 72,903.5<br>46.5 |

設問2(6)②b. 海外で生産している割合:加重平均 \* 産地別

KNO. 業務形態(製造を行っている)

設問2(1). 生産体制(企業として一貫生産)

設問2(6)①-1. 海外生産の有無(行っている)

|    | 件数 | 合計        | 中国                | ベトナム | インドネシア | 韓国 | その他         |
|----|----|-----------|-------------------|------|--------|----|-------------|
| 合計 | 25 | 145,045.0 | 144,947.5<br>99.9 | -    | -      | -  | 97.5<br>0.1 |

設問2(6)②-c 海外で生産している理由は何ですか。

あてはまるもの全てに○をおつけください。

- |                  |
|------------------|
| 1. 従事者の労働賃金が安い   |
| 2. 原材料の価格が安い     |
| 3. 技術者が確保できる     |
| 4. その他 ( _____ ) |

設問2(6)②c. 海外で生産している理由

KNO. 業務形態( 製造を行っている )

設問2(1). 生産体制( 企業として一貫生産 )

設問2(6)①-1. 海外生産の有無( 行っている )

|    | 件数 | 従事者が安い労働賃  | 原材料の価格が安い  | 技術者が確保できる  | その他       | 無回答      |
|----|----|------------|------------|------------|-----------|----------|
| 合計 | 25 | 16<br>64.0 | 13<br>52.0 | 17<br>68.0 | 6<br>24.0 | 1<br>4.0 |

設問2(7) 原材料の仕入れ先地域(織物の場合は糸、染色品の場合は白生地)について、

国内と海外の割合をおおよそあてはまる数字に○をおつけください。

割合は売上額ベースでお答えください。

織物産地の方はa、染色品産地の方はbの欄にてお答えください。

a 織物産地の方(糸について)

|    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 国内 | 0% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |
| 海外 | 0% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |

b 染色品産地の方(白生地について)

|    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 国内 | 0% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |
| 海外 | 0% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |

設問2(7)a. 原材料の仕入れ地域:織物産地の方:加重平均 \* 産地別

KNO. 業務形態(製造を行っている)

設問2(1). 生産体制(企業として一貫生産)

|    | 件数  | 合計          | 国内                | 海外                  |
|----|-----|-------------|-------------------|---------------------|
| 合計 | 472 | 1,543,638.0 | 521,904.4<br>33.8 | 1,021,733.6<br>66.2 |

設問2(7)b. 原材料の仕入れ地域:染色品産地の方:加重平均 \* 産地別

KNO. 業務形態(製造を行っている)

設問2(1). 生産体制(企業として一貫生産)

|    | 件数  | 合計        | 国内                | 海外              |
|----|-----|-----------|-------------------|-----------------|
| 合計 | 472 | 353,244.0 | 330,272.6<br>93.5 | 22,971.4<br>6.5 |

設問2 (8) 貴事業所の製品の出荷について、おうかがいします。

① 製品の出荷先とその割合をお答えください。割合は売上額ベースでお答えください。  
また、ピーク時と比較した増減をあてはまる数字に○をつけてください。

| 出荷先                | 平成16年度 | ピーク時との比較                   |
|--------------------|--------|----------------------------|
| 1. 産地(産元)問屋        | %      | 1、増えている 2、減っている<br>3、変わらない |
| 2. 集散地問屋(京都室町、東京等) | %      | 1、増えている 2、減っている<br>3、変わらない |
| 3. 地方(消費地)問屋       | %      | 1、増えている 2、減っている<br>3、変わらない |
| 4. 商社              | %      | 1、増えている 2、減っている<br>3、変わらない |
| 5. 小売店             | %      | 1、増えている 2、減っている<br>3、変わらない |
| 6. 自社販売            | %      | 1、増えている 2、減っている<br>3、変わらない |
| 7. 組合              | %      | 1、増えている 2、減っている<br>3、変わらない |
| 8. その他( )          | %      | 1、増えている 2、減っている<br>3、変わらない |

設問2(8)①. 製品の出荷割合:平成16年度:加重平均 \* KNO. 業務形態

KNO. 業務形態(製造を行っている)

設問2(1). 生産体制(企業として一貫生産)

|          | 件数  | 合計          | 産地(産元)問屋          | 集散地問屋             | 地方問屋(消費地)       |
|----------|-----|-------------|-------------------|-------------------|-----------------|
| 合計       | 472 | 1,955,323.0 | 477,394.2<br>24.4 | 968,635.7<br>49.5 | 86,741.6<br>4.4 |
| 製造のみ     | 333 | 1,483,191.0 | 408,843.5<br>27.6 | 737,777.7<br>49.7 | 75,670.8<br>5.1 |
| 製造・問屋    | 61  | 364,751.0   | 39,307.0<br>10.8  | 201,681.5<br>55.3 | 8,687.5<br>2.4  |
| 製造・小売    | 59  | 71,648.0    | 28,668.8<br>40.0  | 28,436.2<br>39.7  | 2,252.4<br>3.1  |
| 製造・問屋・小売 | 19  | 35,733.0    | 574.9<br>1.6      | 740.3<br>2.1      | 130.9<br>0.4    |

| 商社              | 小売店              | 自社販売            | 組合             | その他               |
|-----------------|------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| 13,007.8<br>0.7 | 170,458.2<br>8.7 | 37,338.6<br>1.9 | 2,215.8<br>0.1 | 199,531.3<br>10.2 |
| 11,293.6<br>0.8 | 42,417.8<br>2.9  | 16,228.3<br>1.1 | 1,837.5<br>0.1 | 189,121.7<br>12.8 |
| 968.3<br>0.3    | 94,938.0<br>26.0 | 9,308.8<br>2.6  | 10.0<br>0.0    | 9,850.0<br>2.7    |
| 736.0<br>1.0    | 3,801.2<br>5.3   | 7,180.6<br>10.0 | 318.2<br>0.4   | 254.8<br>0.4      |
| 10.0<br>0.0     | 29,301.2<br>82.0 | 4,620.9<br>12.9 | 50.0<br>0.1    | 304.8<br>0.9      |

設問2(8) 製品の出荷先の割合とピーク時との比較

|  | 合計<br>件数 | 増えている |      | 減っている |      | 変わらない |      |
|--|----------|-------|------|-------|------|-------|------|
|  |          | 件数    | %    | 件数    | %    | 件数    | %    |
| 産地(産元)問屋<br>(n=205, 無回答267件を除く)        | 205      | 20    | 9.8  | 146   | 71.2 | 39    | 19.0 |
| 集散地問屋(京都室町、東京等)<br>(n=235, 無回答237件を除く) | 235      | 26    | 11.1 | 169   | 71.9 | 40    | 17.0 |
| 地方(消費地)問屋<br>(n=64, 無回答408件を除く)        | 64       | 9     | 14.1 | 41    | 64.1 | 14    | 21.9 |
| 商社<br>(n=41, 無回答431件を除く)               | 41       | 6     | 14.6 | 25    | 61.0 | 10    | 24.4 |
| 小売店<br>(n=110, 無回答362件を除く)             | 110      | 26    | 23.6 | 56    | 50.9 | 28    | 25.5 |
| 自社販売<br>(n=106, 無回答366件を除く)            | 106      | 39    | 36.8 | 46    | 43.4 | 21    | 19.8 |
| 組合<br>(n=37, 無回答435件を除く)               | 37       | 9     | 24.3 | 11    | 29.7 | 17    | 45.9 |
| その他<br>(n=29, 無回答443件を除く)              | 29       | 9     | 31.0 | 14    | 48.3 | 6     | 20.7 |

(無回答は、選択肢に“増減の変化に対する回答がすべて含まれる”ため、有意性のない無回答として除外)

設問2(8)② 設問①で「6. 自社販売」と回答された方におうかがいします。

自社での販売はどのような形式で行っていますか。

あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 観光などで産地を訪れる方に直接販売する
2. 小売店に直接販売する
3. インターネットで注文された方に販売する
4. 物産展・イベント等に出向いて販売する
5. 組合に販売する
6. 自社で展示会・販売会を企画する
7. 上記以外の新しい取り組み（内容を具体的に記入）

---



---



---

設問2(8)②. 自社での販売形式

KNO. 業務形態（製造を行っている）

設問2(1). 生産体制（企業として一貫生産）

設問2(8)①-6. 製品の出荷割合：平成16年度：自社販売（割合あり）

|    | 件数  | 観光を接客訪ねるなどで人に直接販売 | 小売店に直接販売   | インターネットで注文された方 | 物産展・イベントに出向いて販売 | 組合に販売      | 自社で展示会を企画  | 上記以外の取り組みのみ | 無回答      |
|----|-----|-------------------|------------|----------------|-----------------|------------|------------|-------------|----------|
| 合計 | 126 | 30<br>23.8        | 42<br>33.3 | 16<br>12.7     | 37<br>29.4      | 14<br>11.1 | 54<br>42.9 | 27<br>21.4  | 5<br>4.0 |

設問2(8)③ 設問①で「6. 自社販売」と回答された方に、引き続きおうかがいします。

自社販売を実施する際の問題点は何ですか。

あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 問屋・小売等これまでの流通との関係が悪くなる
2. 消費者ニーズの収集方法がわからない
3. 自社販売に携わる人材が不足している
4. 独自製品の開発や商品構成を多様化するのが難しい
5. 特に問題はない
6. その他 ( \_\_\_\_\_ )

設問2(8)③. 自社販売を実施する際の問題点

KNO. 業務形態( 製造を行っている )

設問2(1). 生産体制( 企業として一貫生産 )

設問2(8)①-6. 製品の出荷割合:平成16年度:自社販売( 割合あり )

|     | 件数  | ことなる<br>この<br>ま<br>関<br>係<br>の<br>が<br>流<br>悪<br>通<br>く | 消<br>取<br>ら<br>な<br>い<br>方<br>法<br>が<br>わ<br>か<br>ら<br>な<br>い | 自<br>ら<br>社<br>人<br>材<br>に<br>不<br>足<br>が<br>携<br>わ<br>し<br>て<br>い<br>る | 製<br>品<br>開<br>発<br>や<br>商<br>品<br>の<br>多<br>様<br>化<br>が<br>難<br>し<br>い | 特<br>に<br>問<br>題<br>は<br>な<br>い | そ<br>の<br>他 | 無<br>回<br>答 |
|-----|-----|---|---|---|---|---------------------------------|-------------|-------------|
| 合 計 | 126 | 23<br>18.3  | 15<br>11.9  | 36<br>28.6  | 33<br>26.2  | 34<br>27.0                      | 19<br>15.1  | 13<br>10.3  |

設問2(9) 貴事業所の製品の価格設定についておうかがいします。

① 貴事業所の製品の上代（販売）価格をご存知ですか。

最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

またご存知の場合は、産地からの出荷価格と上代価格の差はおおよそ何倍ですか。

( ) 内に数字でお答えください。

|                              |
|------------------------------|
| 1. 上代価格を知らない                 |
| 2. 上代価格を知っている                |
| →その場合の産地からの出荷価格と上代価格の差 約( )倍 |

設問2(9)①-1. 製品の上代価格の認知

KNO. 業務形態( 製造を行っている )

設問2(1). 生産体制( 企業として一貫生産 )

|    | 件数  | 上代価格を知らない   | 上代価格を知っている  | 無回答        |
|----|-----|-------------|-------------|------------|
| 合計 | 472 | 153<br>32.4 | 264<br>55.9 | 55<br>11.7 |

設問2(9)①-2. 知っている場合の出荷価格と上代価格の差

KNO. 業務形態( 製造を行っている )

設問2(1). 生産体制( 企業として一貫生産 )

設問2(9)①-1. 製品の上代価格の認知( 知っている )

|    | 件数  | 4倍未満       | 4倍         | 5倍         | 6倍以上       | 無回答       | (単位: 実数合計) | (単位: 平均値) |
|----|-----|------------|------------|------------|------------|-----------|------------|-----------|
| 合計 | 264 | 82<br>31.1 | 60<br>22.7 | 36<br>13.6 | 70<br>26.5 | 16<br>6.1 | 1243       | 5.01      |

設問2(10) 貴事業所の製品を生産・販売する上で、自社と問屋、小売の役割とその変化についておうかがいします。

① これまで産地企業は問屋、小売と役割分担をして製品を販売してきたかと思いますが、近年は徐々にその役割に変化が見られます。そこで、それぞれが担っている役割が近年どう変化してきたかについて、あてはまる選択肢の数字を各欄にご記入ください。

記入例：「販売の役割は、これまでは問屋・小売が担ってきたが減少しており、近年では自社が担っているとした場合」は、以下のようにご記入下さい

|    |   |   |   |                         |                         |
|----|---|---|---|-------------------------|-------------------------|
| 販売 | 1 | 2 | 2 | 1. 増加している<br>3. 変化していない | 2. 減少している<br>4. その役割はない |
|----|---|---|---|-------------------------|-------------------------|

| 役割             | 自社 | 問屋 | 小売 | それぞれの役割の変化について          |                         |
|----------------|----|----|----|-------------------------|-------------------------|
| 消費者ニーズ情報の収集・提供 |    |    |    | 1. 増加している<br>3. 変化していない | 2. 減少している<br>4. その役割はない |
| 企画・製品開発        |    |    |    | 1. 増加している<br>3. 変化していない | 2. 減少している<br>4. その役割はない |
| 販路開拓           |    |    |    | 1. 増加している<br>3. 変化していない | 2. 減少している<br>4. その役割はない |
| 製品のPR・情報の提供    |    |    |    | 1. 増加している<br>3. 変化していない | 2. 減少している<br>4. その役割はない |
| 製品の買取・在庫管理・調整  |    |    |    | 1. 増加している<br>3. 変化していない | 2. 減少している<br>4. その役割はない |
| 金融・決済          |    |    |    | 1. 増加している<br>3. 変化していない | 2. 減少している<br>4. その役割はない |
| 販売             |    |    |    | 1. 増加している<br>3. 変化していない | 2. 減少している<br>4. その役割はない |

設問2(10)①-1. 自社と問屋、小売の役割とその変化: 自社の役割の変化

|                |      | 増加している | 減少している | 変化していない | その役割はない | 無回答  |
|----------------|------|--------|--------|---------|---------|------|
| 消費者ニーズ情報の収集・提供 | 回答件数 | 183    | 28     | 65      | 14      | 182  |
|                | %    | 38.8   | 5.9    | 13.8    | 3.0     | 38.6 |
| 企画・製品開発        | 回答件数 | 203    | 26     | 65      | 9       | 169  |
|                | %    | 43.0   | 5.5    | 13.8    | 1.9     | 35.8 |
| 販路開拓           | 回答件数 | 142    | 45     | 82      | 20      | 183  |
|                | %    | 30.1   | 9.5    | 17.4    | 4.2     | 38.8 |
| 製品のPR・情報の提供    | 回答件数 | 130    | 26     | 104     | 26      | 186  |
|                | %    | 27.5   | 5.5    | 22.0    | 5.5     | 39.4 |
| 製品の買取・在庫管理・調整  | 回答件数 | 134    | 38     | 94      | 22      | 184  |
|                | %    | 28.4   | 8.1    | 19.9    | 4.7     | 39   |
| 金融・決済          | 回答件数 | 104    | 52     | 104     | 17      | 195  |
|                | %    | 22.0   | 11.0   | 22.0    | 3.6     | 41.3 |
| 販売             | 回答件数 | 101    | 95     | 71      | 23      | 182  |
|                | %    | 21.4   | 20.1   | 15.0    | 4.9     | 38.6 |

設問2(10)①-1. 自社と問屋、小売の役割とその変化:問屋の役割の変化

|                |           | 増加している     | 減少している      | 変化していない    | その役割はない    | 無回答         |
|----------------|-----------|------------|-------------|------------|------------|-------------|
| 消費者ニーズ情報の収集・提供 | 回答件数<br>% | 48<br>10.2 | 118<br>25.0 | 71<br>15.0 | 39<br>8.3  | 196<br>41.5 |
| 企画・製品開発        | 回答件数<br>% | 51<br>10.8 | 102<br>21.6 | 57<br>12.1 | 56<br>11.9 | 206<br>43.6 |
| 販路開拓           | 回答件数<br>% | 46<br>9.7  | 107<br>22.7 | 65<br>13.8 | 43<br>9.1  | 211<br>44.7 |
| 製品のPR・情報の提供    | 回答件数<br>% | 46<br>9.7  | 91<br>19.3  | 79<br>16.7 | 42<br>8.9  | 214<br>45.3 |
| 製品の買取・在庫管理・調整  | 回答件数<br>% | 23<br>4.9  | 134<br>28.4 | 48<br>10.2 | 55<br>11.7 | 212<br>44.9 |
| 金融・決済          | 回答件数<br>% | 17<br>3.6  | 98<br>20.8  | 87<br>18.4 | 48<br>10.2 | 222<br>47   |
| 販売             | 回答件数<br>% | 31<br>6.6  | 152<br>32.2 | 62<br>13.1 | 24<br>5.1  | 203<br>43   |

設問2(10)①-1. 自社と問屋、小売の役割とその変化:小売の役割の変化(n=472)

|                |           | 増加している     | 減少している      | 変化していない    | その役割はない    | 無回答         |
|----------------|-----------|------------|-------------|------------|------------|-------------|
| 消費者ニーズ情報の収集・提供 | 回答件数<br>% | 52<br>11.0 | 82<br>17.4  | 67<br>14.2 | 44<br>9.3  | 227<br>48.1 |
| 企画・製品開発        | 回答件数<br>% | 33<br>7.0  | 68<br>14.4  | 64<br>13.6 | 74<br>15.7 | 233<br>49.4 |
| 販路開拓           | 回答件数<br>% | 31<br>6.6  | 79<br>16.7  | 67<br>14.2 | 61<br>12.9 | 234<br>49.6 |
| 製品のPR・情報の提供    | 回答件数<br>% | 30<br>6.4  | 68<br>14.4  | 73<br>15.5 | 61<br>12.9 | 240<br>50.8 |
| 製品の買取・在庫管理・調整  | 回答件数<br>% | 10<br>2.1  | 105<br>22.2 | 46<br>9.7  | 68<br>14.4 | 243<br>51.5 |
| 金融・決済          | 回答件数<br>% | 10<br>2.1  | 66<br>14.0  | 65<br>13.8 | 71<br>15.0 | 260<br>55.1 |
| 販売             | 回答件数<br>% | 32<br>6.8  | 123<br>26.1 | 59<br>12.5 | 32<br>6.8  | 226<br>47.9 |

設問2(10)② 貴事業所の出荷先に対する要望について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 消費者ニーズ等の情報提供を行ってほしい
2. 企画、デザイン等の商品開発を積極的に行ってほしい
3. 販路開拓に努めてほしい
4. 製品の品質やこだわりをきちんと伝えてほしい
5. 定期的に発注して、在庫を持ってほしい
6. 支払い方法を改善してほしい
7. 買取り価格を適正化してほしい
8. 製造者名や産地名を表示してほしい
9. 特に要望はない
10. その他 ( \_\_\_\_\_ )

設問2(10)②. 出荷先に対する要望

KNO. 業務形態( 製造を行っている )

設問2(1). 生産体制( 企業として一貫生産 )

|    | 件数  | 消費者ニーズ等の情報提供 | 企画・デザイン等    | 販路開拓に努める    | 製品の品質やこだわり  | 定期的に発注して    | 在庫を持って      | 支払い方法を改善    | 買取り価格を適正化  | 製造者名や産地名を表示 | 特に要望はない   | その他       | 無回答 |
|----|-----|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|-----------|-----------|-----|
| 合計 | 472 | 197<br>41.7  | 156<br>33.1 | 218<br>46.2 | 220<br>46.6 | 235<br>49.8 | 184<br>39.0 | 157<br>33.3 | 85<br>18.0 | 36<br>7.6   | 14<br>3.0 | 32<br>6.8 |     |

設問2(11) 貴事業所は、どのように消費者ニーズ情報を収集していますか。

あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 問屋・小売等の取引先から情報を収集している
2. 直接消費者と交流しながら情報を収集している
3. インターネットや資料等を通じて情報を収集している
4. 小売・デパートや催事・展示会等を積極的に訪れ様々な製品を見ている
5. 特に収集していない
6. その他 ( \_\_\_\_\_ )

設問2(11). 消費者ニーズ情報の収集方法

KNO. 業務形態( 製造を行っている )

設問2(1). 生産体制( 企業として一貫生産 )

|    | 件数  | 問屋・小売等からの収集 | 直接消費者と交流    | インターネット    | 資料等         | 小売・デパートや展示会等 | 品を見ている    | 特に収集していない | その他 | 無回答 |
|----|-----|-------------|-------------|------------|-------------|--------------|-----------|-----------|-----|-----|
| 合計 | 472 | 309<br>65.5 | 150<br>31.8 | 75<br>15.9 | 206<br>43.6 | 38<br>8.1    | 13<br>2.8 | 25<br>5.3 |     |     |

設問2 (12) 貴事業所の需要の開拓について、おうかがいします。

① 新製品開発に取り組んでいらっしゃいますか。

あてはまるもの1つに○をおつけください。また取り組んでいらっしゃる方はその内容についてあてはまるもの全てに○をおつけください。

|                                  |                     |
|----------------------------------|---------------------|
| 1. 新製品開発に取り組んでいない                |                     |
| 2. 新製品開発に取り組んでいる (以下の設問にお答えください) |                     |
| a 製品の種類別                         | b 対象者別              |
| 1. 着尺                            | 1. これまでの着物の愛好家の層    |
| 2. 帯                             | 2. 1や3の中間となる需要層     |
| 3. 洋装                            | 3. 着物に興味を持ちはじめた新しい層 |
| 4. その他 ( _____ )                 | 4. その他 ( _____ )    |

設問2(12)①. 新製品開発の取組み有無

KNO. 業務形態( 製造を行っている )

設問2(1). 生産体制( 企業として一貫生産 )

|    | 件数  | 新製品開発に取組んでいる | 新製品開発していない  | 無回答       |
|----|-----|--------------|-------------|-----------|
| 合計 | 472 | 106<br>22.5  | 325<br>68.9 | 41<br>8.7 |

設問2(12)①a. 取り組んでいる場合の製品の種類

KNO. 業務形態( 製造を行っている )

設問2(1). 生産体制( 企業として一貫生産 )

設問2(12)①. 新製品開発の取組み有無( 取り組んでいる )

|    | 件数  | 着尺          | 帯           | 洋装         | その他        | 無回答      |
|----|-----|-------------|-------------|------------|------------|----------|
| 合計 | 325 | 167<br>51.4 | 146<br>44.9 | 61<br>18.8 | 72<br>22.2 | 9<br>2.8 |

設問2(12)①b. 取り組んでいる場合の対象者

KNO. 業務形態( 製造を行っている )

設問2(1). 生産体制( 企業として一貫生産 )

設問2(12)①. 新製品開発の取組み有無( 取り組んでいる )

|    | 件数  | この愛好家層の着物   | 1なる3層の中間と  | 着物は層に興味を新し  | その他       | 無回答        |
|----|-----|-------------|------------|-------------|-----------|------------|
| 合計 | 325 | 150<br>46.2 | 90<br>27.7 | 120<br>36.9 | 28<br>8.6 | 74<br>22.8 |

設問2 (13) 貴事業所の今後の流通・販売の改善について、最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1. イベント参加や自社での販売などの直販を中心に行い、自分で顧客を確保していきたい
2. 小売店を取引先の中心として販売していきたい
3. 取引のある問屋と連携して需要拡大を図っていきたい
4. 現状のままでよい
5. その他 ( \_\_\_\_\_ )

設問2(13). 今後の流通・販売の改善について

KNO. 業務形態( 製造を行っている )

設問2(1). 生産体制( 企業として一貫生産 )

|    | 件数  | 自販を確保したい等の願直客 | 小売店を中心として取引先 | 取引先あり問屋と    | 大規模を図る必要と  | 現状のままでよい  | その他       | 無回答 |
|----|-----|---------------|--------------|-------------|------------|-----------|-----------|-----|
| 合計 | 472 | 127<br>26.9   | 49<br>10.4   | 205<br>43.4 | 49<br>10.4 | 11<br>2.3 | 31<br>6.6 |     |

設問2 (14) 貴事業所の今後の製造の方針について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 伝統的な技術技法・原材料にさらにこだわっていきたい
2. 伝統を核としながら、新たな着尺・帯の開発に取り組んでいきたい
3. 伝統を核としながら、小物など二次製品の開拓に取り組んでいきたい
4. 新しい技術との融合を図り、他の事業分野へ参入していきたい
5. 特に考えていない
6. その他 ( \_\_\_\_\_ )

設問2(14). 今後の製造の方針について

KNO. 業務形態( 製造を行っている )

設問2(1). 生産体制( 企業として一貫生産 )

|    | 件数  | 伝統・オリジナル技術  | 伝統を核としながら新たな帯の開 | 伝統を核としながら新たな帯の開 | 伝統を核としながら新たな帯の開 | 伝統を核としながら新たな帯の開 | 伝統を核としながら新たな帯の開 | 伝統を核としながら新たな帯の開 | 無回答 |
|----|-----|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----|
| 合計 | 472 | 248<br>52.5 | 218<br>46.2     | 150<br>31.8     | 121<br>25.6     | 27<br>5.7       | 9<br>1.9        | 21<br>4.4       |     |

設問3. 問屋を行っている事業者の方に、おうかがいします。

(1) 貴事業所の企業形態について、最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

- |                    |
|--------------------|
| 1. 産地（産元）問屋        |
| 2. 集散地問屋（京都室町、東京等） |
| 3. 地方（消費地）問屋       |
| 4. その他（ _____ ）    |

設問3(1). 企業形態

KNO. 業務形態（問屋を行っている）

|    | 件数  | 産地問屋       | 集散地問屋      | 地方問屋       | その他      | 無回答       |
|----|-----|------------|------------|------------|----------|-----------|
| 合計 | 208 | 70<br>33.7 | 67<br>32.2 | 43<br>20.7 | 9<br>4.3 | 19<br>9.1 |

設問3(2) 貴事業所では取り扱っている商品の種類とその割合をお聞かせください。

割合は売上額ベースでお答えください。

また、ピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください

| 種類       | 着尺                            |                               | 帯                             | その他の伝産品                       |
|----------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
|          | 先染                            | 白生地                           |                               |                               |
| 割合       | %                             | %                             | %                             | %                             |
| ピーク時との比較 | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない |

| 種類       | きもの                           | 洋装                            |
|----------|-------------------------------|-------------------------------|
| 割合       | %                             | %                             |
| ピーク時との比較 | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない |

※洋装は、広幅服地・製品としての洋装、ネクタイ等の洋装関連製品、小物を含みます。

設問3(2). 取り扱っている商品の種類別の割合:加重平均 \* 産地別

K.NO. 業務形態(問屋を行っている)

|    | 件数  | 合計          | 着尺:<br>先染         | 着尺:<br>白生地        | 帯                 |
|----|-----|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 合計 | 208 | 1,224,176.0 | 138,488.8<br>11.3 | 173,255.2<br>14.2 | 552,616.4<br>45.1 |

| その他の伝産品         | きもの               | 洋装              |
|-----------------|-------------------|-----------------|
| 85,094.9<br>7.0 | 216,885.8<br>17.7 | 57,834.9<br>4.7 |

設問3(2) 商品の種類別の割合とピーク時との比較

|                                | 合計<br>件数 | 増えている |      | 減っている |      | 変わらない |      |
|--------------------------------|----------|-------|------|-------|------|-------|------|
|                                |          | 件数    | %    | 件数    | %    | 件数    | %    |
| 着尺(先染)<br>(n=104, 無回答104件を除く)  | 104      | 13    | 12.5 | 79    | 76.0 | 12    | 11.5 |
| 着尺(白生地)<br>(n=87, 無回答121件を除く)  | 87       | 3     | 3.4  | 75    | 86.2 | 9     | 10.3 |
| 帯<br>(n=118, 無回答90件を除く)        | 118      | 20    | 16.9 | 85    | 72.0 | 13    | 11.0 |
| その他の伝産品<br>(n=103, 無回答105件を除く) | 103      | 13    | 12.6 | 78    | 75.7 | 12    | 11.7 |
| きもの<br>(n=133, 無回答75件を除く)      | 133      | 12    | 9.0  | 109   | 82.0 | 12    | 9.0  |
| 洋装<br>(n=64, 無回答144件を除く)       | 64       | 24    | 37.5 | 30    | 46.9 | 10    | 15.6 |

(無回答は、選択肢に“増減の変化に対する回答がすべて含まれる”ため、有意性のない無回答として除外)

設問3(3) 貴事業所で取り扱っている商品(着尺・帯)の販売価格帯とその割合をお聞かせください。割合は売上額ベースでお答えください。

また、ピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください。

| 価格       | 5万円未満                         | 5万～10万円未満                     | 10万～20万円未満                    | 20万～30万円未満                    | 30万～40万円未満                    |
|----------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 割合       | %                             | %                             | %                             | %                             | %                             |
| ピーク時との比較 | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない |
|          | 40万～50万円未満                    | 50万～75万円未満                    | 75万～100万円未満                   | 100万円以上                       |                               |
|          | %                             | %                             | %                             | %                             |                               |
|          | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない |                               |

設問3(3). 取り扱っている商品の販売価格帯別割合:加重平均 \* 設問3(1). 企業形態  
KNO. 業務形態(問屋を行っている)

|       | 件数  | 合計          | 5万円未満             | 5万円未満<br>10万円     | 10万円<br>20万円      | 20万円<br>30万円      | 30万円<br>40万円 |
|-------|-----|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------|
| 合計    | 208 | 2,175,197.0 | 959,231.9<br>44.1 | 512,831.3<br>23.6 | 341,902.1<br>15.7 | 149,973.5<br>6.9  |              |
| 産地問屋  | 70  | 754,071.0   | 518,382.0<br>68.7 | 164,676.2<br>21.8 | 49,828.5<br>6.6   | 9,568.8<br>1.3    |              |
| 集散地問屋 | 67  | 1,247,310.0 | 364,869.0<br>29.3 | 323,399.4<br>25.9 | 269,654.7<br>21.6 | 125,154.5<br>10.0 |              |
| 地方問屋  | 43  | 157,482.0   | 70,351.9<br>44.7  | 19,362.7<br>12.3  | 18,085.2<br>11.5  | 15,094.8<br>9.6   |              |
| その他   | 9   | 9,434.0     | 384.2<br>4.1      | 3,843.0<br>40.7   | 4,228.7<br>44.8   | 155.4<br>1.6      |              |
| 無回答   | 19  | 6,900.0     | 5,245.0<br>76.0   | 1,550.0<br>22.5   | 105.0<br>1.5      | -                 |              |

| 30万円<br>40万円     | 40万円<br>50万円    | 50万円<br>75万円    | 75万円<br>100万円   | 100万円<br>以上     |
|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 91,369.2<br>4.2  | 49,916.1<br>2.3 | 33,825.5<br>1.6 | 22,994.5<br>1.1 | 13,153.0<br>0.6 |
| 7,686.1<br>1.0   | 2,241.6<br>0.3  | 1,273.2<br>0.2  | 366.1<br>0.0    | 48.5<br>0.0     |
| 66,659.4<br>5.3  | 37,687.0<br>3.0 | 28,534.4<br>2.3 | 19,412.8<br>1.6 | 11,939.0<br>1.0 |
| 16,868.3<br>10.7 | 9,832.1<br>6.2  | 3,761.9<br>2.4  | 3,087.6<br>2.0  | 1,037.5<br>0.7  |
| 155.4<br>1.6     | 155.4<br>1.6    | 256.0<br>2.7    | 128.0<br>1.4    | 128.0<br>1.4    |
| -                | -               | -               | -               | -               |

設問3(3) 商品の販売価格帯の割合とピーク時との比較

|                                  | 合計<br>件数 | 増えている |      | 減っている |      | 変わらない |      |
|----------------------------------|----------|-------|------|-------|------|-------|------|
|                                  |          | 件数    | %    | 件数    | %    | 件数    | %    |
| 5万円未満<br>(n=111、無回答件を除く)         | 111      | 19    | 17.1 | 78    | 70.3 | 14    | 12.6 |
| 5万～10万円未満<br>(n=105、無回答97件を除く)   | 105      | 13    | 12.4 | 76    | 72.4 | 16    | 15.2 |
| 10万～20万円未満<br>(n=100、無回答108件を除く) | 100      | 14    | 14.0 | 80    | 80.0 | 6     | 6.0  |
| 20万～30万円未満<br>(n=86、無回答122件を除く)  | 86       | 7     | 8.1  | 72    | 83.7 | 7     | 8.1  |
| 30万～40万円未満<br>(n=67、無回答141件を除く)  | 67       | 5     | 7.5  | 55    | 82.1 | 7     | 10.4 |
| 40万～50万円未満<br>(n=46、無回答162件を除く)  | 46       | 1     | 2.2  | 38    | 82.6 | 7     | 15.2 |
| 50万～75万円未満<br>(n=40、無回答168件を除く)  | 40       | 3     | 7.5  | 30    | 75.0 | 7     | 17.5 |
| 75万～100万円未満<br>(n=36、無回答172件を除く) | 36       | 5     | 13.9 | 27    | 75.0 | 4     | 11.1 |
| 100万円以上<br>(n=33、無回答175件を除く)     | 33       | 3     | 9.1  | 26    | 78.8 | 4     | 12.1 |

(無回答は、選択肢に“増減の変化に対する回答がすべて含まれる”ため、有意性のない無回答として除外)

設問3(4) 貴事業所の商品の仕入れについて、おうかがいします。

- ① 商品の仕入れ先とその割合をお聞かせください。割合は売上額ベースでお答えください。  
また、ピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください。

| 仕入れ先          | 平成16年度 | ピーク時との比較                   |
|---------------|--------|----------------------------|
| 1. 産地企業（直接）   | %      | 1、増えている 2、減っている<br>3、変わらない |
| 2. 産地（産元）問屋   | %      | 1、増えている 2、減っている<br>3、変わらない |
| 3. 集散地問屋      | %      | 1、増えている 2、減っている<br>3、変わらない |
| 4. 地方（消費地）問屋  | %      | 1、増えている 2、減っている<br>3、変わらない |
| 5. 商社         | %      | 1、増えている 2、減っている<br>3、変わらない |
| 6. 組合         | %      | 1、増えている 2、減っている<br>3、変わらない |
| 7. その他（_____） | %      | 1、増えている 2、減っている<br>3、変わらない |

設問3(4)①. 商品の仕入れ割合：平成16年度：加重平均 \* 設問3(1). 企業形態  
KNO. 業務形態（問屋を行っている）

|       | 件数  | 合計          | 産地企業（直接）            | 産地（産元）問屋          | 集散地問屋            | 地方問屋（消費地）      |
|-------|-----|-------------|---------------------|-------------------|------------------|----------------|
| 合計    | 208 | 2,612,043.0 | 1,749,973.8<br>67.0 | 507,341.7<br>19.4 | 191,405.6<br>7.3 | 2,914.7<br>0.1 |
| 産地問屋  | 70  | 1,042,805.0 | 930,543.0<br>89.2   | 34,651.7<br>3.3   | 10,763.5<br>1.0  | 1,313.4<br>0.1 |
| 集散地問屋 | 67  | 1,345,266.0 | 787,106.2<br>58.5   | 382,807.1<br>28.5 | 115,192.8<br>8.6 | -              |
| 地方問屋  | 43  | 206,698.0   | 27,165.9<br>13.1    | 88,675.9<br>42.9  | 64,773.4<br>31.3 | 1,601.3<br>0.8 |
| その他   | 9   | 10,159.0    | 48.8<br>0.5         | 1,152.0<br>11.3   | 676.0<br>6.7     | -              |
| 無回答   | 19  | 7,115.0     | 5,110.0<br>71.8     | 55.0<br>0.8       | -                | -              |

| 商社              | 組合              | その他             |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| 63,687.6<br>2.4 | 12,864.6<br>0.5 | 83,855.2<br>3.2 |
| 27,174.4<br>2.6 | 4,506.0<br>0.4  | 33,853.0<br>3.2 |
| 17,941.3<br>1.3 | 8,253.0<br>0.6  | 33,965.7<br>2.5 |
| 16,621.9<br>8.0 | 105.6<br>0.1    | 7,754.2<br>3.8  |
| -               | -               | 8,282.3<br>81.5 |
| 1,950.0<br>27.4 | -               | -               |

設問3(4) 商品の仕入れ先の割合とピーク時との比較

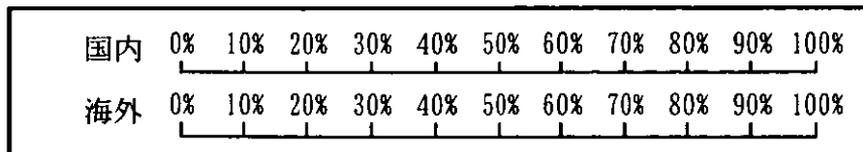
|  | 合計<br>件数 | 増えている |      | 減っている |      | 変わらない |      |
|--|----------|-------|------|-------|------|-------|------|
|  |          | 件数    | %    | 件数    | %    | 件数    | %    |
| 産地企業(直接)<br>(n=116, 無回答92件を除く)         | 116      | 24    | 20.7 | 74    | 63.8 | 18    | 15.5 |
| 産地(産元)問屋 (n=81, 無回答127件を除く)            | 81       | 6     | 7.4  | 56    | 69.1 | 19    | 23.5 |
| 集散地問屋(京都室町, 東京等)<br>(n=57, 無回答151件を除く) | 57       | 8     | 14.0 | 31    | 54.4 | 18    | 31.6 |
| 地方(消費地)問屋<br>(n=11, 無回答197件を除く)        | 11       | 0     | 0.0  | 9     | 81.8 | 2     | 18.2 |
| 商社<br>(n=27, 無回答181件を除く)               | 27       | 7     | 25.9 | 13    | 48.1 | 7     | 25.9 |
| 組合<br>(n=6, 無回答202件を除く)                | 6        | 1     | 16.7 | 4     | 66.7 | 1     | 16.7 |
| その他<br>(n=18, 無回答190件を除く)              | 18       | 8     | 44.4 | 9     | 50.0 | 1     | 5.6  |

(無回答は、選択肢に“増減の変化に対する回答がすべて含まれる”ため、有意性のない無回答として除外)

設問3(4)② 貴事業所では取り扱っている商品の仕入先地域について、

国内と海外の割合をおおよそあてはまる数字に○をつけてください。

割合は売上額ベースでお答えください。



②-a 海外から仕入れている国名とその割合について、お答えください。

割合は売上額ベースでお答えください。

|      |   |     |   |
|------|---|-----|---|
| 中国   | % | タイ  | % |
| ベトナム | % | その他 | % |
|      |   | 国名  | % |
|      |   | ( ) |   |

設問3(4)②. 商品の仕入れ地域:加重平均 \* 産地別

KNO. 業務形態(問屋を行っている)

|    | 件数  | 合計          | 国内                  | 海外               |
|----|-----|-------------|---------------------|------------------|
| 合計 | 208 | 2,926,488.0 | 2,676,300.4<br>91.5 | 250,187.6<br>8.5 |

設問3(4)②a. 海外から仕入れしている割合:加重平均 \* 産地別

KNO. 業務形態(問屋を行っている)

|    | 件数  | 合計        | 中国                | ベトナム           | タイ | その他             |
|----|-----|-----------|-------------------|----------------|----|-----------------|
| 合計 | 208 | 556,875.0 | 520,336.4<br>93.4 | 1,903.1<br>0.3 | -  | 34,635.5<br>6.2 |

設問3 (5) 貴事業所の商品の販売先について、おうかがいします。

① 商品の販売先とその割合をお答えください。割合は売上額ベースでお答えください。またピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください。

| 出荷先           | 平成16年度 | ピーク時との比較                   |
|---------------|--------|----------------------------|
| 1. 産地（産元）問屋   | %      | 1、増えている 2、減っている<br>3、変わらない |
| 2. 集散地問屋      | %      | 1、増えている 2、減っている<br>3、変わらない |
| 3. 地方（消費地）問屋  | %      | 1、増えている 2、減っている<br>3、変わらない |
| 4. 商社         | %      | 1、増えている 2、減っている<br>3、変わらない |
| 5. 小売         | %      | 1、増えている 2、減っている<br>3、変わらない |
| 6. 自社販売       | %      | 1、増えている 2、減っている<br>3、変わらない |
| 7. その他（_____） | %      | 1、増えている 2、減っている<br>3、変わらない |

設問3(5)①. 商品の販売先割合:平成16年度:加重平均 \* 設問3(1). 企業形態  
KNO. 業務形態(問屋を行っている)

|       | 件数  | 合計          | 産地<br>(産元)<br>問   | 集散地<br>問屋         | 地方<br>問屋<br>(消費地) |
|-------|-----|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 合計    | 208 | 2,687,088.0 | 224,607.3<br>8.4  | 779,266.3<br>29.0 | 274,795.4<br>10.2 |
| 産地問屋  | 70  | 1,053,425.0 | 166,999.9<br>15.9 | 603,570.7<br>57.3 | 74,918.5<br>7.1   |
| 集散地問屋 | 67  | 1,392,391.0 | 50,538.2<br>3.6   | 169,673.7<br>12.2 | 195,718.1<br>14.1 |
| 地方問屋  | 43  | 223,431.0   | 906.0<br>0.4      | 2,211.0<br>1.0    | 4,131.4<br>1.8    |
| その他   | 9   | 10,159.0    | 5,921.9<br>58.3   | 1,860.9<br>18.3   | 27.4<br>0.3       |
| 無回答   | 19  | 7,682.0     | 241.4<br>3.1      | 1,950.0<br>25.4   | -                 |

| 商社             | 小売                  | 自社販売            | その他             |
|----------------|---------------------|-----------------|-----------------|
| 4,853.8<br>0.2 | 1,310,547.4<br>48.8 | 59,134.9<br>2.2 | 33,882.8<br>1.3 |
| 3,107.4<br>0.3 | 174,188.2<br>16.5   | 2,640.4<br>0.3  | 28,000.0<br>2.7 |
| 184.0<br>0.0   | 936,541.8<br>67.3   | 36,352.3<br>2.6 | 3,382.9<br>0.2  |
| 1,535.0<br>0.7 | 194,498.6<br>87.1   | 19,607.0<br>8.8 | 542.1<br>0.2    |
| 27.4<br>0.3    | 343.8<br>3.4        | 27.4<br>0.3     | 1,950.3<br>19.2 |
| -              | 4,975.1<br>64.8     | 507.9<br>6.6    | 7.6<br>0.1      |

設問3(5) 商品の販売先の割合とピーク時との比較

|                                | 合計<br>件数 | 増えている |      | 減っている |       | 変わらない |      |
|--------------------------------|----------|-------|------|-------|-------|-------|------|
|                                |          | 件数    | %    | 件数    | %     | 件数    | %    |
| 産地(産元)問屋<br>(n=25、無回答183件を除く)  | 25       | 5     | 20.0 | 16    | 64.0  | 4     | 16.0 |
| 集散地问屋<br>(n=67、無回答141件を除く)     | 67       | 2     | 3.0  | 54    | 80.6  | 11    | 16.4 |
| 地方(消費地)問屋<br>(n=51、無回答157件を除く) | 51       | 2     | 3.9  | 43    | 84.3  | 6     | 11.8 |
| 商社<br>(n=11、無回答197件を除く)        | 11       | 0     | 0.0  | 11    | 100.0 | 0     | 0.0  |
| 小売<br>(n=107、無回答101件を除く)       | 107      | 23    | 21.5 | 71    | 66.4  | 13    | 12.1 |
| 自社販売<br>(n=46、無回答162件を除く)      | 46       | 17    | 37.0 | 21    | 45.7  | 8     | 17.4 |
| その他<br>(n=14、無回答194件を除く)       | 14       | 7     | 50.0 | 4     | 28.6  | 3     | 21.4 |

(無回答は、選択肢に“増減の変化に対する回答がすべて含まれる”ため、有意性のない無回答として除外)

設問3 (6) 貴事業所の商品を販売する上で、自社と製造、小売の役割とその変化についておうかがいします。

- ① これまで問屋は小売と役割分担をして商品を販売してきたかと思いますが、近年は徐々にその役割に変化が見られます。そこで、それぞれが担っている役割が近年どう変化してきたかについて、あてはまる選択肢の数字を各欄にご記入ください。

記入例：「企画・商品開発の役割は、これまでは問屋が担ってきたが減少しており、近年では製造が担っているとした場合」は、以下のようにご記入下さい

|         |   |   |   |  |
|---------|---|---|---|--|
| 企画・商品開発 | 1 | 2 | 1 | 1. 増加している 2. 減少している<br>3. 変化していない 4. その役割はない |
|---------|---|---|---|--|

| 役割             | 製造 | 自社 | 小売 | それぞれの役割の変化について                               |
|----------------|----|----|----|--|
| 消費者ニーズ情報の収集・提供 |    |    |    | 1. 増加している 2. 減少している<br>3. 変化していない 4. その役割はない |
| 企画・商品開発        |    |    |    | 1. 増加している 2. 減少している<br>3. 変化していない 4. その役割はない |
| 販路開拓           |    |    |    | 1. 増加している 2. 減少している<br>3. 変化していない 4. その役割はない |
| 商品のPR・情報の提供    |    |    |    | 1. 増加している 2. 減少している<br>3. 変化していない 4. その役割はない |
| 製品の買取・在庫管理・調整  |    |    |    | 1. 増加している 2. 減少している<br>3. 変化していない 4. その役割はない |
| 金融・決済          |    |    |    | 1. 増加している 2. 減少している<br>3. 変化していない 4. その役割はない |
| 販売             |    |    |    | 1. 増加している 2. 減少している<br>3. 変化していない 4. その役割はない |

設問3(6)①-1. 自社と製造、小売の役割とその変化：製造の役割の変化(n=208)

|                |      | 増加している | 減少している | 変化していない | その役割はない | 無回答  |
|----------------|------|--------|--------|---------|---------|------|
| 消費者ニーズ情報の収集・提供 | 回答件数 | 46     | 34     | 26      | 12      | 90   |
|                | %    | 22.1   | 16.3   | 12.5    | 5.8     | 43.3 |
| 企画・製品開発        | 回答件数 | 55     | 32     | 25      | 6       | 90   |
|                | %    | 26.4   | 15.4   | 12.0    | 2.9     | 43.3 |
| 販路開拓           | 回答件数 | 42     | 27     | 26      | 20      | 93   |
|                | %    | 20.2   | 13.0   | 12.5    | 9.6     | 44.7 |
| 商品のPR・情報の提供    | 回答件数 | 33     | 33     | 36      | 14      | 92   |
|                | %    | 15.9   | 15.9   | 17.3    | 6.7     | 44.2 |
| 商品の買取・在庫管理・調整  | 回答件数 | 25     | 42     | 39      | 9       | 93   |
|                | %    | 12.0   | 20.2   | 18.8    | 4.3     | 44.7 |
| 金融・決済          | 回答件数 | 19     | 36     | 42      | 14      | 97   |
|                | %    | 9.1    | 17.3   | 20.2    | 6.7     | 46.6 |
| 販売             | 回答件数 | 22     | 54     | 19      | 15      | 98   |
|                | %    | 10.6   | 26.0   | 9.1     | 7.2     | 47.1 |

付録 産地の実態調査

設問3(6)①-1. 自社と製造、小売の役割とその変化:自社の役割の変化(n=208)

|                |           | 増加している     | 減少している     | 変化していない    | その役割はない  | 無回答        |
|----------------|-----------|------------|------------|------------|----------|------------|
| 消費者ニーズ情報の収集・提供 | 回答件数<br>% | 78<br>37.5 | 24<br>11.5 | 22<br>10.6 | 3<br>1.4 | 81<br>38.9 |
| 企画・製品開発        | 回答件数<br>% | 68<br>32.7 | 25<br>12.0 | 29<br>13.9 | 3<br>1.4 | 83<br>39.9 |
| 販路開拓           | 回答件数<br>% | 66<br>31.7 | 29<br>13.9 | 32<br>15.4 | 1<br>0.5 | 80<br>38.5 |
| 商品のPR・情報の提供    | 回答件数<br>% | 59<br>28.4 | 27<br>13.0 | 36<br>17.3 | 1<br>0.5 | 85<br>40.9 |
| 商品の買取・在庫管理・調整  | 回答件数<br>% | 41<br>19.7 | 52<br>25.0 | 33<br>15.9 | 1<br>0.5 | 81<br>38.9 |
| 金融・決済          | 回答件数<br>% | 39<br>18.8 | 41<br>19.7 | 42<br>20.2 | 2<br>1.0 | 84<br>40.4 |
| 販売             | 回答件数<br>% | 35<br>16.8 | 70<br>33.7 | 16<br>7.7  | -        | 87<br>41.8 |

設問3(6)①-1. 自社と製造、小売の役割とその変化:小売の役割の変化(n=208)

|                |           | 増加している     | 減少している     | 変化していない    | その役割はない   | 無回答         |
|----------------|-----------|------------|------------|------------|-----------|-------------|
| 消費者ニーズ情報の収集・提供 | 回答件数<br>% | 48<br>23.1 | 32<br>15.4 | 30<br>14.4 | 3<br>1.4  | 95<br>45.7  |
| 企画・製品開発        | 回答件数<br>% | 24<br>11.5 | 37<br>17.8 | 34<br>16.3 | 16<br>7.7 | 97<br>46.6  |
| 販路開拓           | 回答件数<br>% | 19<br>9.1  | 39<br>18.8 | 46<br>22.1 | 5<br>2.4  | 99<br>47.6  |
| 商品のPR・情報の提供    | 回答件数<br>% | 22<br>10.6 | 36<br>17.3 | 45<br>21.6 | 6<br>2.9  | 99<br>47.6  |
| 商品の買取・在庫管理・調整  | 回答件数<br>% | 9<br>4.3   | 69<br>33.2 | 21<br>10.1 | 10<br>4.8 | 99<br>47.6  |
| 金融・決済          | 回答件数<br>% | 13<br>6.3  | 40<br>19.2 | 40<br>19.2 | 14<br>6.7 | 101<br>48.6 |
| 販売             | 回答件数<br>% | 17<br>8.2  | 71<br>34.1 | 20<br>9.6  | 3<br>1.4  | 97<br>46.6  |

設問3(6)② 貴事業所の製造に対する要望について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 消費者ニーズを意識した商品づくりをしてほしい
2. 新商品などへの仕様変更に対応してほしい
3. 技術力向上に努めてほしい
4. 在庫を持ってほしい
5. 納期を守ってほしい
6. 商品価格を抑えてほしい
7. 工房見学の受入れやイベント参加などを積極的に行ってほしい
8. 特に要望はない
9. その他 ( \_\_\_\_\_ )

設問3(6)②. 製造に対する要望

K.NO. 業務形態(問屋を行っている)

|    | 件数  | 消費者ニーズを意識した商品づくりをしてほしい | 仕様に様変更に適切に対応してほしい | 技術力向上に努めてほしい | 在庫を持ってほしい  | 納期を守ってほしい  | 商品価格を抑えてほしい | イベント参加などを積極的に行ってほしい | 特に要望はない   | その他      | 無回答        |
|----|-----|------------------------|-------------------|--------------|------------|------------|-------------|---------------------|-----------|----------|------------|
| 合計 | 208 | 112<br>53.8            | 49<br>23.6        | 73<br>35.1   | 36<br>17.3 | 36<br>17.3 | 51<br>24.5  | 23<br>11.1          | 12<br>5.8 | 9<br>4.3 | 39<br>18.8 |

設問3(6)③ 貴事業所の小売に対する要望について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 消費者ニーズ等の情報提供を行ってほしい
2. 企画、デザイン等の商品開発を積極的に行ってほしい
3. 市場開拓に努めてほしい
4. 商品の品質やこだわりをきちんと伝えてほしい
5. 定期的に発注して、在庫を持ってほしい
6. 支払い方法を改善してほしい
7. 買取り価格を適正化してほしい
8. 製造者名や産地名を表示してほしい
9. 特に要望はない
10. その他 ( \_\_\_\_\_ )

設問3(6)③. 小売に対する要望

KNO. 業務形態( 問屋を行っている )

|    | 件数  | 消費者ニーズ等    | 企画デザイン等    | 市場開拓に努め     | 商品の品質やこだわりをきちんと伝える | 定期的に発注して   | 支払い方法を改善   | 買取り価格を適正化  | 製造者名や産地名を表示 | 特に要望はない  | その他      | 無回答        |
|----|-----|------------|------------|-------------|--------------------|------------|------------|------------|-------------|----------|----------|------------|
| 合計 | 208 | 90<br>43.3 | 30<br>14.4 | 105<br>50.5 | 89<br>42.8         | 85<br>40.9 | 79<br>38.0 | 48<br>23.1 | 17<br>8.2   | 9<br>4.3 | 5<br>2.4 | 33<br>15.9 |

設問3(7) 貴事業所は、どのように消費者ニーズ情報を収集していますか。

あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 小売から情報を収集している
2. 直接消費者と交流しながら情報を収集している
3. インターネットや資料等を通じて情報を収集している
4. 小売・デパートや催事・展示会等を積極的に訪れ様々な商品を見ている
5. 特に収集していない
6. その他 ( \_\_\_\_\_ )

設問3(7). 消費者ニーズの収集方法

KNO. 業務形態( 問屋を行っている )

|    | 件数  | 小売から収集      | 直接消費者と交流   | インターネット等   | 小売や展覧会等    | 品を見て      | 特になし     | その他        | 無回答 |
|----|-----|-------------|------------|------------|------------|-----------|----------|------------|-----|
| 合計 | 208 | 120<br>57.7 | 71<br>34.1 | 36<br>17.3 | 97<br>46.6 | 13<br>6.3 | 3<br>1.4 | 35<br>16.8 |     |

設問3 (8) 貴事業所の需要の開拓について、おうかがいします。

① 新商品開発に取り組んでいますか。あてはまるもの1つに○をおつけください。

また取り組んでいる方はその内容についてあてはまるもの全てに○をおつけください。

|                                  |                     |
|----------------------------------|---------------------|
| 1. 新製品開発に取り組んでいない                |                     |
| 2. 新製品開発に取り組んでいる (以下の設問にお答えください) |                     |
| a 製品の種別                          | b 対象者別              |
| 1. 着尺                            | 1. これまでの着物の愛好家の層    |
| 2. 帯                             | 2. 1や3の中間となる需要層     |
| 3. 洋装                            | 3. 着物に興味を持ちはじめた新しい層 |
| 4. その他 ( )                       | 4. その他 ( )          |

設問3(8)①. 新製品開発の取組み有無

KNO. 業務形態(問屋を行っている)

|    | 件数  | 新製品開発で発取   | 新製品開発で発取    | 無回答        |
|----|-----|------------|-------------|------------|
| 合計 | 208 | 61<br>29.3 | 108<br>51.9 | 39<br>18.8 |

設問3(8)①a. 取り組んでいる場合の製品の種別

KNO. 業務形態(問屋を行っている)

設問3(8)①. 新製品開発の取組み有無(取り組んでいる)

|    | 件数  | 着尺         | 帯          | 洋装         | その他        | 無回答      |
|----|-----|------------|------------|------------|------------|----------|
| 合計 | 108 | 64<br>59.3 | 51<br>47.2 | 21<br>19.4 | 22<br>20.4 | 4<br>3.7 |

設問3(8)①b. 取り組んでいる場合の対象者

KNO. 業務形態(問屋を行っている)

設問3(8)①. 新製品開発の取組み有無(取り組んでいる)

|    | 件数  | この愛好家の着層   | 1なる3帯の要中間と | 着物は層にじ興味を新持し | その他        | 無回答        |
|----|-----|------------|------------|--------------|------------|------------|
| 合計 | 108 | 53<br>49.1 | 38<br>35.2 | 48<br>44.4   | 15<br>13.9 | 14<br>13.0 |

設問3 (9) 貴事業所の今後の流通・販売の改善について、  
最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1. 製造業と連携し、自社での販売などの直販を中心に行っていきたい
2. 小売店を取引先の中心として販売していききたい
3. 現状のままでよい
4. その他 ( \_\_\_\_\_ )

設問3(9). 今後の流通・販売の改善について

KNO. 業務形態( 問屋を行っている )

|    | 件数  | 製社中<br>造販と<br>連携し<br>自をい | 小の売<br>中した<br>店心た<br>をとい<br>を取し<br>引て先<br>販 | 現い<br>状の<br>まま<br>でよ | そ<br>の<br>他 | 無<br>回<br>答 |
|----|-----|--------------------------|---|----------------------|-------------|-------------|
| 合計 | 208 | 57<br>27.4               | 69<br>33.2                                  | 36<br>17.3           | 9<br>4.3    | 37<br>17.8  |

設問3 (10) 貴事業所の今後の流通・販売の方針について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 伝統を極めた高級品を扱っていきたい
2. 多様な価格帯の商品を扱っていきたい
3. 新商品開発に努めたい
4. 繊維以外の商品も取り扱っていきたい、または拡大していききたい
5. 海外商品をより多く取り扱いたい
6. 特に考えていない
7. その他 ( \_\_\_\_\_ )

設問3(10). 今後の流通・販売の方針について

KNO. 業務形態( 問屋を行っている )

|    | 件数  | 伝級<br>統品<br>を極<br>めた<br>いた<br>高い | 多商<br>様な<br>価格<br>帯の<br>い | 新め<br>た商<br>品開<br>発に<br>努 | 織も<br>物扱<br>以外<br>の扱<br>商大<br>品し | 海多<br>外く<br>商品<br>を扱<br>いた<br>より | 特い<br>に考<br>えて<br>いな | そ<br>の<br>他 | 無<br>回<br>答 |
|----|-----|----------------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------|-------------|-------------|
| 合計 | 208 | 76<br>36.5                       | 82<br>39.4                | 93<br>44.7                | 35<br>16.8                       | 8<br>3.8                         | 3<br>1.4             | 9<br>4.3    | 29<br>13.9  |

設問4. 小売業を行っている事業者の方に、おうかがいします。

(1) 貴事業所の販売方式について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 専門呉服店
2. 催事・訪問販売
3. インターネット販売
4. リサイクル・古着
5. その他 ( \_\_\_\_\_ )

設問4(1). 販売方式

KNO. 業務形態(小売を行っている)

|    | 件数  | 専門呉服店       | 催事・訪問販売     | インターネット販売  | 着リサイクル・古 | その他        | 無回答       |
|----|-----|-------------|-------------|------------|----------|------------|-----------|
| 合計 | 257 | 162<br>63.0 | 123<br>47.9 | 27<br>10.5 | 6<br>2.3 | 39<br>15.2 | 12<br>4.7 |

設問4(2) 貴事業所で取り扱っている商品の種類とその割合をお聞かせください。

割合は売上額ベースでお答えください。

また、ピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください。

| 種類       | 着尺                            | 帯                             | その他の伝産品                       | きもの                           | 洋装                            |
|----------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 割合       | %                             | %                             | %                             | %                             | %                             |
| ピーク時との比較 | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない |

※洋装は、広幅服地・製品としての洋装、ネクタイ等の洋装関連製品、小物を含みます。

設問4(2). 取り扱っている商品の種類別の割合:加重平均 \* 産地別

KNO. 業務形態(小売/製造・小売を行っているのみ)

|    | 件数  | 合計        | 着尺               | 帯                | その他の伝産品        | きもの              | 洋装              |
|----|-----|-----------|------------------|------------------|----------------|------------------|-----------------|
| 合計 | 215 | 240,560.0 | 81,228.9<br>33.8 | 83,923.5<br>34.9 | 6,287.0<br>2.6 | 58,454.7<br>24.3 | 10,665.9<br>4.4 |

設問4(2) 商品の種類別の割合とピーク時との比較

|                            | 合計件数 | 増えている |      | 減っている |      | 変わらない |      |
|----------------------------|------|-------|------|-------|------|-------|------|
|                            |      | 件数    | %    | 件数    | %    | 件数    | %    |
| 着尺<br>(n=171, 無回答44件を除く)   | 171  | 10    | 5.8  | 141   | 82.5 | 20    | 11.7 |
| 帯<br>(n=169, 無回答46件を除く)    | 169  | 18    | 10.7 | 129   | 76.3 | 22    | 13.0 |
| その他の伝産品 (n=122, 無回答93件を除く) | 122  | 13    | 10.7 | 88    | 72.1 | 21    | 17.2 |
| きもの<br>(n=144, 無回答71件を除く)  | 144  | 13    | 9.0  | 116   | 80.6 | 15    | 10.4 |
| 洋装<br>(n=102, 無回答113件を除く)  | 102  | 36    | 35.3 | 46    | 45.1 | 20    | 19.6 |

(無回答は、選択肢に“増減の変化に対する回答がすべて含まれる”ため、有意性のない無回答として除外)

設問4(3) 貴事業所で取り扱っている商品(着尺・帯)の販売価格帯とその割合をお聞かせください。割合は売上額ベースでお答えください。

また、ピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください。

| 価格       | 5万円未満                         | 5万～10万円未満                     | 10万～20万円未満                    | 20万～30万円未満                    | 30万～40万円未満                    |
|----------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 割合       | %                             | %                             | %                             | %                             | %                             |
| ピーク時との比較 | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない |
|          | 40万～50万円未満                    | 50万～75万円未満                    | 75万～100万円未満                   | 100万円以上                       |                               |
|          | %                             | %                             | %                             | %                             |                               |
|          | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない | 1、増えている<br>2、減っている<br>3、変わらない |                               |

設問4(3). 取り扱っている商品の販売価格帯別割合:加重平均 \* 設問4(1). 販売方式

KNO. 業務形態(小売/製造・小売を行っているのみ)

|           | 件数  | 合計        | 5万円未満             | 5万未満<br>～<br>10万円 | 10万円未満<br>～<br>20万円 | 20万円未満<br>～<br>30万円 | 30万円未満<br>～<br>40万円 |
|-----------|-----|-----------|-------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 合計        | 313 | 444,988.0 | 118,722.4<br>26.7 | 47,050.8<br>10.6  | 56,141.3<br>12.6    | 55,038.9<br>12.4    |                     |
| 専門呉服店     | 144 | 188,046.0 | 13,055.8<br>6.9   | 18,466.8<br>9.8   | 38,241.6<br>20.3    | 31,453.8<br>16.7    |                     |
| 催事・訪問販売   | 102 | 84,493.0  | 2,568.6<br>3.0    | 5,271.0<br>6.2    | 11,699.6<br>13.8    | 16,796.8<br>19.9    |                     |
| インターネット販売 | 19  | 89,650.0  | 44,851.9<br>50.0  | 7,466.9<br>8.3    | 4,556.4<br>5.1      | 2,341.5<br>2.6      |                     |
| リサイクル・古着  | 6   | 2,615.0   | 156.9<br>6.0      | 313.9<br>12.0     | 503.1<br>19.2       | 605.4<br>23.2       |                     |
| その他       | 35  | 79,582.0  | 57,609.2<br>72.4  | 15,412.3<br>19.4  | 1,140.6<br>1.4      | 3,839.5<br>4.8      |                     |
| 無回答       | 7   | 602.0     | 480.0<br>79.7     | 120.0<br>19.9     | -                   | 2.0<br>0.3          |                     |

| 30万円未満<br>～<br>40万円 | 40万円未満<br>～<br>50万円 | 50万円未満<br>～<br>75万円 | 75万円未満<br>～<br>100万円 | 100万円以上        |
|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------|
| 40,314.0<br>9.1     | 89,670.5<br>20.2    | 25,450.2<br>5.7     | 8,471.7<br>1.9       | 4,128.2<br>0.9 |
| 27,104.5<br>14.4    | 38,485.0<br>20.5    | 12,871.7<br>6.8     | 5,383.7<br>2.9       | 2,983.1<br>1.6 |
| 10,154.6<br>12.0    | 27,655.8<br>32.7    | 7,366.3<br>8.7      | 2,040.4<br>2.4       | 939.9<br>1.1   |
| 2,307.9<br>2.6      | 22,677.8<br>25.3    | 4,622.0<br>5.2      | 739.0<br>0.8         | 86.8<br>0.1    |
| 317.0<br>12.1       | 376.9<br>14.4       | 153.3<br>5.9        | 103.4<br>4.0         | 85.1<br>3.3    |
| 430.0<br>0.5        | 475.0<br>0.6        | 436.9<br>0.5        | 205.2<br>0.3         | 33.3<br>0.0    |
| -                   | -                   | -                   | -                    | -              |

設問4(3) 商品の販売価格帯の割合とピーク時との比較

|                                   | 合計<br>件数 | 増えている |      | 減っている |      | 変わらない |      |
|-----------------------------------|----------|-------|------|-------|------|-------|------|
|                                   |          | 件数    | %    | 件数    | %    | 件数    | %    |
| 5万円未満<br>(n=113, 無回答102件を除く)      | 113      | 26    | 23.0 | 69    | 61.1 | 18    | 15.9 |
| 5万～10万円未満<br>(n=135, 無回答80件を除く)   | 135      | 28    | 20.7 | 88    | 65.2 | 19    | 14.1 |
| 10万～20万円未満<br>(n=150, 無回答65件を除く)  | 150      | 21    | 14.0 | 95    | 63.3 | 34    | 22.7 |
| 20万～30万円未満<br>(n=143, 無回答72件を除く)  | 143      | 19    | 13.3 | 91    | 63.6 | 33    | 23.1 |
| 30万～40万円未満<br>(n=129, 無回答86件を除く)  | 129      | 15    | 11.6 | 84    | 65.1 | 30    | 23.3 |
| 40万～50万円未満<br>(n=111, 無回答104件を除く) | 111      | 9     | 8.1  | 80    | 72.1 | 22    | 19.8 |
| 50万～75万円未満<br>(n=91, 無回答124件を除く)  | 91       | 8     | 8.8  | 66    | 72.5 | 17    | 18.7 |
| 75万～100万円未満<br>(n=76, 無回答139件を除く) | 76       | 5     | 6.6  | 58    | 76.3 | 13    | 17.1 |
| 100万円以上<br>(n=64, 無回答151件を除く)     | 64       | 6     | 9.4  | 48    | 75.0 | 10    | 15.6 |

(無回答は、選択肢に“増減の変化に対する回答がすべて含まれる”ため、有意性のない無回答として除外)

設問4(4) 貴事業所の商品の仕入れについて、おうかがいします。

① 商品の仕入れ先とその割合をお聞かせください。割合は売上額ベースでお答えください。また、ピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください。

| 仕入れ先         | 平成16年度 | ピーク時との比較                   |
|--------------|--------|----------------------------|
| 1. 産地企業(直接)  | %      | 1、増えている 2、減っている<br>3、変わらない |
| 2. 産地(産元)問屋  | %      | 1、増えている 2、減っている<br>3、変わらない |
| 3. 集散地問屋     | %      | 1、増えている 2、減っている<br>3、変わらない |
| 4. 地方(消費地)問屋 | %      | 1、増えている 2、減っている<br>3、変わらない |
| 5. 商社        | %      | 1、増えている 2、減っている<br>3、変わらない |
| 6. 組合        | %      | 1、増えている 2、減っている<br>3、変わらない |
| 7. その他( )    | %      | 1、増えている 2、減っている<br>3、変わらない |

設問4(4)①. 商品の仕入れ割合:平成16年度:加重平均 \* 設問4(1). 販売方式  
KNO. 業務形態(小売/製造・小売を行っているのみ)

|           | 件数  | 合計        | 産地企業(直接)         | 産地(産元)問屋         | 集散地問屋             | 地方(消費地)問屋       |
|-----------|-----|-----------|------------------|------------------|-------------------|-----------------|
| 合計        | 313 | 453,533.0 | 83,232.6<br>18.4 | 59,425.5<br>13.1 | 164,659.4<br>36.3 | 25,369.4<br>5.6 |
| 専門呉服店     | 144 | 220,875.0 | 37,729.4<br>17.1 | 25,060.1<br>11.3 | 94,147.6<br>42.6  | 11,107.3<br>5.0 |
| 催事・訪問販売   | 102 | 92,033.0  | 23,481.8<br>25.5 | 9,851.4<br>10.7  | 24,328.7<br>26.4  | 6,485.7<br>7.0  |
| インターネット販売 | 19  | 85,361.0  | 20,718.4<br>24.3 | 13,644.7<br>16.0 | 21,941.5<br>25.7  | 4,104.5<br>4.8  |
| リサイクル・古着  | 6   | 2,965.0   | 39.0<br>1.3      | 450.3<br>15.2    | 1,613.4<br>54.4   | 635.0<br>21.4   |
| その他       | 35  | 51,699.0  | 964.0<br>1.9     | 10,119.2<br>19.6 | 22,628.3<br>43.8  | 3,037.0<br>5.9  |
| 無回答       | 7   | 600.0     | 300.0<br>50.0    | 300.0<br>50.0    | -                 | -               |

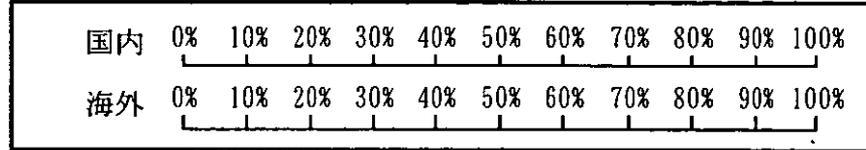
| 商社               | 組合             | その他              |
|------------------|----------------|------------------|
| 87,093.3<br>19.2 | 4,947.3<br>1.1 | 28,805.7<br>6.4  |
| 46,512.6<br>21.1 | 4,776.5<br>2.2 | 1,541.6<br>0.7   |
| 25,585.6<br>27.8 | 137.2<br>0.1   | 2,162.8<br>2.4   |
| 12,629.7<br>14.8 | -              | 12,322.3<br>14.4 |
| 227.4<br>7.7     | -              | -                |
| 2,138.0<br>4.1   | 33.6<br>0.1    | 12,779.0<br>24.7 |
| -                | -              | -                |

設問4(4) 商品の仕入れ先の割合とピーク時との比較

|                                | 合計<br>件数 | 増えている |      | 減っている |      | 変わらない |      |
|--------------------------------|----------|-------|------|-------|------|-------|------|
|                                |          | 件数    | %    | 件数    | %    | 件数    | %    |
| 産地企業(直接<br>(n=68、無回答147件を除く)   | 68       | 23    | 33.8 | 35    | 51.5 | 10    | 14.7 |
| 産地(産元)問屋<br>(n=83、無回答132件を除く)  | 83       | 25    | 30.1 | 41    | 49.4 | 17    | 20.5 |
| 集散地問屋<br>(n=95、無回答120件を除く)     | 95       | 9     | 9.5  | 64    | 67.4 | 22    | 23.2 |
| 地方(消費地)問屋<br>(n=59、無回答156件を除く) | 59       | 12    | 20.3 | 38    | 64.4 | 9     | 15.3 |
| 商社<br>(n=46、無回答169件を除く)        | 46       | 8     | 17.4 | 28    | 60.9 | 10    | 21.7 |
| 組合<br>(n=20、無回答195件を除く)        | 20       | 8     | 40.0 | 8     | 40.0 | 4     | 20.0 |
| その他<br>(n=13、無回答202件を除く)       | 13       | 4     | 30.8 | 4     | 30.8 | 5     | 38.5 |

(無回答は、選択肢に“増減の変化に対する回答がすべて含まれる”ため、有意性のない無回答として除外)

設問4(4)② 貴事業所で販売している商品の仕入先地域について、  
 国内と海外の割合をおおよそあてはまる数字に○をつけてください。  
 割合は売上額ベースでお答えください。



②-a 海外から仕入れている国名とその割合について、お答えください。  
 割合は売上額ベースでお答えください。

|      |   |     |   |
|------|---|-----|---|
| 中国   | % | タイ  | % |
| ベトナム | % | その他 | % |
|      |   | 国名  | % |
|      |   | ( ) |   |

設問4(4)②. 商品の仕入れ地域:加重平均 \* 産地別

KNO. 業務形態(小売/製造・小売を行っているのみ)

|    | 件数  | 合計        | 国内                | 海外              |
|----|-----|-----------|-------------------|-----------------|
| 合計 | 215 | 314,427.0 | 301,700.7<br>96.0 | 12,726.3<br>4.0 |

設問4(4)②a. 海外から仕入れしている割合:加重平均 \* 産地別

KNO. 業務形態(小売/製造・小売を行っているのみ)

|    | 件数  | 合計       | 中国               | ベトナム         | タイ | その他 |
|----|-----|----------|------------------|--------------|----|-----|
| 合計 | 215 | 21,028.0 | 20,890.2<br>99.3 | 137.8<br>0.7 | -  | -   |

設問4(5) 貴事業所の商品を販売する上で、**自社と製造、問屋の役割とその変化**についておうかがいします。

① これまで小売は問屋と役割分担をして商品を販売してきたかと思いますが、近年は徐々にその役割に変化が見られます。そこで、それぞれが担っている役割が近年どう変化してきたかについて、あてはまる選択肢の数字を各欄にご記入ください。

記入例：「企画・商品開発の役割は、これまでは小売が担ってきたが減少しており、近年では製造が担っているとした場合」は、以下のようにご記入下さい

|         |   |   |   |  |
|---------|---|---|---|--|
| 企画・商品開発 | 1 | 2 | 2 | 1. 増加している    2. 減少している<br>3. 変化していない    4. その役割はない |
|---------|---|---|---|--|

| 役割             | 製造 | 問屋 | 自社 | それぞれの役割の変化について                                     |
|----------------|----|----|----|--|
| 消費者ニーズ情報の収集・提供 |    |    |    | 1. 増加している    2. 減少している<br>3. 変化していない    4. その役割はない |
| 企画・商品開発        |    |    |    | 1. 増加している    2. 減少している<br>3. 変化していない    4. その役割はない |
| 販路開拓           |    |    |    | 1. 増加している    2. 減少している<br>3. 変化していない    4. その役割はない |
| 商品のPR・情報の提供    |    |    |    | 1. 増加している    2. 減少している<br>3. 変化していない    4. その役割はない |
| 商品の買取・在庫管理・調整  |    |    |    | 1. 増加している    2. 減少している<br>3. 変化していない    4. その役割はない |
| 金融・決済          |    |    |    | 1. 増加している    2. 減少している<br>3. 変化していない    4. その役割はない |
| 販売             |    |    |    | 1. 増加している    2. 減少している<br>3. 変化していない    4. その役割はない |

設問4(5)①-1. 自社と製造、問屋の役割とその変化：製造の役割の変化(n=215)

|                |      | 増加している | 減少している | 変化していない | その役割はない | 無回答  |
|----------------|------|--------|--------|---------|---------|------|
| 消費者ニーズ情報の収集・提供 | 回答件数 | 40     | 34     | 31      | 15      | 95   |
|                | %    | 18.6   | 15.8   | 14.4    | 7.0     | 44.2 |
| 企画・製品開発        | 回答件数 | 51     | 40     | 26      | 4       | 94   |
|                | %    | 23.7   | 18.6   | 12.1    | 1.9     | 43.7 |
| 販路開拓           | 回答件数 | 32     | 31     | 26      | 28      | 98   |
|                | %    | 14.9   | 14.4   | 12.1    | 13.0    | 45.6 |
| 商品のPR・情報の提供    | 回答件数 | 35     | 36     | 41      | 8       | 95   |
|                | %    | 16.3   | 16.7   | 19.1    | 3.7     | 44.2 |
| 商品の買取・在庫管理・調整  | 回答件数 | 21     | 53     | 25      | 17      | 99   |
|                | %    | 9.8    | 24.7   | 11.6    | 7.9     | 46   |
| 金融・決済          | 回答件数 | 15     | 38     | 27      | 31      | 104  |
|                | %    | 7.0    | 17.7   | 12.6    | 14.4    | 48.4 |
| 販売             | 回答件数 | 26     | 60     | 17      | 12      | 100  |
|                | %    | 12.1   | 27.9   | 7.9     | 5.6     | 46.5 |

設問4(5)①-1. 自社と製造、問屋の役割とその変化:問屋の役割の変化(n=215)

|                |           | 増加<br>している | 減少<br>している | 変化<br>していない | その<br>役割は<br>ない | 無<br>回答    |
|----------------|-----------|------------|------------|-------------|-----------------|------------|
| 消費者ニーズ情報の収集・提供 | 回答件数<br>% | 39<br>18.1 | 47<br>21.9 | 30<br>14.0  | 11<br>5.1       | 88<br>40.9 |
| 企画・製品開発        | 回答件数<br>% | 47<br>21.9 | 47<br>21.9 | 21<br>9.8   | 12<br>5.6       | 88<br>40.9 |
| 販路開拓           | 回答件数<br>% | 21<br>9.8  | 36<br>16.7 | 36<br>16.7  | 29<br>13.5      | 93<br>43.3 |
| 商品のPR・情報の提供    | 回答件数<br>% | 29<br>13.5 | 47<br>21.9 | 37<br>17.2  | 12<br>5.6       | 90<br>41.9 |
| 商品の買取・在庫管理・調整  | 回答件数<br>% | 11<br>5.1  | 75<br>34.9 | 17<br>7.9   | 19<br>8.8       | 93<br>43.3 |
| 金融・決済          | 回答件数<br>% | 8<br>3.7   | 49<br>22.8 | 35<br>16.3  | 27<br>12.6      | 96<br>44.7 |
| 販売             | 回答件数<br>% | 15<br>7.0  | 72<br>33.5 | 19<br>8.8   | 13<br>6.0       | 96<br>44.7 |

設問4(5)①-1. 自社と製造、問屋の役割とその変化:自社の役割の変化(n=215)

|                |           | 増加<br>している | 減少<br>している | 変化<br>していない | その<br>役割は<br>ない | 無<br>回答    |
|----------------|-----------|------------|------------|-------------|-----------------|------------|
| 消費者ニーズ情報の収集・提供 | 回答件数<br>% | 76<br>35.3 | 28<br>13.0 | 37<br>17.2  | 1<br>0.5        | 73<br>34   |
| 企画・製品開発        | 回答件数<br>% | 66<br>30.7 | 27<br>12.6 | 39<br>18.1  | 10<br>4.7       | 73<br>34   |
| 販路開拓           | 回答件数<br>% | 66<br>30.7 | 36<br>16.7 | 40<br>18.6  | 2<br>0.9        | 71<br>33   |
| 商品のPR・情報の提供    | 回答件数<br>% | 58<br>27.0 | 29<br>13.5 | 48<br>22.3  | 3<br>1.4        | 77<br>35.8 |
| 商品の買取・在庫管理・調整  | 回答件数<br>% | 48<br>22.3 | 59<br>27.4 | 31<br>14.4  | 4<br>1.9        | 73<br>34   |
| 金融・決済          | 回答件数<br>% | 43<br>20.0 | 36<br>16.7 | 47<br>21.9  | 10<br>4.7       | 79<br>36.7 |
| 販売             | 回答件数<br>% | 47<br>21.9 | 72<br>33.5 | 24<br>11.2  | 1<br>0.5        | 71<br>33   |

設問4(5)② 仕入先に対する要望について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 消費者ニーズを意識した商品づくりをしてほしい
2. 新商品などへの仕様変更に対応してほしい
3. 市場開拓に努めてほしい
4. 技術力向上に努めてほしい
5. 在庫を持ってほしい
6. 納期を守ってほしい
7. 商品価格を抑えてほしい
8. 工房見学の受入れやイベント参加などを積極的に行ってほしい
9. 特に要望はない
10. その他 ( \_\_\_\_\_ )

設問4(5)②. 仕入先に対する要望

KNO. 業務形態(小売/製造・小売を行っているのみ)

|    | 件数  | 消費者ニーズを意識して商品づくりをしてほしい | 仕様に従って変更してほしい | 市場開拓に努めてほしい | 技術力向上に努めてほしい | 在庫を持ってほしい  | 納期を守ってほしい | 商品価格を抑えてほしい | イベント参加などを積極的に行ってほしい | 特に要望はない   | その他       | 無回答        |
|----|-----|------------------------|---------------|-------------|--------------|------------|-----------|-------------|---------------------|-----------|-----------|------------|
| 合計 | 215 | 140<br>65.1            | 53<br>24.7    | 70<br>32.6  | 52<br>24.2   | 69<br>32.1 | 15<br>7.0 | 83<br>38.6  | 37<br>17.2          | 12<br>5.6 | 16<br>7.4 | 33<br>15.3 |

設問4(6) 貴事業所は、どのように消費者ニーズ情報を収集していますか。

あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 製造・問屋から情報を収集している
2. 直接消費者と交流しながら情報を収集している
3. インターネットや資料等を通じて情報を収集している
4. 小売・デパートや催事等を積極的に訪れ様々な商品を見ている
5. 特に収集していない
6. その他 ( \_\_\_\_\_ )

設問4(6). 消費者ニーズ情報の収集方法

KNO. 業務形態(小売/製造・小売を行っているのみ)

|    | 件数  | 製造・問屋から     | 直接消費者と交流    | インターネット等を通じて | 小売や展覧会等    | 品を見ている   | 特に収集していない | その他       | 無回答 |
|----|-----|-------------|-------------|--------------|------------|----------|-----------|-----------|-----|
| 合計 | 215 | 100<br>46.5 | 166<br>77.2 | 45<br>20.9   | 67<br>31.2 | 5<br>2.3 | 12<br>5.6 | 20<br>9.3 |     |

設問4(7) 貴事業所の需要の開拓について、おうかがいします。

- ① 新製品開発に取り組んでいますか。あてはまるもの1つに○をおつけください。  
 また取り組んでいる方はその内容についてあてはまるもの全てに○をおつけください。

|                                  |                     |
|----------------------------------|---------------------|
| 1. 新製品開発に取り組んでいない                |                     |
| 2. 新製品開発に取り組んでいる (以下の設問にお答えください) |                     |
| a 製品の種別                          | b 対象者別              |
| 1. 着尺                            | 1. これまでの着物の愛好家の層    |
| 2. 帯                             | 2. 1や3の中間となる需要層     |
| 3. 洋装                            | 3. 着物に興味を持ちはじめた新しい層 |
| 4. その他 ( )                       | 4. その他 ( )          |

設問4(7)①. 新製品開発の取組み有無

KNO. 業務形態 (小売/製造・小売を行っているのみ)

|    | 件数  | 新製品開発にない   | 新製品開発に取     | 無回答        |
|----|-----|------------|-------------|------------|
| 合計 | 215 | 76<br>35.3 | 112<br>52.1 | 27<br>12.6 |

設問4(7)①a. 取り組んでいる場合の製品の種別

KNO. 業務形態 (小売/製造・小売を行っているのみ)

設問4(7)①. 新製品開発の取組み有無 (取り組んでいる)

|    | 件数  | 着尺         | 帯          | 洋装         | その他        | 無回答      |
|----|-----|------------|------------|------------|------------|----------|
| 合計 | 112 | 73<br>65.2 | 62<br>55.4 | 23<br>20.5 | 21<br>18.8 | 7<br>6.3 |

設問4(7)①b. 取り組んでいる場合の対象者

KNO. 業務形態 (小売/製造・小売を行っているのみ)

設問4(7)①. 新製品開発の取組み有無 (取り組んでいる)

|    | 件数  | この愛好家の着層   | 1なる3層の中間と  | 着物は層にじ興味を新持し | その他        | 無回答      |
|----|-----|------------|------------|--------------|------------|----------|
| 合計 | 112 | 61<br>54.5 | 30<br>26.8 | 76<br>67.9   | 12<br>10.7 | 5<br>4.5 |

設問4(8) 貴事業所の今後の流通・販売の改善について、  
最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1. 現状のままでよい
2. 問屋と連携しながら取り組んでいきたい
3. 製造企業と連携しながら取り組んでいきたい
4. その他 ( \_\_\_\_\_ )

設問4(8). 今後の流通・販売の改善について

KNO. 業務形態(小売/製造・小売を行っているのみ)

|    | 件数  | 現状のままでよい   | 問屋と連携しながら  | 製造企業と連携しながら | その他       | 無回答        |
|----|-----|------------|------------|-------------|-----------|------------|
| 合計 | 215 | 25<br>11.6 | 92<br>42.8 | 55<br>25.6  | 15<br>7.0 | 28<br>13.0 |

設問4(9) 貴事業所の今後の方針について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 伝統を極めた高級品を扱っていきたい
2. 多様な価格帯の商品を扱っていきたい
3. 新商品開発に努めたい
4. 織物以外の商品も取り扱っていききたい、または拡大していききたい
5. 海外商品をより多く取り扱いたい
6. 特に考えていない
7. その他 ( \_\_\_\_\_ )

設問4(9). 今後の方針について

KNO. 業務形態(小売/製造・小売を行っているのみ)

|    | 件数  | 伝統品を極めた高い   | 多様な価格帯の     | 新商品開発に努    | 織物以外の商品    | 海外商品をより  | 特に考えていな  | その他       | 無回答       |
|----|-----|-------------|-------------|------------|------------|----------|----------|-----------|-----------|
| 合計 | 215 | 113<br>52.6 | 105<br>48.8 | 97<br>45.1 | 68<br>31.6 | 7<br>3.3 | 5<br>2.3 | 16<br>7.4 | 17<br>7.9 |

### 3. 消費者モニタリング調査の概要

#### (1) 調査の方法

アンティークや古着などを扱っている小売店舗において、来訪者に対しアンケート票を提示し選択形式の設問に回答してもらう形式で調査を実施した。

#### (2) 調査の期間

平成 18 年 1 月から平成 18 年 2 月まで

#### (3) 調査の対象

調査の対象は、浅草松屋デパート催事大きもの市、アンティークモール銀座、ころもや、えちごや（十日町産地直営店）の協力を得て、各店舗の来店客を対象として実施した。

#### (4) 回収状況

回収状況は、以下のとおりである。

| No | 消費者モニタリング調査対象店   | 回収数  |
|----|------------------|------|
| 1  | 浅草松屋デパート催事 大きもの市 | 42票  |
| 2  | アンティークモール銀座      | 55票  |
| 3  | ころもや             | 9票   |
| 4  | 西荻窪えちごや店         | 31票  |
|    | 合計               | 137票 |

#### 4. 消費者モニタリング調査結果

問 1. あなたが購入したい(よく購入する)着物の種類は何ですか

- |               |              |           |
|---------------|--------------|-----------|
| 1. リサイクルきもの   | 2. アンティークきもの | 3. プレタきもの |
| 4. 反物から仕立てる着物 |              |           |

設問1 購入したい(よく購入する)着物の種類<当てはまる全ての点>

|         | 件数  | リサイクルきもの | アンティークきもの | プレタきもの | 反る着物から仕立て | 無回答 |
|---------|-----|----------|-----------|--------|-----------|-----|
| 合計      | 166 | 32       | 49        | 22     | 62        | 1   |
| 割合(%)   |     | 19.3     | 29.5      | 13.3   | 37.3      | 0.6 |
| 10代・20代 | 32  | 6        | 16        | 5      | 5         | -   |
|         |     | 18.8     | 50.0      | 15.6   | 15.6      | -   |
| 30代     | 48  | 14       | 18        | 10     | 6         | -   |
|         |     | 29.2     | 37.5      | 20.8   | 12.5      | -   |
| 40代     | 21  | 1        | 4         | 4      | 11        | 1   |
|         |     | 4.8      | 19.0      | 19.0   | 52.4      | 5.9 |
| 50代     | 34  | 5        | 7         | 3      | 19        | -   |
|         |     | 14.7     | 20.6      | 8.8    | 55.9      | -   |
| 60代     | 24  | 5        | 3         |        | 16        | -   |
|         |     | 20.8     | 12.5      | 0.0    | 66.7      | -   |
| 70代・80代 | 6   | 1        |           |        | 5         | -   |
|         |     | 16.7     | 0.0       | 0.0    | 83.3      | -   |
| 無回答     | 1   | -        | 1         | -      | -         | -   |
|         |     | -        | 100.0     | -      | -         | -   |



設問2 (1) 着物を着るようになったキッカケ<当てはまる全ての点>

|         | 件数  | 雑誌・テレビ・ホームページ等 | もともと着物が好き | 親や友人にすすめられて | 彼氏や主人に着るようにいわれて | 着物の価格が買いやすい価格になってきた | デザイン・柄・色が好みに合う様になってきた | 手軽に購入できてすぐ着られる | その他  | 無回答 |
|---------|-----|----------------|-----------|-------------|-----------------|---------------------|-----------------------|----------------|------|-----|
| 合計      | 197 | 22             | 69        | 14          | 4               | 19                  | 15                    | 21             | 32   | 1   |
| 割合 (%)  |     | 11.2           | 35.0      | 7.1         | 2.0             | 9.6                 | 7.6                   | 10.7           | 16.2 | 0.5 |
| 10代・20代 | 38  | 11             | 9         | 6           | 1               | 3                   | 4                     | 4              | 0.0  | 0.0 |
|         |     | 28.9           | 23.7      | 15.8        | 2.6             | 7.9                 | 10.5                  | 10.5           | 0.0  | 0.0 |
| 30代     | 61  | 8              | 19        | 1           | 1               | 12                  | 6                     | 7              | 7    | 0   |
|         |     | 13.1           | 31.1      | 1.6         | 1.6             | 19.7                | 9.8                   | 11.5           | 11.5 | 0   |
| 40代     | 22  | 2              | 8         | 1           | 1               | 0                   | 0                     | 6              | 4    | 1   |
|         |     | 9.1            | 36.4      | 0           | 4.5             | 0                   | 0                     | 27.3           | 18.2 | 4.5 |
| 50代     | 43  | 1              | 19        | 4           | 1               | 2                   | 4                     | 1              | 11   | 0   |
|         |     | 2.3            | 44.2      | 9.3         | 2.3             | 4.7                 | 9.3                   | 2.3            | 25.6 | 0   |
| 60代     | 22  | 0              | 9         | 3           | 0               | 0                   | 0                     | 2              | 8    | 0   |
|         |     | 0              | 40.9      | 13.6        | 0               | 0                   | 0                     | 9.1            | 36.4 | 0   |
| 70代・80代 | 8   | 0              | 4         | 0           | 0               | 1                   | 1                     | 0              | 2    | 0   |
|         |     | 0              | 50        | 0           | 0               | 12.5                | 12.5                  | 0              | 25   | 0   |
| 無回答     | 3   | 0              | 1         | 0           | 0               | 1                   | 0                     | 1              | 0    | 0   |
|         |     | 0              | 33.3      | 0           | 0               | 33.3                | 0                     | 33.3           | 0    | 0   |

- ・結婚を機に (30代)
- ・結婚式しか着ない (60代)
- ・おけいこ事で (50代)
- ・着付をしている (40代)
- ・舞踊 (50代)
- ・家に着物があったから (30代)
- ・嫁ぎ先が浅草なので (50代)
- ・日舞をしている (60代)
- ・結婚式などお祝いの時 (70代)
- ・お茶 (50代)
- ・お祝いごと(結婚, お宮参り) (60代)
- ・学生の時着る機会があった (30代)
- ・お茶の機会あり (60代)
- ・割烹(自営)なので (60代)
- ・PTAに出るとき (70代)
- ・着ない (40代)
- ・結婚式など (50代)
- ・お祝いごと (50代)
- ・着ない (40代)
- ・古いものが好き (30代)

- ・年齢的にお出掛けの時に着てみたい (50代)
- ・友人に着せてもらったら、きつくて大変だったので自分で楽に着たいので (50代)
- ・アンティークの布が好き (40代)
- ・結婚式など年齢が上がってきたので (60代)
- ・着物サークル KARAKORO に参加するようになって、よく着るようになった (50代)
- ・親が古いステキな着物をみんな座布団にってしまうから (30代)
- ・子供の頃お稽古事で着た (50代)
- ・親から譲り受けたりして (60代)
- ・母親に買ってもらってから (60代)
- ・日本人なので着物くらいは着こなしたい (30代)
- ・おばが沢山残したので (50代)
- ・祖母や母からもらった (30代)

問3. あなたにとって着物(帯)を買う、もしくは買ってもよいと思える価格帯はいくらですか

|    |          |          |          |         |
|----|----------|----------|----------|---------|
| 着物 | 1. ~5千円  | 2. ~1万円  | 3. ~3万円  | 4. ~5万円 |
|    | 5. ~10万円 | 6. ~20万円 | 7. 20万円~ |         |
| 帯  | 1. ~5千円  | 2. ~1万円  | 3. ~3万円  | 4. ~5万円 |
|    | 5. ~10万円 | 6. ~20万円 | 7. 20万円~ |         |

設問3(1) 着物を購入してもよいと思える価格帯<最も当てはまる点>

|         | 件数  | 5千円  | 1万円  | 3万円   | 5万円  | 10万円 | 20万円 | 20万円~ | 無回答 |
|---------|-----|------|------|-------|------|------|------|-------|-----|
| 合計      | 137 | 4    | 12   | 33    | 10   | 39   | 22   | 15    | 2   |
| 割合(%)   |     | 2.9  | 8.8  | 24.1  | 7.3  | 28.5 | 16.1 | 10.9  | 1.5 |
| 10代・20代 | 26  | 3    | 6    | 9     | 3    | 3    | 2    | -     | -   |
|         |     | 11.5 | 23.1 | 34.6  | 11.5 | 11.5 | 7.7  | -     | -   |
| 30代     | 35  | 1    | 3    | 16    | 2    | 7    | 4    | 1     | 1   |
|         |     | 2.9  | 8.6  | 45.7  | 5.7  | 20.0 | 11.4 | 2.9   | 2.9 |
| 40代     | 17  | -    | -    | 2     | 3    | 5    | 3    | 3     | 1   |
|         |     | -    | -    | 11.8  | 17.6 | 29.4 | 17.6 | 17.6  | 5.9 |
| 50代     | 31  | -    | 3    | 4     | 1    | 12   | 5    | 6     | -   |
|         |     | -    | 9.7  | 12.9  | 3.2  | 38.7 | 16.1 | 19.4  | -   |
| 60代     | 21  | -    | -    | -     | 1    | 11   | 5    | 4     | -   |
|         |     | -    | -    | -     | 4.8  | 52.4 | 23.8 | 19.0  | -   |
| 70代・80代 | 6   | -    | -    | 1     | -    | 1    | 3    | 1     | -   |
|         |     | -    | -    | 16.7  | -    | 16.7 | 50.0 | 16.7  | -   |
| 無回答     | 1   | -    | -    | 1     | -    | -    | -    | -     | -   |
|         |     | -    | -    | 100.0 | -    | -    | -    | -     | -   |

設問3(2) 帯を購入してもよいと思える価格帯<最も当てはまる点>

|         | 件数  | 5千円  | 1万円  | 3万円  | 5万円   | 10万円 | 20万円 | 20万円~ | 無回答 |
|---------|-----|------|------|------|-------|------|------|-------|-----|
| 合計      | 137 | 6    | 13   | 35   | 18    | 27   | 17   | 17    | 4   |
| 割合(%)   |     | 4.4  | 9.5  | 25.5 | 13.1  | 19.7 | 12.4 | 12.4  | 2.9 |
| 10代・20代 | 26  | 4    | 6    | 8    | 4     | 2    | -    | -     | 2   |
|         |     | 15.4 | 23.1 | 30.8 | 15.4  | 7.7  | -    | -     | 7.7 |
| 30代     | 35  | 2    | 3    | 17   | 2     | 7    | 2    | 1     | 1   |
|         |     | 5.7  | 8.6  | 48.6 | 5.7   | 20.0 | 5.7  | 2.9   | 2.9 |
| 40代     | 17  | -    | 1    | 3    | 4     | 2    | 3    | 3     | 1   |
|         |     | -    | 5.9  | 17.6 | 23.5  | 11.8 | 17.6 | 17.6  | 5.9 |
| 50代     | 31  | -    | 2    | 7    | 4     | 6    | 5    | 7     | -   |
|         |     | -    | 6.5  | 22.6 | 12.9  | 19.4 | 16.1 | 22.6  | -   |
| 60代     | 21  | -    | -    | -    | 3     | 9    | 5    | 4     | -   |
|         |     | -    | -    | -    | 14.3  | 42.9 | 23.8 | 19.0  | -   |
| 70代・80代 | 6   | -    | 1    | -    | -     | 1    | 2    | 2     | -   |
|         |     | -    | 16.7 | -    | -     | 16.7 | 33.3 | 33.3  | -   |
| 無回答     | 1   | -    | -    | -    | 1     | -    | -    | -     | -   |
|         |     | -    | -    | -    | 100.0 | -    | -    | -     | -   |

問 4. あなたが着物を買う場合に参考にするポイントは

(○はいくつでも、特に考慮するもの1つに◎)

- |   |        |                 |
|---|--------|-----------------|
| 1. デザインや柄                                       | 2. 色   | 3. 素材(絹・合繊など)   |
| 4. 価格   | 5. サイズ | 6. 種類(小紋・訪問着など) |
| 7. 企業やお店のブランド (撫松庵・こむさでもーど・川島織物・豆千代・くるり・たんす屋など) |        |                 |
| 8. 産地ブランド (大島紬・博多織・結城紬・加賀友禅・西陣織など)              |        |                 |
| 9. その他 ( )                                      |        |                 |

設問 4 (1) 着物を買う場合に参考にするポイント<最も当てはまる点>

|         | 件数  | デザインや柄 | 色    | 素材   | 価格   | サイズ | 種類  | 企業や店のブランド | 産地ブランド | その他 | 無回答   |
|---------|-----|--------|------|------|------|-----|-----|-----------|--------|-----|-------|
| 合計      | 137 | 51     | 16   | 22   | 13   | 5   | 1   | 2         | 3      | 1   | 23    |
| 割合 (%)  |     | 37.2   | 11.7 | 16.1 | 9.5  | 3.6 | 0.7 | 1.5       | 2.2    | 0.7 | 16.8  |
| 10代・20代 | 26  | 9      | 3    | 1    | 6    | 2   | -   | -         | -      | -   | 5     |
|         |     | 34.6   | 11.5 | 3.8  | 23.1 | 7.7 | -   | -         | -      | -   | 19.2  |
| 30代     | 35  | 14     | 1    | 3    | 5    | 2   | 1   | 1         | 1      | -   | 7     |
|         |     | 40.0   | 2.9  | 8.6  | 14.3 | 5.7 | 2.9 | 2.9       | 2.9    | -   | 20.0  |
| 40代     | 17  | 6      | 1    | 4    | -    | -   | -   | 1         | 1      | -   | 4     |
|         |     | 35.3   | 5.9  | 23.5 | -    | -   | -   | 5.9       | 5.9    | -   | 23.5  |
| 50代     | 31  | 15     | 3    | 6    | -    | 1   | -   | -         | -      | 1   | 5     |
|         |     | 48.4   | 9.7  | 19.4 | -    | 3.2 | -   | -         | -      | 3.2 | 16.1  |
| 60代     | 21  | 6      | 7    | 6    | -    | -   | -   | -         | 1      | -   | 1     |
|         |     | 28.6   | 33.3 | 28.6 | -    | -   | -   | -         | 4.8    | -   | 4.8   |
| 70代・80代 | 6   | 1      | 1    | 2    | 2    | -   | -   | -         | -      | -   | -     |
|         |     | 16.7   | 16.7 | 33.3 | 33.3 | -   | -   | -         | -      | -   | -     |
| 無回答     | 1   | -      | -    | -    | -    | -   | -   | -         | -      | -   | 1     |
|         |     | -      | -    | -    | -    | -   | -   | -         | -      | -   | 100.0 |

設問 4 (2) 着物(帯)を買う場合に参考にするポイント<当てはまる全ての点>

|         | 件数  | デザインや柄 | 色    | 素材   | 価格   | サイズ | 種類  | 企業や店のブランド | 産地ブランド | その他 | 無回答 |
|---------|-----|--------|------|------|------|-----|-----|-----------|--------|-----|-----|
| 合計      | 442 | 111    | 87   | 77   | 80   | 22  | 19  | 17        | 28     | 1   | -   |
| 割合 (%)  |     | 25.1   | 19.7 | 17.4 | 18.1 | 5.0 | 4.3 | 3.8       | 6.3    | 0.2 | -   |
| 10代・20代 | 72  | 21     | 12   | 8    | 14   | 5   | 3   | 7         | 2      | -   | -   |
|         |     | 29.2   | 16.7 | 11.1 | 19.4 | 6.9 | 4.2 | 9.7       | 2.8    | -   | -   |
| 30代     | 124 | 32     | 25   | 16   | 23   | 11  | 6   | 7         | 4      | -   | -   |
|         |     | 25.8   | 20.2 | 12.9 | 18.6 | 8.9 | 4.8 | 5.6       | 3.2    | -   | -   |
| 40代     | 54  | 14     | 11   | 12   | 5    | 2   | 3   | 1         | 6      | -   | -   |
|         |     | 25.9   | 20.4 | 22.2 | 9.3  | 3.7 | 5.6 | 1.9       | 11.1   | -   | -   |
| 50代     | 99  | 27     | 21   | 20   | 17   | 2   | 5   | 0.0       | 6      | 1   | -   |
|         |     | 27.3   | 21.2 | 20.2 | 17.2 | 2.0 | 5.5 | 0.0       | 6.1    | 1.0 | -   |
| 60代     | 72  | 14     | 13   | 16   | 15   | 2   | 2   | 2         | 8      | -   | -   |
|         |     | 19.4   | 18.1 | 22.2 | 20.8 | 2.8 | 2.8 | 2.8       | 11.1   | -   | -   |
| 70代・80代 | 18  | 3      | 5    | 4    | 5    | -   | -   | -         | 1      | -   | -   |
|         |     | 16.7   | 27.8 | 22.2 | 27.8 | -   | -   | -         | 5.6    | -   | -   |
| 無回答     | 3   | -      | -    | 1    | 1    | -   | -   | -         | 1      | -   | -   |
|         |     | -      | -    | 33.3 | 33.3 | -   | -   | -         | 33.3   | -   | -   |

・気に入れば何でも (50代)

問5. あなたにとって、着物をもっと買いやすい環境とするために、着付けや着物を着る  
 機会の拡大など、ご希望することはありますか

(○はいくつでも、特に希望するもの1つに◎)

1. 着付やコーディネートサービス、仕立て上がりの価格の明示など、売り方に工夫をしてほしい
2. 着物の販売に加えて着る機会（無料試着体験やきものウォークなど）の企画・実施や情報提供をしてほしい
3. 消費者のニーズをくみとったデザインや柄、色の着物を作る
4. 少し高くても質のよい着物を作ってほしい
5. 購入後の手入れ方法などアフターサービスを充実させてほしい
6. その他（ )

設問5 (1) 着物をもっと買いやすい環境とするために希望すること<最も当てはまる点>

|         | 件数  | 着付けやサービス等売り方を工夫 | 着物を着る機会の企画・実施や情報提供 | 消費者ニーズに合うデザインや柄、色の着物 | 少し高くても質のよい着物 | 購入後のアフターサービス | その他  | 無回答   |
|---------|-----|-----------------|--------------------|----------------------|--------------|--------------|------|-------|
| 合計      | 137 | 28              | 20                 | 17                   | 17           | 37           | 5    | 13    |
| 割合 (%)  |     | 20.4            | 14.6               | 12.4                 | 12.4         | 27.0         | 3.6  | 9.5   |
| 10代・20代 | 26  | 6               | 7                  | 4                    | 1            | 2            | 2    | 4     |
|         |     | 23.1            | 26.9               | 15.4                 | 3.8          | 7.7          | 7.7  | 15.4  |
| 30代     | 35  | 9               | 6                  | 7                    | -            | 9            | 1    | 3     |
|         |     | 25.7            | 17.1               | 20.0                 | -            | 25.7         | 2.9  | 8.6   |
| 40代     | 17  | 2               | 2                  | 2                    | 3            | 5            | 1    | 2     |
|         |     | 11.8            | 11.8               | 11.8                 | 17.6         | 29.4         | 5.9  | 11.8  |
| 50代     | 31  | 8               | 3                  | 4                    | 5            | 10           | -    | 1     |
|         |     | 25.8            | 9.7                | 12.9                 | 16.1         | 32.3         | -    | 3.2   |
| 60代     | 21  | 3               | 1                  | -                    | 4            | 11           | -    | 2     |
|         |     | 14.3            | 4.8                | -                    | 19.0         | 52.4         | -    | 9.5   |
| 70代・80代 | 6   | -               | 1                  | -                    | 4            | -            | 1    | -     |
|         |     | -               | 16.7               | -                    | 66.7         | -            | 16.7 | -     |
| 無回答     | 1   | -               | -                  | -                    | -            | -            | -    | 1     |
|         |     | -               | -                  | -                    | -            | -            | -    | 100.0 |

## 設問5 (2) 着物をもっと買いやすい環境とするために希望すること&lt;当てはまる全ての点&gt;

|         | 件数  | 着付けやサービス等売り方を工夫 | 着物を着る機会の実施や情報提供の企画 | 消費者ニーズに合うデザインや柄、色の着物 | 少し高くて品質のよい着物 | 購入後のアフターサービス | その他  | 無回答 |
|---------|-----|-----------------|--------------------|----------------------|--------------|--------------|------|-----|
| 合計      | 222 | 52              | 38                 | 36                   | 21           | 62           | 9    | 4   |
| 割合 (%)  |     | 23.4            | 17.1               | 16.2                 | 9.5          | 27.9         | 4.1  | 1.8 |
| 10代・20代 | 44  | 12              | 11                 | 8                    | 3            | 6            | 3    | 1   |
|         |     | 27.3            | 25.0               | 18.2                 | 6.8          | 13.6         | 6.8  | 2.3 |
| 30代     | 64  | 17              | 12                 | 14                   | 1            | 18           | 2    |     |
|         |     | 26.6            | 18.8               | 21.9                 | 1.6          | 28.1         | 3.1  | 0.0 |
| 40代     | 29  | 5               | 5                  | 4                    | 3            | 11           | 1    |     |
|         |     | 17.2            | 17.2               | 13.8                 | 10.3         | 37.9         | 3.4  | 0.0 |
| 50代     | 45  | 12              | 5                  | 7                    | 6            | 12           | 2    | 1   |
|         |     | 26.7            | 11.1               | 15.6                 | 13.3         | 26.7         | 4.4  | 2.2 |
| 60代     | 30  | 5               | 3                  | 3                    | 4            | 13           |      | 2   |
|         |     | 16.7            | 10.0               | 10.0                 | 13.3         | 43.3         | 0.0  | 6.7 |
| 70代・80代 | 8   |                 | 1                  |                      | 4            | 2            | 1    |     |
|         |     | 0.0             | 12.5               | 0.0                  | 50.0         | 25.0         | 12.5 | 0.0 |
| 無回答     | 2   | 1               | 1                  |                      |              |              |      |     |
|         |     | 50.0            | 50.0               | 0.0                  | 0.0          | 0.0          | 0.0  | 0.0 |

- ・簡単に着られるように (50代)
- ・サイズを今風にして欲しい (30代)
- ・セットになっているのがいい (50代)
- ・着たいときに着たいものを着る (70代)
- ・大手着物屋さんに入りやすいが、押し売りに近いから一回は購入しても後が続かない。リサイクル店、アンティーク店は店員さんの知識が少ないのもっと勉強して欲しい (20代)
- ・サイズの明示 (30代)
- ・買い求めやすい価格というのは大事です、時代の流れを作る若い女性は、あまり高いと手が出ません (20代)
- ・着付けやすい着物がほしい (40代)
- ・着物を着たらサービスしてくれる店があればよい (20代)

問 6. これから、伝統的な織物としての着物（西陣織や結城紬、大島紬など）を着てみたいと思いますか

1. 着てみたい
2. 着てみたいとは思わない
3. すでに持っている着たことがある

<今まで買わなかった、または着なかった理由>

設問 6 これから伝統的な織物としての着物を着てみたいと思うか<最も当てはまる点>

|         | 件数  | 着てみたい | わがなてみたいとは思 | 着すたでこに持がていて | 無回答 |
|---------|-----|-------|------------|-------------|-----|
| 合計      | 137 | 62    | 22         | 52          | 1   |
| 割合 (%)  |     | 45.3  | 16.1       | 38.0        | 0.7 |
| 10代・20代 | 26  | 18    | 6          | 1           | 1   |
|         |     | 69.2  | 23.1       | 3.8         | 3.8 |
| 30代     | 35  | 21    | 6          | 8           | -   |
|         |     | 60.0  | 17.1       | 22.9        | -   |
| 40代     | 17  | 4     | 5          | 8           | -   |
|         |     | 23.5  | 29.4       | 47.1        | -   |
| 50代     | 31  | 12    | 5          | 14          | -   |
|         |     | 38.7  | 16.1       | 45.2        | -   |
| 60代     | 21  | 7     | -          | 14          | -   |
|         |     | 33.3  | -          | 66.7        | -   |
| 70代・80代 | 6   | -     | -          | 6           | -   |
|         |     | -     | -          | 100.0       | -   |
| 無回答     | 1   | -     | -          | 1           | -   |
|         |     | -     | -          | 100.0       | -   |

- ・着る機会がなかった (30代)
- ・高い価格だから (40代)
- ・高価すぎる (40代)
- ・高すぎる (50代)
- ・大島は買えなかった (60代)
- ・嫁に来た時持ってきたもので着る機会がない (50代)
- ・手入れが面倒、片付けが大変 (40代)
- ・着て行くところがない (40代)
- ・きちんと着付けができない (50代)
- ・持っているけど着ない (60代)

- ・着て行くところがない (50代)
- ・自分で着られない (50代)
- ・着るチャンスがない、高価 (50代)
- ・チャンスがなかった (20代)
- ・自分で着られない (40代)
- ・高い (30代)
- ・高価すぎる。自分でコーデをできない (20代)
- ・値段が高い (20代)
- ・高い (50代)
- ・着る機会がない (60代)
- ・高価なため (30代)
- ・高いので (50代)
- ・新しいものとか伝統的なものは好きでない (40代)
- ・紬など普段着にはもったいない(値段が高い) (60代)
- ・高いから (30代)
- ・着る機会がない (50代)
- ・まだ、年齢的にもしっくりこない (20代)
- ・アンティークの発色が好みなので (30代)
- ・高価だから (30代)
- ・高そう (20代)
- ・高そう (20代)
- ・他の着物があるので (60代)
- ・高いイメージ、洋服に比べて手軽でないと思った (20代)
- ・高価なので。販売している店を知らない (20代)
- ・伝統的な着物きない (50代)
- ・高すぎる (30代)
- ・チャンスがなかった (50代)
- ・高すぎるから。デザインが(色も)年配向きのもが多い (20代)
- ・着付けができないので (40代)
- ・価格 (20代)
- ・高価で着られない (30代)
- ・価格が高いため (20代)
- ・高い (20代)
- ・生活様式に合わない (50代)
- ・お値段が高い。普通の着物屋さんには行きたくない (20代)
- ・高い (50代)

- ・手がでない (30代)
- ・持っていない。着る機会がなかった (30代)
- ・あまり好きでない (50代)
- ・普段着で着たいと思っているので、高価なものは不要。大島などは50代、60代になっても遅くないと思うので (30代)
- ・着付けができない (30代)
- ・価格(高い) (20代)
- ・高いから (30代)
- ・高価 (30代)
- ・高いのでは (50代)
- ・姉から頂いたがまだ着る機会がない (50代)
- ・高い感じがする (20代)
- ・高いイメージがあるため (20代)
- ・普通の呉服屋に行かない (30代)

問7. 着物に伝統証紙が付いているものがありますが、ご存知ですか

- |          |       |
|----------|-------|
| 1. 知っている | ⇒ 問8へ |
| 2. 知らない  | ⇒ F1へ |

設問7 伝統証紙を知っているか〈最も当てはまる点〉

|         | 件数  | 知っている | 知らない  | 無回答 |
|---------|-----|-------|-------|-----|
| 合計      | 137 | 73    | 64    | -   |
| 割合 (%)  |     | 53.3  | 46.7  | -   |
| 10代・20代 | 26  | 8     | 18    | -   |
|         |     | 30.8  | 69.2  | -   |
| 30代     | 35  | 16    | 19    | -   |
|         |     | 45.7  | 54.3  | -   |
| 40代     | 17  | 9     | 8     | -   |
|         |     | 52.9  | 47.1  | -   |
| 50代     | 31  | 20    | 11    | -   |
|         |     | 64.5  | 35.5  | -   |
| 60代     | 21  | 17    | 4     | -   |
|         |     | 81.0  | 19.0  | -   |
| 70代・80代 | 6   | 3     | 3     | -   |
|         |     | 50.0  | 50.0  | -   |
| 無回答     | 1   | -     | 1     | -   |
|         |     | -     | 100.0 | -   |

問 8. 伝統証紙のついた着物の購入の有無

- |                   |
|-------------------|
| 1. 買ったことがある ⇒ 問9へ |
| 2. 買ったことはない ⇒ F1へ |

設問 8 伝統証紙のついた着物の購入有無<最も当てはまる点>

|             | 件数 | あ<br>買<br>っ<br>た<br>こ<br>と<br>が | な<br>い<br>っ<br>た<br>こ<br>と<br>は | 無<br>回<br>答 |
|-------------|----|---------------------------------|---------------------------------|-------------|
| 合計<br>割合(%) | 73 | 43<br>58.9                      | 30<br>41.1                      | -           |
| 10代・20代     | 8  | 3<br>37.5                       | 5<br>62.5                       | -           |
| 30代         | 16 | 3<br>18.8                       | 13<br>81.3                      | -           |
| 40代         | 9  | 5<br>55.6                       | 4<br>44.4                       | -           |
| 50代         | 20 | 16<br>80.0                      | 4<br>20.0                       | -           |
| 60代         | 17 | 14<br>82.4                      | 3<br>17.6                       | -           |
| 70代・80代     | 3  | 2<br>66.7                       | 1<br>33.3                       | -           |
| 無回答         | -  | -                               | -                               | -           |

問 9. 伝統証紙が買う要因の1つになりましたか

- |        |           |
|--------|-----------|
| 1. なった | 2. ならなかった |
|--------|-----------|

設問 9 伝統証紙は買う要因の一つになったか<最も当てはまる点>

|             | 件数 | な<br>っ<br>た | な<br>ら<br>な<br>か<br>っ<br>た | 無<br>回<br>答 |
|-------------|----|-------------|----------------------------|-------------|
| 合計<br>割合(%) | 43 | 31<br>72.1  | 12<br>27.9                 | -           |
| 10代・20代     | 3  | 1<br>33.3   | 2<br>66.7                  | -           |
| 30代         | 3  | 2<br>66.7   | 1<br>33.3                  | -           |
| 40代         | 5  | 4<br>80.0   | 1<br>20.0                  | -           |
| 50代         | 16 | 12<br>75.0  | 4<br>25.0                  | -           |
| 60代         | 14 | 11<br>78.6  | 3<br>21.4                  | -           |
| 70代・80代     | 2  | 1<br>50.0   | 1<br>50.0                  | -           |
| 無回答         | -  | -           | -                          | -           |

F1. あなたの年代

1. 10代    2. 20代    3. 30代    4. 40代    5. 50代    6. 60代  
7. 70代    8. 80代

設問F1 年代

|       | 件数  | 10代・20代 | 30代  | 40代  | 50代  | 60代  | 70代・80代 | 無回答 |
|-------|-----|---------|------|------|------|------|---------|-----|
| 合計    | 137 | 26      | 35   | 17   | 31   | 21   | 6       | 1   |
| 割合(%) |     | 19.0    | 25.5 | 12.4 | 22.6 | 15.3 | 4.4     | 0.7 |

F2. あなたのお住まい

都道府県

区・市     郡

設問F2 住まい

|         | 件数  | 東京都内  | 東京都外 | 無回答 |
|---------|-----|-------|------|-----|
| 合計      | 137 | 94    | 43   | -   |
| 割合(%)   |     | 68.6  | 31.4 | -   |
| 10代・20代 | 26  | 14    | 12   | -   |
|         |     | 53.8  | 46.2 | -   |
| 30代     | 35  | 28    | 7    | -   |
|         |     | 80.0  | 20.0 | -   |
| 40代     | 17  | 12    | 5    | -   |
|         |     | 70.6  | 29.4 | -   |
| 50代     | 31  | 22    | 9    | -   |
|         |     | 71.0  | 29.0 | -   |
| 60代     | 21  | 12    | 9    | -   |
|         |     | 57.1  | 42.9 | -   |
| 70代・80代 | 6   | 5     | 1    | -   |
|         |     | 83.3  | 16.7 | -   |
| 無回答     | 1   | 1     | -    | -   |
|         |     | 100.0 | -    | -   |

平成 18 年 3 月 発行

伝統的工芸品産地調査診断報告書 (産地特別調査診断一織物・染色品一)

発行 財団法人 伝統的工芸品産業振興協会

〒171-0021 東京都豊島区西池袋 1-11-1 メトロポリタンプラザビル

TEL 03-5954-6033 FAX 03-5954-6039