

卒業論文 2005年度

アンティークきものブームから考える

秩父銘仙のこれから

～平成モダンな和服のススメ～

東洋大学 経営学部 マーケティング学科

NO. 1320020211

塚田ゼミ

井 深 智 容

## 目次

はじめに

### 第1章 アンティークきものブームを考える

1-1 平成のきものブームとは

1-2 現在のアンティークきもの市場

(1) 消費者の分類

(2) きもの市場とアンティークきもの市場

1-3 その他のブームからの考察

(1) ゆかたブーム

(2) プレタ着物ブーム

1-4 アンティークきもの市場での銘仙

### 第2章 秩父銘仙とは

2-1 秩父銘仙の歴史

2-2 歴史的変遷

2-3 現状

(1) マーケティング調査

(2) デザインリソース研究「秩父色100選」

(3) 新用途の開発

### 第3章 動き出した秩父銘仙たち

3-1 秩父銘仙研究会の活動

3-2 ちちぶ銘仙館の活動

3-3 市役所の活動

3-5 へんみ織物

3-4 新たなことを始める人々

### 第4章 これからできること～平成モダンな銘仙のあり方～

4-1 秩父＝観光のまち

4-2 きもの普及活動

(1) 十日町の活動 (2) 秩父で考えられる活動

4-3 次世代へのプロモーション

4-4 生産体制

おわりに

## はじめに

わたしの生まれ育った埼玉県秩父地域は、かつて全国的に知られた『秩父銘仙』、『秩父ほぐし捺染（なせん）』に代表される絹織物産地であった。しかしながら、近年においては、消費者行動の変化や海外・国内の他産地との競争激化により、生産量は低下し秩父産地はきわめて厳しい状況にある。関連会社も数えるほどしかなくなってきている状態<sup>1</sup>であり、織物の町とは言えなくなってきているのが現状である。

そんな中、わたしは大学2年の夏論文「アンティークきもの市場における秩父銘仙の可能性～和服のススメ～」を研究した。当時はきものブーム最盛期であり、特にアンティークの「銘仙」が人気であった。そこで秩父銘仙の歴史をたどると共に「アンティークきもの」の人気について調べ、秩父銘仙の生き残り戦略についての研究に取り組んだのであった。しかし画期的な回復案も浮かばず、他の研究に夢中になっていたわたしはこの研究を離れてしまっていた。

ところがわたしが研究を離れていた間に、秩父地域では少しずつ新しい試みが動き始めていた。詳しく調べてみると、わたしが研究を始める数年前から動き出していたようである。具体的には、秩父銘仙研究会 会長の木村和恵<sup>2</sup>さんを中心に企画したファッションショーなどのイベントや展示会、秩父に移り住んできた木工作家のダニー・ネフセタイさんによる秩父銘仙を取り入れた木工作品（時計や衝立、額ふちなど）の製作・展示<sup>3</sup>、テキスタイルを学ぶ同級生による秩父銘仙の染織（卒業制作として取り組み、オリジナルの銘仙を作製）などである。

このような現状を知り、これからの秩父銘仙の可能性を充分感じるとともに、生き残り戦略を考えた新たな提案をしていきたいと再認識したのであった。また単なるブームに終わらせるのではなく、ムーブとなるような、現代に合った新たな形で秩父銘仙の名を広めていきたいと強く思った。

本論では、まず第1章でアンティークきものについて、きものブームをわかる範囲で定義した上で、現在の状況を調べていく。第2章では秩父銘仙について、歴史をたどると共にこれまでの取り組みなどもあわせて論じていく。そして第3章では、関連する様々な人々にインタビューし、そこからわかった近年行われている動きを紹介する。同時に、それぞれの立場からみた今後の展開も考えていきたい。最後に第4章では、秩父銘仙の今後をどのようにしていくべきかを具体的に考えていく。和服を身に着けたいというニーズはあるにも関わらず、実際に着用する人が少ない現状を踏まえた上で、現代に合った「平成モダン」な銘仙のあり方について新しい提案ができれば良いと思う。「秩父」「銘仙」とこだわらず、世の人々が和服のすばらしさを再認識するきっかけを提案していきたい。

## 第1章 アンティークきものブームを考える

従来の和服のイメージを払拭した気軽に楽しめる『アンティークきもの』と呼ばれる古着のきものが20代～30代の女性を中心に注目を集めている。自分なりのオリジナリティを探してアンティークきものを求める若い人が増え、きものを普段から楽しむ主婦も増えていると言う。着物仲間ときものを着て出かけるイベントを作ったり、祖母の形見のきものや、母が若いときに着ていたもの等を譲り受け、自分で新しく買ったモノと楽しく上手にコーディネートしたりしている人もいる。また、成人式でアンティークきもの の晴れ着を着る若者もいるほどである。

しかし、最近では「きものブーム」も少し落ち着いてきたように感じる。少し前のブームできものに注目していた若い人々は飽きてしまったのであろうか。この章では、アンティークきものを中心に「きものブーム」を考え、それを踏まえた上で現在のアンティークきもの市場での秩父銘仙の可能性を考えていくことにつなげる。

### 1-1 平成のきものブームとは

アンティークきものを始めとして、リサイクルきもの、ヴィンテージきもの、むかしきものなどという言葉が、新聞や雑誌、テレビなどのメディアでも取り上げられるようになり、数年前から古着のきものが注目を集めるようになってきた。ここでは、リサイクルきものブームの研究を進める北村富巳子先生の論文<sup>4</sup>と、東京の原宿や吉祥寺で、「KURURI」、「アガル」というブームの先駆けとなった人気の着物店を運営している三浦出さんが考える着物ブーム<sup>5</sup>を参考に、平成のきものブームを時代と共に調べていこうと思う。まずは、私見も含め作成した年表を以下に示す。

1996年～	経済不況の中、中年女性がきものに興味を持ち始める。
1998年～	ブームの種火：インターネットサイト 《第一次きものブーム》 アンティークきものを着る人が出てくる …徐々に増えていく
2000年～	チェーン展開するアンティークきものショップの増加 《第二次きものブーム》 ネットでの情報交換（掲示板から発展したオフ会） きもの姿で街を歩く人が出てくる …徐々に増えていく

2002 年～	<p>《第3次きものブーム》</p> <p>キモノ本ブーム、専門店・関連サイトの増加</p> <p>* 斬新な柄やポップな色づかいで「銘仙」が人気となる</p> <p>…同時にアンティークきもの市場で銘仙が減っていく</p>
これから～	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ きものを着ることが、ブームではなく新たなファッションとなる</li> <li>・ 新たなきもの活用法 <b>ネオ・ジャパネスク</b> 《第4次きものブーム?》</li> </ul>

日本人が新たに和服に興味を持ち始めたのは1996年頃であるという。その頃は、中年女性の間で古着をリサイクルして小物を作ったり、洋服に仕立てたりするブームが起こっていたようで、古着のきものやハギレを買い求め、古着を洋服に仕立て直すために購入する人ばかりで、まだきものを着るといふ人はいなかったという。しかし1998年頃から、アンティークきものを着るといふ人が出てきた。初めは本当に少人数だったが、徐々に増えていき《第一次きものブーム》となった。このブームの種火となったのは、インターネット世代の20代から30代の女性たちである。ネットから情報を得て、きもの仲間を増やしていった。中でも、作家の遠藤瓊子さんが運営するインターネットサイト「きものであそぼ」や、ひとりのきもの愛好家の男性が立ち上げたインターネットサイト「男のきもの大全」は有名である。前述のサイトは、現代感覚の“お着物”ではなく、1万円あれば揃えられる洋服感覚のコーディネート例を紹介している。着こなしの写真や具体的なケア方法まで初心者にはうれしいノウハウばかりである。後述のサイトは、広島市に住むサラリーマン早坂伊織氏が1997年に開設したもので「和服がすき・和服を楽しむ」をコンセプトに男女問わず登録会員をみるみる増やしていった。

このようにアンティークきものブームは、業界サイドからの仕掛けによって始まったものではなく、消費者側から自然的に発生したものであった。そしてこの異常な広がりが、アンティークのきものを販売する古着屋・リサイクルショップを増やす力となりさらに人々に広まっていく。

呉服問屋である東京山喜はこのきものニーズに注目し、成功している。きものリサイクルショップ「たんす屋」の1号店を1999年船橋に開き、多店舗化戦略により店舗数を急速に増やし、現在では店舗数・売上高ともにアンティークきもの業界のトップに立っている。同じく、呉服問屋の新装大橋は山喜よりも7年はやい1992年にアンティーク着物ショップ「ながもち屋」を百貨店に出展している。以降、全国の百貨店にテナントとして進出しアンティーク

ク着物のイメージアップに寄与してきた。同社は合織の既製品きものを提唱した「撫松庵」ブランドなど、常に新しい発想で「たんす屋」に並び、業界トップブランドと言える。これらチェーン展開するアンティークきものショップも後押しし、ブームは急速に広まっていき《第2次きものブーム》となる。インターネットではきもの情報を交換する掲示板ができ、そこに人が集まるようになった。オフ会を開き、十人ぐらいできものを着て街を歩く人々が増えてきた。

その後もきものブームはさらに浸透していく。2002年頃から、キモノ関連の本や雑誌、専門店やウェブサイトも次々に増加し、《第3次きものブーム》となる。若者も関心を持つきっかけとなったのは2002年4月に祥伝社から発行された『KIMONO道』というムックである。洋服と同じようにきものを楽しもうというスタンスで作られ、おしゃれなファッション誌といったつくりで新たな着物の楽しみ方を紹介している。現在、名称を『KIMONO姫』に変更し、好評につき第6号まで発行され、定期的に購読している人も多い。

街中できもの姿の人を見かけても以前ほど珍しくみられることはなくなった。同時に女性ばかりでなく、男性のきものブームも顕著となった。京都ではきものブームの影響で、若い女性やカップルに「着物で京都散策」がうけているという<sup>6</sup>。これは京都の呉服屋が行っているもので、小紋のきものと帯を着付け付で一日レンタルできるプランで価格も5千円～と安価である。小紋は全体に柄があるので、おはしよりで柄が隠れることも気にならず、きものを気軽に楽しむのに最適である。京都以外にも東京などで見られるサービスであるが、京都という土地柄が着物で散策しやすく、また旅行客も多いため、利用しやすく人気を博しているようである。

この頃になると、更に若い10代後半から20代前半にもブームは広がってきている。そういった新たな顧客層を獲得するために、アンティークきもの業界も着付け教室の開催、やインターネット販売、オリジナル新商品を定期的に開発するなど独自の方法を展開していった。

また「銘仙」の人気が最も顕著であったのもこの頃であると思われる。一説に銘仙がアンティーク着物ブームの火付け役という説もあるが、じわじわと人気を得て2002年～2004年頃が銘仙ブームの最盛期であると考えられる。他の織物にない、ユニークで大胆な図柄が人気を集めた理由のひとつであろう。もともと着物の柄は、四季折々の草花などが写実的に描かれているが、銘仙には図柄の厳しいルールがなく自由に創造されてきた。そういった点が、自由にきものを楽しもうとする現代の人々に受け入れられているのである。

しかし、第3次きものブームの消費者である若い人々は「人とは違ったおしゃれ」としてきものを捉え、特に銘仙に関しては柄がモダンで「ハデかわいい」という表面的な理由で注目していたように感じる。今の時代に珍しいものを取り入れることで、流行に流されない個性を表し、それがまた一つの流行となってしまったのである。流行の先端をいくそういった高感度な消費者たちは、また新たな流行の先端をいく。その後続くブームを作っていた消費者たちも飽きてしまい、また後に続いてきものブームから離れていく。このままではアンティークきものブームが過ぎ去ったあと、きものは着られなくなってしまうのではないだろうか。

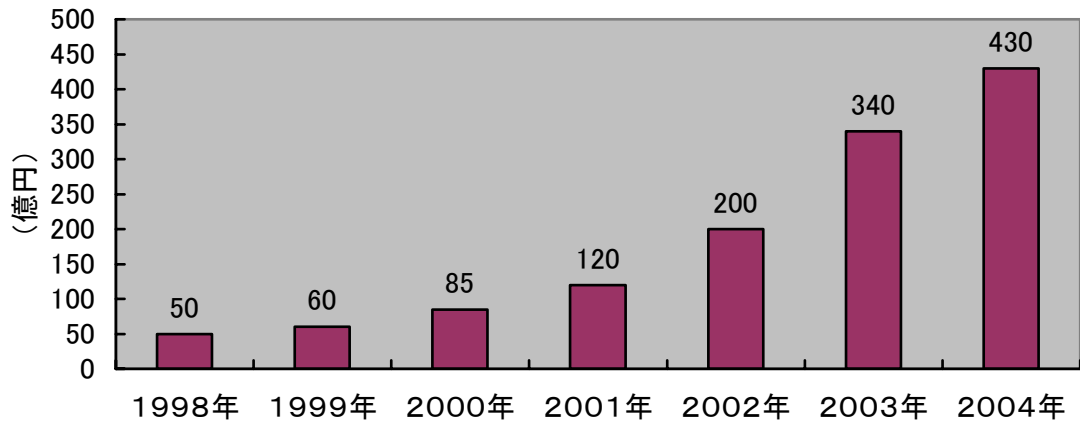
今後の見解として、2点考えられる。1点目はアンティークきものに関わらず、和服を着ることがひとつのファッションスタイルとなることである。これからの若い世代で、洋服と同じように気軽に和服を楽しむようになり、ブームではなくスタイルとして長く浸透していくことである。本研究ではこの点を重視し、そうあるための提案をしていくつもりである。

2点目は着物の新しい活用法が登場し、新たなブームとなることである。これは今年7月に経済産業省が発表した「ネオ・ジャパネスク（新日本様式）」の考え方に近いものである。日本政府は、同年5月に経済産業省商務情報政策局に「新日本様式（ネオ・ジャパネスク）・ブランド推進懇談会」を設置し、《日本の伝統文化をもとに、今日的なデザインや機能を取り入れて、現代の生活にふさわしいように再提言》を行い、より新しい日本ブランドを形成していくための官民協力の在り方に関して議論を行い、3ヵ年計画を打ち出した<sup>7</sup>。まだ動きだしたばかりの政策であるため、今後の展開に注目する必要があるが、国家規模でのこのような取り組みは心強い限りである。秩父のような地方の小さな生産地にこの政策の力が及んでくるのは当然先の話となるであろうが、そういった場合すぐにでも対応できるよう、秩父地方でも前向きに今後の展開を考えていく必要がある。上述の内容2点を、秩父銘仙を中心に考え第3章・第4章で詳しく紹介していくつもりである。

## 1-2 現在のアンティークきもの市場

現在アンティークきもの市場は急速に伸び、その市場規模は2004年で430億円となっており、今後も更に拡大する勢いである。

グラフ1 アンティークきもの市場推移



資料：矢野経済研究所『きもの産業白書2004』参照

まず、「アンティークきもの」について定義しておく。

現在、一般的にアンティークきものと呼ばれているものは、大正末期～昭和の時代に作られたもので、その時代の一般庶民が普段着に着ていたもののことを主にさすようである<sup>8</sup>。

そもそも「アンティーク」という言葉は、「古代ギリシャやローマの遺物」に対して使われた単語であり、その後、工芸品などにも言葉の範囲がかかってくる。現状として英語圏では「アンティーク」に対して大雑把に4つの分類がされ、それぞれ言葉が当てられている。「ラビッシュ (rubbish)」、「ブリックアブラック (bric-a-brac)」、「ジャンク (junk)」、「アンティーク (antique)」である。ラビッシュ、ブリックアブラックは、中古のテレビや古着などのリサイクル品を指し、1940年以降の大量生産時代以降に作られたものをジャンク、またそれより前のものをアンティークと呼ぶ。日本でも、主に家具などの輸入関税に関する法律でアンティークという言葉で「製作100年を得たものに限る」と定めている。つまり、時代的にみてもはじめの定義は正しいといえる。

また「普段着」ということもポイントである。まさにその時代、大胆な柄や派手な色のきものが当時の若者に爆発的な人気であり、大量に出回ったからである。高級な訪問着のようなきものとは違い、今では考えられないような大胆な柄の魅力があり、また庶民着の古着であるからとても安く手に入る。このような背景があるからこそ、現在の若者にもアンティークきものは受け入れられているのである。



(1) 消費者の分類

ここで、社団法人全日本きもの振興会が行った「平成 17 年 きもの市場調査：きもの業界を取り巻く市場環境と消費者アンケート」を見てみる。京都の大学を舞台に展開されている「2004 きもの学」の受講生を対象とした意識・実態調査であり、一般の受講生も受け入れているため幅広い年齢層、質の異なる回答者層<sup>9</sup>である。

ゆかた ないし きもの などについて、おしゃれに関する情報をどこから得ているかという質問に対する答えを以下示す。

表 1 おしゃれの情報源

			テレビ	ファッション誌	タウン誌	その他	回答計
男性	学生	15	9	2	1	3	15
	社会人	4	1	1	1	1	4
	計	19	10	3	2	4	19
女性	学生	109	19	64	2	21	106
	主婦	26	6	12	4	8	30
	社会人	24	5	14	0	8	27
	計	159	30	90	6	37	163
総計		178	40	93	8	41	182

資料：社団法人全日本きもの振興会 調査

上記の表からもわかるように、ファッション誌から情報を得ている人が多数いる。複数回答した人（2つ：23人、3つ：3人）、無回答の人（26人）がいた為に、性格に分析することはできないが、特に女性に関してはファッション誌からという人が若年の学生や社会人を中心に6割近くに達する。

その他の回答では、女子学生に「家族、友人、道行く人など」という回答が目立ち、主婦・社会人には「百貨店、小売店頭、呉服店のカタログ」などがあったという。また、「インターネット」という回答は9件であり、4件が女子学生、2件が主婦、3件は社会人と予想外に低いものであった。

上述の結果からきもの を着る人々にとって、ファッション誌は重要であることがわかった。そこでアンティークきもの市場を購読雑誌から大きく3つに分類してみることにする。

- |  |
|--|
| <p>(1) 『別冊太陽』系の骨董派グループ</p> <p>(2) 『KIMONO 姫』や『装苑』、服飾系の専門学生たちのキッチュな着こなしの個性派グループ</p> <p>(3) 『きものサロン』といった上品系の着こなしを好む 30 代～40 代の高所得者グループ</p> |
|--|

しかしきものを購入し身に着けているすべての人を綿密にこの3つに分類することは、不可能である。先にも述べたように、アンティークきものブームはネットユーザーである20代～30代女性中心に、インターネットサイトやネット上の掲示板から広がっていたことを忘れてはならない。また、私を含め、持っているのに実際に着る機会やきっかけがないという人、また着る機会があれば着て見たいという人も多いようである。そこで更に、以下のグループを付け加える。

(4) ネットから情報を得る・または商品を買う、ネットユーザーグループ

(5) 興味を持ち、着たいという想いはあるものの踏み出せずにいる20代潜在グループ

本研究では、最終的に同世代の(5)のような人々に向けて、和服を着やすくする新たな提案をしていきたい。

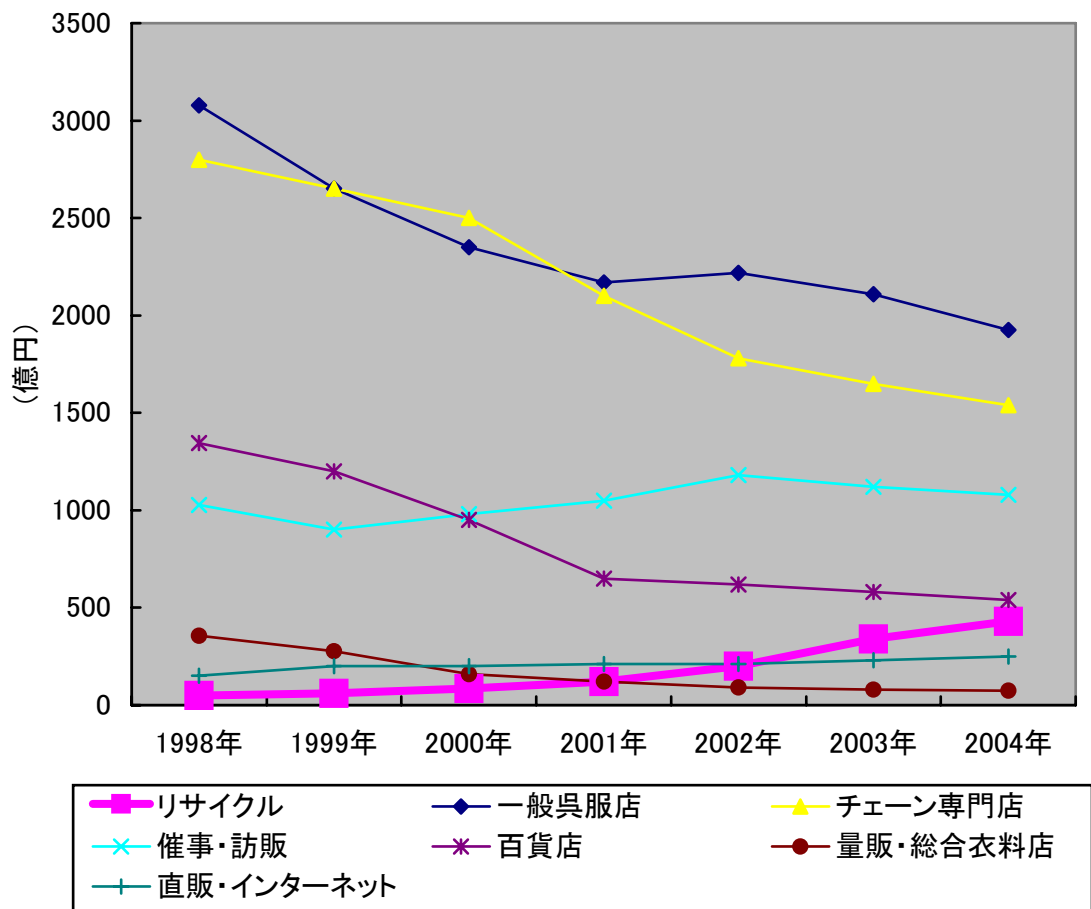
また上記の調査はアンティークきものに限ったものではないが、市場を知る有益なものとなった。またファッション雑誌の影響力の大きさを改めて実感すると共に、現在も先に述べた『KIMONO 姫』が好評を得続けていることや、プレジデント社から発刊され着物からはじまる暮らしを提案している『七緒』や、20代～30代女性をターゲットとし人気ファッション誌『in Red』の別冊として宝島社から発刊された『お着物倶楽部』など、新たにきものを題材にしたファッション誌も増えていることから、今後も情報源として活用されていくことであろう。

## (2) きもの市場とアンティークきもの市場

民間調査会社の矢野経済研究所（東京都中野区）はきもの市場とアンティークきもの市場を比較している。2003年度の着物の市場規模が前年度比3%減の6100億円と減少し、30年前のピーク時の3分の1まで落ち込んでいるのに対し、アンティークきものは98年度の50億円から、03年度には340億円と7倍近く伸びているという<sup>10</sup>。

さらに呉服小売業の業態別シェアの推移をみると、アンティークきもの（同調査ではリサイクルきものと表記）の伸び率は顕著である。

グラフ2 呉服小売業の業態推移



資料：矢野経済研究所『きもの産業白書2004』参照

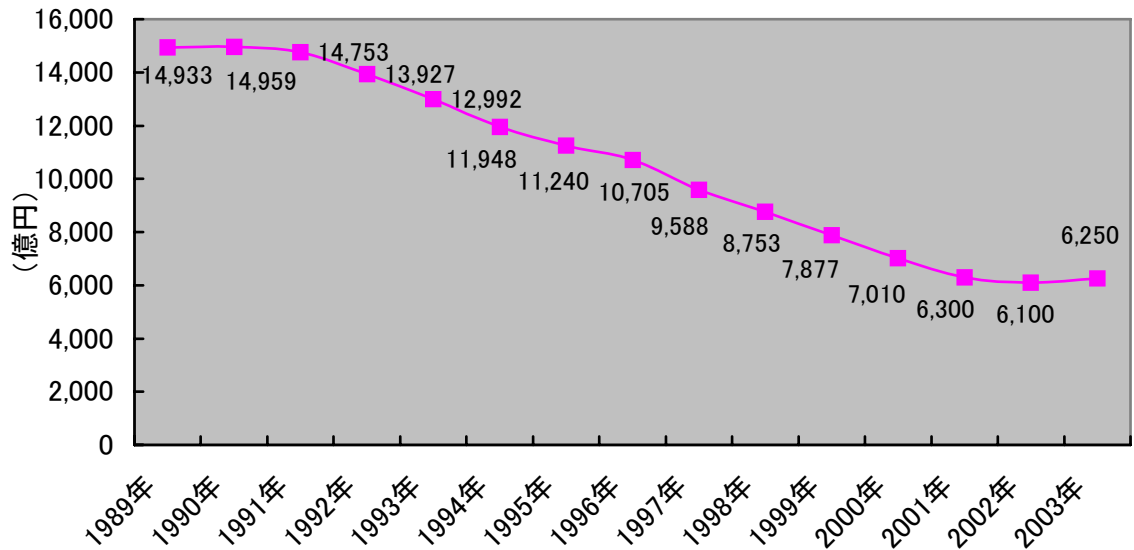
しかしこのアンティーク着物ブームの影響からか、近年では同時に着物市場も徐々にではあるが人気を帯びてきたようである。

家計調査による「きもの消費支出高」は一世帯当り年間平均支出額、平成14年6,912円に対して平成15年7,150円と前年比3.4%増となり、昭和50年以降一貫して縮小し続けてきた中で、28年ぶりの増加を示した。

また京友禅協同組合連合会（京都市）によると、2004年度の京友禅の生産量は、約90万反（1反は長さ13メートル、幅0.4メートル程度）で、前年度比6.6%増えた。ピークの1971年に比べ、生産量は20分の1まで落ち込んでいたが、最近は歯止めがかかりつつあるという<sup>11</sup>。

以下、呉服市場規模の推移を示す。

グラフ3 呉服市場規模の推移



資料：矢野経済研究所『きもの産業白書2005』参照

上記グラフからもわかるように、年々減少傾向であった値は2003年で右肩上がりになっている。以降のデータが出ていないため確定はできないが、先に述べた家計調査による「きもの消費支出高」や京友禅の生産量から推測する限り、なおも上昇していると考えられる。

さらに近頃ではアンティーク業界ばかりでなく、呉服業界もすそ野拡大のため新たな取り組みでブームに拍車をかけている。東京・人形町の呉服店「ころもや」は呉服産地から直販し価格を抑制するとともに、店舗2階では着付け教室も開催している。ブティックのような店内が人気であり、きものは仕立て上がりで10万円前後、帯は4万円台のものもある。また、大阪・船場のお洒落着のネットショップ「ゴフクヤサン・ドットコム」は木綿などの洋服地を仕入れてきものに仕立て、更には群馬県の職人へ依頼して「銘仙」を復活させ販売しているという。洋服地のきものは仕立て上がりで2万円、銘仙は5万円程度である。他に、独自商品を中国で製造し、10万円以下に抑えて販売もしている。どちらの店も経営者が30代であり、若いゆえにこれまでの呉服業界にはなかった新風が巻き起こったのではないだろうか。日本の文化、伝統を守ろうとこれまで守り続けてきたが、そういったことがかえって和服への間口を狭めていたようである。

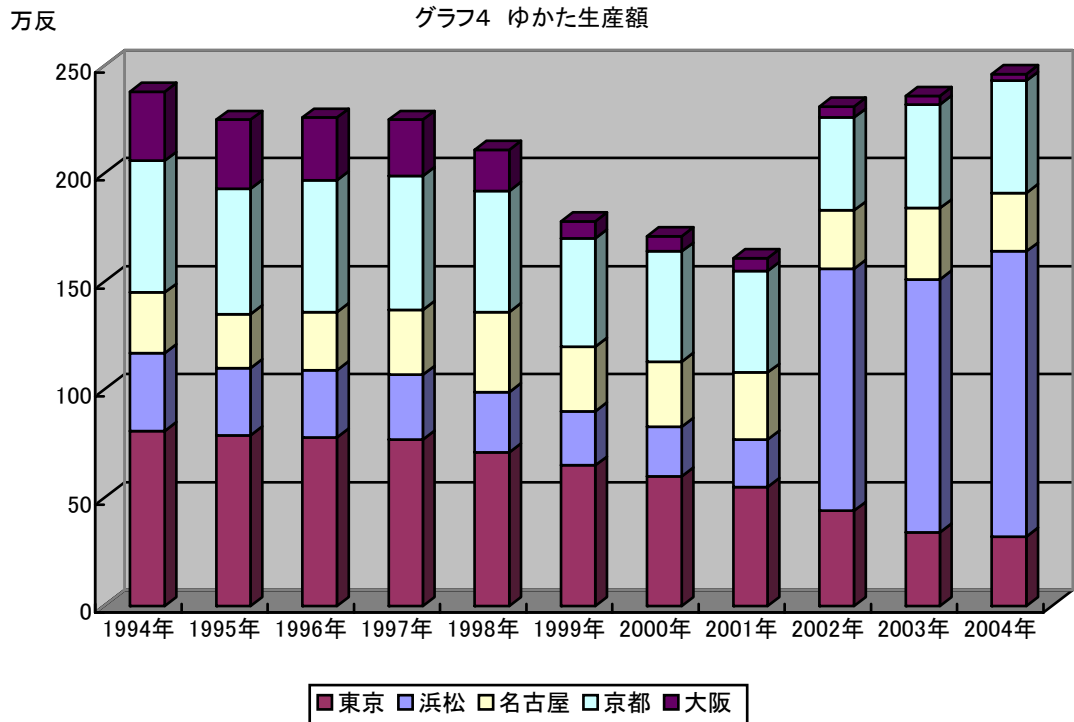
これからは、上述したような新たな展開ですそ野を広げ、若い世代にまずは和服に興味をもってもらうことを始めていかなければならない。しかしこれまでの文化や伝統を全くなくしてしまうのかと云ったら、そうではない。一方では、文化や伝統をしっかりと残し、受け継ぎつつ時代に対応していく二極化が必要である。拡大したすそ野から、新たな消費者が獲得できるはずである。伝統を持つ生産地は、そういった消費者にこれまでの伝統をしっかりと伝えてい

くべきなのである。

### 1-3 その他の和装ブームからの考察

#### (1) ゆかたブーム

最近では、浴衣ブームの影響から和装に関心を持つ若者も増えてきているようである。以下、に示すゆかた生産量の推移からゆかたの人気は顕著である。



資料：(社)全日本きもの振興会調査 内「日本ゆかた連合会の調査」参照

こうしたブームの背景として、ユニクロを展開するファーストリテイリングを始めとする全国チェーン店の低価格戦略が挙げられる。加えて、同じ低価格戦力として問屋間の支配力関係による裁量拡大も挙げられる<sup>12</sup>。上記のグラフからもわかるように、産地別で浜松地区のシェアがここ数年増加していることに気がつく。浜松の染織工場では、伝統的な製法で使う生地幅(約40センチ)よりも3倍ある「広幅」をゆかた生地として一気に染め上げる。そのため、工程を減らすことができるため、コストを押さえることができる。かつてはゆかた市場における東京の問屋の力が絶大であったが、2001年までの落ち込みにより東京の問屋の支配力が弱まり、伝統よりも品質やコストを重視する流通勢力が台頭したようである。

またアパレルメーカーの市場参入により、百貨店が売り場を拡大していることも要因のひとつと考えられる。若者衣料を取り扱う丸井では、プロモーションに力をいれている。テレビや雑誌で積極的に広告を仕掛けたり、鉄道の駅構内に巨大ポスターを張り出したりしたことで、「花

火大会には浴衣」といったイメージの定着に成功した。

ゆかたは、花火大会や夏祭りなど風物的にも着用する機会があるために、受け入れられているのではないだろうか。浴衣ブームからわかるように、着用する機会さえあれば若い世代の消費者も和服を身に着きたいようである。

これらの要因もあいまって、きもの市場のすそ野も広がりつつあるが、まだまだ市場全体を底上げする規模にはたっしていないのが現状である。本格的に和の装いを復活させるためには、こうして広がったすそ野の消費者が高級品を求めるようにならなくてはきもの市場は活性化しない。

## (2) プレタ着物ブーム

「プレタ着物」とは、いわゆる仕立て上がり着物のことを指す。浴衣ブームの影響から、着物と安価な浴衣の溝を埋めるべく、呉服業界を中心に開発・販売に取り組み、売上を上げているという。最近ではアパレル企業も参入し、ユナイテッドアローズは 2004 年から老舗とタイアップし、男物の本格プレタ着物「九寸八分」をしかけた。同じくオンワード樫山も、浴衣に近い合織のプレタ着物を販売開始し、今秋には正絹などの伝統的な生地によるプレタ着物を 1 着 10 万円以下で売り出す。百貨店でもプレタ着物の取り扱いが増え始め、横浜高島屋では今年 4 月 1 着 5 万円台の正絹プレタが 2 週間で約 130 万円売れたという<sup>13</sup>。

新装大橋（京都市）は昨年秋、正絹プレタ「青々庵（せいせいあん）」に 1 着 10 万円以下のカジュアルな商品を導入すると、売れ行きが伸び始めた。同社は 23 年前から、モードとしてのきものをコンセプトにブランド「撫松庵」を立ち上げ、ファッションとしてのきものを提案し続けている。合成繊維を使った既製品にしたうえ、中間業者を省きコストを削減し、帯や小物など一式そろえて 15 万円ほどであり、斬新なデザインと価格設定でブームの火付け役とも言われている。<sup>14</sup>

プレタ着物はアンティーク着物に比べ値は張るものの、通常 100 万円ほどする本格着物よりは格安にやすく作れるため消費者のニーズに合っていたようである。また仕立屋に出す手間も省けるため、気軽に着用できるという利点もある。プレタ着物の人気から、消費者は安くてデザインのいいものがあれば、アンティークでなくとも新しい着物がほしいということもわかった。安価なアンティークきものや浴衣を購入していた消費者が、そう簡単に高価な本格派の着物に移行するはずがない。そういった消費者をターゲットとするのであれば、これからきもの市場はプレタ着物のような安価な着物で対応していくほかにはないと思われる。

上述の 2 点のブームから、現在ではアンティークばかりでなく和装そのものに関心を持つ人々が多いことを実感した。また、着用する機会や安価な着物があれば、今後ニーズは更に高

まっっていくことを実感した。

#### 1-4 アンティークきもの市場での銘仙

アンティークきもの市場では、ちりめん、お召し、銘仙が多いと言われていた<sup>15</sup>。しかし、そう言われていたのはブーム最盛期の 2002 年であり、銘仙は現在アンティークきもの市場でほとんど見かけなくなってしまう。以前から、銘仙は現在、ほとんど製作されていないと言われ、非常に価値のあるものとして扱われていたわけである。銘仙ファンが増加するにつれ、古着屋や骨董市に出かけても入手するのが困難になり、アンティークきもの市場での銘仙の数が減少していった。先にも述べた通り、斬新でポップな柄が若い世代を中心に人気であった為、人気はさらに加速していった。中でも秩父銘仙に関しては、市場であまり見かけないという理由で「秩父銘仙は幻の銘仙」と呼ばれ、現在アンティークを探すのは困難とされている。

このように銘仙の人気が大きくなるにつれて、希少価値は高まり、アンティークきもの屋や骨董市、インターネットなどで買い求める人々が増えてきた。当然のことながら、それに伴いアンティークの銘仙は市場から減っていったのである。

アンティークきもの市場での詳しいデータが存在しないため、実数で現すことはできないが、実際にアンティークきものショップ「ながもち屋（池袋西武店）」と「たんす屋（池袋東武店）」で店頭並ぶアンティークきもの の数を調べてみた（2005 年 12 月 5 日）。ながもち屋では 1 着で、状態があまり良くなかった為、価格は 5,250 円であった。たんす屋では 3 着ほどあり、価格は 5,000 円代のものから 1 万 5 千円であった。話を聞いてみると、やはり上述のような経緯で銘仙は現在、アンティーク市場に出てこないという。また現在出てくるものは、たいていのものが痛んでおり、売り物にならないものが大半を占めているそうである。

そんな中、銘仙の生産は昭和 40 年ごろにほとんど作られなくなったと言われているが、近頃かつての産地の一部では復刻プロジェクトが動き出した<sup>16</sup>。秩父地方でも、このところの銘仙ブームにより少しずつ新たな試みが動き始めた。かつての染め織りの里として、銘仙の復元はもとより、町並みや環境にも目が向けられてきているという<sup>17</sup>。以後、第 3 章ではその様子を論じていくが、その前に第 2 章で秩父銘仙について論じていく。

## 第 2 章 秩父銘仙について

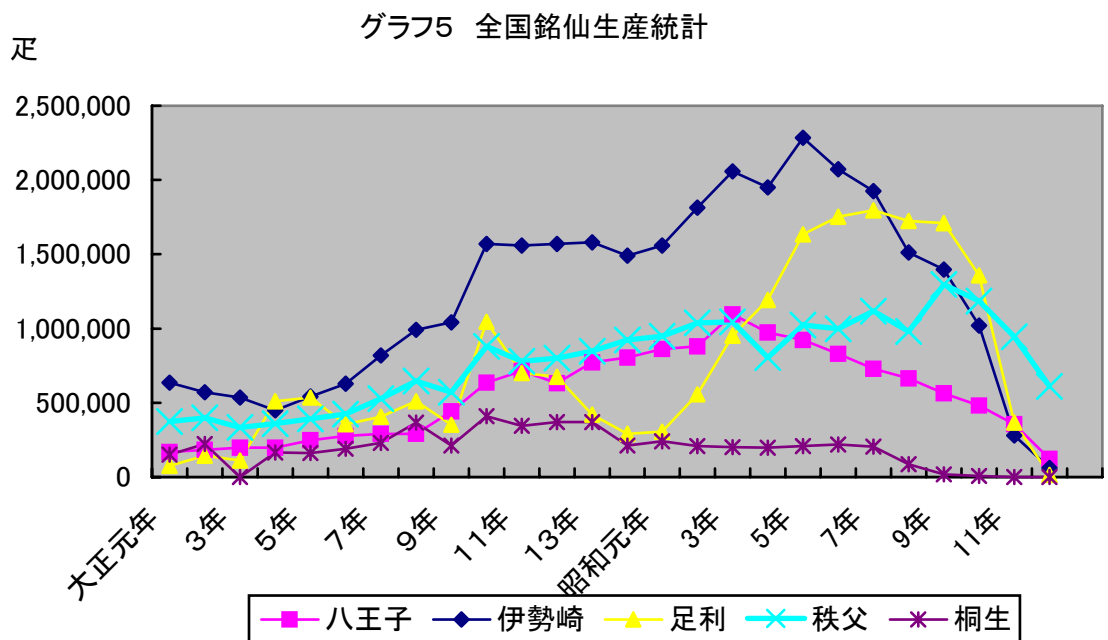
はじめに銘仙について定義をした後、銘仙の歴史にふれていく。

『繊維辞典』によると、「絹織物の一種。古くから埼玉県秩父、群馬県伊勢崎より産出され、古代の倭文（しどり）又紬等に属するもので、古くは太織といわれ、茶地紺縞あるいは茶地鼠

縞など種々のものがあった。銘仙は最初、綿織といわれ最も綿密に繊維を組織した実用向で、丈夫な織物を意味したが、その後都市への販売が盛んになるに至ってこの語義が当て嵌まらなくなり、銘酒の銘と仙境の仙をとって銘仙と改めるに至ったと伝えている。使用原料は太織といわれていたときは農家自製の熨斗糸・羽玉糸・伸糸を使い1疋分に糸180~250匁を要した。明治20年頃に至って絹紡糸が織度均一で使用便利なことからこれを用い、明治29年には緯糸に綿糸を使った。その後、節糸織の流行とともに大正3、4年頃に本絹糸使うようになった。明治45年に力織機が用いられ、機台の変化と共に、壁糸リング糸、ポーラ糸などが特殊変わり織に使用された。柄合も従事は無地及び縞だけであったが、近年は、大小緋、メ切緋、珍緋、大島緋、捺染緋、絞染、縮み加工などがあり、使用原糸も生糸、絹紡糸、玉糸、熨斗糸、人絹などその種類も多くなってきている。用途は着反物を主とし、裏地物、布団物、座布団地に用い、比較的廉価な大衆向け絹織物である。」とある。

またJIS（日本工業規格）によると、「メイセンとは、タテ糸に練染の絹糸または混紡糸、ヨコ糸に練染のノシ糸または玉糸もしくは絹糸を使用した、主として平組織の着尺用小幅織物または類似の織物をいう」とも示されている。

銘仙の主な産地としては、群馬県伊勢崎・桐生、埼玉県秩父、栃木県足利、東京都八王子などがあげられ、これらは関東5大産地と言われるものである。以下、それぞれの産地における生産統計を示す。



資料：全国銘仙連盟会調査より

銘仙は、明治後期から大正・昭和にかけて大流行し、とんぼやペンギン、果物や洋館などのアールヌーボー調の柄、左右対称で直線的、かつ大胆に原色を使ったアールデコ風の模様など、



今では考えられないほどのモダンなデザインの着物である。

その生産を一新したのは、明治42年に群馬県の伊勢崎にて、にざっくり仮織りした上で、模様を捺染し、仮織の緯糸を抜いてほぐしてながら、再び緯糸を通して本織する「解(ほぐ)し織」の技法が開発されてからであった。同時に埼玉県秩父では、仮織りをせずに捺染をする「解し捺染」の技法が開発される。これらの考案により、大胆で多彩かつ派手な銘仙緋をつくるのが可能となった。第一次世界大戦後の好景気で高級品が売れるようになり大島紬の生産が間に合わず、大正5年頃そこに台頭してきたのが関東地方を産地とする銘仙であった。先に述べた解し織りの技術の普及と市場の好景気がともなって、大正から昭和期にかけて銘仙は第一次黄金時代を迎える<sup>18</sup>。

大正末期、関東大震災のため東京が新しく作り替えられる時局とあいまって、アールデコを取り入れたアメリカのモダンデザインを取り入れた銘仙の特徴あるデザインや色彩が新たなジャンルを確立していった。震災後、急激に都会に流れ込んできたアメリカの享樂的文化が広がり、カフェの増加と共に銘仙を着てダンスを踊る女性の姿が見られ、また女学生にも銘仙を着た姿がみられるようになる。昭和初期には海外の洋服地デザインの影響を受けた大胆でハイカラ、色鮮やかなアート感覚溢れる「模様銘仙」が女学生を中心に大流行し、東京を中心に中産階級の普段着、庶民のおしゃれ着、あるいはカフェの女給の仕事着などとして幅広いニーズにこたえられる街着の誕生である。大正後期から昭和初期の10年間の統計では、銘仙は全国で1億反売れたとある。平成の世でユニクロのフリースが爆発的に売れたときでも1年間に2500万着である。これを考えると今より人口の少ない当時の1億反、1年間に1000万反は驚異的といえる。

引き続き、第二次世界大戦参入直前までが銘仙の第二期黄金時代と言われている<sup>19</sup>。この頃は、セーミ加工<sup>20</sup>を施した御召銘仙の出現により、御召風の新製品が大流行する。その後第二次世界大戦を迎え、終戦直後の一般庶民は服装などに目を向ける余裕はなかった。しかし昭和28年の駐留軍の帰米により、人々は新しい産業や文化を貧欲取り入れていくようになる。大衆衣服としての銘仙も、これまで見られなかった新様のデザインで第三期黄金時代を迎えることとなる<sup>21</sup>。まだ和服が衣服の中心であったこの頃、戦後の復興と開放感から、銘仙は最後の黄金期を迎え、昭和30年代前後ではアメリカン・デコを積極的に取り入れることで今日では驚くほどモダンで開放的、そして軽快でリズムカルな銘仙がつくられていった。

戦争が始まると、銘仙は贅沢禁止令によりもんぺや防空頭巾に、統治下の時代には座布団・布団カバーなどの生活用品に姿を変えざるを得なかった。さらに昭和30年代半ばとなると、

洋装化の影響から和服が着られなくなり、銘仙も姿を消していくこととなる。

先に示した全国銘仙生産統計表（グラフ5）をみてもわかるように、全国的に衰退しているのが現状である。

## 2-1 秩父銘仙の歴史

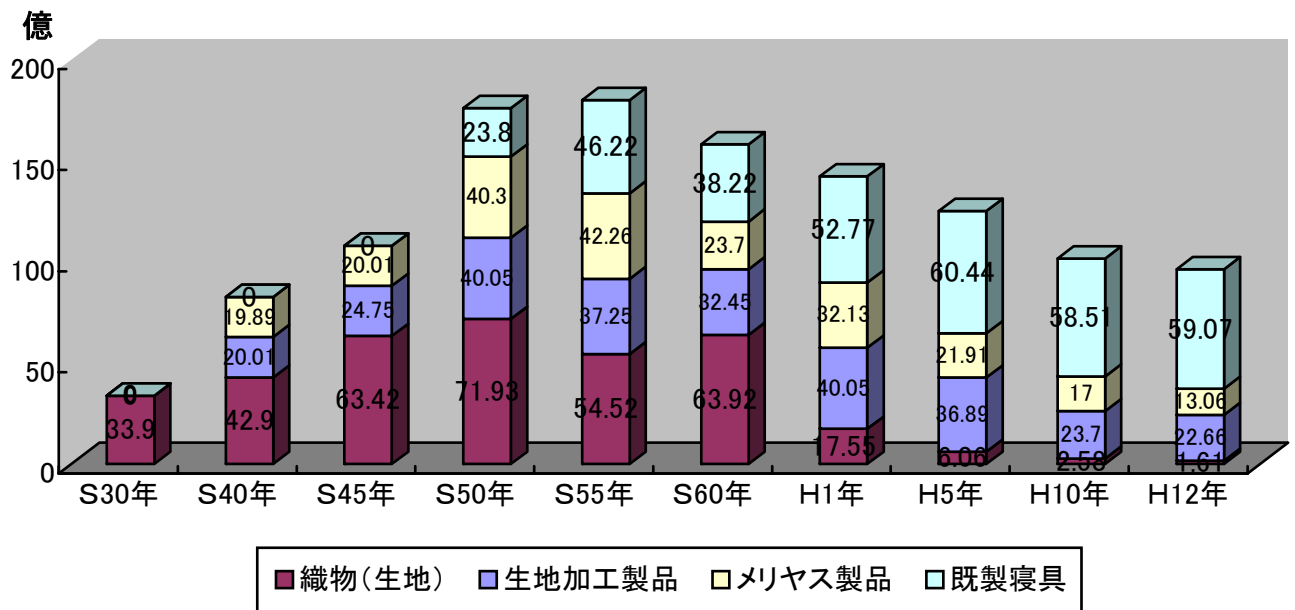
秩父産地はかつて全国的に知られた「秩父銘仙」「秩父ほぐし捺染」に代表される絹織物産地であり、現在それぞれ県が指定する伝統工芸として認められている。

その起源は秩父が知知夫と称されていた2000年前であり、知知夫彦命が住民に養蚕と機織りの技術を伝えたことが始まりとされている。古代において、知知夫絹と呼ばれた素朴で丈夫な絹織りは、鎌倉時代に入ると質実剛健な東国武士の服飾用に多く使われ、全国的に名を知られるとともに、秩父も産地として大きく発展した。桃山時代に至ると南蛮渡来の「シマモノ」の影響を受け、秩父に初めて縞物が生産されるようになった。この縞物こそ今日、秩父銘仙と言われるものの始まりである。江戸時代にはすでに「秩父銘仙」の名は広く知られ、明治から大正にかけては埼玉県下最大の織物産地に発達した。昭和10年頃が「みやまお召し」に代表される秩父織物の最盛期であった。絹織物の「秩父銘仙」は、平織りで裏表がないのが特徴で、表が色あせても裏を使って仕立て直しができる利点がある。女性の間では手軽なおしゃれ着として明治後期から昭和初期にかけて全国的な人気を誇るようになった。特に独特のほぐし捺染を施したほぐし模様が人気を博したと言われている<sup>22</sup>。当時は養蚕業などを含めると市民の約7割が織物関係の仕事に関わっていたと言える。つまり、まさに秩父地域の基幹産業であったわけである。昭和55年前後までは、時代の要請により主力製品を変えながら成長が続き、総生産額も180億円近くあった。しかしバブル期の盛り返しを除けば漸減傾向が続き、平成12年には96億円にまで落ち込んでいる。また近年の生産額は、正確な値を出すことが不可能なため算出していないという。その理由として、秩父織物商工組合に属していない業者があるためその数が正確に把握できないこと、また実際問題データを出すだけの生産がないことが挙げられる。以下、詳しく秩父銘仙の歴史的な変遷を見ていく。

## 2-2 歴史的変遷

秩父産地は織物業から出発して、現在は織物業・生産加工業・メリヤス業・既製寝具業の4業種へ多角化しておりその関連業種から構成されている。織物の競争力が低下するなかで、付加価値を高めるべく市場ニーズに対応した製品分野に転換してきたわけである<sup>23</sup>。つまり、現在では織物産地としてのカラーは全く薄れているといえる。その生産額推移と構成比を以下に示す。

図1 繊維関連品目別生産額推移



〈生産額〉

(単位：百万円)

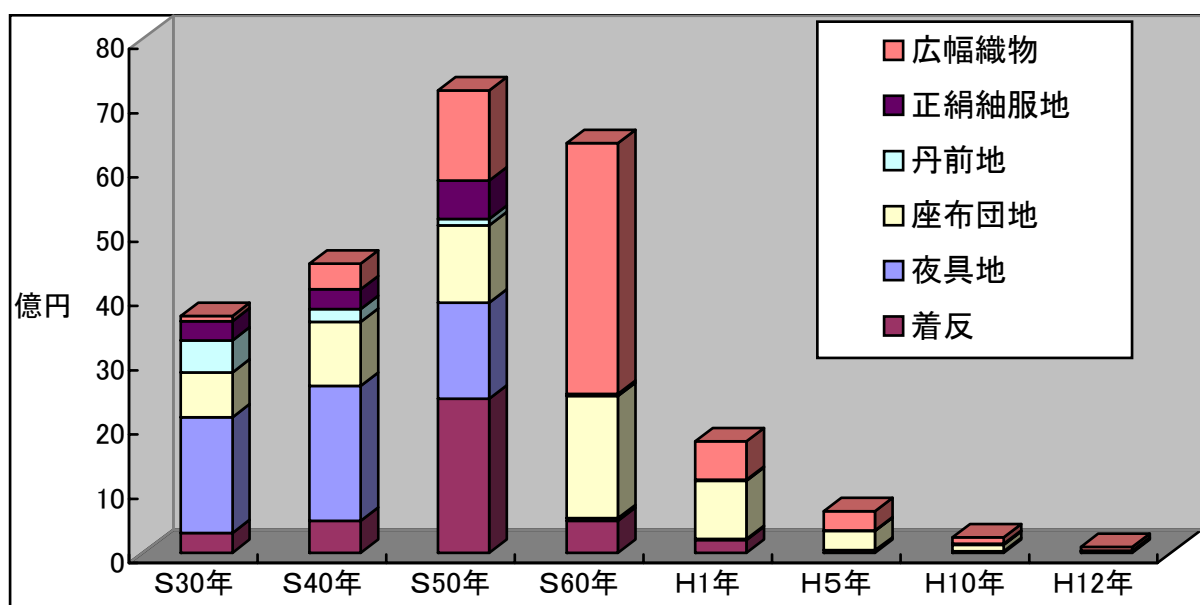
	S 30	S 40	S 45	S 50	S 55	S 60	H 1	H 5	H 10	H 12
織物 (生地)	3390	4290	6342	7193	5452	6392	1755	606	258	161
生地加工 製品	0	2001	2475	4005	3725	3245	4005	3689	2370	2266
メリヤス 製品	0	1989	2001	4030	4226	2370	3213	2191	1700	1306
既製寝具	0	0	0	2380	4622	3822	5277	6044	5851	5907
合計	3,390	8,280	10,818	17,608	18,025	15,829	14,250	12,530	10,203	9,641

資料：統計ちちぶ 平成14年度版

次に織物（生地）生産額の推移を見てみようと思う。かつて「銘仙」等の着反を中心とした織物産地であった秩父産地は、その後昭和40年前後までは夜具地の産地として成長を遂げるようになる。しかし家庭で蒲団を作らなくなったことを受けて40年代に夜具地の生産は大きく落ち込んだ<sup>24</sup>。その後、着反、座布団地、広幅織物の生産が伸びて、織物全体の生産額は昭和50年まで伸びつづけている。昭和50年代以降はバブルにより一時広幅織物で盛り返すが、バブル以降激減し、平成12年は1億円にまで落ち込んでいる。この統計に関しても近年調査

をしていないのが現状である。

図2 織物（生地）生産額推移



〈生産額〉

(単位：百万円)

	S30年	S40年	S50年	S60年	H1年	H5年	H10年	H12年
着反	309	542	2445	547	195	47	34	23
夜具地	1800	2143	1452	40	16	0	0	0
座布団地	742	991	1195	1884	910	229	105	7
丹前地	459	231	103	45	24	9	8	5
正絹紬服地	332	304	593	-	29	2	3	4
広幅織物	80	383	1405	3876	581	319	108	61
生地計	3,722	4,594	7,193	6,392	1,755	606	258	100
指数	100	123	193	172	47	16	7	3

資料：統計ちちぶ 平成14年度版

近年のデータが全く存在しないため、物販を行っているところに現地調査を行った。

ちちぶ銘仙館の職員の方に伺ったところ、銘仙館の物販では反物が50%、その他の加工品が50%の売上であるという。また、反物を購入していく人の大半は着物に仕立てるのではなく、シャツやブラウスの生地として購入していくようである。1反で2着のシャツができるのを考えると、少々値のはる反物でも購入していきやすいのではないだろうか。他に加工品ではストールやマフラーが圧倒的に人気であり、価格も3千円代～1万程度である。5～6万円する反

物に比べてみても購入しやすく、また洋装にも取り入れやすいため好評なようである。またこの商品は、デパートにも卸しており好評なようであるが、安価なため大きな利益にはならないという。この解決策として案を考えた。第3章にて詳しく示す。

一方で西武秩父駅 仲見世商店街 にある「へんみ織物」では、駅構内ということから観光客が土産用にとっていく小物が売上の大半を占めている。具体的には、秩父銘仙を用いた小銭入れや判子ケース、メガネケース、少し大きなものであるとハンドバックなどがある。反物が売れるのは年に5、6回程度であり、手づくり小物を作るお客向けにハギレ生地を数枚セットにしたものなども店頭に並べている。

## 2-3 現状と取り組み

### (1) マーケティング調査

ここでは、平成11年度に財団法人 秩父地域地場産業振興センターが地域産業支援事業として行った『秩父地域繊維産業における新製品開発調査と販路開拓の方向性についての調査』からわかる、秩父産地の現状について述べる。

#### ・生産力

生産力の最大の問題点は、産地としての自己完結度が低下していることである。これは多くの繊維集積地と同様である。かつてこの地域は、消費地問屋や買継商の企画・発注に基づき、先染、製織、縫製までを一貫して担う織物産地として栄えてきたが、現在では生地織りから手がける企業はごく一部であり、秩父は生地捺染と縫製を主体とする産地になっている。生地織りから手がける場合も糸の先染めは桐生や青梅等の関東近辺の織物産地に依存し、織物を貸与したり桐生をはじめ他地方に賃織りしたりしている。地域内からの仕事比率が年々下降しており、既に全国ネットワークに組み込まれている状況である<sup>25</sup>。

また独自織物技法である「秩父銘仙」「秩父ほぐし捺染」は『伝統的工芸品産業』として存続しているが「秩父銘仙」を企業として製造しているところは「へんみ織物」1社しかなく、銘仙を作る機能がなくなってきている。銘仙は実用的なもので大量生産して、コストを抑える必要があるがそれが出来ない。不合理ではあるが要望のあるものを作っていくしかないのが現状であり、あとは古くからの「ほぐし捺染」に関わっている業者が趣味的に作っているに過ぎない。

これらの状況を打破するために、秩父織物商工組合と秩父捺染協同組合は県からの補助金をもらい、市から会場となるちちぶ銘仙館をかりて一般人を対象に伝統後継者の育成講座を開始した。具体的に、「秩父ほぐし捺染技術継承者育成講座」を平成7年度から5年計画で開催し、

現在第2期目である。また平成10年度より「秩父銘仙技術継承者」の講座も5年計画で開講し、現在は平成17年度から3年計画で第2期目を始めている。後者の講座は特に人気が高く、数名の募集をかけたところ、80名もの希望者が集まったという。希望者が年々増えているが、それを受け入れるだけの設備がないため、数名しか受講できないのが実情である。しかし趣味の範囲で講座を受講している人がほとんどで、これを仕事にしたいと言う人は見受けられない。また技術を後世に残すことには貢献しても、現在の「秩父銘仙」の置かれた状況を打破するパワーにはなっていない<sup>26</sup>。

またこの他に秩父銘仙復刻プロジェクトとして、平成15年10月から地元の繊維業に関わる人々で伝統的技法の再現に挑戦している。しかし、先にも述べたように産地として自己完結度が低下しているため、なかなか商品化にはたどり着かないという現状がある。

#### ・技術的特性

技術的な強みとしては、「ほぐし捺染」と「ちぢみ加工」が同時に出来る事である。「ほぐし捺染」を出来る産地は他にもあるが、ちぢみ加工と同時に出来る産地は能登川と秩父のみである。しかし「ほぐしちぢみ」は能登川の「近江ちぢみ」が有名であり、通販等でも表記される一方、「秩父ちぢみ」の名はでないのが現状だ。

そのような状況の中で「秩父ちぢみ」と前面に出して秩父のブランドとしようとする動きが最近ある。また秩父織物商工組合も通産省の定める伝統的工芸品<sup>27</sup>として「秩父銘仙」「秩父ほぐし捺染」を申請しているという。2年前の研究でのインタビューでは、組合職員としては「ヨーロッパのマイスター制度のように国が伝統産業を保護し、育成していくことに協力してくれることを願っている。」という話を伺ったが、先に第1章で述べたネオ・ジャパネスクによりそれに近いことが可能となるのではないだろうか。そうなった時のためにも、前向きに技術を受け継いでいかなければならないだろう。

#### (2) デザインリソース研究「秩父色100選」

「秩父の色100選」とは、秩父デザインリソース研究会<sup>28</sup>が環境マーケティングの立場から研究し、秩父の風土をあらわす色として100色を選出したものである。

「秩父デザインリソース研究」とは、秩父地域固有の土壌、樹木、草花などの「自然的な要因」と、古くから使われている道具や建造物などの「人工的な要因」、また、それらを取りまく気象条件、環境や気候の変化などの要因をイメージとして捉え、それらを「デザインリソース」として総合的に取りまとめることにより、秩父の地域性豊かなオリジナル商品、すなわち、「秩

父らしい商品」を開発する際の基本的な考え方としようとするもので、平成8年度から実施している<sup>29</sup>。

またそれぞれの色名は秩父地域にちなんだものであり、地元方言なども交えてネーミングされている。以下にいくつか事例を挙げると、「秩父いわざくら（武甲山に咲く天然記念物、秩父いわざくらの花びらの色）」、「四萬部もみじ（札所一番四萬部寺の秋の見事なもみじの色）」、「お陰さま（秩父連山の山ひだの陰の色）」、「おひまち（地域の寄り合いのこと。赤飯をイメージした色）」、「しゃくし菜（しゃくし菜の茎の、透明感のあるグリーン）」などがある。指導教授によると、これほど色の多い地域はめったにないという。

秩父銘仙に関連することでは、リソース研究会は秩父に育まれた「リソース」を、銘仙の発展段階でかなり有効に活用していたと予想している。この研究では、当時の人達が実際に「リソース」として考えていただろうと思われるデータを見つけだし、さらに現状の環境の中から今に残る活用性の高そうな「リソース」を探り、今も通じる美的な概念が潜んでいると想定しながら進められたそうである。集められた多くの「リソース」から、これからの商品化に役立つような「コンセプト」につながる、「デザインリソース」の発見ができたといえるのではないだろうか。100選の色の中には、秩父銘仙によく用いられた色として銘仙にちなんだ7色を「銘仙好み」としてグループ化してある。この他にも、大正～昭和当時のモダンな銘仙柄に使われていた色は数多くあると予想している。また秩父色100選は季節ごとに色分けすることが可能であることから、着物の柄で季節感を演出し、また着る人の感情をも表現することが可能であり、今後商品化に役立ててほしい。

しかし、このような貴重な資料があるにも関わらず、あまり利用されていないのが実状である。秩父のイメージアップ、地域振興に貢献するために行われた研究ということ踏まえ、地元の企業、個人、自治体などは今一度、注目し、今後大いに活用すべきである。またリソース研究会からも、積極的にアプローチをしていくべきであり、今後活用される可能性もこのアクションによって決まるであろう。

### （3）新用途の開発

従来、秩父は企画開発力で時代の先端を行き、大体10年くらい間隔で新商品が出ていたが、ここしばらく新用途としての大きな商品開発がないままであった。以前、企画力があつたのは『秩父銘仙』が全国津々浦々で売られ、全国を歩く商人、またお客から消費ニーズに関する情報が多く集まってきたからだとされている。しかし最近では、秩父商品の販路は狭くなる一方で、消費者のニーズは刻々と変化し、新商品を生み出すパワーがなくなっている。また、ナ

ショナルブランドなって生産者名が表に出なくなり、製造元として秩父の名が表に出ないままに時代が過ぎてきたという背景がある<sup>30</sup>。

そこでこの11年度の調査をもとに、秩父地域活性化支援事業の「産学官共同研究プロジェクト」として新商品開発が行われた。デザイン企画力強化のため、多摩美術大学生産デザイン学科テキスタイル研究室と「共同プロジェクト」を実施し、多角的な意見や感性を求めた。その授業内容は「秩父ちぢみ」を題材として、製品を考えるもので、食器やカバン、照明器具から絵本、デザインシャツ、クッションまでさまざまなアイデアがあった。面白い作品はあったがコストと価格の関係上、そこから実際にそのまま商品化されるものはなかった。しかしこれらのアイデアをヒントに結果的に「秩父ちぢみ」を用いたランチョンマットとワインケース、クッションカバーが商品化され、秩父地場産センターや新宿東急ハンズの店頭、大宮ソニックシティ内ソピア、小川伝承館に現在並んでいる。また新製品開発の基本色として、先に述べた秩父の色100選による「カラーコーディネーション」も選ばれた。価格はランチョンマットが¥1,050、ワインケースが¥630、クッションカバーが¥1,260で、東急ハンズではそれぞれ100円増しの価格がつけられている。しかし、それ以降の新用途の開発は現在行われていない。

加えて学生の提案作品は、平成13年池袋サンシャインシティで行われた「地場フェア'01」、翌年の「地場フェア'02」に出展し、その後学生によるプレゼンテーションも多摩美術大学にて行われている。このような学生のアイデアは、意表をつくデザインや思想で非常に興味深いものであった。今後も、秩父地域においてこのようなプロジェクトの存続が必要であると考ええる。またその際、上述のように定期的な発表の場も必要であり、その場でアンケートを実施することで、分析することも可能となる。他に、プレゼンテーションの場も学校内だけでなく、秩父地域で市民や繊維関係者を対象に行ったり、展示会の場で行ったり、また賞を設けてコンテストとするのも有効であると考えられる。

### 第3章 動き出した秩父銘仙たち

この章では、秩父銘仙に関わるさまざまな人にインタビューをし、そこからわかった近年の秩父銘仙に関する動きを記す。またそれぞれの立場から秩父銘仙の今後を考えた上で、第4章につなげていきたい。

#### 3-1 秩父銘仙研究会の活動

まず「秩父銘仙研究会」の主な活動記録を会長の木村和恵さんの話をもとに以下の表にした。



「秩父銘仙研究会」は、平成8年に秩父在住の有志により結成され、機会あるごとに新聞、テレビ、イベントなどで保存のためのアピールをしてきた。少人数の研究会であり、ボランティアとして自費で活動しているため、時間的にも経済的にも苦しい中、意欲的に活動を行っている。活動内容は、散逸している古い秩父銘仙の収集と保存、またそれを用いてのイベントの企画・運営も行い、将来的には、銘仙の意匠を再生し、地域感性の資産として広く様々な分野で活用していこうとしている。

これまで取り組んできた活動内容を、以下の表に示す。

1997年	埼玉県繊維工業試験場秩父支場の建物取り壊しに伴う保存運動として 「大正ロマンと秩父銘仙～過去から現代へ、そして未来へ～」開催
1998年	テレビ東京 さわやか彩の国（活動紹介） 「今も息づく絹のぬくもり」
1999年	・「日仏景観会議 <sup>31</sup> 」にて銘仙の展示を行う ・秩父市矢尾百貨店にて「秩父の歴史展」開催 ・小鹿野町 「夢鹿蔵」にて「秩父織姫たちの夏衣展」開催 …etc
2000年	・秩父地場産業センターにて「銘仙 800 点の展示」 木村和恵さん ・彩の国シルクフェスタ2000 「銘仙 100 点の展示・講演会」 木村和恵さん / 熊谷市 八木橋百貨店にて
2002年	荒川が育んだ秩父の織物 「さいたま川の博物館 企画展」
2003年	・東京中野シルクラブにて「銘仙コレクション2人展 木村和恵×通崎睦美」 展示・講演会 ・秩父銘仙 夏衣展 「銘仙と七夕の宴 秩父銘仙よもやま」小鹿野町「赤谷温泉」にて
2004年	・銘仙園遊会 秩父神社神楽殿にてファッションショー ・川越 三番町ギャラリーにて展示 「時代の風、糸の華」展
2005年	・秩父芝桜まつりにて 「銘仙園遊会」、「3ヶ所同時開催の展示会」、 「銘仙よもやまトーク座談会」、「銘仙を着ての市内散策」 …etc ・東京銀座にて「秩父銘仙と木の家具展 銘仙&銘木」開催 木村和恵×ダニー・ネフセタイ ～特別企画～「木工房ナガリ屋の2人娘が秩父銘仙を着て銀座を歩く」

2005 年	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 合併 秩父市誕生記念「第 6 回源流盆踊り」にて銘仙ファッションショー</li> <li>・ 栃木県足利美術館 「足利銘仙の黄金時代展」にてトークショー</li> <li>・ 川越 4 ヶ所同時開催 「時代の風、糸の華」展 川越市立美術館、三番町ギャラリー、呉服かんだ、はるり銀花にて</li> </ul>
--------	--

すべてのはじまりは、1997年の埼玉県繊維工業試験場秩父支場の建物取り壊しに伴う保存運動として開催された1日半限定のイベントであった。

この建物は昭和5年、織物組合が資金を出し、地元の大工さんが建てたもので、当時流行のライト様式のモダンな建築である。織物の研究のために県に寄付され、研究の拠点として利用されていたものだ<sup>32</sup>。そしてイベントは大盛況に終わり、1日半で入場者数約3千人余りを達したという。参加者は、銘仙関係者はもちろんのこと、市民や観光客なども来場した。そしてこの反響により、保存運動は活発化し、文化庁登録有形文化財として保存されることとなった。2002年1月からは「秩父銘仙館」として再生し、資料展示や染め織りの体験場として一般公開されている。

そしてこれを皮切りに、銘仙研究会の活動も主に会長の木村さんを中心に活発化し、数々の展示会やトークショー（語り継ぎ活動）、また地元子供たちによる銘仙ファッションショーなどを数多く行っている。特になるべく銘仙を着たり、触ったりして感じてもらえるものを心がけ、ファッションショーなどまさにそうであるが、展示会にしてみても、古き宿場町の街並みを生かした展示など、ただ飾るだけでなく、銘仙が一番生える空間、またそれをみるお客に銘仙のよさが伝わるよう演出しているという。こういった試みから、秩父という街自体が見直され、着物だけではなく街全体が活性化していくことを願う。特に昨今、芝桜の人気と前回の「芝桜まつり」の成功から、来年の「芝桜まつり」が大いに楽しみである。木村さんのこうした活動は、現在さまざまなメディアに注目され、取材の依頼が耐えないという。

銘仙研究会の今後の課題として以下2点挙げられる。

1点目は、ファッションショーのモデルである。これまでは、地元の小中学校にて有志を募っていた。しかしこれからは、現在の着物ブームなど考慮に入れ、ショーのモデルとして20～30代女性、又は男性を起用するのはどうであろうか。実際、身近な友人10名ほどに「もし着物を着る機会があったら着て見たいか？」という聞き込み調査をしたところ、11名中11名が「是非、着て見たい」と答えた。実際、今年8月の大滝源流祭りで「飛び入り参加のモデル」を募ったところ、わたしも含め5名中3名もの20代の女性

が集まった。成人式で振袖を着たことにより、きものに対して一種の憧れや変身願望があり、着付けが自分でできない人が多い現在、このようなアプローチは有効であると感じた。さらに観光客などを対象に「飛び入り参加のモデル」は喜ばれ、ニーズも高いと思われる。これらの情報だけでは判断しにくい、思った以上にこの年齢層においてニーズは高まっているのは確かである。また、小さな子供が着るよりも、大人が着たほうが見栄えも良いという点も挙げられる。

そして2点目は、展示会やイベントにおいてまだまだそれを目的に来場する人が少ないことである。今後は、展示会やイベントごとにターゲットを絞り、プロモーションをしていく必要がある。私見ではあるが、ターゲットとして第1章で挙げた消費者の分類の(2) キッチュな着こなしの個性派グループ、または(5) 踏み出せずにいる20代潜在グループが有効ではないかと考える。プロモーション方法としては、『KIMONO 姫』や『荘苑』『七緒』、『お着物倶楽部 (in Red)』などのターゲットの講読雑誌でのパブリシティが一番効果的であると考えられる。他に、現代的でモダンなデザインのポスターやDMを作成し、ターゲットが足を運ぶような場所へのプロモーションも必要だ。過去のDMやポスターをみてもモダンなデザインが多いため、プロモーションする場所の選定を考えるべきである。特に交通の利便性が良い西武線沿線は、有効であると思われる。

またイベントに参加した人にはアンケート調査などを実施し、それをもとにリストを作成し、次回の案内を送ることも効果的である。何度も足を運んでくれる人々からしてみれば、銘仙研究会の活動に参加することが一種のサークル活動のようなものとなり、その場でさらに輪が広がっていくことで相乗効果が生まれる。他に、東京など秩父以外の場所で大々的に秩父の街を再現した展示を多く行うプロモーションも有効的であると考えられる。近年では、都内から遠すぎず、気軽に楽しめる観光地として秩父も名を馳せてきた。テレビや雑誌などにも多く取り上げられるようになった為、それらの情報を得た潜在観光客を新たな目的で秩父に呼び込み、同時に秩父銘仙の存在を知らせることで、次回イベントのプロモーション活動にもなるはずである。展示ができなくとも、ファッションショーやイベント、展示会のポスターやDMを作成し、都内近郊にプロモーションするだけでも、効果は期待できる。

しかし、先にも述べたようにボランティアとして自分たちでマネジメントしている現状を考えると、なかなか上述したことの実現は難しいようにも思える。何よりもまず、資金運営方法を考えていかなければならないであろう。

### 3-2 ちちぶ銘仙館の活動

秩父市営 ちちぶ銘仙館は、秩父市と秩父織物商工組合の委託契約のもと運営している。入館料は¥200 であり、一般公開の場として資料の展示や染め織り体験、秩父銘仙がつくられるまでの工程がわかるように当時の機織や道具なども展示してある。また、染め織り体験などは別途で料金がかかる。

他に、銘仙館では年に2回（春・秋）「ちちぶ銘仙館まつり」を開催している。ここでは、絹市やカフェ、地元高校の琴の演奏、野点、いざり機、高機による織機実演などを行っている。今年も10月末に行われ、2日間で646人の人が訪れたという。その男女比率は女性がほとんどで95%を占め、わずかな男性客はご夫婦で来た人が大半を占めている。

さらに、今年は「芝桜まつり」に併せ、「ちちぶ銘仙館まつり」のほかに、「ほぐし捺染講座の生徒作品展」やデザイン原画の展示「秩父銘仙 伝統と技とデザイン展」を同時開催した。

また「秩父銘仙技術継承者」と「秩父ほぐし捺染技術継承者育成講座」も現在第2期生を迎え、活気付いている。特に秩父銘仙技術継承者に関しては、第1章でも述べたとおり、定員をはるかに上回る人気ぶりであるという。

さて、銘仙館からみた今後の問題点もある。

まず挙げられるのは、プロモーション力が弱いということ。駅から徒歩圏内という好立地にありながら、駅においてある観光マップには記載されていないものもあり、駅周辺にも目に付きやすい看板や広告は存在しない。来客数も芝桜などのイベント時は1日におよそ1500人と中に人が入りきらないほど多いものの、平日は1日に数えるほどしか来ないという。アンティーク市場ブームの最盛期では、銘仙の人気から来場者が急増し、月間300人~400人が訪れることもあったが、現在では落ち着いてきてしまっている。また「芝桜まつり」の際には、過去最高の来客者数を達成したものの、ほとんどがトイレ休憩として利用する客であったという。

こういった現状に反して、実際興味はあるものの「ちちぶ銘仙館」という存在を知らない人が非常に多い。まだまだ現在は受身の態勢といえるが、少しずつでも情報を発信していくことで、その情報を知りたがっている人へと届き、更に多くの人に「ちちぶ銘仙館」の存在や秩父銘仙について知ってもらうことが可能となるのである。他の目的を持った観光客を相手にするよりも、明確なターゲットや年齢層を設定し、積極的にプロモーションしていくことが必要である。実際行っているプロモーション活動として、ホームページでの情報の更新、イベント（銘仙館まつりや芝桜まつり）ごとでの市報での宣伝、一部地域

へのチラシの配布である。今回の銘仙館まつりでは朝日新聞や NHK などに取り上げられ、NHK に関しては1日目の様子を翌早朝に放送したところ、それをみて来場した人が多数いたそうである。ただ、その年齢層は若い人もいたが、50代前後の中年女性が大半を占めていた。これからは、若い年齢層にも興味を持ってもらうことが重要である。しかし、だからといって中年女性の興味を阻止するのではなく、中年女性が娘や息子を連れて行きたくなるような資料館であることが望ましい。この解決策は、次の問題点と一緒に考えていくこととする。

2点目の問題点は「資料館」という意識を明確にするべきであるということだ。現在は、年2回のまつり以外は常に同じ展示物である。資料室のマネキンが着ているものや、展示してある銘仙は多少変化をもたせてはいるものの、何度も訪れたいとは思わないようなものである。そこで、「ギャラリースペース」と「カフェスペース」を設けることを提案する。実際、1997年の「大正ロマンと秩父銘仙」のイベントでは、オープンテラス風にしたカフェを設け、銘仙を着た女性が簡単なコーヒーなどを出し、好評であったという。そういった一息いれるスペースが常にあることにより、展示を見るということ以外の新たな楽しみも増える。品川にある原美術館のように、カフェ自体に人気が出ればなお良いといえる。

また、常設展のほかにはできるだけ多くの企画展を開催することも提案する。それは銘仙に関わることであれば、どんなことでも良いと思う。ただ、その際に来客してほしいターゲットを設定した上での企画が望まれる。例えば、はじめに述べていたダニーさんの銘仙を用いた木工家具の展示や、現在「秩父銘仙技術継承者」の講座を受講している有志で企画を組んでも面白いと思う。また、夏の一研究などで銘仙について調べた地元小学生の研究や、第2章で紹介した多摩美術大学の学生の提案作品を展示・発表するのも良いかも知れない。秩父地域にはさまざまな作家が多い<sup>33</sup>ことから、そういった人々の発表の場としてレンタルスペースにすることもひとつの案である。

最後に、物販の品揃えに関しても疑問が残る。秩父銘仙の関連商品以外にも、他産地で生産された商品などの類似品も混在しており、秩父銘仙と思われてもおかしくはないディスプレイとなっている。やはり、ちちぶ銘仙館という名の資料館であるからには、秩父銘仙に関連した秩父独自の商品を揃えてほしい。実際、インターネットなどで秩父銘仙を検索した際、一番出てくるのはこの「ちちぶ銘仙館」であった。この点を踏まえ、来館される人々に恥じないように、もう一度銘仙館のあり方を見直して欲しい。

またここで、第2章で挙げた、「人気のストールが安価な為に利益が出ないという物販の問題点」の解決策としての案を示す。塚田朋子教授の「製品戦略論」の授業内で行った

《テリスの価格戦略の分類》から単価の低いストールの販売方法を考えてみることにする。

まず色違いのストールを2枚ないし3枚～5枚のセットにして、価格を個々の製品の合計価格よりも安く販売する「価格バンドリング」を提案する。自分も欲しいけれども、色違いを友人や家族にお土産に購入するといったついで買いを促す効果が考えられる。また、売れ残ってしまった商品をセットにすることで、在庫の数を減らすという効果も考えられる。薄利多売という考え方もあるが、商品を多くの消費者に届けることが期待でき、秩父銘仙や秩父を知ってもらう宣伝効果と考えることができる。

また、デパートでの販売ではブローチなどをセットにした「価格バンドリング」を提案する。そこで、ストールと一緒にブローチや髪飾りなどの小物をセット販売するのはどうであろうか。ブローチなどは単価が更に安いので、あまり利益は見込めないが、ストールだけではわからない「秩父銘仙」の柄や手触りなども小さくはあるが消費者に届けることができる。

ちちぶ銘仙館については、全体的に保守的なイメージがある。今後、伝統を伝えていくだけではなく、常に新たな伝統工芸品を発信し、前衛的な資料館であってほしい。

### 3-3 市役所の活動

一方、市としてはかつての秩父の代表産業である秩父銘仙とセメントを活性化させていこうと前向きである。上述した「ちちぶ銘仙館」の土地・建物を所有し、秩父織物協同組合と委託契約のもと、運営を行っている。

具体的な委託内容は、大きくわけて2点ある。1点目は、ちちぶ銘仙館の管理業務で、入館料の徴収や案内、建物の管理などがこれにあたる。2点目は染め織りの郷事業であり、春・秋にそれぞれ開催される銘仙館まつりや浴衣着付け教室、比較的初心者向けの染め織り体験教室などが挙げられる。しかし、市は委託料を払って組合に委託しているのが、実際のところ染め織り講座や銘仙館まつりの企画立案・運営を市が手伝っている場面が多いのが現状である。

よって現在の活動は、ちちぶ銘仙館のイベントなどの提案・企画・助言などである。また市民を対象にした、短期の秩父銘仙体験講座の募集や銘仙館まつりの情報などは市報で呼びかけている。積極的に新たなことに取り組もうという考えで、ちちぶ銘仙館や秩父織物協同組合、職人にもさまざまな提案をしているという。

今後は、資料収集事業に力を入れ、かつての銘仙のデザイン原画やほぐし捺染の型紙などを収集し、情報を付加し、データベース化を試みる予定であるという。使われなくなってしまった古い機屋の蔵などには、そういった原画が山ほど眠っているが、今ではそれ

をゴミとして捨ててしまうことが多いと言う。また、銘仙のデザインや柄などから、つくられた時代や、生産地などがわかる人は今ではほとんどいないのが現状である。人的にも、物的にも早急に行わなければならない。

同時に、機屋さんなどに意匠登録を進めている。現在は大きな価値観の違いがあり、昔ながらの機さんはゴミ同然の原画や型紙も、現在銘仙に興味を持っている人からすれば宝の山であるのだ。かつて秩父銘仙が衰退した理由として、デザイン原画や型紙を海外などに安く流出され、海外生産の洋服地や浴衣などに使われていたというのが挙げられる。今後そういったことがこれ以上起こらないためにも、早いうちにわかる範囲で情報の収集、意匠登録が必要であろう。

市役所の今後の改善点として、ちちぶ銘仙館の運営を委託ではなく市で行うことを提案する。現在、織物商工組合と捺染協同組合に委託している事業であるが、それぞれ工場をもつ機屋さんや、伝統工芸士の人々が運営している。しかしそれを市が運営し、伝統工芸師の方々には1日1名ずつ交代で勤務してもらう。勤務当番でない、機屋さんや伝統工芸士の方々には家業を営んでもおうという考えである。まだ需要がないため、今すぐというのは無理であるが、現在秩父のおかれている状況に対応するため、それぞれの技術を復元し若者を受け入れようという体制を整えていって欲しい。

#### 3-4 へんみ織物

へんみ織物は、秩父市内に織り元を持ち、西武秩父駅構内 仲見世通り に直売店を構える秩父銘仙を製造・販売する機屋である。他の秩父の機屋と違う点は3点ある。

まず1点目に秩父で唯一、原糸を買い生地織りからすべてを手がけている機屋であるということである。先にも述べたとおり、現在の秩父産地は分業化が進み他産地とのネットワークにくみこまれている状態である。そんな中、秩父でただひとつこれまでの工場経営を続けてきたのが、へんみ織物なのである。よって、純粋な「秩父銘仙」を織ることができる機屋は、へんみ織物ただひとつとなる。

2点目は秩父織物組合に属していない、アウトサイダーであるということである。はじめは属していたそうであるが、様々な経緯を経て現在は属していないのだという。しかし逆にこのことにより、以下に述べる他の機屋とは違う独自の経営方法で新たな販路を切り出し、市場縮小の危機を乗り越えてきたといえる。

3点目にあげる独自の経営方法として、アンティークきものショップに商品を卸していることが挙げられる。2000年から取り組んでいるこの事業は、呉服問屋である東京山喜の

リサイクルきものショップ「たんす屋」が仕掛けたものである。

先にも取り上げた、同社は 1999 年から「たんす屋」の展開を始め、現在の店舗数は直営・フランチャイズ合わせて 70 店を越え、店舗数、売上高ともに業界のトップにいる<sup>30</sup>。また、2003 年には京都に「ichi・man・ben」、今年には東京・原宿に「Tokyo 135°」という名で店を大学生に任せ、新たな経営手法で成功している。また、多店舗展開という特徴のほかに、催事を多く行い、顧客にはダイレクトメールを送るなどしてリピーターの数を増やしている。

たんす屋では、へんみ織物から仕入れた着反をベトナムで縫製し、現代の若者に合った袖丈の長いものをつくり、正絹プレタ着物として 1 着 6 万～8 万円で販売している。へんみ織物は、毎月 40 反～50 反の受注を請け負っている。現在、これ以上の数は生産が追いつかず不可能であるという。多店舗展開しているたんす屋に 1 店舗 1 反を卸すと考えても、まだまだ需要が多く残っていることがわかる。へんみ織物としても、これから更に需要が高まれば前向きに生産をしていきたいという。

### 3-5 新たなことを起こそうとする人々

冒頭でも述べたように、近年では新たな試みを起こそうと言う人が少しずつ増えてきている。

#### (1) 木工作家 ダニー・ネフセタイさん

皆野市在住のダニー・ネフセタイさんは、夫婦で木工家具を製作、販売する「木工房 ナガリ家」を営んでいるが、銘仙の鮮やかなデザインに魅せられ、木工に取り入れている。ダニーさんは、秩父に移り住んできた頃から、秩父銘仙の色や柄に興味を持ち、市内在住の銘仙研究家 木村和江さんのコレクションに感銘を受け、銘仙を取り入れた作品作りに没頭したそうである。現在は、地元の百貨店や都内などでも展示を行い、今年 3 月には銀座にて木村さんとの合同企画展も行った。これが好評で、次回は山梨県で合同展を行う予定であるという。また、彼はマスコミなどにも注目されており、国内の新聞社のみならず英字新聞などの取材も多く受けているそうである。

#### (2) 学生 江野晋平さん

市内在住の江野晋平さんは都内の服飾大学に通う大学生であるが、学校の卒業制作で秩父銘仙を織っている。専攻はテキスタイルの染織であり、糸の染色から秩父銘仙の製作に取り組み、地元秩父の職人さんたちに指導を受けながら現在 2 反目を作製中である。

彼のデザインは、地元の織物組合の人からすると、とても新しいものであるという。現在マ



ンネリ化していた秩父銘仙のデザインを一新させ、かつてのモダンな銘仙を完成させた<sup>34</sup>。

一方で、独自のプロモーションも行っている。ソーシャル・ネットワーキングサイト「mixi（ミクシー）」内コミュニティ「銘仙がすき」に、秩父銘仙館の宣伝や、自分の作品や現在取り組んでいるもののデザイン画像などを公開し、多くの人々から「作品を見に、銘仙館に行きたい」という話や、作品の感想として「すてき」、「どのように作ったのか」など反響が非常に多いという。実際その情報を元に秩父銘仙館を訪れてきた人も数名いるという。また、「銘仙館まつり」や「短期育成講座」の情報を発信した際には活発な意見交換も行われた。「行きたいけれど、行けない。」という声が多かったが、このようなイベントの存在を知らせることができただけでも、プロモーションになったのではないだろうか。ターゲットをピンポイントに設定できる新たなプロモーションツールとして、ソーシャル・ネットワーキングサイト内のコミュニティは今後、有効であると感じた。

他に作品を多くの人に見てもらおう活動もし、専門家以外の人からみても、やはりモダンであると好評である。実際、私が彼の作品を着て、栃木県足利美術館の展示会「足利銘仙の黄金時代展」に足を運んだ際、美術館に来場していた一般客の人々からは感嘆の声があがった。地元高校生がアンティークの銘仙着物を着て展覧会場で活躍していたこともあり、アンティークとは少し違ったモダンな柄が目立って見えたという。糸の染色から、織りまでをすべて一人の青年が行ったことを話すと更に人の輪は広がっていき、こういった若者がいること、秩父銘仙について（足利銘仙との違い）、また秩父という地域について興味をもっている様子であった。「秩父に是非とも行ってみたい。」、「これと同じものを売り出したら100万円を買ってもよい。」などと言う声も聞くことができた。わたし自身も研究について多くの方に応援の言葉をいただき、非常に良い機会となった。やはり、着物は着てこそ良さがわかるものである。着物を作った作者とモデルであるわたし、言い換えると生産地を良く知る私たちがそれを行ったことにより人々の関心は増えていき、プロモーション効果が上がったと言えるのではないだろうか。

今後の展開として、コンピュータ操作に詳しい彼は、スクリーン捺染・写真製版の図案をコンピュータにてデザインする講習を地元の機屋さん、捺染協同組合の伝統工芸師さん、捺染育成講座の受講生を対象に、ちちぶ銘仙館にて行うこととなった。現在、受講者を募っている段階であり、集まり次第開始するという。伝統工芸師の方々の反応は、時代のニーズに対応するべく、こういったことも必要であると前向きであるという。

このように、「守っていくべき伝統」と「新たに取り入れても良い技術」をうまく組み合わせ、新たな秩父銘仙がこれから誕生しそうである。

さて、このように様々な秩父銘仙に関連する人々の活動を見てきて感じてことは、これらすべての関係者がリンクしていないという点である。そこで私は、これらすべての関係者を統括する組織が必要であると考えた。これからは秩父銘仙に関係する人々が手を取り合い、皆で秩父の活性化を考えていかなければならない。

また、同時に関係者の高齢化も問題となってくる。3-4で取り上げたように、若い人々がさらに興味を持って秩父銘仙の生産・存続に関わっていくことで、新しいアイデアも出てくるはずである。また、それを受け入れるだけの体制を現在の関係者も整えていかなければならないであろう。

#### 第4章 これからできること～平成モダンな銘仙のあり方～

この章では、これまで研究してきた秩父銘仙の現在の状況を踏まえた上で、現代に合ったこれからの提案を具体的にしていく。

##### 4-1 秩父＝観光のまち

現在の秩父地域は観光産業がとても盛んである。そこで、これから秩父銘仙を活性化させていくには観光産業との連携が不可欠であると考えた。

主な観光産業として、秩父地域にある34ヶ所の寺を巡る「秩父札所めぐり」や、4月から5月下旬に市内にある羊山公園でみられる「芝桜」、また12月3日・4日には日本3大曳山祭りのひとつとして有名な「秩父夜祭り」がある。

なかでも、「芝桜」と「秩父夜祭」は、現在の秩父にとって重要な観光産業のひとつとなっている。この2つの共通点として期間や日にちが決まっているということが挙げられる。つまり、集客性に優れているということがわかる。そこで、この1度にまとまった人々が集まる「芝桜」の時期と秩父夜祭の日に、秩父銘仙を発信させていくことが最も重要であると考えた。

##### 4-2 きもの普及活動

実際どのようなことができるのかを考えた際、やはり「きもの」の魅力は袖を通すことで目覚めるものであると思った。そこでまず、「きもの普及活動」を提案する。この好例として、新潟県十日町市を挙げる。他にも京都や米沢など全国で行われているが、ちょうど先日、十日町の人々が秩父に訪れ、十日町きものと秩父銘仙の産地交流を行った。そこで秩父地域の人々も刺激を受け、また私自身もその活動にとっても共感できたため、本論では十日町を手本としようと思う。

### (1) 十日町の活動

十日町では、市議会できもの着用を義務つけているという。また市民がきものを着ることで情報発信をしようと、「きものフライデー」と称して、月に1度市民がきものを着用しなければならない金曜日があるという。この日は、銀行員や商店の店主も皆きものを着用し、十日町がきものを着た人々で溢れているという。

上述の試みをサポートする為、織物組合では「きものバンク」を設けて、きもの貸し出しも行っている。

他にも、きものまつりの開催や、各地でのイベント・交流事業も行っている。全国にある41の地場産業センターや関東のきもの産地をまわり、展示や講演会を行って技術の学び合いをしていくことでネットワークを拡げ、全国規模で「きもの普及」を考えていこうという考えである。

このように、十日町ではきものを着る機会をつくり、市民が手を取り合って、きもの底辺を自分たちの力で広げていこうという動きがある。では、こういったきもの普及活動を秩父で行う場合どのようなことが考えられるか、以下考えていく。

### (2) 秩父で考えられる活動

秩父地域で考えられる、きものを着用する機会、きものにふれるイベントができるものとして、思いついたものを3点挙げる。

- ・ 芝桜まつり(4月～5月下旬)
- ・ 小鹿野の春祭り(4月第3金曜・土曜)
- ・ 秩父夜祭り(12月3・4日)

芝桜まつりとは、上述した芝桜の時期の土日に市内を中心に開催されるまつりで、ここではすでに秩父銘仙に関連したイベント(秩父銘仙研究会による、ファッションショー・企画展・トークショー・街歩きなど)を昨年度から行っている。

小鹿野春祭りは、歌舞伎で有名なまつりで、屋台と傘鉾4基が引き廻され、屋台を張り出し舞台にして小鹿野歌舞伎が上演されるものである。この祭りに関しても、町の人々がきものを着て観光客を迎えようというプロジェクトが現在進んでいるという。

秩父夜祭りは、京都祇園祭・飛騨高山祭と並び、日本三大曳山祭の一つに数えられる祭りであり、毎年12月1日から6日まで行われ、特に3日には6台の屋台・笠鉾が曳き出され祭りは夜通し行われる。今や秩父の冬の一大行事となった秩父夜祭りであるが、別名「お蚕祭り」と称され、かつては絹糸・織物など秩父銘仙を売るための霜の月(十二月)の絹市であった。近頃では祭りばかりが先に出てきてしまうが、3日の秩父神社本殿脇の境内では、お神酒授与所

が設けられ、繭のお守りがお神酒とともに渡されることからその名残がわずかながら感じられる。また山車はかつての織物関係者がお金を出して造ったものとされ、屋台での歌舞伎上演は秩父盆地に人の往来を広めようと企画されたイベントであったという<sup>38</sup>。

しかし現在では、秩父夜祭りという山車や花火など華やかな部分にばかりスポットが当たり、本来の目的であった秩父銘仙を多くの人々に触れてもらおうというイベントの趣旨が、観光のための人集めに変わってきている。これは時代の流れなのだろうか。

この秩父夜祭りに関しては、少し詳しく提案していきたい。具体的な秩父銘仙のアプローチ方法を考えていく。

本来の趣旨に戻すためには、今の時代に合った秩父銘仙の存在を多くの人々に知ってもらわなければならない。加えて、それは昔から秩父銘仙を知っている人には懐かしくもあり、初めて秩父銘仙を見る人には斬新で新しいものでなければならない。

まず手始めに、町内ごとのいわばユニフォームである「おそろい」や曳き子（山車を曳く若者）が身に着ける帯に取り入れてはどうか。

現在、「おそろい」に銘仙を取り入れている町内は多くあるものの、アピール方法が足りないためただ単に「派手な着物を着ている」と思われている。現に、「おそろい」を山車の幕などでつながりのある京都の川島織物に頼んだり、安価なものを求めて東京のデパートによるプリント柄をつける「おそろい」を健闘したりしている町内もあるという。秩父銘仙では、単価が高く、今となっては短期間で大量生産に対応できないのも、ネックのひとつとなっている。

それでも、6台の山車がそれぞれ柄の異なる秩父銘仙の「おそろい」を着ていたら、それだけで秩父銘仙の存在を知らせるプロモーションツールとなる。今後すべての町内のおそろいが100%秩父銘仙で織られたものとなり、それこそが祭りのひとつの見所となることを祈っている。

曳き子が身に着ける帯であるが、現在は町内ごとに色柄は違うものの、秩父銘仙を取り入れているケースはない。ただ、秩父銘仙では帯にならないために、ここでは「ほぐし捺染の帯」を町内ごとに合わせることを提案する。こちらに関してはコストもさほどかからないため、すぐにでも取り組めるであろう。また、それぞれこだわりある帯を作ることで、曳き子相互の連帯感も生まれてくると考える。

祭りは文化であるから、時代時代が変わるのはしょうがないことである。しかし始めた当初の趣旨を忘れてはいけないと考える。とはいっても、秩父夜祭りで銘仙とのつながりをアピールするのは難しい。上述の提案を祭りの見所のひとつとして、前々からプロモーションしていく必要がある。

またこれらのイベント時に、観光客の人々にもきものを着用する機会をつくるのが効果的である。

- ・ 1日レンタル事業
- ・ 旅館や民宿での体験
- ・ 写真サービス

上記3点を考えた。また、十日町の「きものバンク」に相当するものとして、秩父銘仙研究会が保有する1000枚近いアンティーク銘仙を貸し出してもらうことを提案する。同時に、保有している銘仙を貸し出すことができれば、秩父銘仙研究会としても運営資金を得られることが可能となるのではないだろうか。

また、旅館や民宿にも貸し出すだけの銘仙を保有しているかもしれない。同時に、女将などは着付けができる人も多いため、着付けも併せた宿泊プランを提案できれば人気が出るのではないだろうか。旅館からきものを着付けてもらい、街歩きや祭りを楽しむことができれば、宿泊客にとってはなお良いと思われる。

加えて、記念写真を撮るサービスも有効であろう。きものを貸し出す場所や宿泊所で行うことはもとより、市内にある写真館ともタイアップを組むことで、レンタル銘仙を着用したお客さんには特別価格で提供することも可能となる。

レンタル事業を行う場所としては、ちちぶ銘仙館が最適であると考えられる。祭り時には、駅周辺は大変混雑するために、駅から徒歩圏内でさほど離れていないちちぶ銘仙館は好立地といえる。着付けに関しても秩父銘仙研究会の力を借り、また足りない点は伝統工芸師や職人さん、市の職員なども手伝うことで対応できるのではないだろうか。

他にレンタル事業を行える場所として、(株)秩父開発機構が運営する「絹座 KINUGURA<sup>37</sup>」を提案する。西武秩父駅前に位置し、隣にはふるさと秩父情報館という好立地にあり、野の花や秩父銘仙で飾られたシックな店内では、喫茶スペースもある。ガラスアートを中心とした秩父オリジナル品「野の花ガラス」「銘仙ガラス」などを販売し、2階では定期的に写真展も開催している。この「絹座 KINUGURA」でも、きものレンタルをすることが可能であれば、駅前ということで、多くの人々が利用するであろう。

さらに、かつて栄えた秩父の絹市の賑わいを再現したいという願いが込められた店内は、秩父銘仙の展示はもとより、ギャラリー内にとっても効果的に銘仙を取り入れている。例えば、細めの着尺の銘仙を何本も上からたらし「のれん」としたり、ガラスアートの商品ディスプレイとして、階段箆筒やテーブルに銘仙をクロスとして用いて展示したりと、銘仙をベースとしながらもしつこすぎないシックな空間が見事に表されている。観光客の人々は、同時に秩父銘仙

について知ることもできる。

このように、観光客の人々もレンタル銘仙を着用することでイベントに参加してもらうことができ、きもの着用を体験してもらうことで袖を通す楽しみを味わってもらう。この動きが一般化することで、より多くの人々が気軽に銘仙に袖を通すことができるようになる。そこから、普段の生活にも取り入れていく人が徐々に増えていき、「平成モダン」な着こなしをする人々も出てくるかもしれない。また、観光にきた人々からの口コミ効果も期待できる。レンタル事業は、すぐに取り込めることであるため、体制を整えてすぐにでも実行させてもらいたい。

また、レンタルしたきものを着て街を散策することも併せて提案する。市内にあるちちぶ銘仙館や秩父神社<sup>36</sup>、また近頃秩父で話題となっているトータルインテリアショップ「WA PLUS<sup>37</sup>」や同店が現在企画中のカフェなどにも足を運んでもらえるよう情報案内をし、簡単な地図を作り配布することも効果的である。その際、先にも述べたが、秩父銘仙関係者や秩父地域の人々すべてが協力し、リンクしていくことが重要である。今後は、是非「絹座」ともタイアップし、ちちぶ銘仙館、秩父神社、WA PLUS などそれぞれが連携して秩父銘仙を盛り上げていくことが望まれる。

#### 4-3 次世代に向けたプロモーション

外部へのプロモーションばかりではなく、今後はそれと同時に、地を固めるべく秩父の人々へ秩父銘仙の存在を知らせていくことが重要である。今後、新たにかつてのような銘仙ブームを起こすとすれば、地域と共に活性化させていかなければ意味がない。その為には、高齢化を迎えている織物産業に若い力が必要なのである。

その為には、まずちちぶ銘仙館で行われている育成講座の存続は不可欠である。また、徐々にではあるがニーズも高まってきた現状を考えると、より多くの人々を受け入れる体制を考えていかなければならないだろう。さらに、これまでの伝統を受け継ぐことに加え、時代の流れにあった新たな試みもしていくべきである。先に述べた、江野さんのコンピューターを使ったデザイン捺染の講義などは好例であり、今後もそういった機会を増やしていくべきではないだろうか。

また、織物関係者の人々も積極的に、伝統を若者に伝えていかなければならない。かつて、私が小学生であった頃には、小学校で秩父銘仙について学んだものであるが、現在は高校生などに秩父銘仙のことを話しても、存在すら知らないといった現状がある。この現状を打破するためにも、銘仙を知らない若い世代へ早い段階でアプローチが必要であると感じた。例えば服飾のことについて学んでいる、市内にある埼玉県立秩父農工科学高等学校の生活デザイン科に

て伝統工芸師さんによる講義行ったり、また市内の小・中学校などでも特別講義を設けたりすることも有効であると考えます。秩父地域の人々すべてが、秩父銘仙の存在や歴史を知ること、ずっと続く、誰もが知っている伝統産業へとなくなっていくことを願う。

他には、デザインコンテストを実施し、テキスタイルに関して新たなアイデアを募ることも良いと思われる。先述した産官学プロジェクトに取り組む多摩美術大学の学生を良い例として、斬新でフレッシュなデザインが期待できるのではないだろうか。更に、ネットや雑誌でのプロモーションで、全国各地または世界中からの参加も可能となる。

#### 4-4 生産体制

上述したような、デザインの間口を広げるためのデザインコンテストを行う一方で、ビジネスチャンスを逃さないよう生産拠点を増やしていくことも必要である。

先にも述べたように、職人さんは伝統工芸を守って行かなければならないのである。今すぐにといいわけではないが、徐々に体制を整えていき、今後新たに脚光を浴びることができるのであれば、技術を持っている人々が力を併せて秩父銘仙の産地として復活をしてほしい。

現在、へんみ織物が受注生産を行っている「たんす屋」が全国に約 100 店舗あり、へんみ織物が 40~50 反の生産を行っていることを考えれば、一店舗 1 反あたりでもまだまだ需要があることがわかる。つまり現段階でも、商品さえあれば展開はいくらでも可能なのである。現在秩父で秩父銘仙の生産を行える機屋が 1 社しかない状況を考えると、一刻も早く生産体制を整えていくことが望まれる。

## おわりに

時代の変化から洋装化がすすみ、和服は次第に姿を消していった。しかし、40年余りを過ぎた今、様々なブームもあいまって若者を中心に新たに見直されつつあるのは確かである。とは言うものの、きもの関係者の立場から考えてみると、やはり日本全体に「きもの危機」が浸透しているのである。

本研究では、かつて盛んであった地元秩父地域の織物産業の衰退から今後のあり方を考えると同時に、この秩父銘仙を具体例とした気軽に和装を楽しむための提案をするものであった。しかし実際に研究を進めてみると、外部の銘仙ブームとは裏腹に、秩父銘仙は一部の関係者を除き秩父の人々に忘れられてしまいそうであるという現状に気がついた。そこで、身近なところから拵げていこうと、第4章に提案を示した。これからは、ものを売ることばかりを考えるのではなく、ソフト面で市場の底辺を広げていくことが重要なのではないだろうか。また、そうして拵げた底辺からのニーズに応えるべく、同時に生産体制も整えていかなければならない。

加えて、今後は大島紬・西陣織…といったようにブランド（産地）間の競争ではなく、産地間で手を取り合って協調・共存をしていくべきなのである。このように、これからは和服というくくりでのプロモーションを行うことで、日本全国に和服のススメを浸透させることができるのではないだろうか。

今後わたしも、秩父銘仙研究会の一員として銘仙をはじめとした和服に袖を通すことのすばらしさを多くの人々に伝えていきたい。またそういった心持で本研究を進めてきたところ、同じように銘仙について研究し、銘仙の普及を願う人々に出会うことができた。「銘仙」という共通点からその輪は広がっていき、秩父のみならず関東に銘仙ネットワークができた。今後、このネットワークから新たな試みが発見しそうで、今から大変楽しみである。

これから和服を身に着ける人々が少しずつ増えていき、平成モダンに和服を楽しむ人々が増えることを祈っている。

最後になりましたが、3年間厳しく、時にはやさしくご指導して下さった塚田朋子先生にこの場を借りてお礼申し上げます。ありがとうございました。また本研究は、大変多くの方々に協力していただき完成しました。そのことをここに記し、お礼申し上げます。

2006年3月



■注釈

<sup>1</sup> 企業数の推移

	S43年	S45年	S47年	S55年	S59年	H2年	H5年	H10年	H12年
企業数	569	414	341	158	112	87	71	—	—
組合加入企業数	301	341	197	87	59	53	66	57	54
指数	100	197	65	29	20	18	22	19	18

秩父織物の概況

年	工場数	設備台数			従業者数		
		総数	広巾	小巾	総数	男	女
平成8年	61 (21)	691	452	239	375 (261)	115 (81)	244 (180)
9年	60 (20)	687	448	239	330 (227)	112 (72)	218 (155)
10年	58 (19)	687	448	239	290 (199)	99 (63)	191 (136)
11年	56 (18)	687	448	239	284 (195)	97 (61)	187 (134)
12年	54 (17)	687	448	239	270 (184)	89 (57)	181 (127)

\* 注 ( ) 内は生地加工・メリヤス工場分の数値

資料：秩父織物商工組合

]

<sup>2</sup> 木村和恵

1946年、秩父生まれ。秩父市内で「花工房」を主宰し、フラワーアドバイザーを務めるかたわら、1997年頃から秩父銘仙の収集を始める。NPO法人「秩父まちづくり工房」副代表として、秩父銘仙を活用したイベントの企画や「語り部」として活動する。

- <sup>3</sup> 「秩父銘仙の色と柄 木工家具と溶け合う」 『毎日新聞』, 2005年5月25日。  
「イスラエル人 秩父銘仙の虜」 『産経新聞』, 2005年5月27日。

<sup>4</sup> 北村富巳子「現代きもの古着考—リサイクルきものブームの実態と考察—」『生活文化史』, 日本生活文化史団体, 2004年, 3月, pp, 55-63.

<sup>5</sup> 「21世紀の着物屋を目指す」  
<http://biz.mycom.co.jp/careerup/hkl/bn/050729.html> 2005/12/6.

<sup>6</sup> 「今、ウケています！着物で京都散策」  
<http://allabout.co.jp/travel/travelkyoto/closeup/CU20050306A/> 2005/12/6.

<sup>7</sup> 「経済産業省 「新日本様式」(Japanesque \* Modern) にむけて」  
<http://www.meti.go.jp/press/20050704004/20050704004.html> 2005/12/05.

<sup>8</sup> 「着物知識覚書 アンティーク着物とは？」  
[http://blog.drecom.jp/kimono\\_koeda/archive/1](http://blog.drecom.jp/kimono_koeda/archive/1) 2005/12/5.

9 「きもの市場調査：消費者アンケート」回答者のプロフィール (人)

				年齢						
				10代	20代	30代	40代	50代	60代以上	
一般	学生	124	男	15	0	15	0	0	0	0
			女	109	24	82	1	0	1	1
	主婦	26	女	26	0	0	2	4	15	5
		社会人	28	男	4	0	1	1	0	0
			女	24	0	4	7	5	5	3
	小計	178	男	19	0	16	1	0	0	2
		女	159	24	86	10	9	21	9	

資料：社団法人全日本きもの振興会 調査

- 10 「新品派？リサイクル派？成人式の着物、二極化」  
<http://www.fashion-j.com/r/2005/166.html> 2005/12/6.
- 11 「和服 若者人気で復権の兆し」2005年06月12日，読売新聞.
- 12 「ゆかたブームを仕掛けたのは？」2005年8月7日，日本経済新聞.
- 13 「呼び水 プレタ充実」<http://be.asahi.com/20050702/W13/0040.html> 2005/12/6.
- 14 「着物の価格 浴衣並みに」2005年10月12日，日経産業新聞.  
 「個性ある色や柄 男性向けも充実」2005年7月9日，日経プラスワン.
- 15 遠藤 瓊子 著『きものであそぼ カジュアルに着る、粋に遊ぶ1万円のできるお洒落な着物スタイル ノン・ブック』都築事務所，2002年，p.26.
- 16 「銘仙—〈幻の着物〉復刻も」2003年，11月25日，朝日新聞.
- 17 藤井健三 監修『別冊太陽 銘仙 大正昭和のおしゃれ着物』平凡社，2004，p.140
- 18 同上， pp. 116-119.
- 19 同上， pp. 120-121.
- 20 セーミ加工  
 縮緬のような細かい皺を出す仕上げ法。
- 21 藤井健三 監修『別冊太陽 銘仙 大正昭和のおしゃれ着物』平凡社，2004，p.121-122.
- 22 秩父銘仙館資料より抜粋
- 23 財団法人 中小企業総合研究機構 地域産業支援部『秩父地域繊維産業における新製品開発調査と販路開拓の方向性についての調査』2000年，p.7.
- 24 同上， p.6.
- 25 同上， p.9.
- 26 同上， p.9.

---

27 伝統的工芸品館

<http://www.kougei.or.jp/>, 2005/12/08.

28 秩父デザインリソース研究会

風土をデザイン的な観点から見直し、環境マーケティングの立場からじっくり研究してみようと自然発生的にスタートした産官学の共同研究。秩父という土地を愛し、風土を考え、豊に生活をしたいと願っている地元商店街の人や建築関連、機織職人など県内14社15名と、埼玉県繊維工業試験場秩父市場の職員などの人びとで構成されている。また札幌市立高等専門学校 宮内博実 教授の指導により、秩父の景観・祭りなどを定点・移動観測しデザインを抽出して、街づくりからものづくりまで共通したコンセプトに基づき開発を支援するといった活動をしている。

29 「秩父デザインリソース研究」

<http://www.itc-n.pref.saitama.jp/~cdrr/index.html> 2005/12/8.

30 同上, p. 9.

31 「日仏景観会議」

1999年に埼玉県吉田町で開催されたのが最初で、吉田町のまちづくりに関与していた日本の建築家とその友人のフランスの建築家（フランス政府顧問建築家）を講師として、吉田町の景観問題について議論する催しが開催され、同年は東京都においても、同じ講師による講演と討論などの催しが行われた。その結果、このような会議を継続して実施することが望ましいという機運が高まり、その後毎年開催されている。

32 藤井健三 監修『別冊太陽 銘仙 大正昭和のおしゃれ着物』平凡社, 2004, pp.134-140.

33 「秩父アート情報(CAI)」<http://members.at.infoseek.co.jp/poranporan/> 2005/12/5.

34 資料1参照.

35 北村富巳子「現代きもの古着考—リサイクルきものブームの実態と考察—」『生活文化史』, 日本生活文化史団体, 2004年, 3月, pp.55-63.

36 秩父神社

秩父駅から徒歩5分の場所にあり、宝登山神社、三峰神社とともに秩父三社のひとつである。柞(ははそ)の森に鎮座する秩父地方の総社であり、また左甚五郎の彫刻を彩る創建2000年の古社。拝殿には徳川家「葵の御紋」が飾られ、徳川家康が再建した権現造りの本殿・拝殿は見応え充分である。

37 WA PLUS

秩父市内にあるトータルインテリアショップ。店舗、リフォーム、住宅設計からオーダー家具から内装工事全般を行い、店舗はアートギャラリーにもなっており、家具、照明、秩父を中心とした工芸作家作品が展示・販売されている。

37 「絹座 KINUGURA」<http://crda.co.jp/kinugura/index.htm>, 2005/12/8.

38 藤井健三 監修『別冊太陽 銘仙 大正昭和のおしゃれ着物』平凡社, 2004, p.135.

---

■参考文献・参考資料

- ・ 藤井健三 監修『別冊太陽 銘仙 大正昭和のおしゃれ着物』平凡社, 2004.
- ・ 住谷宏 塚田朋子 著『企業ブランドと製品戦略——右脳発想の独創性』中央経済者, 2003.
- ・ 山脇悌次郎 著『事典 絹と木綿の江戸時代』吉川弘文館, 2002.
- ・ 浅井慶三郎 著『サービスとマーケティング - パートナーシップマーケティングへの展望』同文館出版, 2000.
- ・ 辻本芳郎 北村嘉行 上野和彦 編集『関東企業地域の構造変化』大明堂, 1989.
- ・ 大橋英士 著『きものを斬る—新しいマーケティングの展開—』商業界, 1971.
- ・ 遠藤瓊子 著『きものであそぼ カジュアルに着る、粋に遊ぶ1万円のできるお洒落な着物スタイル ノン・ブック』都築事務所, 2002年.
- ・ 長崎巖 著『「きもの」と文様—日本の形と色』講談社, 1999.
- ・ 滝沢静江 著『きもの花伝』毎日新聞社, 2002.
- ・ 埴ちと 著『男のきもの雑学ノート』, ダイヤモンド社, 1999.
  
- ・ 『秩父地域繊維産業における新製品開発調査と販路開拓の方向性についての調査』財団法人 中小企業総合研究機構 地域産業支援部 2000.
- ・ 『統計ちちぶ 平成14年度版』秩父市企画財政部企画課, 2002.
- ・ 『平成17年 きもの市場調査—きもの業界を取り巻く市場環境と消費者アンケート—』社団法人全日本きもの振興会, 2005.
- ・ 『繊維白書2000年度版』矢野経済研究所, 1999.
- ・ 『繊維白書2005年度版』矢野経済研究所, 2004.
- ・ 『商業界』商業界, 2004, 12.
- ・ 『日経ビジネス』日本経済新聞社, 2004, 3.
- ・ 『生活文化史』日本生活文化史学会, 2004.
- ・ 『そめとおり』染織新報社, 2005, 6.
- ・ 『そめとおり』染織新報社, 2005, 10.
- ・ 『月刊染織α』染め織りと生活者 2003, 8.
- ・ 『京都に残る100枚の銘仙展 東京巡回展』京都古布保存会, 2005, 3.
- ・ 『はじめてさんの着物塾』日本放送出版協会, 2005, 12.
- ・ 『和のノート 一女の子向け日本文化案内—』ポプラ社, 2003, 10.
- ・ 『easy traveler』easy workers, 2003, 11.
- ・ 『縞のデザイン 私の縞帳』ピエ・ブックス, 2005.
- ・ 『日本の染織Ⅱ 縞・格子』青幻舎, 2004.
  
- ・ 「幻の銘仙 復刻も」2003/11/25, 朝日新聞.
- ・ 「気軽に着物 若者つかむ」2005/1/5, 日本経済新聞.
- ・ 「日光でアンティーク和服店」2005/2/4, 日本経済新聞.
- ・ 「着物気軽に楽しんで」2005/2/17, 日本経済新聞夕刊.
- ・ 「ゆかたブームをしかけたのは？」2005/8/7, 日本経済新聞.
- ・ 「着物の価格 浴衣並みに」2005/10/12, 日経産業新聞.
- ・ 「学生が運営する着物店」2005/11/7, 日経流通新聞.

■資料1 江野晋平 作「秩父縞」



■■■感謝

塚田朋子先生

家族の皆様

秩父銘仙研究会 木村和恵さん

ちちぶ銘仙館の方々

秩父市役所 産業経済部 工業振興課 青葉寿さん

秩父地域地場産業振興センター 物産振興課 小池さん、伊古田さん

へんみ織物の方々

社団法人 全日本きもの振興会の方々

WA PLUS 島田和俊さん

浅見義之さん

江野晋平さん

佐野瑞生さん

二渡彩さん

島岡順さん



---

■ 著者略歴 ■

氏名 井深 智容 (Ibuka chihiro)

出生 1983 年、埼玉県秩父市にて生まれる。

1996 年 3 月 埼玉県秩父市立花ノ木小学校 卒業

1999 年 3 月 埼玉県秩父市立秩父第二中学校 卒業

2002 年 3 月 埼玉県立熊谷女子高校 卒業

2002 年 4 月 東洋大学 経営学部マーケティング学科 入学

2006 年 3 月 東洋大学 経営学部マーケティング学科 卒業見込

学籍番号 1320020211

アンティーク着物ブームから考える**秩父銘仙のこれから**  
～平成モダンな和服のススメ～

---

発行 2005 年 12 月 9 日

著者 井深智容

著者現住所 埼玉県秩父市上町 1-9-9

電話 0494-24-1220

発行者 東洋大学経営学部

---

©2005 年 Ibuka chihiro Printed in Japan