

～モデル事業者活動状況調査～

桶絞りを今に伝える 株式会社青柳

1 絞りを中心に複合加工で

株式会社青柳（青柳安彦社長、十日町市十日町栄町）は伝統的染色技法である「桶絞り」染めを現在でも行っている唯一のメーカーである。創業は昭和13年、先代青柳兵蔵社長が十日町ではじめて友禅染めを手がけ注目を集める。

当初は織物業としての出発だったが、昭和47年に桶絞りを基本に各種絞りを駆使した羽尺・コート製作を開始、55年には桶染めと各種絞り、友禅、箔、刺繍を組み合わせた技法を開発、以降は絞りを基本にした複合加工の染めの商品に注力して今日に至っている。

昭和52年に先代社長は十日町織物工業協同組合の理事長に就任、62年には業界への貢献が認められ黄綬褒章受章を受賞している。

青柳安彦氏が社長に就任したのは昭和56年だが、59年には紬の風合いを生かした新アイテムとして紬訪問着を加えている。現在生産している同社の商品は、素材が白生地か紬地かで違うだけで、加工は全て絞りを中心にした後染めの複合加工商品だけとなっている。

代表的なブランドは染めの「大喜百科」と織りの「赤城紬」で、市場への浸透度も高く、特に高級専門店の人気が高い。

平成15年には現代生活のための絹の生活装具「和國-WAPON-」ブランドを発表、きもの地を生かした小物やインテリア商品も開発して、専門店の展開活性化のための提案も行っている。

2 桶染め、桶絞りについて

職人とは、その道一筋、一つの技術だけを極めていく人ではなく、すべての過程を理解し自らの技に関して完璧を期する者である。

青柳では入社後最低五年間、あらゆる工程の技術を会得させ、その中で本当に「やりた



青柳の特徴が良く出た絞り加工着尺



絹マークが添付された赤城紬の帯

い」と思う持ち場を自ら選ばせ、更に技術を磨いてゆく。

青柳大喜（創業者）はいう。「技術を教えることは簡単。しかしその作業への情熱は、



一貫した流れをすべてを理解しなければ生まれてこない。」と。

これこそが、青柳絞り染めの伝承である。

桶染め、桶絞りに使用される桶は、ヒノキ製でそれだけで20キロを超す大型の桶である。既に、この桶を作る職人が国内では一人だけ、という絶滅寸前の厳しい環境にあるがその中で青柳はこの桶染めにこだわったモノづくりを行っている。

紬訪問着（絵羽）にも絹マークが

－桶づめ－

昔ながらの檜の桶を縛りつける。このとき針が弱かったり縛り方が緩いと、その隙間から染液が中に漏れてしまう。繊細な手作業と力を要する作業である。

様々な荒い工程の中で、その布が針の痛さと荒縄の力に湛えて仕上がりを待つ姿。そして、磨耗し日々細くなってゆく桶の、それでも布をしっかり保護してゆく風情が愛しいという。

－桶染め－

桶づめされた着物を八十五～九十度の染液の中に桶ごと約二十分浸す。布が均一に染まるように、上下・左右に絶えず動かしながら手早く染めなければならない。重さは二十五kgと重い。熱湯なのでゴム手袋をはめ、水場のため長靴を履いている。あの美しい着物には不釣り合いの荒々しい作業である。しかし、この工程があつてこそ青柳のオリジナルが生まれるのだ。

3 製品の流通と販売促進

- 1 メーカー→産地買継商→集散地問屋→小売店→消費者
- 2 メーカー→集散地問屋→小売店→消費者
- 3 メーカー→小売店→消費者

同社の製品流通は基本的には十日町織物工業協同組合が実施する産地のきものフェスタ、京都や東京での出張販売会、あるいは東京での消費者販売会への参加、など同一歩調をとっている。



紬地に染め加工した赤城紬

このほか、同社は京都店を開設している関係で、単独での販売会も京都、東京で行っており、積極的に販売促進活動を行っている。

流通経路は上記の三タイプのうち、集散地問屋との取引が一番多く、ついで買継商経由、そして一部小売店となっている。

4 日本の絹マークについて



青柳安彦社長

青柳は2007年初頭から紬の製品全てに「日本の絹」マークを添付して出荷している。

白生地を加工する染めの商品については、丹後・長浜から仕入れる全ての白生地にスタンプがついていることから、改めてマークは添付していないが、紬地はこれまで絹マークがなかっただけに、これによって国産品の証をアピールしている。

同社の杉本常務によると、もともと同社の製品は純国産であり、品質表示は独自にラベルで表示してきているが、「白生地製品にはスタンプがおしてあるが、紬もあったほうが良いだろうという判断で今年から日本の絹マークを添付しました。正直なところ、これによって末端消費者がどのように判断しているのか、私どもでは判断尽きかねる状態ですがやはり消費者の方も国産か海外製品か、はっきり判るマークが表示してあるほうが安心できるだろうという会社の判断です」などと語っていた。

同社も、「日本の絹」マークがもっと消費者に認知され、流通からの要望も大きくなれば、いずれは白生地に染めた商品への添付も検討する方向になるだろう、という印象を受けた。

～モデル事業者活動状況調査～

帯地の専門メーカー 合資会社後藤

(1) 映画SAYURIと後藤

2005年のアメリカ映画「SAYURI」はアカデミーに6部門にノミネートされ3部門で受賞し話題と注目を集めた。この年の最多受賞作だった。これは1929年、日本の貧しい漁村の9才の少女千代が花街の置屋に売られ、厳しい生活の中で人気芸者に成長していく女性の生涯を描いた物語だ。

主演に日本人ではなく中国の人気俳優チャン・ツイイーを起用したことで話題を

呼んだが、この物語に登場する丸帯のほとんどが桐生の後藤の帯である。「20本近い数だったのでちゃんと買ってもらった」と後藤社長は笑顔で語るが、会社にはいまでもSAYURIのポスターが貼ってある。

桐生の合資会社後藤（代表社員後藤隆造氏、桐生市東1-11-35）は創業が明治3年、今年で189年を迎えた老舗のメーカーである。戦争中の中断はあったが、戦後にいち早く再開して今日に至っている。

同社は正絹の丸帯や七五三祝帯の専門メーカーといっても良い存在で、このアイテムに関する産地内でのシェアはかなり高い。このほか、細帯や袋帯も生産しているが、ゆかた用の帯は逃えで対応している。



後藤本社の外景

(2) 新感覚トータル提案への挑戦

ところで、きもの業界ではかなり前からきもの「ブランド」化が進行している。有力ブランドともなると、小売価格で20億円を超えるものも現れるなど、きものセンスや価値の判断のよりどころ、物差しが「ブランド」化しているのが現状だ。

そのブランドの企画立案が問屋であれば、メーカー数社でチームを作り、明確なコンセプトとテーマに基づいてモノづくりをし、小売の売場ではトータル・コーディネートによるビジュアル・プレゼンテーションが主流となっている。

後藤は、これのメーカー版に挑戦中だ。すなわち、桐生のメーカー四社でスタートした「きりはた」がそれだ。その四社とは、同社と泉織物、江雅織物、高光織物で、着る人の立場で新しいものづくりを行い、平成16年6月に人形町の弘文画廊で第一回の宣伝会を開催している。

翌年は会場を銀座のギンザギャラリーハウスに移し、「街歩きがもっと楽しくなる、ギンザもパリも歩けるきもの」をコンセプトに、伝統柄である縞と格子をテーマに開催した。

平成 18 年はフルーツをテーマに「わたしだけのおしゃれ」を提案、翌 19 年は道具をテーマに「もっと楽しく、もっと身近に」でアピールした。今回から井清織物が加わり五社体制となる。

こうして、従来の桐生産地にはない若手の意見を採り入れて、多業種のデザイナーとのコラボレーションも試みるなどした結果、次第に消費者や小売、問屋筋から注目を集めるようになり、具体的な催事展開に繋がってきた段階だ。

特に、こうした発表会を通じて、末端消費者との交流を深める中で、直接意見や要望、考え方を吸収できた成果は大きく、モノづくりにも大いに刺激を受けてきたという。

(3) 変わりつつある流通

一昨年のお手小売業の相次ぐ倒産以来、後藤社長は危機感を強めている。もちろん、きものの市況が冷え込んで、産地全体が重苦しい空気に覆われている、というだけではない。それなら、全ての和装産地に共通した悩みだ。

「以前なら、後藤さんのところは、こんな地色でこういう柄は出来ないか、というモノづくりへの直接的な要望がよくあったのですが、それが今はさっぱりなくなってしまったという事が一つ。もう一つは、「きはた」の展開の中で実感したのですが、既存の流通だと私どもの出荷金額の 10 倍という値段が付くケースも見られたのですが、百貨店と直にやってみると、それが 2 倍程度に収まってしまうことが判った。そうすると、良いものが安く消費者に提供できる訳で、我々にするとリスクもあるが、利幅も取れるという選択肢が増える訳です」。

もちろん、「きはた」のプロジェクトはまだスタートしたばかりで、参加各企業の売上に貢献しているというレベルの話ではない。しかし、新しい発想で新しいチームによる挑戦によって、新しい販路が開拓できたという実績は、今後の展開の一つの切り口になるろうとしている訳だ。

これでは、商社や問屋筋に販売すれば、そこで終わり。

自社の製品がどんな売場でどのような展示をされ、どんな価格で販売されているかは、



明治時代の織物帳が部屋に置いてある



正絹七五三の祝帯には総て絹マークが添付されている

メーカーにとってはそれほど重要なことではなかった。

しかし、この「きりはた」では、デザインから開発、価格設定、見せ方に至るまでプロジェクトが最後まで関わるようになったことが、新しい可能性を参加メーカーにもたらすことになったという。

既に銀座の松屋で「きりはた」を展開、このあと伊勢丹、丹羽幸、エムラなどの有力小売や大手卸とのタイアップも決まっている。

(4) 後藤の帯と日本の絹マーク



後藤隆造社長

後藤は「日本の絹」マークのスタート当初から、該当する製品の全てにこのマークを添付してきた。

「西陣と桐生、博多産地で日本帯地連盟をやっていますが、西陣さんは特に中国生産の帯をよく問題にしますね。私どもの製品はそんなに証紙を貼っていないので、この日本の絹マークは非常に重宝しているというか、メリットは確かに感じます。製品のトレーサビリティがやかましく指摘される昨今、これなら判りやすいですからね。私どもで全部マークを添付しているので、桐生産地でもこれを付けるメーカーが段々増えています」。ただ、注文もある。

「ちょっと前に百貨店の担当が来て、このマークの説明やポスターを見せたところ、こういうポスターは我々の店にこそもっと送ってもらって消費者に宣伝すべきだ。そう伝えて欲しい、と要望されましてね。今後、小売店やその先の消費者レベルにまでキャンペーンで知名度が上がれば、もっともっと国産品の証としての価値は上がっていくと思いますよ」(後藤社長)などと語っていた。