

繊維産業に係る平成21年度「情報業務」
「シルクの価値創造に関する調査事業」
調査結果報告書

平成22年2月



はじめに

このような事業を立ち上げようとしたきっかけは、日本のお蚕さんを飼っている農家が戦後で80万戸存在していましたが、現在では1,100戸と極めて小さい規模になっていることです。

全世界で約16万トンの生糸が生産されていますが、日本が世界で一番のシルク消費国で、約3万トンを消費しています。ただし、その消費の2/3が日本伝統に基づく着物、帯の和装関係で、残り1/3が洋装、インテリア、リビングなどのライフスタイル関係になっています。

長年、歴史に育まれた和の分野で日本の消費者にシルクの良さが浸透してきましたが、和装ということで、かなり発展をしてきました。また、価格が非常に高いというイメージが創られました。国産のシルクでは、現在の経済環境から量産することは非常に困難な状況にあります。

日本人は、潜在的な愛好家を含めシルクの良さを認めているのに、具体的に如何にしたら需要の掘り起こしが出来るかということを思考したときに、新たな価値を創造して見直し、何かを打ち出していこうということで、今回、「シルク価値創造ジャパンビジョン具現化検討委員会」を立ち上げることになりました。

1年間の限られたなかで、海外市場調査、「シルクでリアルリユクス」のシンポジウム、新しいものづくりによる試作品展示会を行いました。シルク100%に限らず、他の天然繊維原料との複合素材、日本最高水準にある合繊の技術を持って、新しい素材との共生を図っていくことも必要になってきました。

「シルク価値創造ジャパンビジョン具現化検討委員会」の各委員は、シルクの需要の掘り起こしのために海外市場調査、「シルクでリアルリユクス」のシンポジウム、試作品の展示会開催に向けて積極的に取り組みました。

消費者にシルクの良さを再認識させ、さらにはシルクのイメージを転換させることによって、各方面の関係者に新たなビジネスへの展開に資することを期待して、本事業を実施しました。

目 次

はじめに

一、調査の概要

1. 調査の目的	1
2. 調査の内容	1

二、現状と課題

1. シルクイメージの現状と課題	
1-1 シルクイメージの現状	
(1) シルクイメージの現状	7
(2) オピニオンリーダーの論評	7
1-2 シルクイメージの課題	
(1) 「安心」「安全」「健康」「美」の啓蒙	22
(2) 「高価」「扱い難い」「入手し難い」の転換	23
(3) シルク価値創造に関する調査事業のアンケート調査結果	23
2. 海外マーケティング・PRの現状と課題(海外調査)	
2-1 海外市場調査の手法	28
2-2 海外市場調査(訪問先フランス)	
(1) 海外マーケティング・PRの現状	32
(2) シルクに対するイメージ	32
(3) 市場開拓の方策	33
(4) フランス市場調査日程表	34
2-3 海外市場調査(訪問先ニューヨーク)	
(1) 海外マーケティング・PRの現状	35
(2) シルクに対するイメージ	35
(3) 市場開拓の方策	36
(4) ニューヨーク・ミラノ市場調査日程表	37
2-4 海外市場調査(訪問先イタリア)	
(1) 海外マーケティング・PRの現状	38
(2) シルクに対するイメージ	38
(3) 市場開拓の方策	39

三、ものづくりによる価値創造の事例	
1．方向性	4 0
2．ものづくり過程	4 1
3．出来上がり商品	4 3
四、国内外への新たな展開についての具体的方策	
1．シンポジュームの開催	
(1)「シルクでリアルリユクス」のシンポジューム概要	4 6
(2)参加者の意見	5 6
2．試作品展示会の開催	
(1)「シルクでリアルリユクス」の試作品展示会概要	5 7
(2)参加者の意見	6 2
五、提言	
1．有識者の意見	6 3
2．提言	6 5

資 料：別 添

目次：資料 1 ～ 資料 6

一、調査の概要

1．調査の目的

蚕糸業は、明治以降、わが国の経済を支える基幹産業として発達、生産された生糸は輸出の太宗として外貨獲得の主役となり、わが国の経済に大きく貢献した。しかしながら、今日における生糸の生産量は、最盛期に4万5千トンであったものが年間約80トンと激減している。

シルクに対する需要の減少は、シルクが人類のあこがれの素材であり、かつ、特別な存在とされているために、消費者にとっては「高い」「入手し難い」、さらには「扱い難い」というイメージが一般的に定着していること、また、シルクに対する「高品質」イメージは、均一で光沢のある良質な生糸のみを捉え、それ以外の不均一で光沢性の低い素材はその価値を低く捉えられがちとなっていたことが考えられる。

このような現状にあるシルク事情の課題解決を図るには、供給者の立場からはその付加価値をより高めていく技術開発、商品開発が求められる。同時に、消費者の立場からも、シルクのイメージを再認識させることが必要であり、シルク製品の価値を正確に伝えるためには、国内外のマーケティングに基づく消費者のターゲティングが重要であり、PRを含めたその戦略が求められる。

本事業においては、シルクのイメージ向上の方策を図ること。付加価値の向上のため、具体的方策等については、国内外調査を踏まえた検討を行い、具体的方策等を具現化した製品モデルを試作して発表する。本事業によってシルク本来の価値を見出し、さらにシルクの価値創造を訴求するとともに、シルク需要促進、かつ、関係者の新たなビジネスへの展開に資することを目的とする。

2．調査の内容

「シルクの価値創造に関する調査事業」においては、本事業を実施するために「シルク価値創造ジャパンビジョン具現化検討委員会」を創設し、海外市場調査、シンポジウム、試作品の展示会を実施することとした。

(委員一覧)

: 委員長

: 調整役

松田 正夫 (独) 中小企業基盤整備機構 近畿支部
近畿地域活性化支援事務局 プロジェクトマネージャー

岡田 茂樹 元・東京ファッションデザイナー協議会議長

近藤 健一 大正紡績(株) 取締役 営業部長

重村 幸弘 帝人ファイバー(株) 商品開発グループ長

古屋 興一 (株) イッソ・エッコ 代表取締役社長

永森 達昌 オフィス・ナガモリ代表

酒井美和子 (有) G Bカンパニー代表取締役

岡田 正美 (株) ニレ・アップス 専務取締役

・シンポジウムでの参加協力

須藤 玲子 (株) 布 取締役 テキスタイルデザイナー

堀畑裕之 & 関口真希子 まとふ デザイナー

・展示会の作品製作協力

坂部三樹郎 デザイナー

・コーディネーター

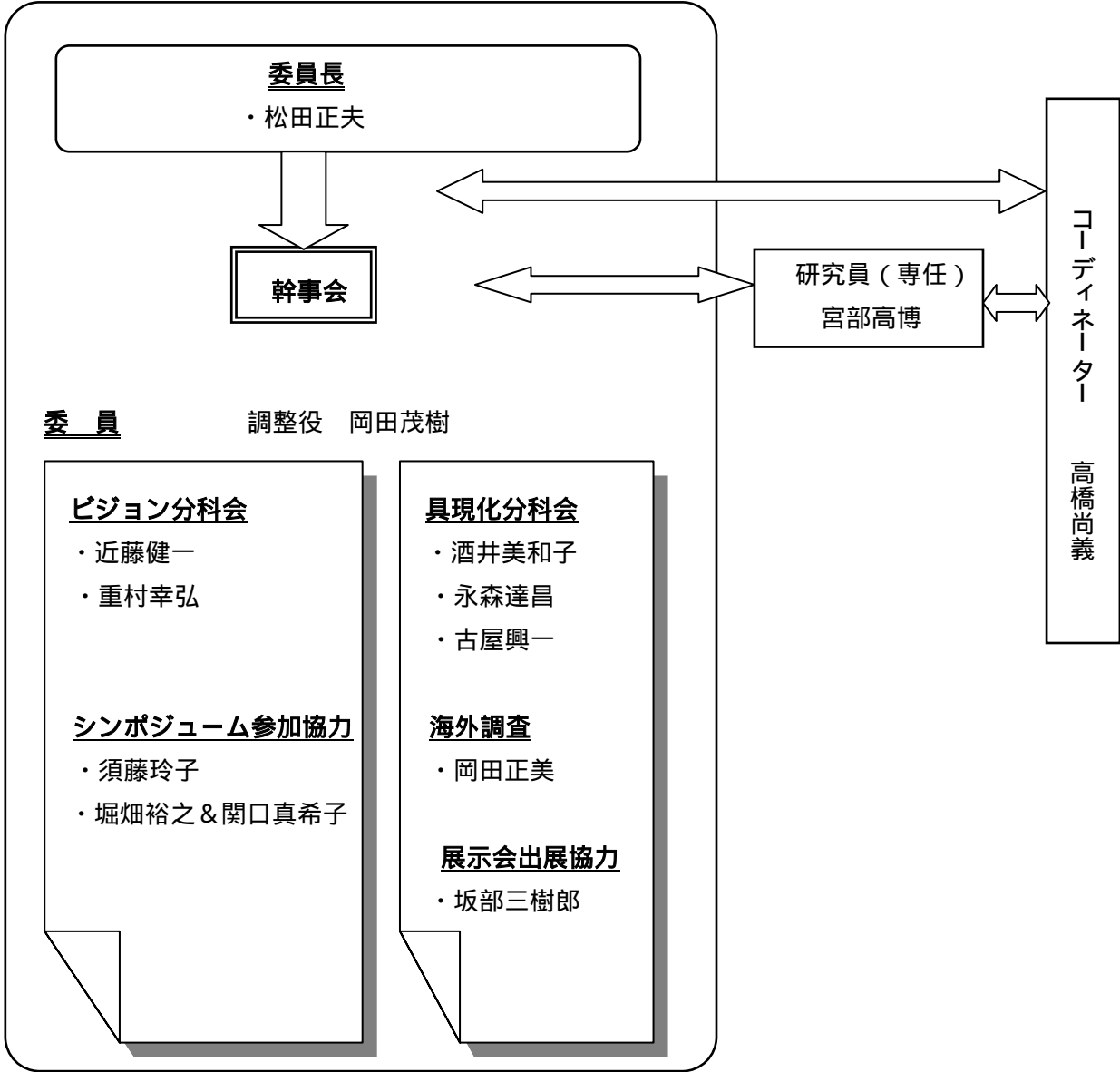
高橋 尚義

・研究員(専任)

宮部 高博

本検討委員会の下部組織として、1. ビジョン分科会(シルクのイメージ向上方策の検討)と2. 具現化分科会(シルクの付加価値向上のための具現化方策の検討)を設置した。

シルク価値創造ジャパンビジョン具現化検討委員会



・ 本事業を実施するに当たって開催した委員会、分科会、幹事会は次の通りである。

【シルク価値創造ジャパンビジョン具現化検討委員会】

◆ 第1回

日時：2009年9月8日（火）14：15～16：50

出席：経済産業省繊維課：千葉課長補佐、永山事務官

中小企業基盤整備機構 繊維産業支援室：釘本室長代理、村上専門員
コーディネーター：高橋

委員：松田、岡田（茂）、近藤、永森、酒井、古屋、重村、

研究員：宮部 事務局：小村、神保、槇山

議題：1. 委員の委嘱、委員長の選任について

2. 委員紹介、ビジョン分科会委員紹介について

3. 「シルク価値創造に関する調査事業」の概要について

◆ 第2回

日時：2010年1月26日（火）13：30～14：00

出席：委員：

松田、岡田（茂）、酒井、古屋代理池田、重村、近藤、岡田（正）

パネラー：須藤玲子、堀畑裕之、関口真希子

研究員：宮部 事務局：神保、槇山

議題：1. 「シルクでリアルリユクス」のシンポジウムについて

2. シルク価値創造ジャパンビジョン具現化検討委員会の下部の運営のための幹事会発足について

【具現化分科会】

◆ 第1回

日時：2009年6月23日（火）10：00～11：45

出席：千葉課長補佐、永山事務官

委員：永森、酒井、古屋、岡田（正）

研究員：宮部 事務局：神保、槇山

議題：1. ものづくりの具現化のための方向性について

2. 碓氷製糸の農業共同組合への訪問について

《工場視察》

日時：2009年6月24日(水)終日

出席：委員：松田、岡田(茂)、永森、酒井、古屋、岡田(正)

研究員：宮部 事務局：槇山

・碓氷製糸の農業共同組合を訪問し、工場視察、代表との懇談を行う。

◆ 第2回

日時：2009年7月6日(月)13:30~15:00

出席：千葉課長補佐、永山事務官

委員：松田、岡田(茂)、永森、酒井、古屋、岡田(正)

研究員：宮部 事務局：国信、神保、槇山

議題：1.分科会委員の委嘱のお願いについて

2.「シルク価値創造に関する調査事業」のものづくりの方向性について

【ビジョン分科会】

◆ 第1回

日時：2009年7月16日(木)13:30~15:00

出席：千葉課長補佐、永山事務官

コーディネーター：高橋

委員：松田、岡田(茂)、近藤、重村

オブザーバー：須藤、川島

研究員：宮部 事務局：神保、槇山

議題：1.分科会委員の就任のお願いについて

2.「シルク価値創造ジャパンシルクの方策について

3.海外市場調査について

【シルク価値創造ジャパンビジョン具現化検討委員会 幹事会】

◆ 第1回幹事会

日時：2009年9月29日(火)17:00~19:00

出席：岡田(茂)、古屋、研究員：宮部 事務局：神保、槇山

議題：1.シンポジュームの方向性

◆ 第2回幹事会

日時：2009年10月21日(水) 10:30～12:00

出席：千葉課長補佐、永山事務官

松田、岡田(茂)、古屋、研究員：宮部 事務局：神保、槇山

議題：1. シンポジュームの日程&会場の選定について

2. シンポジューム&展示会の構成内容について

◆ 第3回幹事会

日時：2009年11月6日(金) 15:30～17:00

出席：千葉課長補佐、永山事務官

松田、岡田(茂)、古屋、研究員：宮部 事務局：神保、槇山

議題：1. シンポジュームの開催日&場所について

2. シンポジューム&展示会の案内状について

◆ 第4回幹事会

日時：2009年12月18日(月) 13:30～15:00

出席：千葉課長補佐、永山事務官

松田、岡田(茂)、古屋、酒井、研究員：宮部 事務局：神保、槇山

議題：1. シンポジューム&展示会開催について

◆ 第5回幹事会

日時：2009年12月24日(水) 13:30～15:00

出席：千葉課長補佐、永山事務官

松田、岡田(茂)、近藤、重村 研究員：宮部 事務局：神保、槇山

パネラー：須藤玲子、堀畑裕之、関口真希子

議題：1. シンポジューム関連について

2. 本委員会の下部組織幹事会の了承について

◆ 第6回幹事会

日時：2010年2月8日(月) 19:00～21:00

出席：千葉課長補佐、永山事務官

松田、岡田(茂)、酒井、古屋、研究員：宮部 事務局：神保、槇山

議題：1. 受託事業に関する成果の検討会について

二、現状と課題

1. シルクのイメージの現状と課題

- 1 シルクイメージの現状

(1) シルクイメージの現状

和装産業は、戦後の復興から需要が拡大したが、1975年をピークに年々市場の規模が減少した。これは、国民の消費多様化、生活様式の洋風化による居住環境が大きく変化し、伝統産業の枠組みの中で、高品質、高価格なフォーマルな着物の生産へと傾注して、グレードの高い生糸を用いた素材での商品を消費者に提供することが優先されてきた。

シルクの主要な用途である着物、フォーマルドレス等の売れ行き不振から、国内生産が落ち込んでいる。これは、高い、一人で着られない、着て行く場所が限られる等の理由から敬遠されてきた。

一般的なシルクの洋装では、スカーフ、ネクタイを中心に需要が賄われてきたが、衣料は、シルクの難点とされる黄変、染色堅牢度、スレ、しわなどが、実用性に欠けるといわれていることから、シルク100%の素材の扱いが減少してきた。

シルク産業の活性化は、生糸100%の製品にこだわることなく取り組んでいかなければ、将来における国内のシルク需要に大きな影響を被ることが懸念されていることもあり、国内の伝統的な美、長い歴史の中で培われた技術力、企画・開発力をもって、他の天然繊維との複合素材等を開発する気運が高まってきた。

(2) オピニオンリーダーの論評

・委員長 松田正夫

「日本のシルク産業の再生に向けて」

平成23年3月をもって長年続いた我国養蚕農家への助成制度が無くなる現実を前にして、従来どおりの日本での量的純国産生糸生産は、誠に残念ながら事実上終結を迎えること止むなしと考えざるを得ない。しかし、日本は全世界生糸生産の19%近くを占める世

界最大の生糸消費国として、遅きに失した感はあるが、シルク全般の今後の日本でのあり方を考える必要がある。

今後の純国産生糸については、品種改良等による特徴ある繭からの希少品として産業ベースの数字には程遠いだろうが、優れた技術を駆使しての手作りの商品として生きる道はあるだろう。他方、産業としての市場環境を見ると、大部分は輸入生糸を前提とした安定的な市場拡大のための対処を考えざるを得ない。

我国の生糸消費の三分の二を占める和装業界を見ると、中間流通段階の力が低下し、流通の短絡化とともにメーカーから小売に、さらには消費者に直接という動きが顕著である。このような流れが進めば、このところ「ゆかた」の普及が進む中「きもの」への関心も徐々に高まってきており、デザインの工夫、機能のない中間段階排除、取引慣行の是正による価格の合理化が伴えば、我国の文化でもある和装分野での絹モノの消費も上向く可能性がある。

日本の消費市場での「シルク」製品に対する消費者感覚では和、洋商品を問わず、「高いもの」という印象があり、一方作る側もシルク製品は高くても良いという思い込みもあるかもしれない。これは和装における長年の複雑な流通経路と悪しき取引慣行がもたらした部分もあるだろうが、作り手側の工夫と消費者に対して価格に合ったシルク製品の良さを伝える手法にも問題があったのではないだろうか。

シルク産業振興のためには、和装市場の維持、拡大もあるが、国内生糸消費の三分之一を占める和装以外の商品、洋を主とする分野、リビング分野等への今以上の挑戦がキーとなる。それらの市場の拡大のためには、現在開発の途についた繭の緒糸を用いた「キビソ」に代表される新しい素材としてのシルクの活用、また用途によっては、シルクと組み合わせることによって、お互いの良さを更に引き出す他素材との交織、交編などを積極的に進め、消費者の購買心を呼ぶ商品開発が必要であろう。

商品開発にあたっては、日本には世界に冠たる加工技術がある。日本繊維の強みは色々工夫された合繊糸と染めを含めた素晴らしい加工技術にあると言われている。中には奈良時代から伝わる伝統のある技術もあり、それら技術の進化と近代的な加工技術の開発が相俟って、海外のテキスタイル展でも好評を得ている。シルク、あるいはシルク混商品の良さを高め、消費者に馴染みやすい商品化にはこの加工技術の更なる活用が強い味方となる。

消費市場という意味では国内もさることながら、海外市場の開拓も重要である。昨今日本の中小テキスタイルメーカーの素材が海外展で注目を浴びている。これらメーカーに対

して素材としてのPRと新しいシルクの活かし方の普及に努める必要がある。すでに幾つかのメーカーはシルクに拘った素材に力を入れているが、さらなる後押しが求められる。

世界一のシルク消費国として日本の消費者はシルクに対し、憧れに似た愛着を持っている。シルク市場をさらにかさ上げする素地は十分にある。あとは、「買いたい、買いやすい」シルクの商品の実現と普及活動だ。そして、それら商品の海外に向けての力強い発信力の強化が期待される。

・調整役 岡田茂樹

「遥かなる過去への想いと未来への希望」

遥かな昔、見渡す限りの砂漠にシルクロードと呼ばれる「東西交易」の道が。黄金1枚と等価交換されるシルクの布が駱駝の背に、西域に嫁ぐ中国王家の姫君である花嫁の髪の中に忍ばせた蚕。そんな幻想的な物語を聞かされ読んで育った私が現実に蚕・繭・絹糸・絹織物と向かい合ったのは鶴岡シルクとの出会いでした。

庄内という土地の伝統・風習・文化と見事に結実した鶴岡の絹産業、その背景にある明治維新の激動に翻弄されながら誠実に生き抜いた刀を捨てた武士たちの今に伝わる生きざまに感激して。「KIBISO」というブランドを立て上げ地域資源の活性化事業のお手伝いをはじめて3年、絹への想いの深まりと裏腹に「切り捨てられる運命」の日本の養蚕業への愛惜の想いも強まりました。

合理化された現代人の生活スタイルにおいてその「高貴さ・品格」を評価されながらも「高価である・手入れが煩雑」という理由で一部の「和の生活スタイル・伝統的な公式の衣装」としての役割しか果たせていないのが日本の絹の現状でしょう。「絹一和」という産業構造をどう現代のライフスタイルにマッチした天然動物繊維として「再評価」すべきかが今問われていると考える。

過去の既存概念を捨てて全く新しい視点での日本の絹産業を考える時期にきていると思います。養蚕業も衰退の一途をたどり、養蚕から製糸・織物への加工工程におけるコスト構造が産業として用を成さなくなっていることは事実である。しかし片方においてこれほど人間・地球に優しい繊維はないといわれる絹の素晴らしさ。国内における和装をはじめとする絹製品の市場の縮小を踏まえて新しい価値観での海外マーケットの獲得をどうすれば成し遂げられるのか。

こんなことを考えている私にこのプロジェクトへ参加する機会を与えていただきました。ジャパン・シルクの生き残りの道を考えるに絹100%に拘らない新しい絹の価値観の提案をおこなうこと。これのみである。

- (1)地球に優しい・人に優しいをKey - Wordにオーガニックコットンを初めとする他の天然素材と糸段階・織り段階でコラボすることにより「新素材」としてアピールする。
- (2)日本が世界に誇る技術のひとつが化合織であり、その卓越した技術と絹をどうコラボして21世紀にふさわしい原材料として完成させるか絹を絹として存在させることも大切であるが、上述のゆえに「新しい息吹」を絹に吹き込むことがさらに重要であると考え
- (3)日本人の文化・伝統が染み込んでいる絹に新しい価値を付加して「生き残らせる」ことも大切と考える。

・委員 酒井美和子

「日本製シルク商品の探る道」

今シルク製品に対する消費者の声を一言で言えば、『いいのはわかるが無くてもこまらない』これに尽きる。年代により多少のニュアンスは異なるが、専門家、業界が考えているような絹に対する憧れや品質への信頼、持つことのステータスなど希薄になってきている。日本女性の絹製品に関する意識は着物にどれだけ接することが出来たかに大きく左右されていると思われる。ジュニア、ヤングでは絹という言葉は知っていても実際、身の回りには絹製品はほとんど無い。彼らのファッションではデザイン、フィーリングが選択のポイントであり、素材が何であるかは条件に入っていない。そもそも製品価格が低く、シルクは最初から使用素材に入らない。

生活の中でのシルクといっても代表的なシルク製品である着物に関して親の世代はすでに幼少期から洋装の生活で着物は、特別な機会、七五三や成人式、結婚式のためだけのハレの衣装である。親の年代がファッションに興味のある裕福な家庭の中で子育てをしていない限り、絹の価値観を学ぶ機会がまったく無いまま育っているので、この年代がこれから成長し可処分所得の高い大人になった時も絹製品に対して興味を持たせることは非常に難しいといえる。

ではもう少し上の世代、30代、40代前半ではどうであろう。この世代は今アラサー、アラフォーと呼ばれファッションから脱落したと言われている団塊の世代に代わり、ファッションに強い牽引力を持っているとされている。

30代、40代は、親の年代の絹に対する思い入れが、その前の世代とかなり異なる。30代の親は団塊の世代で、すでに着物離れしている層である。親の年代は70年～80年代の欧米のファッションが激流のように押し寄せ、日本人のデザイナーが海外でも高い評価を得ていた頃に多感な時代をすごした。

世界に進出した日本人デザイナーは多かれ少なかれ日本文化を全面に打ち出しながら、世界に打って出ざるを得なかったため、日本の優れた原料生産の技術は、彼らデザイナーを通して世界に紹介され、絶賛されつつ日本に還流した。この時代、日本の素材の再確認が行われたが、本来、日本のお家芸であった絹素材だけを取ってみると、高価であるために欧米に販売する製品の主力素材にはなりえなかった。しかし、それまでの何でもかんでもファッションは欧米という信仰にも似た消費者心理に、日本製の品質の良さ、素材の創造性が欧米に伍するものであるという認識が生まれている。

この世代の生活環境を見れば、親世代は脱着物であったが、身近にいた祖母の世代は日常着こそ洋装になっていたが、着物で育ち生活の中に身近に着物が存在する。当然娘である団塊の世代、孫である世代に着物について語る場面は多く、中でも絹織物に関する話題は多かったと思われる。祖母から伝わる絹への憧れ、実際の着心地、長く親から子に伝えられる着物の物語は深く心にしまわれて、この世代は『絹はいいもの。買えるものなら身につけたいが、別に無くても困らない。』という世代になっている。

50代 60代は日本の人口のもっとも厚い層を形成しているが、この層自身は着物を実際の生活の中では体験していない。しかし親の世代が着物に親しんだ世代なので、成長の過程で着物に接する機会も多く、絹製品の良さ、ステータスを長く実体験している。

生活の中で絹製品が着物としては親から子に伝えられ、使い古された着物が布団の側になり、座布団になり、最後もボロとして何がしかの金になって再生してゆくのを見て育った世代である。絹に対する価値観はしっかり持っている。しかし、現状で言えば『実際に洋装製品として使用している。その値打ちもわかっているが、どうしても買いたくなるような絹製品があまり無い。あっても高価で買いにくい。代わりの商品はいくらでもあるので、なくても困らない。』という意見が大方で購入に直結しない。

70代以降は実際着物を身につけ生活体験がある世代であるが、現在はもちろん洋装で生活している。彼らの生活における着物に対する美意識、春夏秋冬の季節の移り変わりに反映する着こなし、細かい付属類まで含むコーディネートと繊細なルールと創造性は素晴らしい。しかし、これらと洋装時における無頓着さとのギャップは大きい。着物に対するあれだけのお金と情熱を洋装に同じように持ち込めたら、結果としてインターナショナルティストではないにしろ、日本独自のすばらしい洋装の世界を構築できたに違いない。

70代以上の人たちの絹製品に対する思いは、『シルクは良い。シルク以上の繊維はない。着物を通じて私たちはシルクのよさを知っている。だからといって、洋装で絹が着物のように唯一無二の優れた素材だとは思わない。洋装は日常着で機能がよければ絹である必要はないと思う。外出着にしてもアフターケアのことを考えると面倒で使いにくい。しかし、絹の身につけたときの満足感、着心地のことを考えるとき、適切な価格で日常生活で着られる（アフターケアの簡単な）絹の服があれば買いたいと思っている。』

着物は着物のプライドをかけて護りとおそうとしたために、洋装との美しい現実的な融合が生まれなかった。世界のどこでも特殊な民族衣装が機能的な現代衣服と融合できた例はまれとされる。わずかにインドのパンジャブスーツ、ベトナムのアオザイを著者は知るのみであるが、他にあるにせよ非常に少ないのは確かである。美しい民族衣装はゆっくりと実生活から消えてゆき、民族の遺産として結婚式などのハレの日の衣装や、趣味で着る少数の特別の人たちのためのもの、あるいは博物館の中にひっそりと生き残るのが運命なのではないかと考えざるを得ない。

そして本題の日本製シルクの探る道であるが、いま書いてきたようにシルク製品に対する思いは年代別に大きく異なる。絹＝着物という図式は日本人の心の中に深く埋め込まれていて、着物の体験の有無がシルク商品の価値観に大きく影響している。それゆえシルクの開発はターゲットに対する差別化が必要であり、ターゲットの年齢、テスト、商品の品種など膨大な可能性があり、1つ1つはニッチなビジネスになるかもしれないが手付かずの未開の分野も数多く存在するに違いない。

特に唯一の動物性フィラメント繊維である絹 繭は、さなぎが孵化するまで天候の変化や病虫害から身を守る究極のシェルターとして存在してきた。数千年の人間の手厚い保護でもこのシェルターの機能は失われることも減少することも無かった。このことを考えると今日の科学では解明できない、繭には人間の健康と生命に役立つ機能がまだまだあるように思えてならない。

その未知の機能が数千年という長い時間、世界の各国で同じように珍重され保護されておのこのの伝統を培う役目を担ってきた原因ではないだろうか。タダ美しいだけで、希少性があるというだけで、1つの繊維が世界の異なる場所で、このように長い間歴史を作れるものか。そこには単なる繊維を越えて伝えなければいけない何かの使命があるのではないかとさえ思ってしまう。

いま、経済性の観点だけで絹製品は日本で製造することが難しい状況になりつつある。よしんば日本の桑で日本で育った蚕で作る純国産絹は文化的意味合いでしか存続できない状況に至ろうとも、先人が嘗々と築き上げてくれた絹織物、精練、染色、絹製品の技術は確かに存在するのだから、われわれはよく市場と消費者の嗜好、生活様式を分析し、そのライフスタイルにふさわしい絹製品を海外の原料も使い開発する努力が必要なのは言うまでも無い。

既存の商品のグレードアップや価格を下げることで解決できるようなマーケットの変化ではない。絹が長い間、豪華、贅沢、優雅、高価という着物を中心でやってきたイメージづくりが着物が売れなくなると同時に洋装のシルク製品を古いイメージに固定化してしまったというマイナス面も出てきている。一方、テレビショッピングなどの無店舗販売ではシルクは価格が下がり、丁寧で詳しい商品販売を通じて機能性も含めた新しいシルクの知識も消費者に根付き始めている。

セリシンなどのシルク由来の原料の化粧品での使用もごく一般的な知識となっている。食品にもシルク成分は使用され、効用ははっきりとは解明されていないが、これも近い将来研究結果が出るに違いない。より深く知りたいという消費者心理に答えるためにも新しいシルクの価値を新しいターゲットに向かい個別に啓蒙してゆくことも、これからの日本でのシルクの消費を高めてゆくには欠かせない行動であると思われる。

また、現代生活に即したアフターケア（自動洗濯機による洗い、簡単な保存）に対応できる綿や合成繊維と変わらぬ絹の加工技術も必要だろう。シルクはこの先、生産技術が発達して生産量が上がりコストが下がることは期待できない。希少性繊維であることの価格の高さも解決しにくい。まして、日本製ともなれば付加価値をつけて消費者に高価格を納得してもらえない。そのためにも繰り返すが製造する商品のターゲットをしぼりこみ、流通ルートもあわせて開発する必要がある。

シルクを取り巻く環境は、厳しいものであるが、日本のシルク産業の持つ技術の総量は、世界のどの地域よりも優れている。この力をどう発揮してマーケットを世界に広げるのか各方面の力を結集したい。

・委員 岡田正美

「シルクに対する現況の思い」

今回、「シルク価値創造委員会」のコアメンバーに選んで頂きました事、光栄に存じております。シルク（絹）は以前から何となくではありますが、何かの「縁」というものを感じていました。

ひとつには、私は今では希少価値となってしまった「繊維学部」のある「信州大学・繊維学部」がある長野県上田の出身で母方の実家では山形の松ヶ丘にありますような「蚕室」が幾つかあり、小学校の時の夏休みには近くの桑畑で桑の葉を取り、桑の実を食べては口の廻りを紫色に染め、お蚕さんに葉を与えたり、掃除をしたりと世話をしたり、松ヶ丘に展示されているものと同じようないろいろな道具を子供ながらに使ったことも記憶にあります。「ああ野麦峠」と言う戦後のノンフィクションの名作と言われる本に出会い、何度も涙したことも記憶に残っています。

そんなものがベースにあるからでしょうか、振り返って見ますと、私がアパレルの職に就きましたのも幼少時代のこのことがあったからではないかとも思っています。また、私は皇居周辺が好きなものですからここ15年程ですが、よく「皇居東御苑」に出かけます。行けば必ず「三の丸尚蔵館」に立ち寄ります。「三の丸尚蔵館」には天皇皇后両陛下のゆかりの品が展示されており、その度五色に採られた絹糸の美しさに毎回毎回魅入る様に見とれています。

個人的には、シルクのパジャマを愛用しており、その汗の吸収性また同時にその速乾性の恩恵を毎日実感しておりますが、なかなか気に入ったデザインのモノを探すのには非常に苦労しております。

かといって他の人に比べてシルク製品を多く使っているかと言うと決してそんなことはありません、というのが正直なところです。上記のパジャマ以外には、ハンカチを数枚、ドレスシャツも数枚程度です。

数年前まで在籍しておりました、デザイナーの会社ではとくに近年には化合繊の使用が頻繁となり天然素材、とくに日本のシルクが使用される頻度が減少しているのに対して危惧いたしておりました。実際の購入に当たっては、シルクの良さは分かってはいるものの、絶対的に綿や化合繊よりもその優位性は知ってはいるものの、店頭に並ぶその商品群の中からはシルク製品はどうしても手が届かないところにあるのが実情ではあります。

ひとつには値段が大きなポイントとなっていることは否めません。シルクの製品を1枚買うのならば、他の繊維のものだったら2～3枚購入することができるという价格的な短期的視野でしか、購入時の思考回路が動かないことによります。日本の戦後経済を支えてくれた絹、私の母方の実家を財政面で支えてくれた「蚕業」に何か恩返しが出来ればと感じる気持ちが自分の心の中にあることがはっきり分かります。

シルクが一般の人の生活、家庭に浸透しなくなってしまった今、どのような手法を用いればシルクの価値を創造しつつ、すでに持たれてしまったイメージを転換させることができるのかという課題に関して、まず、シルクに対しての人の思いはどうなのでしょう？

その一つ一つを潰して行くのか、それとも大掛かりな組織を作り上げてことに当たるのか、どちらが具体的に取り得る手法なのかを判断しなければならない時期が近い将来きつと来ると思っています。

いずれにせよ、シルクの現場（養蚕～製糸～機織～絹練）の流れを見ているとそれぞれの分野で存亡の危機を迎えています。

- ・ 養蚕農家は減少している。
- ・ 農林水産省からの支援は止まる。
- ・ 製糸工場は日本では2件しか残っていない。
- ・ 絹練工場も日本では1件しか残っていない。
- ・ 多くの機械が40年、50年選手で部品の調達すらままならない。
（完璧なメンテナンスは不可能な状態）
- ・ 絹蚕業に携わるそれぞれの会社が経営的に困難な状態にある。
（十分な体力が無い）
- ・ また、後継者不足という現実がある。および動いている機械の老朽化問題も同時に考えるべきであるかも知れない。

・委員 近藤健一

「シルク価値創造に関する論評」

古来、荒妙・和妙と呼ばれる衣服は平安・室町戦国時代から江戸時代にかけて、日本の気候風土に合った繊維として広く発展して来た。江戸時代、彦根藩は上州の大麻を取り寄せ、見事な織物を作り、越後の上布に対抗した。大麻・あらたえ（荒妙）は、戦国の武将が鎧（鎧帷子）の下に身に付けた物として知られている。

一方、にぎたえ（和妙）は、全国的に蚕が飼育され、農家の収入源となっていた。このシルクは、隣国の中国に於いても主要な無限資源となっている。このシルクを現代のデフレスパイラル、低価格商品の溢れる中でキラリと光る日本の価値ある特産物として復活させる一つの試案を提示したい。

現在、私は、女優の山口智子さん、京都室町に271年の伝統を持つ帯匠、誉田屋源兵衛氏、日本の近世麻布研究所を主宰する吉田真一郎氏、人間国宝の染色家、染織家でもある京都市嵯峨に都機工房を持つ志村ふくみ・洋子親子を結集して来年秋、400年前の日本の衣服と現代のジャパンテクノロジーを駆使した衣服の展示会とファッションショーを企画立案中の一メンバーである。京都発信の着物と帯、ショールにシルクで商品開発をし、これをパリのポンピドーセンターで世界の人々にアピール出来たら、シルク価値の見直しは大いに期待出来ると思う。現在、荒妙（へんぷ）は、既に開発途上に有り、近い将来、世に出せる見込みである。この企画は公的機関からの援助も決定し、来春には完成する勢いである。

今一つ、付加価値をUPするのは、シルクと異素材との組合せであろう。

世界に広まって来たオーガニックコットンとの混紡

今や世界26ヶ国で栽培されている有機綿はエシカル（ETHICAL）ファッションとして欧米の人気の的になっている。日本でもここ1～2年、広く国民に浸透して来た。我が日本国でも20県ぐらいで和綿が復活している。

南半球オーストラリアで飼育されているオーガニックウール

これも地球環境と人に優しい秋冬素材として最高の価値がある。シルクウール混ならオールシーズン商品となる。

稀少なベルギー産のオーガニックリネンは、欧州の人々にとって一年中欠かす事の出来ない存在となっている欧州フランス・ベルギーが主要国の亜麻（リネン）の中でも、

とり分け高付加価値を持っている。シルク・リネン混もまた、年間商品となる。

日本のナノテクノロジーとして知られる土中分解するポリエステルはじめ、21世紀の誇る開発新合成繊維とのコラボも見逃せない。

このインパクトある商品群を著名なアパレルで使って頂くことも世間に認知して頂く必要条件になる。現在、この一歩としてイッセイミヤケの洋服、人間国宝・志村先生の“志村のいる”を付けたストール（都機の雫）として世に出ている。

現在、日本に残された養蚕農家やシルク産業に携わる人達の生活レベルを上げる為には、前述したインパクトのある宣伝。

新商品開発。

- イ． 異繊維と混紡して、従来ありそうで無かった衣服を開発する。
- ロ． 従来、日の目を見ていないKIBISO（生皮芋）部分を糸にする開発も未来型。
- ハ． 同様に蚕の最内層になるBISUを利用したものづくりも新しい切り口となりうる。

有力アパレル数社とコラボレーションする取り組み。

開発しても価格が高く売れなければ3000農家は救われない。

内外に必ずシルクに魅力を感じている企業がある。

終わりに、シルクの大きな魅力として天然のUVカット率の高さである。オゾン層の破壊により紫外線、特に280mm～380mmの波を防ぐ素材としてはタッサーシルク（野蚕）に期待したい。

・委員 重村幸弘

「シルクの想い」

合繊メーカーの社員がシルクへの想いを語ることは少し違和感を感じずの方がいるかもしれないが、シルクと合繊とは密接な関係があり今日の合繊、特に衣料用ポリエステル繊維はシルクがあったからこそ本日の発展があったと言っても過言ではない。

シルクの歴史は古く紀元前3000年には生産が始まっていたという説や紀元前6000年という説もある歴史のある繊維である。一方ポリエステルの歴史は浅く生産レベルだ

と約70年（日本では約50年）の歴史しかない。その短い歴史の中でもシルクに学ぶところが非常に多く、シルクの光沢からポリエステルを三角断面にすることを学んで独特な光沢感を生み出し、セリシンを取り除くことからアルカリ減量を学びポリエステル織物の風合作りの基本となっている。

近年でもサンドシルクから学んだフィブリルポリエステルや野蚕から学んだ超異型ポリエステル繊維が上市されている。しかしながら、これでポリエステルがシルクに近づいたとは思っておらず、我々は今でもシルクから学ぶことが多くあると考えている。

我々はシルクを学べば学ぶほどシルクの素晴らしさを感じている。しなやかさ、光沢、絹鳴りなどシルクの独特な特徴、成分であるフィブロインやセリシンの性質から由来する独特な風合や吸湿性などの機能はポリエステルでは容易に超えることができない神の創造物の領域である。

一方でシルクは高価であるとか、家庭洗濯が容易でないとか、黄変するなど扱いにくい面があることも事実である。しかしながら完璧な繊維など存在しないので、現状ではシルクの良さを消費者、特に若い世代にどう知らせるかが大きな課題であろうと考える。

シルク製品という消費者は何を思い浮かべるだろうか。それは高級和服やスーツであり、身近な製品を思い浮かべる人は少ないのではないだろうか。これはシルクが高価であることや取り扱い性の問題だけではなく、実用性のある商品、審美性のある商品が少ないからではないだろうか。

シルクは一部の高級用途だけでは今後その存在は益々薄れてしまうであろう。よって従来にない用途への展開が必要となり、そのための商品開発が必要であろう。その際シルク100%では過去に十分検討されてきたであろうし、出来る範囲も限られている。だからシルクの特徴や機能を活かし、その欠点を補うような他繊維との複合商品にはまだまだ検討の余地も大きな可能性も残されていると考える。

複合する他繊維については特に筆者がポリエステル繊維メーカー社員であることからポリエステル繊維中心に述べるが、ポリエステルには吸汗機能を有する異型、軽量となる中空、最先端技術であるナノファイバーや構造発色繊維、ポリエステルではないがシルクの光沢に近似したポリ乳酸繊維等と多くの特色のある繊維がある。また、ポリエステル繊維を用い適切な織編物と加工を施すことで易洗濯性も得られる。シルクとの複合では染色加工が一部制約されるが、常圧可染ポリエステルを用いれば染色加工もより安易となる。

ポリエステル繊維との複合だけでも多くの可能性があることを示せたと思うが、ポリエステル繊維以外にも多くの可能性があり、それぞれの繊維を専門とする開発者の英知を集めると数え切れない可能性があると考えます。シルクのみでは表現できない外観や機能を他繊維との複合商品で表現し、その実用性や審美性、機能性を消費者の嗜好に合致させることでシルクには明るい未来が待っているのではないだろうか。

シルクの素晴らしさと他繊維の特徴・機能の優勢結合による新しい価値の創造が新しいシルクの世界を切り開き、シルクの価値が消費者に再認識される日が早く来ることを切に望む。

・委員 古屋興一

「新たなチャレンジ」

松田正夫氏を通じて岡田茂樹氏を紹介され、私は「シルク価値創造ジャパンビジョン検討委員会」の委員に就任いたしました。私は、インテリアデザイン事務所を主宰すると同時に、(株)イッソ・エッコという会社を通じてインテリア、寝装品など生活関連グッズの商品を販売しております。表参道の近くにウィンドーを構えていますので、ご覧いただければわかりかと思いますが、明るいカラ - とデザインを特長としております。

仕事の性格上どうしてもパイル地やカ - テン地など比較的綿素材中心に使用してきました。しかしこの事業を通じ、シルク素材の開発を担当することになり、何回かの打合せの結果、開発のテ - マが「セレブな女性の生活シ - ンのひとこま」となりましたので、私は事務所のスタッフとも相談の上、「秩父銘仙」に「ほぐし」プリントを施した生地を基本素材とし採用し、その素材で作品づくりにチャレンジしてみようと決めました。

現在、スタッフの協力も得て、スカ - フ、タペストリ - 、クッション、ランプシェ - ド、テ - ブルクロス等を試作しました。私は、この事業活動を通じて「シルク」の持つ伝統技術や奥深さを表現しようとしていますが、シルクは高価であるとか取り扱いが難しい等とよく耳にしますが、私どもインテリアの世界ではどのようなご批評を頂けるのか楽しみにしております。

今回は、委員に就任しましたがこれという定まったものがなく、会合で盛んなディスカッションが行われ一つずつ前に進むような手作りの事業でしたが、とにかく皆さんが一生懸命に取り組んでいたのが、印象的でした。

私は、商品づくりだけでなく、チラシやハガキさではロゴマーク、タイトル、POPの作成等全てを任せられようになり、心配でしたが乗かった船と思いシンボジウム、展示会の案内状の最終仕上げまで、ボランティアでお手伝いとして協力しました。

国内の展示会だけでなく、海外の展示会でもお客さんとブースを設けて出展しており、今回は今まで以上に気苦労が多かったような気がします、結果、これが必ず身を結ぶものと信じております。

・委員 永森 達昌

「シルク雑感」

私は昭和22～27年(1947～1952)まで銀座1丁目2番地(銀座通り)に住み、泰明小学校に通学していた。都電が去り、露店も大そうな賑わいだった記憶が残る。

大卒後、日本橋堀留にあった武田染織株式会社(後のセルマー株式会社)に、昭和37年学卒一期で入社した。それまで大学時代に銀座「和光」でアルバイトをした以外、さして銀座を意識していなかったが、社会人になった昭和37年以降は仕事上(婦人服地の企画・販売)、銀座の高級オーダー店をはじめ、上野、浅草、下町繁華街、新宿、渋谷の洋装学校を背景にした街、そして青山、麻布等芸能人の衣装、オーダーの個展等が主戦場になった。

当時、30年代後半から50年代(1960～1980)の銀座には、三越、松屋、松坂屋、小松ストアが銀座通り沿いに、阪急、そごうが晴海通り、有楽町駅に面し、和光も含めオートクチュールのオーダーサロンがあった。カネボーシルクショップ、カワムラシルク、銀座シルク、ミノリ、富士ストア、いさみや、カワセ等、名店が銀座8丁目の目抜きで軒を連ねて、オーダーと高級服地を販売していた。

尾張町(現在の銀座4丁目交差点)では、三愛の生地売場が大繁盛だった時代もあった。また、銀座の裏通りにはトリイ洋裁店や、エシール、マギーなどのモダンな洋装店も沢山あり、殆どの店の中心素材は高級シルク生地のシャンタン、リンシャン、タフタ、シルクツイードや柔らかいシフォン、ちょっと張りのあるオーガンジーの無地や、シャンプレーの無地、ストライプやチェックの先染めやジャカードの柄物、そしてデシンやシフォンのプリント類を含め、シルク服地のオンパレードだった。

百貨店でもオーダーの洋装店でも、売場にある服地の中心は常にシルク素材が「華」としてあった。ポリエステル、アクリル、レーヨンは化繊というイメージで、熱や光に弱く、代用品としての役割で、毛やシルクは別格であった。

昨今、化学技術、加工技術の目を見張る発達により化合繊、複合素材の進化が毛やシルクは難しい位置づけになった。シルクを今の時代として見直す機会が多くなることにより、その先には1960～1980年代を思い起こすことの出来る様、繁華な場所にシルク商材の洒落た商品が沢山見受けられる可能性が期待されるのだが・・・。

◆ きびそ = 生皮苧 (KIBISO)

繭を煮て製糸するとき、緒(いとぐち)を取り出すために繭の表面に乱雑にまつわりついている繊維を取り出して洗浄乾燥したもの。



「繊維用語小事典」より
発行：東洋経済新報社

1 - 2 シルクイメージの課題

(1) 「安心」「安全」「健康」「美」の啓蒙

洋装関連のシルクの衣類では、今まさに高額品と低価格品と2極化している。一般に富裕層を対象にする場合には、デザイン、スタイル、ファッション性を重視した衣類などの商品を提供することになる。一方、一般消費者向けには、カジュアル、インナー、パジャマなど家庭で洗濯ができ、身体に優しい商品を提供することが求められ、また、シルクのふとん、ふとんカバー、ベツスプレットなどの寝装品、カーテン、敷物、クッション、のインテリアなど家庭用品については、富裕層を中心に根強い需要があるので需要の掘り起こしが期待される。

ただし、富裕層および一般消費者向けとともに、シルク100%の商品にこだわることなく、麻、綿、セルロース系繊維とのナチュラル感のある複合素材、エコ素材を中心に多種多様な商品を提供することによって、需要の掘り起こしにつながって行くことが期待される。

「安心」「安全」に対しては、最近、中国や国内での食の安全の信頼性が強く求められるのと同様に衣類についても、有害物質を混入させないなどの「安全」と「安心」の対応が求められ、繊維製品においては、一般消費者に販売される時に品質・組成・洗濯表示が家庭用品品質表示法で義務化されている。絶えず作り手、売り手が最善の努力の上で表示することが求められる。

「健康」については、医療、介護などの分野において注目が集まっており、また、健康に良いということで、シルクは、フェブロイン、セリシンなど優良たんぱく質であることから生体に無害で最も体に馴染み、スキンケアには大変良い商品である。

特に日本は世界有数の高齢社会であり、医療、介護分野においては、特に寝たきりの高齢者の床ずれなどの介護用にシルクが使われ、また、アトピーの子供を持っている方には、シルク肌着、パジャマ等が求められている。さらにはUVカット、抗菌性、抗酸化性など衛生面での機能に優れ、また、健康素材として評価され、花粉防止用シルクマスク、皮膚疾患向けガーゼ等の用途開発が進められている。

「美」に対しては、人間国宝の染色家の志村ふくみ氏などの染めでの美、芸術作品が脚光を浴びている。現在、「KIBISO」などのブランド化で消費者に受け入れられている商品の事例もある。

(2) 「高価」「扱い難い」「入手し難い」の転換

均一的な高価で高感度の生糸100%の商品だけでなく、コットン、カシミア、ラミーなどを合わせた複合素材や機能素材の開発をもって廉価で、扱い易く、入手し易くする商品づくりの転換を図る。また、国産の天蚕、インドのムガサン、タイのクリキュラ、中国の柞蚕などの野蚕繭、さらには最近では副蚕糸のKIBISOなどの天然繊維をもってシルクの高価、扱い難い、入手し難いというイメージの転換を図る。

シルク製品は、吸収剤、中性洗剤使用によって黄変防止、染色堅牢度の高度化、防汚加工などによって、フォーマルウェア、インナーウェアからカジュアル分野にも進出するようになってきている。合繊を含めた他の繊維との交織、混紡、混編などの複合化によって高価、扱い難い、入手し難いというイメージの転換を図る。

日本人は、着物、ドレスなどフォーマル分野でのシルクを第一主義に考えてきた。シルクを身近なものとして、生糸100%の商品を含めてシルクの特徴を息吹かせて廉価で、扱い易く、入手し易くする商品づくりの開発による転換を図る。

(3) シルク価値創造に関する調査事業のアンケート調査結果

シルク価値創造に関する調査事業のアンケートについては、以下の方法で実施した。

(アンケート用紙は、資料6。)

◆ 実施方法：日本繊維輸入組合絹委員会の委員会社の協力

11社・・・・・・・・・・55部中27部

「シルクでリアルリユクス」のシンポジウム参加者の協力

142名中・・・・・・・・・・50部

計77部

◆ アンケート結果は次のとおりです。

1. 性別、世代層

女性：20～30代(18)	40～50代(13)	60代以上(9)	計40名
男性：20～30代(8)	40～50代(19)	60代以上(10)	計37名
(26)	(32)	(19)	計77名

- ・女性の世代間の比率は、20～30代が45.0%、40～50代が32.5%、60代以上が22.5%であった。
- ・男性の世代間の比率は、20～30代が21.6%、40～50代が51.4%、60代以上が27.0%であった。
- ・男女の合わせた比率は、20～30代が33.8%、40～50代が41.5%、60代以上が24.7%であった。

2. 地区、所属

女性：関東	28	(会社員：14	公務・非団体：7	その他：7)
関西	12	(会社員：12	公務・非団体：-	その他)
男性：関東	22	(会社員：12	公務・非団体：7	その他：3)
関西	12	(会社員：9	公務・非団体：3	その他)
その他	3	(会社員：2	公務・非団体：1	その他)

- ・関東の男女を合わせた比率は、64.9%、関西の比率は、31.2%、その他が3.9%であった。
- ・全体での会社員の比率は、63.6%、公務・非団体の職員が23.4%、その他が13.0%であった。

3. シルク製品保有【保有点数】

女性：衣類	(0：3	1～3：20	4～6：10	7以上：7)
その他	(0：1	1～3：27	4～6：11	7以上：1)
男性：衣類	(0：6	1～3：31	4～6：	7以上：)
その他	(0：5	1～3：32	4～6：	7以上：)

- ・女性の衣類の保有数は、0点が7.5%、1～3点が50.0%、4～6点が25.0%、7点以上が17.5%であった。また、その他は、0点が2.5%、1～3点67.5%、4～6点が27.5%、7点以上が2.5%であった。
- ・男性の衣類の保有数は、0点が16.2%、1～3点83.8%、4点以上が0であった。また、その他は、0点が13.5%、1～3点86.5%、4点以上が0であった。
- ・女性の衣類の保有は、ブラウス、パジャマ、ショーツ、キャミソールなどで、その他は、ハンカチ、スカーフ、ストッキングなどが多かった。
- ・男性の衣類の保有は、セーター、パジャマなどで、その他は、ハンカチ、ネクタイな

どが多かった。

- ・シルク製品の保有点数をみると関心度は、女性が高いといえる。

4. イメージ【項目数】

女性：良	(1～3： 20	4～6： 13	7以上： 7	特段なし)
悪	(1～3： 27	4～6： 7	7以上： -	特段なし	6)
男性：良	(1～3： 15	4～6： 13	7以上： 7	特段なし	2)
悪	(1～3： 31	4～6： 5	7以上： 7	特段なし	1)

- ・女性のシルクに対する良いイメージは、1～3項目が50.0%、4～6項目が32.5%、7項目以上が17.5%であった。また、悪いイメージは、1～3項目が67.5%、4～6項目が17.5%、特段なしが15.0%であった。
- ・男性のシルクに対する良いイメージは、1～3項目40.5%、4～6項目が35.1%、7項目以上が19.0%、特段なしが5.4%であった。また、悪いイメージは、1～3項目が83.8%、4～6項目が13.5%、特段なしが2.7%であった。
- ・男女とも良いイメージは、高級感がある。光沢がある。肌さわりが良いなどが多かった。また、男女とも悪いイメージは、取扱いが面倒である。高価である。買いたくなるような商品がないなどが多かった。
- ・シルク製品に対する良いイメージ、悪いイメージともに項目数を見ると関心度は、女性が高いといえる。

5. 購入

女性：(百貨店： 17	専門店： 10	セレクト： 11	通販： 2	その他：)
男性：(百貨店： 16	専門店： 14	セレクト： 3	通販： 2	その他： 2)

- ・男女ともシルク製品の購入は、百貨店、専門店、セレクトショップなどで、男性は89.2%、女性が95.0%であった。
- ・通信販売類は5.2%と少なかった。
- ・その他は社内販売、自家生産であった。

6. 着用

女性：(毎日： 4	時々： 29	特別の日： 3	着用しない： 4)
-----------	--------	---------	----------	---

男性：（毎日： 11 時々： 15 特別の日： 2 着用しない： 9 ）

- ・女性のシルク製品の着用は、毎日が10.0%、時々が72.5%、特別の日7.5%、着用しないが10.0%であった。
- ・男性の着用では、毎日が29.7%、時々が40.6%、特別の日が5.4%、着用しないが24.3%であった。
- ・女性の毎日着用は、ショーツ、キャミソールなどのインナー、パジャマなど多かった。
- ・男性の毎日の比率が高いのは、ネクタイをカウントしているからだと思われる。

7. 洗濯・品質表示

女性：(大変気にする： 18 ほどほど： 14 少し： 6 気にしない： 2)

男性：(大変気にする： 11 ほどほど： 15 少し： 2 気にしない： 9)

- ・洗濯・品質表示を気にするかどうかは、女性では、大変気にするが45.0%、ほどほどが35.0%、少しが15.0%、気にしないが5.0%であった。
- ・男性では、大変気にするが29.7%、ほどほどが40.6%、少しが5.4%、気にしないが24.3%であった。
- ・男女ともに洗濯・品質表示には、高い関心を持っている。

8. 原産国表示

女性：(大変気にする： 16 ほどほど： 15 少し： 4 気にしない： 5)

男性：(大変気にする： 13 ほどほど： 9 少し： 9 気にしない： 6)

- ・原産国表示を気にするかどうかは、女性では、大変気にするが40.0%、ほどほどが37.5%、少しが10.0%、気にしないが12.5%であった。
- ・男性では、大変気にするが35.2%、ほどほどが24.3%、少しが24.3%、気にしないが16.2%であった。
- ・男女ともに原産国の表示には、高い関心を持っている。

9. 国イメージ

女性：（日本： 22 中国： 21 EU： 7 インド&タイ： 10 ）

男性：（日本： 21 中国： 15 EU： 8 インド&タイ： 8 ）

- ・国のイメージは、男女とも日本が第1位であり、第2位が中国であった。次は、EU、インド、タイとなった。
- ・数字が女性40名に対して60名、男性37名に対して52名となっているのは、2カ国以上の複数の記入があったため。

◆ アンケート調査の意見は、次の通りです。

値段はかなり安いものが市場に出ている。以前より買いやすくなった。洗濯が面倒なのであまり買わない。家でも簡単におしゃれ着が洗える良い洗剤がたくさんあるので、洗濯はまだいいけれど、洗濯後のシワ、アイロンがけがとても面倒、その点が解決できると、もっと買うと思う。

水で洗濯できるシルクならもっと気軽に着られると思う。

ファッション性だけでなく、シルクの本来持つ良さ、および機能面を強調するのが良いのではと思う。

シルクといえば高級品で取扱いに気を遣わなければならなかったり、利便性に欠けているとのイメージを持っていた。しかし、社会人になり仕事上実際にシルクの原料や製品に触れる機会が増え、自然と自分の持っている衣類の品質表示にも目をやるようになった。最近、着心地が良くお気に入りのカットソーなどはたいていシルク混の製品であった。

100%でなくても意外とシルクは身近にあることを感じた。着物離れや安くて良い物が注目される昨今ですが、もっとシルクの需要が伸び、良質の物は良質だと肌で感じる事が大切だと思う。

洗濯に関して、もっと簡単になれば購入することも増えると思う。

今まで以上にシルクを使用した商品が増えたらいいと思う。身近になればなる程シルクに対する抵抗感が薄れ、肌触りなどの良いイメージが広がると思う。

コーティングやラミネーション等、後加工した機能性のあるシルク素材の開発が必要と思う。

お店でなかなか天然繊維100%の商品で日本産が見つからないです。例えあったとしても高いので残念だと思う。

国内の需要を拡大するためには、男性向けの商品開発も必要と思料するが、市場にはほとんど出回っていないのが残念だ。

肌着や靴下は、保温性に優れて良いと感じるが、洋服、フォーマルには、どうかと思う。普段着にするのであれば、安くて良いものがたくさん出回っているので、シルクでなくても、良いと思う。

淡色の黄変が気になり、これが改善される加工があれば保管するときに光を当てないように気を付けなくても済むので助かるのですが。

通信販売でファッション性はないが安い商品を多くみかける。シルクだから本物を購入したいのだが、どこに行けば若者向けのカジュアル商品が買うことができるかがわからない。

機能を活かしさらにはプラスアルファを付加してPRすれば、国内生産を広げることができるのではないか。

他の繊維とミックスして現代風のシルク素材であれば、消費者に必ず受け入れられると思う。

2. 海外マーケティング・PRの現状と課題（海外調査）

2 - 1 海外市場調査の手法

（具現化分科会委員 岡田正美氏 株式会社ニレ・アップス 専務取締役）

- ・海外バイヤー動向や日本のファッションに関心のあるバイヤー・小売店等の情報、ファッショントレンドと消費趣向や商慣行などの注意事項等について情報収集するため、ネットワークをフルに活用して、インタビューを主にして実施し、日本のシルク製品に対しての「海外バイヤー」の認識を明らかにする。
- ・海外バイヤーが日本製品を仕入れる際に生じる問題点やその解決策及び日本製品を海外

において拡販するために今後必要となる施策の方向性なども同時に探る。海外のラグジュアリーブランドも苦戦し価格を下げ始めていることで、相対的に日本製品の割高感が増しているのも事実であり、これまで以上に綿密な海外バイヤーの趣向の把握が必要である。一人でも多くの海外バイヤーに接して、日本の優れたシルク製品、ファッション製品が海外に進出するために、本調査によってバイヤーの意識や動向を探ることは不可欠であると考ええる。

<具体的なインタビューなどの調査方法>

有効な回答を得るため、インタビューなどを6つのカテゴリーに分ける。

「展示会主催者」_Ⓜ 「バイヤー層」_Ⓜ 「ショップ（店舗）マネージャー層」_Ⓜ
「一般消費者層」_Ⓜ 「デザイナー」_Ⓜ

「展示会主催者」向け

パリのショールーム3社（「Showroom Romeo」_Ⓜ「MC2」_Ⓜ「nosea season」）及び展示会（「トラノイ」_Ⓜ「ランデヴー」_Ⓜ「アトモスフェール」_Ⓜ「WHO'S NEXT」）の主催者に対して、実際に日本でも活かすことが出来るバイヤー召致の施策上のアイデアを得るために、ヒアリングを実施する。

バイヤー層向け

ショールーム（「Showroom Romeo」_Ⓜ「MC2」_Ⓜ「NOSEASON」）及び展示会（「トラノイ」_Ⓜ「ランデヴー」_Ⓜ「アトモスフェール」_Ⓜ「WHO'S NEXT」）の会場の受付の横に特設ブースを設置して、インタビューなどを実施する。また、日本を代表するファッションブランドの輸出代行業務を通じて、海外バイヤーとの取引があるバイヤーへのヒアリング先の選定や実施が可能であるか考える。

海外マーケットのシルクに対する意識に対しては、海外バイヤーの海外と日本での取引に対する意識や行動の違いを把握するために、比較対象として海外マーケットに対する意識、動向調査を実施する。この調査から、海外バイヤー誘致に効果的な施策のあり方を探る。

日本のコレクションに対する意識・行動については、既に日本を訪問し取引しているバイヤーから、海外と日本での商習慣の違い等、現状での課題を聞き出す。これは、シルク単体のみならず日本の商品自体に対しての意識を聞き出すことを目的としている。

ショップマネージャー層向け

パリでは、「L'ÉCLAIREUR」,「LE BON MARCHE」,「COLLETTTE」,「MARIA LUISA」等を中心に、またミラノでは、「CORSO COMO」,「DANTONE」,「LAZZARI」,「NICK&SONS」,「TOP TEN」等を中心に、またNYでは「BARNEY'S」,「JEFFERY」,「THE ARCHIVES」,「IF BOUTIQUE」を中心に関係者のヒアリングを実施する。

一般消費者層向け

上記に記載した店頭、街頭（所轄警察署の許可を得た上で実施）、流行のサロンやバー等において、インタビューを実施する。

デザイナー向け

著名ブランドデザイナーから新進気鋭のデザイナーまで、幅広くインタビューを実施する。

海外展開評価

・ショールームでの展示

関係を有するショールームや展示会等との連携を通じて、バイヤーやジャーナリスト等の関係者に対して日本のシルク製品・ファッション製品に接する機会を増やすとともに、訪問したバイヤー等にインタビューを実施する。また、これらショールームや展示会等の開催とインターネット会議を連動させることで、日本シルクの海外展開を支援する。

提携ショールーム

「Showroom Romeo」,「MC2」,「NOSEASON」

展示会

「アトモスフェール」,「ランデヴー」,「トラノイ」,「Who's Next」

常設ショールーム

弊社と提携しているShowroom Romeoにて、2010年3月末まで展示を継続する。

（期間中、雑誌等への貸出や定期的にサンプルの入れ替えを実施する。）

また、調査対象はイタリア、フランス、NYを考える。

海外展開促進等事業

パリ、ミラノ、NY、北京、上海での情報収集及び市場調査を行い、展示会や現地でのイベントへのサンプル貸し出し、テストマーケティングを通じて、バイヤー等とのネットワークを構築及び確立させるべく事業を展開しているが、このネットワークの確立こそが、日本のシルク産業、ファッション産業、繊維産業の活性化に資する基礎となるものと考えている。

2 - 2 海外市場調査（訪問先フランス）

- ・平成21年9月30日にパリに向かい、スケジュールに基づき調査を行った。その時期に照準を合わせたのは、Randez-Vous, Toranoi, Atomosphere, Premiere Class等パリを代表するトレードショーの期間中で、全世界からバイヤーが集まる時期だったからである。また、今回は上記のトレードショーに集まるバイヤーのみならず、パリに拠点を置くSales Agentである「Noseason」,「Showroom Romeo」を訪問してシルクに関してのヒアリングを行った。
- ・実際のマーケットがどうなっているのかの調査を百貨店である「Primetimes」,「Bon Marche」,「G.Lafayette」にて調査を行い。また、パリ、ミラノ、フィレンツェに居を永く置いているファッション界の重鎮で、現イッセイパリ社長の斎藤氏、ヨウジパリ社長の田本氏とも会談を行った。
- ・匿名を希望されて名前は出さないことでの了承を得てお話しをお伺いさせていただきましたヨーロッパのビックメゾンの生地仕入れの責任者と大変有意義なお話しをさせて頂いた。
- ・その他、事前のアポイントを取って面談を行ったのが、下記の方々です。
- ・ SHOWROOM MC2 代表 MR. CRISTINE MAZZA
- ・ SHOWROOM ROMEO 社長 MR. ROMEO, CHACO
- ・ PRESS ROOM - MICHEL MONTAGNE 社長 MS. MICHEL MONTAGNE
- ・ A-NET EUROPE S.A. 社長 MR. GIORGIO MESSIERRI

今回の調査の手法は、こちらから調査の目的を説明した上で、先方の反応を確かめることにした。また、バイヤー以外の方からざっくばらんにヒアリングを行い、パリには、世界各国からのバイヤーが集まる時期でしたので、インタビュー形式でヒアリングを行った。

総勢 150 名程の方に声を掛けたが、取りまとめとしてふさわしい内容としては 99 名のバイヤー、3 名の生地屋さんからのものだった。

2 - 2 - (1) 海外マーケティング・PR の現状

フランスでのシルクについては、リヨンを中心に 16 世紀に養蚕業として栄え、シルクロードの起点として中国まで続いており、ジャガード織機の発明によって世界有数の織物産地に発展した経緯がある。リヨンは、19 世紀初頭から約 1 世紀半、絹織物、絹製品を世界中に輸出し黄金時代を築いた。現在は、高級な著名ブランドエルメス、イヴ・サンローラン、クリスチャンディオール、シャネルなど自国産の伝統ある織物を守りながらコンバーターがユーザーの嗜好する世界に発表されていないシルク素材を中心に求めて活動を行っているが、近年、イタリアに押され衰退の途にある。概して、一般社会ではシルクを PR する宣伝、広告はほとんど見かけることはなかった。

2 - 2 - (2) シルクに対するイメージ

今回の調査での第 1 義的に共通する印象では、「シルクがもう既に一般の人の生活を育む家庭のライフスタイルに浸透していないことを感じた。」ということである。

特に具体的な意見としては、

高級だけど（高級だから）、手入れがし難い。

年配の人の為の「モノ」と言うイメージが強い。

寝具としてのイメージの方が強い。

繊維自体「生地の素材」としての価値は理解するがファッション、モードへ落としこんだ場合にデザインの幅が狭くなってしまうと感じる。

外衣を丸ごとシルクの生地だけで創ってしまうと値段が高いため、ストール、スカーフ等の小物に使用するのがせいぜいである。

値段のことを考えるととてもではないが「絹」は使えない。

光沢のある素材ならば、化合織で十分である。

「絹」の良さが分からない。

2 - 2 - (3) 市場開拓の方策

今後、海外でどのように日本のシルク製品の価値を創造して行くのが良いかのヒアリングを行った。

最高級品を求めるマーケットに特異性のある商品を特化して売り込む。

シルクと他繊維を融合させ新しいジャンルの生地群を展開させる。

生活に即したアイテム（良いデザインのもの）を充実させる。

今まで使用することのなかったフィールドでの展開を具現化する

多くのデザイナー、企業に進んで使ってもらうように「展示会」のありかたを工夫する。

創り手が何を求めているのかを生地の現場に落としこむルートを作る。

消費者ニーズを常に的確に掴めるようなアンテナを構築する。

パリにしっかりと本部の意向を100%理解するパリの支店を設けて、マーケットに精髓する現地の人を雇い入れて腰をすえて活動すべきである。

日本からの指示だけではなく、あくまでも現地主導の態勢・姿勢が重要になる。

また、デザイナー（ファッションデザイナー）にヒアリングすると一応に今のファッション界にシルクは決して魅力のある生地では無いということが挙げられる。グラフィックとファッションの融合を考えている一群がいる。シルクに対しての非常に興味を示していたので、衣類以外のインテリア・ライフスタイル分野に切り込む必要がある。

2 - 2 (4) フランス市場調査日程表

目次	月日 (曜日)	地名	現地時間		行程
1	9月30日 (水)	成田 モスクワ パリ	12:00 18:55	SU 576	
2	10月1日 (木)		10:00 14:00		Nosesason (Showroom) Ms. Crristine Mazza 懇談 Printemps(百貨店)にて市場調査 某ビッグメゾン訪問(匿名希望による)
3	2日 (金)		09:30 14:00		斉藤氏と懇談(ISSEY PARIS 社長) Printemps, Bon Marche, G.lafayette の百貨店 にて市場調査
4	3日 (土)		10:00 14:00		Showroom Romeo 懇談 Av.Montagne(パリ主要通り)にて市場調査
5	4日 (日)		終日		Randez-Vous(展示会)にて市場調査 Toranoi(展示会)にて市場調査
6	5日 (月)		終日		Atomosphere1(展示会)にて市場調査 Premiere Class(展示会)にて市場調査
7	6日 (火)		10:00 14:00		田本氏と懇談(耀司パリ社長) Miehel Montagne(プレスルーム)訪問 PR 手法 懇談
8	7日 (水)		09:30 14:00		G.Lafayette(百貨店)にて市場調査 Collette, Maria, Luisa(セレクトショップ)に て市場調査
9	8日 (木)	パリ モスクワ 成田	11:45 19:20	SU 575	

2 - 3 海外市場調査(訪問先ニューヨーク)

- ・平成22年2月16日に成田からNYに向かった。ニューヨークには、EU圏には存在しない市場ニーズを引っ張る百貨店(バーニーズニューヨーク、ヘンリベンデル、バーグドーフグッドマン、ブルーミングデイルズ、メイシーズ)を中心に市場調査を行った。

- ・NYは、リーマン・ショックの震源地であるにも関わらず、平日の百貨店でも人が溢れており景気の悪さは感じられなかった。観光客では日本人は少なく、韓国、中国人が目立ったのが印象的であった。
- ・2月18日から3日間開催されたJFW、ジェトロ、JFPOの主催による「東京発日本ファッション・ウィーク」の「JFW in NY」がニューヨーク・コレクションの期間中に、日本ファッションブランドの海外支援として開催されたイベントに内外1,300名の参加エントリーがあったとのことで市場調査を行った。

2 - 3 - (1) 海外マーケティング・PRの現状

アメリカの第一の商業都市であり、世界の最高水準にあるニューヨークは、ミラノ、パリに次ぐ第3のファッション都市でもある。ラルフローレンを筆頭に昨今若いデザイナーが台頭している。人口構成では、富裕層、中間層、貧困層と移民を交え、混在した所得格差が生じている。富裕層においては、世界の著名ブランド品を求めて、素材よりファッション性、嗜好性から購入されている。

ニューヨークの中間層においては、素材での選択より、同商品がシルク、コットン、合繊であれば廉価品を選択する。シルクのみを取り上げてPRするような広告はほとんど見かけない。富裕層における衣類以外でのライフスタイルをトータルコーディネートとして、室内用品レース、カーテン、シーツ、フトンカバー、ベットカバーなど天然繊維指向がある。

2 - 3 - (2) シルクに対するイメージ

日本の着物やインドのサリー、ベトナムのアオザイなど伝統に根差したシルク商品が存在しないニューヨークではシルクに対する意識は希薄である。良質のシルク生産国では、ブラジルを上げており、中国、インドは生産国でありながら、品質に問題があるといわれていた。

アメリカ内で高級百貨店といわれるバーニーズでブランドアクセサリーのフロアではシルクを用いた商品は皆無だった。Barneys New Collectionでシルク100%ではなく、カシミヤ、モヘア、アンゴラ混のニット製品が多く見受けられたが、原産国表示は、ブラジル、チュニジア製が多かった。また、小規模であるがハイセンスの品揃えのヘンリベンデルのオリジナル商品コーナーには、シルク使いの商品は皆無だった。

バーグドルフグッドマンは、EU ブランドからニューヨークブランドを揃え、セレクトショップのような贅沢な気品があり、厳選されたデパートである。

ここでのシルク商品は、

・ ALEXANDER Mc QUEEN	スカーフ	\$ 285	イタリア製
・ LANVAN	スカーフ	\$ 640	フランス製
・ LOROPIANA	スカーフ	\$ 1,975	イタリア製
(カシミア、シルク)			
・ VALENTINO	レースストール	\$ 1,795	フランス製
(カシミア、シルク、ヴィコース混)			

アメリカ社会で長く現存しているのが、イブニングコレクションコーナーで、ここでのシルク商品は、

・ AKRIS のシルクブルゾンドレス			
	ブルゾンジャケット	\$ 3,990	スイス製
	タンクトップ	\$ 795	スイス製
	シャンガンスカート	\$ 995	スイス製
・ ANDREWGN のドレス		\$ 1,325	タイ製
・ CAROLINA HERRENA のショートスリーブセーター		\$ 1,190	イタリア製
・ CAROLINA HERRENA のドレープショルダードレス		\$ 3,990	アメリカ製

などのシルク使用商品を見出したが、一般的な売り場には流通していなかった。

2 - 3 - (3) 市場開拓の方策

著名なファッション・メゾンと組むこと。(素材開発から最終製品の一貫企画)

取扱いに抵抗があるためシルク100%から離れ、コットン、ウール、カシミア、アングラ、モヘア、リネンの混紡、混織など新素材開発が必要。

価格動向が EU メゾン、ニューヨーク著名ブランドショップともラグジュアリーといえないほど、抑制価格で店頭販売しているので、ジャパンシルクを打ち出すには日本でしかできない糸、素材などビッグメゾンとの共同開発をして販路拡大することが必要。

買い手の求めるものは何か徹底的にマーケティングをし、共同開発が必要。

お客様が強く「欲しい」と思わない限り、ファッション商品は売れない宿命にある。

一般生活者は大きな変化を求めている。それは、生活者がいま小売店や取引先メーカーに何を望んでいるのかをしっかりと分析し、心を揺り動かす施策を強いインパクトとともに打ち出すことが必要。

2 - 3 - (4) ニューヨーク・ミラノ市場調査日程表

目次	月日 (曜日)	地名	現地時間		行程
1	2月16日 (火)	成田発 ニューヨーク着	11:20 10:00	JL 006	バーニーズ・ニューヨーク(百貨店)視察 ヘンリベンデル(百貨店)視察
2	2月17日 (水)				バーグドルフグッドマン(セレクトショップ) メイシーズ(百貨店) 各々視察
3	2月18日 (木)				ウイリアムソン(PR会社)ヒアリング 「JFW IN NY」視察&18:30以降 「JFW」イベントでのインタビュー調査
4	2月19日 (金)	ニューヨーク発	18:20		9:30 セブン(ショールーム)ヒアリング 11:00 ニュース(ショールーム)ヒアリング)
5	2月20日 (土)	ロンドン着 ロンドン発 ミラノ着	06:25 07:50 10:50	AA 100 BA 572	アルマーニ(ショップ)視察 ジオ・モレッティ(ブティック)ヒアリング
6	2月21日 (日)				10:00 リナセンティ(百貨店)視察 15:00 元ヴォーグ編集長にヒアリング
7	2月22日 (月)	ミラノ 発	19:30	JL 418	8:30 ミラノからコモへ移動 メーカー2社にヒアリング
8	2月23日 (火)	成田着	15:30		

2 - 4 海外市場調査(訪問先イタリア)

マルペンサ空港からミラノ市内まで約1時間で到着し早速モンテ・ナポレオーネとヴィア・デラ・スピガへ向かう。ミラノファッション通りは、旅行者で埋め尽くされているが、ここも日本人は少なく韓国人、中国人が際立って目立っていた。

今回、ミラノでは、主に元イタリアンヴォーグ編集長、ミスター・ハイ・ファッションの記者などに、コモでは、大手メーカーの責任者にシルク業の現況のヒアリングを行った。

2 - 4 - (1) 海外マーケティング・PRの現状

ミラノは、ファッションを始め商業都市であるが、シルク産業はミラノから45 Km離れた風光明媚な緑と豊かな山々囲まれたコモ市で発展した。中小企業の独創的な職人技術を活かし、高付加価値製品を産出する産業モデルを構築し、EUにおけるシルク産業の中心的な位置を占めている。

産業構成は、生産者のオーガナイザー的な存在であるコンバーターによる一貫生産体制が確立され撚糸、製織、デザインなどを駆使して市場に送り出しているが、コモ産地は、独自のブランドを持たずに、イタリアファッションの3Gといわれるジョルジオ・アルマーニ、ジャンニ・ヴェルサーチ、ジャンフランコ・フェレなどへの生産システムが確立され全世界の著名ブランドデザイナーに供給している。近年、イタリアが技術指導した中国のクレープ、ツィル織物などが輸入され、その織物に染色されるようになり、世界に輸出されていることからコモでは一層特化した商品提供が進んでいる。

2 - 4 - (2) シルクに対するイメージ

コモの中堅メーカーの責任者は、取引先として、世界のあらゆる著名なデザイナーと取引をしているが、イタリア人については、固有の創造性、芸術的な感性をもっており、一流のデザイナーやスタイリストとしての図案画でのリサーチ、技術的リサーチで新しい図案を創作し、デザインの優秀性を生んでいると考えている。そして、イタリアのデザイナーは、良いものなら認めるという感性を持っているが、シルクはいいものであると同時に、手のかかるものと理解している。

富裕層の上流階級のユーザーは、単に洗濯のことなど頭に置いてはならず、欲しいから買う、着るときを前提にしており、シルクは特段高価なものとは考えていない。

イタリアの富裕層には、専属デザイナーによって顧客の好みによって、デザイン、ファッションを決めるとか、素材の選択は、シルクの本来もつ軽さ、ドレープ性などが求められた場合にシルクの特長をつかんで選択しているといわれる。

2 - 4 - (3) 市場開拓の方策

生糸、絹撚糸は、中国から輸入しているため、イタリアの独自性の素材開発をコンバーターと行っているが、中国の生地開発もかなり進んでいるため苦戦している。

ラメ糸使いの生地やカシミア糸、レーヨン糸使い、高度なプリント、特殊なコーティングをするなど取り組んでいる。

昨今の世界的な景気低迷によって倒産、従業員縮減が相次いでいる。さらに繊維関係への投資、融資は、安定した成長が望めない業種として認定されて、厳しい環境に置かれている。

最大の脅威としては、中国の技術革新の進歩によるブランド商品の模倣品が市場に回っていることを挙げている。

今後は一層生地の企画、開発を進め多品種、少量生産でファッションやモードの基盤となる独創性をもって、著名ブランドデザイナーとの融合を図り世界のファッション業界を支えているとの気概を根底に持ったものづくりに取り組まないとシルク産業は成り立たないといわれている。

ファッションのトレンドとしては、既存の天然繊維や化学繊維に止まらず、世界に発表されていない素材、バイヤーが触れて感じられるような素材をモチーフにした衣類といわれる。

日本が海外に進出するには、現地に根をおろした商い、通常遠隔操作での取り引きになり、単発の商売がほとんどである。中国人は、世界のどこでも根付きチャイナタウン、また、韓国人もコリアンタウンを形成して商売に結びつけている。

現地にしっかり根をおろす仕組み、ショールームを常設しビッグメゾンとの取り引きをするためには、マーケティングを駆使して基盤構築をしないことにはジャパンシルクの前途はないのではないかと感じる。

三、ものづくりによる価値創造の事例

- ◆ 酒井委員のものづくりでの方向性、過程、出来上がり商品の報告を価値創造の事例として記した。

1. 方向性

基本的には、繭、蚕糸から生ずるあらゆる原料を取り上げて、他の天然繊維と組み合わせることによって、新鮮な素材を開発する。そして、その開発には二つの‘洋’を中心的なテーマに置くこととした。

二つの‘洋’とは、一つ目の‘洋’は‘和’に対する‘洋’という考え方で、主として今日の消費者一般のライフスタイルを意識してものづくりを行うという事であり、具体的には、アパレル製品や洋品のことであり、インテリアや寝装品など生活関連商品のことである。また、もう一つの‘洋’は西洋と同じ意味での‘洋’であり、広く欧米市場にも十分に提案できるものの開発を目指してゆくこととした。

新内外綿(株)は、テンセルのトップ糸をブック販売しており、常時トップの綿を持っている。今回の打ち合わせで LF タイプ(ローフィブリル)のトップ糸の 0.9DX と KIBISO の混紡糸を試作してもらうことになった。

何故トップかということですが、あらかじめ綿のサンプルを送って見てもらいさなぎなどの夾雑物がとりきれないので、きれいなストレート糸には向かないということでアラが目立たぬようトップの綿を混紡した。原糸上がりは、薄いグレートップになりこの上に反応染料でオーバーダイした。

混率は、KIBISO 50%以上を希望したが現在、新内外綿(株)で生産している絹紡糸やカシミアは 10%混で 50%もの混率になると実際トライしないとわからないということで、30%程度が適当ではないかということで、試験をお願いした。糸のタイプとしては、40 / のストレートとショートスラブ、ロングスラブの 3 タイプで、なるべく細番手を希望したが、これもどこまで細くできるかは混率が高くなると試験トライが必要であった。

当初、テンセル A 100 タイプでと考えたが、残留ホルマリンが解決できず、(市場では問題になっていることはないそうだが)もしエコロジー関連で取り上げられるときに欠点になるので LF タイプにし 0.1DX を使用したのはマイクロのほうが少しでも番手を落とせる可能性が高かったからである。10キ口の綿を出荷し、テストしながら最適な番手

に混率に絞り込んで行くことをお願いした。少量のサンプルがあがり次第に永森氏、古屋氏の織物にも使えないか検討して頂き、条件が整えばサンプル系の生産をお願いすることとなった。

新内外綿(株)は、KIBISO に関してはすでに碓氷製糸とは何度か話しており、サンプルも作りかけていたが、今回のミーティングでは、まだ KIBISO の具体的な話もできない状況だったので碓氷製糸の件は、オールジャパンでという考えで一緒になってゆく計画があると伝えた。

新内外綿(株)では、良い混紡糸ができた場合には、製品として販売してゆくためにはどういう手続きがいるのかという質問があったが、KIBISO の登録商標の使用の問題があるので詳しい返事は後日ということになった。

2 . ものづくりの経過

当検討委員会の中に具現化分科会を設け、新たに商品開発を目指すことになった。単に、シルク関連の商品開発、ものづくりと言っても多分野、多岐に亘る。定められた期間に開発作業を終了しなくてはならない。前述 3 名の委員は検討を重ねた結果、3 者共通の開発テ - マとカラ - を話し合った。

開発テ - マは、「セレブな女性の生活感のある、いちシ - ン」とし、テ - マカラ - を生なり、ベ - ジュ、茶、の 3 色にすることを決めた。また、3 委員がそれぞれ担当する分野についても検討し、自身が糸の開発と主にニット分野を含め総合的に開発を担当すること。永森委員が主として織物の開発。そして、古屋委員がインテリアや寝装品を受け持つことを話し合った。

基本的には、2 種類の新しいタイプの糸を試作したが、一つは新内外綿(株)に依頼した 40/- (テンセルトップ染綿 50%、シルク (KIBISO) 50%) の糸であり、他方は東洋紡糸工業(株)に協力を依頼した 2/30 (カシミヤ 50%シルク (KIBISO) 50%) の糸である。この 2 種類の糸を中心に置き、種々の糸や技術を総合的に組み合わせながら、各委員が連絡を取りつつ開発を進めることとなった。

なお、試作品作成に際し協力頂いた事業所は次の通り。

原糸関係：新内外綿株式会社、堀田丸正株式会社、東洋紡糸工業株式会社
株式会社長谷川商店、トスコ株式会社

織布関係：那須野織物有限会社、鈴忠織物有限会社、吉村機業株式会社
新敬織物工場、篠春織物株式会社、有限会社小池経編染工所
株式会社絹十綿、高明織物

ジャ - ジ - ：株式会社長谷川商店

ニ ッ ト：ホリゾン株式会社、株式会社島精機製作所、畠山メリヤス株式会社
有限会社ミラノリブ

デザイン：株式会社イッソ・エッコ、有限会社 GB カンパニ -
株式会社 MIKIO.SAKABE、ドレスメ - カ - 学院

KIBISO / テンセル混糸

鶴岡の KIBISO 10キロを新内外綿(株)にて、テンセル A 100タイプ (綿バイオ) トップと混紡しシルク 50%、テンセル 50% の 40番単糸を 14キロ作った。

(KIBISO のネップなどで歩留まりが悪くロスがかなり出て 14キロしか上がらなかった。)

14キロから

うち 2キロ 長野県の高澤織物に送付、21中の生糸を縦糸にしてストールを試作。

うち 6キロ 丸正堀田(株)にて、ブークレーヤーンに撚糸、ナイロンが 25 - 30% 入った 13 . 5 番のファンシーヤーンの試作。

8キロを新潟県の市川染工場にてかせ染めで 3色に染色。

その他 秋田県の畠山メリヤスで、ニットのバスローブ、ルームウェアなど 2, 3型試作。

KIBISO / カシミア混糸

鶴岡の KIBISO を 15キロ東洋紡糸(株)に出荷、ブラウンカシミア(原着、茶色)と 50% / 50% で混紡、薄いベージュのトップの 30単糸を 30キロ試作。

うち 1キロ 30双糸に撚糸し、畠山メリヤスに風合いだしの確認
風合いを確認しスワッチの製作。

単糸 1キロ 高澤織物にて、縦 21中生糸でスカーフ試作。

うち 2キロ 高澤織物にて、スカーフ 試作。

4キロ 畠山メリヤスにて、セーター、室内着など試作。

3キロ 島精機製作所にて、ホールガーメントでニット帽子、手袋、ポンチョなど
雑貨、小物を試作。

その他 川辺メリヤスにてジャージー試作。
 生地上がり後、X縫製メーカーにてTシャツ、ルームウェア、マフラーなど試作。

3. 出来上がり商品

《試作品リストアイテム別・組成別リスト》

P	アイテム数	総点数
1	11	26
2	5	16
3	3	18
計	19	60

《個別試作品リストアイテム別・組成別リスト》

1. アイテム数：11点 2. 総点数：26点

* 組成別末尾括弧は点数表示

NO.	品名	点数	組成別
1	リラックスウェア	10	・絹（絹紡糸）100%（6） ・絹（絹紡糸）51%、綿41%、PU8%（2） ・絹100%（2）
2	ガウン	3	・絹100%（1） ・綿79%、絹21%（1） ・カシミア/絹（kibiso）× オーガニックコットン（1）
3	ピローケース	1	・綿79%、絹21%（1）
4	カーディガン	2	・カシミア/絹（kibiso）（1） ・地 テンセル/絹（kibiso）50/50 ブクレヤーン 柄 絹100%（絹紡糸）（1）
5	チュニック	3	・カシミア/絹（kibiso）（1） ・絹100%（2）
6	狐マフラー	1	・カシミア/絹（kibiso）50/50（1）
7	ショール	1	・カシミア/絹（kibiso）50/50（1）
8	ベッドスプレッド	2	・カシミア/絹（kibiso）50/50（1） ・表、カシミア/絹（kibiso）50/50、裏 綿100%（1）
9	Tシャツ	1	・絹100%（1）
10	ストール	1	・テンセル/絹（kibiso）50/50 ブクレヤーン 絹100%（1）
11	シャツ	1	・綿64% 絹36%（1）

1. アイテム数：5点 2. 総点数：16点

* 組成別末尾括弧は点数表示

NO.	品名	点数	組成別
1	クッション	8	<ul style="list-style-type: none"> ・表 カシミア/絹(kibiso) 50/50 裏 テンセル/絹(kibiso) 50/50(1) ・表 テンセル/絹(kibiso) 50/50、裏 同(1) ・表 絹100%、裏 絹100%(4) ・表 テンセル/絹(kibiso) 50/50 × 絹100% 裏 絹100%(1) ・地 テンセル/絹(kibiso) 50/50 ブレーヤーン 柄 柄 絹100%(絹紡糸)(1)
2	ランプシェード	4	<ul style="list-style-type: none"> ・絹100%(4)
3	パーテーション	2	<ul style="list-style-type: none"> ・絹100%(1) ・絹100%、テンセル/絹(kibiso) 50/50(1)
4	ラグ	1	<ul style="list-style-type: none"> ・絹(kibiso) × 絹(1)
5	テーブルランナー	1	<ul style="list-style-type: none"> ・表 テンセル/絹(kibiso) 50/50、裏 同(1)

1. アイテム数：3点 2. 総点数：18点

* 組成別末尾括弧は点数表示

NO.	品名	点数	組成別
1	ストール	16	<ul style="list-style-type: none"> ・絹(真綿) × 絹(1) ・カシミア/絹(kibiso) 50/50(4) ・カシミア/絹(kibiso) 50/50 ・テンセル/絹(kibiso) 50/50(2) ・絹100%(6) ・カシミア/絹(kibiso) 50/50、× オーガニックコットン(2) ・カシミア/絹(kibiso) 50/50、× 絹100%(1)
2	ひざ掛け	1	<ul style="list-style-type: none"> ・カシミア/絹(kibiso) 50/50、 × オーガニックコットン、アンゴラウール(1)
3	ソファーカーパー	1	<ul style="list-style-type: none"> ・カシミア/絹(kibiso) 50/50、× オーガニックコットン(1)

《試作出展品リスト(1P)》

品番	品名	素材
101	リラックスウエア	絹(絹紡糸)100%
102	リラックスウエア	絹(絹紡糸)100%
103	リラックスウエア	絹(絹紡糸)100%
104	リラックスウエア	絹(絹紡糸)51%、綿41%、PU8%
105	リラックスウエア	絹(絹紡糸)51%、綿41%、PU8%
106	リラックスウエア	絹(絹紡糸)100%
107	リラックスウエア	絹(絹紡糸)100%

108	リラックスウエアー	絹（絹紡糸）100%
109	リラックスウエアー	絹100%
110	リラックスウエアー	絹100%
111	ガウン	絹100%
112	ガウン	綿 79%、絹 21%
113	ベッドシート	綿 79%、絹 21%
114	アッパーシート	綿 79%、絹 21%
115	ピローケース	綿 79%、絹 21%
116	ガウン	カシミア/絹(kibiso) × オーガニックコットン
117	-	-
118	カーディガン	カシミア/絹(kibiso)
119	チュニック	カシミア/絹(kibiso)
120	カーディガン	地 テンセル/絹(kibiso) 50/50 ブクレヤーン 柄 絹100% (絹紡糸)
121	チュニック	地 テンセル/絹(kibiso) 50/50 ブクレヤーン 裾、袖 絹100% (絹紡糸)
122	狐マフラー	カシミア/絹(kibiso) 50/50
123	ショール	カシミア/絹(kibiso) 50/50
124	ベッドスプレッド	カシミア/絹(kibiso) 50/50
125	Tシャツ	絹100%
126	チュニック	絹100%
127	チュニック	絹100%
128	ベッドスプレッド	表、カシミア/絹(kibiso) 50/50、裏 綿100%
129	ストール	テンセル/絹(kibiso) 50/50 ブクレヤーン 絹100%
130	シャツ	綿 64% 絹36%

《試作出展品リスト(2P)》

品番	品名	素材
201	クッション	表 カシミア/絹(kibiso) 50/50 裏 テンセル/絹(kibiso) 50/50
202	クッション	表 テンセル/絹(kibiso) 50/50、裏 同
203	クッション	表 絹100%、裏 絹100%
204	クッション	表 絹100%、裏 絹100%
205	クッション	表 テンセル/絹(kibiso) 50/50 × 絹100% 裏 絹100%
206	クッション	表 絹100%、裏 絹100%
207	クッション	表 絹100%、裏 絹100%
208	クッション	地 テンセル/絹(kibiso) 50/50 ブクレヤーン 柄 柄 絹100% (絹紡糸)
209	ランプシェード	絹100%
210	ランプシェード	絹100%

211	ランプシェード	絹100%
212	ランプシェード	絹100%
213	パーテーション	絹100%
214	パーテーション	絹100%、テンセル/絹(kibiso)50/50
215	ラグ	絹(kibiso)×絹
216	テーブルランナー	表 テンセル/絹(kibiso)50/50、裏 同

《試作出展品リスト(3P)》

品番	品名	素材
217	ストール	絹(真綿)×絹
218	ストール	カシミア/絹(kibiso)50/50
219	ストール	カシミア/絹(kibiso)50/50
220	ストール	カシミア/絹(kibiso)50/50
221	ストール	カシミア/絹(kibiso)50/50 テンセル/絹(kibiso)50/50
222	ストール	テンセル/絹(kibiso)50/50
223	ストール	絹100%
224	ストール	絹100%
225	ストール	絹100%
226	ストール	絹100%
227	ストール	カシミア/絹(kibiso)50/50、× オーガニックコットン
228	ストール	カシミア/絹(kibiso)50/50、× 絹100%
229	ストール	カシミア/絹(kibiso)50/50、× オーガニックコットン
230	ストール	カシミア/絹(kibiso)50/50 テンセル/絹(kibiso)50/50 絹100%
231	ストール	絹100%
232	ストール	絹100%
234	ひざ掛け	カシミア/絹(kibiso)50/50、 × オーガニックコットン、アンゴラウール
235	ソファーカーパー	カシミア/絹(kibiso)50/50、× オーガニックコットン

四、国内外への新たな展開についての具体的方策

1. シンポジウム開催

(1) 「シルクでリアルリユクス」のシンポジウム概要

一、日 時：2010年1月26日(火) 14:00～17:00

二、場 所：東京都港区六本木1-6-1

泉ガ - デンコンファレンスセンター - 7F

三、概 要：

国内外に向けての新たなシルクの価値を蘇らせるための具体的方策の一手段として、業界に影響力のある専門家をパネラーとして招聘した。消費者に向けてのイメージ向上、再認識させることを命題として、シルク価値創造に関する調査事業の一環として「シルクでリアルリユクス」と題しシンポジウムを開催した。

司会・進行： 松田正夫 氏

(シルク価値創造ジャパンビジョン具現化検討委員会委員長)

独立行政法人 中小企業基盤整備機構近畿支部 近畿地域活性化支援事務局
プロジェクトマネージャー

来賓： 間宮淑夫 氏

経済産業省製造産業局繊維課 課長

パネラー： 須藤玲子 氏

株式会社 布 取締役 デザイナー

堀畑裕之 氏・関口真希子 氏

まとい デザイナー

近藤健一 氏

大正紡績 株式会社 取締役営業部長

重村幸弘 氏

帝人ファイバー 株式会社 商品開発グループ長

レポーター： 高橋尚義 氏

京丹後市企画総務部企画政策課

課長補佐

岡田正美 氏

株式会社ニレアップス 専務取締役

プログラム

- ・開会あいさつ 松田正夫 氏
- ・来賓あいさつ 間宮淑夫 氏
- ・報告「シルクの生い立ち」から「国内シルクの現状」 松田正夫 氏
- ・パネラー紹介 松田正夫 氏
- ・パネラー・レポーター報告
- ・閉会あいさつ 松田正夫 氏

これからのシルクの商品のものづくりについて

- | | | |
|----|----------------|------------------------|
| 1) | 須藤玲子 氏 | 株式会社 布 取締役 デザイナー |
| 2) | 堀畑裕之 氏・関口真希子 氏 | まとふ デザイナー |
| 3) | 近藤健一 氏 | 大正紡績 株式会社 取締役営業部長 |
| 4) | 重村幸弘 氏 | 帝人ファイバー 株式会社 商品開発グループ長 |

シルクの需要喚起の手立て、国内・海外

- | | | |
|----|----------------|------------------------|
| 1) | 重村幸弘 氏 | 帝人ファイバー 株式会社 商品開発グループ長 |
| 2) | 近藤健一 氏 | 大正紡績 株式会社 取締役営業部長 |
| 3) | 堀畑裕之 氏・関口真希子 氏 | まとふ デザイナー |
| 4) | 須藤玲子 氏 | 株式会社 布 取締役 デザイナー |

産地・海外報告

- | | | | |
|----|------|--------|------------------------|
| 1) | 産地報告 | 高橋尚義 氏 | 京丹後市企画総務部企画政策課
課長補佐 |
| 2) | 海外報告 | 岡田正美 氏 | 株式会社ニレアpps 専務取締役 |

◆ 開会あいさつ

[松田正夫 委員長]

来場者へのあいさつ・ご来場のお礼。

シルク価値創造に関する調査事業の一環として行われるシンポジウムである。

◆ 来賓あいさつ

[間宮淑夫 氏]

「今年をシルク再発展の元年にしましょう」

シルクが再評価されるものとして、期待する理由として次の4点を挙げられた。

1. 環境、天然、機能、風合いなど安全・安心である素材そのものの魅力がある。
2. シルクには長い歴史と文化があり、背景にあるドラマ、ストーリーづけが比較的容易である。
3. 自治体が連携したシルクで町づくり市区町村協議会が発足したこと。
4. 皆さんの熱意にできるだけ国としても協力していきたい。

◆ 報 告

「シルクの生い立ち」から「国内シルクの現状」 [松田正夫 委員長]

<シルクの生い立ち>

絹は数千年前から中国で見られるようになったと言われており、その優雅な光沢や肌さわりから王族、貴族の衣料として用いられてきた。日本でも弥生時代の遺跡から絹織物が出現している。7世紀には渡来人によって、養蚕、製糸、染めの技術が持ち込まれ、平安時代には朝廷、公卿などの支配階級の衣料として使われた。

養蚕は自然環境の影響を受けやすく、知的で集約的作業が必要である。この世に出てからは、常に高価なものとして一般庶民にはあこがれの商品として見られてきた歴史を持つ。長い歴史の中で産地の特徴を生かした織り、染めの技術やデザイン性を培いつつ、地域に根ざした伝統文化の一つとして発展してきた。

このような背景を持つ絹織物は、繊維の王様といっても過言ではなく、憧れでもある。高価な絹に変わる繊維として、桑の皮革からスタートし、人絹といわれたレーヨンに始まり、合繊も目指すところは絹の再現が契機という面が多い。

<国内シルクの現状>

日本の養蚕業の最盛期であった1930年代には農家の40%（220万戸）で養蚕が行われていた。1900年ごろには中国を抜いて世界の生糸輸出国となった。現状では生糸生産量はピーク時1934年の4万5千トンが2008年には僅か95トン、0.2%となり、養蚕農家もピーク時の1929年の221万戸が、昨年2009年は1,021戸、0.05%と縮小に歯止めがかかっていない。

長年続いた養蚕農家への国の助成制度が23年3月をもって幕を閉じる。これで純国産生糸の量的生産は難しい状況となっている。しかし、日本は全世界生糸生産の19%近くを占める最大の消費国として、市場に根付いた絹の今後の日本でのあり方を考える必要がある。

日本の生糸消費の三分の二を占める和装業界を見ると、複雑な流通経路の中で中間段階の力が低下し、流通の短絡化と共にメーカーから小売に、さらには消費者に直接という動きが顕著である。この様な流れが進めば、このところ「ゆかた」の普及が進む中、

「きもの」への関心も徐々に高まってきており、デザイン面、着付けの工夫、機能の無い中間段階の排除、取引慣行の是正による価格の合理化が伴えば、我国の文化でもある和装分野での絹モノの消費も上向く可能性がある。

一方、まだ工夫次第では伸びる可能性大いにある残り三分の一の洋装分野の衣料、ファッション用品、リビング分野等の国内外に向けての拡大が今後の課題でもある。その意味で本日のシンポジウムがお役に立てば幸いである。

◆ パネラー紹介

[松田正夫 委員長]

須藤玲子 氏

株式会社 布 取締役 デザイナー

六本木にアトリエ「布」を展開し、数少ない世界に通用するテキスタイル・デザイナーである。また、マンダリン・オリエンタルホテル東京のインテリア・テキスタイルの総合スーパーバイザーを世界の競争の中で、引き受けられ、務め、山形・鶴岡産地では指導並びにものづくりをしている。

堀畑裕之 氏・関口真希子 氏 まとふ デザイナー

ブランド「まとふ」の新進のデザイナーであり、日本の国が持つ文化をオリジンとして、コスチュームデザインを創りだしている。2010年 春・夏 東京コレクションでは、織部 オリジナルとしたコレクションを発表している。

近藤健一 氏

大正紡績 株式会社 取締役営業部長

日本国内はもとより世界的な意味でのオーガニック・コットンの先駆者である。世界の綿花畑を歩き、トレーサビリティを重視したものづくりをしている。

重村幸弘 氏

帝人ファイバー 株式会社 商品開発グループ長

シルクを目指して誕生した合織を一層シルクに近づけ、相乗効果を生み出す新しい機能性を求めて、日夜開発に勤しんでいる。

第1部 これからのシルクの商品のものづくりについて

1) 須藤玲子 氏 株式会社 布 取締役 デザイナー

昨今、ファッションの世界では安いものが売れ、「買っては捨てる」という服が紙コップのような扱いをされています。そして、これまで発展してきた絹織物を支える日本の養蚕と製糸の技術は、今、消えようとしています。しかし、その状況の中、存続を願い多くの技術者、ファッションデザイナー、クリエイターたちは、見事なテキスタイルをつくっています。私たちは、シルクを素材としての卓越性をあらためて確認すると共に、憂うべき事態にある今の状況を重く受け止めなければならないのだと思います。

布には長い歴史があります。それは布と人との間で培ってきた親密な関係の歴史でもあります。時代を遡れば太古の昔、人が裸で暮らすことを止めた時から、人と布との関係は始まったと言えます。それ以来、現在に至るまで、人と布との関係はずっと続いています。現在のファッション全盛の時代では、服としての布地が、単に人の身体を覆う以上の意味を持っており、布と人との関係は、より複雑に、より一層深まっているように思えます。

一枚の布を自分で織って、服に仕立て、破れたら継ぎはぎをして末長く着る。服として使えなくなると雑巾にして、ボロボロになるまで使いきる。こうした布と人との濃密な関係は、今では望む事が難しくなっています。26年間にわたり、NUNOという会社で膨大な数のテキスタイルをデザインしてきました。その間に2000点近い布地をデザインしてきました。その中から今日は、「re-text」をテーマとして、日本のシルクに関わるデザインを選んで参りました。

どの現場でも、布づくりのプロセスとして大事にしていることは、「PROTOTYPING - 試作開発」です。たくさんの試作をつくり、それを「壊してはまた新しい試作をつくる」という試行錯誤をとおしての布づくりを行う、ということです。布づくりのプロセス過程を大事にしています。

2) 堀畑裕之 氏・関口真希子 氏 まとふ デザイナー

日本の美意識が通低する、和でも洋でもない新しい服の創造がコンセプト。毎シーズン、西洋の真似ではないパターンと素材を追求し、日本各地に残る創造的な工場と仕事をしている。シルクはそのなかでも欠かせない素材である。

2008年の夏に鶴岡にシルクを見学に行った。鶴岡は養蚕、製糸、織り、練り、プリント、縫製が一体になった珍しい産地である。はじめてシルクの製糸工場に見学をしたが、そこで最後に糸を巻き取られて死んでいる蚕を見て、初めて「シルク」は他の素材と違い、たくさんの蚕の「命」そのものからつくられた特別な布だと実感した。

それ以来シルクに対する思いが強くなり、大切に扱わなければならないと、シルクに対する姿勢が変わった。安い外国産のシルクに対して、价格的に競争することはできない日本のシルクを生かすためには、それを着てくれるお客様に、その布の背後にある「物語」を共有してもらうクリエイションが必要である。それは目に見える表面的なデザインだけではなく、長い間に培われた歴史や文化、そしてシルクの具体的な長所を含めて、作り手が直接消費者に発信する事で付加価値が生まれていく市場になればと思う。

3) 近藤健一 氏 大正紡績 株式会社 取締役営業部長

“ 幸せを呼ぶオーガニック ”

< 世界の繊維生産量 >

現在総繊維生産高は 7,600万トン(化学繊維:4,600万トン/60%、天然繊維:3,000万トン/40%)である。そのうち、天然繊維として綿2,600万トン(34%)であり、シルクを含む綿以外天然繊維は400万トン(6%)にすぎない。

今後の人口増加を考えると1億トンの総繊維生産が必要である。石油資源の枯渇や地球環境問題を考える時、綿・麻・シルクなどの天然繊維の増産はたいへん重要なことであり、シルク繊維にはフォローの風が吹いていると言える。その石油が枯渇するであろう2050年をにらみ、人を幸せにするオーガニックを活かしたものづくりを行い、他の繊維を味方に付ける糸づくりを行っている。

シルクは繊維消費の0.2%ほどしかなく、希少価値はカシミヤと同等であるが、価格はカシミヤ15,000円/キロと比較して、シルクは3,000円/キロと価格の差があまりにも大きく、収入減となっている。オーガニックコットンの生産量が、全繊維の0.05%であったものが、15年間で1%近くまできた。現在10%にするよう世界へ呼びかけている。同様にすべてのシルクに関わる商品の利用も含め、存在感を確立するためにも、全体の1%を占める100万トンのシルク生産を目指すべきである。

< 製品開発と市場展望 >

シルク100%は、取扱いが困難であるが、未来志向で展望を以って、他繊維を味方につけることでその欠点を補い、天然繊維の中で一番 UV カット率が高いという機能を引き出すなど、魅力ある新しい製品開発をしていく事が必要不可欠である。

シルク以外のファンを味方にするのに手っ取り早いのはオーガニック製品。オーガニックウール、リネン、ヘンプなどと融合させて魅力あるものづくりを行っていく。そして、手の届くプライス設定をし、際限ないコスト競争、ファストファッションと戦うのではなく、値打ちあるものを認める人＝ロハス・コンシューマー（＝インテリジェント・コンシューマーとも言い換えられる）をターゲットにして販売をしていく事が、シルク産業の活性化となると考える。

4) 重村幸弘 氏 帝人ファイバー 株式会社 商品開発グループ長

< シルクを目標とした合繊の開発経緯 >

合繊はシルクをめざして開発を進めてきた。シルクには吸湿性、放湿性があり、断面形状に特徴があり、太さにムラがあり、ねじれもあり、不均一である。また、シルク独特の特性を発現させるためには、セリシンを取り除く工程が必要である。

ポリエステルは、そのシルクの不均一さ、ムラのある太さなどをめざして開発されてきた。60年代に三角断面、70年代にアルカリ減量による糸断面の変化、80年代に糸加工で風合い、90年代に新合繊を開発。90年代後半にはポリマー改質による特殊なサンドシルク調、5年前には三角断面で中空、表面にスリットを入れシルクのきしみを再現してきた。

シルクの長所は光沢、ふくらみ、絹鳴り、吸放湿性である。また、短所は糸が弱く、黄ばみ、洗濯しわなどである。シルクの短所を補うために、合繊の長所（強く、しわになりにくい）を融合した新しい糸開発を模索している。

< シルクと合繊の融合について >

シルクを目標とし、次のような機能を持つ合繊の開発がされている。

吸汗・速乾をめざし、表面凹凸、異形断面により水分を拡散させる素材「コルティコ」「カ

ルキュロ」。断熱・保温・軽量を両立させるために、繊維の10倍も熱を伝えにくい空気を繊維内に保持させた「エアロカプセル」「バルコッティ」。多機能（吸汗、速乾、防透性、遮熱）を併せ持つ、「ウエープロン」。吸水、保水、クーリング効果の「ナノフロント」（髪の毛7500分の1の細さ）など。また、環境を配慮した素材として、屈折率の異なる繊維を多層に重ね光干渉により発色し、染色せずに発色する「モルフォテックス」。不快なベトツキやムレを抑制する自己調整機能を持つ「MRTファイバー」が挙げられる。

このようにシルクを合繊と組み合わせることで、機能が向上する。この両繊維の持つ機能をもっと世の中に訴えるべきであり、シルクを目指した合繊の機能をどう活用するかが重要であると考えている。

第2部 シルクの需要喚起の手立て、国内・海外

1) 重村幸弘 氏 帝人ファイバー 株式会社 商品開発グループ長

機能性がポイントとなるであろう。シルク側から見た合繊の活用をし、あればいいなと思うもの、潜在ニーズへの提案など、直接消費者へも分かりやすく訴える工夫が必要である。

2) 近藤健一 氏 大正紡績 株式会社 取締役営業部長

ありそうでないものを作ろう。そのためには、他繊維との融合が不可欠である。シルクは混率15%で95%のUVカット効果がある。また、15%のシルク混紡であっても100倍売れば、シルクの消費量は既存の1.5倍となり増える。

組み合わせるのは、オーガニックウール、カシミア、チベットヤク、アンゴラウサギ、オーガニックリネンなどである。オーガニックのバナナプランテーションも有力な繊維素材のひとつである。シルクを15～20%程度混紡させ、上記のような良い素材と組み合わせる事により、シルクの欠点を補い、無限に製品のアイテムは広がる。

リーズナブルでウォッシュابلなど日常用の製品を開発し、世界に2億人（ヨーロッパに1億2000万人、アメリカに8000万人）いると言われるインテリジェンス・コンシューマー（LOHASコンシューマー）をターゲットとして、販売・訴求していけばシルクの良さも伝わる。

このようにシルク業界だけでなく、他繊維産業や農家との連携により、自給自足までを理想とすれば、国・日本の力ともなるはずである。

3) 堀畑裕之 氏・関口真希子 氏 まとふ デザイナー

近藤氏のロハス・コンシューマーへの商品アピールとは何かを受けて：

自社展示会に招く一般客へ、素材の「物語」を直接伝えている。そのことにより、商品価値や喜びを共有してもらい、更なる継続してファンになってもらえる。歴史にも直結するシルクの背景を、服を通じて伝えることは有効なのではと感じる。

また、ベトナムで開催されたアジアファッション連合会のシンポジウムに参加した際、タイの代表が自国で行ったアンケートで、「シルクという言葉で思い出す国は？」に対して、意外にも2位が日本であった。日本の伝統、着物文化の印象が大きい事が理由であると考えられる。また、日本は近代化の殖産興業として生糸を原動力にしてきたイメージを、アジアの他の国々に長い間与えて来たからであろう。

これからの市場はアジアの時代がくる。この「日本のシルク」というアジアの国々にまだ残っているブランド力を上手に使い、一層、日本のシルク存在を意識してもらうことが重要であろう。上質の日本のシルク製品を、アジアへ向けて発信していく必要性がおおいにあると感じる。日本のものづくりの技術、ネットワークを活かし、シルクの道がまだまだ広がっていく可能性があると思われる。

4) 須藤玲子 氏 株式会社 布 取締役デザイナー

鶴岡でキビソと出逢い、シルクは捨てるどころが全く無いという事に気がついた。各産地のすばらしい技術を伝える真摯な情熱、世界に誇れる紡績技術、ネットワークを活かし、シルクのものづくりを進めていきたい。

◆ 産地・海外報告

1) 産地報告 高橋尚義 氏 京丹後市企画総務部企画政策課課長補佐

丹後は、着物の生地、いわゆる白生地の産地であり、昭和48年には年間1,000万

反もの規模で生産（当時の日本人口1億人に対し、10人に1人分を生産していたという計算）をしていた。しかし、現在では年間生産は50万反であり、最盛期の5%にも縮小してしまっている。それでも、国内生産のシルク製品の30～40%のシルクを現在でも消費している。

現在1,600軒ある機屋のうち、1,200軒が西陣帯、400軒が丹後ちりめんを生産しているが、毎月20～30軒の機屋が廃業している状況にある。こうした現状から全国のシルク産地24市区町村が集まり、自治体の連携組織として、「シルクのまちづくり市区町村協議会」が本日立ち上がり、新しいものづくりのあり方をつなぐコーディネーターとしての基盤が整った。

シルク産業活性化のために、事業者と連携し、新たなものづくりにつながる面白い仕掛けをしていきたいと考えている。

2) 海外報告 岡田正美 氏 株式会社ニレアップス 専務取締役

2009年10月 パリでバイヤー 99名、テキスタイル取扱業者3名にヒアリングを試みた。結果、多くの回答者は「シルクは中国のもの」という認知度であった。また、フランスでは国を挙げてリネンの活性化に取り組んでいる。規模は違えども、日本に「シルクのまちづくり市区町村協議会」が発足し、シルク産業活性化を専任する集団により将来を見据えた継続的活動が期待できると考える。

◆ 閉会のあいさつ

[松田正夫 委員長]

松田委員長から今回のシンポジウムを終えて、以下の総括があった。

参加者の皆様にはシルクの素晴らしさを理解して頂いたことと思います。

今後、産地と連携し、消費者に受け入れられるものづくりの開発をして、シルクのヒット商品を積み重ねていくことになるので、期待をして頂きたい。また、ヨーロッパ、アメリカ市場だけでなく、アジアの市場へも目を向けたものづくりにも取り組み、背景やストーリーを大事にして、ジャパンシルクを皆さんと共に発信して行きたいと考えています。

また、「シルクでリアルリユクス」の関連事業としての試作品展示会を2月8日～10日の3日間、中小機構の付設の「Rin」で開催することを案内し、来場を促した。

最後に松田委員長より参加者へのお礼をもって閉幕し、その後、参加者とパネラー間で質疑応答が行われ、散会した。

(2) 参加者の意見

それぞれのジャンルの専門家の意見はとても参考になった。閉塞感のあるジャパンファッションの突破口を考えるきっかけとなった。

ファッションの第一線で活躍している人の「生の声」を聞くことができ良かった。業界が同一でなかったのが良かった。

モノ作りへの可能性がまだまだ広がっているように思った。
「キビソ」にとっても興味深く感じた。ニット製品に上手に活かすことはできないだろうか期待する。

今迄の各種のシルク関連の催しは、いずれも産地や専門業者のもので、今回のような各分野の（特にシルクを専門にしない）方達の話の聞いたことが良かった。ただ、シルクは長い歴史の中で著名なデザイナー達がジャパンシルクで世界に進出していき、今日の話も特別に新しい話ではないが“古いことは、今新しいこと”と感じた。

ファッションの意味の特化されたものから一般化、価格と数量化の時代を経て、再び特化された素材、デザイン、文化から発信されるオリジナリティの時代を迎え、絹の素材を再び扱える様になった。今回のシンポジウムを参考として現実の仕事につなげたい。

単なるシンポジウムに終わる事なく、きちんと私達が形にしていく事が大切だと思う。しかし、現在の主要アパレルには、1つ1つ大切に作っていく時間も、作っていく技術を持った人材もかなり少なくなっているのが現実だと思う。シルクを生かすのも、育てるのも人間だと思うので、そういう人材を育てていく事も同時に考えていただきたいと思う。

シルクの良さを再認識させて頂いた。もう一度気合いを入れ直してシルクに取り組むつもりです。

まとふのお2人からクリエーションについての話が聞けて良かった。シルクに対してのイメージが変わった。

大変理解しやすいすばらしいシンポジウムだった。世代の関係上、シルクから合繊への変化（というより移行）を長いファッションの歴史の中で身に沁みて感じた。

パネラーがそれぞれ思いのたけをぶつけるだけで、テーマからはずれている。4つのミニ講演会のようだ。これから業界を背負っていく若い人が来ていない。お年寄りばかりが目立った。

シルクの見直しということは、石油資源の枯渇など、今後何十年のスパンで日本の将来を考えたときにとっても重要になると感じた。化繊との融合は国家戦略で進めていく必要があると思う。

絹はきものという切り口で捉えなかった点が評価できる。この方向での切り口で継続するのも1つのステップと思う。

パネラーのそれぞれの分野でのシルクに対するお話は素晴らしかった。

2. 試作品展示会

(1)「シルクでリアルリユクス」の試作品展示会の概要

- 一、日時：2010年2月8日（月）～10日（水）
- 二、場所：「**Rin**」 東京都港区北青山3-6-26
- 三、概要：

「シルク価値創造ジャパンビジョン具現化検討委員会」具現化分科会の委員である酒井、永森、古屋各委員が新たな原料、素材を開発し、30、40代の女性の部屋を想定して、衣類を含め寝具類、インテリア類のライフスタイル全般のものづくり19アイテム、60点の試作品を製作して発表した。

3日間で180人を超す来場者は、滞留時間が1時間以上、熱心に丁寧にリストと製品を照合しながら目と肌で触れてくれた。

展示のための開発時間と規模の関係で、アウターまでの表現は出来なかったが、シルクの可能性をコンパクトに表現でき、シンポジウムで目指したシルクの方向性『時代に沿った素材やアイテムの開発』の具現化に、新たな一步を踏み出す意義のある展示会で、先に開催されたシンポジウムを受けシルク素材を使った試作品の展示会を開催した。

テーマは『シルク製品を取り入れたアラサー・フォー女性のリアルなライフスタイル』
昨今、アラフォーと称される30代後半から40代前半の女性は、団塊の世代ジュニアと
は一線を画した消費行動を取っている。

自身のライフスタイルの確立、豊富な知識と審美眼がファストファッションに席卷され
た今日の市場にあって、今回のテーマであるシルクのような高価格の素材に興味を持って
もらう対象として、最適のターゲットである。

シルクの未来は歴史が培った伝統の技術と新しいテクノロジーの融合、また、ロハスと
いわれる地球環境の保全、並びに健康な生活を希求する新しい消費者層に向けて、現代の
生活に深くかかわったリアルな商品開発と提案が欠かせない。

展示会では都会に住む1人暮らしの女性の部屋を再現し、生活の中でどのようにシルク
製品が使われる可能性があるかを提案した。

具体的なものづくりの紹介

1) 秩父の伝統的な技法である（ほぐし）

たて系には伝統的な生糸を用い、横系には今回の展示用に開発された国産繭から取れ
た鶴岡のKIBISOを原料としたカシミヤKIBISO、テンセルKIBISOなどを用い、モダンな
柄をさまざまな素材で再現した。

着尺よりはやや幅のある50センチで織られた布はランプシェードやクッション、テ
ーブルセンター、間仕切りなどに加工・展示した。とかく和風に表現されがちな着尺が
現代生活に見事にマッチしたインテリアの素材として軽快に表現した。

2) KIBISOによるラグ

3) KIBISO カシミヤ、KIBISO テンセルの2素材

混紡系として今回の展示会用に開発された。米沢と秩父の伝統的な絹織りの機でオー
ガニックコットン、生糸などと交織されストール、ショール、ベッドカバーなどを作っ
た。

米沢は絹織物の産地にもかかわらず、結果的には来場者の注目を集めたオーガニック
コットン交織の素晴らしい風合いのストール、ベッドカバーなどを完成にこぎつけた。

今回の試作を通じてカシミア KIBISO を開発した東洋紡糸工業と米織りグループ、クレッシェンドは、この後も共同開発を続ける計画があり4月の展示会に向け交流が始まっている。秩父のメーカーでは、ストールなどの生産にチャレンジしたいという意向もあり、オーガニックコットン、カシミア KIBISO などとの交織の研究を引き続き希望している。

このような展示会を通じ、各産地が枠を超えた試みにチャレンジできるということは、特に和装の業界にとっては新たな商品開発のビジネスチャンスにつながると期待される。

4) テンセル KIBISO、カシミア KIBISO によるニット製品

12G無縫製ニットでのラウンジウエアー、オーガニックコットン交編のガウンなどを製作した。寝装業界ではあまりニット製品は活用されていなかった。特にガウンはタオル地で作られたものが一般的であるが、タオルはテキスタイルのバリエーションが生地の生産ロットの関係で難しいため、ニットによるテキスタイルのデザインの広がりや軽さ、伸縮性による着心地のよさは新しい寝装分野への進出が期待できる。

5) ベッドシーツ、ピローケース、アッパーシーツ

桐生産地から8枚シユスの綿交織のシーツ、アッパーシーツを出展。シルクの寝具はぜいたく品の印象が強く、洗濯の問題など家庭では取り扱いにくい印象が強い。しかしシルクのシーツは出展製品のように綿と交織することで強度や選択性も改善され、家庭での水洗いが可能となっている。

シルクは風合いの優美さや外見の美しさだけでなく、シルクの持つ抗菌防臭性、吸湿性、保温力、摩擦係数の小ささなど科学的に証明されている優れた天然の機能が備わっている。特に、シルクの持つ抗菌性は床ずれを防ぎ軽減する。吸湿性のよさと摩擦係数の小さいことで、皮膚摩擦が少なく肌に与えるダメージも少ないことが理由と言われる。

肌に余計な刺激を与えないことからアトピーなどにも良いといわれている。この寝具としての効用に関して公的な統計はまだ見当たらないが、経験としての効用は業界だけでなく医療、福祉の現場でも認める人は多い。今日、病床で苦しむ病人や、健康な眠りを切望するストレスの多い現代人に、効能・機能面での正確な情報発信がなされれば、国産のシルク寝具の市場は飛躍的に広がる可能性がある。

それには、まず量産によるコストの圧縮や技術開発のみでなく、シルク素材の洗濯性の改良、又洗剤の開発など周辺技術の開発が急がれる。

6) 今治産地から KIBISO カシミアのガーゼ組織面と綿パイルの面のリバーシブルのケット

暑い時期は綿のタオル面を外にして2つ折に、寒い時期はKIBISO カシミアの保温性のある面を外側にして通年使用できるケットにした。KIBISO カシミアは水で縮絨加工して仕上げているので、水洗いも簡単に出来る。全ての原料が染めていない生のままで使用されており口ハスにふさわしい製品になっている。

最終混率としてのシルクの混率は20%位だが、カシミアとの混紡によって風合い、保温性など綿100%のダブル組織にはない機能が生まれ、新しい商品となった。

《展示品の説明》

主な原料は、KIBISO とテンセルの混紡糸、綿番の40/1（ヨンマル単糸）とKIBISO とカシミアの1/30（サンマル単糸）と2/30（サンマル双糸）です。

鶴岡織物工業協同組合が昨年発表した KIBISO の綿を使用したので表示を絹（KIBISO）とした。KIBISO テンセルを新内外綿で、KIBISO カシミアを東洋紡糸工業で紡績してもらい、このKIBISO の綿には夾雑物が多少含まれるため、製品にしたときに「染色むら」や「飛び込み」がでないよう、混紡するテンセルやカシミアには最初から色のついたものを選んだ。

テンセルでは新内外綿のビスコチェントのトップのベージュを、カシミアでは東洋紡糸工業のブラウンカシミア（天然の茶色の原毛）を使った。このため、原料は最初からミックスの薄いベージュ色をしている。

KIBISO テンセルの展開

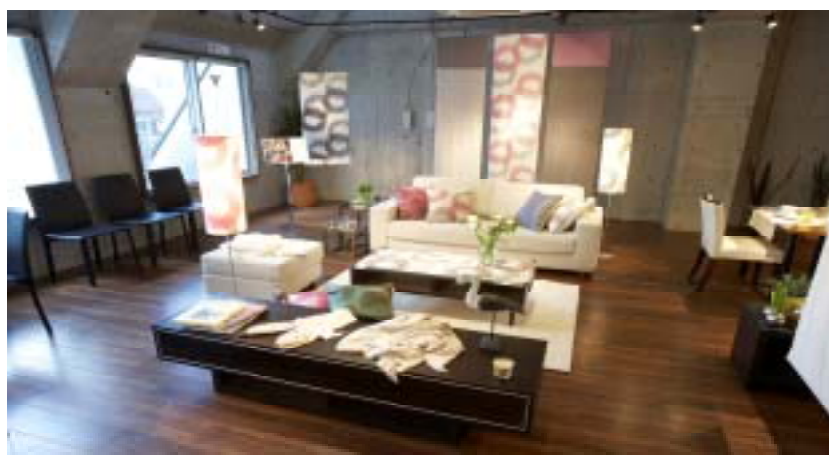
1. インテリアのパーテーション、クッション、テーブルセンターなどに加工した。
2. スカーフとして縦シルクで横糸にKIBISO テンセルを使用した。
3. ナイロンで撚糸してブクレヤーンを作った。
（絹100%の混紡糸と交編して14G袋ジャガードの丸柄のガウン、クッションカバー、14G天竺でチュニックを作った。）
4. 縦シルクで横糸にブクレヤーンを使用してストールを作った。

KIBISO カシミアの展開

1. オーガニックコットンと交織してストール、ひざ掛け、ソファーカーバーなどを作った。
（オーガニックコットンも染めないものを使用。大変風合いの良いナチュラルなストールが出来上がった。）

今後、米沢の米織りグループ、クレッシェンドでこのコンビネーションの開発をする予定になっている。

2. ゴツキ（単独素材）で12G、ホールガーメント（無縫製ニット）で、ニット製品を作った。
3. ゴツキで10G、メッシュ編みでストールを作り特殊な縮絨加工で毛足を出してソフトな風合いを出した。『ソファー加工』と呼んでいる。
4. ゴツキで3.と同じ柄を倍の2本取りで厚みをつけ、一般的な縮絨加工でベッドスプレッドを作った。
5. 綿のパイル地とガーゼの2枚合せの組織で表側 KIBISO カシミアを使用。さわやかな綿とシルクカシミアのソフトで暖かい綿の両方を使い分けできる「ケット」を作った。
6. 縦シルクで横糸に KIBISO カシミアを使いストレッチサテンのストールを作った。



（「シルクでリアルリユクス」展示会での試作品）

(2) 参加者の意見

バリエーションの広さだけでなく、肌触り、混率の変化によって、今後の可能性が見出せそうに感じた。

多岐にわたる表現が可能になったことが理解できた。

他繊維との混紡に驚いた。ウェアホームファッションを手にとってみて今では違う感触が実感できた。

展示品を観て、カシミアとシルクが欲しくなった、アルパカとも見たい。カシミアの良さを消してないと思った。

絹とカシミアの混紡のイメージからナイトウェアが違ったイメージに出来上がり、すばらしいと感じた。

織りで表情が付けられるのも固定概念を壊された。

本当によかった。面白かった。トータルな世界観に共感、技術の素晴らしさと新しさ、風合いラグジュアリーにもカジュアルにも楽しめる多様さも面白いと思ったし、今後の活躍を期待した。

好感がもてた。ナチュラルで親しみやすい。イメージと違う風合いの製品が出来たのではと感じた。

光沢や美しさを再認識した。ベットまわりに100%以外のシルク使いのシーツ、カバーに贅沢さを感じてあこがれた。

光沢のあるものが絹らしいと思っていたが、バラエティーに富んだ素材に接して、その価値はそれだけではないようだった。

エコロジーに対抗できると知って驚いた。

日常性、価格で今後どのように取り組むのかを期待したい。

五、提 言

1 . 有識者の意見

2009年12月24日(木)に開催された第5回幹事会での近藤健一氏、須藤玲子氏、堀畑裕之&関口真希子氏、重村幸弘氏から興味ある意見が示されたので、記した。

近藤健一氏

- ・モダールシルクというセルロース系のモダール80%にシルク20%入れたものにペニーでなく、KIBISO を入れたら、UVカット率が高まった。検査機関で検査した結果、カット率が96~98%との回答で、シルクを20%入れるだけで、効果が期待できる。
- ・人間国宝の志村ふくみ先生の「都機の雫」が発表された。肌襦袢とか製作したが、その中でシルク100%は非常に扱い難いということで、シルク65%、オーガニックコットン35%の85番単糸という細いもので製織した。肌襦袢には最高に良く、ストールにされても非常に良いということで、現在、シルク20%混とか40%混を主体としてものづくりを行っている。
- ・シルクの高混率を試みているが、シルク65%、ウール35%で作るか、シルク50%、カシミア50%で製織するか、シルク65%、コットン35%で織り上げると双方の天然素材の持つ良い面を引き出すことができる。合織については、テイジンの土中分解するポリエステル開発次第ですが、これを機能的にポリエステル50%とシルク50%組み合わせも、非常に軽量で速乾性があり、良いものができるかと期待できる。
- ・シルクの使い方は高混率でいくか、シルク・カシミア・ウール、シルク・カシミア・コットン、ポリエステル、アクリル、ナイロンなど合成繊維と機能的に合わせてやるか、組み合わせは無数の可能性がある。
- ・現在の若い層、主婦も含めて家庭で洗濯できることが購入の基本になっているので、シルク100%ではなく、シルク15%、カシミア60%オーガニックコットン25%のアンダーウェアなら家庭での洗濯で問題がなくなる。

須藤玲子氏

- ・ものづくりとして原料から糸、テキスタイル、プリント、デザイン、縫製と繋がって作り手の気持ちが表に現れ、その価値を含めて消費者はお金を払って購入する。フランスのエルメスブランドは、長い伝統に生まれ、エルメスに誇りをもっている職人が従事している。
- ・日本は志村先生のように国がサポートして伝統工芸の中で残っているが、趣味嗜好レベルアイテムではなく、世界中のトップレベルの富裕層に打ち出していくことが必要になる。美術的な要素が加えながら、ビジネスを考えたなら日本にもそういう世界に向けてのブランドを作らなければならない。
- ・日本だけのマーケットで、消費者だけを見ていては将来性がなくなり、ものづくりは日本であっても、売る先はこれから全世界になる。結論は、買いに来てくれるような魅力的な、アトラクティブなものを作ることが条件になる。

堀畑裕之氏・関口真希子氏

- ・シルクを製品化にすることで、アパレルだと結構問題が出てくる。扱い難いという点で、薄地ものがきれいに仕上げる事が出来ない。製品化にするのにメーカーがどれだけのシルクの知識があるのか、また、パターンの問題を含め労力が必要になる。
- ・素晴らしい素敵な生地をそのまま掛けたら最高の生地であるが、仕上がった段階で全体がぴりぴりしているとかで、この点だけでもシルクの品質は低下してしまう。肌に触れる素材としては、水を通さないと消費者に提供ができない。シルクはいまでも洗濯がドライクリーニングというイメージあり、商品アイテムも重要になってくる。着物は肌に着ますが、めったにクリーニングとかに出すものじゃなく、洋服とか、普段着るものでないとクリーニングに出さない。ドライクリーニングでは、気持ちが悪いという人が結構多いようです。家庭で洗濯できるアイテムが限られてくる。

重村幸弘氏

- ・エコプロダクツが発表されてから、合繊と他の紡糸、混織系使用の素材はリサイクルが不可能になり、わが社では、絶えずエコサークルの研究開発進めて現在、ポリエステル80%ならリサイクルが出来るようになった。将来的には、パーセントに関わらずポリエステルだけ取り出すことの研究を行っている。合繊業界でも、合繊のナノファイバーの開発に止まらず、再生繊維、天然繊維と複合化する技術をもって追求している。

2. 提 言

- ・シルクが人類のあこがれの素材であるにも拘わらず、需要が落ち込んでいる。しかしながら、世界の繊維原料の生産量を考えた場合には、シルクは貴重な繊維であり、単に需要を掘り起こしても国産では量産ができない現状を十分に見据えた取り組みが求められる。本事業で実施した海外の市場調査、「シルクでリアルリユクス」と題したシンポジウム、新たな試作品による展示会によって、関係方面の方々に対してシルクの良さを再認識させることができた。
- ・シルクは長い伝統にある日本古来の優れた素材である。ものづくりを行うにはユーザーに対して歴史に育まれた素材、作り手の顔が見える商品を提供することが、今後、重要になってくる。一方、一般消費者にはシルク100%の素材にこだわることなく、シルク、ウール、コットン、ラミーなどの天然繊維、将来的に化合繊と技術の融合を図り、家庭の洗濯機で洗濯ができること、または手洗いでできる商品を提供することによって、取扱い難いというイメージの転換を図ることが十分可能である。
- ・今回の事業によって、即、脚光を浴びることは出来ないとしても、継続して関係者へのシルクの価値創造を訴求すること。また、優れた日本の伝統も視野に入れながら技術開発を進めることが重要である。世界が求める商品を提供することによって、日本人に忘れ去られようとしているシルクを身近なものとして、復活させることができるものと確信するとともに、需要を掘り起こすことによって、関係者の新たなビジネスチャンスに資することができる。



シルク価値創造ジャパンビジョン具現化検討委員会が
作成したロゴマークです。

(繭から製糸、織り、ニット、そして繊維製品)

