

Kyo Wave

キョーウェーヴ

2022 SPRING



◆卷頭特集

きもの産業のコロナ禍
パート4

ウイズコロナ・アフターコロナ
INTERVIEW

京友禅きもの芸術展

きものサローネ 2021
TOKYO KIMONO COLLECTION

第1回 KIMONOIST 授賞式

全国和装関連企業
売上高ランキング

きもの産業のコロナ禍 パート4

取材・文
株式会社信用交換所京都本社 松井敦史

「異常から正常へ」

コロナ禍が始まり、2年が過ぎた。

2年前の春、まさかこの状況が2年後も続いているとはまったく想像できなかつた。ワクチン接種が進み、感染者の重症化率は目に見えて減ったが、それでもPCR検査陽性者の数が増えたら「制限」という2年前からなんら進歩の感じられぬ対策に虚無感を覚えるしかない。一体、第〇波までやるつもりなのか。危機感を煽り続けるマスコミ、同じ対策を繰り返す行政、まったく出口が見えない。

「異常も日々続くと正常になる」とは、1983年大島渚監督の映画「戦場のメリークリスマス」のキャッチコピーである。異常に「慣れる」、「受け入れる」とは、そういうことだろう。コロナ禍において、「常にマスク」「社会制限」といった異常が正常になりつつある。それが「ニューノーマル」という横文字で表現されると現代的、今の時流のようにも映るが、外出時はマスクで常に顔の一部を隠し、感染病の流行で社会全体が活動制限に入るというのは、いつの時代も異常であるべきだ。

さて、本題であるきもの産業に話を移す。

感染者が急増すれば、人出が減る、きもの専門店の来客が減る、催事販売の集客が減る。客数が減れば売上げが減る。売上げが減れば在庫が減らない。在庫が減らなければ仕入れを減らす。

この2年間、大なり小なり、この繰り返しが続き、流通の段階を問わず産業は非常に大きなダメージを負った。それでも前に進まねばならない。いつまでも「コロナだから売れない」と販売不振の理由をコロナ禍に求め続けるわけにはいかない。このような考えでいるならば、コロナ禍が続く限り、販売不振も続く。コロナ禍という異常が続くならば、この状況を“正常時の営業”として受け入れ、対応しなければならない。

今回はコロナ禍で露呈あるいは肥大化した問題、そしてコロナ禍での新たな動きの両面から、今後の業界の未来を探る。

① 和装の海外生産問題

昨夏、ベトナムのロックダウンが、きもの産業の生産流通に大きな影響を与えた。この事実は一般消費者からみれば意外だろう。だが、ベトナムがきもの業界の主要生産拠点であることは紛れもない事実だ。

きもの産業に関わる仕事をするまで、きものとは「純国産製品」だとばかり思っていた。日本全国に点在する養蚕産地で蚕を育て、社会科の授業で習った富岡製糸場のような工場で生糸が生産され、織物産地で製織し、京都・加賀といった友禅産地で職人さんが手仕事で染め上げ、そして和裁士さんが手縫いで仕立て上げる。この工程に疑う余地はなく、だから成人式の振袖はあんなに高いわけで、このような生産が連綿と受け継がれてきたからこそ「伝統産業品」であると思つていた。

しかし、現実はちがつた。

今の振袖は、中国かブラジルの糸を使いベトナムで製織したものを輸入し、日本で染色、またベトナムに戻して仕立縫製した商品がもつともシェアを占める。仮に国内のとある伝統陶器が、中国で成形した陶器を輸入し、日本で絵付けし、ベトナムで焼成していたとしたら、これは日本製なのか、海外製なのか疑問符がつくだろうが、先述の振袖は国産品として流通し、消費者も国産品として疑いなく購入・レンタルしている。

令和2年のベトナムからの白生地輸入数量は14万7千反（ $4 \cdot 81\text{m}^2/\text{反}$ ）で国内最大産地の丹後（15万4千反）に迫る。

特段、きもの業界がこの事実を隠しているわけではないが、この事実を知る消費者は少ない。きもの全体に使われる国産糸のシェアが長らく1%を切っている現実と消費者の「きものは純国産品」という認識とは余りにも乖離している。

どうして乖離するのかといえば、きもの業界、特に小売店が海外生糸、ベトナム製織、ベトナム仕立縫製の現実を積極的に発信してこなかつたからだ。

たとえば、国産生糸、国内製織、国内染色による純国産きものの取り扱いにおいては、小売業者は「純国産」のキーワードを積極的に消費者に訴求するが、そうでない商品の場合、「中国の最高品質の生糸」とか「ベトナムに日本から織機をもっていき」とか、そういう説明はまったくしないし、敢えてネット上で海外生産工程を詳述することはしない。だから多くの消費者の認識は「伝統産業品＝純国産製品」のままなのだ。

「今時の消費者は生産地なんて気にしていないから問題ない」と聞くが、敢えて説明しないのだから気にしようがない。現実的には販売側が「海外工程を説明すれば消費者イメージが悪いかも」と気にしているから説明しないのだろう。消費者に対し正直な商品説明を行うことが、商品価格差の理解にもつながり、そのうえで商品選択してもらうことが衰退の続く国内産地の一助になろう。

ロックダウンの影響

コロナ禍を機に和装の海外生産・縫製は大きな岐路に立っている。

昨夏のベトナムのロックダウンで特に影響が大きかつたのが「仕立縫製」だ。こちらも一般消費者が「仕立縫製」と聞けば、和裁の国家試験に合格した和裁士が手縫いで仕上げると想像するだろうが、現実はちがう。

ベトナム工場ではワーカーが分業で部分縫いを行う。コロナ前は年間40万反以上、近1年も30万反以上の加工数量と推定され、国内縫製の物量をはるかに上回る。一昔前は結城紬や大島紬などの高額品は国内縫製が中心だったが、現在は上代やアイテムによる偏りはほとんどないという。

昨夏、ベトナム

では新型コロナウ

イルス感染拡大の

影響で全人口1億

人のうち、約3分

の1の方が外出制

限下に置かれた。

和装の縫製工場で

も地区的ロックダ

ウンやワーカーの

外出制限が相次ぎ、

仕事にかなりの遅

れが生じた。仕立

縫製加工各社は通

常1カ月以内の納

期を2カ月～4カ

月と幅をもたせたが、なかには5月に発注した夏向けの単衣

の縫製が9月になつても納められないなどのケースも生じた

という。

国内和裁の現実

一方、国内縫製においてはコロナ禍を理由とした納期遅れの影響はほとんどなかつた。逆に、海外縫製に問題が生じたことで仕事が殺到した。しかし、国内和裁はその需要に応え





られる体制になかつた。

多くの和裁士は和裁学校で専門的技術を習得し国家試験に合格している。だが平成時代、きもの市場は縮小の一途をたどり、和裁の仕事は中国そしてベトナムへと流れた。和裁士の仕事量は減り続け、賃金も下がった。仕事不足かつ低賃金では継続することが難しい。

今回、海外縫製のリスクが顕在化したことで国内縫製を見直す動きが広がっている。これを機に、和裁士への継続的な仕事量の供給と賃金の適正化が進むことを願う。

② 型染の衰退問題

近10年を振り返っても全国の和装産地で生産数量の減少は止まらないが、特に落ち込みが大きいのが京友禅で2010年度51万2千反から2020年度27万5千反へと約半減に至った。なかでも落ち込みが大きいのが「型染」で2010年度19万8千反から2020年度5万3千反へと約4分の1の水準になつた。

型染のロットがまとまるのは振袖だが、この10年、イン

とはいっても、明治期に誕生した伝統の型染も負けてはいない。振袖問屋からは「消費者向けのイベントで、インクジエットと型染のちがいを明示しなくとも、同じ価格帯・同系の色ならば大方の消費者が型染を選ぶ」と聞いた。その理由を型染とインクジエット、両方の染色を手掛ける池田染工池田佳隆社長は「型染は重ねて色を乗せていく図柄を出すから立体感が生まれて見栄えする」と話す。実際に振袖流通事業者や染色現場からは型染を推す声が多い。

しかし現実的には、伝統技術や見栄えといった美しさよりも、コストやスピード、至便性といった経済的効率性が重視され続けた。

とはいえ、この10年の動向は、余りにもインクジェットに偏りすぎた。出口の見えない減産の続く型染の現場では、出来高減少に伴う収入減から若い人が続かず、職人の高齢化が続き、廃業も相次いだ。経済効率性への偏りが、伝統産業の現場を滅ぼしたのだ。

きもの業は、美を扱い、美を売る商いである。それなのに業界内では、美よりも経済効率性を追求し続ける。その結果が、今のきもの業界全体の衰退ではないのかとも思う。

「クジエット」が増産を続けるのと対照的に減産が続き、数字

成川ノ口減少を背景に振袖需要が縮小するなか時代はインクジエットに向いた。型染で40万円前後のボリュームゾーンの振袖を生産する場合、約200枚～250枚の型紙が必要になるが、一枚、一枚、専門の職人が手彫りを行い、そのコスト

地方独立行政法人の京都市産業技術研究所（京都市下京区）は、型友禅業界からの要望を受け、型紙の彫刻工程を自動化するシステムを開発した。

京都の型友禅業界では後継者不足が大きな問題となつて
おり、染型紙の供給不足が危ぶまれている。このまま型紙
職人が減少し続けた場合、新柄のきものを作ることが難し

くなる可能性があり、型友禅業界から型紙の彫刻工程を自動化するシステムを開発できなかとの要望があり開発に

発した。

本システムは、彫刻を行う加工機と加工に使用するデータを作成するソフトウェアで構成され、使用する機械やソフトウェアは市販されている製品を使用し、導入コストをできるだけ小さくするように設計した。ソフトウェア上でこれまでの工程と異なる作業が必要になるが、一部自動化することで導入当初からスムーズに型紙の作製が行える。

P C 上で作成された図案データから型紙を彫刻し、作製した型紙は必要に応じて斜張りなどを行えば、そのまま型友禅染に使用可能。その実用性については、振袖を一反染色することで、染色の品質・作業性の両面で手彫りの型紙と遜色がないことを確認している。職人の練度によらず、一定の品質で型紙を彫刻できるため型紙の安定供給に寄与することが期

現在、同研究所では本システムの社会実装に向けて普及活動を行っている。同研究所では、実際に導入を考えている方やシステムの活用方法についての相談を随時受け付けてい る。

京都市産業技術研究所、
型紙の彫刻工程自動化システム開発

(3) 販売問題

昨年11月29日、奈良県警は割賦販売法違反の疑いで呉服

チエーン店「きもの松葉」の社長と幹部を逮捕した。ローン

を組ませたうえで商品を引き渡す前に2回以上分割して「前

払い金」を受け取るには経産省の許可が必要になるが、同社

は10年以上、無許可だった。

報道によると昨年9月ごろ高齢の客から「多額のローンを組んだが解約に応じてくれない」「次々販売を行っている」などという相談が奈良県警に相次いで寄せられ、捜査を進めていた（NHK）。しかし、「次々販売」 자체を刑事罰に問う規定がないため割賦販売法での摘発に踏み切ったとみられる（産経）。なかには認知症高齢者への売りつけ、90歳の母親が着物5着5000万円分を購入した例もあった（TBS）。

このニュースを聞いて、まず脳裏をよぎったのは15年前の愛染藏・たけうちによる過量販売の社会問題化だ。同件は認知症の高齢者に対する売りつけがメディアに大きく取り上げられ、その後、次々と被害者による告発や告訴が続き、社会問題化した。今回の事件も「認知症」「高齢者」「展示会」「次々販売」「ローン」とそこにまとわりつくキーワードは15年前と同じだ。

否かを判断するのは事業者ではない、消費者である。消費者が「次々販売の被害に遭った」と判断すれば警察や国民生活センターに相談する。それが表に出れば、社会的信頼を失い、商売が破たんするリスクさえ伴う。

「売上」よりも「モラル」を

きもの業界は、15年以上前の過量販売問題を経て、同じ過ちは繰り返さないとコンプライアンス強化に努めてきたはずであるが、結果的に悪質販売を一掃することはできなかつた。同じ轍を踏んでしまつた。

このような悪徳販売に対する消費者の反応は15年前よりも手厳しい。ネットニュースのコメント欄やSNSでは同社に対する批判コメントが殺到し、拡散された。今後、きもの販売に対し、これまで以上に消費者の厳しい目が向けられる。

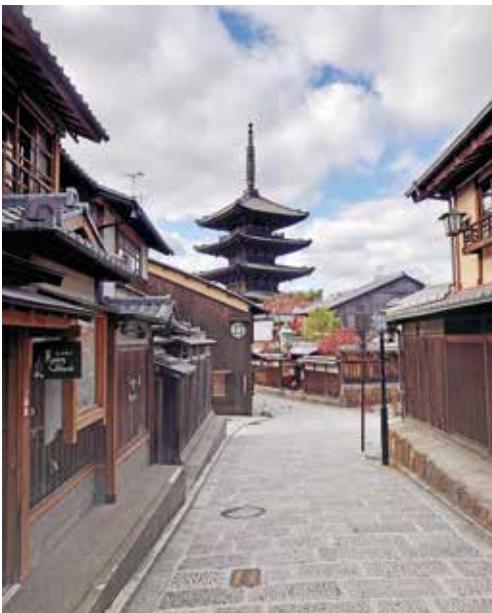
問題は同社のみにとどまらない。ネットで「悪徳」「きもの」で検索すれば、他社の事例も次々と出てくる。今回問題視されている常客への重ね売り、高齢者へのローン販売は、そこに程度の差はあるが一部のきもの店では常態化している。「販

売の在り方に問題ない」と事業者自らで主張したところで、消費者が不快に思う、告発する、悪質だ、というからにはそこに問題があるのだ。

だからこそ、きもの業界はこの機に消費者視点で問題ある販売とは確実に決別しなければならないが、認識は甘い。

今回の問題を受けて、複数の問屋関係者から「特別にきもの松葉の販売がおかしいわけではない」と聞いた。現実的に高齢者の目立つ展示会もあるし、常客への重ね売りもあるし、クレジットカードをもたない高齢者に自社割賦の契約をさせている先もある。だから、このような販売は決してレアケースではないというのだ。

「次々販売」について国民生活センターのWEBページには「1人の消費者に業者（複数の業者の場合も含む）が商品等を次々と販売すること」とある。「次々」は一体何回の販売を指すのかの明示はないが、これまで、きもの販売の現場では常客への重ね売りが繰り返され、たびたび問題になってきた。コンプライアンスの求められる今の時代、各社が独自の販売ルールを設けてはいるだろうが、次々販売に当たるか



本来、社会観念上、クレジットカードをもたない、もてない高齢者に重ね売りしていること自体、モラルのない販売と思われるはずだ。しかし、長らくきもの業界に溶していると、このような感覚さえも麻痺するようで高齢者への次々販売にならうが、その方が購入したきものを着ようが着まいが、それよりも「売上」という意識があるよう映る。

どうして「モラル」よりも「売上」が勝るのかといえば、斜陽の続くこの業界で生き残るにはやむをえない、同業に出し抜かれる、背に腹は代えられぬという意識が働くからだろう。ゆえに無理した販売が行われ、消費者に無理をさせ、問題が社会に露呈し、世間から非難される。まるで墓穴を掘っているかのようだ。

無論、「売上」よりも「モラル」に重きを置く業界人も多い。だが、一部の売上至上主義者たちの引き起こす問題が業界全体に影を落とす。「モラル」よりも「売上」を優先することを正当化せず、改めなければ、この業界に未来はない。

経済産業省第10回和装振興協議会 「安全・安心の商慣行が早く当たり前に」

昨年11月16日、経済産業省で第10回和装振興協議会が行われた。今回は当協議会でとりまとめた「商慣行に関する指針」を契機に業界全体で議論、実施の進んだ和装の商慣行について報告された。

きもの安全・安心推進会議の房本伸也議長（近江屋）は「第2回商慣行改善自己診断アンケート」の結果を報告した。本調査は全会員（21年3月現在242社）に送付し約83%の高い回答率を得た。房本議長は「（きもの）安全・安心推進会議について）コロナ禍でも頑張って活動している。改善には特効意識を高めることが大切だという観点でアンケートを実施している」とした。

同アンケートではBtoC（消費者販売）に関する質問を行った。設問「お客様に対し、根拠のない二重価格表示をしていませんか」に対し4%が「していない」と回答、設問8「お客様が強引と思つたり、圧力を感じて販売をしている販売をしていませんか」に対し1%が「していません」と回答した。このような状況に対し、「していません」と答えた先、つまりは、法律違反の価格表示や消費者に強引な販売を行っている先があること自体がおかしい。しかも認識しているに限らず続いているというのだから、悪質だ。これは業界の一部の問題として看過してはならない。消費者からみれば、きもの業界全体が一緒にいたに見えるのだ。

同会議に参加したきくちいま氏（エッセイスト）は「安全・安心の商慣行が早く当たり前になつて、早く市場を増やす話にしたい」と意見した。その通りである。きもの業界の安全・安心の商慣行がひいては消費者信用につながり、ユーチャーを増やし、市場を拡大化させるという和装振興の面がある。逆にいえば、安全・安心が担保されない業界にユーチャーが増えないわけがない。

今回の販売問題を受けて、今一度、業界・個別企業は安全・安心についてしっかりと向き合うべきだ。

していませんか

設問8「お客様が強引と思つたり、圧力を感じて販売をしていませんか」

④ 新たな動向

「ふりホ」の登場、振袖の差別化

1月10日「成人の日」、全国の自治体で成人式が行われた。年始から新型コロナウイルス感染者が増加傾向にあつたが、中止・延期とした自治体は極めて限られた。国内最大の成人式、横浜市は対象者3万6373人、式典参加者2万1913人、参加率60.2%。コロナ禍直前の開催となつた2020年の参加率67.6%と比較すればやや落ちたものの、高水準といえる。

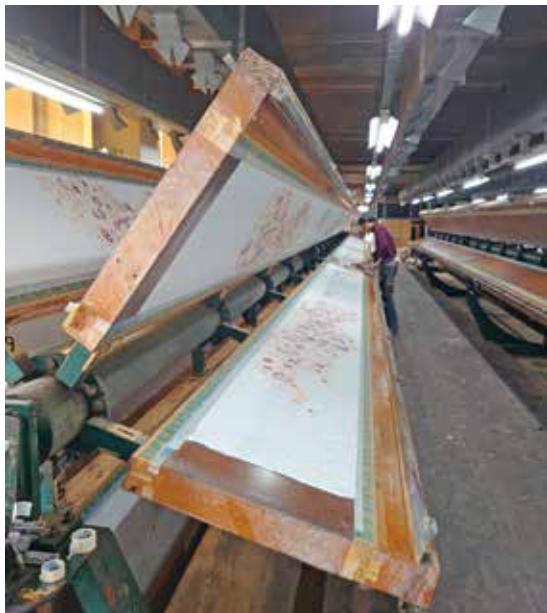


昨年は全国的に成人式の中止・延期が相次いだ。今年も同様のリスクがあり、感染防止の面から不参加を決める者、あるいは感染が拡大している都市部からの帰省を伴うため参加を見送る者、または開催されるかどうかわからないなか振袖の準備を躊躇する者も多いかと思われた。だが、現実的にはコロナ前と比較し成人式参加率は大きく落ち込まなかつた。

一方、振袖市場の動きは大きかつた。大手写真スタジオ「スタジオアリス」の振袖市場参入は、同社のブランド力のみならず、振袖レンタル一式、前撮り、アルバムがセットで一律価格「9万9800円」というのは、インパクトがあつた。産地への発注数量も大きく、京友禅生産統計に大きな影響を与えたほどだつた。

ここに既存のきものチェーン店・専門店はいかに対応すべきか考察する。

関係者への取材によると、2021年のスタジオアリス「ふりホ」の予約数は約2万点。コロナ前、振袖市場の実需が約30万点と推察され、これが成人式の中止・延期、感染リスクによる不参加等で20%ほど減ったとすれば約24万点。「ふりホ」が2万件となると全体の8%超のシェアとなり、業界トップクラスの取扱いとなる。全国の自治体にスタジオアリスの店舗があるわけではないため地域差はあるが、「ふり



型染の衰退で先述した通り、振袖ボリュームゾーンの商品は、糸は中国糸かブラジル糸、製織はベトナム、染色はインクジェット中心で一部に型染となる。

ここに対抗するのは、国産糸、丹後ちりめん、染色は型染か手描きとなるが、純国産になると生産コストが余りに高くつきボリュームゾーンとは価格面で大きな差が生じてしまう。現実的には平成初期のボリュームゾーンのように丹後ちりめん、型染による商品を今一度、見直すことが差別化になる。白生地の丹後製織とベトナム製織とでは価格差があるが、関係者への取材では価格差は1反当たり数千円であり、1万円を超えない。また同等の意匠のインクジェットと型染の加工の価格差は、現在ほとんどない。よって、今や全体の1割のシェアに満たない「丹後ちりめん、型染」の商品を生産したところで、ボリュームゾーンとの生産コストにおける価格差は数千円に過ぎず、問屋・小売の組み立て方一つで数万円の差で差別化した商品セットを市場提案することも可能だ。

この程度の差ならば、商品の見せ方一つで埋められるのではないか。丹後でどのように白生地が織られているか、紋意匠にはどんな意味があるのか、型染の工程をユーチューブで見てもらう等々、伝統技術の一端を知つてもらうことで、差別化を図れる。

では、既存店はいかに対抗するか？

第一に価格で対抗するのは得策ではない。知名度、ブランド力、資本力のいずれも敵わない先と価格で争つては身を削るだけだ。また同社の商品は正絹中心であり、決して合織商品で価格訴求しているわけではない。実際に「ふりホ」の振袖は、同業他社のボリュームゾーンとほぼ変わらないクラスのものだ。

この点を踏まえ、「ふりホ」と差別化を図るにはどうすればいいか？やはり商品しかない。きもの専門店、振袖専門店ならではの商品知識を活かし、ワンランク上の商品を提案し、低価格帯に対抗するのが正攻法である。

染色も同じ。京友禅にインクジェットという現代的な技法があつてもいい、ただ手描きや型染の比率を大きく上回った。京友禅振袖といえば、数字上もっともシェアを占めるのはインクジェットなのだ。振袖は伝統産業品である。人間の手ではなく機械染が主流でいいのか？

どうして、こんなことになったのか。答えは単純だ。業界が価格訴求を求めすぎたからだ。振袖の美しさよりも、振袖産地を守ることよりも、振袖職人の技術よりも、業界では一円でも安くつくること、一円でも安く仕入れることをずっと優先してきた。それがこのような状況を生み、そこにブランド力のある企業が価格破壊でシェアを一気にとるという事態につながったのかと思う。

それでも、まだ今なら間に合う。国産糸は養蚕や生产能力の問題で回復は難しいが、丹後織物は織機を廃棄せず休機させている先が多いから対応できる先もある。型染はロットがまとまれば、まだ息を吹き返す。但し、どちらも技術者の問題を抱えている。この数年も技術者は減り続けており、高齢化が著しい。そこに「待つた」をかけるには、継続的かつ一定の仕事量しかない。





京友禅サリーの意味

1月18日、京手描友禅の染匠で組織する京都工芸染匠協同組合は「新事業分野商品発表会」を開催した。その名通り、

京友禅の技術を活かした新たなもののづくりの発表会である。手描き友禅を施した扇子、団扇、テーブルランナー、服地などが並ぶなか、ひときわ目を引いたのがインドの民族衣装「サリー」である。

国内きもの需要は低迷が続き、京友禅職人の仕事も減り続いている。一方、世界に目を向けるとシルク市場はまだまだ

が振袖を着たいと言つてくれた。今後も振袖市場は続く。今後、「ふりふ」への対抗で、振袖価格競争が激化することほど不毛なことはない。きもの専門店の商品力、商品説明力、つまりは商品の力で競争することが、産業のためにもなる。

⑤ 新たな展開

強く成長可能性を有している。昨年

4月、丹後、西陣、

京友禅の産地組合と京都府が連携し

設置したシルクテキスタイル・グロー

バル推進コンソー

シアムが設立され

た。目的は和装産

地の海外市場開拓

であり、今回の「京

友禅サリー」もそ

の一環だ。

サリーは、イン

ドの民族衣装とし

て有名だ。旅行で

インドを訪れれば、サリー姿の女性を目にしてることで同国に来たことを実感するほど、現代社会でもインド女性の基本スタイルにある。サリーとは、サンスクリット語で「細長い布」

を意味する。幅約1メートル、長さ5メートル前後の一枚布で、身体にくるくると巻き、余った布は肩にかけて完成する。

今回、同組合では京都府の支援を受けて「京友禅サリー」を23点制作した。本場の普及品と同サイズで、意匠は伝統の和柄や金彩を施したものなど多種多様、全23点は23通りの個性がある。無論、きものと同じく、着用時に意匠がどう見えるかを計算しデザインした。京友禅の工程は、湯のし、蒸し、水元など細分化しており、いずれも小幅に最適化した設備のため幅がちがうと対応が難しいといわれてきたが、今回、いずれも加工業者は対応した。

京友禅サリーの素材はシルク（丹後ちりめん）。インドでは普段使いのサリーはコットンや合織が主流だが、バーティ



丹後、西陣、京友禅が一体となり、海外市場開拓へ

従来、丹後、西陣、京友禅の各産地は、産地毎に和装事

業振興を展開してきた。長年の和装生産で培ったデザイン力、色彩美、伝統の織物・染色技法等々を活かし、シルク素材のインテリアファブリックやカーシート、雑貨などをつくり、和装以外のマーケットに挑戦しようとしてみられてきた。しかしながら、組合事業の柱と成り得る大きな成功事例はみられなかった。

今回、京都府の支援のもと、丹後、西陣、京友禅の3産地が一体となり、京都府が連携し設置したシルクテキスタイル・グローバル推進コンソーシアム（事務局・京都府染織工芸課）では、世界市場に向けたブランド戦略の立案から、マーケット開拓を行なう仕組みづくり、そして具体的な進出に向けて動き出す。

丹後、西陣、京友禅それぞれが、世界に誇る技術を有している。我が国の伝統衣装であるきものでは、マーケット規模が国内に限られるが、高級ファブリックとして取り扱えば、可能性は世界に広がる。まずは、京友禅サリーの今後の展開に期待する。

や冠婚葬祭など特別なときにはシルク製をまとう文化がある。丹後ちりめんに手描友禅のため、商品は高額になるが、富裕層向けとし差別化を図る。

さて、この京友禅サリーをもつて海外市场を開拓できるかという話に移る。大きな可能性はある。第一にインドは人口世界2位の13億6千万人と巨大。第二に前述した通り、インドではサリーは今も女性の基本スタイルにある。第三にインド国内のみならず世界各国でインド人は生活し、異国の地でもインド文化を継いでいる。富裕層向けに限定したところで、国内きもの市場とは比較にならないほど大きい。これから実売に向けて動き出す。

⑥ 新たな市場

「きものサローネ」の成功



昨年10月23日～24日、東京国際フォーラムで日本最大級のきものイベント「きものサローネ2021」が開催された。9回目を迎えた今回のサブタイトルは「きもの新時代 幕開け」。その言葉に相応しい内容だった。2日間の入場者数は6500人（実数）。同イベントは前売券1000円、当日券1500円の有料入場制であり、ステージショーや特別展示のプログラムもあるが、メインは2日間限定ショップでのきもの・和装品の販売だ。これで6500人が有料入場したこと自体に、きものの可能性を大いに感じるではないか。

きものサローネの集客活動は主にネットで行われた。フェイスブック、インスタグラム、ツイッター、YOUTUBE等で「公式」をはじめ出店するメーカー・作家による発信も枚挙に暇なく行われた。実行委員の柴川義英氏が代表を務めるあづまや呉服店（愛知県西尾市）の手掛ける

YOUTUBEチャンネル「あづまや きものひろばてれびじょん」の登録者数は1万6千人。直近に放送した「サローネの直前情報」の視聴者数は3千人を超えた。主催者側は大掛かりに広告を配布したわけでも、電話で営業を行つたわけでもない。ほとんどの来場者は能動的にきものサローネの情報を取得し、前売券・当日券を購入し、来場した。

会場には95社のショップがオープンした。95社は多種多様で小売店、問屋、メーカー、個人ブランドと業態の垣根はなかつた。商品はバッグに草履にアクセサリー、カジュアルきもの、丹後の白生地、西陣織や大島紬も並び、こちらも偏りがなかつた。

商品はワンプライスの正札販売。通常よりも安く売るのは各ショップの自由だが、「通常価格と特別価格」あるいは「希望小売価格と割引価格」のような二重価格表示はしないことを申し合わせた。このような販売イベントでは「本日限り」の割引が付き物であるが、欲しいきものを自ら探しにきている消費者にそんな小手先の価格戦略は不要だつた。

来場客の8割以上がきもの姿だつた。主催者は「きもの姿で参加してください」と野暮な告知はまったくしていないうが、回を重ねるたびにきもの来場者が増えた。同人誌即売会の「コミックマーケット（コミケ）」はアニメやゲームキャラに扮したコスプレイヤーが集まることで知られる。同じように消費者はサローネを、自由にきものを楽しむ場とし、位置づけたのだ。ツイッター・インスタグラムでは、自身や他人のきもの姿をアップする者が相次いだ。

実行委員の藤井浩一氏（藤井絞・京都）は「予想以上の来場客に恵まれたことに尽きます」とイベントの成功を喜んだ。来場客が多かつたことで想定以上に売上げのできた先も多かつた。無論、余り売れなかつた店もある。だが、ここまで来場客が集まると、売れた、売れなかつたは商品力の差、ネット上のPRの差であつたりする。だから、集客ができる以上、参加した事業者はある意味では納得できた。

初開催「ハカタ和装最前線」

昨年11月12日～14日、博多駅前の福岡ファービルで一般消費者を対象にした和装イベント「ハカタ和装最前線」が初開催され、メーカーを中心に全国から和装ブランド22社が出展した。

企画者の博多織メーカー黒木和幸氏（黒木織物・福岡）は「きっかけはコロナ禍です。仕入れが減り、前売催事が中止・縮小となり、当然ながら商品の動きが悪くなりました。織物製造業は筋肉と同じで仕入れが減つたからと機を止めたらなかなか元に戻らないものと思つています。ですから機の稼働を続けるためにも企画しました」と話す。

集客はネット。そうはいつても「初開催」であるゆえイベント名の認知度が低く、そのワードで検索してもらえない。そこで出展各社がSNSやYOUTUBEを活用し、集客を呼び掛けた。例えば個店のYOUTUBEチャンネルで「今度、ハカタ和装最前線」というイベントに出店します。そこでこの新商品をお披露目します」という具合だ。

来場確約の類は一切なく、どれだけ集客できるのか未知数な部分が大きかつたが、今の時代を反映するかのように3日



間ともに来場客に恵まれた。なかには飛ぶように売れたブランドもあり、イベントは成功裡に終わり、次回開催を決めた。

カジュアルきもののムーブメント 「キモノめーかんえぼっく」

コロナ禍の2020年6月に初開催したライフスタイル型のカジュアルきものの可能性を探るイベント「キモノめーかんえぼっく」は4月29日～5月1日、グランキューブ大阪を会場に3回目の開催を迎える。

1回目が20年6月、2回目が昨年4月の開催と、コロナ禍で始まつたイベントであつたが、来場客を集め、大阪の地にカジュアルきもののムーブメントを巻き起こした。3回目はきもののカジュアルブランド、メーカーを中心全国から約40社（2月上旬時点）が集結し、カジュアルきものの販売、ファッショショーン、トークセッションなどを予定する。

本幸司代表（トリエ・大阪）は「東

京、京都でカジュアルきもののムーブメントが定着するなか、なんでもありの街、大阪で新たなムーブメントを作りたいというがきつかけです。前回も来場客の8割以上の方がきもの姿で参加してくれました。き



きもの新時代に向けて

きもの新時代に必要なのは売上げよりも客数を増やすことだ。客数を増やすにはきものファンを増やすこと。では、きものファンを増やすためにどうすべきか？

その答えを、この「きものサローネ」「ハカタ和装最前線」「キモノめーかんえぼっく」という、きものメーカーブランドを中心となり開催された「消費者主体型イベント」に見た気がした。『消費者主体型』というのは、事業者が主体性をもつ従来型催事（きもの展示会販売）と対極的であるから、そう表現した。

いかに対極的なのかといえば、まず集客は従来型の店頭、手紙、電話営業に対し、消費者主体型はネット、主にSNSで行われる。従来型は来場客に来場プレゼントを渡す先が多いが、逆に消費者主体型のきものサローネでは入場料を頂戴した。従来型は会場内で営業担当者がつくが、消費者主体型は会場を自由に歩き回れる。従来型のプライスは値引き中心で時に価格交渉をするが、消費者主体型は安心のワンプライスで、参加ブランドのオムニチャネル化（リアルとネット販売の価格が同一）も進んでいく。端的にいえば、従来型は事業者都合の事業者視点で行われているが、消費者主体型は、消費者が開催情報を探し、能動的に参加し、自由に買い物を楽しんでいる。

平成時代、和装業界の流通では小売りとメーカーの直結、いわゆる『問屋の中抜き』が進んだ。小売では、複雑な和装業界の流通を簡素化しメーカーと直接取引することで価格訴

るもの好きはきものを着ていく場所を求めています。だから来場者にはきものを着て楽しんでもらいたい。私たちの商品が売れる、売れないはその次の話です」と同イベントの目的を話す。

令和時代、これがさらに一步進むだろう。問屋の中抜きが進むのではない、消費者が問屋・メーカーと直結する『小売の中抜き』だ。



コロナ禍でもつとも大きな影響があったのは、流通の川上だ。そんななか新たにネット戦略を開拓・強化した先は、直接消費者とつながりはじめた。多くのメーカーは既存の問屋・小売への販路があるため、新たなブランドを立ち上げ、その新ブランドのみ上代設定を行い、問屋への卸・小売向け商品との差別化を図っているが、問屋・小売を通さない分、値頃な価格帯となっている。ネット上で打ち出す価格の分かりやすさ、真なるメーカー直売という訴求からも消費者の後押しがあり、今後このマーケットが更に拡大するだろう。

アフターコロナに向けてきもの業界の一端では、消費者を巻き込み、消費者が後押しする健全なムーブメントが起きている。その先には、価格の分かりにくさが解決できない従来型催事の劣勢が見えてくる。

それでもまだきもの業界には、古い商慣習が残り、事業者都合の商いを繰り返し、世間から見ておかしな点は多々ある。それを変えていくことが健全な変化になり、きもの新時代を正しくつくることにつながる。

ウイズコロナ アフターコロナ INTERVIEW



三勝 株式会社
天野美香子 社長

インスタグラムで
マスクを約1万枚販売

「マスクを取り扱った効果でインスタグラムのフォロワー数は2倍以上になりました～見てくださる方が増えたので、これからのお客様への提案の可能性が広がりました」

株式会社 栗山工房
西田裕子 専務

ゼロから始めた
YouTube チャンネルで
新商品を紹介

「消費者とつながったからといって、私たちが小売を本格的に始めるのかといえば、それはちがいます～作り手の想いを伝える手段として小売店さんに動画を活用していただきたい」

日本きものシステム 協同組合
武内孝憲 理事長

コロナ禍の振袖商戦に
新たな方向性

「振袖について話し合ったとき、振袖を装うことの価値は単に成人式の衣裳ということではなく、それ以上の価値があることを皆がわかつていました」

取材・文 本誌 松井敦史



日本きものシステム 協同組合
理事長

武内孝憲 氏

卒業後にはリアルに同窓生で集まる機会がなく、例年以上に式典参加を楽しみにしていたと聞きました。実のところ、組合加盟店の振袖受注数をみても、コロナ禍直前の2020年と今年とを比較し、今年の方が増えているくらいです。コロナ禍で成人式への参加を見送ろうという動きがほとんどなかつたことも幸いでしたが、JKSで今後の振袖商戦について議論を繰り返し、新たな方向性を見出したことも大きかったです」。

「振袖商戦の新たな方向性とは、どのようなことでしょう？」

武内 「従来、振袖は成人式のための衣裳という意味合いが非常に強かつたと思うのです。言うなれば、新成人は成人式があるから振袖を用意する。ところが、コロナ禍で『成人式がある』

昨年11月、全国の有力呉服専門店47社で組織する日本きものシステム協同組合（本部：京都市下京区、通称＝JKS）は任期満了を迎えた佐々木英典氏（群馬・福田屋呉服店）に代わり、新理事長に武内孝憲氏（富山・牛島屋）を選任した。武内氏は今年50歳、新組織も30代、40代の若い世代が中心となり、組合内での世代交代が進んだ。

武内孝憲理事長への取材日は成人の日、翌日の1月11日だった。

成人の日は振袖を取り扱う呉服専門店にとって、一年でもっとも忙しい一日。同組合の主力事業は振袖の営業活動にあり、共同パンフレットの制作、テレビコマーシャル、WEB戦略等々、販売戦略に注力している。しかし、年初から全国的に新型コロナウィルスの感染者が増加し、直前になり中止・延期を発表する自治体もあつた。コロナ禍で変わる振袖商戦そして今後の組合の在り方について話を聞いた。

「先ずは、昨日の成人式、お疲れさまでした。コロナ禍での開催となりましたが、どうでしたか？」

武内 「自店（牛島屋）のお話をしますと、富山県においても年初から新型コロナウイルス感染者は増加傾向にありました、が、店舗のある富山市、高岡市、魚津市のいずれも予定通り開催されました。感染拡大によるキャンセルは入りませんでした。スタッフからは、今年の新成人は高校卒業時にコロナ禍が始まり、



JKSでは、コロナ禍での組合活動でオンラインの活用が早かつたです。メリット、デメリット教えてください。

武内 「組合活動は、月に一度、皆が一堂に会することにより運営してきました。しかし、緊急事態宣言で移動制限が求められるなか、組合の根幹である集合そのものができなくなりました。そこで早期にリモート参加を導入しました。具体的にはZOOM（ズーム）によるオンライン会議の導入です。緊急事態中のみならず現在も併用し続けていますし、今日（1月10日）も47社中、7社はオンラインで参加しています。当初はほとんどの

という前提が崩れてしまいまし

た。となると、

成人式がないな

らば振袖は要ら

ない。予約して

いた振袖をキャ

ンセルすること

になります。こ

の部分について、

振袖＝成人式の

衣裳という考え

を改めたのです。

具体的には、成

人式に関わらず、

振袖を二十歳の節目に着用しませんかとPRしました。仮に成

人式がなくとも、振袖姿で家族写真を撮り御祝する、あるいは

同級生と集まるなど晴れ着に身を包む理由はあります。組合内

で、振袖について話し合ったとき、振袖を装うことの価値は單

に成人式の衣裳ということではなく、それ以上の価値があるこ

とを皆がわかつていました。ならば、その部分をしっかりとお

客様に伝えていこう、我々はご家族に寄り添い、二十歳のお祝

いをプロデュースするのだというのが、私たちの考えです」。



人がオンライン会議の経験がなく、ズームってなに?というレベルで思うように進まないこともありました。それでも回を重ねることに改善しました。何事も挑戦することの大切さをこんなことからも学びました。京都での例会にスタッフが参加することは基本的にありませんが、オンラインでは可能です。今もテーマによつては勉強を兼ねて参加されるスタッフもあり、これが大きなメリットです。また問屋さんへの振袖の受注会もオンラインで行いました。オンラインではカラーがわかりにくい、全体柄が把握しにくいなどデメリットもありますが、私たちの販売もWeb注文が進むなか、今後もオンラインの活用を推進していきます」。



—アフターコロナについての考え方を教えてください。

武内 「コロナが始まって2年経過しましたが、きもの業界に

とって、私たち

の組合にとって、そして各加盟店にとって、変化するための

イイ機会になつたとも思うのです。コロナ前から、組合内では今までのやり方は今後通用しない、新たな方法を見出さねばならないということは共通認識として持っています。徐々に変化に向けて歩み

—アフターコロナについての考え方を教えてください。

武内 「コロナが始まって2年経過しましたが、きもの業界に

とって、私たち

の組合にとって、

そして各加盟店にとって、

変化するための

イイ機会になつたとも思うのです。コロナ前から、組合内では今までのやり方は今後通用しない、新たな方法を見出さねばならないということは共通認識として持っています。

—アフターコロナについての考え方を教えてください。

武内 「組合・加盟各社が『きもの安全・安心宣言』に則り、損得を越えて正邪を物差しとした組合運営や商いを目指すことをはじめ、次代に向けた店の在り方の研究や、産地や作り手に対する理解と関りを深めてサプライチェーンの全体最適を図ることなど7つの重点活動を掲げました。ニューノーマルといわれる新型コロナウイルス共存の社会において、各地域各加盟店での次の和装小売業・和装プロデュース業としてのビジネスモデル再構築を急務とします。

また組合として、産地との関りを強めていきたい。JKSでは組合事業を通じ業界貢献するという考え方から、近年は産地移動例会や生産者との懇親会を行い、つながりを深めてきました。現地で学んだ技術や知識を、その染織物を販売しお客様へとお伝えすることで、産地と共に発展を目指すことができます。コロナ禍で産地はさらに大変な状況に陥っていると聞きます。作り手あってこそ、私たちの商売が成り立ちます。相互理解のもとで、お互いの現場の声を反映したものづくりができるたらいいのではないかでしょうか。

—最後に今後の組合事業活動について。

武内 「組合・加盟各社が『きもの安全・安心宣言』に則り、損得を越えて正邪を物差しとした組合運営や商いを目指すことをはじめ、次代に向けた店の在り方の研究や、産地や作り手に対する理解と関りを深めてサプライチェーンの全体最適を図ることなど7つの重点活動を掲げました。ニューノーマルといわれる新型コロナウイルス共存の社会において、各地域各加盟店での次の和装小売業・和装プロデュース業としてのビジネスモデル再構築を急務とします。

—アフターコロナについての考え方を教えてください。

武内 「組合・加盟各社が『きもの安全・安心宣言』に則り、損得を越えて正邪を物差しとした組合運営や商いを目指すことをはじめ、次代に向けた店の在り方の研究や、産地や作り手に対する理解と関りを深めてサプライチェーンの全体最適を図ることなど7つの重点活動を掲げました。ニューノーマルといわれる新型コロナウイルス共存の社会において、各地域各加盟店での次の和装小売業・和装プロデュース業としてのビジネスモデル再構築を急務とします。

—アフターコロナについての考え方を教えてください。

武内 「組合・加盟各社が『きもの安全・安心宣言』に則り、損得を越えて正邪を物差しとした組合運営や商いを目指すことをはじめ、次代に向けた店の在り方の研究や、産地や作り手に対する理解と関りを深めてサプライチェーンの全体最適を図ることなど7つの重点活動を掲げました。ニューノーマルといわれる新型コロナウイルス共存の社会において、各地域各加盟店での次の和装小売業・和装プロデュース業としてのビジネスモデル再構築を急務とします。

—アフターコロナについての考え方を教えてください。

武内 「組合・加盟各社が『きもの安全・安心宣言』に則り、損得を越えて正邪を物差しとした組合運営や商いを目指すことをはじめ、次代に向けた店の在り方の研究や、産地や作り手に対する理解と関りを深めてサプライチェーンの全体最適を図ることなど7つの重点活動を掲げました。ニューノーマルといわれる新型コロナウイルス共存の社会において、各地域各加盟店での次の和装小売業・和装プロデュース業としてのビジネスモデル再構築を急務とします。



—アフターコロナについての考え方を教えてください。

武内 「組合・加盟各社が『きもの安全・安心宣言』に則り、損得を越えて正邪を物差しとした組合運営や商いを目指すことをはじめ、次代に向けた店の在り方の研究や、産地や作り手に対する理解と関りを深めてサプライチェーンの全体最適を図ることなど7つの重点活動を掲げました。ニューノーマルといわれる新型コロナウイルス共存の社会において、各地域各加盟店での次の和装小売業・和装プロデュース業としてのビジネスモデル再構築を急務とします。



株式会社 栗山工房

専務

西田裕子 氏

ゼロから始めた ユーチューブチャンネル

令和2年3月、コロナ禍が始まってからすぐに開始したのが
ユーチューブチャンネル「栗山工房型染チャンネル」だ。

工房の制作への想い、製造工程、商品紹介などの内容だ。アッ
プする動画は西田裕子専務自ら出演し、自ら製作する。1本30
分の動画を作るのにテロップを入れ、編集のやり直しを繰り返
していると平均的に20時間ほど要するという。後述するが、同

工房はコロナで受注が減った後も、ものづくりの手を休めなかつた。西田裕子専務も技術者のひとりである。そのため動画

制作は休日や夜間に行つた。「誰にも見てももらえなければ、仕事とは言えませんしね」と振り返る。

同じく、コロナ禍でユーチューブでの発信を開始、強化するきも
の業界の仕事仲間がいた。先んじて始めた者のなかにはすでにチャ
ンネル登録数が10000人の大台に乗つた者もいた。そんな仲間か
なるなか、ものづくりを継続した。

「工房では、若い職人さんが頑張つてくれています。染色を
はじめ、ものづくりをやりたくて入ってきました。この体力も
気力もある若者に仕事が減ったから休んでほしい（雇用調整
助成金の活用）というのは、余りにも酷です。しかも、いつ
まで休んでもらうことになるのかもわかりません。ですから、
受注仕事の落ち込みを埋めるべく、新商品の開発に着手しまし
た」。

従来の仕事では、問屋・メーカーから受注加工で正絹のきも
の・染帯を主につくつてきたが、新商品では正絹ではなく木綿・
綿麻を使い、カジュアルラインとして差別化を図つた。無論、
受注仕事ではないので自ら生地を手当した。そしてすべての商
品に上代設定を行つた。

「きもの業界ではメーカーは上代設定をすべきではない、上
代設定をすれば問屋さんは取り扱ってくれないという暗黙の
ルールがあつたようにも思います。しかし、上代設定をしなけ
れば、お客様に商品を訴えることができません。お客様は商品
の魅力はもちろん常に価格を見ていていますから」。



ら登録者数を増やす比
ントをもらい、動画でコ
ラボレーションすること
で、自身のチャンネル登
録者数の増加にもつな
がつた。またユーチュ
ブへの導線として、イン
スタグラムやフェイスブック
も強化した。

そして一年後、ゼロ

から始めた栗山工房のユーチューブチャンネルも10000人の
大台を超えた。人気動画は視聴数が50000回を上回つた。

登録者数が増えたことで、新たな可能性が生まれた。商品の
販売だ。栗山工房ではコロナ禍で受注がかつてない落ち込みと
なるなか、ものづくりを継続した。

「工房では、若い職人さんは頑張つてくれています。染色を
はじめ、ものづくりをやりたくて入ってきました。この体力も
気力もある若者に仕事が減ったから休んでほしい（雇用調整
助成金の活用）というのは、余りにも酷です。しかも、いつ
まで休んでもらうことになるのかもわかりません。ですから、
受注仕事の落ち込みを埋めるべく、新商品の開発に着手しまし
た」。

従来の仕事では、問屋・メーカーから受注加工で正絹のきも
の・染帯を主につくつてきたが、新商品では正絹ではなく木綿・
綿麻を使い、カジュアルラインとして差別化を図つた。無論、
受注仕事ではないので自ら生地を手当した。そしてすべての商
品に上代設定を行つた。

「きもの業界ではメーカーは上代設定をすべきではない、上
代設定をすれば問屋さんは取り扱ってくれないという暗黙の
ルールがあつたようにも思います。しかし、上代設定をしなけ
れば、お客様に商品を訴えることができません。お客様は商品
の魅力はもちろん常に価格を見ていていますから」。

栗山工房は創立者である初代が沖縄の紅型に魅せられ、昭和27
年に京都・高雄の地で創業した。以来、沖縄の紅型染めと同様の
技法を用いつつ京友禅の美意識や一部の技法を融合させ、きもの、
帯、日傘、バッグ等の制作に従事、当工房の紅型は「和染紅型」
と称し、「栗山紅型」としても広く知られる。

京都の染色業界は高度な分業で行われているが、栗山工房では
図案作成、型彫り、糊置き、地入れ…と全工程を工房内で一貫し
て行つてゐる。工房の従業員は7人。全員が職人であり、自社工
房で一貫生産する強みからも商品を見るだけで、同工房の商品と
わかる特徴的なものづくりに勤しんでいる。

そんなんか同社も例外なくコロナ禍の影響を受けた。仕事の大
半は問屋・メーカーからの受注
加工である。しかし、流通が止
まり、在庫を抱えた問屋、メー
カーカからの受注は過去に例のな
いところまで落ち込んだ。そん
ななか同工房の西田裕子専務は
動いた。いつまで続くかわから
ないコロナ禍、ただ受注減を甘
んじて受け入れるのではなく、
この機を変化の一大機会と捉え、
前を向いた。



きものサローネに出店

完成した商品をユーチューブチャンネルで紹介すると、コメント欄を通して実際に商品を見てみたい、どこで買えるのですかと直接反応が届いた。ここに手ごたえを感じた。そんな折、消費者と直接触れ合える機会への参加を促される。「きものサローネ2021」だ。2021年は2年ぶりの開催となり、会場は東京国際フォーラム。栗山工房はこれまで出店したことことがなかつたが、新商品のお披露目、消費者の反応を直接聞きたいという想いもあり参加を決めた。

きものサローネの2日前、「新作発表色々お見せします!」と題した動画をユーチューブチャンネルにアップした。内容は工房の新ブランド、新商品の紹介だ。この放送で「いまお見せした商品をきものサローネにもつていきます」と視聴者に話しかけた。それでも会場には95社のブースが展出する。初参加でもあり、一体どれだけの人が商品を見に来てくれるのか、どれだけ購入していただけるのか、まったく予想できなかつた。

きものサローネ当日、「いつも放送を見させてもらつています」とお客様が訪れた。これまで売り出し等で面識があつたわけではなく、初顔だ。そのお客様はユーチューブで栗山工房のことを知り、型染について興味をもつたという。そして直前放



送を見て、そこで紹介されたきものを実際に見てみたいと足を運んでくれたのだ。数分後、お客様はそのきものの購入を決めた。その後も「ユーチューブを見て、知りました」「ユーチューブチャンネルのファンです」といつたお客様が続いた。

ユーチューブチャンネルでは、型染のこと、ものづくりへの想い、自社のきものを自ら紹介してきた。放送そのものは一方通行であり、いつも顔も知らない誰かに向けて話しかけてきた。でも、一方通行ではなかつたのだ。動画の視聴者もまた、栗山工房に興味をもち、会つて話してみたい、実際に商品を見てみたいと思っていたのだ。そしてネットの世界を超えてリアルの場で視聴者と通じ合つた。

従来型の催事のように小売店さんがお客様をブースに連れてきてくれるわけではない。広い会場内でお客様が自らブースに足を運び、商品を吟味し、購入してくれた。2日間で12反売れた。

染工場が消費者とつながる

コロナ前まで受注仕事が大半であつたが、ユーチューブの活用で消費者と直接つながり新たな可能性が生まれた。今後の展開についてどう考えるのか、聞いた。



「消費者とつながったからといって、私たちが小売を本格的に始めるのかといえば、それはちがいます。私たち工房には、お客様に商品をお納めし、その後もメンテナンス・相談に乗るという小売のノウハウはありません。実際にきものサローネでもお客様が購入を決めてくださつた後は、小売店さんや仕立屋さんにご案内し、そちらで決済していただきました。私は小売店さんに動画を活用していただきたい。小売店さんがお客様に型染の説明をするにあたり、口頭や写真よりも動画の方がわかりやすいのは言うまでもありません。お客様に型染の工程を知つていただき、作り手の想いを届けてもらう手段として栗山工房チャンネルを使っていただきたいと思うのです。実はユーチューブチャンネルを開設してから、ずっと小売店さんの活用を意識して作つてきました」。

染工場がユーチューブチャンネルを開設し、お客様とつながる——こんなことは10年前には考えられなかつた。本来、マーケットは時代と共に変化するものだ。変化してこそ健全である。きもの業界全体が活性化するためにも新たな市場の形成を期待したい。

ゆかた市場は、夏祭り・花火大会の実需に支えられる。



創業明治27年の三勝株式会社は、創業時からゆかたメーカーとして発展してきた。伝承する染色技術をはじめ、伊勢型紙、図案によって染められてきた。昭和時代には同社専属の染職人があり、清水幸太郎氏が「長板中形」の染色技術で重要無形文化財（人间国宝）に認定され、同社では手作業による昔ながらの技法を守り伝えてきた。同社は本社に「三勝ゆかた博物館」を併設する。

東京日本橋の織維問屋街の中心地で明治時代からの反物、伊勢型紙、道具などを展示し、歴史あるゆかたの世界を発信してきた。

コロナ禍は、

ゆかた市場に多大なる影響を及ぼした。ゆかた市場は、夏祭り・花火大会の実需に支えられる。

他方からいえば、日本人の民族性・伝統文化について深く考えさせられたという。

「マスクにしても自粛にしても、日本人の民族性ならではの周囲への配慮の素晴らしいところがあります。その反面、神事や文化も自粛しなければならないというのは、日本の伝統文化に関わる事業者として今後の在り方についても考えました」。

「コロナ禍は、

ゆかた市場に多大なる影響を及ぼした。ゆかた市場は、夏祭り・花火大会の実需に支えられる。



三勝株式会社

社長

天野美香子 氏

しかし、コロナ禍により全国的に夏祭り・花火大会が中止になった。実需がなくなつたのだ。2020年夏、全国の百貨店やショッピングモール、呉服専門店からは「ゆかた売り上げは前年比80%～90%減」と聞かれた。昨年夏も状況は変わらず、全国的に夏祭り・花火大会は中止、そしてコロナ前は「ゆかたで観戦しよう」と業界で呼びかけていた東京五輪は無観客で行われた。結果、2年連続でゆかた市場はコロナ前の水準と比較し、80%～90%減と落ち込んだ。

2019年9月、天野美香子社長は実父である天野豊氏に替わり、社長の任に就いたが、まもなくして時代はコロナ禍に突入した――。

「2020年商戦はコロナのニュースが連日伝えられるなか、3月には問屋さん・小売店さんからいたいたい発注分は納め終えていました。そして4月、百貨店が閉まったことが衝撃でした。ゆかた商戦はゴールデンウイークから本番を迎えますが、売場が開いていないので手に取ってもらえないのです。そして売場が開いていても、例年のように夏祭り・花火大会の中止発表が続き、注文が入らない、在庫が動かない。2021年商戦は、問屋さん・小売店さんは前年の在庫をもつているため、新規に注文を入れようという話にならない。さらにコロナ禍がいつまで続くのかもわからない。そのため私たちの商売の見通しはまったくつきませんでした。現実的に昨年は一昨年よりも落ち込みました」。

他方からいえば、日本人の民族性・伝統文化について深く考えさせられたという。

「マスクにしても自粛にしても、日本人の民族性ならではの周囲への配慮の素晴らしいところがあります。その反面、神事や文化も自粛しなければならないというのは、日本の伝統文化に関わる事業者として今後の在り方についても考えました」。

オリジナルマスクをインスタグラムで販売

sankatsu_yukata
三勝



いいね！: blue.moon73、他

sankatsu_yukata ゆかた屋三勝が
日本各地の職人と作った
ゆかた地マスク
【六瓢息災(むびょうそくさい)】

さらに独自のアイデアも込めた。購入者が贈答できるように、マスクにはハガキと送付用ビニール袋をセットした。女性ならではの視点だ。

「コロナ禍で家族や友人、大切な方に気軽に会えない。マスクを送る際に手書きのメッセージを添えたら送る方も受け取る方も嬉しいし、楽しいかなと考えました」。

あとは販売をどうするか。商品の用意ができた2020年4月は一回目の緊急事態宣言下で百貨店、ショッピングモールをはじめ全国的に小売店が閉まっていた。当時はまだマスクも不足しており、一日でも早く流通させたい。そこで天野美香子社長はインスタグラムの活用を決めた。当時は同社のフォロワー数は1000人に満たず、どれだけの問い合わせがあるのかも読めなかつたという。

2020年5月5日、1枚のマスクの画像をアップし、このマスクに込めた想い、贈答に利用できることを紹介した。するとその日のうちに「買いたい」「どちらで購入可能なのでしょうか?」とメッセージが入った。同月8日、36枚のマスクの画像をアップし、注文方法を案内した。「1枚1500円(税別)」「別途送料500円で全国発送します」「注文はDM(ダイレクトメール)にてお知らせ、ご確認をお願い致します」。ネット通販を利用せず自社対応としたが、商品在庫は次々と売り切れた。当初、問屋・小売への流通はしていなかつたが、インスタグラムでの評判を聞いて、まとまつた注文が入つた。通常の和装ルートのみならず東京一の文房具店として名高い銀座伊東屋

も取り扱つた。ゆかた地の在庫があるため新柄のマスクも次々とつくつた。販売開始から7カ月で約1万枚販売した。しかし、天野美香子社長はそこで線を引いた。マスクの製造販売をやめた。

「マスクは期待以上に販売できました。実は全国展開する大手雑貨店からも取り扱いのお話をいただきました。ですが、私たちの本業はゆかたメーカーなのです。ゆかた地で新作のマスクを作るのはなく、新作ゆかたを作るべきであり、このままマスク屋になるわけにはいかなかつた。マスクを取り扱つた効果でインスタグラムのフォロワー数は2倍以上になりました。今はインスタグラムでゆかたやカジュアルキモノに関わる投稿をしていますが、見てくださる方が増えたので、これからのお客様への提案の可能性が拡がりました」。

ゆかたの魅力をPRすることは変わらない

マスク販売に線を引いてから一年が過ぎた。結局、コロナ禍は終わらなかつたが、天野美香子社長の目は2022年夏商戦を向いていた。

「2022年夏は、コロナ禍3年目の夏です。従来の日本文化に根付いた祭りや花火大会がどうなるのか、一方ではマスク、



オンラインといったニューノーマルが定着しつつもあります。商戦がどうなるか、まだまだ厳しいだろうとの見通しが聞かれますが、私は弊社なりのリアリティのある提案をしていきます。商品の見せ方、消費者への訴え方は変われど、弊社としては産地に根付いたものづくりを継続し、その魅力をPRしていくことに尽きます」。

マスクもゆかたもきもの同じ、商品に魅力があれば消費者の方からSNSでダイレクトに問い合わせの入る時代だ。新たなものがづくりが、新たな顧客をつくるにちがいない。



京友禅きもの芸術展

第38回工芸染匠作品展覧会

京都工芸染匠協同組合（京都市中京区六角通新町西入、竹花進理事長）は10月14日～16日、左京区岡崎の京都市京セラ美術館で京友禅きもの芸術展「第38回工芸染匠作品展覧会」を開催した。

工芸染匠作品展覧会は、京友禅の技術・技法向上と宣伝に努め、本物の良さを一般に広くPRするために毎年開催している。出展作品すべてに手描き友禅技法が施されているのが最大の特長で各染匠が特色あるモノづくりを行い、約80点の作品の技術を競った。審査の結果、経済産業大臣賞に総模様部門に白木染匠の訪問着、裾模様部門に木村染匠の黒留袖、長物着尺部門に染の三喜の着尺他各賞25点が選出され、入賞作品を誌上で紹介する。



経済産業大臣賞 木村染匠(株)



近畿經濟産業局局長賞 佐野染匠



近畿經濟産業局局長賞 木村染匠(株)



京都府知事賞 (株)雅染匠



近畿經濟産業局局長賞 (株)あをい染所



京都府知事賞 (有)村山刺繡



京都府知事賞 三興染工



京都市長賞 (有)成謙工房謙藏



京都市長賞 (有)成謙工房謙藏



京都市長賞 木村染匠株



京都商工会議所会頭賞 (株)白木染匠



財京都市藝術文化協会理事長賞 (株)に志山染匠



財伝統的工芸品産業振興協会会長賞 (株)白木染匠



染織新報社賞
(株)絹菱



京都新聞賞 喜々 KIKI



岡山工芸賞



京都市産業技術研究所所長賞
(株)に志山染匠



みやこの女将の会賞
(株)に志山染匠



NHK 京都放送局長賞 岡山工芸(株)



京都織物卸商業組合理事長賞 染の利へ以



みやこの女将の会賞 (株)関谷染色



美しいキモノ賞 (株)に志山染匠

きもの・和装関連

MUSEUM

塚喜商事株式会社

西陣織あさぎ美術館

日本和装ホールディングス株式会社

ITO-no-MUSEUM

株式会社 京都企画会議

西陣織国際美術館

MUSEUM 1

塚喜商事株式会社

西陣織あさぎ
美術館

「西陣織が奏でる琳派の響き」を
7月3日まで開催

1800口織ジャカードを所有し、その技術を駆使して精緻かつ繊細な織物を製作。織作品は日本美術の集大成ともいえる俵屋宗達や尾形光琳を代表とする琳派、江戸時代に幕府のご用達ともいわれた狩野派、北斎や安藤広重などの浮世絵、伊藤若中など日本画の数々を再現しているほか、中国から伝来して独自の発展を遂げた仏教美術や、ルノワール、ドガ、モネ、ゴッホなどヨーロッパの印象派など、これらの芸術作品を屏風や衝立、掛軸、額装した美術作品を作り上げ、展示している。さらに絵画を原画にした丸帯や袋帯などを制作し、西陣織大会で通商産業大臣賞など様々な賞を受賞した作品も展示され、その作品数は400点余りになる。

同美術館は、2019年（令和1年）8月、あさぎ事業部がこれまで製作し所有する美術工芸織物の作品を常設展示する美術館としてツカキスクエア7階にオープン。定期的に展示作品を入れ替え、毎回テーマを設定して一般に広く公開している。

現在催されている展示は7月3日まで、2022年西陣織美術工芸展〈前期〉「西陣織が奏でる琳派の響き 琳派・美の系譜」を開催。前半の第1期は3月27日（日）まで、「西陣織 尾形光琳／光琳かるた」をテーマに現存する小倉百人一首の中で最も華麗で豪華な歌かるた「光琳かるた」を西

都市下京区烏丸通仏光寺上ル・
ツカキスクエア7Fの西陣織

塚喜商事(株)あさぎ事業部（京

「西陣織が奏でる琳派の響き」を
7月3日まで開催

いる。

陣織で仕上げた。札は読み札と取り札の二種類あり、読み札には上の句と詠み人肖像（歌仙絵）を、取り札には下の句と歌意に合った絵（唄絵）を添える。光琳かるたの豪華さ、華麗さを醸し出すために金色の地模様に本金箔を使用して織り上げ絢爛豪華な琳派作品に仕上げている。これに俵屋宗達筆の風神雷神図屏風2枚、尾形光琳作の紅白梅図、酒井抱一の紅白梅図をそれぞれ西陣織で再現したほか、俵屋宗達の西陣織琳派式草花図などが前期特別展に並べられている。

第2期は、4月22日（金）から7月3日（日）の会期で、

展示テーマは、西陣織「尾形光琳／燕子花図屏風」に入れ替え、金地に映える群青を、緑青の清々しい色彩を精緻な西陣織で再現して



このほか常設展は年始から寿ぎのある日本画の掛軸を展示しているほか、ヨーロッパ印象派による絵画を西陣織で織り上げたもの、日本古来の仏教美術を西陣織での再現したものなど、あさぎ事業部が持つ西陣織最高峰の織機1800台織ジャカードを駆使して精緻かつ繊細な織物として再現している。



概要
〒 600-8412 京都市下京区烏丸通仏光寺上ル二帖半敷町 661 ツカキスクエア 7F (開館時間) 10:00 ~ 17:00 (入館は 16:30まで) 月曜日休館、祝日の場合は翌火曜日・年末年始・お盆期間 (入館料) 一般 500 円、大学生・高校生 400 円、中学生以下無料 (問合せ) TEL075・353・5746



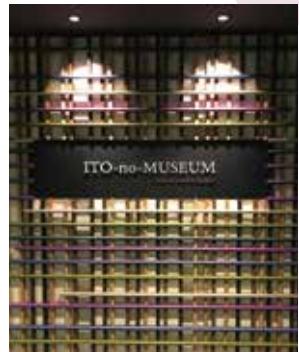
MUSEUM 2

日本和装ホールディングス株式会社
ITO-ino-MUSEUM

令和3年11月、京都にオープン

東証2部上場、きもの着付け教室運営・きもの販売仲介業ほかを運営する日本和装ホールディングス株（東京都港区六本木6-2-31-六本木ビルズノースタワー5F、道面義雄社長）は、令和3年11月「ITO-ino-MUSEUM」を京都市下京区堀川高辻上ル・アステイル京都ビルにオープンした。

「ITO-no-MUSEUM」は、高い技術を誇る日本和装の仕立て・お手入れなどのメンテナンス・きものや帯に関するさまざまな情報を、「知る、見る、体験できる」複合施設として運営している。「ITO-no-MUSEUM」を管理運営する「糸の匠センター」の波島明美センター長は、「第三者機関の調査で日本和装のきものや帯が『仕立て満足度No.1』を獲得。その根幹は、日本トップレベルの仕立て技術と厳しい品質管理体制にあります。『当たり前』のことを当たり前にしているだけですが、実際に高い品質管理システムを維持継続していくことが一番難しいことでもあります」と語る。



施設として運営しています。施設内では、仕立て工程を紹介するパネル展示コーナーをはじめ、実際に縫製現場での和裁士たちの手縫いによる高い技術を間近でご覧いただくことができます。また、きものや帯のお手入れに関する質問や相談を『きものリフレッシュセンター』で随時承っております。さらに、撮影や休憩などに利用いただける『マルチルーム』を併設しています。その他、ミュージアムの紹介動画(<https://www.wasou.com/ito>)を配信しております。多くのきものファンの方がミュージアムにお越しくださいますよう、スタッフ一同お待ちしております」と話している。



施設見学希望者は、隨時「ITO-no-MUSEUM」専用のFacebook (<https://www.facebook.com/itonomuseum>) で予約を受け付けてくる。

〒 600-8483
京都市下京区堀川通高辻上ル 吉水町 344
アスティル京都ビル
(開館時間) 9:00 ~ 18:00 (入館は無料)
(問い合わせ) TEL075・801・0073 MAIL : pr@wasou.com

概要

西陣織で日本画、仏像などを精緻に表現
西陣織の企画販売などを手がける(株)京都企画会議(京都市上京区七本松通中立売上ル一觀音町428・とみや織物ビル6F、葛田文男会長)は、本社同所に「西陣織国際美術館」を運営し、取引先等をはじめ一般に広く公開している。

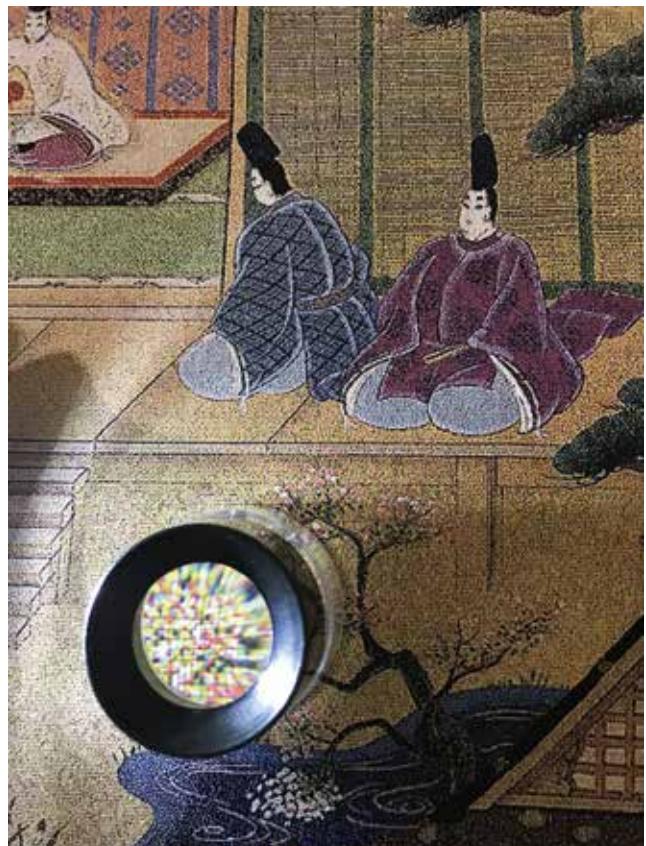


MUSEUM 3 西陣織国際美術館

株式会社 京都企画会議

同美術館は、西陣織メーカー、とみや織物株（本社同、富家靖久社長）の本社ビル内に本社を置く京都企画会議が、所管理する美術工芸織物の一部を「西陣織アートミュージアム」として展示をしていたものを、昨年（2021年／令和3年）9月にフロアを全面改装したのを機に新たにミュージアム（美術館）として拡大オープン（330m²）した。

京都企画会議は、生産数量の減少が続く西陣織物（主とし



て和装用途）について、技術継承や分業体制の維持を図るため、既存市場を死守する一方で新しいマーケットの開拓が不可欠であると考え、約20年前から仏像や仏画をはじめ、国宝「源氏物語絵巻」、平山郁夫氏や加山又造氏など著名な画家が手がけた絵画など、西陣織の技法技術を駆使して精緻な織物で忠実に再現。これを織額や掛軸などに商品化し、全国の催事会場で展示、販売活動を開催。織物は、とみや織物株すべて手がけ（委託制作）、生産面を担い、京都企画会議が流通、販売を担うパートナーシップを構築している。

同美術館で館長を務める葛田会長は、「生産減、職人高齢化など西陣産地が抱える課題に、コロナ禍の長期化が重なり、取り巻く環境はさらに厳しさが増していくなか、産地が存続の岐路に立たされているといつても決して過言ではありません。京都企画会議では、20年前から西陣織の高度な技術をきもの以外の販路拡大につなげようと取り組んできました。著

名な仏像や仏画、歴史的な絵巻物から著名画家の作品まで、約180点の美術工芸織物を常設展示しています。また、昨年お亡くなりになられた瀬戸内寂聴先生から生前に許可を得て、寂聴先生の画織を製作、展示しています。是非西陣織国際美術館へ足を運んでいただき、西陣織の高度な技術、精緻な織作品の数々をご覧いただきたい」と話す。

〒 602-8335

京都市上京区七本松通中立売上ル一觀音町 428

とみや織物ビル 6F

〈開館時間〉 10:00 ~ 16:00

月曜休館、冬季（1・2月）月火曜休館

〈入館料〉 一般 300 円（18 歳以下無料）

〈問合せ〉 TEL090・3165・4325（葛田会長携帯）

概要

2020 京都・ミスキモノ

森真里萌さん
北尾有紀さん
田中希実さん
小森 舞さん
にインタビュー



森真里萌さん

北尾有紀さん

田中希実さん

小森舞さん

2020京都・ミスキモノの4人は2021年3月末で1年間の任期を終えたが、新型コロナウイルス感染拡大の中、2021年度の京都・ミスキモノの選考が実施出来ず、引き続き活動が可能な田中希実さん、森真里萌さんが2020京都・ミスキモノとして引き続き活動した。しかし、従来なら年間50件近く有った派遣活動はコロナ禍の中で大きく減少。この異常事態の中で1年間の活動を行った小森舞さん北尾有紀さん、引き続き2年間活動を行った田中希実さん森真里萌さんにコロナ禍の中で体験した話やきものに対する思い、きもの振興などを聞いた。



ミスキモノに応募した動機は
田中 以前ものは敷居が高く堅苦しいイメージを持っていましたが、日本女性を一番美しく表現し、日本文化を代表するものだと私は思います。この素晴らしい日本文化のきものや生まれ育った大好きな京都をより身近に感じたいと思い応募致しました。特に同世代の方にきものや京都の良さを知つてもらい、同じように身近に感じてもらいたいと思ったことも応募動機のひとつです。



森 「自分で着付けができるようになりたい」というきものへの憧れから社会人になって着付教室に通い始めました。そこで仲良くなつた友人から、京都きものオーディションへの応募を勧めていただきたことがきっかけです。

きものや日本文化について学ぶ中での美しさに魅了され、同年代の方々ときものの良さを共有したい、魅力を伝える立場になりたいと思い応募致しました。「人前に立つなんて自分らしくない」と思つてたので私にとっては大きな挑戦でしたが、友人が背中を押してくれたおかげで京都・ミスキモノとして活動することができ、少しだけ自分に自信が持てるようになります。

小森 きものが好きで、自分自身ももっときものに触れたい、そして同世代の人にも魅力を知つて欲しいと思つたからです。

留学を通して改めて感じたきもの

KYOTO



のや生まれ育つた京都の魅力、そして奥深さを、自分の言葉で同世代や海外の方に発信したいと考えたからです。

留学先の大学ではアジアン・ウイークという、アジアの文化を体験出来る期間がありました。きものを着られるコーナーは大変人気で、友人たちが目をキラキラさせながらきものを着せてもらっている様子や、帯揚げをリボンの形にアレンジして楽しむ様子を目の当たりにし、きものの魅力をより学び、自分で伝えたいと思うようになりました。

「きものが好きになつたきつかけは

田中 私は、京都・ミスキモノとして活動する以前は特別な時にしかきものは着ていませんでした。きものを着ると、背筋が伸び、仕草や言葉使いを正してくれて、日本女性の奥ゆかしさを表現してくれる素晴らしいものだと感じたことがきっかけできものに興味を持ち始めました。自ら着付けが出来るようになりたいと思い着付教室に通い始め、京都・ミスキモノとして活動させて頂いてる今、きものについて学び知ることでよりきものが好きになりました。

森 祖母や母の影響で幼い頃からきのを身近に感じて過ごしてまいりました。夏祭りやお正月、人生的の節目など年に数回母にきものやゆかたを着付けてもらう機会があり、その日が待ち遠しく大好きな一日でした。きものを着た日のワクワク感や嬉しさ、そして、

景色がいつもと違つて見える新鮮な気持ちは今でも鮮明に覚えています。

小森 京友禅のきものを着

させてもらう機会があり、その時背筋が伸び、自然と堂々とした気持ちになれました。

北尾 両親に説えてもらつた振袖を着て高校の卒業式に出席したことがきつかけでした。まだ着付けが終わっていない、羽織の段階でも背筋が伸び、凛とした

自分になれるようなきものの魅力に惹かれました。そして、合わせる小物によって何通りにも着方があるというきものの魅力にも引き込まれました。

振り返つてみると、入学式や卒業式のたびに母がいつもきものを着て出席してくれた事も、きものを身近に感じられたきつかけかもしれません。

田中 私が印象に残つているイベントの一つ目は、ユネスコ無形文化遺産登録推進のポスター撮影です。撮影場所は南禅寺の水路閣でした。このポスター撮影は初めての派遣活動で、今ポスターを見ても緊張が伝わるくらいみんな本当に緊張していたと思います。当日、大雨でロケが中止になる可能性もありました。

「印象に残つたイベント等を教えてください





二つ目は大分への遠方派遣です。一泊二日のスケジュールで初めての経験ばかりだったので不安でいっぱいでしたが、京都府物産協会の皆さまをはじめ、大分トキハ本店のスタッフの皆さま、関わって下さった全ての皆さまに助けて頂き任務を遂行することができました。私自身この大分派遣で新たな京都の魅力を感じることができ、そしてたくさん学ばせて頂き、成長できたとともに印象深い二日間でした。

そして最後にNHK番組「京コトはじめ」に生放送で出演させて頂いた派遣活動です。全国生放送で大変緊張しましたが、自分の言葉で伝える大切さを学びました。また、京都・ミスキモ

「きものって楽しい！」

という魅力を発信していきたいと思っています。

— 森 真里萌

ましたが撮影時間には無事雨が上がり、新緑がとても美しい最高のロケーションで撮影することができます。とができます。とても印象に残っています。

二つ目は大分への遠方派遣です。一泊二日のスケジュールで初めての経験ばかりだったので不安でいっぱいでしたが、京都府物産協会の皆さまをはじめ、

大分トキハ本店のスタッフの皆さま、関わって下さった全ての皆さまに助けて頂き任務を遂行することができました。私自身



のとして活動して以降、コロナ禍で会えていなかつた祖母が施設から生放送を観てくれたことが個人的にとても嬉しかった出来事です。

今回は三つの活動について述べましたが、私にとってどの活動もとても思い出深い、この貴重な経験は人生の財産となりました。

森 Fashion Cantata from KYOTO

の撮影です。毎年京都劇場で開催されているファッショントリビュートなどのですが、新型コロナウィルスの影響で2020年、2021年の開催は残念ながら開催中止になってしましました。しかし、ショーで紹介できなかった作品のお披露目が2021年11月に京都駅ビル内で衣装展示会というかたちで実施され、私たちもモデルとして参加させていただきました。京都の玄関口である京都駅が和装した。京都・ミスキモ

都らしくお迎えすることができました。今まで以上にたくさんの方にきものを見ていただけます。お手伝いをしてきましたが、多くの人に見てもらえたことがとても嬉しいです。

小森 沐衣で京都の観光地を巡ったことです。コロナ禍でイベントがない中、どうやってきものや京都の魅力を発信すべきか考え、委員会やミスのメンバーがみんなで協力し、発信することができたからです。

北尾 和装のユネスコ無形文化遺産登録に向けたポスター撮影です。私たち4人全員が初めての派遣だったこともあり、緊張してボーゼィングや表情が固かったことも印象に残った理由の一つ

です。また、私たちが活動を始めた当初、コロナ禍で緊急事態宣言が発令され、例年より3ヶ月ほど遅れて活動を開始しました。その為、活動できる中への有難みや多くの方々のお力添えがあつて私たちが活動できているのだと思感したイベントでもあります。印象に残っています。

ー若い世代がきものを好きになるにはどうすればいいと思いますか

田中 キモノの敷居が高く堅苦しいイメージを洋服のようにお洒落をして気軽に楽しめるものだと知つてもらいたい、そして実際に着てもらうことが一番だと思います。着ると必ずもう一度着たいという気持ちになるのがきものの魅力であります。

私は京都・ミスキモの人に選出して頂き、きものについて学び知ることでより身近に感じるようになり、きもので出かける機会が増えました。同期の2020京都・ミスキモのみんなと会う時は必ずきもので集まっています。きものを着るだけで少し特別な日になるとと思うので、若い世代の方たちにもきものを着てお出



K
Y

きものは「ハレの日にきるもの」というイメージをもつている方が多いのではないかでしょうか。きものを日常生活的に着る人は小紋などカジュアルなきものの方が着る機会が多く、決して七五三や卒業式、成人式にだけ着るものというわけではないです。友人とランチや彼氏とのデートといった時でもきものを着ておしゃれをすると、普段のお出かけがいつもより何倍も楽しくなります。なんでもない日常を特別な日に彩ってくれる存在がきものだ

かけしてほしいです。

きものは『ハレの日にきるもの』と「きもの好き」ではないでしょうか。きものを日常的に着る人は小紋などカジュアルなきものの方が多い



じていただけるように魅力を発信していきたいと思っています。

小森 ブランド品のように、高価でも憧れられる存在であればいいと思います。結婚式やちょうどしたパーティーできものをかっこよく着るようなマーケティングをするなど、自分のきものを持つて着るのがオシャレ!と言う感覚になればいいと思います。

と思います。最初は手軽にレンタルサービスを利用して可愛く着付てもらいたい、京都観光をしてみたりするのもいいでしょ。

また、ご実家あるいはおじいさま、おばあさまのお家のタンスにきものが眠っているのであれば借りてみるのはいかがでしょうか。私は祖母や曾祖母から譲り受けたきものを着ることが多いのですが、とても喜んでくれ、私もたいへん嬉しい気持ちになります。今ではSNSや動画サイト、オンラインセミナーなどで気軽に着付けを学ぶことのできる時代になりました。若い人たちだからこそ得意な新しいツールを有効に使い、古き良き伝統文化を楽しんでもらえたなら嬉しい思います。



北尾 イベントの開催などを通して、きものを身近に感じてもらうことが重要だと思います。「きもの好き」な方々に共通している事は、きものが身近な存在であるからではないでしょう。しかし現状として、成人式や卒業式、結婚式など特別なイベントでのみ着用する方や、手入れや着付けに対し

て「難しそう」と敬遠する方が多く見受けられます。一方、きものをレンタルして散策をする若い方も多く見受けられます。きもので行きくなるような場所やきものの手入れや着付けへのハードルが低くなるようなイベントがあると、若い方がきものを着てくださる頻度が増え、きものに興味を持つていただけるのではないかと思います。

て「難しそう」と敬遠する方が多く見受けられます。



京都・ミスキモノ

京都きもの
オーディション2022

午前
の部



中田安澄さん 村井怜加さん 宮田葉滴さん 中田麻奈恵さん 斎藤 茉さん 西田賀杏央さん 奥村春香さん 堀井麻央さん 川見真宵さん 海老名佑果さん

京都織商、京染卸商組、京都織物小売協組、京都友禪協組、丹後織物工組、西陣織工組、西陣織物産地問屋協組の和装関連7団体で構成する京都きものオーディション開催委員会（高田啓史会長）は3月12日（土）、「2022京都・ミスキモノ」を選出する「京都きものオーディション」一本選考会を開催した。

昨年11月28日に行われた第一次選考会には府内在住、通勤・通学する未婚女性を対象に105人が応募し、書類審査通過者100人が参加して直接と公開オーディション（ウォーキングとポージング、ショートコメント）で審査が行われ、午前と午後の2回の審査会で各10人合計20人が選ばれた。20人は、きものや帯に関する知識、着付けやきもの扱い方、立ち居振る舞いなど計6回延べ12時間の研修を受け、本選考会に臨んだ。一次予選を通過したファイナリスト20人に本選考会に向けての意気込みや抱負を聞いた。

午前の部【10人】

◇海老名 佑果さん（19歳学生）
生まれ育った京都の素晴らしさ、そして幼い頃から袖を通してきものについて、もっと深く知り、学び、発信していくよう精進したいと思います。本選考会では、私たちを出して「この人に京都きものの魅力を発信してほしい」と思って頂けるよう、頑張りたいと思います。

きものは私にとって身に纏うだけで自信を持たせてくれる大切な存在です。今回、豪華な講師の方々に直接学ばせていただけた素晴らしい機会を頂けたことに、感謝の気持ちでいっぱいです。同じ想いを持つ仲間と共に、大好きな京都ときもの知識を深め、体現していきた

いです。

◇西田 賀杏央さん（21歳学生）
成人式で初めてきものを着た瞬間、心が踊った感覚は今でも忘ることができません。それもそのはず、私のDNAには、西陣の織物屋の娘だった曾祖母の存在があつたからです。日本の伝統文化であるきものの魅力をもっと多くの人に伝えられるよう、研修会を通して精進してまいります。

◇村井 怜加さん（24歳アルバイト）
私の父がきものの染色の仕事をしていたこともあり、身近にきものはあつたのですが、きものの知識についてはあまりありませんでした。ですので、これから選考会を通して、きものの知識や魅力について学んでいきたいと思います。また、きものの魅力を発信できるような人になれるよう頑張りたいです。

◇川見 真宵さん（19歳学生）
素晴らしい先生による6回の研修を通じて、きものに関する確かな知識と、美しい立ち振る舞い、マナーを身につけて、外見内面ともに美しいきもの美人になれよう、日々精進してまいります。

◇堀井 麻央さん（22歳会社員）
きものや京都の文化について学べる貴重な機会をいただいたことに感謝しております。きものの魅力をより多くの方々にお伝えできるよう、研修を通して知識を深め、私自身一人の女性として成長していきたいです。大好きな京都に貢献できるよう精一杯努力致します。

◇中田 麻奈恵さん（25歳公務員）
1200年以上の歴史をもつ古都「京都」において、きものについて学ぶ機会をいただけたことに大変感謝いたします。本選考会に向けて、関係者の皆様のお力を借りながら、きものや京都についての知識を深め、「自分らしいきもの姿」を見出していきたいと考えております。

◇斎藤 茉さん（24歳アルバイト）
家族の想い、職人の方々の想いを肌で感じられるものは、まさに愛が育まれ、受け継がれし日本の美しさだと思います。今後、知識を深められる貴重な機会を通して、仲間と共にきものへの愛を深めていき、そして、きのものを通して、古き良き日本の文化を伝承していきたいと思います。

3月12日、4人の京都ミスキモノを選出

KYOTO KIMONO AUDITION

午後の部



辻本真生さん 中川季結菜さん 澤田菜月さん 平塚ひと美さん 白井ゆいさん 山本ほのかさん 井村萌伽さん 安田 恵さん 高島里奈さん 久 德綾香さん

◇中田 安澄さん（19歳学生）
先行き不透明なコロナ禍ですが、こんな時代であるからこそ、観光都市・京都や和装振興のPRは絶対に欠かせないと感じております。きものに携わる全ての皆様の思いをしっかりと受け止めて、各先生方による研修会に感謝の気持ちを持つて臨んで参る所存です。

午後の部【10人】

◇久徳 綾香さん（19歳学生）

ミスキモノにふさわしい女性になるよう、そしてきものや京都の魅力を沢山の人々に伝えられるよう本選考会までの間、精一杯学んでいきたいと思っております。頂けた機会を大切に研修会を楽しみながら知識を深め精進して参ります。

◇高島 里奈さん（20歳学生）

きものについて学べる機会を頂けたこと感謝致します。私は福娘の活動を通じてきものの魅力を知りました。このときに感じた楽しさを自分の言葉で発信できるよう、きものの知識を深め、ミスキモノとしてふさわしい女性を目指して努力して参ります。

◇安田 恵さん（29歳アナンスクール受講生）
京都やきものの美しい文化を継承しようと、想いを持って活動されていることを知り、私もそれに関わる人たちの「想い」を吸収し、様々な角度から発信してみた

いと思うようになりました。研修を通じ、きものの知識習得はもちろん、「自分に何ができるか」を考えていきたいと思います。

◇中田 安澄さん（19歳学生）

先行き不透明なコロナ禍ですが、こんなあるとともに日本人女性を最も美しく見せる正装だと思います。この貴重な研修期間を通してきものについての知識を深め、ミスキモノにふさわしい品格のある女性になれるよう精進して参ります。

◇井村 萌伽さん（21歳学生）
きものは日本の重要な伝統文化の一つであるとともに日本人女性を最も美しく見せる正装だと思います。この貴重な研修期間を通してきものについての知識を深め、ミスキモノにふさわしい品格のある女性になれるよう精進して参ります。

◇山本 ほのかさん（20歳学生）

感謝し、本選考会に挑む仲間たちとの縁を大切にしたいです。そしてきものの魅力を沢山の方々に発信できるよう日々精進し、研修会を楽しみたいです。

◇白井 ゆいさん（20歳学生）

この度、きものについて知識を深められる機会を頂けたことに感謝いたします。この貴重な経験を楽しみながらも、自分の視点からきものと京都の魅力を沢山発見し、発信できる力を身につけたいです。これからも研修会を通して本選考会に臨む仲間と共に精進して参りたいと思います。

◇平塚 ひと美さん（21歳学生）

いつもと違った自分になることができるきものが大好きです。この度は、深くきものについて知る機会を頂けたこと心から感謝致します。研修を通して、きものに対しての知識を受け、自力で美しくきものを着られるようになり、名実ともにミスキモノにふさわしい女性になりたいです。

◇澤田 菜月さん（18歳学生）
幼い頃より日本の美しい伝統文化であ

た。そんなきものの奥深いところまで学ぶことができることに感謝し、学ぶことで知識をつけるだけでなく、その知識を生かしてきものの魅力を発信するすべを考えたいと思っております。

◇中川 季結菜さん（19歳学生）
私は自身の海外移住経験から、世界から見た日本文化の重要性を会得しております。コロナ禍にありますが、京都やきものを発信する上で出来る事はまだ多くあります。魅力を美しく浸透させる発信者を目指して研修会で自身を磨いていきます。

◇辻本 真生さん（20歳学生）
私は京都に来てきものを着る機会が増え、きものを着ると普段活発な私でも上品な見た目や仕草になることができるという感動を多くの人に発信したいと思い応募しました。研修会ではその発信に向けたスキルを身につけ、堂々と本選考会をを迎えられるようにしたいです。

◇辻本 真生さん（20歳学生）

私は京都に来てきものを着る機会が増え、きものを着ると普段活発な私でも上品な見た目や仕草になることができるという感動を多くの人に発信したいと思い応募しました。研修会ではその発信に向けたスキルを身につけ、堂々と本選考会をを迎えるようにしたいです。



東京国際フォーラム E で開催

きものサローネ 2021



きものサローネ実行委員会(天野豊委員長)は10月23日、24日の2日間、東京有楽町の東京国際フォーラムEで、きものサローネ2021を開催した。

きものマルシェ

きものサローネ最大の呼びものは「きものマルシェ」。東京国際フォーラムE会場に2日間限定で95店のショップがオープン。ブースショップはきもの小売店はもちろん小物や雑貨のメーカーや問屋、西陣や丹後、長浜、奄美大島など産地のメーカーなど流通の垣根を越えたショップが並び、きものファンお待ちかねの年に1度のきもの縁日が繰り広げられた。土、日2日間の開催となった会場には10時の会場を前に入場待ちの列ができるほどの大盛況。懸念されていた新型コロナウイルスの感染拡大も落ち着きを見せる中で、感染予防対策を万全に取り、開催を待ち望んだ6500人のきものファンを迎えた。



ブランドファッショナリティ

会場にはマルシェに出店の各ショップがコーディネートした、マネキン着姿56体が並ぶブランドファッショナリティの人気投票が行われた。今回は@きものレシピの協力で家に居ながら見て投票できることが可能になり、上位5位までが発表された。

なお、下記アドレスから56体のファッショナリティを見ることが出来る。

詳しくはきものサローネ公式HPまで。

https://www.kimonorecipe.com/special_sites/salone_brand



1位 吉三郎 (KICHISABURO) by 栗山工房
大人浴衣でおしゃれ度 UP



2位 小林染工房
丹後ブルー振袖



3位 OLN/ 井清織物
OLN 2021AW



4位 RumiRock
古九谷



4位 59kimono
南の更紗

きものサローネ in 東京国際フォーラム TOKYO KIMONO COLLECTION

【演 出】伊藤太一・田中成子(有限会社ユーギルド)
 【ヘアメイク】鎌田由美子、資生堂ビューティクリエーションセンター
 【着付け】吉村澄子、伸山裕子、鈴木三恵子、須田久美子、花影きもの塾
 【ブレス】佐藤恵子・徳永礼子(有限会社プロスペール)
 【MODELS】Karin 黒田瑞貴 源崎トモエ 高原愛 ななみ
 REI 中嶋タカシ
 【撮 影】富島達博

篠屋卯兵衛

西陣の木村卯兵衛が展開するオリジナルブランド。
 創業 283 年の歴史の中、篠屋卯兵衛の本質である
 「復元」を追求したきもの。その歴史の中で所蔵
 する伝統柄をいかにモダナイズするかを追求した
 作品は伝統のある柄を今の時代にマッチするきも
 のに仕上げた。



TOKYO KIMONO COLLECTION





室華風

テーマは「COME ALIVE」。ショーのプロローグは春、夏、秋、冬と季節の移ろい。そこから次第に ALIVE 感を前に出し、「KISS ME」をテーマにした情熱あふれる作品が中盤から登場。そして後半はエレガントな室華風独特の色と衣裳のきものが登場した。



TOKYO KIMONO COLLECTION





綺萌野「青野保夫」

青野保夫氏はろうけつ染だからこそ出来るあでやかな色彩感で装うことが樂しきなるきものを制作。今回も音楽はビートルズ。60年代ロックの軽快なリズムに乗ってランウェイを歩くモデルたち。笑顔あふれる表情はきものを着る楽しさを全身で表現する中、ジョンレノンの「イマジン」が流れ世界平和を着物姿で表現した。



TOKYO KIMONO COLLECTION





JOTARO SAITO

テーマは「Urban BEIGE」。次の時代の空気を究極のアーバンスタイルとして発信する作品。ランウェイのきものを着てすぐにでも街に出たくなるような NEWLOOK レディス 17 体、メンズ 3 体。



TOKYO KIMONO COLLECTION



グランキューブ大阪 12階特別会議場で

入場
無料

第3回 大阪 キモノめーかんえぼっく

4月29日(金・祝)~5月1日(日)開催

ライフスタイル型カジュアルキモノの可能性を探るキモノめーかんえぼっく実行委員会（大阪市中央区島町1-1-2 マルゼンボタンビル2F（株・トリエ内）寺本幸司代表）は第3回キモノめーかんえぼっくを4月29日(金・祝)から5月1日(日)の3日間、(10:30~18:00、最終日17:00まで)大阪市北区中之島5丁目3-51のグランキューブ大阪12階特別会議場で開催する。



Kimono make an epoch

3回目を迎えるキモノめーかんえぼっくは東京で開催しているきものサローネや東京キモノショーと並ぶきもの一大イベントとして大阪の地に定着しつつある。今回は「BEGIN THE KIMONO 2022 これからもずっと、ビギン・ザ・キモノ カジュアルキモノと新しい日常」をテーマに開催。場内にはきものサローネや東京キモノショーのようにメーカーや問屋などのブースが並ぶ。ここだけはきものの作り手と使い手（消費者）が触れ合うことできる特別な空間になる。そして各ショップは自慢のきものコーデを提案する。



キモノめーかんえぼっくのもう一つの楽しみはステージイベント。3日間ステージではカジュアルキモノブランド・ファッショショナーなどさまざまなイベントが開催される。さらに、茶人Kinaさんによる「カジュアルお茶席・めーかん亭」、パーソナルカラー診断、フォトブースなどが開設される。なお、イベントスケジュールは調整中のものもあり、公式ホームページやFacebook、Instagram、Twitterなど公式SNSで確認していただきたい。



○問合せ先=キモノめーかんえぼっく実行委員会 TEL06-6585-0335

サンライズビル、プラザマームをメイン会場に

5月28日 29日 開催

東京キモノショー2022

一般社団法人きものの未来協議会（中野光太郎代表理事）、東京キモノショー実行委員会（中野光太郎実行委員長）は「東京キモノショー2022」を5月28日（土）29日（日）の2日間、東京日本橋のサンライズビル、プラザマーム、田源ビルの3会場をメインに開催する。



東京キモノショーのメインコンテンツであるキモノスタイル2022はサンライズビル2階のグリーンホール全体を使用して開催。今回は出展100社、150～170のコーディネートを予定するとともに、会場に足を運べないきものファンにweb上で観覧できる3D-VRによるサイトを立ち上げる。

和マルシェはプラザマーム2階、3階の全フロアを利用して展開。ショッピングブースはもちろんイベントステージも設けるほか、参加型のワークショップも充実させる。2階エントランス付近には飲食ブースを設置し、カフェのように利用することができる。

今回も開催前に東京キモノショー公式ガイドブック5万冊を4月中旬から発行する。当日配布だけではなく事前配布があって東京キモノショーの概要を見ることが出来、当日の期待感がさらに高まる。また、東京キモノショー3会場にとどまらず、人形町界隈や堀留町などに楽しみのスポットを広げ、スタンプラリーや街中でのフォトスナップ、日本橋きものパスポートとの連携企画などを行う。

東京キモノショー3会場への2日間、共通入場料は1,000円。当日会場で購入するか、前売りも行う。

新型コロナウイルス感染拡大で2年間先送りを余儀なくされたが、きものファンが待ち望む「東京キモノショー2022」が日本橋人形町、堀留町界隈に戻ってくる。5回目の今回は東京キモノショーの原点に立ち返り「キモノスタイル展」と「和マルシェ」を充実させて、きもの熱を感じてもらおうというもの。



東京キモノショーのシンボルでメインビジュアルアートディレクター・西岡ペンシルさんと、人形作家宇山あゆみさんのコラボ作品、ポーズ人形がキモノスタイル会場入口で出迎える。ポーズ人形は毎回一番人気の作品。



○詳しくは公式ホームページまで。

東京キモノショー2022



第1回 キモノイスト **KIMONOIST** 授賞式

11月9日、東京白金台の八芳園で開催

キモノイスト実行委員会は未来のキモノの発信者、新しく進化するこれからの”キモノ”を着てほしい人に贈られるアワード「キモノイスト」をローンチ、11月9日正午から八芳園 白鳳館（東京都港区白金台1-1-1）でキモノイスト授賞式を開催した。

「キモノイスト」は「未来のキモノ」を示唆し、きものを最新のスタイルでありモードとして発信を担うアイコンを実行委員会が選考し、進化する日本の伝統や文化を生活様式に写し取る新時代の生き方、楽しみ方を提案できる方々に「キモノイスト」の称号を贈った。

アワードの進行は登坂淳一氏。今回の受賞者はタレントの景井ひな氏、俳優の早乙女太一氏、俳優の武田真治氏、モデルの富永愛氏、俳優の中川大志氏、建築家の永山祐子氏、メイクアップアーティスト・僧侶の西村宏堂氏、女優の松雪泰子氏、音楽家の横山剣氏の9人(50音順)。3人3組に分けてトロフィーの授与、受賞理由の紹介、着用着物の紹介、受賞者からの感想が述べられてランウェイを歩いた。最後は受賞者9人が揃ってフォトセッションに整列してアワードを締めくくった。

キモノイスト実行委員会は天野譲滋(株)ジョージクリエイティブカンパニー代表取締役 / 池坊美佳 華道家 / 太田雄貴 国際フェンシング連盟副会長 / 鎌田由美子(株)資生堂シニアヘアメイクアップアーティスト / 小西利行(株)POOL CEO / 近衛忠大(株)curioswitch代表取締役 / 千原徹也(株)れもんらいふ代表取締役 / 藤舎貴生 横笛奏者 / 奈良宗久 一般財団法人裏千家今日庵業舎 / 村松亮太郎(株)ネイキッド / ヨシダナギ フォトグラファー 総合スタイリスト斎藤上太郎(株)三才代表取締役で構成されている。



永山祐子



早乙女太一



景井ひな



撮影：成川佳子



松雪泰子





西村宏堂



横山剣



中川大志



富永愛



武田真治

伝統工芸クリエイターユニット hibaco

11月6、7日華麗に装う大人の振袖展
東京乃木坂で開催

西陣織の職人集団 hibaco（彩栄、柴田織物、武田染工、鳴屋久兵衛、りんどう屋の5社・50音順）代表小倉亮氏（有限会社鳴屋久兵衛 代表取締役、京都市上京区畠中町48）は令和3年11月6日、7日の2日間、「hibaco- 華麗に装う大人の振袖展」をNew Stand Tokyo(東京都港区六本木7-2-8WHEREVERビル)で開催した。



きものの中でも振袖は最高に美しく、女性が永遠に憧れるもの。今回の展示テーマは「大人のための振袖」。年齢を重ねてからも様々な自分を表現できる大人のための振袖を制作発表した。作り手が集まり、限られた時間の中で、それぞれのモノを作る力を結集し、相談しながら作り上げた振袖。それは、それぞれの個性や想いが絶妙なバランスで一つの振袖になり、トルソーに着付けられた着姿は、想像以上に可能性が広がる振袖に仕上がっていた。出展は50音順に勝野屋、栗山工房、彩栄、三勝、sora to hoshi、シラ・クリフ、柴田織物、武田染工、鳴屋久兵衛、Maison Mamesaku、hibaco、りんどう屋の12社。





着物研究家のシーラ・クリフ氏は、自身の出身地であるイギリスのモチーフを盛り込んだ振袖を柴田織物と鳶屋久兵衛に提案して制作。着付師の吉澤暁子氏はシックな色合いの振袖を和染紅型、栗山工房の西田裕子氏、ものづくりの集団 hibaco のメンバーと共に作り上げた。それぞれの作品は吉澤暁子きもの着付教室が、トルソーに着付けを行い、来場者は着姿を見ることが出来た。また、クリエーターたちによる制作秘話等が聞けるトークショーも行われ、その様子は、クラブハウス、YouTube で配信された。（現在、アーカイブも有）今まででは、振袖といえば、20歳の成人式というイメージが強いが、成人式だけではなく、もっと長い期間、より多くの方に楽しんで欲しい、という想いで造られた「大人の振袖」。メンバー全員が作り手だから、実現した企画といえよう。今回の振袖は、オリジナルで制作も可能な他、一部は、近い将来レンタルで着ることも可能になる。

