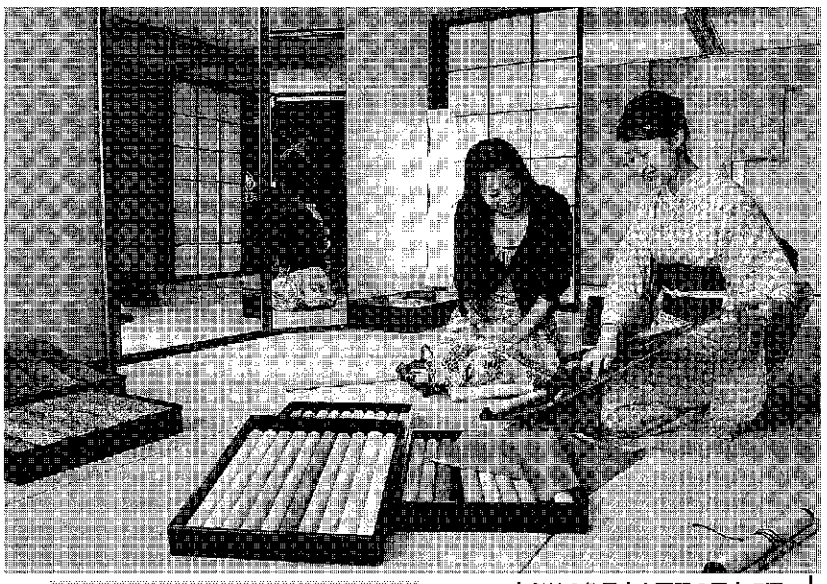
京着物 型破り

市場の縮小に追い込まれていた京都の着物業界。和装ブームを追い風に眠れる需要の開拓に挑戦している。超高級品を復刻するため伝統的な生産ネットワークの枠を飛び出したり、百貨店お任せのマーケティングから脱却して直営小売店で自ら潜在需要を探ったり。富裕層の消費意欲を刺激しようと試みる。歴史と伝統を重ねた京着物のノウハウを稼げる知的財産として再評価する機運も高まってきた。

FROM 関西



大ぶりの色見本と照明の工夫で選びやすく（京都市中京区の「總屋」）

450年目の小売店

京友禅・千總

選ぶ楽しさ 初心者に

京友禅の老舗、千總（ちそう、京都市）の本社の脇に直営店舗がある。昨年十一月にひっそりと開店した「總屋」だ。店名は狭い入り口の脇の壁に小さく刻まれているだけ。窓がないスチールの塀で覆われた外観は店舗には見えない。地図を頼りに訪ねてきた客が店の前で、入るのを一瞬ためらうほどだ。

「今までの販売手法のすべて逆のやり方に挑戦した」。千總の清水修常務は創業から四百五十余年で初めて出店した小売店の狙いを語る。百貨店や呉服専門店で購入をためらう消費者の潜在需要がどこにあるかをつかむための試みだ。

中心価格が五十万―百万円の千總の商品より色数を絞ったシンプルなつくりとはいえ価格は十五万七千五百円（税込み）から。色無地はベースとなる白生地を選び約五十種類の色見本の中から顧客が自由に選び染めて仕上げる。アクセントとなる紋や裏地の刺しゅうの組み合わせも自在だ。

約百平方㍍の店内は石敷きに質感のある木製テーブルが置いてある洋風の部屋と畳敷きの和風の部屋に分かれる。照明は百貨店で一般的な蛍光灯の明かりのほか、黄色みを帯びた柔らかい光、中庭から差し込む自然光の三種類を使う。着物を着る状況に応じて、色合いがどう映えるか確認できるようにした。

色見本は反物と同じ三十八㌢の幅に、縦は八十㌢もある。通常の小ぶりな色見本と異なり、実際に身にまとったときの雰囲気が感じとれる。刺しゅうの見本も取れる。刺しゅうの見本も短冊形にし、カルタ箱に収納した。

「お客様にはこんなお着物がお似合いです」。着物販売の接客といえば直接的な提案力が問われてきた。選び方の自由度も昔からあった。しかし總屋は違う。自分の手で選ぶ実感と楽しさを演出してみせた。「着物の知識がない顧客でも自分のイメージ通りの着物が出来る仕組みにした」（總屋の森輝昭プロデューサー）

当初は三十―四十代の新規顧客層の利用を想定していたが、ふたを開けてみると「二十―七十代まで顧客層は多種多彩」（同）だった。従来の型にはまった販売手法が敢りこぼしていた需要が、中高年層にも意外に多い事実を示唆している。

「鉄の結束」超え丹後の技

100万円が売れる

製造卸・矢代仁

現存する江戸中期の小袖（右奥）を参考に作られたお召し（京都市中京区の「矢代仁」）

西陣織物製造卸の老舗、矢代仁（やしろに、京都市）は昨年から、従来品の三十五倍に当たる一反百万円前後の着物を投入、売れ行きが好調だという。「注文に生産が追いつかないほど引き合いがある。私たちが見逃していた需要は想像以上に大きいかもしれない」（岡本巧取締役営業部長）

「お召し」復刻

人気を集める商品はいずれも矢代仁の看板商品である「お召し」で、使う糸や織り方、柄に伝統技法を採り入れたもの。「高すぎて売れない」と価格の呪縛（じゅばく）にとらわれ、いつしか自ら封印していた。それを復刻してみると、消費者が反応した。

きっかけは百貨店の仕入れ担当者に聞かされた、顧客の声だった。「一着二十万円の洋服は当たり前。着物は五年も十年も着られるんでしょ。着物なら高くても買いたいわ」。現在の得意客だけでなく、「海外高級ブランドに飽き、『もっと化けたい』と願う富裕層」（岡本部長）に目を向けさせた。

伝統技法を復活させ、商品化する――。消費者ニーズに応えるカギは地元、西陣ではなく、丹後にあった。

製法を口外しない契約を結び一糸乱れぬ分業体制を構築、「注文した仕事はいつも完ぺきに仕上げてくる」（矢代仁）のが西陣のネットワークだ。ただ、「進取の気性には乏しく冒険には消極的な面もある」（業界関係者）という。

京都府京丹後市一帯の「丹後ちりめん」産地を歩き回り、三件の「機屋」を開拓した。機屋は糸撚（よ）り、染色、デザインなどそれぞれの工程を専門とする零細事業者をまとめ上げる。アクセントとなる紋や裏地の刺しゅうの組み合わせも自在だ。

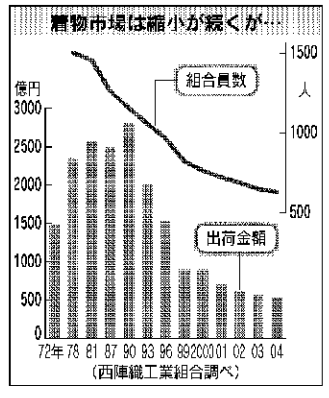
約百平方㍍の店内は石敷きに質感のある木製テーブルが置いてある洋風の部屋と畳敷きの和風の部屋に分かれる。照明は百貨店で一般的な蛍光灯の明かりのほか、黄色みを帯びた柔らかい光、中庭から差し込む自然光の三種類を使う。着物を着る状況に応じて、色合いがどう映えるか確認できるようにした。

色見本は反物と同じ三十八㌢の幅に、縦は八十㌢もある。通常の小ぶりな色見本と異なり、実際に身にまとったときの雰囲気が感じとれる。刺しゅうの見本も取れる。刺しゅうの見本も短冊形にし、カルタ箱に収納した。

「お客様にはこんなお着物がお似合いです」。着物販売の接客といえば直接的な提案力が問われてきた。選び方の自由度も昔からあった。しかし總屋は違う。自分の手で選ぶ実感と楽しさを演出してみせた。「着物の知識がない顧客でも自分のイメージ通りの着物が出来る仕組みにした」（總屋の森輝昭プロデューサー）

当初は三十―四十代の新規顧客層の利用を想定していたが、ふたを開けてみると「二十―七十代まで顧客層は多種多彩」（同）だった。従来の型にはまった販売手法が敢りこぼしていた需要が、中高年層にも意外に多い事実を示唆している。

停滞、知的財産で打開



「京都の文化資産はちゃんとお金になる知的財産。伝統産業は危機に瀕しているが『文化』を扱うビジネスという視点で見直し、再び市場を活性化させたい」。同志社大学の村山裕三教授はこう語る。

同大大学院ビジネス研究科は四月、「伝統産業グローバル革新塾」という年間講座を始める。西陣織や京友禅など京都の伝統産業の若手経営者を集め、新市場創造を支援する狙いだ。

講師はイタリアの職人工房との協業に成功した西陣織メーカーの社長や狂言師。京友禅とCG（コンピューターグラフィックス）を融合し五輪のシンクロ水着のデザインを担当した企業の代表らも名を連ねる。

応募者は一期生十人の受講枠の三倍に達した。

前期は座学中心だが、「後期は実際に海外での販売も想定した商品づくりに取り組む」（村山教授）。

伝統産業の若手経営者の危機感は募っている。西陣織工業組合によると、二〇〇五年の西陣織の出荷金額はネクタイなども含め約四百七十七億円。一九九〇年のピーク時には約二千七百九十五億円あったが、十五年で六分の一近くになった。

七八年に千五百を超えていた組合員数も〇四年には六百三十と半減。昨年は京都地盤の呉服卸や呉服販売大手が相次ぎ破綻。すそ野が広い分業体制の業界だけに連鎖倒産の不安も広がった。

3面に続く

値付けで冒険

「縮緬（こうけち）お召し」がその代表例だ。通常、お召しは横糸にねん糸を打ち込み湯につけるなどしてできた絞りじわが風合いになる。縮緬お召しは縦糸にも強い撚りをかけた強ねん糸を織り込み、縦じわと横じわの両方が出るようにする。「鹿の子模様のような独特の風合いを復刻した」（岡本部長）

信州の「天蚕糸（てんさんし）」を使った夏用高級お召し。「ちりめん糸を扱うノウハウが受け継がれている丹後の力なくしては再現できなかった」という。復刻技術にメドがたったことで「往時の技法を詳細に書き記した資料が宝の山に変わった」。

織りも丹後の機屋との協業で再現した。糸が繊細で団子状になってしまうため製造するのが難しい織物だという。

これまでももちろん、販売実績を分析して売れ筋の色柄や価格帯を調べてはいた。販売点数が多い時代には分析はピタリと的中していた。しかし市場の縮小とともに分析の精度が低下した。無難な商品はそこそこ売れるがヒットは出ない。価格は怖くて上げられない。価格の壁の中では凝った作りの挑戦には限界があり……。次第に悪循環に陥っていた。

そこから抜け出すために、矢代仁は値付けで自己規制せず、見失っていた消費者ニーズをすくい取ろうとしている。

掲載日 2007年03月14日 日経流通新聞 001ページ
(C)日本経済新聞社 無断複製転載を禁じます。