原著論文

戦後の悉皆とその役割

岩城 万里子

信州大学大学院

Shikkai in Postwar Days and Their Roles

Mariko IWAKI

Graduate School of Shinsyu University, 3-15-1 Tokita, Ueda-shi, Nagano 386-0018, Japan

Abstract : Modern life overflows with the maturity of industrialized society. The ideal way of the consumer who makes [Yarikuri] is long lost. Now the theme of ecology is important. It is thought that we should review the lost custom, and improve the way we consume. Kimono, if it is seen from the point of “Let us not waste! [Mottainai] value”, has an excellent characteristic in recycling and reuse. The system that uses it well exists. Kimono returns to one cloth when the seams are removed. It was a merchant named Shikkai to have handled the system. The industrialization society put it at maturity then, I researched who Shikkai are in what situation and what role he plays. As a result, it is exposed to the crisis of the disappearance with the decline of the kimono culture though Shikkai has undergone a transfiguration with the transition of economy and industry of our country after the war. However, the idea and aspect of “Let us not waste! [Mottainai] value” run to the basic concept [Kurimawashi] of Shikkai, and peeling off and using the original value of kimono. In addition, it is thought that it is necessary to study the behavior patterns of the coordination of collecting knowledge over many topics and using it.

Keywords : *Ecology, Let us not waste! [Mottainai] value, Kurimawashi*

い、消費者対応悉皆の働きと役割を探った。

1. は じ め に

本論文において取り上げるのは、きものの企画、制作、販売、仕立て直しなどに携わる「悉皆」と呼ばれる商人たちである。悉皆は、きものの染見本をもとに、注文主から友禅や小紋などの後染呉服の注文を取り、職人に染色加工を委託してその委託にかかる手数料を得る。注文主は、後染呉服を制作・販売する側の製造問屋および小売店と、後染呉服を購入する側の消費者である。悉皆は、その注文主の違いによって3種類に分類される。製造問屋を注文主とする「仕入加工悉皆」、小売店を注文主とする「誂悉皆」、消費者を注文主とする「素人悉皆」とである。そのうちここでは、主として素人悉皆を取り上げる。素人悉皆は消費者と対面して取引することから、本稿では「消費者対応悉皆」と呼ぶこととする。彼らの伝統的な役割は、きものの新調、手入れ（しみ抜き等）、繰り回し（再利用）などの注文に対して、適切な素材、技法、職人等を手配することである。

現在の消費者対応悉皆を取巻く状況は深刻である。戦後の大量生産・大量消費社会を迎えて、人々は店頭で既製呉服を購入できるようになった。消費者対応悉皆が注文を取りに回る必要はもはやなくなったのである。しかし、この先我が国が「エコ」や「勿体ない」を実現して先進国の役割を果たすためには、消費者対応悉皆の働きを知っておくことは欠かせない。なぜならば、彼らは個々の顧客に対応しながら商品をつくり、品物を活かし、資源を無駄にすることなく、物作りを支援してきたからである。そこで本稿では、戦後の消費者対応悉皆の変遷を追

2. 調 査 の 方 法

悉皆に関しては、①文献調査、②WEB版の電話帳による調査、③悉皆関係者への聞き取り調査の3種の調査を行った。文献調査は、歴史・風俗史料、統計資料および学術論文をもとに行った。WEB版の電話帳調査には、「iタウンページ」を使用した。聞き取り調査は、消費者対応悉皆とその関係者を対象に行った。インタビューしたのは東京都と京都府の消費者対応悉皆である。調査時期は2003（平成15）年9月～2008（平成20）年8月までである。東京都の消費者対応悉皆は小金井市内にある「R店」で、店主はT女史（60歳代）である。T女史は1967（昭和42）年に嫁いだ先の家業が消費者対応悉皆であったという。このR店は染色加工のすべてを職人に委託する消費者対応悉皆の典型である。京都市内の消費者対応悉皆は「S店」で、店主はS氏（70歳代）である。S氏は洗張りの職人である。氏は、洗張り以外の染色加工は他の職人に委託している。その他の聞き取り調査対象者は、R店に出入りする誂悉皆のK氏（東京都内）、R店の消費者（東京都内2名）、S店の消費者（京都府内1名）および仕入加工悉皆のA氏（京都府内）である〔注1〕。

3. 調 査 結 果

3.1 悉 皆 の 分 類

文献を調査したところ、悉皆は3種類に分類できる。すな

絶えず連絡をつける職人には、染物、洗張り、しみ抜き、仕立ての4業種がある。これらの職人はR店の近隣にいて、容易に連絡をとれることが欠かせぬ要件である。また、比較的やり取りの少ない職人には、色抜きや帯仕立て等がある。R店では、先代から取引のあった職人は少なくなった。現在擁している20人ほどの職人はそのほとんどが、店主のT女史みずからがツテをたより、選りすぐってきた人たちである。その多くの職人が零細業者であり、後継者をもたない高齢者である。そのためT女史は職人の仕事が途切れぬよう注文取りに努める一方、新しい職人の発掘を課題とする。図2は、R店における消費者と職人とのつながりを表したものである。職人は、直接来店してくる顧客に加えて、R店を通じて別の顧客からも仕事を獲得していることを図示した。

3.3 誂悉皆と仕入加工悉皆

a) 誂悉皆

誂悉皆は、既製呉服の卸売問屋でありながら、染見本に載った京染に関して染色加工の元請業務をも担う卸売問屋のことである[8]。誂悉皆は、主として染見本の製作者である型小紋企業に染色加工を委託する。染見本には、型小紋企業が手を組み共同して製作したものと、型小紋企業が所属している組合が製作したもの等がある。染見本の体裁は、見本となる色柄のきものをモデルに着せて写真撮影し、カラー印刷したブック見本である。これは1冊100柄以下を基本とした、手染と機械染の見本帳である。手染と機械染では模様はまったく異なる。趣の違うブック見本2〜3冊をもって1セットを構成する。ブック見本セットの製本数は数千冊、単価は約1万円である。後染呉服の最盛期には、1年に2回、春物・秋物のブック見本が製作されていた。現在はブック見本の製作費が高くて負担となり、型小紋企業は数年に一度ブック見本を発行できるかできないかの状態である[注3]。京都の誂悉皆は、京染卸商業組合に所属する。誂悉皆の数は122社である(2010(平成22)年現在)[注4]。

b) 仕入加工悉皆

仕入加工悉皆は、製造問屋が発注する既製呉服の見込生産に介在する悉皆である。彼らは加工の種類によって区別されることが、仕入加工悉皆A氏への聞き取り調査を通じてわかった。仕入加工悉皆の種類は、その専門とするところによって、それぞれ絞り染加工悉皆、友禅加工悉皆、刺繍加工悉皆、

その他加工悉皆とに区分される。彼らが抱える職人は多岐に及ぶ。たとえば絞り染に携わる悉皆の場合であれば、絞り染加工に必要な職人は約17業種にのぼる。このような悉皆が作る染見本は、白生地を染めて見本とした反物染見本である。これら仕入加工悉皆は、昭和60年代以降に製造問屋が台頭し、既製呉服の生産が盛んになるとともに活躍してきた悉皆である。したがって、消費者対応悉皆や誂悉皆に比して後発の悉皆でもある。また友禅加工悉皆は、1981(昭和56)年の調べでは89軒である[9]。その他の仕入加工悉皆の数は文献に記載されていない。聞き取り調査においても、残念ながら確認できていない。

3.4 戦後の社会と悉皆(昭和20年代〜平成初期)

前節で見たように、現代の悉皆はおよそ3種類に分類されることが分かった。これらの悉皆が、戦後どのような変遷を経てきたかを、以下に記す。

3.4.1 物不足時代の悉皆(昭和20年代)

戦後は、和装に代わって洋装が普及した時代であり、しだいにきものの需要は縮小していった。なかでも木綿や麻、人絹、スフを素材とした交織のお召し(御召縮緬)や紬、銘仙、上布等の実用的なきものの衰退は著しい。それに比べ、絹素材のきもの、とりわけ友禅等の後染呉服は、フォーマルウェアとして比較的安定した需要を保っていた[10]。後染呉服は布地が弱らない限り、淡色の品物を濃色に染直して再利用される商品である。そのため戦後の物不足が続いた昭和30年代初頭までは、古着の染替が誂え品の染色加工高を押し上げ、その加工高は既製呉服を上回った[11]。

この時期の既製呉服は、京都の製造問屋によって染め出されていた。京都以外の産地は地元限定した流通だけで完結し、全国に向けて製造・卸売するシステムを持たなかった[12]。戦前から戦後にかけて、製造問屋(染加工問屋、染潰し問屋とも呼ばれる)が集中する京都室町地区を拠点にして生産された既製呉服は、しだいに誂え品の数を超えるようになった。その結果、消費者対応悉皆の商いは縮小しはじめる。

3.4.2 既製呉服全盛期の悉皆(昭和30年代、昭和40年代)

昭和30年代の後半は、国民所得と生活水準が上昇していった時期である。ようやく経済状況に恵まれるようになった人々は、戦前まで一部の富裕層に限られていた絹素材のきものに手が届くようになる。大人のきもの一枚分の反物は着尺と呼ばれる。羽織一枚分の反物は羽尺である。どちらも無地染や繰り返しの総模様等がほどこされた素材である。おしゃれな外出着に適した着尺と羽尺は、この時期、人々に最も好まれた主流商品(中級品)であった。昭和40年代は、戦後のベビーブーム世代が成人に達する直前にあたっていた。成人式および結婚適齢期を迎えたこの世代は、式服としてきものを求める購買層を形成していった。この時代、式服には訪問着や訪問着以上の留袖あるいは振袖等がふさわしいとされた。これらのきものは絵羽物(えばもの)と呼ばれ、絵画的模様を特

図2 R店にみる悉皆と職人と消費者との関係

徴とする高級品である。後染呉服は中級品も高級品も市場に出せば、たちまち売れるという好況を呈していた [13]。

このとき人々の旺盛な需要に反応したのは、既製呉服を生産する製造問屋であった。以下は工芸染匠（絞り染加工悉皆）として活躍しているA氏の証言による製造問屋の様子である。

既製呉服は、製造問屋が工芸染匠に商品の企画と職人の手配を委託して制作される。そこで工芸染匠は年に2回、春物と秋物のデザインを10種類（10反）ずつ反物染見本の形で提示すると、その中から製造問屋は関東向き、九州向き等の柄を1～2種類選定し、契約を交わし、各々10反ずつ白生地を託して本製作にあたらせた。最も景気の良かった昭和40年代は、通常10反単位の注文が、50反単位にまで跳ね上がった、という。そのため工芸染匠の店には、製造問屋が何度も送ってよこす白生地が積み上がり、工芸染匠およびその家族は、白生地の上で寝ているような有様であった。製造問屋の中には、京都の工場だけでは処理できない染物の加工先を求めて、地方の染色加工業者と取引をはじめる者も出てきたそうだ [14]。

一方、お召し、絣織等の先染織物の低迷から、後染呉服の見込生産に新たな活路を見出そうとしたのは、新潟県十日町市の機業者であった。後染呉服は従来、染色加工職人の分業によって作られてきた。しかし十日町市の機業者が職人の分業体制を短期間で組織することは困難であった。そこで彼らは、染色加工の全工程をマニュアル化し、ひとつの工場内で既製呉服を一貫して生産する体制を整えた。ここでは悉皆は介在せず、また熟練の職人でなくとも後染呉服を作れるようにした。そのため悉皆の手数料および人件費の抑制もはかれた。十日町市の機業者は、後染呉服の中でも式服に用いられる高級品に的をしぼり、価格帯を引き下げることによってシェアの拡大を図った。彼らは、機業を止めて染色加工業を興した。1964（昭和39）年に工場を稼働し、1971（昭和46）年になると、その生産量が京都産地に匹敵するまでになる [15]。

この十日町市の出来事は、悉皆を介さずとも後染呉服の生産を可能にしたという意味からも、消費者対応悉皆にとっては衝撃的な出来事であった。

同じ頃（昭和40年代）、消費者対応悉皆も誂え品の注文に追われた。顧客からの注文が集中するのは年末である。消費者対応悉皆S店によると、この頃、正月前の納品に間に合わせるために、染色加工業者は10月で加工の受付を締め切るようになっていた。そのためS店も顧客に正月用の注文を急いで出してもらわねばならないほどであった、という。しかし、消費者対応悉皆の注文主は従来からの得意先が大半である。したがって彼らの注文生産には、不特定多数を相手にした製造問屋の見込生産を上回るほどの勢いはなかった。

昭和30年代後半以降になると、京都の染色加工業界においても変化が起こった。本来は誂え品の染色加工のみを処理してきた専門職人が、既製呉服の加工を兼業するようになったのである。誂え品専門の染色加工業者が既製呉服の加工を引き受ける兼業体制は、もとは誂え品の仕事が減少する時期の一時しのぎの措置にすぎなかった。しかし、表2に示すよ

表2 誂え品専門の染色加工業界における誂え品と既製呉服の染色加工高の逆転現象

年代と出典	既製呉服 (見込生産)	誂え品 (注文生産)
1965（昭和40） 「誂友禅業実態調査」京都市経済局刊 ※1965年以降本書の刊行なし	40.7%	59.3%
1970（昭和45）京都誂友禅工業共同組合、組合員生産高調査	74.1%	25.9%

うに、誂え品専門の染色加工業者は、昭和40年に入ると、既製呉服の仕事を日常的に兼業するようになっていった。昭和40年の誂え品の染色加工高は、全体の59.3%であるのに対して、既製呉服の染色加工は40.7%である。ところが昭和45年になると、誂え品の染色加工高割合が25.9%であるのに対して、既製呉服は74.1%となる。染色加工業者の仕事は、誂え品よりも既製呉服のほうが上回っていったのである [16]。昭和40年代は、後染の既製呉服が最も作られた時代であった。誂え品も作られていなかったわけではなく、消費者対応悉皆もそれなりに活躍していたが、これ以後誂え品は既製呉服に凌駕されていく。

3.4.3 後染呉服全盛の終焉期と悉皆（昭和40年代後半、昭和50年代及び昭和50年代以降）

京友禅の総生産高を調べると、1980（昭和55）年および1985（昭和60）年の両時点ともに、誂え品よりも既製呉服の生産高のほうが多く、生産高全体の9割以上を占めている [17]。

こうした状況の中で、後染呉服に対する人々の需要に変化が見えはじめたのは、昭和40年代の終わりである。それまであらたまった席ではきものを重用してきた中高年の婦人層が、きものよりも安価な洋服で晴れの装いを済ますようになった。成人式や結婚式にもパーティ形式が普及し、式服としてきものが着用される機会はいっそう少なくなっていった。アメリカ型のライフスタイルの影響は、日本文化のしきたりをも一変させるようになる。

こうした消費者意識の変化を反映して、1970（昭和45）年頃から後染呉服の需要は縮小期に入っていく [18]。なかでも着尺、羽尺等のカジュアルな中級品の販売は著しく落ち込んだ。しかし訪問着、留袖、振袖等の式服は昭和50年代に入ってもまだ比較的消費者に購入されていた。オイルショック（1973（昭和48）年）時の極端な買い控えは別にして、バブル経済期に向かって人々の所得は上昇していた。金銭的なゆとりを背景に、式服を作っておこうとする習慣は残っていた。しかもステータスの誇示から、高額な商品ほど売れる傾向があった。そこで、小売店は既製呉服の回転率悪化防止対策として、1977（昭和52）年頃より催事販売への依存を高め、販売の促進に努めた。製造問屋も式服に主力をそそぎ付加価値をつけてより高額な品物を生産する策に出た。着尺、羽尺等の中級品の売れ行き不振を、きもの単価を引き上げるにより穴埋めをしていたのである [19]。当時の様子を知る消費者対応悉皆R店のT女史によると、有

名呉服店は一流ホテルの大広間を借り切って催事会場とした。会場費用は一日当たり約1500万円であった、という。さらに、来場者には昼食、手土産、旅行の特典が用意されていた。商品については、たとえば大島紬であれば250万円の値札がついた。本来100万円程度の品物ではあったが、会場費のほかに、きものマネキン（見本のきものを着用し接客にあたるコンパニオン）の人件費、手土産および旅行等の費用が上乗せされていたのである。それでもバブル経済の最中は、富裕な人ほど高い品物を喜ぶ風潮が見られた。一枚1000万円もする紬を買い求める婦人もいた、という。

消費者対応悉皆においても、目の回るような誂え品の注文は昭和40年代までであった。たしかにオイルショック後も、昭和50年代にかけて、式服の注文が入りはした。しかしながら、式服類は一枚あればことたりる。得意先にひととおり品物が行きわたってしまうと、注文は頭打ちになった。そのため消費者対応悉皆の中には、既製呉服の催事販売をうらやみ、高額な既製呉服を取り扱う呉服店へ転業する者もあった。しかしバブル経済の崩壊後（1990（平成2））、呉服店に転業した消費者対応悉皆は廃業に追い込まれていった。消費者対応悉皆S店によると、呉服店を廃業した消費者対応悉皆には、婦人物のつながりで、貴金属店等への業種替えが目立った、という。しだいに消費者対応悉皆が減少していく中、わずかながら現在でも商売を続けているのは、染直しや洗張りの注文をコツコツと受けてきた店である。

3.4.4 消費者対応悉皆の年表

本節では、3.4.1から3.4.3において述べた、戦後から平成初期に至るまでの社会状況と消費者対応悉皆の変遷を年表（表3）に整理した。

3.5 現在の消費者対応悉皆に期待される役割

前節において、消費者対応悉皆は、洗張りなどを行う店として、バブル崩壊後も現在に至るまで必要とされていることを確認した。本節では、現在の消費者対応悉皆が果たしている役割について、東京都小金井市の消費者対応悉皆R店を例にとって説明する。

a) 個人対応

消費者対応悉皆は、顧客と直接向き合う機会をもつ唯一の悉皆である。したがって彼らが果たしている最も重要な役割は個人対応である。つまりオーダーメイドということである。そのため顧客とのやり取りを通じて、顧客の情報を幅広く収集しておくことが欠かせない。顧客の情報には、体型や年齢、趣味志向、家族構成、生活パターン、冠婚葬祭、経済状況などがある。このような情報にもとづいて個別に対応するため、職人に委託される仕事には一つとして同じものはない。職人は多様な注文内容に対処しなければならない。しかも個々の仕事はきめ細かい手順で行う必要がある。たとえば古着染替の場合、生地の一部を試し染めして顧客の同意を確認する手順が踏まれる。このように手間のかかる仕事でも、職人の個別対応であれば、顧客との間で加工の修正や変更等

表3 消費者対応悉皆の変遷（昭和初期～平成初期）

悉皆を取り巻く社会状況		消費者対応悉皆の状況 ※表の中では悉皆と記す
1937 (昭和12)	日中戦争勃発を期に、絹高騰。	絹の高騰から、呉服市場は品不足。染直し需要増加。
1941 (昭和16)	太平洋戦争勃発。	
1945 (昭和20)	終戦。戦後の物不足は「食」に比べ「衣住」のほうが長引く。	物不足により染直し需要堅調。誂え品の染色加工高（古着のリサイクル含む）は既製呉服を下回らず。
1964 (昭和39)	新潟県十日町市の機業者が後染呉服の大量生産開始。後染呉服市場は既製呉服の大量生産に陵駕される。	悉皆へも誂え品の注文殺到。ただし、格式劣る染直しの注文減少。誂え品専門の染色加工業者は製造問屋からの既製呉服の染色加工へシフト。
1965 (昭和40)	高度経済成長により消費者の購買力上昇。消費者は絹素材の呉服を欲する。絹素材呉服の需要増大。製造問屋は大量の既製呉服を市場へ投入。	製造問屋の既製呉服に比べ、悉皆できもの一式を誂えようとする注文の勢い弱い。
1970 (昭和45)	冠婚葬祭の簡略化、洋装化進む。アメリカ型のライフスタイルの浸透により和服の習慣衰退。	悉皆でも、目の回る忙しさはなくなる。見本帳を使ってきものを誂える習慣衰退。
1973 (昭和48)	オイルショック。贅沢品に対する消費者の買い控え。カジュアルな後染呉服の売上げ減少。既製呉服の在庫超過状態へ。	高級な式服をそろえておこうとする注文は比較的堅調。
1977 (昭和52)	販売促進のため、催事販売盛ん。式服類の付加価値化、高額化、バブルへ。	得意先の式服づくり下火に。高額商品を販売する小売業へ転向する悉皆あり。
1990 (平成2)	バブル経済の崩壊。	小売店へ転業した悉皆は廃業へ。

に関するやり取りが容易であり、多様な物作りを効率的に行うことができる。

b) 消費者教育

次いで消費者対応悉皆に期待される役割に、消費者教育がある。消費者対応悉皆を利用するとはいえ、その顧客がきものについて十分な知識を持ち合わせているとはかぎらない。たとえば布地を活かした仕立て方や、防水加工は染直しことのない喪服に有効であること、手染と機械染の違い、国産品と韓国産品の違い等については不案内な場合が多い。消費者対応悉皆は代金の見積もりを提示するとき、これらのことを顧客に説明し理解を得ることができる。その際、職人の技法を伝えて説明すれば、職人の手作りによる本物を顧客は知ることができる。

表4は、R店において、職人がいい物を作るために守ってきた伝統技法の一例である。これらの技法を顧客に説明することには、職人の手作りとそうではない品物とを買い分ける

表4 布等を活かすための伝統技法

布等の種類	技法
総絞りの長着(絹物)	絞(しば)が伸びないように、反物と同幅のコースを総裏打ちして仕立てる。
薩摩上布	上等品のため、かがる箇所を多くする。
紬	他の素材より、染料をよく吸わせる。
紋入れ	背縫いで柄合わせが必要な分だけ手間をかける。
色抜き	色彩豊富な品物の色抜きは、手間をかける。
柔かい着尺	繊細な品物の洗張りには手間をかける。
羽織	洗張りのとき、身ごろのパーツがバラバラにならないよう縫いつなぐ、端縫い(はぬい)作業が多い。

顧客の意識を喚起したいという意図がある。このような購買行動が職人と連携した物作りを存続させると、消費者対応悉皆は考えているのである。

c) 布を活かしていこうとする志向の伝達

布を活かそうとする実践的な方法に、繰り回しがある。繰り回しは、解けば一枚の布になるきもの特性を活かし、雑巾になるまで布地をとことん利用してきた先人の知恵である。消費者対応悉皆には、繰り回しを通じて、顧客に布を活かしていく意識を育む役割が期待できる。表5はR店における繰り回しの例である。たとえばきものを新調する場合、裏地等には古着を再利用しても目立たない。そこで、つとめて顧客に布地を提供するようながす。顧客に仕立ての心得があれば、仕立ては縫子には出さず、顧客自身に任せられることもできる。このように、何事も金銭で解決しようとせず、古着の再利用やリサイクルにより、顧客の出費を抑える工夫をはかるのが繰り回しである。

表5 きものの繰り回し例

繰り回しの例	方法
裏地類の再利用	手持ちのきものから胴裏、八掛(はっかけ、袖口布)等を再利用し、きものを仕立てる。
染直し	再染色により古いきものの寿命をのばす。
縫い返し	きものの裏を表に仕立て直す方法。朱子織等、表裏の印象の違う反物では効果がある。
胴はぎ	帯を結び位置で身丈を継ぎ調整すること。

図3 きものの価格比較（既製呉服とR店）

図3は、消費者対応悉皆R店の伝票をもとに、既製呉服との料金を比較した結果である。参考にできた1973（昭和48）年から現在に至るまでの伝票をもとに、その料金を示した。既製呉服の値段は調査会社の統計による平均価格である[20]。図3のとおり、1973（昭和48）年からほぼ一貫して、R店の誂え品のほうが安価である。

4. 考 察

消費者対応悉皆は、顧客がきもの新調やリユースを希望した際に、その手助けをして、職人との間を取り持ってきた職業である。

消費者対応悉皆はなるほど商人である。しかし職人とのやりとりを通じて、きものそのものやきもの素材、加工技術に関する幅広い知識を持っている。さらには、どのような技術を持った職人がどこにいるか等の情報も把握している。つまり、彼らは、きもの素材や加工技術等のハードウェアのみならず、きものに関する文化や伝統、産業構造や人間関係等のソフトウェアにも精通しているといえる。

これに対して一般の人々は「きものが欲しい」と思ったとき、どのような布がいいのか、どこに職人がいるのかわからないものである。したがって、人々は自分が探し求める品物にふさわしい素材や職人を紹介してもらい、きもの制作を一任することのできる人物が身近いれば助かるというものである。消費者対応悉皆はこうした人々を支援して、顧客と職人とのマッチングをはかるコーディネーターといえる。

5. 結 論

本論文では、3種類の悉皆のうち消費者と直接対応していることを特徴とする消費者対応悉皆を取り上げ、戦後の変遷と役割を探った。その結果により、消費者対応悉皆は、きものに関して、生産から消費にいたる幅広い分野において専門知識と経験を有し、消費者需要の実現を支援するために職人を起用するコーディネーターであることがわかった。また、現在の消費者対応悉皆が存在の危機に瀕している原因は、産業構造の変化にあるとして、その例として京都の製造問屋や十日町の企業が既製呉服の生産をはじめたことに言及した。そして、大量生産・大量消費社会からの転換が課題となる今日において、消費者対応悉皆からは、布を活かしていこうとするオーダーメイドがエコであることはもちろん、職人の仕事の創出、個人対応による効率の良さ、本物に対する意識喚起などの有益さを学ぶことができた。またエコを切り口にして、我が国が物作りの分野において先進性を発揮する可能性も見出すことができた。

注

[注1] 聞き取り調査一覧
《消費者対応悉皆》

T女史：東京都小金井市内，悉皆屋「R店」店主，
① 2003.11.18， ② 2005.3.11， ③ 2006.8.31，
④ 2007.5.2， ⑤ 2008.7.4.

S氏：京都市内，悉皆屋「染と呉服S店」店主，
2003.9.11.

《誂悉皆》

K氏：東京都区内，誂悉皆「S店」店主，
① 2006.8.31， ② 2008.8.5～6.

《仕入加工悉皆》

A氏：京都市内，絞り染加工悉皆「J堂」店主，
2007.9.7.

《一般消費者》

R店の消費者（東京都内2名），① 2006.8.31，
② 2008.7.4.

S店の消費者（京都府内1名），2003.11.30.

[注2] iタウンページ，<http://itp.ne.jp/>，2008.7.17.

[注3] 京染卸商業組合事務局の証言，2007.9.7.

[注4] 京染卸商業組合ホームページ，
<http://www.kyozome.or.jp>

参 考 文 献

- [1] 高橋新六：京染の秘訣，神陵閣書房，p.108，1925.
- [2] 宗藤圭三：伝統産業の近代化，有斐閣，p.26，1959.
- [3] 宗藤圭三：伝統産業の近代化，有斐閣，p.26，1959.
- [4] 宗藤圭三：伝統産業の近代化，有斐閣，p.26，1959.
- [5] 中村宏治：和装染色加工業の特質と構造，同志社大学人文科学研究所，和装織物業の研究，ミネルヴァ書房，p.324，1982.
- [6] 中村宏治：和装染色加工業の特質と構造，同志社大学人文科学研究所，和装織物業の研究，ミネルヴァ書房，p.329，1982.
- [7] 東京きもの染洗協同組合：洗張，p.18，1998.
- [8] 中村宏治：和装染色加工業の特質と構造，同志社大学人文科学研究所，和装織物業の研究，ミネルヴァ書房，p.330，

1982.

- [9] 中村宏治：京染め・友禅業の産地構造分析，同志社大学人文科学研究所，和装織物業の研究，ミネルヴァ書房，p.344，1982.
- [10] 中村宏治：和装染色業の特質と構造（1），同志社商学，38，5，pp.19-25，1987.
- [11] 中村宏治：和装染色業の特質と構造（1），同志社商学，38，5，pp.1-25，1987.
- [12] 中村宏治：染呉服の需給機構と構造変化（1），同志社商学，39，6，pp.147-177，1988.
- [13] 中村宏治：和装染色業の特質と構造（1），同志社商学，38，5，pp.1-25，1987.
- [14] 中村宏治：和装染色加工業の特質と構造，同志社大学人文科学研究所，和装織物業の研究，ミネルヴァ書房，pp.306-335，1982.
- [15] 中村宏治：和装染色業の特質と構造（2），同志社商学，38，6，pp.73-109，1988.
- [16] 中村宏治：染呉服の需給機構と構造変化（1），同志社商学，39，6，pp.147-177，1988.
- [17] 中村宏治：染呉服の需給機構と構造変化（1），同志社商学，39，6，p.165，1988.
- [18] 柿野欽吾：和装染織製品の需要・供給構造，同志社大学人文科学研究所，和装織物業の研究，ミネルヴァ書房，pp.394-409，1982.
- [19] 柿野欽吾：小売店の概要と流通状況，同志社大学人文科学研究所，和装織物業の研究，ミネルヴァ書房，pp.489-497，1982.
- [20] きもの産業白書1999，矢野経済研究所，pp.19-21，1999.

岩城 万里子（正会員）

1996年武庫川女子大学大学院家政学研究科修了。1997年～2003年神戸山手大学環境文化研究所助手。現在，信州大学大学院工学研究科在籍中。