

播州織産地の取り組みに関する一考察

—大城戸織布の事例から—

稲 葉 哲

The Study of the Banshu Weaving Industry Area:
A Case Study of Okidoshokufu

Satoshi INABA

要 約

本研究では、兵庫県西脇市周辺の播州織産地の織布企業の取り組みに注目し、地場産業産地の活性化の難しさ、可能性について改めて考える。

こうした研究が必要な理由としては、1) 産地消滅の危機が叫ばれるなかで、新しい取り組みをする中小・零細事業者を増やすためにも、零細事業者の先進的な取り組みに注目する必要があること（中小企業研究・中小企業政策上の必要性）、2) 産地をオープンにするイベントなどを開催することにより、産地を観光と結び付けたり、従業員のやる気を高め、若者を惹きつけるための魅力的な職場づくりにつなげる活動が行われるようになっているが、産地の活性化は政策的にも注目が集まっているので、産地存続の可能性はまだあると考えられるため（地域政策上の観点）、である。

一考察にすぎないが、関係者へのインタビューを通じて、脱下請けのための新しい取り組みを行いつつ、若者に定住してもらうことを目指すということが非常に困難なことであるということ、そうしたなか、一部の企業が新しいことをしようと模索し活躍しているが、若手の担い手不足、育成が課題になっていることが改めて明らかになった。

キーワード：播州織、地場産業、産地、若者、西脇、中小企業、地域活性化、織布

1. はじめに

生産年齢人口の減少、新興国との競争などにより、日本の地場産業⁽¹⁾を取り巻く環境は決していいとは言えない。厳しい環境から後継者問題が起こり、地場産業（産地）の企業数は減少し、産地消滅の危機にあるとされている。上野（2010）によると、地場産業研究も、日本の経済成長にとって重要な役割を果たした70年代、80年代がピークで、特に地理学において、かつてに比べると研究対象としてあまり注目されなくなってきた⁽²⁾。

産地への若者誘致が課題とされる中で、近年、元気な産地も出てきている。新潟県燕三条の「工場の祭典」、福井県鯖江の「RENEW」、大阪府八尾の「FactorISM（ファクトリズム）」などで若者が工場を回り、それをきっかけにもものづくりに興味を持ったり、移住して働きだすという動きも出てきている⁽³⁾。

本稿で取り上げる兵庫県西脇市は、200年以上の歴史があるとされる播州織という（糸を先に染めてから織る）先染織物産地の中心地である。糸を先に染めてから織るため、色が鮮やかという特徴があり、分業体制のもと、主にシャツ地を中心に生産してきた。先染織物生産量日本一の産地で、播州織産地博覧会（通称、播博（ばんぱく））という生地マルシェやオープンファクトリーを開催していたり、織物の機械商社出身の市長のもと、「西脇ファッション都市構想」で都市部からデザイナー志望の若者を呼び込み最終製品を作れる産地にしようと、積極的な取り組みをしてきた地域である⁽⁴⁾。しかし、そんな産地でも未来が明るいと言われると決してそうとは言えない。産地の衰退が止まらず、街のにぎわいも回復しないからである。

一方、近年、工場見学・インターンを積極的に受け入れたり、取材を受けたり、播州織工房館という市街地にある播州織の展示・販売施設で積極的に商品を出したり、イベントをする織布企業もある。こうした企業はおおよそ50代以下の経営者で、播州織産地博覧会のようなイベント参加にも積極的である。しかし、こうした織布企業は一部だけであるという。産地が生き残っていくためにはどうすべきだろうか。

播州織企業としては、西脇に移住してきた玉木新雌（たまきにいめ）代表のもと、急成長を遂げた播州織ブランド「tamaki niime」が有名で、積極的な情報発信と雇用創出において重要な役割を果たしている。tamaki niimeに惹かれて西脇に移住する若者もいるが、玉木氏のように外部から入ってくる人だけに産地活性化の役割を期待するのは難しい。現地の織布企業（機屋）から新しいことをしたり、若手が活躍するような企業がもっと出てこないのだろうか。

本稿では、産地活性化の課題と持続的発展のためのヒントを得ることを目的とする。そこで播州織の産地の中でも早くから下請けから自販への転換を試み、新しい取り組みを続ける大城戸織布を訪問し、産地の状況や大城戸織布のこれまでの取り組みをまとめた。

本稿の構成は、以下になる。まず、先行研究について触れる。次に、播州織の現状を

データで概観し、織布企業の特徴を確認する。そして、インタビュー形式で大城戸織布のこれまでの取り組みを紹介する。さらに、播州織産地活性化への取り組みを振り返り、最後に、本稿のまとめと今後の研究課題について述べる。

2. 先行研究

播州織産地を取り巻く環境や産地企業の特徴を知るために大田（2007）の文献を挙げておく。また、近年の播州織産地活性化を知るうえで欠かせない「西脇ファッション都市構想」の発案や、関連事業者の取り組み、産地にかかわる市民の声などが、片山・篠原（2023）、篠原（2023）、越川他編（2019）に書かれているため、そのことについて触れておく。

大田（2007）は、播州織産地企業の競争・協調行動に作用する「制度」に注目して、戦時統制からプラザ合意までの時期を整理し、業界全体が短納期・小ロット対応に苦慮するプラザ合意以降の時期を業界別に分析している。織物の企画・開発において限定的な役割しか果たせず、工賃決定において交渉力を発揮できない織布業者は、産元商社との利害対立もあり特に苦労したが、そうした織布企業でも競争・協調行動は多様だとして、個別の事例研究を行っている。織布業者の行動は、他の業界、特に織布業者に仕事を割り振る産元商社（産地問屋）の影響を受けるため、織布企業を取り巻く環境と織布企業の行動を明らかにしたという点で本稿の参考文献として重要であるが、産地の持続可能性を語るうえで欠かせない「若手人材の育成・成長」についてはほとんど触れられていない。

片山・篠原（2023）では、2013年から市政についた片山市長が2016年からの「西脇ファッション都市構想」発案に至ったきっかけや「西脇ファッション都市構想」の成果について言及している。片山市長は前職で、ビジネスで播州織産地の課題を解決する取り組みをしてきており、多品種小ロット織物生産システム「アレンジワインダー」や斜め織り織機や残糸の管理・検索システムなどを共同で開発しているが、前職時代に経済産業省との関係ができたことが「西脇ファッション都市構想」策定のきっかけの一つになったことを挙げている。また、「効果のあった施策」として、デザイナー等育成支援や実地研修、ジョブフェア、企業創業支援、コワーキングスペース「CONCENT」の整備・運営等を挙げ、「想定したほどの効果が望めなかった施策」として、海外インターンシップ研修・海外販路支援を挙げている。片山市長でなければ実施できなかったと思われる挑戦的な取り組みを取り上げているという点で意義があるが、「若手人材の育成・成長」についてはあまり触れられていない。

篠原（2023）では、玉木新雌氏の播州織ブランドの tamaki niime や、産元商社の島田製織や丸萬のブランド展開、播の縫製工場の立ち上げ、西脇商工会議所（西脇 TMO）のコワーキングスペース「CONCENT」の内容・課題等をインタビュー形式で調査し、播州織産地西脇の課題であった「最終製品」を発信する環境が整ってきていることを紹介している。産地企業の中でも若手

を採用してきた企業が、最終製品を作り出す新しい取り組みをしてきた背景を明らかにし、また島田製織の若手デザイナーをインタビュー形式で調査しているという点、さらにコワーキングスペース「CONCENT」の課題として、利用者の追跡調査（その後、どのような仕事についたか等のフォロー）の必要性を述べている点は本稿にとって有意義なものであるが、もっとも数が多く、以前から産地に存在する織布企業の取り組みについては取り上げられていない。

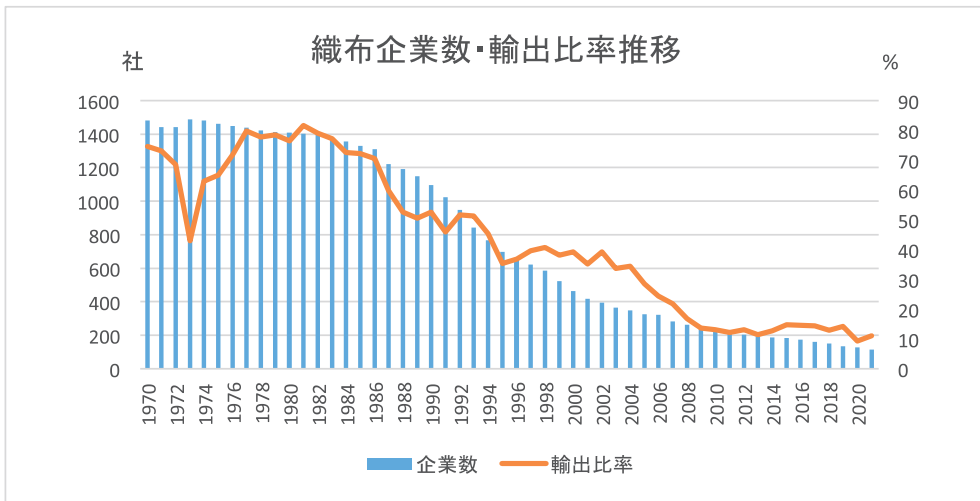
越川他編（2019）『ヘソノオ MAGAZINE－日本のへその緒・播州織新時代－』は、播州織や産地の取り組みがわかる資料であり、繊維産業自体が厳しい状況にあるなかで⁽⁵⁾、「西脇ファッション都市構想」の時期に整備された施設やイベント、市長や起業家、ブランド立ち上げで奮闘する若者などに焦点をあて今後の期待をこめて西脇を紹介している。

しかし、その後も産地企業数の減少は止まらず、政策の効果も持続せず、若手デザイナーたちの自主的な創造の場として期待されたコワーキングスペース「CONCENT」も「ファッション都市構想」当初ほど活用している人が見られず、市街地の賑わいも回復していないという。「西脇ファッション都市構想」のデザイナー育成で入ってきた若者で外に出て行った者も多いと聞く。では、なぜ産地の企業数、雇用者数の減少は止まらないのか。下請けからの転換はなぜ難しいのであろうか。もっとも数が多く、産元商社の下請けを担ってきた織布企業の取り組みや若手人材の育成・成長に焦点をあてないと実態はつかめない。

3. 播州織織布企業

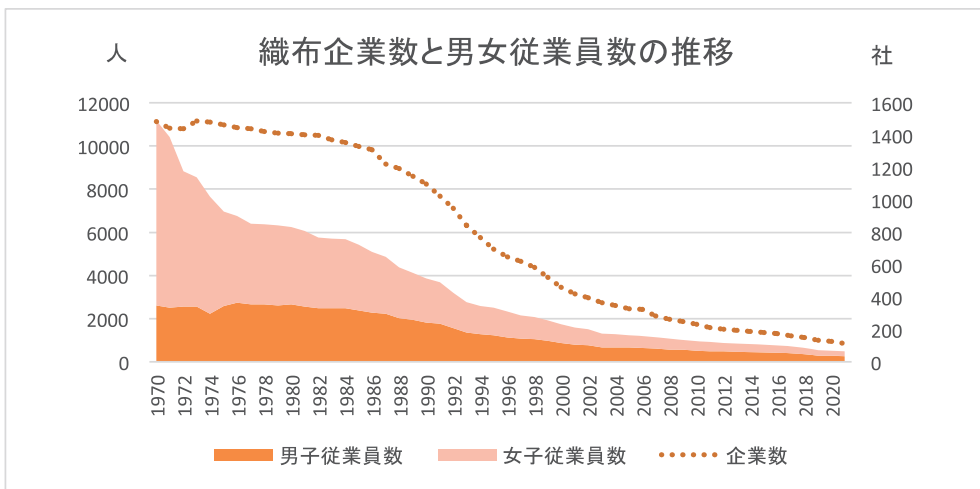
播州織の織布企業にはどのような特徴があるだろうか。公益財団法人北播磨地場産業開発機構提供のデータをグラフ化し、播州織の現状を確認する。

図表1は、播州織の織布企業数と輸出比率の推移を示している。輸出比率の低下とともに織布企業数の低下も見られる。播州織産地は、第一次大戦で東南アジア、その後アメリカそして世界への輸出で稼いできた「輸出型地場産業産地」であった。オイルショック時にも企業数の大幅な減少は見られないが、特に85年のプラザ合意以降の円高でまず輸出比率が低下し、その後企業数が継続して減少している。国内市場向けの転換を果たした後も、中国をはじめとする新興国の競争力向上により量産品での競争力を失い、産地が大きな影響を受けてきたとされているが、それがこのグラフからも確認できる。



図表 1 織布企業数・輸出比率の推移
出所) 公益財団法人北播磨地場産業開発機構

図表 2 は、織布企業数と男女従業員数の推移を示している。企業数の減少は、当初は緩やかであり、70 年代後半くらいから織布企業数と従業員数はおおそ同様の減少傾向を示しているが、やはり 85 年のプラザ合意以降の減少が激しい。男女合計の従業員数は 70 年代前半より大幅に減少しているが、それは女性従業員比率の低下によるものであり、女性従業員比率は 1970 年に 76.8% だったものが 1985 年には 58.9%、2021 年には 44.3% まで低下してきた。出稼ぎに来た女性従事者で市街地の商店街は賑わっていたが、播州織の衰退とともに市街地の賑わいも消えていったことがここからも窺われる。



図表 2 織布企業数と男女従業員数の推移
出所) 図表 1 に同じ

図表3は、近年の組合加入企業数と従業員数を示している。播州織は、産元商社、染色企業、織布企業、加工企業の分業で成り立っており、産元は産地で企画し、材料・織布・加工の手配をして大手商社へ納入、染色は、糸に色をつけて染め、織布は、たて糸によこ糸を通して布に仕上げ、加工は、織った布をきれいにし、機能性加工を施し産地が形成されている⁽⁶⁾。

2019 年	産元	染色	織布	加工	合計
企業数	13 (7.6)	6 (3.5)	151 (87.8)	2 (1.2)	172 (100)
従業員数	291 (23.9)	152 (12.5)	652 (53.5)	124 (10.2)	1219 (100)
2023 年	産元	染色	織布	加工	合計
企業数	12 (9.7)	6 (4.8)	104 (83.9)	2 (1.6)	124 (100)
従業員数	230 (23.3)	172 (17.4)	464 (46.9)	123 (12.4)	989 (100)

() 内は構成比

図表3 組合加入企業数と従業員数
出所) 図表1に同じ

企業数、従業員数ともに織布企業がもっとも多いが、ここ4年だけを見ても、織布の企業数と従業員数とが大幅に減少している。従業員数でみると、産元も数を減らしているが、染色は逆に従業員数が増えていてまちまちであることがわかる。1企業当たりの従業員数からわかるとおり、織布企業は小規模零細企業が多いが、「西脇ファッション都市構想」でさまざまな施策がとられても企業数、従業員数の減少が止まる気配がない。

国立国会図書館調査及び立法考査局(1990)の補章「円高・構造調整と輸出型地場産業―「播州織」産地(兵庫県西脇市)の場合―」では、円高構造調整下の1986年度から始まった『播州織産地構造調整ビジョン』について解説しているが、「産地ぐるみの下請け構造ともいわれる産地の特性、アウトサイダーが多くまとまりにくい業界体質、少しでも工賃の有利な仕事があればすぐにその方向に集中する体質、さらには長年にわたり培われてきた行政に対する過度の依存などは、そう簡単には是正されないのではないだろうか(p.211)」と論じている。織布企業は零細な家族労働にささえられ、まとまりにくく、積極性が足りないと、かなり前から課題点が指摘されてきた。

また、大田(2007)では、多くの織布企業に「企画・提案力」がなく、下請けの低単価、不安定受注で、収益が低く、事業承継を考えられない実態にあることを指摘している。その一方で、企画・開発活動に仕事の喜びを見出している企業があること、テーブルクロスに活路を見出した好調な事例企業でも人材確保・育成、従業員の能力を引き出す組織作りが課題となっていることを明らかにしている。

今回、事例で取り上げる大城戸織布は、低単価、不安定受注の下請けから脱し、企画・提案力

を高めてきた企業で、現在、十分に仕事を確保できており、むしろ人手不足の状態にある企業である。産地の織布企業としては特殊な事例といえるかもしれないが、脱下請け、若手人材の育成の可能性を知る上で調査価値のある企業といえる。

4. 研究方法

4-1 調査対象

大城戸織布は、兵庫県西脇市黒田庄町にある昭和 25 年設立の織布企業である。2023 年 9 月時点では、代表の大城戸祥暢氏（以下、大城戸代表）と夫人、そして現場を任される若手の穂原真奈氏（穂原氏）が働いているが、前経営者である父親は少し手伝いをする程度で、設備の更新にともない危険をはらむために織機はもう扱っていない。

大城戸代表は、繊維商社瀧定の営業に 10 年ほど勤め、30 歳くらいのときに長男の宿命ということで実家に戻ってきた。「建屋にしても先代から続いており、廃業したら鉄くずで、蓄積してきたノウハウもなくなるからもったいない。娘は機屋に興味がなく継ぐ気はないが穂原が成長した。どうにか次につないでいきたい」と語っている。

弟子の穂原氏の実家も機屋であったが、一度外で就職している。大城戸代表が大阪で展示会をしたときにたまたま作品を見て、実家の下請け仕事と違い面白く、実際に工場を見てノウハウがすごいと感じ、面白い生地作りがしたいということで「弟子入り」することになった。穂原氏の後にも、若手が二人働きにきたことがあるものの辞めてしまったため、大城戸代表は、「若手人材の育成の難しさ」についても実感されている。

4-2 調査方法

調査目的は、「産地の持続的な発展のために何が必要か」のヒントを得ることである。そのためには、産地企業は、「新しいことに取り組むこと」と「人材育成をしてつなぐこと」が必要であると考え、これまで「新しいこと」や「人材育成」に取り組んできた大城戸織布に話を聞きに来たとこちらの意図を伝えた。

取材は 2022 年 8 月 23 日に工場内で行っているが、2019 年 9 月にも西脇 TMO の紹介で取材をしており、大城戸代表とは播州織産地博覧会の生地マルシェの現場でも話をしてきた。大城戸代表は、織物や産地のことについて熱く語れる人であり、弟子の穂原氏も生地に対するこだわりや現場の工夫をわかりやすく説明できる人であるため、質問はあらかじめ準備していた最小限にとどめ、なるべく自由に話してもらうことを心掛けた⁽⁷⁾。

調査方法は、大田（2007）で一般的な織布企業の実態や、越川他編（2019）『ヘソノオ MAGAZINE－日本のへその緒・播州織新時代－』で「ファッション都市構想」前後からの播州織産地の取り組みがおおよそ明らかになっており、西脇発の文化情報誌「へそまち文化新聞

(2016年創刊記念号)』^⑧)にも大城戸織布の記事が掲載されているため、そうした話の内容を確認しつつ、産地の取り組みや大城戸織布としての新しい取り組みについて話を聞いた。

大城戸代表に対する、基礎知識も含めた産地や織布業の実態、設備投資や人材育成等の経営全般など、さらに、穂原氏に対する企画・提案力といった競争力につながる現場での取り組み、若手としての活躍、産地における若手人材の定着などについてのインタビュー結果を以下に記述する。

5. 大城戸織布の取り組み

5-1 女性従事者と機械

ーかつては女性従事者で街がにぎわっていたとか

大城戸代表：

織布企業（機屋）は機械を相手にするから女性は来づらいイメージがあるが、実は、女性の方が細かくてこういう職には向いている。（織機が「ガチャ」っと音を立てると1万円もうかる）「ガチャマン時代」も女性従事者がいたから盛り上がっていた。糸がなくなれば機械が止まっていた時代は、一人で2台を見ていたものが、しだいに4台、8台を見れるようになり、機械の自動化で人がいらなくなっていった。自動化が進むと人よりも機械が重要になってくる。中国は、何百台レベルで一気に機械を購入し、動くまで織機メーカーに指導をするように要求した。こうして中国のレベルが一気に上がり、コストも安く済むため、仕事がしだいに中国をはじめ海外に流れて行った。

5-2 下請けの問題点

ー下請けはなぜ厳しいのか

大城戸代表：

もともとは機屋が糸の手配もしていたが、輸出が増えだすと、糸買い、サイジング（糊付け）、加工などの手配を産元商社が行うようになった。そのほうが産元のペースで仕事を出せるし、機屋も在庫を持たないで済むため、お互いメリットがあった。しかし、安い定番商品が海外で作れるようになり、産元はアパレルや大手問屋からおもしろい提案を求められるようになるが、アイデアが出せず、機屋も余った経糸を使って作ってみたりしたがうまくいかず、小手先の提案ではうまくいかなかった。変わった糸は織りづらいため、機屋も手間のかかることをやりたがらず、産元も機屋に投資すればよかったが、リスクを負いたくなく、新しいものを提案できず、安くても定番商品をもらいに行った。

子どもの教育費にお金がかかり、織機の借金の返済に追われる50代以下は、低い単価を受け入れたくないが、年金をもらう65歳以上は安くても受け入れることができる。そこの競争に

なると仕事がなくなるため、ほとんど利益がなくても仕事を受けてしまう。しかし一度下がった単価を上げることは難しい。価格も安く、仕事の不安定な下請けでは、借金をしても返済が困難になるため、設備投資ができない。こうしたことでは仕事を子どもに継がせられない。

古い織機でできることはしれているから、投資は必要。だから「ものづくり補助金」の申請書を作成したらいい。ただ、組合で次世代育成の話は出るが、補助金の申請、新しい糸の購入など、手間やお金がかかることはなかなかやろうとする人はいない。

5-3 自販

－自販に踏み切れたのはなぜか

大城戸代表：

商社から帰って10年、朝から晩まで下請けばかりしていたが、だんだん数量が減り、値下げ要求が厳しくなってきた。わずかな金額を「もう少し高くしてくれ」と頼み続けるのがなさけなくてなってきた。朝から晩まで機械の一部になって働くのも人間らしくない。下請けで仕事が入るのはありがたいがおもしろさがなかった。40過ぎから自販をやりだした。もう15年くらい経つ。

繊維商社で仕事をしていたが、そのときは機屋の現場のことを知らなかった。現場に入ってはじめて安定稼働など仕事の難しさがわかった。

自販は簡単ではなかった。最初は単発の仕事だけで、顧客がつくまで2、3年かかった。それから顧客は少しずつ増えてきた。しんどかったが、理想があってそうしたいと思っていたから2、3年踏ん張れた。

40、50代で自販をしようと思うと、親との確執も乗り越えないといけない。親は下請けをしてきたから、安い仕事をとってでも機械をフル稼働させるべきという感覚があるが、機械は空けておかないといけない。フル稼働でなくても実際に利益が出ていることを示したら納得してもらえた。

展示会は年に数回あり、経費がかかる。見本を作るのにもお金がかかるし、なかなか売れないから挫折する。まず顔を覚えてもらう必要がある。存在感をアピールできるようになるまで。

5-4 新しいことをする必要性

－なぜ新しいことをする必要があるのか

大城戸代表：

同じことをしていてもお客さんが満足しないから少しずつ変化させている。

弟子が育って、5、6年ほど前からこれでやっていけそうだと思いたしたが、また方向転換を図っていかないといけないという危機感は常にある。

下請け2割、自販が8割ほどになった。今、個人ブランド向け、10m、20m、50m くらいの仕

事が中心で、中量産の自販の定番、シャツ地のようなアパレル資材でなくインテリア資材（1000～3000mの仕事）も直接相手をみつけていきたいと思っている。テーブルクロスや健康器具マット（シートになる生地）、靴の話もある。新しくできた西脇市役所のロールカーテン（200～300m）も作った⁹⁾。

インテリア資材は、値段もある程度とれるからそちらにも注目している。

今、下請けが量産、自販が小ロットの個人ブランド向けになっているが、自販のインテリア用の中量産をやったらもう少し長くやっていけそうで、常に現状不満足で自分たちにとって新しいことをやっていこうとしている。

新しいことを常にしていくことはしんどいけどおもしろいよ。

5-5 若手

ー若手が根付いたり、根付かない要因とは何か

穂原氏：

自分は実家が機屋だったから宿命みたいなものでやっている。

前の仕事をやめて戻るタイミングで父がガンで余命宣告されて廃業した。実家は下請けで言われた指図の生地を織って加工場に丸投げし、加工した後の生地の風合いや製品を目にすることがなかったが、大城戸さんは最終の直販もしており、生地のがりまで自分でみてそれをお客さんに売っているのが魅力的だった。会社員として働いていた時に大阪のセレクトショップで大城戸さんと何社かの機屋さんが生地の販売会をしていて、「こういう生地が作れるんだ」と感動した。会社員は60歳で退職、誰がやっても成り立つ仕事。一生自分の家でやりたいと思った。播州織工業組合に生地の基礎を教えてくれる人がいて会いにいったときに、たまたま大城戸さんに会って工場を見に行った。ノウハウがすごくて作っているものが違ったから弟子入りさせてほしいと言った。半年以上のインターンを経て、11月から正式にハローワークの補助金で雇ってもらえることになった。

自分が入ったときはまだ大城戸さんのご両親もいて、最初は糸を結ぶとか軽作業しかさせてもらえなかった。重たい仕事でも生地を織る全般の仕事がしたかった。大城戸さんに言ったら教えてくれたというか、「全部やれ」という感じでやらせてくれた。前の仕事も工場勤務で手が油まみれになる仕事をしていたし、筋トレもした。

今までは言われた仕事をやるだけでお金がもらえたが、今の産地はお金を自分で作らないといけない。どんな仕事でも2年、3年したら慣れてくるから、2年以上働いてやめる人はかなりお金が関係していると思う。振られた仕事をするのではなく、自分で動いて仕事をとってきてデザインもやり、自分で織らないといけない。ここは時給制で、お客さんをとってきたものは歩合制。田舎の習慣があったり、人との関係性は地域によって違うからそれになじめないとかもある。生活していけるかどうかが重要だと思う。

5-6 どう知り合う

—どうやって仕事をとってきているのか

穂原氏：

展示会や紹介を通じて仕事をとってきている。

テキスタイルデザイナーが来る布博という大きなイベントや、気になるイベント、生地関係のところに出向く。自分の知り合いと出展者が知り合いだったらつなげてもらうなど、知り合いつながりで紹介してもらったり、今は書いていないがブログを8年くらい書いていて、そこから問い合わせをもらったり、生地の展示会で知り合いになるパターンが多い。

ファッション学校の卒業制作の生地の依頼なども受けている。先生も気をつけてくれて、意識の高い子とつながるようにしてくれている。毎シーズン作りたいと思ってくれる学生さんがいるみたいで、ここ5、6年、毎年作らせてもらっている。小ロット、1mからオリジナルの生地が作れるというのは学生にとってはありがたいと思う。ただ、学生だからといって値引きはしておらず普通のお客さんと同じ料金設定をしている。何十万という高い金額を払ってでも生地を作りたいという意識の高い学生は、卒業制作の賞をとったり、有名なブランドに就職したりする。

学生が自分たちの知らない糸を知っていたりする。ブランドとは、「価格」とか、「製品にしたときにクレームが入りづらい生地」という制限の中で生地を作るが、学生はそういうことに関係なく作りたい生地を作るから非常におもしろい生地ができるし刺激になる。

「こういう糸を使ってこう織ってください」というのではなく、ラフ画みなので「こんな衣装が作りたいです」から始まり、「こういうふうにしますか」、「こういうふうだったらそういう表現できるかな」という感じで打ち合わせをする。「こういう糸を使いたい」というのはあるけどどう使ってどういう表現にするかはこっち任せみたいところがあるので相談しながらやっている。「こんな柄の生地」とか、「こういう見え方がいい」とか。「こういう素材感がいい」とか。あいまいなことを並べてそれで作っていく感じで、すごく頭を使いたいへんだけれどおもしろい。できたときは達成感があってすごくうれしい。

5-7 難しい仕事

—難しい仕事を受ける意味があるのか

大城戸代表：

難題が来ると自分たちでもできないときがある。

ただ、できないで終わるのではなくそれをできるように、機械を改造したりいろいろ試行錯誤していくから相乗効果がある。学生やさまざまなブランドとやると、自分たちにない発想のものができるから大城戸織布のにおいが消えて売り先も増える。新しい感覚のものを作るとまた新鮮なものが形を変えてできる。大城戸織布は常に新しいものがあると思ってもらえる。人から得た情報を形を変えながら発信するのは自分たちにはプラスになっている。いろんな人がいろんな発

想をもっているから特に変化を求められる業界にとってはそれを取り入れるのは大事だ。

穂原氏のように播州織を「内部」から盛り上げられる人が出てきたら新たな盛り上がり方ができてるのではないかと大城戸代表は言う。

5-8 展示会は必要か

ー越川他編（2019）『ヘソノオ MAGAZINEー日本のへその緒・播州織新時代ー』 p.43 で穂原氏が播州・尾州・桐生など織物産地で活躍する若手デザイナーにフォーカスした生地展示会「NINOW」でプレゼンしたことが紹介されているが、このような場は必要か

穂原氏：

「ミナ ペルホネン」の全面的な協力で、さまざまな産地でがんばっている女性が、ただ単に展示・商談するだけでなく、自分たちの思いをプレゼンするイベントに参加した。

こういうプレゼンを聞きにきてくれる人は熱量の高い人が多くてそこからまたつながったりした。

少ない出展者で個々を大事にするというより出展者を増やして盛大にしようというふうになっていき、自分たちは小ロットで1点1点きっちり作っていきたいから、そういう方向にいくならと参加しなくなった。

メンバーがやる気があってよかった。自分以外はテキスタイルデザインをしているメンバーだった。自分は機屋でデザインから、織って、売っていて、マニアックな話をするとう距離が縮まっていた。そこで知り合ったお客さんとは何年も続いている。思いをもって展示会しているというのをアピールしているからお客さんも安い生地ではなくこだわった生地を作りたいという人が集まっていた。

「NINOW」があったときは、繊維の産地に興味があるという若い子もプレゼンテーションを見に来てくれて、それがきっかけで産地に入った人はいた。

そういう場はあったほうがいいし、自分がやったらできるかもしれない。ただ、そうするとお客さんの生地を作る本来の仕事ができなくなる。展示を盛り上げてやる人がいてくれたほうがいい。産地を知ってもらうきっかけとなる展示会があるのがいいが、それをうまくまとめる人が必要になる。

大城戸代表が話に加わり、「数社でも合同展はあったほうがいいのかと考えているが、自分と知り合いくらいの小さい個展の方が自分たち主導で動けるからと今はその規模で動いている」と言う。

5-9 SNS の効果は

－SNS は活用しているのか

穂原氏：

「NINOW」も、日々の仕事をブログに書いていたから、それを見て声をかけてもらった。SNS は、若い人に知ってもらう機会になるし、知らない人に呼び掛けるのは大事だと思う。

また、最近は、産地情報を出したいということで、お客さんが代わりに SNS で大城戸織布を紹介することがあるため、そうした意味でも SNS は重要だと思う。

5-10 デザイン、織り、販売まですべてする必要はなぜか

－「NINOW」でもデザイン以外もする穂原氏は特殊な存在だったと思うが、なぜそうする必要があるのであるのか

大城戸代表：

ある程度もうけないと投資ができないし、給料が払えない。そのためには必要のない中間を省いていかないといけない。直販が一番話が速い。

普通、デザイナーなどは難しいことを言われると、「帰って相談します」、「また後で連絡します」と言うがそれではタイムラグが生じる。展示会にたたき台の生地を持って行って「もうちょっとこうしてもらえませんか」と言われても（穂原氏は）現場を知っているから即答できる。だから信用してもらえる。これが自販、直販のメリットで、個人ブランドにしても中量産のメーカーにしても直接話ができてツーカーになれてこそ信頼してもらえる。「じゃあ、1m サンプル作りましょうか。」「え、そんなことしてくれるの?」と。費用は発生させるがサンプルで 50m から 100m からではないから頼みやすい。

だから、彼女はメンテナンスもする。そうじゃないと機械が動き続けない。彼女自身の達成感もそこにある。自分でデザインして織る、糸をかける、洗う、干す、梱包する、出荷伝票、請求書を書く。評価としての報酬を得る。そこまでしてはじめて「私がやっています」と言える。

5-11 人の成長

－成長が実感できるようになるまで時間がかかって大変ではないか

大城戸代表：

ある程度のやる気と根性は必要。

（穂原氏に）最初の 2、3 年は機掃除とかさせて、彼女は「こんなことをしにきたんじゃない」と悶々としていたと思うが（当の穂原氏は、「別に悶々としてないです。こういうのをしないといけないんだ!」ということでやっていました。と）、少しずつやらせていった。最初の 2、3 年は基本作業だから外せない。

頭が覚えるだけでなく、体も覚えていかないと。機械が止まって、「こうなっています」から

「こう（対応）しようと思います」へと自分の考えが言えるようになるように、何回か繰り返して少しずつ任せていった。機械が壊れると何十万と飛んでいく可能性がある。弟子の成長にも投資が必要で、機械設備に慣れさせるために「壊す手前」までの経験をさせている。ある程度、失敗しないと成長しない。人への投資、「経験」をさせている。

50、60 になったらお金の計算だけしていただいたいと思っていたが、見本を見せないと成長する意欲がなくなる。（大城戸代表は人づくり、そして、穂原氏が活躍できるように設備づくりに時間をかけている。）自分がノウハウを得るのにかけた時間には無駄がある。その無駄を省いて、考える方に時間を使えるようにしている。

こういう仕事に興味を持つ若い人はいる。すでに終わったファッション都市構想の「デザイナー育成」も若者がやりたいことと違ったら企業を変えて、いろんなところを回って最終的にここにいたいとなったらそうするという制度になっていたり、ミスマッチが起こったら途中から軌道修正すればよかったと思う。西脇の外から入ってくるとなると家賃がかかる。家賃補助があったり、安く住めるところがあったほうがいい。こうした課題を踏まえてもう一回若者誘致にチャレンジしたらいいのではないか。

新しい子の新しい意見があったら中堅はやらせたらいい。そうでないと中から播州織を変えたいという人たちがいなくなる。

5-12 商品開発

－素材とか、奇抜なものを作るときどのように思いつくのか

穂原氏：

織物はもちろん、編み物など織物以外のジャンルにも興味を持つようにしている。

「この糸とこの糸を使ったらおもしろいかなあ」と。歴史があるから織物にしてもいろいろなものを作っている。そういうなかでもないものを作っていきたい。

想定外の風合いになった生地をお客さんに見せたら反応がよくて改めて作った生地もある。

客とのやりとりでヒントをもらうことが多い。商売をしているお客さんは、自分以上にいろいろ見て企画していて面白い発想をもっている人が多い。そういうところからヒントをもらっているのが大きい。

5-13 房耳（ふさみみ）

－播州織産地博覧会では房耳に反応している人が多くいた

写真1のような、生地を織る際に端に発生する本来なら廃棄されるふさふさの糸（廃材）を房耳（捨て耳とも）というが、大城戸織布では、糸抜けがしづらいように工夫して価値ある「意匠糸」として販売している⁽¹⁰⁾。大城戸織布は、麻、ウール、和紙などさまざまな素材を使い、独特の風合いの生地を作るため、端材でもおもしろく、編み物をする人たちに人気がある。播州織

産地博覧会のときも生地だけでなく、この房耳にも人が集まっていた。房耳を作る機械を作ることを考えるほどになったという。



写真1 房耳（ふさみ）



写真2 房耳のコート

左は生地作りで出てくる端材の房耳（大城戸織布工場、2023年撮影）、右は房耳で作られたコート（大城戸織布ショールーム、2022年撮影）。

穂原氏：

Knittingbird という手芸ブランドに生成りのものを卸していて、手芸ブランド側も房耳の使い方を紹介していてそれが宣伝になっている。編み物は織物よりも取り組んでいる人が多く客の幅が広がるし、クラフト系のイベントで房耳のキーホルダーを作ったり、指編みでコースターを作ったりするといったワークショップをして広めてきた。コロナ禍の2021年度は房耳の宣伝を重点的にして、お客さんの問い合わせも増えた。

房耳を広めたくて、房耳のコート（写真2）や靴下を作って、東京の展示会に持って行ったり、房耳のコートをモデルさんに着てもらい、手芸用を超えて提案できる商品にしようとしている。

ただ、房耳の人気が出てきて、生地の注文のときに、房耳や、房耳付きの生地を注文するお客さんが増えて来て、以前は豊富に出ていた房耳が不足する事態が出てきた。また、房耳で小物を作るお客さんから、たくさん売れたからもう一度、同じ房耳が欲しいと言われるが副産物だからなかなか対応できない。房耳を量産化できると手芸ブランドに卸せるようになる。房耳の機械を

作るというのはそういう理由から。

(廃棄物が価値を生み、事業の幅を広げだしている。)

房耳付きの生地は普通の加工場だと燃えてしまうため受け入れてもらえない。加工工程で耳の部分はカットされる。加工機を持ち、房耳付きの生地を作れることも大城戸織布の強みになっている。

房耳付きの生地を作って、お客さんからこういうのを作りたいという発想をもらう。それを形にする。オリジナルの商品を作っているブランドが多いから他にはない高付加価値商品を買ってもらおうと思ったらどこにもないものを作っていかなないと生き残れないので、そのなかで新しいものを作っていこうとしている。

播州織博覧会（播博）でも、他に比べて高い生地を売っているの、知らないお客さんから驚かれることが多いが、最終的に買っていく人も多い。

5-14 若手がコンテストなどで協力できる場

ー若い人がみんなで協力して切磋琢磨しながら出すコンテストなど、協力できる場があったら周りから刺激を受けるのではないか

穂原氏：

賞金が出て、若手でなくても参加できるテキスタイルコンテストがあるが、いつも忙しくて出せていない。

育成のメンバーは帰った人が多い。いろんな地域から若い人が入ってきてその人たちのためにセミナーを組んだり、研修に行ったりしていた。コワーキングスペース「CONCENT」も研修メンバーが壁を塗ったりした。結局、どのイベントにしても他人任せのところがある。グループを組んでそのままずっとできるというのはかなり難しい。個々ではそれぞれやっている。産地を出て行った人も個々でそれぞれ自分のやりたいこと、繊維にかかわる仕事をしていると思う。グループ活動で Youtuber とかで利益が得られていたら成り立つと思うが、そこでは利益を得られずに、活性させるという目的で集まっていたら、最初は気持ちがあるから続くが、仕事が忙しい、生活があるとなつて解散する。だからグループで利益を生み出す仕組みがあったらたぶん続くと思う。

5-15 採用

ーファッション関係ではない人も働くことはできるのか

穂原氏：

自分は小さいときから生地に馴染みがあるからというのがあるかもしれない。

マニアックな世界だから異業種の人にも知ってもらう機会があるなら知ってもらいたい。学生が一番時間が使いやすいし好奇心もある時期で、方針も決まってないからおもしろいと思う。大

学に入った後、社会をみてやりたいことを決めていく。現場にきて、織機の大きさに驚いたり、さわってもらい、その子が興味をもってやりたいと思ってもらうのが一番いい。

「自分も農学部出身で、家の仕事（機屋）の話をしたら「職人さん？」とみんな驚くが、テレビに出るとしたら手織りの伝統工芸作家しか出てこない。知ってもらってそのなかで響く人に来てもらうのがいい。ファッションが繊維と近いから一番いいが業種は問わない。自分もファッションの知識がなく入って独学で勉強してやっているの、この仕事したいと直感で思ったのがきっかけだから直感でやりたいと思う人がいたらいい。ただ、自分の信念をもってやるぞという気持ちがないと続かない。」とのこと。

大城戸代表は、「産地の存在自体を知らない人がいっぱいいる。産地にある中小企業はどういうものか。そういうところをまず知ってもらうようにするほうが一番早いのではないか」と言う。

穂原氏は、「自分は、仕事もあるし、必要性も感じないから飲みに行かないが、仕事をはじめて1、2年の人には相談する場や人があったほうがいい」と言う。

穂原氏は続けて、「機屋は機械を動かしてなんぼ。機械を動かすのは時間がかかる。簡単にボタンひとつで織れるものはない。だいたい動いては止まって動いては止まる。調整に時間がかかるし、その原因がわかればいいが、糸の癖だったり、織機の癖だったり、糸の組み合わせとか織り方とかいろんな要素があるから悩んで作っている。」と。

5-16 新たな人材育成

－穂原氏のようにはなかなかないのではないかな

大城戸代表：

彼女（穂原氏）のときは、1から10まですべてやってもらっていたが、そこまで求めず、一度、全部やってみてほしいが、ここでやっている特殊な工程の一部に携わるだけでもそれはそれでよく、これからは柔軟な発想にしていかなければいけないと考えている。

慣れて来てそちらもやりたいとなったら少しずつやってもらおうと今は考えが変わってきている。1から10のうちの1から3の部分、4から5までをできる人がいれば、彼女も任せられるし、彼女も自分のことができるという方向にもっていきたい、これからは難しいのではないかなと思っている。

ただ、大城戸代表は言う。「イエスマンはだめ。自分の意見を言わないとストレスがたまる。自分も間違ったことは言う。俺に逆らってきてほしい。」

穂原氏は、「大城戸さんを『ぎゃふん』と言わせるにはやることをやっておかないと負けてしまう。それが仕事につながっているところがある」と言う。

5-17 ショールーム

ー工場の前にショールームがある

大城戸代表：

服の生地だけでなく、インテリア系も出すが、こんなこともできますということで（派手目のものを含めて）展示している。

房耳のコートを作って、「こんなのができるんだ」といって房耳を買ってもらえたりする。編みの場合は完成品を作れるからいい。

大半は穂原氏が作った商品がショールームに並んでいる。大城戸代表は無地を主体に作って、穂原氏が入ってから電子化していったので、そこから穂原氏が柄物を自分で勉強して作り出している。

5-18 経営者としての大変さ

ー機械に投資し、人に投資するのは大変ではないか

大城戸代表：

彼女（穂原氏）が「ここで仕事をしてみたい」と言ってきたとき、それまでも機械にお金を使っていたのに、給料も払わないといけないということで最初は困った。ただ、やりたいという子が出てきてくれて、次世代を育てないといけないと思っていたため、彼女を受け入れた。

経営者として、5年先、10年先を練っておかないといけない。

機械を整備して、改造すると費用がかかる。機械を動かすには動力がいるし、機械を動かさなくても基本料金がかかってきて維持費がかかる。彼女のほうがデザインソフトを扱えるから得意なことをしたほうが効率がいい。だからそっちは彼女に任せ、自分は次の機械、次の機械と稼働させて守備範囲を広げていっている。彼女はよくがんばっている。

人を育てるのは難しい。雇うのは難しい。特に大きい企業で部下だったらいいが、小さい企業で常に顔合わせてマンツーマン。だからよけい難しい。

5-19 女性の活躍

ー北播磨地場産業開発機構の動画でも若い女性が活躍していると言っている⁽¹¹⁾

大城戸代表：

女性のほうがいてねいで細かいし、いろんなところに気が付く。今は女子のほうが強い。世の中の傾向がそうだ。気配りが求められる仕事だからそっちのほうがいい。ただ、いつも彼女ともめたりするが、湿度によっても生地の状態は変わってくるから細かすぎるのもどうかと。ある程度は放置しているが、だんだんわかってきて手間がかかると思えてきたら要領がわかると思う。（しつこくない程度に）小言は言い続ける。長所短所を見つけてうまいこと伸ばしていけるようにしたい。

6. 播州織産地活性化への取り組み

産地全体ではさまざまな取り組みが行われてきた。そしてさまざまな人が活躍してきた。産地としての展示会である播州織総合素材展が1981年の香港見本市から始まり、場所を変えながら開催されてきた。(株)片山商店の片山象三社長が播州織復興のため、多品種小ロット生産システム「アレンジワインダー（第一回ものづくり日本大賞内閣総理大臣賞受賞）」を産学官連携で創りだし、この繊維機械商社の社長が2013年から西脇市長になり、「西脇ファッション都市構想」を策定し推進してきた。他にも、工房兼ショップだけでなく観光地にもなりつつあるtamaki niimeを始め、播州織の情報を発信しつつ生地を販売する播州織工房館、播州織のファッションショーや播州織の端切れを使ったワークショップなどで地域活性化に取り組む兵庫県立西脇高校生活情報科（文部科学大臣賞受賞）⁽¹²⁾、大学としてかわる兵庫芸術工科大学⁽¹³⁾など、播州織をPRし、まちを活気づけようという動きは確かにあって、それは他の産地に比べてかなり恵まれている。播州織産地博覧会も「生地」に注目したイベントであるにもかかわらず、その日は開催場所の市街地が人であふれる。

片山・篠原（2023）pp.39-40に「ファッション都市構想」発案のきっかけについて触れられているが、片山市長は、人口が同規模の毛織物産地であるイタリア北部のピエラに比べて、商品企画や製品開発への取り組みが非常に弱く、高付加価値な最終製品を生み出す流れを作る必要があり、産地で最終製品を作ろうというtamaki niime代表の玉木氏との出会いなどもあり、この構想を作ろうと考えたという。かなりチャレンジングな取り組みで「最終製品を作る体制を整える」という面で大きな意味があったと思われるが、片山・篠原（2023）p.43では「人材育成支援を行ってきたが、すべてうまくいったわけではなく、課題も抱えている」、「産業従事者には、自分たちの誇りと歴史を語れるようになってほしい」としている。「人材育成支援」面での課題については産地で共有しぜひ次に生かしてほしいと思う。

今回、インタビューを通じて、大城戸織布が自販を進めていくうえで、大城戸代表の指導のもと、穂原氏の成長も同時に起こっているが、8年間のブログの更新という形でSNSでのこだわりの発信、イベント、展示会への参加を通じて、そのこだわりに共感する客との接点を作り、その客のこだわりに応じた開発を進めることで、ノウハウの蓄積と、常に新しいものを作り続ける大城戸織布を発信し続けることができていることがわかった。

一方、産地企業にとっては、機械への投資が必要ななかで、次世代育成には若手に経験を積ませる時間と手間もかかり、経営者にとってはかなりの負担になる。基本動作だけでも2、3年が必要で、SNSで発信し、販売も考えられる人材育成となると大変である。「作る」だけに興味をもつ若手人材でも後継者難の織布企業にとっては貴重だ。「若手人材育成」のために、経営者、行政、他産地などとの連携を模索できないだろうか。

産地企業は同業であれば基本的に競争相手であるが、「人材育成」は共通課題であるためある程度の協調は可能ではないか。たとえば若手にテキスタイルコンテストに出てもらったり、高校生くらいの若い子も参加できるコンテストを作って、その成長をサポートするために企業経営者たちが集まるなど、産地企業同士、そして学校が気軽に人材育成について話し合える場ができないだろうか。また、今回、育成事業では、若手と企業のミスマッチのようなことも起こっていたようであるが、ミスマッチが起こらないように、そして、ミスマッチが起こったとき、柔軟に働く場を変更できるようなことも考え、再度違う形で産地内で人を育成する取り組みが考えられないだろうか。「育成」を経て、後継者不足で悩む別の企業を継ぐという流れがあってもいい。また、他の産地で、すでに若手を育成している経営者や若手との交流を通じて、人材育成のサポートをしてもいいと思う。人材育成については、もっと長期かつ丁寧なサポートが産地全体で必要だ。

2023年6月に播州織産地博覧会とともに開催したオープンファクトリーのイベントも「生地を作る職場の魅力」を知ってもらうためにはいい。篠原（2023）に、西脇 TMO のコワーキングスペース「CONCENT」の追跡調査の必要性に関する話があったが、すでに終わった「育成事業」の利用者を追跡調査しつつ、生地マルシェや今後開催するかもしれないイベントに、西脇から出て行ったが、SNS を駆使し、都会で活躍する若者にその日だけでも参加してもらうというのはどうだろう。海外や西脇の外の人に、播州織の価値に気づいてもらうようにもっと PR することはできないだろうか。

兵庫県は「ひょうごフィールドパビリオン」で兵庫県の産地を知ってもらう取り組みを始めている。一部の企業だけでなく、産地の企業が連携して、継続して参加するメリットのある形でのイベントを考えられないだろうか。西脇高校生活情報科の生徒が古民家を使って播州織の生地を使ったワークショップなどをしてきたが、播州織の生地を使ったワークショップを西脇の外、都会で開き、生地の魅力をもっと若いときから感じられるような PR を、産地内はもちろんであるが、産地外でもできないものか。

大城戸代表や穂原氏も指摘していたが、そもそもこうした「産地」や生地を作る機屋という仕事の存在、そしてその仕事の魅力を全く知らない若者も多い。ただ、一方で、ものづくりの現場を知らないために産地やオープンファクトリーに興味を持たない学生もいて、現地に来てもらうこと自体それほど簡単なことではない。

大城戸代表も、「産地の外部から盛り上げてくれる人はいてとてもありがたいが、産地の内部から盛り上げることが課題」と言っている。先述の片山市長のコメントにも「産業従事者の誇り」について言及があったが、産地の仕事の「こだわり」が外から「価値」あるものとして評価され、産業従事者が仕事に「誇り」を感じ、自分のまわりに自慢できるようにならないと内部から盛り上がることは不可能であるし、産地の企業数の減少はなかなか止まらないだろう。

7. おわりに

本稿ではまず、播州織産地西脇や先行研究について触れ、次に、播州織の現状をデータで概観し、織布企業の重要性や若手の人材育成や成長に注目する必要性があることを確認した。そのうえで大城戸織布のこれまでの取り組みを紹介して、播州織産地活性化について考察してきた。

関係者へのインタビューを通じて、①大城戸織布では若手の穂原氏が成長して活躍し、新しいことを常に追求する体制ができてきたが、②そのために、代表が設備や人への投資を積極的に行って穂原氏に任せてきたこと、穂原氏は、機屋の基本動作、SNSでの発信、展示会・イベントへの参加等で客を獲得し、客とのやりとりから開発能力を着実に身につけてきたことが明らかになった。ただ、③人への投資は産地企業にとってもっとも難しく、産地の経営者や行政、他産地との連携などで共通課題として解決していくべきだということを論じてきた。

大城戸織布の場合、機屋の基本動作の習得に2、3年かかることに加えて、SNSでの発信、展示会・イベント等への参加で、客とつながり、開発能力を蓄積してきており、人材育成でもそうしたことを含めた育成が必要であることが明らかになった。ただ、こうした人材を育成するにはかなり時間と手間がかかり、そのノウハウの蓄積も必要だ。産地消滅にならないために、地域の企業や行政などが「若手人材育成」の必要性、その価値を共有し、長期でサポートする体制を構築していくことは必須である。

本稿では播州織産地のなかでも若手の活躍する織布企業1社に注目してきた。織布企業の実態を包括的に把握するには他企業の調査や、本稿で明らかにされた課題の解決策を検討していく必要がある。それらに関しては次への課題としたい。

謝辞

本研究の实地調査のために、2019年9月、2022年5月と8月、2023年6月と9月に大城戸織布、ならびに西脇を訪問しましたが、大城戸織布の大城戸祥暢氏と穂原真奈氏のほか、播州織や西脇・多可の関係者の方々に貴重な時間を割いていただき、きわめて有益なお話を伺いました。

ここに記して、感謝の意を表します。

註

- (1) 上野（2007）では、地場産業を「産業としての歴史性・伝統性を持ち、地域内から資本・労働力・原材料を調達して特産品（あるいは消費財）製品を生産し、これにかかわる企業が社会的分業形態をとって、特定地域へ集積する（いわゆる『産地』を形成する）という特徴をもつ産業（p.5）」としている。
- (2) 上野（2010）p.4では、地理学者が地場産業の衰退とともに論文の本数を減らしている一方で、中小企業研究者が本数を増やしてきたことを指摘している。
- (3) 日本経済新聞 2022年10月19日地方経済面関西経済 p.10「工場見学の秋 万博へ技術発信 大阪や京都、初開催のイベントも 人材や協業先とつなぐ」では、2025年の国際博覧会（大阪・関西万博）を視野にものづくり産地が地域の魅力と技術をアピールするために動き出している話が出ている。

- (4) 西脇ファッション都市構想やデザイナー育成については <https://nishiwaki-fashion.com/about/> (2024. 1. 8 ダウンロード)
- (5) 経済産業省『2030年繊維産業の展望』については、https://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/seizo_sangyo/textile_industry/pdf/007_s01_00.pdf (2024. 1. 8 ダウンロード)
- (6) 越川他編 (2019) pp.20-21 に播州織の歴史や工程に関してわかりやすい説明がある。
- (7) 勤務時間中に何度か電話対応などでの中断をはさみつつ、また、穂原氏には作業の合間に話をしてもらった。そのため、インタビュー時間は雑談を含め5時間ほどかかっている。調査場所は、インタビュー 5-1 から 5-16 は工場内で、三人で話せる状態で、5-17 から 5-19 は、ショールームで、大城戸代表と筆者の二人で話をしている。なお、インタビューのとき、筆者が、播州織産地だけでなく、福井県鯖江周辺の「RENEW」など、ものづくり産地のイベントや取り組みに関心を持ち、そうした産地を巡り調査していることも伝えている。
- (8) 西脇発の文化情報誌「へそまち文化新聞」創刊記念号 p.6 (2016年12月28日発刊) に大城戸織布の記事が掲載されている。
- (9) 大城戸代表によると、「ロールカーテンは、糸を買って、染めも播州でして、市民活動で作られている 365 コットン を混ぜて作った。播州織の加工のブラッシュ加工も使っている。新庁舎のオープン記念の来賓客へのお土産用のラッピングも (ラッピングの仕事をしている人たちがたまたま来て) 余分に染めた糸があったからそれを使って西脇市のマーク、市章を柄で作ってふろしきにした。渡すときのリボンもその生地から出た端材「房耳」を使って作った。ちょうどそのときに西脇市長が SDGs を進めるといのが新聞で取り上げられていてまさにドンピシャだった。」
- (10) 大城戸織布の房耳は <https://okido.thebase.in/blog/2020/05/22/135957> (2024. 1. 3 ダウンロード) で紹介しているが、Knittingbird のウェブサイトでも紹介されている。 <https://knittingbird.com/2017/05/16/5260/> (2024. 1. 3 ダウンロード)。手芸クラフトの業界では編み糸とかラッピングなどいろいろ用途がある。手芸雑貨のものづくりをしている人にとっては見たことがないものを使ってみたいという人が多くそういう人に向けて発信している。
- (11) 公益財団法人北播磨地場産業開発「兵庫県北播磨地域の地場産業「播州織」と「産地」を紹介。ものづくりに励む職人たちが熱く語ります。」(<https://www.youtube.com/watch?v=QLrzGvz3ze0>) (2024. 1. 3 ダウンロード)
- (12) 古民家アトリエプロジェクト「播州織でやさしさと笑顔あふれる町づくり」で文部科学大臣賞を受賞。兵庫県立西脇高等学校の取り組みについては、小林 (2017a)、小林 (2017b) および高校でいただいた資料、兵庫県立西脇高等学校 (2017)『平成 28 年度スーパー・プロフェッショナル・ハイスクール研究実施報告書～第 3 年次～』を参照。
- (13) 大学としてかわかる兵庫芸術工科大学については、渡邊・野口・佐野・かわい・安森 (2020) に取り組みが紹介されている。

参考文献

- 上野和彦 (2007)『地場産業産地の革新』古今書院
- 上野和彦 (2010)「地場産業研究の課題」『学芸地理』65号 pp.3-10
- 大田康博 (2007)『繊維産業の盛衰と産地中小企業：播州先染織物業における競争・協調』日本経済評論社
- 片山象三・篠原航平 (2023)「地場産業を支える 播州織と『西脇ファッション都市構想』：兵庫県西脇市 片山象三市長」『繊維トレンド』東レ経営研究所 No.161 pp.35-43
- 越川誠司他編 (2019)『ヘソノオ MAGAZINE - 日本のへその緒・播州織新時代-』HesonoO Publishing
- 国立国会図書館調査及び立法考査局 (1990)「産業構造の調整と地域問題：“企業城下町” 相生市の場合」調査資料 90-2 pp.174-213
- 小林二城 (2017a)「高校現場最前線第 95 回 cool Japan cool Banshuori～播州織再発見と西脇産ブランド発信～兵庫県立西脇高等学校①」週刊教育資料 No.1454

- 小林二城（2017b）「高校現場最前線第95回 cool Japan cool Banshuori～播州織再発見と西脇産ブランド発信～兵庫県立西脇高等学校①」週刊教育資料 No.1456
- 小林秀雄（2011）「播州織復権の情熱をバネに 連携の要として各種織機を開発 （株）片山商店」商工ジャーナル 37(4) pp.24-26
- 篠原航平（2023）「ファッションとサステナビリティを考える 地場産業を支える 播州織と『西脇ファッション都市構想』(2) 兵庫県西脇市の事業者の実例」『繊維トレンド』東レ経営研究所 No.162 pp.38-52
- 百瀬恵夫・吉原元子（2018）「産地における中小企業の連携活動－富士吉田地域における織物産地の事例から－」『拓殖大学経営管理研究』第112号 pp.7-20
- 渡邊操・野口正孝・佐野浩三・かわいひろゆき・安森弘昌（2020）「大学教育プログラムと連携した播州織の高付加価値化と地場産業の活性化の研究」『神戸芸術工科大学紀要「芸術工学 2020」』
- （インターネット）
- 公益財団法人北播磨地場産業開発機構ホームページ <https://kitaharima-jibasan.org/statistics01.html>（2023年7月27日ダウンロード）
- 兵庫県西脇市ホームページ「西脇ファッション都市構想」（<https://www.city.nishiwaki.lg.jp/kakukanogoannai/sangyoukatsuryokusaiseibu/syokourouseika/koyosangyosinko/syokoshinko/jibasangyou/1472689806546.html>）（2023年7月28日ダウンロード）
- 西脇ファッション都市構想（<https://nishiwaki-fashion.com/>）（2023年7月28日ダウンロード）

2024年1月10日受理