

全国の産地で厳しい状況が続く。京都の捺染工場も例外ではない。この5年ほどで有力工場の廃業が相次いだ。だが、時代の変化に合わせた新たな技術やシステムの導入、自らが製品ブランドを立ち上げるなど、下請け的な立場からの脱却に挑戦して、存在価値を見出そうというプリンターも少なくない。

(木村英喜)

■ もともと手捺染をベースに和装関係のプリントを手掛けていて、今でもアパレルや雑貨以外に和装分野の仕事もしています。17年前にインクジェットプリンターを導入してデジタルプリントへの挑戦を開始しました。

京美染色社長 大塚晴夫氏



当時はまだインクジェットの出始めの時期で、データ作りから前処理、糊などの開発が不十分なため、求められる表現ができずに苦労しました。同じころにインクジェットを導入した他の工場では、すぐに撤退したところも少なくありません。

前処理の設備をオリジナルで開発し、糊の改良を重ね、機械そのものの進化もあって、徐々に品質が安定してきました。満足できるまでにほぼ10年の歳月を要しました。手捺染は効率の悪さや職人の不足などで、最盛期からみれば

独自の存在価値築く

大幅に減少しましたが、現状では6台の手捺染もインクジェットもほぼフル稼働で推移しています。雑貨なども含めて国内のアパレル市場が苦戦する中で、小ロットや多品種、スピードをもった生産などが求められ、表現に深みのある手捺染、多彩で精度の高い表現ができるインクジェットがそうした生産方式にも適合し、評価されています。

SPA（製造小売業）やセレクトショップ、ECを手掛けるアパレル企業など新しい得意先からの依頼が増えつつあり、手捺染とインクジェットをすみ分けた提案が支持されています。安価でベシツクな商品を大量に生産・販売する流れの一方で、コスト最優先ではなく、改めて個性を大事にしながら自分らしいスタイルを求める消費市場が、インクジェットや手捺染の表現や仕組みを求めているように感じます。

■ 5年ほど前からバッグや雑貨などの製品による自社ブランド「亥之吉」を販売しています。自社で長年蓄積してきた和柄を現代的にアレンジして自前でプリント、製品化して百貨店の催事や専門店への卸、ECから出発しました。和に流れすぎない個性的な柄や使いやすさが大人の女性に支持されて、ファンが付き始め、3年目から軌道に乗り、柱事業に成長しています。

今年5月には初めての直営店を京都市内にオープンしました。インパウンド（訪日外国人）も含めて予想以上の売れ行きで推移しており、さらに柄数やアイテムを増やしていくつもりです。

自社ブランドは捺染の賃加工と違って、開発や展開サイクルなど自社でコントロールできるメリットがあります。今後少しずつ店舗数を増やし、海外市場へも挑戦できればと思っています。捺染事業とそれを核にしたブランド展開の両輪で自社の独自の存在価値を築きたいと思っています。

自社ブランドと捺染を両軸に