

研究テーマ	想いから未来織り成す桐生織～魅力発信のための質的調査研究～
研究者・団体名	共愛学園前橋国際大学 岡井宏文ゼミ (荒木憂里香、金子実夢、上村詩、是澤英、鈴木伶、辰川琳音、永島夏希、宮内彩帆、吉田葉南)
研究要旨	本研究は、桐生市の繊維産業関係者の方を中心に、①桐生への愛着・魅力 ②現状・課題 ③関与するに至った経緯 ④今後の夢・将来像についてインタビュー調査を実施した。その結果、桐生や桐生人の特徴として「開放性」「無自覚の魅力」「つながりとリスペクトがある」「職人の矜持が根付いている」「クラフトマンズヘブン」などの特徴が析出された。こうした魅力の発信が不十分であること、簡便で持続的な情報発信のあり方に課題があることも明らかとなった。そのため、新しい情報発信の場としてポータルサイト『リバキリ』を作成し、提案した。
研究内容	
<p>第 1 章 はじめに</p> <p>桐生市は 1300 年前から織物の町として知られ、「西の西陣、東の桐生」と呼ばれるほど発展した。桐生の繊維製品は頻繁に輸出され、桐生織は桐生と世界をつなぐ存在であった。</p> <p>しかし、その桐生織の担い手は減少し、高齢化が進行している。こうした中、地域経済を維持するためにも、桐生の繊維産業の再活性化が求められている。具体的な取り組みとして、首都圏での展示会の開催や新製品の発表、桐生市内でのイベントが展開されてきた。</p> <p>このような取り組みが行われているものの、桐生の繊維産業の再活性化を試みた研究や、それらの取り組みに対する評価は行われていない。また、「絹ラボ」においても、これまで桐生を対象とした研究は行われていない。桐生の繊維産業を深く理解することは、世界遺産「富岡製糸場と絹産業遺産群」を含めた群馬県の絹産業をより広く深く理解できることにつながる。</p> <p>以上を受けて、本研究は、桐生の繊維産業再活性化に向けた調査研究を行う。まず桐生の絹産業関係者の想いを可視化し、分析を行う。その上で、繊維産業の魅力発信のための方法を検討することを目的とする。加えてその成果を県民や次世代に広めることも目的である。</p> <p>第 2 章 歴史からみる現状と課題</p> <p>桐生市は群馬県の南東部に位置し、赤城山麓や清流に抱かれた山紫水明な町である。人口は約 10 万人で、令和 4 年現在の高齢化率は 36.67% である。1975 年からゆるやかに人口減少が進んでおり（桐生市、2020）、その対策として、定住支援金の補助やお試し暮らし助成などの定住促進策を展開している（桐生市 HP）。</p> <p>桐生市の絹産業関連施設の一部は「かかあ天下ーぐんまの絹物語ー」として日本遺産に登録されている。桐生織には 1300 年の歴史があり、奈良時代には古い絹織物の一種「あしぎぬ」を朝廷に献上していた。関ヶ原合戦の際は徳川家康の求めにより旗絹 2410 疋^{ひき}を献上した。これを機に織物の町としてのアイデンティティが確立し、桐生織の生産が盛んになった。その後、世界各地から新しい技術・織機を輸入し、移り変わる時代のニーズに合わせて製品を多様化させてきた。明治期には絹糸と綿糸を織り交ぜる技法の「絹綿交織^{こうしよく}」が日本で初めて開発され、生産量が増えると同時に絹製品のニーズも増加し、桐生織物の名が世界中に知れ渡った。以上のことから、深い歴史のなかで伝統を大切にしつつも進取の精神で様々なことに取り組んできたと言える。</p> <p>一方で、1960 年に 1931 あった事業所数は、この年をピークに減少傾向に転じた（加藤、2016）。桐生市繊維振興協会の報告書によると 2020 年現在の事業所数は 170 である。事業所数の減少は、雇用機会の喪失を意味し、担い手も減少傾向にある。織物産業は衰退傾向にあるものの、産業の維持を試みる取り組みも行われている。これまでの桐生市の繊維産業のビジネス形態は企業間取引が主であった。近年は、工場を見学</p>	

できるオープンファクトリーや、織物に関するイベントを市内各地で行うファッションウィークなどが行われており、産業の周知が試みられている。販路拡大のために、直接消費者に届けようとする動きも見られ、自社ブランドを立ち上げる企業も散見される。桐生織やそのデザインは、ハンカチや名刺入れなどにも使用され、汎用性が高く多様化しており、着物に留まらない広がりを見せている。また、絹産業関係者のみならず、多様な団体によるイベントの開催や、コミュニティバスや列車のシート等を桐生織デザインにするなど、地域活性化、普及活動にも取り組んでいる。

しかしながら、課題も存在する。当事者が発信する情報の少なさ、煩雑性・複雑性、情報そのものへのアクセスの難しさ、イベントの持続可能性などがそれに当たる。桐生では、歴史的に絹織物をはじめとして高品質かつ進取の精神に富んだ物作りが行われてきたが、その魅力を十分に周知できているとは言いがたい。上に挙げた現在の産業周知の方向性を鑑みるに、製品の効果的な周知だけでなく、それらの製品がどのような人の、どのような思いによって作られているのかといった情報も不可欠であろう。だが、現状ではこれらの情報に十分に触れることは難しい状況にある。

そこで本研究は、当事者らの思いや感じる魅力・課題を明らかにし、当事者の思いに立脚した現状の打開策を提案するため、聞き取り調査を行った。

第 3 章 調査の方法と概要

第 1 節 調査方法

本研究では文献調査と聞き取り調査を行った。繊維産業関係者や市民の方を対象に、①桐生への愛着・魅力 ②現状・課題 ③関与するに至った経緯 ④今後の夢・将来像について具体的なエピソードや展望などを伺った。調査期間は 2022 年 8 月から 2022 年 12 月で、27 名（詳細な聞き取りは 23 名）にご協力いただいた。実査にあたってはあらかじめ質問を用意しつつ、回答に応じて内容をより深く掘り下げていく半構造化インタビューの手法を用いた。

第 2 節 結果の概要

今回インタビュー調査にご協力いただいた方の所属とそれぞれの調査項目に対する回答の概要は以下のとおりである（表 1）。次章では、なぜこのような語りが得られたのか、実際の語りをもとに見ていく。

表 1：インタビュー調査の結果の概要

	所属	愛着・魅力	現状・課題	夢・将来像
阿部さん	繊維産業	歴史や文化の維持 商品作りが地域内で完結する	昔から根付いている会社で成り立っている	海外進出していきたい
佐藤さん	繊維産業	桐生の魅力を発信しようとしている人が多い	持続性のあるイベントが少ない	海外進出していきたい
三田さん	繊維産業	自然が近いところ	若い人が少ない	メディア関係とコラボしていきたい
井上さん	繊維産業	桐生愛が強い人が多い	軽い考えの後継者を増やしたくない	仕事環境を魅力的にしたい
新井さん	繊維産業		倅(せがれ)が継ぐ会社以外は、どのようにフェードアウトするか	
須永さん	繊維産業	人柄がいいところ	人手・部品不足により商品が完成できないことも増えている	違う売り先で、ヒット商品を生み出したい
毒武さん	繊維産業	商人魂、ものづくり文化	人手・部品不足により商売が成り立たなくなっている	若者とコラボして新しい商品を生み出したい

佐竹さん	繊維産業	個性があって面白い産地	敷居が高い SNS 発信が苦手	クリエイターが集まる町にしたい
奈良さん	小売業	人の手で作り上げた町 深い歴史の面白さ	個人主義的な発想 織物産業の名残	ユニークな若い人材の居付き
芦澤さん	放送事業	桐生の人の良さ、ものづくり文化の根付き、最先端の技術	知名度の低さ、面白さが認知されない	継続的なイベント実施、魅力発信
清水さん	サービス業	山紫水明で住みやすい いろいろな人と繋がりがやすい		
齋藤さん	サービス業	人柄の良さ 古い建物が残っている	商品の売り方がいまいち お店が少なくなっている	自分の作成した地図をもっと浸透させたい
角田さん	サービス業	ランドマークはないが、歴史を勉強すると桐生の町が見えてきて面白い	イベントには桐生の歴史や背景を していなければならない	
貞形さん	地方公共団体		ネット販売や情報発信に疎い	若い世代・人材に職についてほしい 繊維関連のイベントの定着
川堀さん	宿泊業	桐生は人と人が繋がっている イベント豊富	昔人気だったお店が減ってきている	ワークショップをやりたい
四辻さん	家具製造	町がコンパクトで丁度いい	同じ敷地に住居があるため、工場が 再活用できない	
大小さん	娯楽サービス業	多種多様で面白い町	町おこしが地域内で完結している ランドマークがない	好きな人たちから自慢される人になりたい
長岡さん	学生	人柄がよくて住みやすい町	外部の人に対し開けつつあるが、閉鎖的な部分が残っている	桐生でお店を出したい
鈴木さん	学生	桐生愛が強い人が多い		
増田さん	服飾雑貨製造	古いものが残っている 新しい取り組みをしようとする人が増えている	大きなマーケットが少ない 売り方が古い	日本のお土産として売れて欲しい
高橋さん	宿泊業	意外と面白い	魅力が外にアピールされていない	古民家同士で繋がりたい
ガブリエルさん	宿泊業	日本の原風景が見られる	魅力はあるが、開発されていない	もっと人が町を歩いてほしい
金子さん	飲食サービス業	おしゃれな街・面白い人がたくさんいる	時代に合わせて柔軟になればチャンスが得られるのに、...	今のお店を継続していきたい

第 4 章 語りに触れる

本章では、①桐生への愛着・魅力 ②織物産業を中心とした桐生市の現状・課題 ③今後の夢・将来像について、代表的な語りを元にその特徴を整理していく。

第 1 節 魅力

【継承される歴史・伝統】

奈良さん：「織物を知ること、今度は桐生を知らなくてはいけない。そうすると、（文化が）みんな関係してくる。歴史を知らないってことは、これは致命的だなと。（略）織物の勉強をしようと思ったけども、歴史という大きな中の一隅だった。枝にしか過ぎない。だから、（略）歴史という大きな幹を知ってから、織物とか美術とか文学とか他の枝をたどっていくと、花が開いている。」

歴史を通して、色々な桐生の文化がそれぞれ結び付いている。文化の中でもとりわけ桐生織は桐生にとって無くてはならない存在である。歴史が幹、今ある文化たちがその枝葉と捉えている。歴史は桐生の面白さの根源。歴史を知れば知るほど桐生の面白さの気付きも増える。阿部さん、齋藤さん、増田さんからは「古いものが残っている良さ。」も挙げられた。

【外部からはより鮮明に見える魅力】

阿部さん：「外部から来る人にね、桐生ってすごくいい町ですよっていうのを逆に教えられる。」

芦澤さん：「いろんな市町村とですね、話したり実際に訪ねたりしてる中で、桐生市が1番面白かったというか、非常に周りに協力的で。」大小さんも、桐生が1番面白かったと語った。

高橋さん：「（旦那さんと桐生を）一緒に歩くようになりましたら、今更ながら全然自分が桐生のことを知らなかったなと意外と面白いなっていう風に思うようになったんですね。」

昔から生活している人の当たり前が、実は大きな魅力（人、まち）である。そのような視点が、町の外を知る人からもたらされている。

【繋がりが生み出す、モノ作りの天国】

佐竹さん、大小さん、須永さんからは、「織物のみならず、縫製や刺繍などの繊維産業がすべて集約されている」ことが魅力として挙げられた。奈良さん、須永さんによると、この凝集性の高さによって人の繋がりを生むことができているという。

阿部さん：「織物だけでなく、その糸から、その織物、縫製工場。その繊維に携わる会社っていっぱいあるんで、そういった意味では商品ができるぐらいのレベルの産地ではあるんですよ。そういう産地って他の産地にはなかなかない。全国にアピールできるほどの力を持っている。」

奈良さん：「ちょっと一つのことをかじると、もう放射線に広がってしまうよね。キリがない。」

桐生は狭い範囲に様々な種類の工場が集まっているので、ものづくりがしやすい環境が整っている。身近に織物産業を感じることができる点は魅力である。商品だけでなく、それを生産する工場が集まり、人・文化・モノ全てが結び付き合っていることは珍しいのだという。桐生はものを作りたい人にうってつけの町である。

【桐生ならではの商品】

三田さん：（実際の商品を見せながら説明して、模様を作る時の素材を切ったあとや糸の縫い方や距離によって見え方が変わると教えてくれた。そのうえで）「織物はアナログだけども、人の心に響く、温もりみたいながあるのかな。なんか、触ってみて、質感も楽しめるじゃん。」

佐竹さん：「『色はこうじゃないんだよね、柄はちょっと違うものもいいんだよね』とかそういうのをアレンジして、（略）そういう工程を経てやってるんで、ただ単にそれをそのまま販売するっていうよりは、色々相談に乗りながら作っていくっていうのが、我々の強みなんです。」

織物はプリントと違い、人の想いも込めることができるという点で魅力がある。1つ1つの商品に想いを込められる背景には、お客様に合った提案をし、共に考えながら製品を作ることができる繊維の産地である桐生市ならではの強みがある。

【「桐生人」の魅力】

鈴木さん：「よく桐生の人と言うんですけど、桐生の方は桐生のことが大好きなので、『桐生好きなんですよ』って言うと、ウェルカムしてくれるところ、『桐生好きなんかお前』みたいな。」

須永さん：「他から来る人にはウェルカムっていうか、無意識に良くしてあげちゃう。」

斎藤さんもお節介の人が多いと語っていた。筆者らが桐生を訪れるたびに感じていた桐生の方々の人の良さは、商人が多く行き来していたためにおもてなしの精神が培われてきたのだろう。金子さんもそうしたことから「ご縁」を感じていた。何か困ったことがあっても町の人が教えてくれる人としての温かさがある。奈良さんが語る土地の歴史が市民性に影響しているのではないだろうか。

奈良さん：「桐生は『居付き者』の文化ってことです。つまり桐生という町は、そこに土着した人だけではなくて、やっぱりありとあらゆる町周辺の人たちが桐生に集まった。いろんな人たちがこの町を作り上げたんだ。それがやっぱり桐生の独特な姿。」

外から集まって来た人無しでは桐生は発展しなかったかもしれない。桐生に惹かれ居付いた人と、それを受け入れ歓迎した人がいたからこそ、桐生という町を作りあげることができた。

桐生の魅力は以下のようにまとめられる。

桐生の人々は当時の技術や建物などを大切に残してきたため、桐生の町ではいたるところでその歴史の深さを垣間見ることができる。また、「他の町と比べて桐生が最も魅力的だ」と語る繊維産業関係者は特に多い。そして、桐生の人「桐生人」も桐生の魅力の外せない一つである。桐生の人々は土地を愛しており、土地の魅力に惹かれて外から居付く人と、居付く人を受け入れるメンタリティがある。それらの人が築き上げた町が桐生の姿である。ものづくりの文化が根付いているため職人気質な人が多く、一人ですべてをやっている独立の精神がある。その一方で他者を受け入れる懐の深さも備えている。

これらの魅力を長岡さんは次のようにまとめている。「どこが好きだなんて語り尽くせないんですけど、なんか当たり前すぎて言葉にできないんですよ。」

第 2 節 現状・課題

【市全体でまとまるのが苦手】

奈良さん：「一部だったらすぐ仲間を作れる。だけど横の連絡するのは非常に苦手。大同団結したら非常に苦手な市民性がある。」

佐藤さん：（桐生のイベントは規模が小さく、持続性にかけると主張したうえで）「誰かが頭になればいいんだけど、誰かが頭やるのも嫌がってるっていう。まとまりがないんだよね。」

桐生を盛り上げようと、小規模なネットワークを基盤とした短期のイベントは盛んに行われている。一方で街全体を巻き込んだ大規模で持続性のあるイベントの開催には至っていない。故に桐生の人々が知る桐生本来の魅力が伝わりづらいと考えられている。

【情報発信に疎い】

貞形さん：「古くからの事業者さんって、そもそもホームページを持ってなかったりとか、ネット環境に馴染んでないんで、どうやって売ったらいいかもわからない。（略）作ることは得意だけど、そこから先っていうのはかなり苦労してると思う。」

佐竹さん：「桐生の生地が生き残ることも一筋縄ではいなくなってきてしまった。桐生織物のイメージを知ってもらうためにも外向きの情報発信をしていきたい。」

オンラインを通じた販売促進はもちろん、SNS を活用した情報発信に困難さを抱えていることが伺える。各社が独自に展開することは難しいのかもしれない。こうした現状をガブリエルさんは「魅力がありながらも、それが開発されてない。外から来た人に分かりやすくできてない。」と指摘していた。

【ポジティブな現状】

奈良さん：世代交代した産業界の形態について「面白い」と表現したうえで、「決して大企業ではできないような面白いことが、中小・零細企業はできるわけさ。自分のところで新しい製品を作ってる。下請けじゃなくてね。そういう面白さってのは、やっぱり僕はこの桐生の繊維産業の中では期待できると思うよ。新しい科学技術だとか発想でやってる 30 代、40 代の人たちが出てきてるから、これは桐生はまんざらでもないな。（略）（織物産業に関わらず）この間のイベント(神業ミュージアム)で元々企画になかったものがぼこぼこ出てきて。どんどん出てくるわけ。やっぱりユニークな人物がまだまだいるんだなっというのがわかる。年齢関係なく。」

新しい技術を取り入れ積極的に自社ブランドを立ち上げていることが、桐生に長く住む織物関係者以外の人にも伝わっていることがわかる。織物の伝統を使いつつ、新しいことを取り入れているクリエイティブな現役の織物職人が居てくれる事に誇りを持っている。桐生にとってもありがたい存在になるかもしれない。産業界関係者目線でも、阿部さんは「われわれ製造とデザイナーさんがだんだん近づいてきてる」と語る。商品が出来上がるまでに製造とデザイナーさんとの間に関わる人たちの数が減っているため、商品のミスが減っている。生地に託された想いやイメージをより明確に形にしやすい状況が生まれている。

桐生の現状・課題は以下のようにまとめられる。

桐生市における現状と課題として、先述したものほかに、観光地としてのランドマークが確立していないこともあがった。新しい視点や感性を取り入れたいと考える人は多くいるが、実際に行動に移していない人が多いことが現状である。一方で、一般の人が手に取りやすいような売り方を考え、一般の人との距離を縮めようと行動している人もいる。

第 3 節 夢・将来像

【ユニークな感性がほしい】

奈良さん：「今後何を期待するかといたら、若くて面白い人たちがもう一度桐生に居付いてほしい。僕らが居付いたのと同じ。つまり、桐生が再生するには、桐生に居付いた人たちがもう一度再生する。そういう町でないと、ダメだろうと。だから、桐生が面白ければ、ユニークな人物が来るでしょうと。桐生が活力にみち溢れるには、ユニークな人たちが桐生に居付いてくれば、桐生の底力をもっと面白く発展させることができるんじゃないか。」

人の面白さは桐生が誇れる所だという。過去の世代がやってきたように、桐生をもう一度居付き者たちで盛り上げて欲しいという思いがある。

【継続させたい】

井上さん：「産業自体衰退してるから、数が減るのは絶対あると思ってます。そういうもんだと思うんですよ。その代わり、（略）僕らは僕らで、一見焼け野原みたいに見える状況から、アイデアと根性でもう 1 回作り上げるみたいな感じ。」

繊維産業の衰退の流れは確かにあるものの、自分たちで新しいアイデアを出し、今までに無い方法で続けていきたいという強い思いがある。

増田さん：「（イベントは）とにかく地道に毎月コツコツ続けること。固定で、第 1 土曜ならそう決めて、それを認知してもらう必要があるから休んじゃダメだよって言われました。（他のイベントと連動させると）人が周遊して流れができるので。」

何かを成し遂げるためには継続的な活動が重要になる。現在増田さんが主催するマルシェは、毎月第一土曜日に開催されている買場紗綾市に合わせて開催されている。周辺のイベントと連動させることで、人の目に触れる機会を増やしている。加えて増田さんは、活動をするにおいては人々と出会いが大切だと語る。今

の活動には友人の言葉や関わる人同士の繋がりが大きく寄与しており、そういった関係の構築や維持が大切であることがわかる。

【桐生の名前を知っている人を増やしたい】

奈良さん：「桐生の誰もが、よそから来た人の一番最初に出会う人になりえるわけですよ。そうすると、桐生の人が桐生の誇りを持って生きていってほしいってのはある。『桐生は何もありません』なんて平気な顔して言われちゃうと、『おいおいそれは』と。絶対にあってはいけない。」

芦澤さん：「僕の個人的な思いとしては、(イベント開催を通して) やっと色々分かってきたところなので、継続してさらに桐生を知ってもらう 1 つの手立てになればなっていう思いはありますね。1 回きりだとなかなか周知もされないから。」

「桐生は何もない」というイメージを桐生市民が持ってしまう。内から外へ、そのイメージが広がっていく。内側から変わっていけば「面白い町」というイメージが広がるだろう。また、そのイメージを広めていくための一手段としてイベントを恒例行事化させることが効果的な手立てになる。

【個人として、人としての夢】

大小さん：「古くから桐生で暮らす人との間にジェネレーションギャップを感じたというお話を伺った上で」「自分はちゃんと年とっても若い人にすごいって言ってもらえる人になりたいなって、人の自慢話になれる人になりたい」

増田さん：「(自社で制作しているアクセサリーを) 大手の百貨店さんとかで取り扱ってもらえるようにしたい。」

三田さん：「(完成品は) 一番の華やかななんだけど、(略) いろんな工程(注：糸を買い、それを染めて、加工したり、布をカットしたりする) (略) を含めて、(織物は) 出来上がってるから、憧れで来てくれるのもいいけど、本当に作りたいと思う人が来てくれるといいなと思います。」

須永さん：「(注：新しい産業構造を模索しながら) ヒジヤブ(イスラム教徒の女性が用いるヴェールの一種) なんかも、普段の商品じゃない、違う売り先で、ヒット商品を生み出せば(略) 違う現場で、違う生産工程の設備とか組めるかもしれないし人も雇えるかもしれない」

阿部さん：「プロモーションの仕方次第では勝負になる。桐生の活性化にも繋がるし、やっぱりこの業界がね、また復活してもらわないといけないんで。そういう道筋ができれば 1 番いい」

人と人のつながりを大切に、居心地の良い人間関係を作りたい。完成した製品の華やかな部分だけではなく、完成までの工程というやや地味な面も知ってほしい。新しい産業構造を構築させて現状の課題を解決したい。自分の商品を海外進出させたい。質の高さは折り紙付きなので、より魅力的な PR で桐生の面白さを多くの人に知ってもらいたい——。個人の夢の実現は、同時に桐生の明るい将来像を結んでいた。

桐生の夢・将来像は以下のようにまとめられる。

「桐生のおもしろさ」を多くの人に知ってもらい、その先に他地域、他業界とコラボすることで新たな桐生の魅力を生み出したい、といったことが夢・将来像として挙げた。桐生市内でイベントが多く催されているが、それらを継続し恒例化させることが、桐生を広める効果的な手立てとなる。

第 5 章 考察

本章では、第 4 章で得られた結果をもとに、桐生の人々の思いがどのような要素から構成されていたのか、主だった内容を整理し、考察していく。

【グローバル】 桐生市の織物は世界とも繋がりがあある。桐生は機械や技術を海外から輸入し、産業の近代化を図った。その後も繊維産業は、移り変わる時代のニーズに合わせて多種多様な製品を国内外で展開してきた。これはグローバルスピリットという言葉で表すことができるのではないか。グローバルとは、グローバルとローカルをかけ合わせた言葉で、世界で学び、その考えを地域で活かすという意味だ。世界の技術も取り入れ、地域の発展に繋げてきたという点で、まさに桐生市はグローバルな市だと言えるだろう。

【開放的な桐生人】 では桐生はどのような人によって特徴づけられるのだろうか？聞き取りからは、桐生の人々の特徴を表現する言葉として次のようなものが挙げられた。「おせっかい」「おしゃべり」「多くの人が自ら桐生のために活動している」「人との繋がりが強い」「地元愛が強い」「何でも受け入れる」「外から人が集まる」「温かい」「人柄が良い」「ウェルカムな性格」などである。また、筆者らの間でも、調査の過程でこれらの言葉に関連する「桐生人」像が結ばれていった。「来るもの拒まず去る者追わず」「なんでも教えてくれる」「よそ者に対しても気兼ねなくお話をしていただける」。たとえば飲食店におすすみを聞くと別の飲食店を教えてくれる。桐生の人はいこうした開放的なコミュニケーションによって特徴付けられる。これは桐生の大きな魅力だろう。では桐生にはこのほかに、どのような魅力や特徴があるのだろうか？聞き取りの結果明らかになった特徴を元に整理したい。

【無自覚の魅力と第三者的視点】 桐生の魅力は外部から移住してきた人の語りに多く表れた。「古い建物や伝統が継承されている」「最先端技術や新しいものを取り入れる」という語りからわかるように、古いものと新しいものの融合に惹かれているようである。外から来た人は一度桐生に触れると、他の町との比較から日常に潜む桐生の独自・特異な点に気付くことができる。ただし、魅力の発見は個々人が能動的に情報を摂取した結果によることが多く、より一般に魅力が伝わっているかは不明である。筆者らも桐生に足を運ぶことで徐々に桐生の魅力に気づいていった。一方、古くからの居住者には、具体的な魅力が言語化しづらい傾向が見受けられた。現地に行ったり自ら調べたりしなければその面白さを知ることが難しい現状を克服し、市民一人一人が魅力を認識できる機会の創出が必要だろう。

【つながりとリスペクト】 聞き取りからは、桐生は「つながりの多い町」であることがわかる。そしてそのことを積極的に評価する語りが見受けられた。桐生の繊維産業は分業化されているため、従事者のつながりが必然的に生まれる。また、大きすぎない会社が多いため個人で繋がることもあり、同業者を超えた友達としてのつながりがあることも特徴である。さらに、他所から来た人とのつながりもある。語りの中では、お節介な人が多く、何かを始めるときに情報提供する人や助ける人が多いことや、町全体がクリエイターや職人に優しく、ものづくりをしやすい環境が整っていることが挙げられた。外から来た人にも寛容な「桐生人」の人柄が、外部から来た人との繋がりの広がり一役買っている。こうしたつながりの中には、互いをプロフェッショナルとしてリスペクトする姿勢もうかがえた。

なお、文化面のつながりも魅力として挙げられた。桐生は歴史を幹に、桐生織や美術など個々の文化が枝として繋がっており、それが全体として大きな文化的魅力を生み出しているといえる。

【職人の矜持】 「展示会でこの商品は（無地や反復する小模様が特徴で、ワイシャツや子供服などの実用着に使用される）ドビー織りでしょ？と聞くとこれ（自然な立体感や高級感の表現が可能で、婦人服や紳士用ジャケット等によく使用される）ジャカード織りなんだよ～」と職人と話したことがあったと佐竹さんが語ってくれた。職人の個性が生地にもでるのだという。

桐生の職人たちは商品へのこだわりと仕事に対する誇りを強く持っている。桐生織が今でも桐生市の産業を支えているのは、もの作りに携わる一人一人が本気で桐生織と向き合っているからであると考えられる。

【桐生ブランドの希求と「クラフトマンズヘブン」】桐生は企業の種類が豊富で、プレイヤーの多様性が特徴である。しかし豊富であるがゆえに、「統一感やブランド力に欠ける」など「桐生イメージ、桐生ブランドの定まらなさ」が課題としてしばしば挙げられた。桐生イメージ、ブランドの確立は、一般の人が桐生はどのような町なのかを把握しやすくなるきっかけともなるため重要である。もちろん統一性のあるイメージ、ブランドの確立に対する企業のスタンスは様々だが、桐生の企業は次の点で共通していた。熱い心を持ち、プライドが高いものの、企業同士のリスペクトを欠かないため、作り手・クリエイターとして居心地が良いことである。しかしこれらが他の町にはない、自分たちや桐生のもの作りを特徴づける要素とはあまり認識されていないようである。

つまり桐生は、職人やクリエイターにとって「つながり」と風通しのいいコミュニケーションが根付く居心地のいい環境で、その環境の中で質の良いもの作りが行われている町であるといえる。いわば桐生は現代の「クラフトマンズヘブン（職人の天国）」なのだ。これこそ桐生ブランドの一例ではないだろうか。企業のあり方は様々だが、こうした共通項や特徴は「桐生イメージ／ブランド」確立に寄与するだろう。

【情報発信の意欲と困難】聞き取りからは、桐生の情報発信（個人向け製品・質の高い製品の訴求、桐生の魅力など）への意欲が強く表れた。これまでも情報発信の試みはなされてきたが、小グループによる発信が同時多発的に行われ全体像が見えづらいこと、持続可能性に課題があることなどがうかがえた。情報発信の困難は、高齢化・デジタル格差とも関連している。インターネットを用いた販売促進や情報発信を苦手とする事業者が増加している。以上を鑑みると、今後は、より手軽に多くの人々に商品や桐生の魅力を届ける仕組み作りが必要となるだろう。

第 6 章 社会実装

第 1 節 ポータルサイト『リバキリ』

考察から桐生や桐生人の特徴として「開放性」「無自覚の魅力」「つながりとリスペクトがある」「職人の矜持が根付いている」「クラフトマンズヘブン」などの特徴が析出された。ただし、こうした魅力の発信が不十分であること、簡便で持続的な情報発信のあり方に課題があることも明らかとなった。これは、調査の過程で筆者ら自身が感じたことでもある。筆者らのメモには「実は面白いイベントが沢山開催されている」「自ら調べないと、開催されているイベントがわからない」「どのように調べたらいいのかわからない」などの言葉が残されている。こうした困難は、桐生の魅力的な人や製品にたどり着く上でも見受けられた。

桐生では多様な人々による魅力発信の試みが毎週のように行われている。しかし筆者らは桐生を訪問する際、様々な媒体に散らばった情報の中から詳細を調べる必要があった。魅力的な人や製品に出会うことの出来るイベントが開催されていても、上記の困難を乗り越える能動的な情報摂取によって初めてそれらの魅力に到達することが出来る状況は、克服すべき課題の一つだろう。

こうした状況は、桐生の魅力に関する情報を一元化することで解決が可能なのではないだろうか。情報の集約と一元化によって、より多くの人々が容易に魅力に触れることができる機会の増大や、効果的な魅力の伝達が可能になると考える。

そこで我々は、桐生市で行われるイベント、その情報、日時、位置情報に加え、桐生人へのインタビュー結果を 1 つの媒体で見ることが出来るポータルサイト『リバキリ』を作成した（図 1）。『リバキリ』とは「Revival Kiryu」を意味し、桐生の魅力を再発見し発信するという意味を込めた。

イベント情報を発信したい桐生人とイベント情報を知りたい一般の方々をつなぐ架け橋を作りたい。『リバキリ』はそんな桐生人と一般の方々とを繋げる架け橋になるであろう。



図1 リバキリのトップページおよび二次元コード
(二次元コードからは実際にアクセスすることが出来る)

第2節 『リバキリ』の意義

外から見ると面白いと感じることが桐生人にとっては当たり前的事として内側で消化されてしまうのはもったいない。アウトサイダーの視点を活かしつつ『リバキリ』作りを行うことで桐生市民が見落としがちな魅力的な点も取りこぼさない。

『リバキリ』を今はない新しい情報発信の場として活用する。「リバキリ」は情報が一元化されていることが特徴である。イベントカレンダーやイベント情報に加えて、桐生や桐生人の紹介、製品が一目でわかるようコンテンツが配置されている。筆者らが行ったインタビューも掲載されている。「リバキリ」に情報を掲載することで、高齢化やデジタル格差等の発信を阻害する要因も取り除くことが出来る。これにより桐生の伝統や歴史、そして「クラフトマンズヘブン」の哲学や生み出される製品、桐生人の人柄に触れ、更なる興味を掻き立てることが出来るだろう。

謝辞

本研究の実施に当たり、桐生の繊維産業に関わる方と桐生で活動されている多くの方にお世話になりました。大変貴重なお話をお聞かせ下さり、本当にありがとうございました。情報発信をしたい桐生人と多くの方々をつなげる架け橋になれたことを誇りに思います。紙幅の都合上、本報告書には、お話を伺った方の語り全てを掲載することはできませんでしたが、今後、全ての語りを収録した「報告書(完全版)」を作成し、思いを発信していきたいと存じます。大変お忙しい中、快く取材を引き受けてくださり、誠にありがとうございました。この場を借りて御礼申し上げます。今後とも何卒よろしくお願い申し上げます。

参考文献

加藤秀雄, 2016, 「繊維産業都市桐生市の構造変化と今後の発展に向けての分析視角」, 埼玉大学経済学部, 『社会科学論集』 148:81-111.

桐生市繊維振興協会, 2022, 『桐生繊維業界の実態 令和3年1月～12月』 (<http://www.kiryu-seni.jp/oshirase/R03.pdf> 最終閲覧日 2023年1月28日)

桐生市, 2018, 『桐生市歴史的風致維持向上計画』

(<https://www.city.kiryu.lg.jp/shisei/keikaku/1018144/1012273.html> 最終閲覧日 2023年1月28日)

桐生市, 2020, 『桐生市人口ビジョン(令和2年度改訂版)』

(https://www.city.kiryu.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/008/418/bijyon.pdf 最終閲覧日 2023年1月28日)