

はじめ ただあき
「はじめ商事」代表 元 允謙さんに聞く

タンスの大島紬を資源に変える クリエイティブな循環戦略

タンスの中に眠っているものはありませんか。そんな「資産」を資源と捉えて、新しいものに作り替えている会社があります。産地である奄美大島へ着物を「里帰り」させ、伝統工芸士の技術によって現代のライフスタイルに最適化された製品へと昇華させる、伝統工芸のサステナブルな転換モデルである。この仕組みは、2014年には国の「地域産業資源活用事業」として認定されています。伝統の技術で高級車メーカーのフェラーリとのコラボを実現させたことでも話題となった、大島紬の織元「はじめ商事」の代表にお話を伺いました。



機織り大島紬



大島紬で作られたティディベア



写真提供: フェラーリ



写真提供: フェラーリ



【フェラーリとのコラボ。フロアマット、シートの部分に特注の奄美布を使用している】

大島紬は、主に鹿児島県の奄美大島で生産されています。世界三大織物の一つであり、「着物の女王」と称される所以は、「一度織って、染めて、ほどいて、また織る」という複雑な工程があり、半年から1年を要する緻密な作業を経て生まれるからです。また、布地は、100年持つといわれる耐久性と、泥染め特有の深い風合いを誇ります。

1972年の全盛期には年間約30万反が生産され、多くの家庭で「一生ものの資産」として大切に受け継がれてきました。しかし、ライフスタイルの変化と共に、それらは「価値はあるけれど……」とタンスに眠るようになります。これを「埋没した資産」として、再び市場へと還流させる画期的な仕組みを作ったのが、奄美大島の織元「はじめ商事」の『大島紬里帰りプロジェクト』です。

これは単なる中古販売や安易なリメイクではありません。産地である奄美大島へ着物を「里帰り」させ、職人の手で新しい生地や製品へと再生させ、バッグや小物、洋服などのリサイクル商品へと生まれ変わらせる画期的な取り組みです。

「売れない」という現実から見出した、逆転の発想

この『大島紬里帰りプロジェクト』を生み出したのは、元允謙さん。元家は、奄美大島の有屋集落で8代続く織元です。家業として行っていた大島紬の製造を、6代目当主（初代社長で元さんの祖父）を代表として、元さんの父（2代目社長）が1982年に会社組織にしました。

「流通業に興味があった父が、自分たちで作っている大島紬と島内で作られた大島紬を集めて、問屋に卸売販売をしないと、会社を立ち上げたのが始まりです」



代表の元允謙さん

当時はバブル景気で、着物が飛ぶように売れた時代で、福岡にも支店を出し、全国に販売するようになったそうです。

しかし、1990年代のバブル崩壊後は状況が一転しました。経済の低迷と着物離れが進んだのです。そのような背景もあって、はじめ商事は2000年頃から大手百貨店の催事場などへの出店を始めました。問屋への販売もしつつ、直接個人のお客さまにも販売する形態をとるようになりました。

2007年にははじめ商事に入社した元さんは、父親と共に全国の百貨店を回る日々を送っていましたが、「大島紬はもう持っているから要らない」「大切にしているが、着る機会がなくてもったいない」というお客さまの声を耳にします。新しい大島紬がなかなか売れない時代になったばかりか、全国の家にはひっそりと眠っている現状を直接耳にした元さん。大切だからこそ仕舞い込むのではなく普段から使ってもらいたいという思いが強くなります。

一方で、産地の奄美大島においては、全盛期の1972年には約30万反あった生産量が、2000年頃には約7万反に激減、職人も数を減らしていました。

「島では機織りの仕事がなくなり、織人さんが他所にパートに出るなど、織りの仕事から離れる人が増えました」と元さん。再び多くの人に大島紬をたくさん買ってもらって、島の職人の仕事を増やすというアイデアは浮かばなかったといいますが、自分の技術を使えば、お客様の声に応えられ、かつ技術の継承維持という、産地の課題も解決できるとひらめきます。

「新品を売る」という従来の出口戦略ではなく、「既に顧客の手元にある良質なストックを、最高級の原材料（資源）に見立てる」道を選んだのです。顧客の想いに応えながら、職人の仕事を創出する。大島紬の職人で伝統工芸士の資格を持つ元さんだからこそこの発想でした。



パリやNYなどでも展示。人気を博した。
繊維総合見本市のジャパНКリエーション
展示会にて

古い大島紬を「裂き織り」の技法で織り直す

『大島紬里帰りプロジェクト』が単なるリメイクと一線を画すのは、製造プロセスにあります。古い大島紬をシャツ等へ仕立て直すのではなく、一度生地を解体し、約5mm幅のリボン状に裁断。これをヨコ糸として、新しく泥染めされたタテ糸と共に織り機で織り直す「裂き織り」の技法を用います。こうして誕生したのが、独自のテキスタイル^{あまみふ}「奄美布」です。大島紬の代名詞である泥染めの色合いや絹の光沢を継承しつつ、普段使いできる、現代のライフスタイルに馴染みやすい生地です。

また、「奄美布」の開発には元さんの産地への思いも込められています。

「職人の仕事が減ると、家にある大きな織り機が邪魔になって処分されてしまう。もし今後、織りの仕事が再び増えるようなことになっても、織りの職人とその道具、道具を修理する職人がいなくては、大島紬が継承できません」

大島紬の技術と道具を使い続けることで、技術や修理の職人を守ります。また、極めて高度な技術の大島紬の製造に対し、奄美布は習得しやすいため、若手職人の育成や雇用にも貢献できます。大島紬の伝統を次世代へつなぐための「架け橋」として設計されているのです。

「祖父母から大島紬を譲り受けた女性がいました。思い入れがある大事なものののに、袖を通す機会がなく、もったいないと思っていたといいます。このプロジェクトを知ったその女性が相談にきてくれました。そして、3つのバッグに大島紬を織り直すことになりました。1つはご自分用に、残りの2つは、お母様と叔母様にプレゼントされました」

こうして、家族の記憶や想いが詰まった大島紬を再び共有できるものとして作り替えるという独自性と社会性が高く評価され、鹿児島県知事賞や国の「地域産業資源活用事業」に認定され、2025年には「COOL JAPAN AWARD」を受賞しました。「奄美布」の価値は日本国内に留まらず、世界へと発信されています。



奄美布のために大島紬を裁断しているところ



2025年 COOL JAPAN AWARD 2025 受賞の様子。

問屋卸から「製造直販」へ

「父のやり方のままでいたら、行き詰まっていたはずです」そう語る元さんは、2018年の事業継承を機に、家業のあり方を根底から見直しました。根っからの職人で、マネジメン

トや経営は得意な方ではなくて、経営者にはなりたくなかったのが本音と笑いますが、「好きなように自由にやったらいい」と父親が言ってくれたので、それがよかったと元さん。流通業に重きを置いた先代に対し、伝統工芸士である元さんは「製造」を核としたビジネスモデルへと舵を切ります。

生産量が全盛期の100分の1以下（2025年の生産量は約2,000反）にまで激減する中、従来の問屋卸から徐々に距離を置いて、現在は完全撤退しました。そして、百貨店での直接販売や自社工房併設ショップ、ECサイトの展開へと販路を絞り込みました。

2022年には、その卓越した技術と、古きものを新しく編み直すという思想がついに世界の頂点に届きました。高級車メーカー・フェラーリとのコラボレーションです。奄美布の質感とサステナブルな背景が評価され、シートやフロアマットに採用されました。社員わずか6名の小さな工房が、世界の一流メーカーにその品質を認められた瞬間でした。

また、アンティーク大島紬をガラスコーティングした商品「クリスタル大島紬」は、寄港する大型クルーズ船の外国人観光客を魅了し、伝統工芸が「日本のラグジュアリー」としてグローバルに通用することを証明しました。

もちろん、課題がないわけではありません。職人の手仕事ゆえの「大量生産の難しさ」や、一点もののゆえの悩みもあります。例えば、ネットショップに一つひとつの商品の写真を撮って掲載するという煩雑な事務作業は、職人経営ゆえのボトルネックの一つです。

しかし、元さんはこれらを「ブランドの希少性」として前向きに捉えています。製造過程をブログなどで発信し、顧客と完成までの時間を共有するファンづくりの工夫、そして、さらなる事務の効率化を図ることで、製作に没頭できる環境を整えようとしています。

「奄美布は様々な業種・会社とコラボがしやすい技術なので、認知度を上げて、いろいろな製品づくりにチャレンジをしていきたい」と語ります。

「今あるものを使って、タンスの資産を資源に変える」という発想の転換は、あらゆるビジネスシーンに通じるものではないでしょうか。



飛鳥Ⅲの鹿児島の部屋に飾られている、はじめ商事が製作した大島紬の壁掛け



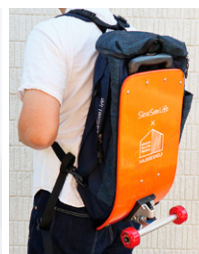
クリスタル大島紬



奄美布で作られたショルダーバッグ



本革と奄美布のミニ財布



奄美布でスケボーリュックコラボ商品