KYOTO Technical Site

取材・文／竹中　聡（本誌）

# 売っても貸しても、サービス業。それが婚礼衣裳である限り。

## 喜びの席で、唯一の別れのシーン。晴れの舞台における黒子たち。

結婚式に呼ばれて行く。新婦が挙式に旅立った控え室。そこには早朝から新婦に奉仕するスタッフがいる。式が終わり、披露宴が終わり、そして新婦はウェディングドレスを脱いで、会場を後にする。「お世話になりました」「お綺麗でしたよ」。そんな挨拶が交わされるシーンに出会う。「なるほど、新たな出発、晴れの舞台、めでたい幸せの場というのは『一生に一度』であるがために、新婦と裏方のスタッフとの挨拶は『今生の別れ』とも言えるな。結婚式では唯一の『悲しいシーン』かもしれないな」。そう思うことがある。教会のアテンダーにヘアメイク…職種も様々で、ウェディングドレスに白無垢…扱う商品は華やかだが、彼らの仕事そのものは黒子なのだと気付く。

## 結婚式の日だけが「記念日」じゃない。正直ビジネスとしても、本音としても。

さて、「総合アニバーサリー企業」を謳う企業がひとつ。「TAKAMI」。日本有数のブライダル企業は今期80周年を迎える。前述のようなシーンには、何度も立ち会っているだろうと予想するが、「『挙式で仕事は終わり』とは当社は考えませんから、悲しいということは全くないですね（広報課・小山孝子氏）」と言う。色んな想いを社名に込めても、社名のサブタイトルはどうしても解りやすい言葉にせざるを得ない。「総合」とは何だ？「アニバーサリー」とは何だ？「結婚を機に『結婚記念日』や、子供の『入学』『成人』…、色んなアニバーサリーが生まれます。むしろ『家族の中にいくつアニバーサリーを創出できるか』、それを考えたいんですね。もちろんビジネスの面もあります。でもその記念日の一つひとつに役に立ちたい、感動の側にいたい、という気持ちがあります。挙式が終わってもまた会える。それ以上に嬉しいことはありません（小山氏）」。

## 物のない、不幸な時代を知っている。だから大切にできる物と事がある。

創業者の高見重信氏は明治33年9月10日生まれ。徴兵検査では第一級の甲種で入隊するほどの健康自慢で、精力的かつ独立心旺盛な人物であったようだ。創業日

件の初代社長夫人の著書にある写真である。上から初代・高見重信氏と高見このぶ夫人の結婚時、昭和35年当時の店の様子、秀雄氏の弟・信造氏の結婚時、往年の展示会風景と続く。多分にプライベートな写真であるため、家族のものが多いが婚礼衣裳が解る貴重な資料だ

は大正12年、自身の23歳の誕生日。この創業日も「アニバーサリー」を謳う理由の一つになっているそうだ。創業時は呉服業。社史については初代社長夫人・高見このぶ氏の著書に詳しく、無一文から商売を始め、幾度と無く倒産（規模的に「閉店」が正しいかもしれない）の危機を乗り越え、創業から20年そこそこで第二次大戦を迎えた。そして、敗戦後の京都に留まるリスクを敢えて選んだのは、出征し、連絡が途絶えていた長男・秀雄氏を慮ってのことだったという。

## 後に中興の祖となる待ち人は還り、その待ち人もまた、精力的だった。

全ての物品が配給制では商売もままならず、何よりも気力そのものが無く待つこと3年、シベリアに抑留生活を耐えた氏の気力と体力こそが「高見商店」再興の原動力であったという。後の二代目社長となる秀雄氏も相当に精力的かつアイデアマンでもあったようで、「袴や裃だけを商う時代ではない」と主張し、「翁丹前」というオリジナルの大ヒット商品を生み、昭和29年には貸衣裳業までスタートさせている。「婚礼衣裳は新調」という風潮も未だ少なくない今から半世紀も前にレンタルをスタートさせたのだ。

レンタルに利用した衣裳の多くは自身や親戚の式服であったというが「それでもお嫁さんの衣裳だけは新しい黒の振袖をつくりました。人生最大のセレモニーである結婚式。その式の主役である花嫁さんの衣裳を美しいものに。戦中戦後の物のない時代に青春を過ごし、結婚した秀雄夫婦の思いが、新しい花嫁衣裳の一点一点にこめられているかのようでした」。件の初代社長夫人の著書からの抜粋である。

物のない時代のアニバーサリー。「だからこそ…」という、今に繋がる社風が読みとれるエピソードだ。

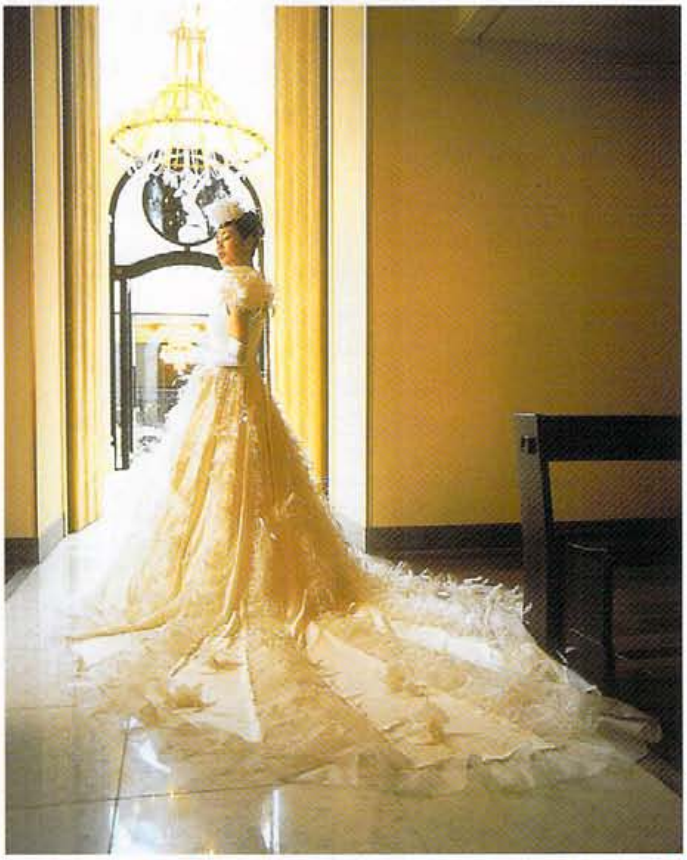
## 「こんな商売ってないよなぁ…」だからこそ、新婦に応える義務がある。

出自は呉服業。洋装がその大半を占める今でも、婚礼の和装から手を引くつもりは一切ない。「誰かがつくって残さないと」。同社現社長・高見重光氏の言葉だ。

故・本田宗一郎氏が「息子に会社は継がすな」と言ったのは有名な話だ。だが受け継がれた遺伝子が組織を支える美徳も一方の真実としてある。社史を知って初めてその面白さが解ることもある。

DIYのウェディングが全盛の時代。新婦の友人がお手製のウェディングドレスを仕立ててくれるなどという話も珍しくない。新婦の選択肢は多岐に渡る今、「結局、衣裳を売ってるんじゃないんです。一生に一回、何十万・何百万の買い物をされるわけです。しかもレンタルの場合はお客様の財貨として残りもしない。社長も言うんです『こんな商売ってないよなぁ…』と（笑）《小山氏》」。

80年前に創業し、第二次大戦をも耐え抜いた過去を持ち、呉服業はブライダル企業へ、そして総合アニバーサリー企業へと変遷しつつある。精力的で、豪快なまでのマインドを遺伝子として受け継ぐ代々の社長のキャラクターは読みとれる。だが創業に際し、新たな商品の開発に際し、あらゆる場面で数多の人に助けられてこの企業は生き抜いてきた。だからこそ、「『あなたから買いたいわ』というお客様のお言葉を頂いてナンボです。今はサービス業と言った方が良いかもしれません《小山氏》」。そう思える、繊細なビジネスが可能なのだろう。今も昔も、婚礼の場にはたおやかな空気が似合うことに変わりはないのだから。



1923年9月10日に創業、そして昨年9月10日から同社はちょうど80周年を迎えている。最新モデル「80周年記念商品 バードフェアリー（写真上）」と、同じく「80周年記念商品 華の縁（写真下）」。洋装・和装ともに自らの「アニバーサリー」を戴く、入魂のモデルだ

KYOTO Technical Site

取材・文／竹中 聡（本誌） 撮影／中島 光行

# 建売に意匠を。そして、家に色気を。

## そのインパクトは、翌週に辞表を出すに値した。

20年程前、「建築家が家具をつくる」事実を知ったことで、少なくとも、翌週にそれまで勤めていた建設構造事務所に辞表を提出するほどの大きなインパクトを得た男がいた。長谷川喜一（まんさら）グループの店舗設計などを行う株式会社SPACE代表の杉木氏に師事し、さらに4年後、独立を決意した。

## 広告の裏紙にサラサラそんな家が許されてたまるか。

当時、長谷川氏は30歳そこそこ、同年代の友人・知人がポチポチを持ち始めた。だが2000万円や2500万円を掘りしめて買う当時の建売住宅は、調べてみると〝不動産屋のおっちゃんが広告の裏とかにチャッチャッチャッと見取り図を書いて、大工さんに〝こんなんつくっとい〟という感じ〟、〝こんなん〟とは、信じられない話だが「住宅」だ。まともに図面を引くこともない、資格が必要な申請は代行業者が行う、何より建売住宅に関して、管理者がいない状態に愕然とした。

「店舗デザインで得たノウハウで、『手伝わせてよ』と言っても、氏にとって仕事と呼べるほどの物件があるはずもない。『これはあまりにもヒドイ』と、『僕は建売のデザインをしよう』と、その時誓った訳です」。もちろんそれはまだ誰も手を付けていない、ヴァージンスノウのようなビジネスでもあったが、ビジネスを越えた使命感でもあった。

直ちに同年代の工務店の二代目・三代目に「建売法のように（笑）建売住宅のデザイン・施工ビジネスの魅力を説いてまわった。だが自分たちがデベロッパーになるには力がなさすぎる、〝欠陥住宅問題になったら困りますよ〟やっぱり管理者がいないと」と、30～35坪の住宅を扱う不動産業者に「そこはさ業巧みに（笑）」営業にまわる日々が続いた。

## 家で緊張は要らない。だがおざなりでもいけない。

「家では緊張しない。それはそうだ。だが自分にとっても、家族にとっても、子供にとっても大事な空間であるはずだ。緊張とは言わないまでも、その〝大事〟がおざなりになっている事と〝意識はさせたい〟と、今にしても思う。それは業界にも、そして施主に対しても、施主からの提案がある方が仕事はやりやすい。ただそのパーセンテージは25％くらいが程良い。100項目提案を書いて頂いても、全てを採り入れることは手間無理です。例えば京都の下町にプロヴァンス風の家を建ててくれ〟と言われてもできない。そんな時は〝横流のプロヴァンス風で良いですか？〟となる。店舗のデザインでは80％～90％が「施主」と「デザイナー」の意見で事は決まるため（店舗なら速わず下町にプロヴァンス風をつくる）が、住宅においては「施主」「デザイナー」の他に「職人」、そして「近隣」の意見を25％ずつ取り入れることが、ベストなバランスだからだ。

## 子供が寝静まったあと、もしくは夫婦の時間に…。

パーセンテージはともあれ、施主を納得させることに違いはない。一軒の住宅を完成させるのにかかる時間がおよそ1年半。その内、演出家の頭の中にある芝居の全貌にも似た、氏の頭の中にある住宅を説明し、納得してもらうまでに半年を要する。詳細な平面図を用いても、モックアップをつくっても、住宅という巨大な立体の完成ヴィジョンを説明するのは難しい。「建売住宅デザイナー」として、その25％分の提案は、同時に氏のデザインの特徴、敢えて「作風」と呼んでも良いだろう、それは何か。

「取材に先立って制作したラフにあるキャッチコピーを見て、既に〝色気〟という言葉が入ってるから使い回すようで悔しいんやけど（笑）、やっぱり色気。施主には同世代が多い、子供が寝静まってから、夫婦が色気を持てる部屋というのは意識する。『夫婦というのは〝家の核〟だから、〝家の中やけど、メイクした方がええかな〟と思ってもらえたり、実際〝缶ビールをグラスに入れて飲むようになりました〟と言ってくれた二夫婦がいたのは嬉しかった」。

## 時は住宅の変革期、軍師、そして建売住宅の星。

日本の住宅のスタンダードは今、変革期にあると言う。これからの時代に選ぶ家が、色気や艶を持つものになればいい、いや、そうしなければならないと氏は説く。

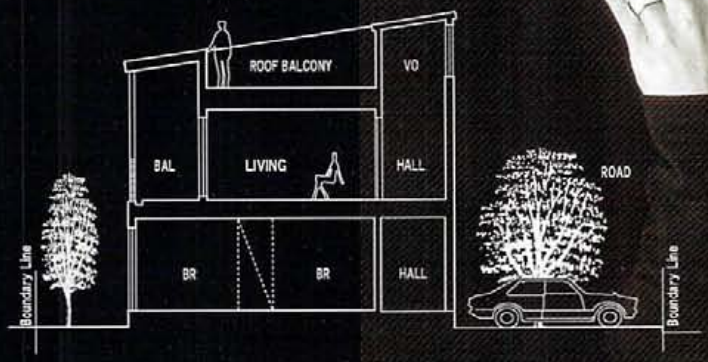
自らの住環境を改めて見渡したとき、特にこれから国一城の主となられんという者には、軍師とも呼べる存在の、興味深いビジネスかもしれない。

川崎圭一
KAWASAKI KEIICHI

1987年に川崎工務店にて建築活動を行い、1995年、有限会社川崎建築工房設立し、2000年より長谷川氏が運営するFITとユニットを組織し、住宅プロデュースのコラボレーションを行う。もはや長谷川氏のパートナーである。こちらは元ミュージシャンという珍しい履歴を持つ

Director

Architect




ARCHITECTURE design office
FIT
京都市左京区一乗寺野田町16
フェアモンドビル3-A
075・712・6007
E mail fit-k@pop02.odn.ne.jp

53.CF

長谷川喜一
HASEGAWA KIICHI

ARCHITECTURE design office FIT代表。元々は「日体大に入って体育教師になることしか職業観は全くなかった（笑）」。自らを「金槌を持てない職人」と称し、「僕は全体像を描き、逆に大工さんは図面では描けないものを教えてくれる。いずれにせよ現場主義の裏方」と言う