

ケーススタディ：地場伝統産業水引のブランド、長野県飯田市（株）田中宗吉商店の「御国」

梶原 勝美

目 次

- 1、はじめに
- 2、水引とは
- 3、株式会社田中宗吉商店の沿革
- 4、「御国」はブランドか、単なる商標か
- 5、「御国」ブランドか、新たなブランドの創造か
- 6、ブランド・マーケティング戦略
- 7、おわりに

注

1、はじめに

専修大学社会科学研究所の実態調査で2014年2月25日（火）から27（木）まで、長野県飯田市を訪問した。毎日、朝から夕方までぎっちりとスケジュールが組まれており、講演と実態調査が続いたが、講演の中で2、3人の講師の方々が飯田市は伝統産業の水引（みずひき）（写真1,2、参照）が有名で、生産額は全国一であるということを話していた^{（注1）}。

写真1、金封（熨斗袋）



写真2、結納水引



かねてより伝統産業のブランド・マーケティングに関心を持っていたので、そこで、飯田市における実態調査の私個人の研究テーマを水引に定め、ブランド・マーケティング^(注2)の観点から研究することとした。

水引についていえば、私はブランドを知らない。これまで高々年に数回買うか買わないかといった水引は単なる水引というモノ商品にすぎないと考えていた。しかしながら、実際には水引のブランドがすでに存在し、ブランド・マーケティングが行われているかもしれない。研究を本格的に始めるにあたり、文献を求め、本屋に行ったところ、思いのほか水引の本が何冊も並んでいたのだからそれらを買って求めた^(注3)。もしかすれば水引は伝統の中に埋もれているのではなく、新しい可能性を見出しつつあるように思えた。

水引のブランドがあるのか、ないのか。もし、ブランドがあるならば、そのブランド・マーケティングとはいかなるものであるのか。これらの関心が高まり、本稿をまとめることとなった。

なお、本稿では、たまたま私のゼミナールの卒業生が長野県飯田市で水引の製造業者の4代目を継いでおり、その縁から水引のブランド・マーケティング研究を彼の会社、株式会社田中宗吉商店の水引「御国（みくに）」印に焦点を当て、研究を進めることとしたい。

2、水引とは

水引は伝統的に祝儀や不祝儀の際に用いられる飾りで、贈答品の包み紙などにかける紅白、黒白、金銀などの帯紐である。現在では新たな色を加えられ、カラフルな水引も生まれている。元来、水引は贈答品や封筒につけられる飾り紐のことであるが、形や色により様々な使い分けが行われている。また、飾り紐としてだけではなく、鶴、亀、松などの置物や髪飾りとしても使用されている。

水引の語源、由来にはいくつかの説があり、まるでその歴史の古さを証明しているかのようである。

水引の語源は、紙縫りが元の紙に戻らないよう糊水を引いて乾かし固めたことからとする説と、紙縫りを着色水に浸して引きながら染めたことからとする説とがある。しかしながら、水引は平安時代以降の呼称で（それ以前は「くれない」）、しかも麻紐から紙縫りになったのが室町時代以降のことであるから、紙縫りに糊水を引いたことから水引になったとは考えられず、着色水に浸して引きながら染めたことに由来し、水引という言葉が生まれ、当初、染められたものは紙縫りではなく麻紐のことと考える方が自然であろう^(注4)。

また、水引の使用の起源についてもいくつかの説がある。

水引の起源は、小野妹子が隋から帰った際、同行した返礼使が持参した貢物に結ばれた紅白の麻紐にあり、そこから宮廷への献上品には紅白の麻紐で結ぶ習慣が生まれ、室町時代に麻紐の代わりに紙縫りの水引になったといわれる^(注5)。なお、別の説もある。室町時代の日明貿易において明からの輸入品の箱全てに赤と白の縄が縛り付けられていた。この縄は明側が輸出用の品を他と区別するために使用していたにすぎなかったが、日本側がこの縄を贈答に使用する習慣と誤解し、以後の日本で贈答品に赤と白の紐をかけるようになったという説もある^(注6)。いずれにせよ水引の起源は室町時代以前ということになるのであろう。

宮廷への献上品には紅白の麻紐で結ぶ習慣が生まれたが、室町時代後期になると次第に麻紐の代わりに紙縫りに糊水を引いて乾かして固めた水引が生まれた。しかしながら、水引の需要は特殊なものでその市場は限定されたものであった。

今日生産の一大拠点である飯田の水引は髪を結ぶ元結から始まった^(注7)。昔から木材と清冽な水が豊富で和紙作りが盛んであった飯田において、地元の楮（こうぞ）、三桠（みつまた）を使った丈夫で水にも強い飯田台帳紙を活用した元結製造が江戸時代、飯田藩主堀親昌^(注8)によって殖産興業の一環として始まり^(注9)、美濃から移り住んだ稲垣幸八や桜井文七の努力により、大きく発展した^(注10)。

明治時代に入り、断髪令が出て、元結の消費量は少なくなり、その一方、消費生活の向上による水引の使用の定着にともなって水引の需要は増加していった^(注11)。そのために元結に改良を加え、元結に代わる新たな商品として、光沢のある丈夫な水引を作り出し、市場の開拓に努めた。水引の技術改良のひとつに、明治37（1904）年、後に述べる田中宗吉商店の創業者、田中虎治郎の考案した屋外天日製造機があげられる。

また、大正5（1916）年、石川県金沢市の津田左右吉が津田式水引折型を創案し、平面的な水引から立体的な鶴亀、松竹梅などの細工を考案した^(注12)。

昭和になり、水引の結び方も様々な結び方が開発され、需要がさらに増加し、金封、結納品の生産の増加と新たに水引細工の生産が始まった。

しかしながら、それまで飯田で生産していた原料の和紙の生産が公害騒動を引き起こし^(注13)、その生産を伝統的な和紙の生産地である四国に依存するようになり、そこでの水引生産が始まり、石川県金沢の水引生産も相まって、次第に飯田の水引生産の独占が崩れた。さらに、平成に入ると日本人の生活習慣が大きく変わり、伝統的な水引に対する需要が減少し、しかも技術移転した中国からコストの安い水引が大量に輸入されるようになり、飯田の伝統的地場産業の水引は厳しい競争にさらされているのが実情である。

なお、私の研究テーマであるブランド^(注14)についていえば、現時点では、水引のブランド

といえるものは存在していないようである。商標登録された名前（ネーム）、印、銘柄といったものはあるにはあるが、それはあくまで業者間のものであり、消費者がブランド認識できるものは個々の水引には付されていないようである。

3、株式会社田中宗吉商店の沿革

現在、「御国」印の水引の製造販売元である株式会社田中宗吉商店のHP（ホームページ）をみれば明らかのように、同社の登録商標として「御国」が掲げられている。登録商標「御国」がブランドか、単なる登録商標かについては次に論じるとして、ここでは「御国」印の水引の製造販売元である同社の歴史について簡単に触れることとする。

（株）田中宗吉商店の歴史とは田中家4代にわたる歴史に他ならない^{（注15）}。

- 1、明治 10（1877）年、初代にあたる田中虎治郎が元結の繁昌院の総本家から分家し^{（注16）}、元結水引製造問屋、東繁昌院として創業。当初は半農半商であった。
- 1、明治 37（1904）年、田中虎治郎が屋外天日製造機を考案し、水引の半機械化を図った^{（注17）}。
- 1、大正 2（1913）年、田中虎治郎の長男、宗吉（本家の田中長一との連名で）、改良巻取紙切断機の実用新案登録、第 29801 号^{（注18）}。
- 1、大正 6（1917）年、宗吉が2代目として事業を引き継ぐ。
- 1、昭和 25（1950）年、個人経営から法人成りし、株式会社田中宗吉商店を設立。「御国」を商標登録。
- 1、昭和 32（1957）年、初代田中宗吉の長男、章伍が2代田中宗吉を襲名し、3代目として事業を引き継ぐ。第2次大戦後の経済発展に伴い、営業品目も結納品・金封・祝儀用品などを充実させた。
- 1、昭和 55（1980）年、2代田中宗吉の長男、康弘が専修大学商学部を卒業し、（株）田中宗吉商店入社。
- 1、昭和 59（1984）年、2代田中宗吉の突然の他界により、長男康弘（3代田中宗吉を襲名せずに）が4代目として事業を引き継ぐ。
- 1、平成 10（1998）年、長野冬季オリンピックの選手役員への贈答水引と同パラリンピック勝者月桂冠の水引を受注し、納入した（写真3、4、参照）。

同社は明治10年の創業以来、伝統的地場産業、水引製造の元祖、老舗のひとつとして、先駆者的立場から飯田の水引の名声を全国に高め、業界発展に寄与してきたのである。創業以来、

写真 3、長野オリンピックの贈答水引



写真 4、パラリンピック勝者月桂冠の水引



写真 5、正月飾水引



写真 6、水引リース「銀水引」



堅実な経営を行い、特に昭和 30～40 年代の高度成長期には、水引の需要の増加を背景に取扱品目の多様化、たとえば、正月飾水引や水引リース「銀水引」（写真 5、6、参照）に成功し、売り上げを拡大し、平成 5 年までは順調に発展してきた。

ところが、平成不況が始まって以降、消費者の生活習慣の変化、節約志向によるジミ婚などの影響をまともに受け、ブライダル市場の大変革とともに業界全体が構造不況に陥り、同社の売り上げはピークの約 3 分の 1 にまで急激に低下してきた。そのため、社員のリストラを敢行し、同社の生き残りと V 字回復を図っている。まさに同社は正念場に差し掛かっているのである。

しかしながら、水引を巡る環境は一段と悪化し続けている。たとえば、大店法の緩和によって、大手流通資本のチャネル支配力が増し、長年培ってきた問屋から小売店、そして消費者、ユーザーへとといった伝統的チャネルが機能しなくなりつつある。その結果、価格支配権を大手流通資本に握られ、さらに海外からの超低価格品も参入し、競争は一段と激化している。

その反面、包装資材関係（ラッピング、菓子業界、料理業界）の取引先がこのところ確実に増加し、取引品目も増加、充実し、いまだ規模は小さいが、新たな有望市場と期待しているということである。

4、「御国」はブランドか、単なる商標か

今や田中宗吉商店の代名詞となっている「御国」印は、昭和 25 年から今日まで約 60 年の歴史と伝統を持ち、業界では一目置かれる存在であるという。同社の 2 代目、初代田中宗吉が、水引を使うという素晴らしい国、日本を尊び、敬う気持ちから、この「御国」を創り、3 代目の 2 代田中宗吉が商標登録し、今日まで同社の商標として、前記したように HP にも記載されている。

したがって、「御国」は同社の商標であることは間違いないが、「御国」はブランドといていいのであろうか。そもそも商標は、名前、シンボル、サイン、デザインなどの独占使用権の承認という法的保護を求めて申請し、登録が認められるものである。商標は一度商標として認められれば、10 年に一度、更新の手続きをすれば、半永久的に商標権という知的財産の権利は継続される。しかしながら、商標を登録したにもかかわらず、商標それ自体の価値を高める努力、すなわち、ブランド化をしなければ、ただの登録済みの商標ということになり、経営的にはほとんど意味をなさない。

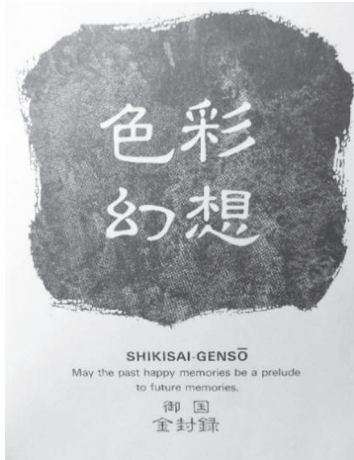
「御国」についていえば、今日まで田中宗吉商店の水引の印として、業界、取引先の間では、有名かつ一流の銘柄として通用してきている。そのため、「御国」はブランドであると思われがちであるが、実は、「御国」は商標であるのは間違いないが、現状では決してブランドとはいえない。

というのは、ブランドは個人もしくは企業などの組織が創造、展開するが、それをブランドとして認め、評価、支持するのは、あくまでも市場の消費者である。ちなみに「御国」のロゴ・マーク（写真 7、参照）はあるにはあるが、（今回の実態調査で同社を訪れた際に頂いた）立派なカタログのデザイン（写真 8、参照）^{（注 19）}に載っている商品には「御国」印はおろか「御国」を特定するロゴ・マークをはじめとして何物も情報として付加されていない。現物の商品を見ても同様であり、いわば、すべてが無印の水引である。これでは、一般の消費者が「御国」の水引をみて、すぐに、これは「御国」の水引であるとブランド認識することは不可能である。

写真7、「御国」のロゴ・マーク



写真8、カタログ・デザイン



したがって、田中宗吉商店の「御国」は商標ではあるかもしれないが、消費者からいえば、単なる水引の無印のモノ商品のひとつにすぎず、その結果、「御国」はブランドではないといわざるをえない。「御国」は水引というモノ商品の単なる登録済みの商標にすぎず、それは一般消費者には全く認知されておらず、業界、取引先の間といった限られた世界だけで認められた符丁、屋号のようなものにすぎない。その結果、ブランド化されていない「御国」は、野菜や果物と同様に、生産者である同社には価格決定権がなく、それは流通業者が握ることにより、結果として、価格競争が激しくなり、コスト志向とならざるをえなくなる。

5、「御国」ブランドか、新たなブランドの創造か

田中宗吉商店の「御国」が生き残るためには、これまでの伝統的な商売、経営ではなく、何よりもまずブランド概念の導入が必要である。新しいブランド概念にもとづいて、新たなビジネス・モデルの構築とその実行が必要となる。

これまで4代にわたる100有余年は環境に恵まれ、順調に発展してきたといわれるが、よくみると、節々に新たな経営、技術革新（イノベーション）を行って、それに成功した結果として発展したのである。それらは、元結から水引へと主力商品の変更、屋外天日製造機の発明、結納品・金封への事業拡大などである。換言すれば、何も努力しないで発展したわけではない。

逆境にある現在、生き残り、発展するにはブランド付与が必須であるが、そのブランドとして、これまでの商標である「御国」をブランド化するのか、「御国」はその役割を終わったとして、それに代わる新たなブランドを創造し、展開するかは、経営者の意思決定である。

ブランドとは、単なる名前ではなく、最終需要者である消費者への情報の塊、すなわち、コンテンツの集合体である。これまで使ってきた「御国」を継続して使用し、消費者に訴求し、伝達し、評価される新たな情報を創造し、付加するのか、あるいは、全く新しいブランドを創

造し、展開するのか、いずれかの決断である。

6、ブランド・マーケティング戦略

ブランド創りは経営責任者である田中康弘が「御国」のブランド化を進めるのか、イメージを一新し、新たなブランドを創造するかを最終的に決めることから始まるのである。

そこで、ここでは、仮のことではあるが、同社の登録商標「御国」をブランド化するとの前提から、ブランド・マーケティング戦略の考察を行うこととする（以下の議論は、「御国」ではなく、新たなブランドを創造した場合でも、もちろん該当するものである）。

以下に、「御国」をケースとしたブランド・マーケティング戦略作成への考え方を提示することにする。

最初に、水引という商品特性から消費者がブランド認識することは容易なことではないと思われるが、まず、「御国」をこれまでのモノ商品からブランド商品へと代えなければならない。単なる結び紐というパーツから最終製品、すなわち、最終消費財としてブランド化することである。

次に、ブランド情報の創造と付加。消費者が「御国」の水引をみたら、水引のブランドであることがすぐにわかるような情報、すなわち、ロゴ・マークやシンボル・デザインなどの付加である。たとえば、水引を2色でデザインし直す、小さなM（「御国」のイニシャルのM）のマークがつながっている水引に代える、熨斗袋の一部に「御国」印を付す、新たな「御国」独自のデザインを創る、これらのコンビネーションが、その一例である。他の業者がまだ創造していない水引のブランド情報の創造と付加である。したがって、決してコピーしたものではなく、あくまで独自のオリジナリティのある情報の創造と付加が必要である。

第3に、水引の新たな用途を開発し、製品の多様化を計ることである。これまでの伝統的な需要に依存するのではなく、現在の消費者が欲する新たな商品を開発することである。現在の水引についていえば、その需要は祝儀袋としては多くて年に数回、結納品としては通常は一生に一回であり、それではあまりにも需要が限定され、少なすぎる。そこで、これからは日常的に使われる消費財分野に進出すべきである。たとえば、バッグ、ミサンガ、ストラップなどがそれである。もちろん、同社がすでに商品化している水引キーホルダーの「キューブ」、「しずく」、「香り」といったシリーズ^(注 20)があるが、それらは一見ブランドのようにみえるが、いずれもブランド化されたものではない。重要なのは新たに開発した商品にいち早く「御国」ブランドを付与し、パイオニア・ブランドを創造、展開することである。新たな商品にブランド

を付与する場合、新たな商品の全てに「御国」ブランドを付与し、統一ブランドとして「御国」を使うのか、新たな商品には「御国」ではなく、新たなブランドを付与する個別ブランドを採用するのか、この決断も経営者の意思決定に依存することになるのである。

第4に、ブランド「御国」についての情報を消費者へ発信しなければならない。ブランドは情報を創造しただけでは意味がなく、それを消費者に発信し、消費者に受容され、認知、評価、支持されることが必要である。情報の発信方法には、たとえば、高額な費用のかかるテレビCMからほとんど費用がかからない口コミまで多種多様なものがあるが、今後、インターネットの普及、発展によってインターネット媒体を利用することがますます求められよう。

第5に、ブランド「御国」の価格はこれまでのコスト・プラス方式や慣行的価格ではなく、消費者の満足を基準に考えるべきである。換言すれば、「御国」が消費者に与えることを約束する満足を金銭的表示したものがブランドの価格となる^(注21)。あとは、消費者がそれをどう評価するかというのが課題で、競争者との価格競争から離れ、「御国」独自の消費者市場を創れるか、どうかにかかってくる。

第6に、「御国」のチャネル戦略についていえば、これまでの伝統的な取引先を中心とするのか、新しいチャネルを構築するのかは、これも経営者の意思決定である。ブランド「御国」という新しい酒をこれまでの古い袋のままでおなじみさんである伝統的な取引先に売るのか、新しい袋に入れ替えて新しいチャネルを構築して売るのかという決断である。なお、水引は心と心をつなぐ特殊な商品であるため、商品のみで購入したい消費者の心情からか、カタログによる通信販売やネット通販が行われているが、注文は多くないといわれている^(注22)。しかしながら、それはモノ商品の水引であり、「御国」がブランド化され、消費者の評価、支持を得られた暁には、カタログ通販やネット通販での注文が増えることは明らかである。

最後に、忘れてはならないのがブランド「御国」の保証情報である。消費者からのクレームには責任を持って対処し、それがいずれは信用、信頼情報へと代わり、ブランド力を高め、ブランド・ロイヤリティを形成する助けとなるのである。

いずれにせよ、「御国」は水引のパイオニア・ブランドを目指すべきである。まだ水引のブランドがない今こそそのラスト・チャンスかもしれない。

ブランド時代の現在、消費者はブランドの洪水の中でおぼれているので、消費者がブランド認知、評価、支持するには、消費者にとって、最初のブランド、すなわち、パイオニア・ブランドにならないといけない。パイオニア・ブランドは当初苦勞するが、成功の可能性は高く、しかも成功した暁には、消費者から水引ではなく「御国」と認識され、呼ばれるかもしれない。たとえば、「味の素」、「KIKKOMAN」、かつての「ウォークマン」のようになれるかもしれない。

そうならば大成功である。

しかしながら、ブランド・マーケティングには絶対がない。常に試行錯誤の繰り返しである。そのために、田中宗吉商店に不足しているのは、資本だけではなく、それ以上に求めなければならないのは人材かもしれない。スカウト人事をするのもいいが、必要に応じ必要な人材を雇うのではなく、アウトソーシングするのも一案かと思われる。デザイナー、ブランディング・プランナー、広告クリエイターなどである。

今後、田中宗吉商店はブランド「御国」に会社の全てを投入しなければならない。ブランド「御国」の創造、展開に成功し、その管理が順調にいけば、「KIKKOMAN」や「コカ・コーラ」のように何百年も成功裏にトップ・ブランドを継続することができるのである。

7、おわりに

これまで考察したように、水引の「御国」はブランドではなく、また、田中宗吉商店の行っている経営活動はマーケティング、すなわち、ブランド・マーケティングではなく、単なる営業活動ないしは販売活動である。換言すれば、現状はブランド以前、ブランド・マーケティング以前の状況である。このままでは写真にみられるように、素晴らしい伝統工芸品である「御国」の水引がモノ商品で終わってしまう危機にある。そのためには、何よりも「御国」のブランド化が必要となるのである。

水引にはいまだブランドが全くないゆえに、水引のパイオニア・ブランドとして「御国」をブランド化し、ブランド・マーケティングを試みれば大きく成功する可能性は十分にある。それには組合で共同ブランド、たとえば、すでに飯田水引協同組合が「飯田水引」として団体商標登録を行っている^(注 23)が、それは残念であるがあまり意味をなさない。というのは、何か問題があれば、だれが、どの生産者が、どの企業が解決するのかの責任の所在が不明確である^(注 24)。したがって、同社独自のブランド「御国」でチャレンジしなければならない。

そのためには何よりも消費者へ「御国」を発信しなければならない。そのひとつは、同社の140年にわたる歴史から、単なる老舗、暖簾といった旧来の概念ではなく、消費者に訴えるためのブランド「御国」のブランド物語（ブランド・ストーリー）を新たに創ることが鍵となるかもしれない。次に、同社の敷地内にある古い旧家のたたずまいのある治宗園（写真 9、10、参照）を改修し、「御国」の情報発信のイベントの場、たとえば、水引博物館とし、入場料を取り、希望者には水引の体験学習を行い、さらにお茶とお菓子のサービスを行えば、それは飯田市の観光資源のひとつとなり、「御国」の評価の向上の手助けとなるかもしれない。また、最近注目を浴び始めている水引アートの教室を「御国」ブランドで展開すれば、「御国」を広め

るだけではなく、水引デザイナーの養成にもなり、一石二鳥となるであろう。

写真 9、治宗園の門




写真 10、治宗園の中庭



最後に、ブランドを創るということは、全国市場におけるナショナル・ブランドではなく、究極的にはグローバル・ブランド、すなわち、世界の「御国」を目指すということである。夢と志は大きく持つ必要がある。それに成功した暁には、「御国」は永続するブランドに必ずやなることができるであろう（注 25）。

- 注 1、水引の製造・販売元、株式会社田中宗吉商店の 4 代目当主、田中康弘社長によれば、「飯田の水引の全国シェアは 70%といわれているが、必ずしも正確な統計データの裏付けがあるわけではない。結納品、正月飾、工芸細工の水引のシェアがかなり高いのは事実であるが、金封（熨斗袋）名での低価格品の水引は、現在、四国の伊予地方のシェアが飯田を凌駕している」とのことである。
- 注 2、梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅰ』創成社、2010 年；『ブランド・マーケティング研究序説Ⅱ』創成社、2011 年；『ブランド・マーケティング研究序説Ⅲ』創成社、2013 年。
- 注 3、たとえば、梶政華『やさしい花の水引アート』日貿出版社、2011 年；長浦ちえ『水引アレンジ BOOK』（株）エクスナレッジ、2013 年；m90 デザイン室『水引デザイン』誠文堂新光社、2013 年；園部三重子監修、玉乃井陽光『開運水引』（株）日本地域社会研究所、2013 年。
- 注 4、語源由来辞典：<http://gogen-allguide.com/mi/mizuhiki.html>（2014/03/23 閲覧）。
- 注 5、同上；飯田水引のしおり「結び」の郷。
- 注 6、<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E6%B0%B4%E5%BC%95>(2014/03/23 閲覧)。
- 注 7、水引の製造方法については、飯田水引協同組合『飯田水引産業史』pp.79-100、飯田水引協同組合、平成 15 年、参照。
- 注 8、飯田 2 万石の堀家初代藩主、在任、寛文 12（1672）年～延宝元（1673）年。なお、堀親昌は飯田に入城する前は、栃木の烏山にあり、同地は当時和紙の生産量が日本一であった。「日本一の水引の産地である長野県飯田市に和紙の製法を伝えたのも烏山の和紙職人でした。飯田の水引は、江戸時代、烏山城主だった堀親昌公がお国替えて飯田城主になる際、烏山から多くの紙漉職人を連れていき、鬻を結うための元結と呼ばれる和紙を作らせたのが始まりといわれています。」— 栃木県烏山市、合名会社福田製紙所パンフレット。
- 注 9、<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E9%A3%AF%E7%94%B0%E>(2014/03/24 閲覧)

- 注 10、飯田水引協同組合資料保存委員会「稲垣幸八・桜井文七翁の合同慰霊祭実施について」平成 24 年 09 月 22 日。
- 注 11、飯田市美術博物館柳田国男記念伊那民族研究所『飯田・上飯田の民俗 I』p.145、秀文社、2013 年。
- 注 12、[http://ja.wikipedia.org/wiki/%E6%B0%B4%E5%BC%95\(2014/03/23 閲覧\)](http://ja.wikipedia.org/wiki/%E6%B0%B4%E5%BC%95(2014/03/23%20閲覧))。
- 注 13、飯田市誌編さん小委員会資料「飯田元結原紙株式会社有毒水流出紛争」；元結原紙の薄紙を作る際に、大量のヘドロが垂れ流され、また、浄化されない漂白剤等の化学薬品が流出して下流住民が訴訟を起こしたが、昭和 8（1933）年、調停により、今後は公害を出さないようにするとの和解が会社と住民の間で成立した。なお、同社は昭和 14（1939）年、飯田元結工業組合に買収され、その後、同組合は合併を経て、昭和 19（1944）年、原料不足等から閉鎖された。以後、水引の原紙は四国伊予に依存することになる。
- 注 14、「ブランドとは（標準化、均一化、規格化された）モノやサービスに情報を付加して、創造し、展開したものを市場における消費者や流通業者が『ブランド』として認知、評価、支持するのはもちろんのこと、消費者を含む流通業者、社員、マスコミなどの関係者がさらに情報を追加、付加し、共（に）創造されたものである。」
- 注 15、以下の記述は、4 代目当主、株式会社田中宗吉商店代表取締役田中康弘へのヒアリングにもとづくものである。
- 注 16、飯田市美術博物館柳田国男記念伊那民族研究所、前掲書、p.147。
- 注 17、なお、田中式水引製造法として田中宗吉の名のもとに大正 5（1916）年、特許、第 28976 号が登録された。
- 注 18、飯田水引協同組合、前掲書、p.120。
- 注 19、田中宗吉商店パンフレット「御国金封録 色彩幻想」。ここでは、同社のことは、御国印 各種水引元結・祝儀用紙製品 製造元 株式会社田中宗吉商店と記されている。
- 注 20、田中宗吉商店パンフレット「水引キーホルダー」
- 注 21、梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅱ』pp.315-317。
- 注 22、飯田水引協同組合、前掲書、p.111。
- 注 23、同上、p.135；「飯田水引」、平成（1997）年 11 月認証。登録番号「4084057 号」、商標権者は飯田水引協同組合。
- 注 24、梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅱ』pp.51-54。
- 注 25、本稿をまとめるにあたり、2014 年 4 月 11 日（金）～12 日（土）、再度飯田を訪れた。その際、田中宗吉商店 4 代目田中康弘代表取締役に飯田にある水引博物館の案内ばかりか素材としての水引の製造工場（写真 11、参照）も案内していただいた。また、多くのヒアリングだけではなく、貴重な書籍、資料、等々の提供という最大限の協力も頂いた。ここに記して、感謝の意を表すものである。
- 写真 11、水引の素材の製造工程**
- 
- A black and white photograph showing a man working at a large industrial machine, likely used for manufacturing water drawing materials. The man is wearing glasses and a light-colored shirt, and is focused on his work. The machine has several long, horizontal rollers or belts. In the background, another person is partially visible, also working. The setting appears to be a factory or workshop.

付記：本稿中の写真は（株）田中宗吉商店の許可を得て、すべて私が撮影したものである。