

着物関連市場における新たなセグメントとその特性の分析

研究代表者 吉田 満梨 (立命館大学経営学部 准教授)
市担当部署 京都市産業観光局商工部伝統産業課

全体概要

かつて2兆円産業と言われた着物関連産業は、購買金額・数量ともに減少をつづけ、2011年の呉服小売市場規模は、約3,000億円と推計されている。人々の「着物ばなれ」が言われて久しいが、そうした市場の縮小は自然に起こった訳ではなく、売上数量の減少を高付加価値化・高価格化で補おうとし、着物業界が使用シーンとターゲットを限定してしまったことに起因する部分も大きい。しかし、こうしたやり方も限界を迎えた今日、業界は新しいマーケティング、顧客との関係の再構築を模索する必要に迫られている。

本研究は、こうした現状を受けて、今日の着物ユーザーの特性とユーザーにとっての着物の価値を、消費者調査によって明らかにすることを目的とする。近年の着物ユーザーのニーズは、一時代前とは変化している可能性がある。例えば20～40代の女性を見ても、普段着として紬や綿の着物を愛用する、洋服にはない色柄に惹かれ、アンティーク着物を古着感覚で買う、非日常の経験としてイベント時にレンタルの浴衣を纏う、といった従来の正装としての着物とは異なる位置づけで、着物を愛好する消費者群が存在する。ただし、こうした新たな消費行動を行う着物ユーザーに対して、多くの和装関連企業は十分な対応ができていないのが実状だと言える。

そこで本研究では、文献調査、ユーザーインタビュー、事業者ヒアリングによる探索的調査と、質問紙による検証的調査を通じて、今日における着物愛好者の市場セグメントとその特徴を明確化する。まず、探索的調査として実施したインタビュー及びアンケートの自由記述の結果をM-GTAによって集約し、着物好きの人に対するイメージ、および着物自体に対する魅力に関する概念抽出を行った。さらにそれを元に、「素敵だと思う着物好きのイメージ (27項目)」「着物に対する考え方 (20項目)」から構成される、7段階のSD法の尺度を作成し、検証的調査としてのオンライン・サーベイを実施した。それぞれの着物の魅力を表す項目と、回答者の「着物の着用頻度」及び「着物に対する年間支出金額」との関係を確認した結果、「着物について気軽に相談できる人やお店を知っている」という項目は、「着用頻度」「支出金額」のいずれとも正の相関関係にあることがわかった。さらに因子分析及び重回帰分析の結果、着物の着用頻度向上のためには、「日常着としてコーディネートを楽しめるファッション」としての着物の魅力を高めることが有効であること、同様に、着物に対する年間支出金額の向上に対しては、「自分にぴったりのこだわりの製品を着こなすことができる」という着物の価値を高めることは、有効であることが明らかになった。こうした結果は、従来の「伝統文化」や「フォーマル着」としての着物とは異な

る魅力を訴求する必要性を示唆するものである。

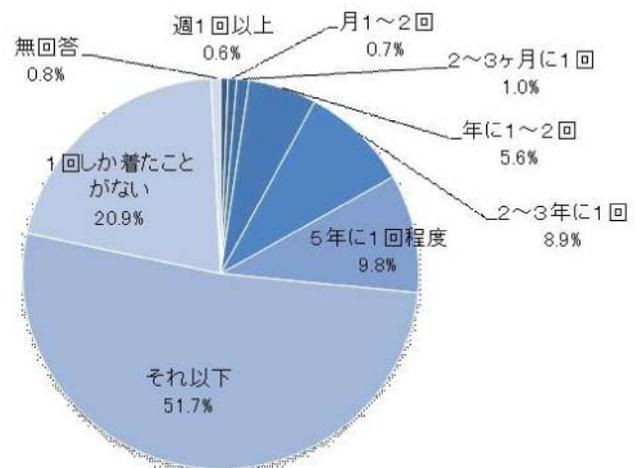
最後に、こうした分析結果を受けた政策への提言として、消費者の知識向上を支援し、同時に消費者情報を関連事業者へとフィードバックできるような顧客接点の育成、買い手がこだわりの着物を誂える楽しみを最大限に実感できるような情報発信、日常的でカジュアルな着物の着用機会の普及の必要性が述べられる。

1. 研究の背景と目的：着物の消費に関する現状

2011年の呉服小売市場規模は、およそ3,000億円と推計されている¹。最盛期には2兆円産業と言われた着物の市場が、大幅に縮小している現実がある。こうした着物関連市場の縮小は、消費者の「着物ばなれ」として各メディア等で語られてきた。確かに、消費者が「着物ばなれ」を起こしていることは、実際のデータからもわかる。2011年に、マイボイスコム株式会社が、着物の着用に関するインターネット調査を実施した²。その結果を見ると、着物の着用経験がある人は全体の74.5%で、男性の5割強、女性の9割強を占めた。ただし着用場面としては、多い順に「七五三（自分の）」(38.3%)、「成人式」(35.4%)、「結婚式・披露宴（自分の挙式）」(28.4%)、「結婚式・披露宴（参列者として）」(22.7%)などであり、人生の節目となるイベントの機会に限られていることがわかる。日常的なシーンで着物を着用する人も、いないわけではないが、「おけいごと」（6.0%）、「買い物や観劇などの外出時に」（1.6%）、「普段着として」（1.6%）など、いずれも極めて小さな割合にとどまっている。さらに着用頻度に関する質問では、着物を着たことがある人のうち、「1回しか着たことがない」という回答者が20.9%を占め、「5年に1回程度」「それ以下」という回答者を合わせると全体の82.4%が、ほとんど着物を着ることのない人々である（図1参照）。

多くの消費者にとって、着物はもはやフォーマルな場で身に付けるファッションですらなく、特定のライフイベントの時だけ身に付ける、特殊な衣装という位置づけになっていると理解できる。

一体なぜ、このような現状に陥ったのか。一般的な説明としては、“洋服と比べて、着るのも動くのも不便な和服は、現代人のライフスタイルに合わない”というように、着物離れを時代の必然として捉える見方がある。着物業界関係者の間にも、消費者の趣向の変化を、着物産業の縮小の大きな原因と捉える立場は根強



出典：マイボイスコム株式会社 着物に関するインターネット調査結果
（調査期間 2011年1月1日～1月5日）

図1 着物の着用頻度

¹ 矢野経済研究所『呉服市場に関する調査結果 2012』2013年1月

² 「自主企画アンケート『着物』」マイボイスコム株式会社 (<http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/15013/>) 2013年9月25日アクセス。2011年1月1日～1月5日に実施、N=11,806名、男女各50%。着物は、ゆかた、作務衣、甚平、丹前などを除く。

い。一方で、ライフスタイルが変化をしたのだから、それに対して着物自体も変わるべきかといえば、むしろ「着物は伝統文化だから」という理由で、それを否定する意見が出てくる。田中（2012）では、着物産業の職人、問屋、小売の3業種（各10名）に対して、実態と展望を尋ねるアンケート調査を実施したが、回答の傾向として、着物が今後売れるためには「消費者の趣向」が改善されることが望ましいという回答が目立った³。

しかし着物が身近な衣服ではなくなった背景を、明治維新以降、日本人の服飾が洋装化を遂げた事実や、消費者の嗜好の変化のみによって説明する論調は、実際にそうした市場に向き合う事業者に対して、直接の問題解決の糸口を与えない。むしろ、問題解決に積極的に取り組まないことへの逃げ口上として用いられる恐れがあるだろう。

現実には、企業活動が影響を受ける市場環境というのは、当該企業も含めた複数の市場参加者の相互行為の影響を受けて形成されている場合が少なくない。企業や産業の盛衰を環境変化によって説明しようとする立場に対して、石井（2003）は、環境が戦略を決めると考える理論の背後には、「市場戦略が作動することでそれらに固有の環境が生まれる」というプロセス、及び、それが次の戦略に影響を与える、という自己準拠的な循環が隠れている、と指摘した。つまり現実企業が向き合う市場環境とその変化は、企業とは無関係に存在しているわけではなく、経営者の意図やその都度の事業判断が不可避免的に影響を与えるものであり、我々を規定するのは自らが生み出した固有の環境なのである。ただし、このような経営者の意図は、それに基づいた行為がなされることによって、もともと推測に過ぎなかった環境が真実になることがしばしば起こるため隠蔽され、意識されることはほとんどない（Weick, 1979）。逆説的だが、着物の市場に関しても、それを「伝統文化」と見なしたことによって、逆に本来着物が人々に提供していた価値が見えなくなってしまった現状がある。

本研究の目的は、こうした現状を受けて、今日の着物ユーザーの特性とユーザーにとっての着物の価値を、消費者調査によって明らかにすることにある。着物の事業者ではなくユーザーを分析の焦点とする理由は、「着物は現代人のライフスタイルに合わない」という一般認識に相反して、現実には20～40代の若年層にも根強い着物ファンが存在しているためだ。そしてそうした着物ファンの中には、例えば、普段着として紬や綿の着物を愛用する、洋服にはない色柄に惹かれてアンティーク着物を古着感覚で買う、非日常の経験としてイベント時にレンタルの浴衣を纏う、といった従来の正装としての着物とは異なる位置づけで、着物を愛好する消費者群が存在する。しかし、こうした新たな消費行動を行う着物ユーザーに対して、多くの和装関連企業は十分な対応ができていないのが実状である。また、着物に関する消費者調査もほとんど存在しないため、こうした新たな着物ユーザーがどのような人々で、どのような魅力を着物に感じているのかは特定されていない。本研究ではこれらを可視化することによって、関連事業者や産業育成の政策への示唆を導きたい。

³ 田中（2012）、pp.42-45

2. 本研究の構成

本研究は、大きく3つの方法と内容から構成される。

第一に、先行研究と二次データに基づいて、和装関連産業の歴史及び過去の着物市場振興の取り組みを整理し、着物関連市場縮小の悪循環をもたらしている問題構造を明確化する。その中で、着物に関わる企業と消費者の行動が双方の態度を相互に構成しあう特定の歴史プロセスの中で、今日「着物ばなれ」と呼ばれる状況が構成されてきたことを確認する。第二に、こうした問題構造の中で見えにくくなっている着物の価値に関する探索的調査として、ユーザーと事業者に対するインタビュー調査と質問紙によるパイロット調査を実施する。さらにデータから修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ M-GTA (木下, 2003) に基づく概念抽出を行う。第三に、探索的調査の結果に基づいて、ユーザーにとっての着物好きのイメージ、及び着物に対する態度を確認するための質問紙を作成し、オンライン・サーベイによる検証的調査を実施する。探索的因子分析の結果、着物の魅力に関する6つの因子が抽出され、各因子と「着物の着用頻度」及び「着物への年間支出金額」との関係が確認される。最後に、以上の調査結果を踏まえての今後の和装関連産業に対する示唆を述べる。

3. 問題構造の理解：先行研究レビュー

3. 1. 着物市場の生産と需要の推移

まずは、今日の状況に至った経緯について、主に既存研究のレビューをもとに大掴みに確認してみたい。はじめに確認しておきたいのは、こうした着物関連市場の落ち込みが指摘されるのは、近年に始まった問題ではない点だ。実際には1970年代から、いわゆる「着物ばなれ」が叫ばれており、業界が抱えるいくつもの問題が取り組むべき打開策とともに指摘されてきた。

①高度経済成長期の伸長と1970年代以降の減少

着物関連市場が生産数量においてピークを迎えたのは、高度経済成長期のことだった。和装織物業は、第二次大戦中に一旦縮小したが、戦後は不足していた衣料に対する需要を充たす必要から、「がちゃ万」（ガチャンと織れば1万円儲かる）と言われるほどの好景気が出現し、急速に生産高を伸ばしていく⁴。その後も高度経済成長を追い風に市場拡大は続き、和装織物業の中心地である西陣の帯地生産数量は、1957年の337万本から1966年には647万本に、およそ1.9倍の増加となった⁵。

こうして高度成長期に、中級品・大衆品も含めて着実に発展を遂げてきた着物関連市場だが、1970年代に入ると需要は急激に減少していく（中村, 1982、田中, 2012）。京都友禅の生産状況を見ると、1971年の16,524,684反をピークに、右肩下がりを続け、2010年では僅か512,111反と、ピーク時の4.4%に過ぎない数量にまで落ち込んでいる⁶。西陣織の帯地

⁴ 古米(1982), p.34

⁵ 『西陣機業調査の概要』より（笹田(1982), 図7-2, p.178）

⁶ 『京友禅生産高調査報告書』京都染色共同組合連合会より（中村(1982), 表13-5, p.355; 田中(2012), 図表5, p.41）

の生産数量もまた、1972年の780.5万本をピークに急速に減少するようになった⁷。その要因としては、国際通貨危機と石油危機に起因するインフレが労働集約型の和装産業に賃金上昇を起こしたこと、韓国をはじめとする発展途上国からの織物輸入の増加によって国内産地が存立基盤を揺るがされたこと、1974年の輸入一元化措置⁸によって主原料である生糸価格が高騰したこと、などが指摘される⁹。

②着物のフォーマル化と高付加価値化

ただ生産数量の減少は、文字通りの生産の縮小のみを意味するわけではなかった。中村(1982)は、この時期の需要の減少に伴って、高級品・フォーマル品志向あるいは、高付加価値志向が年ごとに強まり、製品の加工度も高まった結果、加工金額は必ずしも生産数量の推移が示すほどの減少はみせていないと指摘する。実際に、京友禅における1971年から1980年の品目別生産数量を比較すると、最も減少したのは、化合織やウールといった素材、型染や機械捺染といった加工方法、反物として販売される着尺・羽尺といったカジュアル着の分野であり、つまりは量産を前提とした、価格も比較的安い製品が中心だった。これに対して、フォーマル着とされる本絹の高級染呉服および手描染めの場合は、減少の程度が相対的に低かったという¹⁰。同時期の西陣織物業においても、やはりフォーマル用として的高级な袋帯の生産が比重を増しており、1966年から1978年の間には、帯地のうち袋帯の生産数量は2.6倍、出荷金額は9.5倍に、正絹の袋帯の生産数量は3.6倍、出荷金額は11.1倍にも増加した¹¹。また、帯地の高級品志向に対応して、この間に帯地の手織機台数は1.3倍に増え、内機のなかに占める手織の割合は35.4%から49.1%に上昇しており¹²、着物が量産製品ではなく、逸品物の手工芸品としての性格を強めていることがわかる。

その結果、着物全体の生産量は全体として減少したものの、特に京都を中心とした着物関連事業者は、高級品・高付加価値製品の比重を高め、高級な染呉服と帯の生産へと集中することで、環境変化に適応しようとしたと言える。

また着物関連事業者が高付加価値化を進めた背景には、消費者嗜好の変化も影響していると、出石(1980)は指摘する。同時期の消費者側の変化としては、国民全体の所得水準の上昇に伴う自由裁量所得の増加、着物愛好者の価値観の多様化と欲求の高度化が、個性的な製品や手工芸品的製品への欲求を強めており¹³、業界の高付加価値志向に対応する需要を形成した。

⁷ 『西陣機業調査の概要』より(笹田(1982),図7-2, p.178)

⁸ 1974年8月、国内の生糸価格が低迷する中で、政府は商社の自由な生糸輸入を禁止する養蚕業保護を目的とした「生糸輸入の一元化」を実施した。その結果、生糸の輸入は制限されたものの、撚糸、絹織物など、絹加工品の輸入が激増した(京都新聞社,1980,p.52)

⁹ 笹田(1982),p.21

¹⁰ 中村(1982),p.354-356

¹¹ 笹田(1982),p.24

¹² 笹田(1982),p.24

¹³ 出石(1980),p.55

③流通段階での価格上昇と製品価値の不透明化

1970年代後半にはすでに、着物は多くの人にとって、日常着でなくなっていた。1977年に実施された消費者調査¹⁴の結果では、女性の44.3%がきものを「フォーマルウェア」と捉えており、「ふだん着」と回答する人々(13.8%)を大幅に上回った。ただし、当時は、全体の8割を超える人々が、「お正月・お盆(30.3%)」や「冠婚葬祭(21.1%)」などで、年に少なくとも1回は着物を着用しており、「着る機会が増えれば、もっと購入する」という人は全体の24.7%を占めた。

しかしフォーマルウェアとして着用シーンが限定されたことに加えて、1点あたりの価格が上昇したことで、多くの消費者にとって、着物はますます手が出しにくい高価な商品になっていった。しかもそれは、先述した着物の意匠性の高さ、それに伴う原価上昇のみに起因するわけではなかった。つまり、複雑な流通過程が、消費者が支払う最終価格を押し上げていたのである。

京都の一般的な染呉服の流通過程は、次のようである。まず室町の「染加工問屋(染加工元卸・つぶし問屋とも呼ばれる)」が、見込生産をするメーカー機能を担っており、丹後などから仕入れた白生地染色を施し、「前売り問屋」に販売(仲間売り)を行う。前売り問屋はさらに、全国各地域の呉服専門店へと販売を行う「地方問屋」や、百貨店などの小売店へと販売する¹⁵。こうした多段階の流通過程が形成され、それぞれの段階がマージンを上乗せする結果、最終的な商品価格はメーカー出荷額の数倍から10倍以上に跳ね上がる。しかも、着物の販売数量が減少し、業界が過剰在庫を抱えるようになるほど、こうしたマージンの比率は、ますます拡大する傾向にあるという¹⁶。実際、きもの業界が不況に入る以前の1972年頃までは、前売り問屋のマージン率は20%、小売店でせいぜい50%だったが、1970年代の後半になると、問屋が60%のマージンを上乗せし、小売店では100%を乗せ、消費者の手に渡るときにはメーカーの出荷額で30万円の振り袖が100万円以上になる、とも言われた¹⁷。さらに「売れなければ返品すれば良い」という委託販売が、小売と問屋、染加工問屋と白生地の織元といった流通段階で横行しており、製造段階でも問屋でも川上の事業者は返品のリスクや金利負担分をマージンとして余分に上乗せする傾向にあった¹⁸。こうした状況は、当時よりも着物関連の事業者が不況に喘いでいる今日においては、ますます激化している可能性がある。

④バブル期までのビジネスモデルとその崩壊

こうした諸要因によって着物の高価格化が進み、高所得階級の着物愛好者へと顧客は限定されていったが¹⁹、高度成長期からバブル経済に至るまでは、着物の数量における減少を、価格の上昇が補っていた。図2と図3は、総務省統計局の「家計調査」のデータであ

¹⁴ 京都新聞社が、地域経済研究所、京都信用金庫の協力を得て、消費者のきもの動向について、一般女性600名・未婚女性110名を対象に調査した。調査機関は、1977年10月中旬。一般女性は、京都・滋賀・大阪の42ヶ所で無作為抽出、未婚女性は京都市内の民間企業、公官庁、女子大、関連団体などを対象とした。(京都新聞(1978), pp.216-243)

¹⁵ 中村(1982), p.349

¹⁶ 京都新聞社(1978), p.193

¹⁷ 京都新聞社(1978), p.192-193

¹⁸ 京都新聞社(1978), p.193

¹⁹ 田中(2012), p.48

る。1985年以降の世帯あたりの着物に対する年間支出の推移を見ると、数量としては全体として右肩下がりの減少を続けているが²⁰、支出金額で見るとバブルが崩壊する1991年までは上昇を続けていることがわかる。こうして高価格化へのシフトは、ターゲットとなる



出典：総務省「家計調査」より

図2 着物に対する世帯あたり年間支出数量の推移

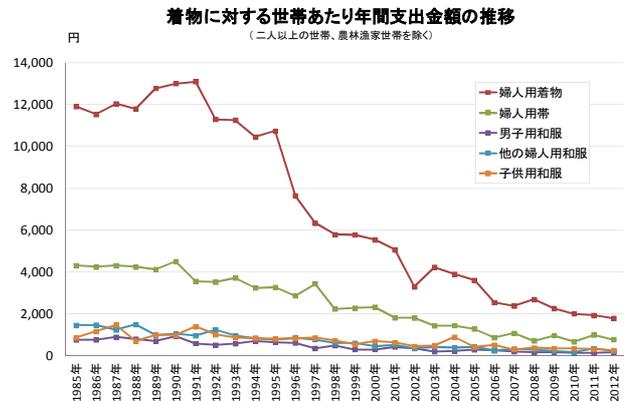


図3 着物に対する世帯あたり年間支出金額の推移

顧客をますます狭小化しながらも、高度成長期に作り上げられた生産・流通体制を維持することに貢献した。しかし、それをバブル崩壊後も維持することはできなかった。「婦人用着物」に対する世帯あたりの年間支出金額は、1991年に13,101円を記録して以降、5年後の1996年は7,647円、直近の2012年は1,786円にまで急激な落ち込みを続けた。バブル崩壊後も成長を遂げた企業もあったが、その急先鋒といわれた呉服専門小売店の最大手、「愛染蔵」(大阪市)と「たけうち」(京都市)²¹は、2006年に相次いで自己破産を申請した。いずれも展示会や旅行へと顧客を誘い、高価な呉服を強引に購入させる販売方法を取っていたことが問題化し、急激に売上を落とした結果だった²²。この着物業界における過量販売は、社会問題としてテレビのワイドショーなどで報じられ、結果的には業界全体に対する不信感やイメージ低下を招いた。

3. 2. 問題の構造と解決への試行錯誤

①着物市場における悪循環

ここまでに辿ってきた着物業の縮小の経緯からは、消費者のライフスタイルの変化のみが「着物ばなれ」の要因でなかったことがわかる。着物の日常着からフォーマル着への移行を加速した要因は、むしろ利幅の大きい高額商品に集中することによって、高度経済成長期の大量生産・大量販売を前提とした生産・流通体制を、市場規模が縮小をはじめてからも維持しようとした、着物関連事業者の意思決定の結果だった。着物価格の高額化も、限られた顧客層を相手に従来の事業規模を維持できる売上を確保する必要に迫られた事業者にとっては、正当性を持ってきたことがわかる。つまり、今日の着物市場が直面する「着物ばなれ」は、和装関連産業の構造的特性と、それを構成する事業者によるこれまでの事

²⁰ ただし2000年代以降の「浴衣ブーム」やリサイクル着物を扱う古着市場の成長の影により、2002年から2006年にかけて、数量の上昇が見られる。

²¹ 「たけうち」は、16年連続の2桁成長で、2005年10月期の売上高は573億円、店舗数は568店舗にまで成長した(「破綻の真相 たけうちグループ」『日経ベンチャー』, 2006年11月, pp.120-124)。

²² 「破綻の真相 たけうちグループ」『日経ベンチャー』, 2006年11月, pp.120-124

業展開によって、大きな影響を受けながら形成されてきたということだ。

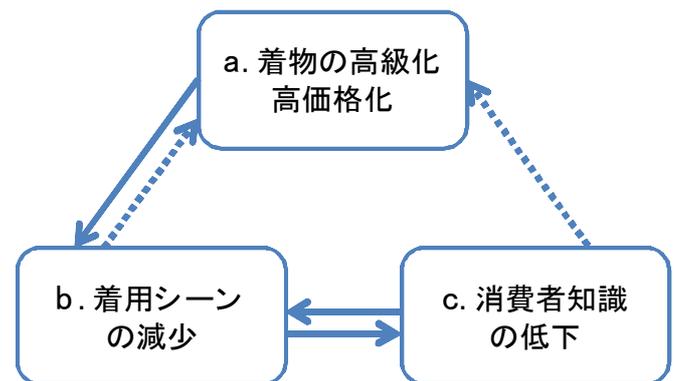
着物市場の抱える問題の構造を端的に捉えるならば、図4のように理解できると考える。すでに確認した通り、生産数量としての成長が頭打ちし、労働力や原材料の上昇にも直面した1970年代以降、着物産業は高級品への移行を余儀なくされ、その過程で中振袖や附下げ、留袖といったフォーマル品へと生産を集中していった。その結果、着用シーンはハレの場の正装へと限定されることになり(図4のa.→b.)、それに伴う価格上昇と相まって(図4のb.→a.)、主要な顧客は富裕層へと限定されることになった。

さらに和装は洋装と比べて、消費者側に知識やスキルが多く要求される。着用するにも紐を何本も用いた着付けが必要で、またシーン毎に定められた着物の格式や、ふさわしい色や柄といったルールが極めて多い、複雑な製品である。こうした消費者が製品に対して持つ知識や使用スキルは、本来それを消費する経験の中で獲得されると考えられるが、着用シーンの減少によって、消費者知識はますます低下することになった(図4のb.→c.)。そして、消費者の着物に対する知識・スキルが低下するほど、自分では着ることすらできない、どのような着物を選べば良いか自分では判断できない等の理由から、フォーマルな場でさえ、ますます着物を敬遠するという悪循環がある(図4のc.→b.)。

ただし難しいのは、消費者の着物に対する製品知識の低下は、「着物ばなれ」を加速し、全体としての需要低下を引き起こしただけではなく、高級品・高価格品としての着物の消費を成立させる要因にもなってきたことだ(図4のc.→a.)。

特別なハレの場で着用される高価な着物は、消費者の製品関与が極めて高い商品である。消費者情報処理の研究では、製品関与の高い消費者は良いものを選ぶとする傾向を持つが、しかし自ら品質を判断するための知識が低い場合には、価格情報を品質のバロメータとして利用することが知られている²³。つまり、十分な知識を持たない多くの消費者は、「高いものは品質が良いものだ」というように、着物の品質を推論する手がかりとして、逆に価格情報を用いることがしばしばある。

実際に、出石(1980)によれば、高級和装品に用いられている技術特性や素材は、生産者や豊かな知識と経験を持つ消費者以外にとっては、その評価が容易でないものが多く、また作家による逸品物をはじめ意匠性の強い商品でもある。このため、高額品＝高級品というイメージは、多くの消費者、時には流通業者の一部にも支配的であり、このような製法や品質についての情報の不完全性を利用した商取引が行われる余地があった、と指摘す



出典：筆者作成

図4 着物市場における悪循環

²³ 青木(2013), p.328

る²⁴。

こうして、消費者と着物関連事業者との間に情報格差が存在することは、多くの人びとにとって着物を敬遠する理由となり、新規顧客獲得と市場拡大の阻害要因となっているのと同時に、限られた消費者に対して高額商品を販売する、現状での着物関連市場のビジネスを維持するための条件にもなっている。

このように着物市場の衰退という問題を構成する要因が相互に影響を与えあい、問題を強化しあう悪循環の関係にあることは、いずれかの状況が好転すれば好循環を起こす可能性を示唆する一方、現実には、いずれか一つの要因に対してのみ問題解決をはかることを極めて困難にしてきた。

②需要拡大のための試行錯誤

着物関連市場の落ち込みが問題視された 1970 年代以降、疲弊する着物業界を何とかすべく、これまでも関連事業者や組合などが様々な取り組みを講じてきた。

第一に、着用シーン減少の大きな要因である「着物の高価格化」の解消のためには、多段階の流行経路における価格上昇と、製造原価率の高さの、それぞれに対するアプローチが考えられる。

複雑な流通過程ゆえに最終的な小売価格が上昇してしまう問題に対しては、メーカーや問屋、小売のそれぞれの立場から解決が試みられてきた。例えば、1980 年代には、問屋段階まではコスト積み上げ方式で決められる価格が、小売段階で大幅に引き上げられてしまうという現状を統制するために、前売り問屋が一部の商品で妥当と思われる標準的な小売価格を設定し、そこから逆に商品を作ろうという運動が起こった²⁵。一方、小売店でも、1980 年代後半から、大手呉服専門店や百貨店を中心に、オリジナル商品を自ら開発・販売することで従来の流通経路を大幅に短縮し、小売価格を引き下げる取り組みを行ってきた²⁶。しかし、こうした取り組みは結局のところ、他の流通段階に対して負担を強いるパワーゲームに陥ってしまいがちで、新たに需要を拡大する程の大きな成功を収めることはできなかった。

また着物の素材や製造工程を変えることによって、原価自体を引き下げる努力もされてきた。絹のような感触のポリエステル長繊維「シルック」を開発した東レ株式会社は、1976 年より着物の生地として販売を開始した²⁷。ポリエステルの生地は正絹よりもずっと低価格で、洗濯も可能なため消費者の維持コストも低い。しかし流通業者は、単価の低い合織の着物よりも利益が大きい正絹ものを優先したため²⁸、チャネル構築の困難に直面し、大きなシェアを占めるまでには至っていない。

²⁴ 出石(1980), p.55

²⁵ 「ヤングに照準、呉服の価格革命—問屋の『京都・室町』巻き返し(けいざいレポート)」『日本経済新聞』夕刊, 1981 年 10 月 15 日, 3 ページ

²⁶ 「13 万円台の正絹小紋、コシノヒロコ作小物 2 点つき一さが美が発売」『日経流通新聞』, 1986 年 9 月 22 日, 14 ページ。
「西武百貨店、自主MDで着物を開発—流通過程を省き市価の半分で販売」『日経流通新聞』1988 年 2 月 4 日, 11 ページ。
「やまと、つけさげ訪問着の新ブランド展開」『日経流通新聞』1990/06/19, 7 ページ

²⁷ 「東レ、絹の感触持つシルキー合織を和装・ニット向けに秋冬物から販売」『日本経済新聞』朝刊, 1976 年 3 月 6 日, 8 ページ

²⁸ 「東レ、和装流通に独自チャネル—合織着物の販売テコ入れ」『日経流通新聞』1990 年 2 月 20 日, 3 ページ

また 1980 年代には、和装製品の開発・販売を行う株式会社新装大橋によるブランド「撫松庵」（標準小売価格、着物 5 万 8000～12 万 8000 円、帯など一式 13 万～20 万円）の展開をきっかけに、「ニューきもの」と呼ばれる、低価格の仕立て上がり（プレタポルテ）の着物のブームが起こった²⁹。ニューきもの素材は手入れの簡単な合繊で、デザインも伝統や格式に縛られないため、洋服感覚で着ることができる。他の問屋などもニューきもの商品を発表し、一時期ブランド数は 100 前後にのぼった。しかし、この場合も一部百貨店などに販路が限定された結果、1988 年時点でその数は半減した³⁰。「100 万円の絹の呉服も十数万円のニュー着物を売るのも手間は同じ。割に合わないから取り扱いをやめた」というのが、一般の呉服小売店の声だった³¹。

第二の、「着用シーンの減少」に関しても、様々な取り組みがなされてきた。京都では、1982 年に生産者から小売店までを含む和装関連の業界団体 42 団体が参加して京都和装振興協会が発足し、イベント開催や着用シーン拡大の取り組みを開始した³²。また 2001 年からは、複数の業界団体が連携して、着物姿で訪問すると、観光名所や地域の飲食店、イベントなどで特典が受けられる、「京都きものパスポート」の発行を開始しており³³、2006 年版では、特典提供施設は約 300 施設に拡大、18 万部が発行された。

第三の「消費者知識の低下」に対しては 2 種類のアプローチがありうる。低下した消費者の製品知識を向上させるための取り組みと、消費者が製品知識を持たないことを前提とした製品提案や事業展開である。前者の取り組みの一つの成果として、2002 年から施行された「中学校新学習指導要領」の変更がある。家庭科の学習事項として和装教育の項目が掲載され、2006 年からは「ゆかたの着方」のページも加えられた。推進したのは、全国呉服専門店協同組合を中心とした和装関連団体によって結成された「和装教育国民推進会議」だ³⁴。また 2004 年には全国の呉服専門店が、無料の着付け教室の開催などを通じて、着物市場の活性化を目指し、「日本きもの連盟」を結成した³⁵。着物の着方教室は、様々な呉服専門店も実施しており、例えば、大手 NC（ナショナルチェーン）のやまと（東京都渋谷区）では、「着る推進室」を設置し、全国の 120 店舗で 1 時間当たり 500 円を払えば着付けを学べる「着付倶楽部」などをスタートした³⁶。

²⁹ デザインとして、伝統、格式に縛られないという特徴もある。従来の着物は反物から作るオートクチュール（注文服）で裏をつけたりと最終的に価格が膨れ上がった。色もピンクなど淡い色調は若い人、渋い色は年配者と暗黙の規定があった。ニューきものはほとんど渋いダークカラーで、大正時代や江戸末期を感じさせる古典柄が中心。

³⁰ 「呉服 (3) ニュー着物に気乗り薄、顧客開拓の意欲乏しく (まちの専門店昨日今日明日)」『日経流通新聞』1988 年 12 月 8 日、15 ページ

³¹ 「呉服 (3) ニュー着物に気乗り薄、顧客開拓の意欲乏しく (まちの専門店昨日今日明日)」『日経流通新聞』1988 年 12 月 8 日、15 ページ

³² 「京の和装業界、需要開拓へ多彩な催し計画—11 月はきもの女王大会開催」『日本経済新聞』地方経済面 近畿 B, 1983 年 10 月 18 日、10 ページ

³³ 「京都の寺社観光、着物の客を優待、和装団体が『パスポート』」『日本経済新聞』地方経済面 京都・滋賀, 2001 年 9 月 29 日、45 ページ

³⁴ 和装教育国民推進会議ウェブサイト (<http://wasoukyouiku.jp/activity.html>) 2013 年 9 月 28 日閲覧 会員団体を中心に、「中学校における和装教育実施」の賛同署名募集活動を展開して 51 万余の賛同署名を集め、1997 年の通常国会にて請願が採択されたものだ。2012 年から採用される新家庭科教科書では、「ゆかたの着方」など和装に関わる学習が必修化された。

³⁵ 「老舗と大手チェーン団結、着物復権めざせ、全国組織 28 日発足—無料で着方教室」『日経 M J (流通新聞)』2004 年 6 月 17 日、18 ページ

³⁶ 「着物販促、若者に体験の場、初詣・花見会開いて『普段使い』提案」『日経 M J (流通新聞)』, 2013 年 2 月 8 日、14 ページ

一方、着物の製品知識を持たない消費者に対応する後者のアプローチとの一つとしては、着付けを簡便化した着物の開発が、1980年頃から試みられてきた。1979年に京都きもの振興会が、若者でも簡単に着られる「ひとりだち」を開発し、上下に分かれたツーピース型の二部式着物と、おはしよりのない対丈きものパターンを発表した³⁷。従来の着物に比べると小物類がいないため、海外にも持参しやすい、年配者でも着やすいといったメリットがある³⁸。二部式の着物は、1980年代の「ニューきもの」ブームでも一部に採用された。

また花火大会の浴衣や成人式・卒業式の振り袖といった、今日も和装が浸透しているシーンでは、洋服感覚の嗜好やトレンドを反映したデザインが取り入れられてきた。柄に金色や銀色をあしらった浴衣や、ラメやラインストーンが取り入れられた振り袖なども、多く開発されるようになった。こうした新しいデザイン提案の中には、従来の着付けの常識やルールを逸脱したものも少なくない。2000年代以降には「浴衣ブーム」が起こり、20～30代女性の多くが花火大会や夏祭りで浴衣を身につけるようになった。その結果、2006年頃には、夏の浴衣に合わせることはない「重ねえり」や「帯締め」、本来は子供向けで柔らかい素材で作られた「兵児帯」などが、大手呉服専門店によって浴衣に合わせる小物として提案された³⁹。こうした和装小物は、本来の目的や機能性から離れて、浴衣姿を他の人よりもおしゃれに、着物のように見せるために人気を博した。

こうした取り組みには、今後の需要拡大に繋がるものもあるかもしれない。ただし、すでに見た通り、今日までの状況では着物市場の衰退傾向には歯止めがかかっていない。家計調査のデータを見ると、浴衣ブームによって2002年から2005年にかけて、数量ベースで婦人用着物の消費に伸びが見られたものの、金額での市場拡大には必ずしも繋がらず、2005年以降はふたたび数量も減少に転じている。

4. 探索的調査 —着物の「魅力」の抽出

既に見たように、これまで和装関連産業では様々な試行錯誤がなされてきたが、こうした問題解決のための取り組みは、しばしば「いかに着物を多く売るか」という事業者本位の、近視眼的な発想になりがちだった。「何のために人びとが着物を着ようとするのか」、「顧客にとっての着物という商品の魅力は、本来どこにあるのか」をきちんと捉えることができなければ、消費者に適応しようとする努力も、表面的なものにとどまってしまう。それでは逆に、事業者側で着物という商品の価値を定義し、明確に消費者に伝えることができているかといえ、実際には多様な試行錯誤によって、また委託販売を主な要因とする流通事業者の機能低下によって、逆に「着物の魅力は何なのか」「着物はどうかあるべきか」がますます見えづらくなっているのではないだろうか。

本研究ではこうした現状を受け、まずは明確に定義されてこなかった着物の魅力を言語

³⁷ 「ヤングに照準、呉服の価格革命—問屋の『京都・室町』巻き返し(けいざいレポート)』『日本経済新聞』夕刊, 1981年10月15日, 3ページ

³⁸ 「二部式着物—老婦人も手軽に着れる、正絹・綿・合織…多彩な素材(売れ筋)』『日経流通新聞』1985年11月7日, 12ページ

³⁹ 「小物で装う浴衣—重ねえりやピアス…、若い女性、着こなし多彩に」『日本経済新聞』朝刊, 2006年5月31日, 31ページ

化するために、ユーザーと多様な事業者に対するインタビュー調査を実施し、さらに「きものサローネ in 日本橋 2013」の協力のもと、来場者に対するアンケート調査を実施した。それぞれの概要は、表1の通りである。

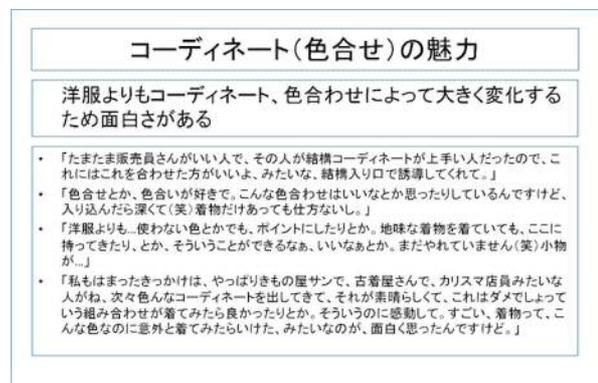
表1 インタビュー調査、パイロット（アンケート）調査の概要

	対象	実施日時
ユーザー インタビュー調査	30代女性着物愛好者グループインタビュー（4名） エクストリームユーザーデプスインタビュー（2名）	2013年10月17日 19:00-20:30 2013年10月24日 18:45-19:45
事業者 ヒアリング調査	京都 染加工問屋（2社）・関東 染加工問屋（1社）前売り問屋（1社）・NC（1社）・LC（2社）・着尺織元（2社）・織元アンテナショップ（1社）・和装関連雑誌編集長（2名）・インディーズデザイナー（3名）	2012年12月～2013年11月に実施（各1-2時間）
パイロット調査 （アンケート調査）	「きものサローネ in 日本橋 2013」の受付にて来場者1338名に対して自記式質問紙調査を実施	10月20～22日

インタビューでは、研究協力者である大槻美聡氏（株式会社マーケティング・リサーチ・サービス）、本條晴一郎氏（法政大学経営学部兼任講師）の主導のもと、30代女性着物愛好者に対するグループインタビューと、着物のエクストリームユーザーに対するデプスインタビューを実施した。いずれも半構造化インタビューの形式で、普段の着物の楽しみ方や、着物の魅力、着物に関心を持ったきっかけなどについて聞き取り調査を行った。また、メーカー、流通業者、着物関連雑誌の編集者といった多様な着物関連事業者に対するヒアリングを実施し、各企業の取り組みや、着物市場の課題に加えて、主要な顧客や着物ユーザーの特徴と動向について聞き取り調査を行った。

次に、こうしたインタビューの結果を踏まえた上で、今日の着物ユーザーの特徴を把握するためのパイロット調査を実施した。対象は、2013年10月20～22日の間に東京日本橋の三井ホール・YUITOを会場に開催され、全国の着物ファン6,311人を集客したイベント「きものサローネ in 日本橋 2013」の来場者である。きものサローネ in 日本橋実行委員会の協力のもと、会場受付にて質問紙を回収した（N=1,338）。質問紙では着物の着用頻度や着物に対する知識等とともに「着物好きな人のイメージ」と「着物を身近に感じるためのアイデア」を自由記述形式で回答求めた。

次に、これらの文字起しをしたインタビューデータと自由記述の回答をコーディング・集約し、ユーザーが感じる着物の魅力を特定した。インタビューデータのコーディングに関しては、修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ⁴⁰



(Modified Grounded Theory Approach: M-GTA) (木下, 2003) に基づき、図5のようなワークシートを作成して概念抽出を行った。データの収集と概念抽出は、いずれも「理論的飽和」(収集したデータをこれ以上分析しても、新たな概念を生み出すことができず、かつデータのヴァリエーションも十分に保証されている状態) に到達するまで継続された。

5. 検証的調査 ー着物の「魅力」と消費行動との関係

以上の探索的調査の結果、着物好きの人に対するイメージとしては、「時間に余裕のある人」「社交的な人」「お洒落な人」「清楚な人」など計46項目が抽出され、着物自体に対する魅力としては、「洋服にはない斬新な色や柄に魅力を感じる」「手間暇を掛けた手仕事の工芸品であることに魅力を感じる」など計26項目が抽出された。ただし回答は多様であり、これらの項目の中には例えば、「時間に余裕がある人」とは対照的な「忙しい人」という着物好きのイメージや、「手間暇を掛けた手仕事の工芸品であることに魅力を感じる」という意見とは相反する「柄・デザインが良ければプリンターによる染などでも構わない」という意見のように、対立する意味を持つ項目が多く見られた。

そこで次に、年齢及び性別において多様なより多くのサンプルを対象に、それぞれの着物の魅力を表す項目がどれくらい支持されるかを確かめる検証的調査を行った。質問紙の作成にあたっては、先述の探索的調査の結果をもとに、「素敵だと思う着物好きのイメージ(27項目)」「着物に対する考え方(20項目)」から構成される、7段階のSD法(反対語の対からなる評価尺度を複数用いて対象の評価を行う方法で、回答者は「非常にAである=1」から「非常にBである=7」までのいずれかを選択する)の尺度を作成した(表2)。ただし、反対の意味を持つ項目が探索的調査から抽出されなかった項目に関しては、質問紙の作成にあたって分析者が反対の意味をなす項目を追加した。質問紙には回答者の属性と併せて、着物の着用頻度、着物を着始めたきっかけ、着物を入手する主なルート、着物についての情報源、着物に対する年齢支出金額に関する質問が追加された。

表2 着物好きの人物のイメージに関する項目

粋な人/江戸っ子	はんなりした人/京女・京男*
時間にゆとりのある人	忙しい人
淋しい人	社交的な人
ダサイ人	お洒落な人
自立心のある人	グループで行動するのが好きな人
カッコいい人	可愛い人
海外が好きな人	日本が好きな人
清楚な人	派手好きな人
非日常が好きな人	日常生活を楽しむ人
古風な人	現代的な人*
おくゆかしい人	目立ちたがりな人

ー (Barney G. Glaser) によって出版された『データ対話型理論の発見 (The Discovery of Grounded Theory for Qualitative Research)』(後藤隆ほか訳)の中で初めて提唱された研究方法である。データに基づいた(grounded on data)理論を生成することを目的に、質的データを分析するために用いられる手法の1つである。グレイザーやストラウスらは概念抽出の際に、データを切片化し、さらに「コード」や「プロパティ」などの段階を入れて分析するが、木下(2003)によって提唱された修正版(M-GTA)では、独自の「分析ワークシート」の導入によって、データの解釈から直接概念を生成することによる大きな特徴がある。

気遣いのない人	細かいことに気をつく人
頑張る人	気持ちに余裕のある人
几帳面な人	大らかな人 *
大人の	若い人 *
さりげなく着ている人	着物にハマっている人
マナーを守る人	自由な人
変わった人	普通の人
自営業	オフィスワーカー
伝統文化を大切に	新しいものが好きな人
仕事で着る人	オフで着る人 *
個性的な人	周りに合わせられる人
やさしい人	厳しい人 *
自己主張が強い人	柔軟な人
優雅な人	行動力がある人
お金持ちな人	エコな人

(*は、反対の意味を持つ項目が探索的調査から抽出されなかったため、分析者によって追加された項目)

表3 着物に対する考え方に関する項目

洋服にはない斬新な色や柄に魅力を感じる	洋服感覚で着られる色や柄の着物があったら良いと思う *
着物も衣服なので自分で着付けができるようになるべきだ	着付けは難しいので簡単に着られる着物(二部式や作り帯など)が増えれば良い *
「1枚の布」で構成される着物に合理性を感じる	洋服のように立体裁断した着物があっても良いと思う *
着方よりも着物自体のデザイン・美しさが大事だと思う*	着物自体よりもピシッと綺麗に着ることが大事だと思う
着物は伝統的な生活空間に似合うと思う *	着物は現代的な生活空間に似合うと思う
着物のルールは守られるべきだと思う *	着物は自由に着崩して構わないと思う
着物の知識は書籍や着付け教室などによって身につくと思う*	着物の知識は失敗しながらも繰り返し着ることで身につくと思う
アンティークショップ・リサイクルショップ等で古着を探すが好き	呉服屋さんで誂えてもらうことが好き *
洋服よりも着物はコーディネートが大きいと思う	着物より洋服の方がコーディネートが大きいと思う *
日常生活の中で普段着として着物を着たい	特別なイベントでの晴れ着として着物を着たい *
古典柄が好き *	抽象柄が好き
手間暇を掛けた手仕事の工芸品であることに魅力を感じる	柄・デザインが良ければプリンターによる染などでも構わない
江戸小紋のように「粋な」着物に惹かれる	京友禅のように「はんなりした」着物に惹かれる
着物について気軽に相談できる人やお店を知らない*	着物について気軽に相談できる人やお店を知っている
アンティークや化繊も含め、手軽な価格で購入できる方が良い	糸や製造法にこだわった着物は高額でも購入したいと思う
着物は家着(普段着)である	着物はお出かけ着(正装)である
着物はお洒落を楽しむファッションである	着物は守っていくべき伝統文化である
着物は絹・綿・麻など天然素材であるべきだ	化学繊維で作られた着物が主流になっても良いと思う
着物を着ると気持ちが「オフ」に切り替わる	着物を着ると気持ちが「オン」に切り替わる

(*は、反対の意味を持つ項目が探索的調査から抽出されなかったため、分析者によって追加された項目)

検証的調査は、マイボイスコム株式会社のパネルを利用したオンライン・サーベイによって行った。「年に1~2回程度以上、着物を着用する人」かつ「自分の着物を持っている人」を対象にインターネットアンケート調査を実施した(調査期間2014年2月20~24日)。その結果、330の質問紙が回収され、そのうち有効回答数は319であった。図6~9は回答者属性を円グラフにしたものである。男女の比率はほぼ半々であり、年代は50代・60代が全体の約半数を占めるものの、20代~70代までの幅広い年齢層から回答を得た。

図10は、回答者の着物に対する年間支出金額を表したグラフである。全体の平均値は86,462円であり、一部には年間に150万円以上支出する人もみられるが、回答者のほとんどは年間10万円以下しか着物に対して支出していないことがわかる。また、男性と女性、年代間で、着物の支出金額に対する有意な差異は見られなかった(図11)。

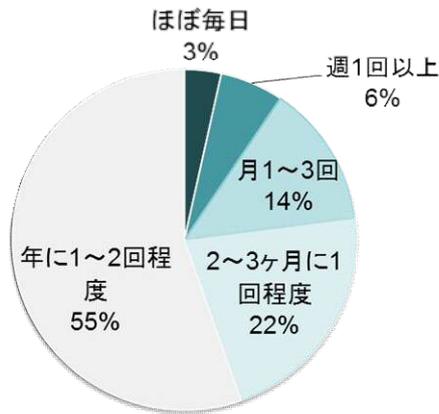


図6 着物の着用頻度

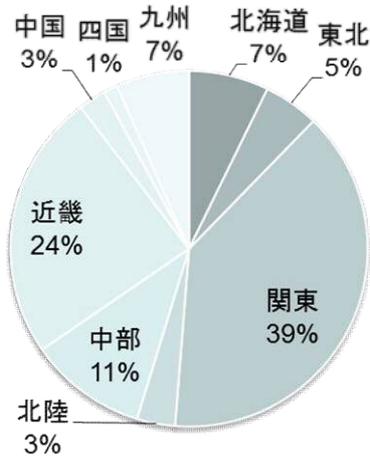


図7 居住地域

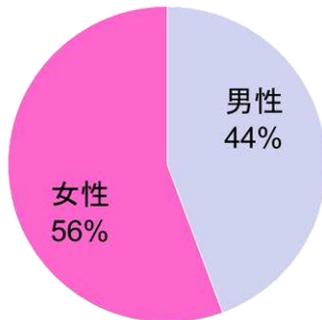


図8 性別

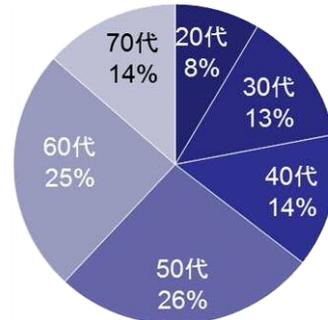


図9 年代

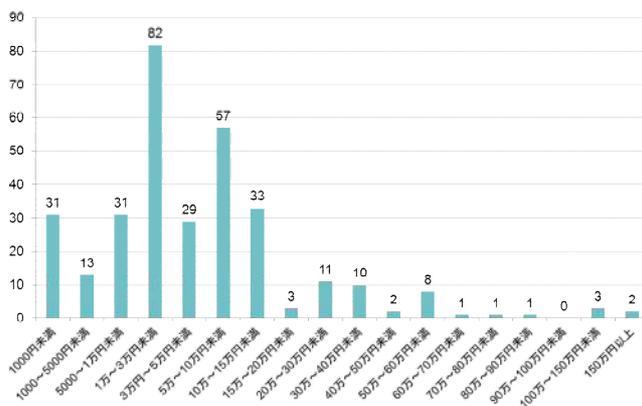


図10 着物に対する年間支出金額

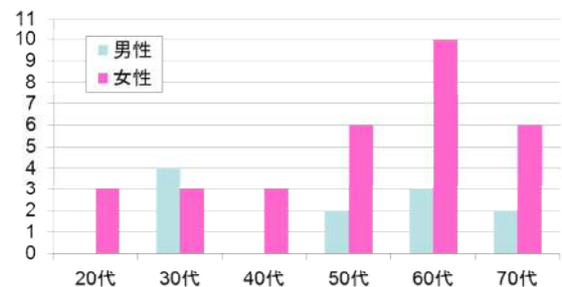


図11 年間15万円以上支出する人の属性

①相関分析の結果

まず、それぞれの着物の魅力を表す項目が、回答者の「着物の着用頻度」及び「着物に対する年間支出金額」とどのような関係があるかを確かめるために、相関分析を行った⁴¹。

データ分析には、統計解析ソフト SPSS Statistics ver.18 によってピアソンの相関係数を求めた。各項目の「支出金額」と「着用頻度」のそれぞれに対する相関係数は、表4のとおりである。

表4. 相関分析の結果

	全体		20~40代		50~70代	
	支出金額	着用頻度	支出金額	着用頻度	支出金額	着用頻度
【A. 淋しい人】【B. 社会的な人】	n.s.		n.s.		n.s.	
【A. ダサい人】【B. お洒落な人】	.121 *	-.112 *	.223 *	n.s.	n.s.	n.s.
【A. 自立心のある人】【B. グループで行動するのが好きな人】	.119 *	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
【A. 清楚な人】【B. 派手好きな人】	-.116 *	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
【A. おくゆかしい人】【B. 目立ちたがりな人】	-.119 *	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
【A. 頑張る人】【B. 気持ちに余裕のある人】	.113 *	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
【A. 几帳面な人】【B. 大らかな人】	n.s.	-.116 *	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
【A. 変わった人】【B. 普通の人】	.127 *	n.s.	n.s.	n.s.	.170 *	n.s.
【A. 自己主張が強い人】【B. 柔軟な人】	.138 *	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
【A. 優雅な人】【B. 行動力がある人】	-.139 *	n.s.	n.s.	n.s.	-.183 **	n.s.
【A. 着物は衣服なので自分で着付けができるべきだ】 【B. 簡単に着られる着物(二部式や作り帯など)が増えれば良い】	-.192 **	-.157 *	n.s.	n.s.	-.265 **	-.180 **
【A. 着方のルールは守られるべきだと思う】 【B. 着物は自由に着崩して構わないと思う】	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	.144 *
【A. アンティークショップ等で古着を探すことが好き】 【B. 呉服屋さんで眺えてもらうことが好き】	.164 **	-.141 *	n.s.	-.236 *	.173 *	n.s.
【A. 洋服より着物の方がコーディネートを楽しむのが大きいと思う】 【B. 着物より洋服の方がコーディネートを楽しむのが大きいと思う】	-.123 *	-.130 *	n.s.	n.s.	-.175 *	-.149 *
【A. 日常生活の中で普段着として着物を着たい】 【B. 特別なイベントでの晴れ着として着物を着たい】	n.s.	-.243 **	n.s.	-.217 *	n.s.	-.267 **
【A. 着物について気軽に相談できる人やお店を知らない】【B. 着物について気軽に相談できる人やお店を知っている】	.270 **	.162 *	.195 *	n.s.	.311 **	.244 **
【A. アンティークや化繊など手軽な価格で購入できる方が良い】 【B. 糸や製法にこだわった着物は高額でも購入したいと思う】	.258 **	n.s.	.273 **	n.s.	.249 **	n.s.
【A. 着物は家着(普段着)である】 【B. 着物はお出かけ着(正装)である】	n.s.	-.175 **	n.s.	-.226 *	n.s.	-.145 *
【A. 着物はお洒落を楽しむファッションである】 【B. 着物は守っていくべき伝統文化である】	n.s.	-.135 *	n.s.	-.209 *	n.s.	n.s.
【A. 着物を着ると気持ちが「オフ」に切り替わる】 【B. 着物を着ると気持ちが「オン」に切り替わる】	n.s.	-.142 *	n.s.	-.337 **	n.s.	n.s.
【A. 着物を着る(持っている)だけで1人でも嬉しい】 【B. 着物を着る(持っている)ことで周りの反応が変わるのが嬉しい】	n.s.	-.136 *	n.s.	-.190 *	-.176 *	n.s.

※ 各数値は相関係数であり、「n.s.」は有意でないことを表す

※ * は5%水準で有意、** は1%水準で有意な項目である

着物に対する支出金額と有意な相関があった項目を見ると、「お洒落」「グループで行動するのが好き」「清楚」「おくゆかしい」「気持ちに余裕がある」「普通」「柔軟」「優雅」という着物好きのイメージを持っており、「着物は衣服なので自分で着付けができるべき」「呉服屋さんで眺えてもらうことが好き」「コーディネートを楽しむのが大きいと思う」「着物について気軽に相談できる人やお店を知っている」「糸や製法にこだわった着物は高くても買いたい」と考えている人は、支出金額が高い傾向にあることがわかった。また年代別にみると、50~70代では「コーディネートを楽しむのが大きい」、「1人で着るだけで嬉しい」と考える人ほど、20~40代では「着物好き=お洒落」と考える人ほど、支出金額が高い傾向が見られた。

着物の着用頻度と相関があった項目を見ると、「淋しい」「ダサい」「几帳面」という着物好きのイメージを持っており、「自分で着付けができるべき」「アンティークショップで古

⁴¹ 相関分析とは、2変数間の関係を相関係数と呼ばれる数値で記述する分析方法である。相関係数は-1~1の間の値をとり、1に近いほど正の強い関係、-1に近いほど負の強い関係があり、0は無相関を表す。

着を探ることが好き」「コーディネートが大きい」「日常生活の中で普段着として着物を着たい」「着物について気軽に相談できる人やお店を知っている」「着物は家着（普段着）である」「着物＝お洒落を楽しむファッションである」「着物を着ると気持ちが“オフ”に切り替わる」「1人で着る（持っている）だけで嬉しい」と考えている人は、着用頻度が高い傾向にあることがわかった。また年代によってグループを分けた場合に特徴的な項目として、50～70代では「自分で着付けができるべき」「自由に着崩して構わないと思う」と考える人ほど、20～40代では「アンティークショップで古着を購入」する人ほど、着用頻度が高い傾向が見られた。

共通する項目として、「着物について気軽に相談できる人やお店を知っている」と回答する人は、「着用頻度」「支出金額」のいずれも高い傾向にあることがわかった。

②因子分析と重回帰分析

ただし相関分析では項目が多く全体構造をつかみにくく、また各項目間に相関も見られることから、各変数に影響を与える着物の価値が共通因子として存在しているのではないかと考えられる。そこで同じく SPSS Statistics ver.18 によって探索的因子分析（最尤法、バリマックス回転）を行った結果、6つの共通因子が抽出された。命名された6つの因子と各因子に対応する質問項目と因子負荷量は、表5の通りである。

第1因子「伝統を大切に丁寧な生活をする大人」、第2因子「日本好きなお洒落で人付き合いの上手な人」、第3因子「周囲に対して自分の個性を表現する人」は、いずれも着物を着る人のイメージに関係する因子である。第4因子「日常着としてコーディネートを楽しむ」、第5因子「着物自体の特徴（生地・織・染・ルール）を楽しむ」、第6因子「自分にぴったりのこだわりの製品を着こなす」はそれぞれが異なる着物の魅力を表す因子である。この結果は、6つの異なる着物の魅力、言い換えれば、着物に対する異なる消費者のニーズが存在しており、それぞれに対応する着物愛好者のセグメントが市場に存在していることを示唆している。

表5 因子分析の結果

	因子名	質問項目	因子負荷量
第1因子	伝統を大切に 丁寧な生活する大人	おくゆかしい人	.767
		古風な人	.652
		清楚な人	.638
		伝統文化を大切にする人	.591
		マナーを守る人	.558
		大人な人	.553
		スローな暮らしをする人	.459
第2因子	日本好きなオシャレで 人づきあいの上手な人	やさしい人	.430
		さりげなく着ている人	.409
		気持ちに余裕のある人	.800
		お洒落な人	.891
		細かいことに気のつく人	.835
		大らかな人	.547
		社交的な人	.526
第3因子	周囲に対して 自分の個性を 表現する人	日本が好きの人	.447
		柔軟な人(⇨自己主張が強い人)	-.855
		個性的な人	.538
		普通の人(⇨変わった人)	-.531
		お金持ちな人	.426
		自言軍	.402
		オフで着る人(⇨仕事で着る人)	-.371
第4因子	日常着として コーディネート を楽しむ	着物はお出掛け着・正装である(⇨着物はお洒落・普段着である)	-.875
		着物は守っていくべき伝統文化である(⇨着物はお洒落を楽しむファッションである)	-.645
		日常生活の中で普段着として着物を着たい	.581
		洋服より着物の方がコーディネートのおもしろいと思う	.430
		江戸小紋のように特な着物に惹かれる	.388
		着物を着る(持っている)だけで1人でも楽しくなる	.368
		手間暇をかけた手仕事の工芸品であることに魅力を感じる	.584
第5因子	着物自体の特徴 (生地・織・染・ルール) を楽しむ	着物は絹織物など天然素材であるべきだ	.538
		古典柄が好き	.496
		着方のルールは守られるべきだと思う	.488
		洋服にはない斬新な色や柄に魅力を感じる	.480
		着物は衣服なので自分で着付けができるべきだ	.458
		1枚の布で構成される着物に合理性を感じる	.454
		アンティークや化繊など手軽な価格で購入できる方が良い(⇨糸や製造法にこだわった着物は高価でも購入したいと思う)	-.882
第6因子	自分にぴったりの こだわりの製品 を着こなす	着物について気軽に相談できる人やお店を知っている	.502
		兵庫県で産んでほしい	.458
		着物は伝統的な生活空間で着られるべきだ(⇨着物は現代的な生活空間で着られるべきだ)	-.432
		着物自体よりもドレスと併用に着ることが大事だと思う	.375
		着物の知識は書籍や着付け教室などによって身につくと思う(⇨着物の知識は失敗しながらも繰り返し着ることで身につくと思う)	-.361

さらに、これらの各因子と、「着用頻度」および「支出金額」とがどのような関係にあるかを確かめるために、各因子得点を独立変数とし、着用頻度・支出金額のそれぞれを従属変数とした重回帰分析を行った(表6)。

表6 重回帰分析の結果

モデル(Y=着用頻度)	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	3.805	.060		63.486	.000
伝統を大切に丁寧な生活する大人	.066	.065	.056	1.020	.309
日本好きなオシャレで人づきあいの上手な人	-.147	.066	-.122	-2.221	.027
周囲に対して自分の個性を表現する人	-.081	.069	-.064	-1.164	.245
日常着としてコーディネートを楽しむ	.254	.068	.205	3.737	.000
着物自体の特徴(生地・織・染・ルール)を楽しむ	.005	.069	.004	.072	.942
自分にぴったりのこだわりの製品を着こなす	.124	.071	.096	1.752	.081

モデル(Y=支出金額)	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	86462.264	10222.387		8.458	.000
伝統を大切に丁寧な生活する大人	13118.821	11111.773	.063	1.181	.239
日本好きなオシャレで人づきあいの上手な人	12445.048	11272.430	.059	1.104	.270
周囲に対して自分の個性を表現する人	-23573.625	11821.100	-.107	-1.994	.047
日常着としてコーディネートを楽しむ	11468.210	11596.409	.053	.989	.323
着物自体の特徴(生地・織・染・ルール)を楽しむ	18748.816	11807.583	.086	1.588	.113
自分にぴったりのこだわりの製品を着こなす	61258.396	12102.603	.273	5.062	.000

その結果、「着用頻度」に対しては、第4因子「日常着としてコーディネートを楽しむ」(β=0.205、1%水準で有意)が正の影響を、および第2因子「日本好きなお洒落で人づきあいの上手な人」(β=-0.122、5%水準で有意)が負の影響を与えていることがわかった。

また「支出金額」に対しては、第6因子「自分のぴったりのこだわりの製品を着こなす」(β=0.273、1%水準で有意)が正の影響を、および第3因子「周囲に対して自分の個性を

表現する人」($\beta=-0.107$ 、5%水準で有意)が負の影響を与えていることがわかった。

つまり、特別なシーンで誰かに見せるための衣装という位置づけではなく、日常で着る普段着として洋服以上にコーディネートを楽しめるという着物の魅力を感じている人は、着用頻度が高い傾向が見られた。それに対して、「日本好きなお洒落で人づきあいの上手な人」という着物ユーザーのイメージを持つ人は、着用頻度は低くなる傾向が見られた。

同様に、着物の年間支出金額に関しては、自分用にお誂え(オーダーメイド)で作られたこだわりの着物を現代の生活空間で着こなす、という着物の魅力を感じる人は、支出金額が高い傾向が見られた。それに対して、「周囲に対して自己表現をする裕福で個性的な人」という着物ユーザーのイメージを持つ人は、支出金額は低くなる傾向が見られた。

6. 考察

以上から、今日のユーザーにとって着物の価値は、大きく6つの異なる因子(セグメント)として類型化できること、そのうち特定の因子が着物ユーザーの着用頻度及び支出金額に、プラス(あるいはマイナス)の影響を与えていることが確認された。本節では、こうした結果を踏まえて、第3節で整理された構造的問題(図4)に対して、どのようなアプローチが可能かを考察したい。

①消費者知識の向上

まず相関分析の結果から、「着物について相談できる人(お店)を知っている」ことは、着物の着用頻度と支出金額の両方を向上させることがわかる。着物には、自分に似合う、あるいはシーンにふさわしい着物を選ぶためにも、またそれを着用するためにも、洋服とは異なる知識が必要となる。そうした消費者の着物に対する知識が着用機会の低下とともに減少したことが「着物ばなれ」の大きな要因となっていることは第3節でみた通りである。

これに対して分析結果は、ユーザーが着物について相談できる場を持つことで、自らの知識不足を補える可能性を示している。ただし実際に、どの程度の人々がそうした場を持っているかといえば、調査結果から「着物について相談できる人(店)を知っている」と回答した人は、全体の35%未満にすぎなかった。こうした割合を高めるは、着物に対する消費者知識の向上につながり、最終的に着用頻度及び支出金額の向上へと結びつくと期待できる。

一方で、ユーザーが主に着物を入手するルートを尋ねた結果(図12)をみると、約70%の人々が「呉服店」と回答している。これはつまり、多くのユーザーは呉服店で着物を購入するにもかかわらず、そうした小売店が必ずしも「着物について相談できる場」として機能していないことを示唆している。したがって、ユーザーと、知識豊富で信頼できる呉服店との関係づくりが重要であると言える。

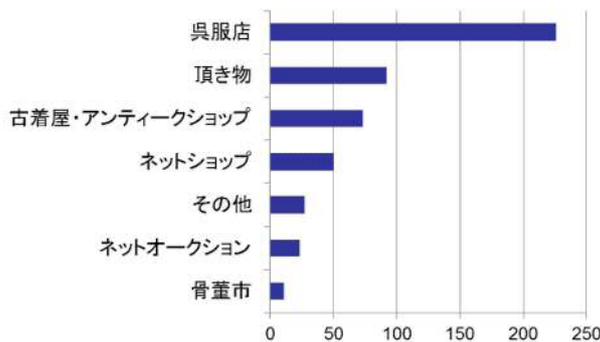


図 12 着物入手する主なルート（複数回答）



図 13 日常着としてコーディネートを楽しむ（第 4 因子）の得点が高いユーザーの属性

②着用頻度の向上

さらに、因子分析及び重回帰分析の結果からは、「日常着としてコーディネートを楽しむファッション」としての着物の魅力を高めることが、着物の着用頻度向上のために有効であることが明らかになった。こうした着物の価値は、従来のフォーマルな衣装としての着物、守っていくべき伝統文化としての着物という位置づけとは対照的である。さらに、コーディネートを楽しむファッションとしての着物の価値は、「着物を着ている（持っているだけで）1人でもうれしくなる」という項目が示唆するように、誰かに評価されることではなく、自分自身が楽しむことに関わっている。こうした価値を重視するユーザーは、特に 50～60 代の女性に多くみられた（図 13）。

因子分析で抽出された 6 つの共通因子は、いずれもユーザーから見た着物の価値を表しており、それぞれを高めることで、着物という商品全体の価値が高まると考えられる。ただし、特に 70 年代以降の「伝統文化」や「フォーマル着」としての着物の位置付けは、ファッションとしての着物の魅力（第 4 因子）を弱らせ、結果として着用頻度を減少させた可能性がある。

実際には、着物・帯・帯締め・帯揚げというパーツの組み合わせで構成される和装は、着物は同じでも帯を変える、または着物・帯は同じでも小物を変えるだけで全く異なる雰囲気となり、色と柄の多様なコーディネートを楽しむことができる。これは洋服にはない着物の魅力だと言える。したがって、例えば、ダンスに眠っている手持ちの着物のコーディネートを提案し、ユーザーが多様な色合わせ・柄あわせの楽しさを感じることができれば、着物の着用頻度の向上に結び付くと考えられる。さらに着用頻度が増えれば、最終的には着物関連支出の増加が期待できる。

③支出金額の向上

因子分析及び重回帰分析から明らかになったもう一つの点は、「自分にぴったりのこだわりの製品を着こなすことができる」という着物の価値を高めることは、着物に対する年間支出金額の向上に有効だということだ。実際に、ほとんどが量産の既製服である今日の洋

服とは対照的に、着物はその多くが完全なオーダーメイドで作られる。つまり、選んだ白生地を自分に似合う色に染め上げてもらったり、自分の体形ぴったりに仕立ててもらったりと、自分だけのこだわりの一点を詠えることができる。調査結果はこうした着物の価値が支出金額の向上に結び付くことを示唆しており、またこうした傾向には、年齢や性別等の属性による差異は見られなかった。

言い換えれば、着物の高額化は確かに着物ばなれの要因となったが、同時にユーザーは一概に「安ければ量産品でも良い」と考えているわけではない、と言える。ユーザーが自分に合ったものを選択でき、それを着こなせるのであれば、糸や製造方法にこだわって作られた、ある程度高額な着物でも購入したいと考えているのである。逆にこうした着物の価値は、買い手の知識不足に付け込んだ「高額なもの＝品質が良いもの」という前提での法外な値付けや、ユーザーの好みや着用シーンに十分配慮せず「どれだけその商品に値打ちがあるのか」を一方向的に伝えるような販売方法、ステータスや自己顕示のために高級な着物を着ること、とは相反するものである。こうした着物の価値を高めるためには、着物関連事業者が、作り手の製品に対するこだわりを伝えるのと同時に、買い手が自分だけの着物を「作る楽しみ」を最大限に実感できるようサポートすることが重要になる。

7. 京都市への実践的な提言：着物関連市場における好循環の創出に向けて

最後に、これまでの分析結果を踏まえた上で、今後の着物関連市場に求められる取り組みを、京都市への実践的な提言と関連づけて提案したい。

まず着物関連事業者にとっての課題は、当面の売上げの確保だろう。そのため第3節でみたように1970年代以降、着物全体の生産量縮小という環境変化を受けて、着物産業は高級品・フォーマル品へ生産をシフトすることで、消費量の減少を単価の上昇によってカバーしようとしてきた。しかしその結果、着物の着用シーンが限定され、消費者の着物に関する知識が低下する、という悪循環に陥った(図4)。ここでは、この悪循環を好循環(図14)へと転換していく可能性を議論する。

まず、商品価値を含めた着物に関する「知識」は、着物が身近でなくなった現在、消費者だけではなく一部の事業者においても全体として確かに低下している。しかし一方で、生地や産地、製造技術、着付け・手入れやコーディネートなどに精通した着物愛好者が存在していることも確かである。そのような人物が気軽に相談できる存在として身近にいることは、着物の着用頻度と支出金額の両方にプラスの影響を与える。

一方で、本来消費者に情報を提供するチャネルである呉服店は、現状では必ずしも消費者が商品について気軽に相談できる場にはなっていないことが指摘された。実際に呉服店の中には、着物を購入する人がますます少なくなった中で、買わない顧客には十分な説明をしてくれない店や、限られたお客を逃すまいとマニュアル化された強引な販売トークを展開する店も存在しており、インターネット上のブログや掲示板には、少なくとも一度は「呉服屋に行って怖い目にあった」「不愉快な接客をされた」という着物愛好者の苦情が多

く見られる⁴²。

そこで、行政が取り組むべき短期的な課題としては、消費者に対して着物の魅力を伝え、知識向上を支援するような顧客接点の育成が求められる。例えば、呉服店の中で「買わなくても見せてくれる店」、「初心者でも親身に相談に乗ってくれる店」を認定し、情報発信することで、着物に関心はあるが知識が十分でないユーザーに対して、着物着

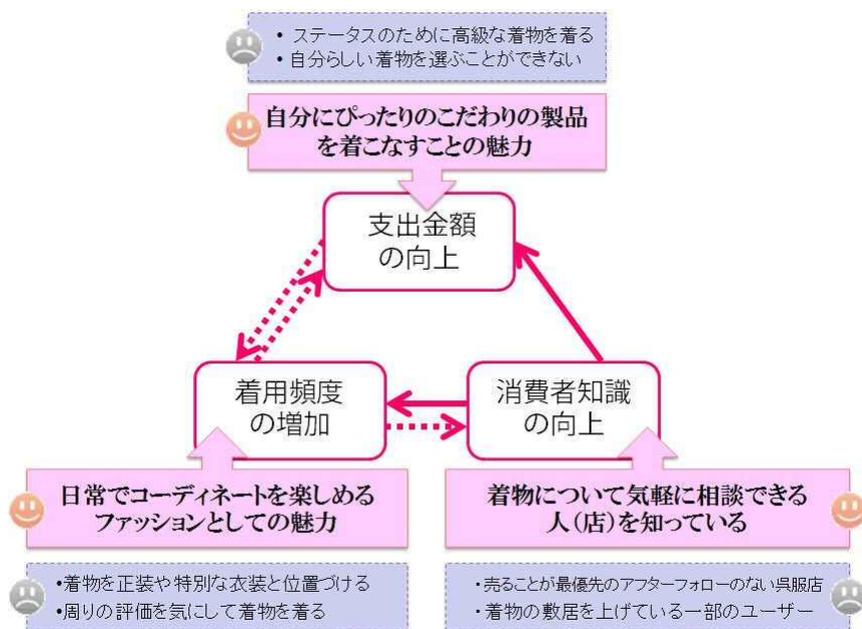


図 14 着物関連市場における好循環の創出

用に対する敷居を下げるのが可能だと考えられる。さらに直接の顧客接点となるそうした呉服店が、消費者のニーズ情報を把握し、メーカーや卸売業者に伝達する本来の役割を果たすことも強く期待される。

また近年では、一部の着物関連事業者のウェブサイト、あるいはソーシャルメディア上の消費者間コミュニティにおいて、着物に関する悩みや情報を共有する場が形成されており、消費者知識の向上に貢献している。そこで短期的に可能なもう一つの政策的取り組みとしては、各産地・メーカーが、自らウェブサイトや動画を通じて、直接に作り手としての思いや、着物に関わるストーリーをユーザーに発信する活動を支援することも有効だと考えられる。第6節で見たとおり、消費者が糸や技術など製品のこだわりを理解し、自分の好みにあったものを選ぶことができれば、着物に対する支出金額の上昇に結び付くことが期待できる。特に多くの大学が存在する京都では、インターンシップや産学連携などを通じて、こうした作り手の情報発信を支援することもできるだろう。

こうした取り組みによって、着物関連支出を向上させていくことと併せて、中・長期的には再び着物の着用頻度を増やすことで、産業を成長させていくことが期待される。日本の「伝統文化」や晴れの場で着られる「フォーマル着」としての位置付けは、確かに着物の価値を構成する重要な要素である。ただし、こうした側面に比重を置いてきた結果、「日常的なファッション」としての着物というもう一つの価値が弱まってきたことを、本研究では確認した。

そこで、より日常的でカジュアルな着物の着用機会の普及が求められる。例えば、京都市内で着物の着用によって特典が得られる「伝統産業の日」や「きものパスポート」のような取り組みは、今後も継続していくべきだと考えられる。また祇園祭や花火大会等での浴衣と、成人式での振袖の着用が定着している今日、より着付けが簡単で日常的に楽しみ

⁴² 詳しくは「きものカルチャー研究所ホームページ」(<http://www.somesho.com/ankeito/ikari.cgi>)などを参照。

る着物（例えば半幅帯で着られる着物や、綿着物としても着られる浴衣など）の提案ができれば、身近な浴衣と、フォーマルな場でしか着られない正装としての着物との中間に、多様な着用シーンが生まれることが期待できる。

さらに本研究では、着用頻度の増加には（例えば成人式のような）特別な着用機会の設定よりも、日常的なファッションとしてのコーディネート楽しさを提案することが重要であると指摘した。そのため行政の取り組みとして、例えば、業界団体への働きかけとして「呉服店の着物コーディネートアドバイザー」のような役割の奨励や、手持ちの着物の着回し・繰り返し提案によって、日常着のファッションとしての着物の魅力を再発見できるように促すことが有効だと考えられる。

8. 今後の研究課題

本研究の結果、年齢や性別といったデモグラフィック属性によって、着物ユーザーの着用頻度や支出金額には明確な差異がみられないこと⁴³、ユーザーによって6種類の異なる着物の価値が見出されており、それぞれを異なるセグメントとして識別して顧客との関係づくりを行う必要があることが明らかになった。一方、それぞれの着物の価値と、着物に対する関与や知識、ライフスタイルといったユーザー特性との関係については、本研究では検討されなかったものの、今後、引き続き研究されるべき課題である。何らかの関係性が見出されれば、事業者や政策の意思決定にとってより有意義な示唆を導くだろう。

さらに和装関連産業に関して、今後も特に流通・マーケティングの観点からより多様な調査研究がなされ、それが行政や事業者によって活用されていくことが望ましい。なぜならば、市場が縮小した結果、従来存在していた着物関連事業者と着物の愛好者との対話関係が失われてしまった今日、それを補完し、消費者のニーズや事業者の意思決定に有用な情報を体系的に把握・蓄積していく取り組みが、産業全体として不可欠であると考えためだ。本研究での探索的な取り組みが、その一助となれば幸甚である。

謝辞

本研究を進めるに当たって、調査協力をいただき着物関連事業者の方々、着物愛好者の方々、きものサローネ in 日本橋実行委員会の方々には、この場を借りて厚く御礼を申し上げます。また、研究協力者である大槻美聡氏、本條晴一郎氏には、インタビュー調査のみならず着物関連市場の課題と可能性を考察する上で大きな助力をいただいた。本研究の大分部分は2人との議論によって導かれている。ただし本稿の内容の誤りや誤解を与える表現などはすべて研究代表者に帰するものである。

⁴³ 唯一、「日常着としてコーディネートを楽しむ（第4因子）」の因子得点のみ、年代間で有意な差が確認された。

参考文献

- Weick, K. E. (1979), *The Social Psychology of Organizing*, Second Edition, Addison-Wesley. (遠田雄志訳, 『組織化の社会心理学』, 文真堂, 1997年)
- 青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司 (2012) 『消費者行動論－マーケティングとブランド構築への応用』, 有斐閣アルマ
- 石井淳蔵 (2003) 「競争の場を作り出す競争」, 『国民経済雑誌』, 第188巻第4号, pp.1-16
- 石井淳蔵 (2010) 『マーケティングを学ぶ』, ちくま新書
- 出石邦保 (1980) 「和装需要構造の変化と小売流通活動」『同志社大学商学部創立三十周年記念論文集』, 同志社商学部
- 木下康仁 (2003) 『グラウンデッド・セオリー・アプローチの実践－質的研究への誘い』 弘文堂
- 京都新聞社 (1978) 『活路をさぐる－きもの産業』, 京都新聞社
- 笹田友三郎 (1982) 「和装産業の産地形成と産地構造の変化」, 同志社大学人文科学研究所編『和装織物業の研究』, 第2章, ミネルヴァ書房, pp.18-33
- 笹田友三郎 (1982) 「西陣先染織物業の産地構造分析」, 同志社大学人文科学研究所編『和装織物業の研究』, 第7章, ミネルヴァ書房, pp.174-203
- 長沢伸也・石川雅一 (2010) 『京友禅 千總－450年のブランド・イノベーション』, 同友館
- 中村宏治 (1982) 「和装染色加工業の産地構造分析」, 同志社大学人文科学研究所編『和装織物業の研究』, 第12章, ミネルヴァ書房, pp.306-335
- 中村宏治 (1982) 「京染・友禅業の産地構造分析」, 同志社大学人文科学研究所編『和装織物業の研究』, ミネルヴァ書房, 第13章, pp.336-363
- 中村宏治 (1982) 「和装染色製品の需給動向と流通構造」, 同志社大学人文科学研究所編『和装織物業の研究』, 第15章, ミネルヴァ書房, pp.394-425
- 田中宣子 (2012) 「京都小幅友禅業の衰退傾向分析と将来展望」, 『龍谷ビジネスレビュー』, 龍谷大学大学院経営学研究科, 第13号, pp.35-53
- 古米淑郎 (1982) 「和装産業における人的生産要素の展開」, 同志社大学人文科学研究所編『和装織物業の研究』, 第3章, ミネルヴァ書房, pp.34-57
- 矢野経済研究所 (2012) 『呉服市場に関する調査結果 2012』, 2013年1月