

第1回研究会でいただいた論点に対する 委員からのご意見

平成27年2月24日

経済産業省繊維課

論点 1 きもの新規需要開拓のためには何が必要か

①既存市場(フォーマル市場)、潜在市場(カジュアル市場)それぞれについて消費者目線に立ったビジネス戦略が必要ではないか。

頂いたご意見

- ◆ 江戸の小袖は、①多様な文様をまとった衣服であり、②文様の組合せには意味があり、遊びがあった。
- ◆ この文様という多様な情報源、そしてそれを強力に発信する「出版(製版)」によって、17世紀半ばには不特定多数の人が『流行』という価値観(=最新という時間を消費していく価値観)を持つようになった。日本は最も早くモードを確立した文化圏である。
- ◆ 江戸時代に確立した本物のきもの、文様の遊びを理解して、最も情報としての付加価値の高い頂点の再構築が必要ではないか。
- ◆ 自分が教えている学生の中には「きものが高いことに疑問はないが、買うときに受ける情報が正確で無いことが疑問。」という人がいる。きものは付加価値が高く、知識の部分が多い商品。正しい知識に対する対価の設定が必要。例えば、友禅染は宮崎友禅が創始したものではない。一般ユーザーのみならず、一部の呉服店でも誤解されている。江戸小紋は江戸時代には存在しない。
- ◆ SNSの発達より、情報交流が活発になっている。全国にはきもの好きがたくさんいるので、その人達にインターネットなどを活用して広報するのが効果的。自社も6年前からHPを開設し、ネットからの来店が増えている。
- ◆ 並行して「きものカーニバル」というイベントも開催している。4回目は35社集まり、延べ1000人を超える来客があった。「怖いお店はいません」宣言をしている。
- ◆ インターネット生放送できもの情報も発信。海外で見ってくれる人もいる。
- ◆ メディア等のツールを活用し、「外から知られる」ことが重要であると考えている
- ◆ 現在30~40代のきもの購入率が高く、事務局資料の平成20年度の調査とは状況が変わっている。正確なマーケティングのためには、最新の意識調査が必要ではないか。

論点 1 きもの新規需要開拓のためには何が必要か

頂いたご意見

- ◆ 30~40代のファッションとしてのきものを着たい女性をターゲットにしている。
 - ◆ きものに興味を持ったが着たいものがなかったので、職人さんに製造を依頼して作ってもらったのがきっかけ。そのうち共感してくれるお客がつきはじめ、ビジネスにつながっていった。
 - ◆ 洋服のファッション誌はテイストごとにあるが、きものファッション誌は多くない。自らブログで情報発信しはじめた。一方月一回程度リアルな場所でイベントも開催。
 - ◆ ネットの情報発信により顧客に興味持ってもらい、イベント参加さらには購買につなげている。
 - ◆ 顧客との信頼関係構築にはネットとリアルの融合が大事。
-
- ◆ 業界のど真ん中にいると自分たちの言いたいこと、理解させたいことが先行してしまう。言いたい話と消費者が聞きたい話がイコールにならないので「売れない」。
 - ◆ 市場開拓にはステップが必要。まず、「立ち止まらせて聞かせる」、「振り向いた人に言いたいことを伝える」。振り向いた後に伝えたい情報をどう消費者側に置いてくるかが大事
 - ◆ 消費者が聞きたいという価値観の中に、伝えたい情報を自然に混ぜていくことがポイント。
 - ◆ 「おくりびと」が評価されたのは映画の中における所作の美しさに共感が得られたから。
 - ◆ 例えば、人には「異性にもてたい」という普遍的な興味があるが、「女性の所作の美しさは最もきものを着た時に発揮される」ということが雑誌で特集されれば、消費者はきものに興味を持つ。
 - ◆ きものに興味を持たせるためには、今興味を持たれていることに変換することが必要。
-
- ◆ 業界がアイデアを考えると、自分が好きすぎて自分の方が先に出てしまう。興味が全くない人にとってはむしろ離れていってしまう。第三者にきものに興味を持ってもらうことが第一歩ではないか。
 - ◆ 和食の場合、ヘルシー、さまざまな料理法がある等その魅力に最初に気付いたのは海外のシェフだった。フランス料理、スペイン料理に和食が取り込まれて進化し、それを見た日本人がその魅力を理解した。
 - ◆ 海外の方に紹介するのではなく、作らせることがおもしろいのではないか。
 - ◆ 経産省内の関係部署がタッグを組み、例えば、カンヌ映画祭の「ジャパンナイト」できものを体験できるブースを作り、海外のスターにきものを着てもらい、メディアに発信されれば効果的ではないか。

論点 1 きもの新規需要開拓のためには何が必要か

頂いたご意見

- ◆ 「伝統こそ最新」で「きものこそカッコいい」というムーブメントを作り今の時代のきものをつくりたい。伝統的なものづくりにプラスしていかにオリジナルのものを作るかが重要。東京コレクションに参加しているが、東コレ特集に掲載されないのがくやしい。
 - ◆ 着るものとしての提案が必要。アンティーク、コスプレと様々な嗜好がありそれが現代のきもの楽しみ方だと思う。
 - ◆ アニメ、ゲーム等のサブカルチャーといった日本のライフスタイルの中できものがどうあるべきかを考えながらものづくりをしていく必要がある。平成のきもの文化を創ってこそ着たくなるものだと思う。
-
- ◆ 買う人を増やすため、「希望小売価格」を設定している。これにより、価格の透明性が確保できた。
 - ◆ 江戸時代の最高峰の絞の技術、一般消費者の需要に即した買いやすく、ファッション性の高いきもの提案、それぞれが大事であると考えている。
-
- ◆ 丸山委員のプレゼンにあった『「モード」がある「ファッション」、TPOでいろいろなことを楽しむ』という江戸時代の輝きは今の時代にとっても参考になる。
 - ◆ 高級市場の決まり事は、戦後にきもの関係者が作り上げたものであり、高級ラインでももっと挑戦的なものがあったもよい。尖ったものであれば100万、200万でも顧客が付く。
 - ◆ 高級、カジュアルに分けて議論する点には賛成。カジュアル市場は、さらに二つに分けるとよいのでは。25歳又は30歳を区切りとして、「今を楽しむ、はじけている形でファッションを楽しむ層」と「そろそろ大人の女性としての、自分のあり方についての内省が始まって勉強を始める層」といった分け方。
 - ◆ 洋装では異なったブランドのポジショニングで先行しているので、カジュアルを狙うのであれば、アパレルブランドメーカーのブランド戦略が参考になる。
 - ◆ もっと斬新なきもの提案をするには、今までのデザイン、販売のあり方をゼロベースで考え直す挑戦ももつめられるのではないか。

論点 1 きもの新規需要開拓のためには何が必要か

②国内できものを着る人を増やすための方策を検討すべきではないか(関係者が連携して進める取り組み)。

頂いたご意見

- ◆ きものを着る人を増やすためには、もっと着る人が世の中に出ていなければならない。
- ◆ 女性誌の特集にきものが特集されると効果的。
- ◆ 市場開拓にはまず着る人を増やすことが大事。30～40代の個人で着付けを教えている先生が増えていることから、市場拡大のチャンスであると考えている。
- ◆ 若い消費者の着たいきものを提案しようとする経営者、新しいタイプの雑誌、フリーペーパーなどの媒体など、使い手の立つ場に立ったきものビジネスを積極的に進めようとする動きが活発になっていると感じている。小売、卸、産地は使い手目線であるこのような事業者とコラボレーションし、自らを変えていくチャンスであると思う。

論点 1 きもの新規需要開拓のためには何が必要か

③消費者目線を意識した、きものを着るシーンづくりが必要ではないか。

頂いたご意見

- ◆ もともと江戸時代に生まれた幅広の帯は歌舞伎の女形がより女っぽく見せるために着ていた。言ってみればコスプレ的な流行であり、こういうものがきものに求められていると思う。伝統的な技術や形態、素材も重視しつつも、新しい発想こそがそこから生まれ出ている。これが江戸の最先端だった。こうしたコスプレ感覚がないとおもしろくない。
- ◆ 自分の教えている美大の卒業式では、ほとんどの女子大生がコスプレ感覚で袴を着ている
- ◆ 若い世代ではピアス、ネイルをして着たいと思っている。もっとリラックスして着られる雰囲気作りが大事。
- ◆ 貸衣装では、きものだけでなくコートもセットで貸してほしいと思う。

論点 1 きもの新規需要開拓のためには何が必要か

④中長期的にきものビジネスを継続するために必要な人材育成を進めるべきではないか。

頂いたご意見

- ◆ 文化学園大学では平成29年度から和装コースを立ち上げる予定。「作る」「着る」「知る」3つの視点から教育を進め、和装業界で活躍できる、あるいはファッションとして和装を発信できる人材の育成に努めたい。
- ◆ 京鹿の子絞職人の平均年齢は65歳であり、この2、3年で人作りをしないと、京鹿の子絞の伝統工芸品がなくなってしまう。人材育成は急務。行政の力も借りながらどうやって伝統的工芸品を残していくのか検討すべきだと思っている。

論点 1 きもの新規需要開拓のためには何が必要か

⑤きものを知ってもらうための普及・教育が重要ではないか(消費者が必要とする情報の提供)。

頂いたご意見

- ◆ 「ミスジャポン」という取組をやっている。オーディションで選ばれた若い女性にきものの歴史や作法を学んでもらい、若い人達と一緒にきもののすばらしさを発信していく事業。若い人に本物のきものを見せれば、若い世代の人も良いものをきちんと理解してくれる。
- ◆ きものの普及には売ることも大事であるが、きものの知識を得てもらうことで、消費者が自由な発想ができるようになると考えている。きものと洋服を大きな意味で衣服・ファッションととらえてもらえるとよい。

頂いたご意見

- ◆ フランスできもの展示を行ったところ、きものを理解し、リスペクトしていただけた。きものが国際的に通用すると実感した。
- ◆ 2020年の東京オリンピック・パラリンピックを活かして、きものを世界平和や発展に役立てたいと考え、イマジン・ワンワールドを設立し、世界各国をモチーフにしたきものと帯を制作する「キモノプロジェクト」を開始した。制作によって産地の垣根を越えたコラボが実現、そして海外に対しては、最高のおもてなしになるのではないかと考えている。196か国のきものを作ることができると一つのムーブメントが起こせるのではないかと考えている。
- ◆ 京都できものを着て過ごすことが特別であると思われる。一方、昨年11月の3連休に京都中のレンタルきものがなくなったという話もあり、きものを着て京都の街へでかけたいという需要がある。京都は、「きもの特別特区」をつくり、きもので過ごす町として名乗りを上げるべき。
- ◆ これによって、京友禅、京鹿の子絞、西陣織といった技術を守れるだけでなく、仕立てお直しといった業界も守れる。さらに、お茶、お花、踊りといったきものを着ることで始められる文化も守ることができる。