

2019 年 11 月 28 日（木）
第 8 回和装振興協議会 報告資料

和装産業における消費者志向の実践勉強会 報告書

経済産業省 和装振興協議会
消費者志向の実践勉強会座長 吉田満梨

開催目的

本勉強会では、着用意向のある若い世代の消費者を含め、きものの新たな着用・購入を促し、和装産業を活性化するためには、どのような取り組みが必要であるかについて議論する。

ただし、今日のきもの市場には、ニーズを異にする複数の消費者グループ（マーケット・セグメント）が存在すると想定されたため、第 1 回は「高付加価値のこだわり製品としてのきもの」、第 2 回は「気軽なファッションとしてのきもの」というテーマを分けたうえで、2 回にわたって検討を行った。

勉強会では、まず出席委員より各テーマに関して、①消費者の動向、②事業者求められる取り組み、のいずれかについて発表を頂いた上で、自由なご発言をいただいた。

実施概要

- 開催日時 第 1 回： 令和元年 5 月 29 日（金） 14：00 ～ 16：00
第 2 回： 令和元年 8 月 30 日（金） 15：00 ～ 17：00
- 開催場所 経済産業省本館 1 7 階 第二特別会議室
- 出席委員 ユーザー及び事業者からなる有識者（第 1 回：10 名、第 2 回：7 名（1 名欠席））

議論のまとめ

- ① 消費者の動向：「着ることを楽しむためのきもの」の台頭
- ②-1 消費拡大・市場のすそ野を広げるための取組
 - （1）きものを着用するきっかけ、親しむ機会の創出
 - （2）市場セグメントを区別した上での消費者対応
- ②-2 きもの業界・販売事業者求められる取組
 - （1）きものに対する固定観念の払拭のための情報発信
 - （2）過去の成功体験による勘違いからの脱却
 - （3）男性中心の業界体質の改善
 - （4）販売者のきもの着用に関する知識の向上
 - （5）販売時の適切な商品説明の徹底

① 消費者の動向：「着ることを楽しむためのきもの」の台頭

- 女性のライフスタイルの変化により、「自分のために」「自分のお金で」購入する消費者が増加

- 高付加価値品・カジュアル品に関わらず、消費者にとってきものは**ファッションの選択肢の一つ**
 - 「自分らしさの表現」、「日本人としての存在感」のために、着用自体に意義を見いだしている
 - 特に若い世代は、きものに「新しい」という認識を持っている
- ファッションとしてのきものの**多様化・細分化**
 - 「本物」や「正統」を問う固定観念は薄れている
 - 和装と洋装を組み合わせる「ミックス」も着用スタイルとして普及している

②-1 消費拡大・市場の裾野を広げるための取組

(1) きものを着用するきっかけ、親しむ機会の創出

- **子どもの頃からきものに触れる機会を創る**
 - ・ NPO 法人 和装教育国民推進会議による中学校での家庭科教育のように、若い頃からきものに触れる機会を作ることが望ましい
 - ・ 小学校の入学式・卒業式での袴が禁止されるなどは残念なことであり、教育現場からきものへの理解を育てていく取り組みが必要
- **日常着としてのきもののメディア露出**
 - ・ きもの産業の集積地での普段着としてのきものの着用や、地方での着物の流行などがニュースとして取り上げられる機会が増えるといふ
 - ・ ニュースキャスターや女優など、憧れの対象となる人のきもの着用シーンが増えるといふ
 - ・ 現状のメディアで取り上げられる機会では、きものが高額なものとして紹介されることが多く、また成人式等の式典に限定されており、逆に着用への心理的ハードルを生み出している
 - ・ 普段着としてのきもの着用のような日常的な使用シーンが取り上げられることが望ましい
- **きものの着用シーンの拡大**
 - ・ きもの着用のきっかけとなるイベントやライフスタイルの提案がより多く求められる
 - ・ 2020 年のオリンピックと関連させた着用シーンの提案もなされるべき
 - ・ 一方で、特別な機会を設けるのではなく、洋服同様に日常に着用してよいことも訴求すべき

(2) 市場セグメントを区別した上での消費者対応

- **消費者ニーズの多様性への理解**
 - ・ ファッションとしてのきもの市場は多様化・細分化しており、洋服のように量産品から高付加価値品まで、多様なきものが市場に存在することが望ましい
 - ・ 洋服感覚で簡単に着られる商品開発で着用のハードルを下げることを求める消費者がいる一方で、手間暇がかかるからこそきものに愛着が生まれることを重視する消費者もいる
 - ・ きものを最先端のファッションと捉える消費者がいる一方で、流行を追い求めない自分らしいライフスタイルとしてきものを愛好する消費者もいる

- **個別の消費者ニーズに対応したアプローチ**

- ・ きものを着用する消費者のニーズは同質であると考えずに、ターゲットの消費者像を明確にした上で、個別に製品提案を考える必要がある
- ・ 「本物（偽物）のきもの」や、「正しい（正しくない）着用スタイル」があるわけではなく、着用スタイルの異なる消費者をセグメントとして区別してアプローチすることが重要
- ・ ファッションとしてのきものに関しては、各ブランドのスタイルを伝達する適切な媒体（メディア）や、それを購入できる場所（チャンネル）が業界内に存在していない

- **ステップアップしやすい価格設定と商品提案**

- ・ 数千円の浴衣から数十万円の反物まであって良いが、洋服のような価格帯の幅がないため、初心者にとってはステップアップしていく際の金額のハードルが高すぎる
- ・ リサイクルのきものであれば1万円で全身コーディネートできるが、新品でも買いやすい価格の選択肢が段階的に設定されてほしい

②-2 きもの業界・販売事業者に求められる取組

（1）きものに対する固定観念払拭のための情報発信

- **季節の着用ルールの緩和・撤廃**

- ・ 5月までは袷、6月から単衣といった従来の季節のルールは、現代の気候に合わなくなっているため変更や撤廃の必要がある
- ・ 現状でも、きものを着慣れている方は気温に応じて着ているが、初心者ほどルールに反することに恐れを抱いている（着用者としての実感を持たない販売者も、初心者ユーザーと同じように過度にルールを強調する傾向がある）ため、業界全体としての情報発信が必要である

- **フォーマル vs カジュアル、洋装 vs 和装といった 二項対立の解消**

- ・ こだわりの手仕事で作られた着物であっても、消費者は日常的な着用機会を求めており、過度なフォーマル/カジュアルの区分は不要になりつつある
- ・ 洋装に対する和装という二極で捉えるのではなく、洋服との「ミックス」を含む、洋装と共存したきものの在り方、現代の世の中に浸透するようなスタイルのきもの提案が求められる
- ・ きものに対する日本人のイメージ（フォーマル・冠婚葬祭）と外国人のイメージ（ガウン・羽織もの）にはギャップがあり、その中間に市場機会がある

- **消費者 及び 販売者からのユーザー視点での情報発信**

- ・ 現状では消費者を中心に、きもの着用を楽しむために有用な情報発信が行われている
- ・ 販売者からも、SNSや店頭を通じて、きものの種類や着心地、用途・着用シーン、保管・お手入れの知識等の情報発信をすることが求められるが、販売者がきもの愛好者ではない場合には、消費者の疑問に答えられないことが課題となっている

(2) 過去の成功体験による勘違いからの脱却

- ・ 60年代後半～80年代の高度成長期は、経済的な豊かさを表現するための「資産としてのきもの」が売れた時代であり、購入されたきものが実際には着られていないという妙な捻じれが生じた時代だった
- ・ 現代は「着ないものにはお金を払わない時代」にもかかわらず、消費者としての実感を持たない事業者は、誤解したまま「資産としてのきもの」を売り込もうとしており、齟齬が生じている

(3) 男性中心の業界体質の改善

- ・ 主に女性を対象とした商品であるにもかかわらず、きもの関連企業の管理職・経営判断をする人材のほとんどが男性で占められていることは大きな問題
- ・ 男性が企画をして、顧客接点の販売員のみが女性という現状は、消費者ニーズを適切に反映できる組織体制とはいえない
- ・ 女性従業員を販売員として店頭に立たせるだけではなく、企業的意思決定の仕組みの中に取り入れ、キャリアアップできる制度を構築することで、販売員の意欲・知識の向上にも繋がると期待できる

(4) 販売者のきもの着用に関する知識の向上

- ・ お客様を褒め倒して買わせる、という接客方法は時代錯誤である
- ・ きものを着ない販売員よりも消費者のほうが詳しい、という状況が見られるが、本来消費者は販売者に、自ら着用するからこそ正しい知識を持つ「きものの着用のプロ」を求めている
- ・ 季節の着用ルールに縛られなくていい旨や、保管・手入れの知識、フォーマル・カジュアル以外にも和洋ミックスなど多様なきものが存在することを含めて、消費者に「着用のためのきものの知識」を的確に提案できることが求められる

(5) 販売時の適切な商品説明の徹底

- ・ 高価格なきもの、手軽な価格のきものの両方があってよいが、「なぜその価格になるのか」の根拠を説明できなければならない
- ・ 特に高付加価値商品では、どのような商品かについて正確な説明が求められるが、しばしば売り文句と商品が合っていないこともあり、業界への不信感を生んでいる
- ・ 消費者への販売価格は高額でも、製造者には十分な対価が支払われず後継者が育成できない産地の現状に危機感を持っている消費者も存在するため、こうした課題も解消していく必要