

着物の復活は本物か



足立 敏樹（あだち としき）

調査研究・コンサルティング部門 主幹

1974年神戸大学卒、東レ入社。短繊維織物の営業、1979年繊維マーケティング部、プランニングルーム、東京マーケティング課長、企画調査課長を経て、2003年(株)東レ経営研究所。2007年繊維調査部長、2014年より現職。

要 点

- ① 衣生活スタイルの変化に加えて、高価格化戦略と押し付け販売などの反動で毎年5～10%のペースで縮小してきた着物の消費市場ではあるが、各種統計数値をみても2014年初め頃から顕著に復活の兆しを見せている。
- ② 今、着物の世界では既存流通が関わることなく、着る人と作り手のダイレクトなコミュニケーションの中で大きな胎動が始まっている。
- ③ ある意味で消費者を裏切り続けてきた旧来型の着物ビジネスや着物の流通は、消費者から‘NG’を出されており、上記の流れの外にある。
- ④ 一方で、上記旧来型の呉服専門店や売場とは一線を画して、仕入れ・取引形態、モノづくり、品揃えなどにつき新しい事業コンセプトで新しい世代の顧客を取り込んでいる先進的着物専門店が台頭してきている。
- ⑤ 今回のレポートでは、和に対する憧れや和ブームは、現代日本人はもとよりフランスや米国など海外でも生活感覚として広がっているにもかかわらず、そのニーズに応えられない旧来型の着物流通の問題点を見極めつつ、一方で台頭しつつある先進的着物専門店の5企業の事例から、今後の和装業界の活性化の鍵を見極めたい。また併せてその何割かが毎年市場に出てきて需給バランスを崩し価格混乱要因ともなっている呉服業界の膨大な流通在庫3～4兆円、タンス在庫30～40兆円についても概括する。

着物市場の縮小経緯と最近の着物市場復調の兆し

着物市場の全体規模の推移について、矢野経済研究所発行の「きもの産業年鑑 2014年版」所載のデータを見ると、図表1の通り、2003年には6,270億円あった着物小売市場規模が2014年には3,090億円と約半分に縮小している。もう少し長期的にみると、消費者の衣生活スタイルの変化に加えて、1980年代以降の高価格化戦略と押し付け販売などの反動で1980年には1兆8,000億円あったとされる着物市場は2014年には約3,000億円と金額ベースで1/6、数量ベースでは1/10の水準にまで縮小

した。その間、2006年8月にはかねてから問題ありと言われてきた展示会商法を全国で展開してきた大手着物小売企業（たけうちG）が倒産、これを機に割賦販売法の改正が行われ、特に高級着物は深刻な影響を受けた。また2008年9月にはリーマンショックが発生、わが国経済にも影響が及び、企業は残業制限や給与水準の切り下げなどで対応、勤労者の実質手取りが減少する上にリストラの不安に日々さらされ、さらに消費増税も加わり一般の暮らし向きは生活防衛色を強めて消費マインドはさらに冷え込み、着物の消費も同様落ち込んだ。

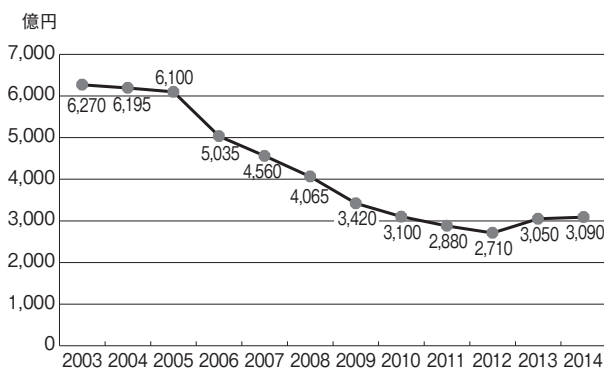
そんな中で着物の消費はごく最近上向いてきた。総理府家計調査の着物消費（総世帯）に関して2014年推移をみると、消費税アップの駆け込みが入った1～3月期が前年同期比169.0%増、増税後の4～8月期も127%増、1～12月通期では155%増となり、復調の兆しを見せている。2015年に入っては、総世帯では前年の増税前駆け込み増の反動から1～3月期は前年同期比29.1%減となったが、勤労者世帯では2015年1～3月期が前年同期比265.9%増（勤労者世帯2014年1～3月期の前年同期比24.1%減）と、勤労者世帯での着物消費の底堅さが注目される。総世帯の2015年の消費トレンドは、4月以降の数値の発表を待ちたい。

最近の衣生活スタイルにおける 着物の位置付けの変化

ここ1～2年の着物の復調の背景には、浴衣ブームで和の衣裳を体験した若い女性が着物の魅力に目覚めて徐々に愛好家が広がる中、リサイクル着物店やプレタ着物チェーンの多店舗化が進んだこと、本格的な着物を扱う着物専門店も経営者の世代交代などで新しいニーズに対応した新しいスタイルの着物専門店が出現していること、JFW東京コレクションに着物デザイナーとして参加している斉藤上太郎（西陣の三代目）など作り手にスター

が誕生していること、着物の作家とファン（消費者）との草の根的交流会が全国的に幅広く開かれているようになってきていること、などがある。後の項で事例の一つとして紹介する、台頭しつつある先進的着物専門店の一つ「大塚呉服店」のブランドマネージャー藤井千晶氏によると、「40歳代前半より若い消費者にとっては、着物は、今や振袖（フォーマル）や浴衣（季節商材）という枠を超えて若い消費者のおしゃれアイテムの一画を占めつつある。それを踏まえてルミネなど都心の商業施設では、若い客層を取り込んだ新しいコンセプトの着物店を必須業種（テナント）として位置付けつつある」とのことで大塚呉服店が2014年8月に新宿ルミネに進出したのもルミネ側からの誘いであった。また“クールジャパン”の機運も高まり、台湾、アセアン諸国、欧州などからの外国人来日客の着物購入が増えている。リユース・リサイクル着物の大手チェーン「タンス屋」の中村健一社長によると、同社浅草地区5店舗では売り上げの2割5分から3割が既にインバウンド消費とのことである。パリコレクション、ミラノコレクションでは、この1～2年アレクサンダー・マッキーン、エミリオ・プッチをはじめ着物をモチーフにした作品が数多く発表されており、人気女優などセレブたちも公の場にそれを着用するようになり、その姿がメディアに露出することで流行アイテム化している。また英国のSPAチェーン「TOP SHOP」、スペイン本社のグローバルSPAチェーン「ZARA」なども着物の柄をイメージした羽織るタイプの“kimono Jacket”を売り出し人気アイテムになっている。欧州のファッション業界では、このトレンドは単に一過性の流行にとどまらず定番化するという見方が出てきている。さらに2013年にはパリ10区には着物専門店が開店している。つまり、サプライサイドのやり方次第では国内外で着物が売れる素地はかなり高まっている。

図表1 着物小売市場規模推移



出所：矢野経済研究所「きもの年鑑2014年版」

図表2 1世帯当たり1カ月間の「和服」消費支出の伸び率

単位：%

期間	総世帯		勤労者世帯		勤労者以外の世帯	
	名目	実質	名目	実質	名目	実質
2014年1～3月	169.0	169.0	▲24.1	▲24.1	254.2	254.2
2014年4～6月	▲13.8	▲16.6	52.2	47.3	▲34.5	▲36.6
2014年7～9月	77.8	72.3	127.7	120.6	2.5	▲0.7
2014年10～12月	▲25.7	▲27.6	▲28.7	▲30.5	▲21.6	▲23.6
2015年1～3月	▲29.1	▲30.6	265.9	258.0	▲56.9	▲57.8

出所：総理府「家計調査」

自ら招いた着物業界のこれまでの衰退の歴史と誤った戦略

着物業界の衰退は、'70年代後半に入って洋装ライフスタイルの一般化が急速に進展し着物需要が減少する中で、業界は販売数量の下落分をカバーするために、晴れ着や付加価値の高い製品に偏って開発し製品単価を上げる戦略をとった。そのため、最初に日常生活で着用する街着としてのカジュアルな着物が姿を消し、市場にはフォーマルな着物(晴れ着)ばかりが増えていった。また販売員は、高価格の製品を販売するためのセールステクニックとして、「一生ものです」「年間通じて着られます」と説明したが、このことは、着物の流行を否定し、本来着物の持っていた豊かな季節感の表現を否定することにもつながった。その結果、売場に並ぶ柄には無難な古典柄が増え、自由でエキサイティングな表現の着物が減って着物売場はつまらなくなって客が寄り付かなくなり売場効率がさらに低下した。その結果として着物専門店や着物売場は縮小・廃止されるか隅に追いやられ、売場にはますます客が来なくなるという悪循環に陥った。その間にも業界は消費者を裏切る荒っぽい商売を反省することもなく続け、例えば内実の伴わない作家記号を付けるなど付加価値高価格戦略を加速させた。さらに顧客数が急減する中で、業界は一人の顧客に過大な購入を迫る強引な商法に流れて、払いきれない長期ローンを組みせる過量販売や根負けして買うまで帰さない監禁商法など商モラル違反の限りを尽くしてきた。一方でPRの巧さが先行する有名な着付け教室では、かつては存在しなかった複数の着付け補助アイテムを生み出し、その使い方を講義メニューに組み込み着付け指導をしている。これがかえって着物の着付けを複雑化し習得を難しくしているとともに、その補助アイテム付きで着物を売りつけることを主眼に運営されているため、こうした着付け教室の存在は消費者と着物との距離を遠ざける要因ともなっている。

また、消費者の価格信頼感が失われている問題として、異常に高価なプロパー商品と非常に安価なバーゲン品が同時に売場に存在すること、売場で商品の価値と価格が明らかに見合わないケースが少なからずあること、売場で人を見て値段を変える店が例外とはいえないくらいあることなどがある。特に商品の価値と価格が明らかに見合わないことが多々ある背景には、長短の膨大な流通在庫品の存在がある。流通在庫品は在庫になる経緯

がまちまちなため、その仕切り原価は商品の価値とは必ずしも連動しない。そのため売場に並ぶ際に商品価値や市場価値と乖離した値付けをされることも多い。人を見て値段を変えるのは論外としても、これでは本当の適正価格はいくらなのだろうかと消費者は混乱するばかりである。上手に騙す方がお利口というような既存流通のありさまが長らくあったのは否定できない。中でも2006年8月に大手着物チェーンたけうちグループの破産申請で500店舗500億円の企業が一瞬にして消滅し、着物業界は壊滅的な打撃を受けた。この企業蹉跌を機に着物業界のさまざまなモラル違反商法がマスコミを通じて明るみになり、女性客は怖くて着物専門店・売場に近寄れないというところまで一時期至った。業界イメージ、企業イメージを一番左右するのは消費者としての体験的印象である。当たり前前に誠実な対応を期待して裏切られ続けた消費者が既存流通にはなかなか戻ってこないのは当然のことである。

既存流通の扱う着物には消費者からみてお値打ち感のない商品が多い

既存の大手問屋は、産地にはエンドユーザーや店頭の情報、一方エンドユーザーには産地や職人の情報をオープンに流さず閉鎖的に自らの手の内にとどめることで、流通チャンネル内の既得権と存在意義を保持しようとしてきた。つまり問屋などの中間流通業者は、末端実需や消費者動向に関する情報を産地の織元・染元に比べて相対的により多く保有することで産地の織元・染元などの製造業者をコントロールしようとしてきた。一方この間、産地の織元・染元は情報優位の時代が進む中でも、これまでのやり方を変えようとせず、自らの機能を「技術」や「生産機能」に限定して「消費者情報を自ら取り入れること」、「最終消費者との情報コミュニケーションの密度を上げること」、「販売機能を手の内にすること(=販売機能を流通に過度に委ね過ぎないこと)」などをあまりにも疎かにしてきた。その結果、産地の織元・染元のモノづくりは消費者向けではなく業界向け・中間流通向けになりがちとなった。こうしたことも相まって、消費者ニーズをダイレクトに反映した商品は市場で少なくなり、また流通マージンは際限なく増大し、良心的な流通企業でも旧来のサプライチェーンの中では上代が機屋の出し値の10倍強という構造が出来上がる。限界以下まで製造原価を切り下

げて調達した商品を、消費者に有利誤認を誘うような怪しい売り方が着物業界で長らく罷り通ってきた。例えば仕立て上がり小売価格100万円強の着尺を職人が一カ月かけて織って、織元には原材料費込みで10万円、外注の織職人の手元には4万円という構造は決して珍しくはない。しかも小売上代200万円、300万円のケースでも産地に入る絶対額はほとんど増えない。産地の織元・染元には自分たちの作った商品が消費者に最終的にいくらで売られているかは知らされない。一カ月かけて生産して4万円の報酬では、後継者を育成しながら新商品開発にも挑戦しつつ拡大再生産する事業環境にはない。生業としては成り立っていないゆえに産地は疲弊し、産地の商品開発力は低下し、後継者問題を含めて生産を続けられなくなる。倒産・廃業企業が増え続け、流出品を含めた流通在庫がどんどんたまり、それらが新規生産の足を引っ張るといふよろしくない構図がどんどん肥大化する。しかも市場全体の長く続く低落傾向の中で余力のなくなった問屋は、最近産地企業から着尺を仕入れるのではなく、商品を織元・染元から借りて小売店に対し営業活動をしている。これは小売店で商品が売れて初めて産地企業から仕入れを立てるといふ不明瞭な取引が増えていることを意味する。これでは産地の染元・織元はますます疲弊して産地の生産機能は失われていく、にもかかわらず着物産業に関わる旧来的な流通関係者や市場関係者は、“着物業界は特殊だから”“着物業界ではこれが当たり前だから”と業界内大義名分の下、ひたすら特殊で不健全な商習慣を続けてきた。製造原価率が10%以下の商品を見て、その内実やカラクリを知らなくても、消費者は“この商品はお値打ち感がない”と直観的に感じるものである。

着物の作り手と着る人の草の根的交流会の熱気は'80年代初めのD&Cブーム前夜を彷彿と

今、着物の世界では、上記のような既存流通の関与しない、着る人（消費者）と作り手（作家、産地の織元、染元など）のダイレクトなコミュニケーションの中で大きな胎動が始まっている。その例証として、着物イベントへの消費者の集客はここ数年着実に伸びている。例えば「きものサローネ in 日本橋」第2回（2013年10月）には一般消費者の着物ファンを含めて延べ1万人の動員があった。さらに華やかな事例としては、JFW東京コレクションに着物デザイナーとして唯一参加してい

る斉藤上太郎（西陣の三代目）が自らのショー終了後、同氏デザインの着物で着飾った大勢のファンに囲まれている姿があった。その場の熱気と和氣藹々さはD&Cブーム黎明期の'80年代初めの東京コレクション（TD6）における山本耀司、川久保玲、三宅一生、菊池武夫、松田光弘ら人気デザイナーたちの当時の人気を彷彿とさせるくらいである。また近年「和女子」といった「和モノ」に関心を持つ女性を総称する言葉が生まれるなど、着物を含む「和モノ」に興味を持つ若い女性が増えつつあり、2014年11月に東京日本橋のコレド室町で開催された着物の作家（江戸型染作家小倉充子など）とファン（消費者）との集い（トークショーとワークショップ）も熱気があった。このような作家や産地メーカーとファンの草の根的交流会は全国的に幅広く開かれるようになってきている。こうした地道な最終消費者とのコミュニケーション活動を積み重ねている織元・染元と、昔ながらに生産機能にのみ徹して中間流通とだけ会話している産地企業との間に売上げの増減に大きな差が生まれている。産地関係者や百貨店関係者の話によると、都心の百貨店で産地の織元・染元が集まって展示即売会的な催事を実施した際に、普段からファン（最終消費者）づくりに取り組んでいる織元・染元の商品とそうでない産地企業との売上げの差は大きく開く傾向にあるという。作り手として最終消費者に“顔の見える”ことは今まで以上に重要になっている。産地のメーカーといえどもエンドユーザーとの接点やコミュニケーションを自ら持つことなく、中間流通や末端流通に依存しているだけでは事業として成り立たなくなっている。

需給バランスを狂わせる着物の膨大な在庫量

35年余りにわたる長期的な着物市場の凋落傾向の中で、多くの倒産・廃業企業が残した流出品を含めた着物の流通在庫の規模は約3～4兆円といわれている。これは10年間新規生産しなくても着物の需要を満たせる規模である。また眠れるタンスの中の着物資産も膨大にある。矢野経済研究所の試算によると、戦後これまで正絹の着物は45兆円が販売されていて、日本人は特に正絹の着物をなかなか捨てないこともあって、その内の9割近くが消費者のタンスの中にあると推定している。つまりタンス在庫の30～40兆円の何割かは、リユース・リサクル着物店の手によって順次消費市場に出てくる。タンス在庫の1割が市場に出てくると

仮定すると3～4兆円、2割とすると7兆円前後の規模になる。これは年間の着物需要の20年分にもなる。これほどの膨大な在庫品との競合の中で、産地メーカーとして新規生産品を作って生き残っていくには、直接に消費者とのコミュニケーションを深めることによってプレミアムな価値のある情報を産地から消費者に提供しながら、商品的には、消費者にとって「お買い得感（＝製造原価率の高い）」があって、かつ「今年らしい新鮮さ」と「作り手のオジリナリティ」のある商品を作ることが大前提となる。さらに流通面に関しては、産地の生産規模は織元・染元自らがコントロールできる程度の量に落ち込んでいることを踏まえ、最近のプレミアム地酒メーカーのように既存のルートを取って切って、主たるルートとして自らが信頼のおけると判断した問屋・小売店をパートナーとして新しいサプライチェーンを形成するという踏ん切りも必要となってくる。

「着物の着用に関する消費者調査」からみた消費者の意識実態と今後の着物の可能性
（経産省近畿経済産業局 平成20年度 対象：関東・関西在住20～40歳代女性、浴衣は除く）

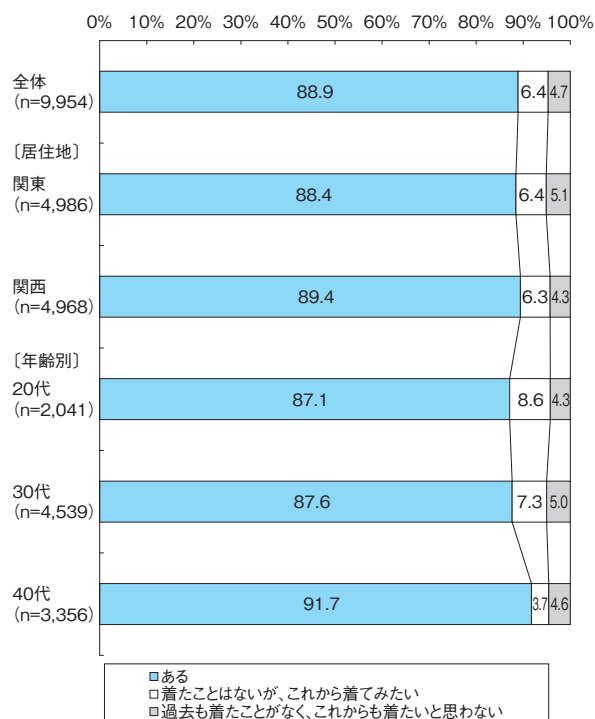
当該調査の結果を踏まえ、前項までで記してきたことの検証とともに、当該調査結果から見えてくる着物市場活性化の課題と可能性について、この項で見たい。

①着物の着用経験者、着用意向者、無関心者について（図表3）

…現代日本人も着物と全く無縁の衣生活を送ってきたわけではない…

着物の着用経験について「ある」との回答が88.9%（着物着用経験者）、「着たことがないが、これから着てみたい」6.4%（着物着用意向者）、「過去着たことがなく、これからも着たいと思わない」が4.7%（着物無関心者）であった。つまり着物無関心層は4.7%しかおらず、全体の95.3%は着用経験者と着用意向者であり、着物の購入量は大きく減っているが、現代日本人も着物と全く無縁の衣生活を送ってきたわけではないことが分かる。

図表3 「きもの」の着用経験と着用意向



出所：「着物の着用に関する消費者調査」経産省近畿経済産業局 平成20年度

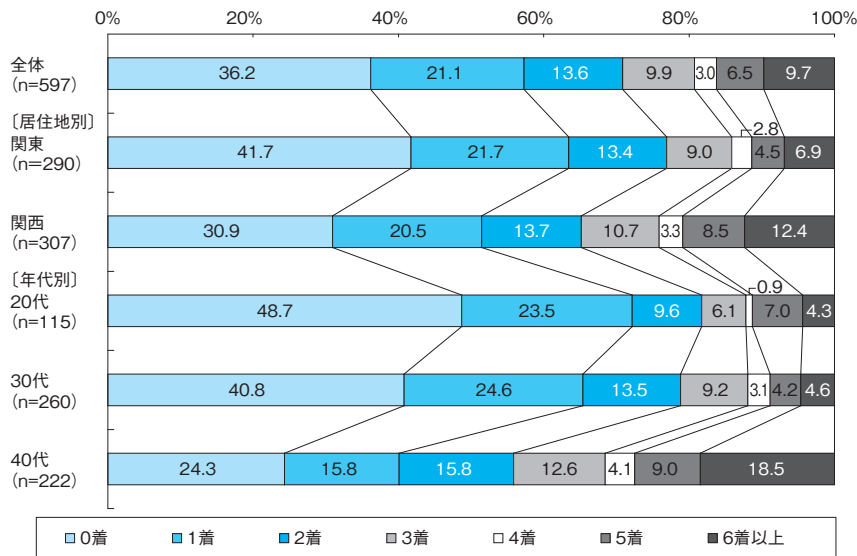
②着物の保有数、着用頻度、着用の場について
(図表4、5)

…カジュアルな街着・オシャレ着としての着物の
開発が今後求められる…

着物の着用経験者の36.2%が「着物を持っていない」、次いで「1着」21.1%、「2着」13.6%、「3着」9.9%、「6着以上」9.7%という結果であった。着用経験者であっても4割弱の人が未保有であり何らかの手段で借りて着たということである。また同調査の「着用頻度・着用の場」に関する回答では、

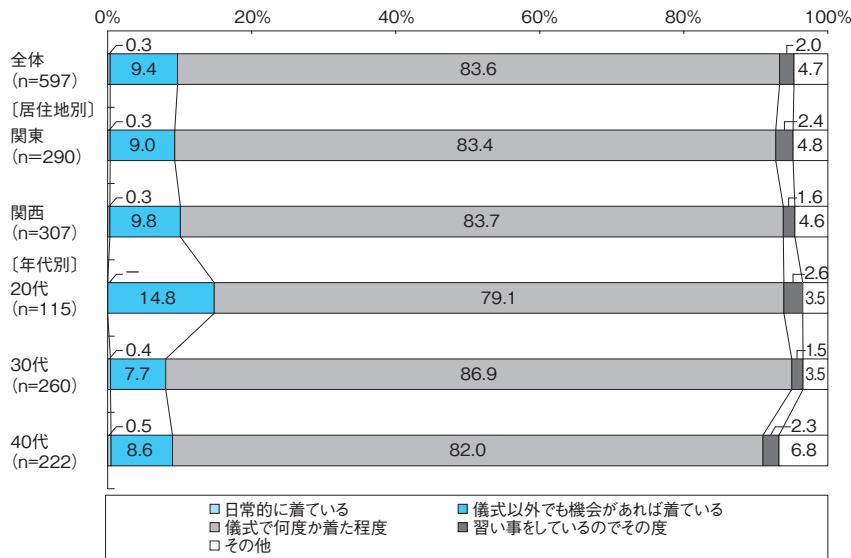
着用経験者のうち83.6%が「儀式で何度か着た程度」と回答、次いで「儀式以外でも機会があれば着ている」9.4%、「習い事」2%、「日常的に着ている」0.3%となっている。茶道や華道などのお稽古事では茶会など正式な催しで着物の着用は必須であり、これまで着物需要を手堅く支えてきた。しかし'90年代に入って師匠・先生の指導を受けながら茶道や華道の流儀を習う人はピーク時の1/2から1/3に減っているといわれている。人口減や高齢化による門下生の引退だけでなく、若い世代の

図表4 自分で着る「きもの」の保有数



出所：「着物の着用に関する消費者調査」経産省近畿経済産業局 平成20年度

図表5 「きもの」の着用頻度



出所：「着物の着用に関する消費者調査」経産省近畿経済産業局 平成20年度

入門が少ないため弟子・生徒の世代交代が進んでいない。日本の習い事は月謝以外にも盆暮れの先生への礼金、免状取得に関して家元への申請料以外に直接の指導者への礼金など、その基準が不明瞭であるとともに相応の少なからぬ出費が必要となる。こうした日本の伝統的な習い事のしきたりや慣習が現代の若い女性には馴染みにくい面があり、彼女たちが習い事を敬遠する一因となっている。一方教える側にも問題があって、茶道も華道も先代の親から引き継いだだけの、流儀成熟度が低く、また組織マネジメント力も低い、自覚の不十分な先生たちが当代で増えており弟子・生徒離れが進んでいる。こうしたことから、今後着物の習い事需要はますます期待できないといわれている。さらに同調査の「着たことがある着物は、購入かレンタルか」という質問に対しては、「購入した」が57.5%、「レンタル」が24.6%であった。つまり着用経験者は多いものの、着用したものは晴れ着が多いこともあって着用頻度は低く、しかも少なからぬ人が購入しないでレンタル対応していることがうかがえる。写真館やレンタルショップでのレンタル対応の仕組みがますます整備されてきているので、晴れ着のレンタル対応は今後さら

に増えるとみられる。そんな中で「儀式以外でも機会があれば着用」と回答したのは、平均で9.4%、中でも20歳代女性は14.8%と最も高く、ポテンシャルの高いターゲットである。ただしこのニーズは、これまでのハレ着偏重型のモノづくりでは対応できない。茶道や華道などのお稽古事需要もさらに小さくなることを踏まえると、むしろカジュアルな街着・オシャレ着としての着物の開発が今後さらに求められる。

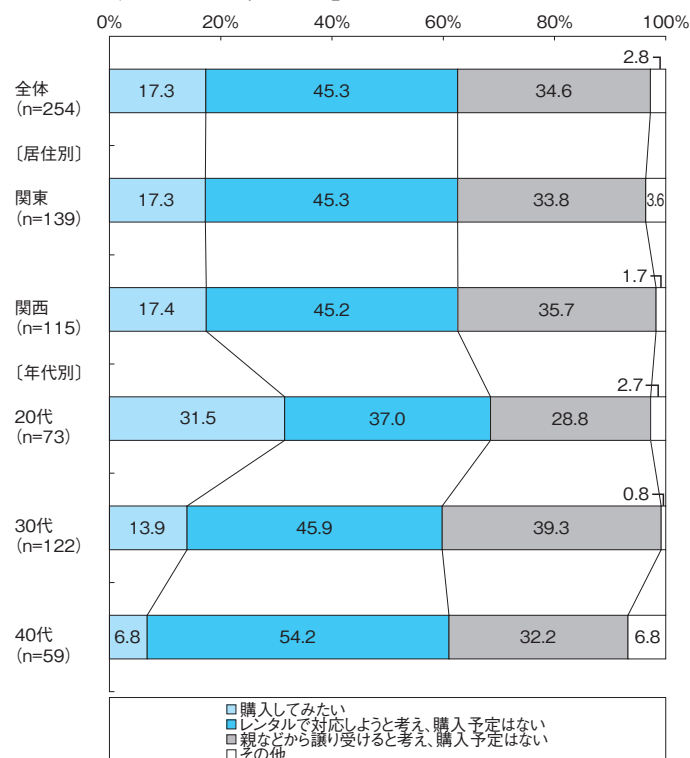
③今後の着物購入意向について（図表6）

…中心ターゲットは、

20歳代女性（購入意向3割強）…

着用経験者のうちの45.3%が「今後レンタルで対応し購入しない」と回答、次いで34.6%が「譲り受けるので購入しない」であり、購入意向のない人は合計で79.9%と圧倒的多数を占めた。一方「購入してみたい」人の割合は平均では17.3%だったが、中でも20歳代は31.5%と極めて高く、この層は市場ポテンシャルの大きい有力なターゲットである。②でも記したが、今後の主たる開発・開拓テーマは、20歳代を中心としたカジュアルな街着・オシャレ着としての着物・着尺の開発である。

図表6 今後「きもの」を購入したいと思うか



出所：「着物の着用に関する消費者調査」経産省近畿経済産業局 平成20年度

④着物購買決定時に重視する点について (図表7)
 …購入優先ポイントは、ブランド的な付加価値より「価格」と「似合うかどうかの色合いを含めたデザイン性」…

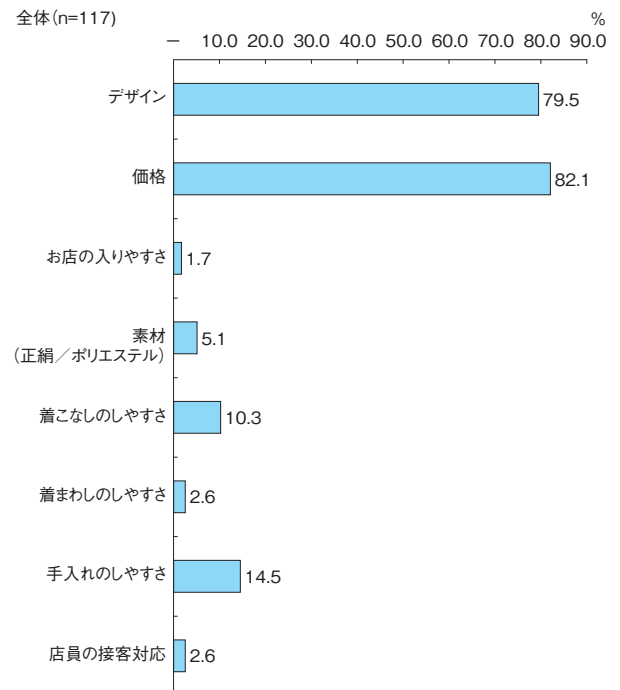
着用意向者に着物購入時に重視する点を聞いたところ、「価格」82.1%、「デザイン」79.5%と、この2点が圧倒的に高かった。消費者は、いくら良い商品であっても、特別な富裕層でないとな手の届かないような価格では買わないと考えており、また業界がうたう希少価値や付加価値より、「自分に似合うか、オシャレに見えるかどうか」を最優先して購入する傾向が強まっていることがうかがえる。

⑤着物着用経験者が着物を着用するに当たって、分からないこと、困っていること (図表8)
 …サプライヤー側の問題点として価格への不信感強い…

着る側の問題として「着付けができない」73.7%、「手入れの仕方が分からない」52.4%、「着こなし方が分からない」38.0%の順であった。一方サプライヤー側の問題点としては、「商品価値にあった価格設定かどうか分からない」31.8%、「気軽に入れるお店がない」27%、「最終価格、最終仕上げ価格が表示されていない」19.3%、「最終価格、最終仕上げ価格が表

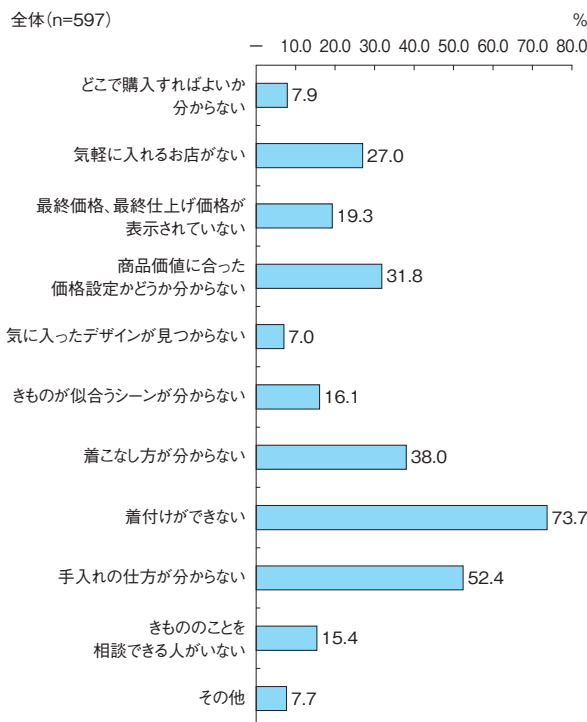
示されていない」19.3%の順であった。価格への不信感と店や売場の敷居の高さに関する指摘が多い。

図表7 「きもの」を購入する時に重視する点



出所：「着物の着用に関する消費者調査」経産省近畿経済産業局 平成20年度

図表8 「きもの」を着るに当たって分からないこと、困っていること



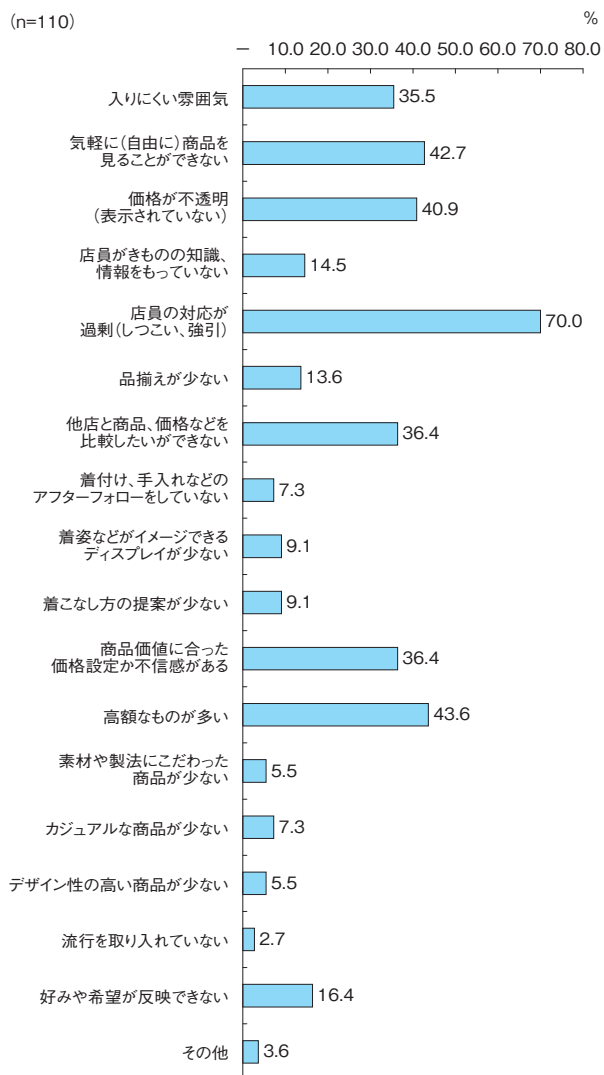
出所：「着物の着用に関する消費者調査」経産省近畿経済産業局 平成20年度

⑥着物購入経験者の販売店に対する不満について (図表9)

…旧来的な販売店の価格設定を含む商法そのものへの不信感が消費者には強い…

販売店や商品に不満や違和感を感じた人に、どのような不満、違和感かを聞いたところ、「店員の対応が過剰(しつこい、強引)」70%、「高額なものが多い」43.6%、「気軽に商品を見ることができない」42.7%、「価格が不透明(表示されてない)」40.9%、「商品価値に合った価格設定か不信感がある」36.4%、「他店と商品、価格などを比較したいができない」36.4%、「入りにくい」35.5%の順で、根負けして買うまで帰さない監禁商法に近い売り方などがまだ売場に残っていること、さらに価格への強い不信感がうかがえる。

図表9 どのような不満、違和感か



出所：「着物の着用に関する消費者調査」経産省近畿経済産業局 平成20年度

着物業界の活性化を阻む要因と新たな可能性

着物市場の今後の活性化に向けた課題を見極めるために、活性化を阻む環境要因や背景並びに新たな芽や可能性について項目ごとに改めて整理すると次の通りである。

①流通業界を取り巻く環境

・卸の情報伝達機能含む機能全般の低下

着物のサプライチェーンにおいて、企画、流通の両面でこれまで主たる役割を担ってきた集散地問屋、産地問屋等の業容はおしなべて縮小している。業容の縮小とともに、消費者ニーズの産地への的確なフィードバックなど卸の情報伝達機能の低下が目立っている。

・守りの姿勢が強まる流通企業の経営

百貨店、チェーン専門店、集散地問屋は、店頭の不振をカバーしてきた店外の催事販売が割賦販売・特商法改正の影響もあって集客不足から開催回数が大きく減り、業績の落ち込みは大きい。それに代わる有効な手立てが見つかっていない。多くの流通企業の経営の舵取りは、業務革新や業態変革というより防衛的要素が強まっている。

・新勢力の着物専門店の出現

新勢力の1つは、年商20～30億円規模のローカルチェーン、もう1つは、地域密着型で年商2～3億円規模の着物専門店が世代交代したところ、いずれも小売店自ら商品リスクを持って産地に直接発注することでオリジナル商品をリーズナブルな価格で消費者に提供する仕組みで商売して固定客を増やしつつ手堅いビジネスを確立している。

また立地エリアが全く別で同じ志を持つ小売店同士で産地の織元・染元へダイレクトに共同発注して産地の生産ロットを確保しつつ、小売店としてオリジナル商品の開発と品揃えをしている。これらの店は近隣だけでなく広域に固定客を獲得している。

・商品開発が進まない悪循環に陥っている

小売店頭で高価格な着物を販売する際、「一生もの」や「年間を通じて着られる」という説明は、着物を「財産」として大切に扱って欲しいことを伝える反面、着物の流行を否定し、本来着物の持っていた豊かな季節感を否定することにもつながった。その結果、売場には無難な古典柄の着物が増え、自由でエキサイティングな表現の着物が減少した

ため、売場の魅力が失われ、店頭から消費者の足が遠ざかる一因となった。市況が長らく悪いので、売場、問屋、産地の各段階で在庫を積む余裕がないため、新しい商品提案や開発が少なくなった。従って店頭で並んでいる商品に変化が乏しく、売場は新鮮な魅力がなくなった。売場に変化や魅力がないから新規顧客開拓につながらない。新規顧客が期待できないから、新商品開発ができないという悪循環に陥っている。

②着物を取り巻く市場環境

・ 堅調だったフォーマル着物でさえ 消費者のレンタル対応に押され気味

比較的堅調であったフォーマル着物についても、長期化する経済的不況などで勤労者の所得水準が下落していることなどもあって、織元や染元は、流通段階からセット価格の下方修正など単価ダウンを迫られるケースが多い。さらに振袖を購入しないで写真館やレンタルショップでのレンタル対応で済ます人が増えている。また成人式に自分のお母さんの振袖を借りるか貰うかして着る「ママ振り」というのも増えている。

・ 好調だった七五三着物でさえ 消費者のレンタル対応に押され気味

七五三関係は、少子化にもかかわらず売上は堅調である。これは少子化ゆえに通過儀礼を欠かしたくないとする親心（祖父母含む）がマーケットの堅調さを支えていると推察される。しかし、この分野も振袖同様、写真館によるレンタル需要の伸びがこのところ大きく、先行き楽観はできない。

・ 消費者を引きつける仕掛けやイベントが 少なくなった店頭

業界の取引関係は委託販売や消化仕入れが多くなっている。業績不振が長期化する中で小売店が在庫リスクを取れないこともあって、店頭で消費者を引きつけるような積極的な販促投資活動を行わなくなっている。その結果店頭から客足は一段と遠のく傾向にある。

・ 変化と固有の魅力がなくなった店頭

需要低迷が続く中で、業界全体が商品リスクを抑えがちとなり、店頭には季節感のない、ターゲットも曖昧な無難な古典柄の着物が増えて売場に変化と固有の魅力がなくなっている。そのため、店

頭から客足は一段と遠のく傾向にある。

・ 店外催事の代わりにの 勉強会や着付け教室という名目の販売会

店外の催事販売の回数が減った代わりに、小売店頭などで、勉強会や着付け教室を開催し販売する方法が見受けられるようになった。特に着付け教室については、最近従来の教室だけでなく呉服小売店、ナショナルチェーン、百貨店、メーカー、問屋、NPO法人などが参入しており、消費者と着物の心理的・物理的距離を縮めて着物販売に貢献している面がある一方で、大都市部を中心に一部の業者による半ば強引な販売行為が、消費者から着物を着る楽しみを奪い、消費者と着物の距離を遠ざけている面が指摘されている。

・ 価格に対する信頼感が失われている売場

価格に対する消費者の不信感は少なくない。着物に興味や関心を抱く若い世代の消費者は少ないが、着物文化の伝承が世代間で断絶気味であることから、店頭で反物の価格だけが表示されていても裏地や仕立て賃などの見当がつかず最終的にいくらかかるか分からない人が多い。また着物売場には超高価なプロパー商品と非常に安価なバーゲン品が同時に存在して、その根拠が分かりにくいケースが多い。また長い市場低迷で倒産品の流通在庫が少なからずあり、その値付けが製造コストや商品の格とは大きく乖離しているケースが多々見られる。さらに客を見て価格を変える小売店もあるなど、本当の適正価格はいくらなのだろうかと消費者は混乱し、売場に入るのを躊躇することとなる。着物初心者にとって既存の着物売場は情報がオープンでなく、消費者に不親切で敷居が高い。

③商品開発に関わる問題

・ 新商品提案力が不足している

織元・染元は、消費者情報や売場情報を問屋など中間流通企業に過度に依存しているが、そこからリアルな情報が入らなくなっている。つまり産地の織元・染元としては、これから獲得すべき消費者像や消費者ニーズを十分把握し切れていないため、新商品の提案力不足が消費者や小売から指摘されている。

・新商品開発への考え方が統一されていない

全体の生産量が大きく減少している中で、これまでと同じように反物、関連小物について産地の個々の企業がそれぞれの考え・イメージで新商品開発を進めているため、消費者段階でコーディネートした際にチグハグな印象の取り合わせになりがちなケースが増えている。

・新商品開発に慎重な考えがあってダイナミックな新商品開発が進まない

産地の織元・染元は、家族経営を含めて小規模な企業が多いこともあり、単体では、新規提案用の見本反・色柄見本の作成など将来に向けて思い切った積極的な投資提案のできる企業・工房は少なく、結果として産地全体でダイナミックな新商品開発、新規顧客獲得が進んでいない。

④産地の織元・染元における

後継者・技術継承に関わる問題

・産地が拡大再生産に入れる産業基盤の確立なしに後継者問題の解決はない

産地の織元・染元の経営者は高齢化が進んでいる。経営者が60歳代後半から70歳代になると、企業としては、経営者の引退・後継者への交代ということが経営課題の重要な一つとなる。また、多くの産地企業に後継者がいない。また従業員の後継者の「可能性なし」の企業も多い。織元・染元としての将来に希望が持てれば、自分の子供や、やる気のある従業員への交代が進むとともに若い従業員を雇って育成することが可能となる。しかし、多くの産地企業が長らく生業として成り立っていないことから経営層の後継者が育たないのは必然ともいえる。技術継承や後継者問題は、産地の喫緊のテーマである。

・産地は「売れない危機」以前に「作れない危機」に直面

産地に関わるいくつかの調査をみても、多くの織元・染元の経営者が60歳以上に達しており、またその多くに後継者がいないという現実の中で経営者と技術者の高齢化・引退などを考え併せると、このままいくと、廃業する企業がさらに増えるとともに、技術者の不足から、いずれ生産の継続ができなくなる。つまり、産地は、「売れない危機」以前の問題として「作れない危機」にそう遠くない時期に直面することになる。

・家業としての後継者育成は困難

産地の織元・染元の高齢化が進み、またその多くに後継者がいないということを考え合わせると、後継者問題は家業・一工房・一企業という枠組みではもはや解決できないといえよう。共同作業場を作って数社が連携して育成するようなことも必要である。

以上、着物市場の活性化を阻む要因と新たな可能性について考察してきたが、着物は、日本人が長い歴史の中で培ってきた自らの生活文化や美意識そのものである。日本人が日本人としての価値観やアイデンティティを見失わないためにも、日本人の生活の中からは着物を全くなくしていいわけがない。その文化的価値を未来に伝承していくためには、モノづくりの基盤を国内にしっかり残す必要がある。国内の生産産地を再び活性化させるための課題と処方箋については、次々項で取り上げる。

先進的着物専門店の台頭にみる

着物市場の活性化のためのキーファクター

旧来型の着物専門店や売場の手法を反面教師として、それらと一線を画した、仕入れ・取引形態、モノづくり、品揃えなどについて新しい事業コンセプトで新しい世代の顧客を取り込んでいる先進的着物専門店が台頭してきている。

この項で紹介する先進的着物専門店の共通する特徴は、i) 明瞭で価格信頼性の高い商品展開、ii) 製造原価率の高い価格設定、iii) 買取方式の仕入れ、iv) 商品のオリジナル比率が高いこと、v) 小物や帯を含めてオリジナル発注を手掛けてトータルコーディネートとスタイル提案が消費者にできていること、vi) オリジナル開発のため、織元・染元との直取引・直発注が多いこと、vii) 顧客に対して消費者の立場で良心的な提案・アドバイスをしていること、などが挙げられる。さらに「衣裳らくや」「西尾呉服店」などは、日本の貴重な伝統的資源や技術を未来に継承する目的を掲げて、原料（繭）段階からのオリジナルなモノづくりを目指し、養蚕農家と契約して国産原糸を調達している。特に「衣裳らくや」は、自ら蚕を育てて原料段階から純国産を実現している。また、これら先進的着物専門店の事例から、市場活性化の重要なファクターが見えるので、それぞれ確固たる地歩を築きつつあるタイプの違う5つの先進的着物

専門店を以下ご紹介する。

西尾呉服店 前橋市日吉町

代表取締役社長 西尾仁志氏

- ・SPAスタイル：オリジナル比率が極めて高く、特に染め着物は、100%オリジナル、原料（繭）段階からのオリジナルなモノづくりを目指し、養蚕農家と契約して原糸調達をしている。
- ・トータルコーディネートとスタイル提案が基本なので、帯、小物含めてオリジナル発注を手掛けている。
- ・オリジナル開発のため、織元との直取引・直発注が多く、その際機屋のミニマム・ロットは確保して引き取るようにしていると同時に、完全買取の現金仕入れをしている。
- ・織物の着物の比率は50%超である。
- ・この8～9年間で、30歳代～40歳代のビギナー顧客が着実に増えた。顧客同士のインターネット交信などの口コミにより、ビギナーだけでなく都内含めて県外から来店する客が急速に増えている。遠来客の意見では、その背景には、百貨店やNC（全国チェーン店）などの既存店の品揃え、価格、販売手法、販売員の商品知識不足などに対する不満が強いことがある。
- ・商品的には、目新しいものというより、伝統的な着物が持つ本来の良さを顧客に訴求している。
- ・当代の社長が出版社の社員から業界に染まらないまま、先代の呉服店を継ぐに当たって、子供の頃から横で見えて感じていた既存の着物業界の問題点を反面教師として、現在の事業コンセプト確立に向けて取り組みをスタートさせた。
- ・消費者の購入選択基準の優先度の一番は、「自分に似合うかどうか」にあるので、希少性などの「付加価値」的な要素より「色」と「柄」が重要なファクターである。
- ・消費者は、着物に関しても「今年らしさ」があるものを求めてきている。

衣裳らくや 東京都日本橋浜町

店主・きものスタイリスト 石田節子氏

- ・大手保険会社勤務後、「時代布 池田」に入社、1991年CM、雑誌、舞台・映画衣装のスタイリストとして独立、2007年銀座4丁目に販売・レンタル・着付け教室・スタイリング・文化講座含めた総合店舗開設、2011年に「紬の橋爪」の地を引き継ぎ人形町にいったん移転後、2013年浜町に移転。

- ・着物をおしゃれ着として、より身近に気楽に楽しんでもらうために、紬など織物の着物を品揃えの核にした呉服店を開設・運営。商品構成の三分の一は紬である。商品はオリジナル比率が高い。
- ・顧客は、25歳～40歳代、50歳代が多い。
- ・織元と直接取引（買取）することによって価格を低く抑えている。紬でいえば高機で35万円から、地機で60～70万円から。
- ・既存の着付け教室や着物雑誌の多くの着付け・着こなしのスタイリングがかえって消費者を着物から遠ざけているという問題意識もあって、着物をおしゃれ着として身近に気楽に楽しんでもらうための着付けの在り方や着る人の個性を魅力的に表現する本来的な着こなしの在り方を世に伝える意味で、雑誌・舞台・映画のスタイリストとして活動するとともにTV出演などメディアを通じた情報発信に幅広く努めている。
- ・着物文化と国産技術を守る活動の一環として、2011年4月に高崎市倉渕町に蚕室棟、糸染め・製織棟を建てて、当地で採れた純国産の繭から作る、石田節子完全プロデュースのオリジナル国産着物を「倉渕繭」として約100反商品化している。

きもの人（通販専門店） 東京都日本橋蛸殻町

代表取締役 伊藤康子氏

- ・インターネット上の通販サイトとサロン風店舗を連携した高級着物販売。
- ・高級着物の販売で実績を上げている。通販サイトに注文した客が東京日本橋のサロン風店舗を訪問して商品を直接見てリピーター化するケースが多い。店舗は一般呉服店のような路面店ではなく、オフィスビルの中の2階に所在する。
- ・経営者は着物業界と関係ない異業種出身であり、独自のホスピタリティの視点で顧客との長期にわたる信頼関係を構築するための親身な接客を実践している。着物を買いたい、着てみたいが、旧来からの呉服専門店、百貨店、NCの呉服売り場には入りづらいと感じている消費者から支持を得ている。
- ・ブログ・メールマガジンなどITを活用し、顧客との双方向のコミュニケーションを促進している。
- ・単に着物を販売するという姿勢ではなく、着物を着た生活の楽しみ方やそのイベントを提案しながら、顧客に合った着物を提案している。
- ・中心顧客層は、40歳から50歳代の働く女性（医師、税理士、企業役員、大手企業管理職など）である。

特にリーマンショック後は、富裕層といえども専業主婦の購入は減っている。

- ・いったん顧客の信頼を得るとリピーター化し、家族ぐるみで顧客になってもらっている。
- ・ここ数年の中心顧客層の購入スタイルとしては、なんとなく好きだから、希少性があるからという購入動機ではなく、その都度の目的買いが多い。つまり選択基準は、希少性などの付加価値ではなく、自分に似合うかどうか、さらに着ていく予定の具体的シーン・場にフィットするかどうかを最優先されるとのことである。
- ・顧客の居住地域は、北海道と九州を除く全国全域。
- ・織元・染元に直接出向いて隠れた銘品・秀品を探し出して顧客に提案する形態が多い。客単価は、ここ数年むしろ上がっており、200万～500万円である。

大塚呉服店 兵庫県揖保郡太子町

代表取締役 大塚直人氏

- ・親会社は(有)みさ和で、姫路市で1973年創業の呉服店である。現在「みさ和」「WAKON」「大塚呉服店」の3業態8店舗を展開している。
- ・「みさ和」は本格着物専門店である。「大塚呉服店」は2012年新業態開発店として立ち上げた着物業界初の3プライスショップ(1万円、3万円、5万円)で、現在京都、神戸、新宿ルミネの3店舗がある。「WAKON」は、商品的にも価格的にも「みさ和」と「大塚呉服店」の中間に位置する業態で和雑貨の品揃えが豊富である。
- ・代表の大塚直人氏は、自らの事業コンセプトを「普段着物を着たことがない人にとっても、敷居の低い着物専門店」を目指すとしている。特に「大塚呉服店」では日常的に着られるカジュアル着物を若い女性でも手軽に買える価格で提供し、関心の高い人はそこからより本格的な着物に挑戦してもらい「階段」でありたいとしている。
- ・「大塚呉服店」ブランドマネージャー藤井千晶氏によると、メインターゲットは20歳代後半から30歳代後半ではあるが、40歳前後のリピーターが増えつつある。特に新宿ルミネは商業施設として全国的に知名度が高いこともあって、九州、北陸、東海など遠方からルミネ店に立ち寄るケースが増えている。消費者の購入選択基準の優先度は、「色」→「柄」→「価格」→「希少価値を含めた付加価値」の順であり、中でも「色」が決定的な鍵になっている。消費者は、着物に関しても「今

年らしさ」があるものを求める傾向が強まっている。つまり着物の流行サイクルが年々早まっているため、洋服に近い周期で商品を入れ替えるなど、着物市場も常に新鮮な魅力を提供し続けなくてはならないマーケットになりつつあるとのことである。

- ・またカジュアル着物の着こなしでは、着物の中にTシャツ、袴にショートブーツは既に当たり前になっており、もちろん素材として正絹もいいが、着物が現代日本人の日常にある程度定着するには、夏には吸水速乾&ストレッチ、冬には保温蓄熱素材などの選択肢はこれから出てきて当然であろうと考えているとのことである。

きもの英(英商事) 東京都新宿区神楽坂

代表取締役 武田佳保理氏

- ・創業昭和42年、現女将は初代の長女で2代目、2016年が創業50周年に当たる。
- ・最高級の洗える着物専門店が事業の基本コンセプトである。商品コンセプトとしては、家庭で洗えることに加えて、最高クラスのVIP公式セレモニーにも着られる品格の質感を持ったお仕立て着物である。素材はポリエステル100%で、正絹よりメンテナンスや持ち運びに優位点があるため、歴代首相夫人や宮家の海外での公式レセプションなどに重宝がられて30年余りになる。
- ・同社の商品開発の考え方は、現代人のライフスタイルにふさわしい「正絹とは別の、もう一つの本物・本格」を突きつめることにある。例えば冬山の本格登山用インナーはウールや綿などの天然繊維製のものより、高機能性合繊のものがむしろ本格・本物の一級品であるように、着物においては最高級の正絹は本物・本格の一つではあるが、「品質・質感・風合いは最高クラスの正絹に勝るとも劣らないレベルに到達していながらも、加えて自宅で洗えてかつ保管や海外のレセプションセレモニーなどに際しては持ち運びに気遣いが少なく済む」という現代ライフスタイルに合理的に適合した機能性を併せ持つ合繊お仕立て着物を、「もう一つの本格・本物」として追求していくという基本理念で事業を運営している。

着物(着尺)産地活性化の重点課題

まとめとして、前項までで見てきた業界の問題点や最近の市場ニーズを踏まえて、着物市場活性化に向けた産地の課題を挙げると以下の通りである。

①新商品開発

消費者は、着物に関して「今シーズンらしい新鮮さ」をこれまで以上に求めており、着物の流行サイクルは年々早まっている。このため、絶えず新鮮な魅力の商品を提案し続けなくてはならないが、売場、問屋、産地の各段階で在庫を積む余裕がないこともあって、新しい商品提案や開発が少なくなり、逆に店頭には無難な古典柄が増えるなど、消費者ニーズとのギャップは大きくなっている。商品開発の方向性の見直しは喫緊の課題であり、そのメインテーマは、カジュアルな街着・オシャレ着としての着物の開発である。また消費者ニーズを的確に吸い上げて商品開発するために、先に挙げた先進的着物専門店と商品の共同開発に挑戦するのも一つの重要な選択肢である。

②産地の織元・染元にも求められる

マーケティング機能

持続可能なビジネス・企業として生き残るには、産地の織元・染元にもマーケティング機能が求められる。マーケティングとは、一つには「売れる商品を創り出すこと」、二つ目は「それが売れていく効率的な仕組みをつくり上げること」である。将来的に見て、現存する集散地问屋や産地问屋が企画機能と営業機能を堅持して、これまで通り織元・染元を牽引できるとは限らない。その時に、織元・染元が従来通りのモノづくりに徹する（＝下請けに徹する）、企画機能と営業機能を問屋などの既存流通に過度に依存したままでは、織元・染元としてその先にあるのは衰退と存続の危機である。今後問屋業界は一段と優勝劣敗が進むと予想されるため、織元・染元としては、自らのマーケティング機能の強化は避けて通れない課題である。少なからぬ不健全な流通企業が消費者の不信を買って、消費者と着物の心理的隔たりを大きくしてきただけに、産地の織元・染元といえども消費者とのダイレクトなコミュニケーションの重要性は増している。染元・織元は、普段から消費者から顔の見える作り手として存在することを疎かにしてはならない。

③産地の織元・染元にも求められる

流通コントロール機能

ピーク時の生産量の2割、1割の規模に縮小している着尺産地は少なくない。これだけ生産量・販売量が減ると、織元・染元としては不健全な中間

流通に全面的に依存せずとも、産地自らが流通コントロールできる程度の量である。織元・染元などの産地企業が新たに特約店制度を設けて自ら販売ルート、販売量をコントロールしていくことは実現可能な選択肢である。産地として、現状9割もある流通マージンを大幅にミニマイズして、富裕層でない消費者でも買える適正な価格と製造原価率で消費者にお買い得感のある商品を提供できる仕組みの構築は最重要課題である。

④後継者育成・確保

産地の織元・染元の多くは生業として成り立っていないことや、織元・染元である産地経営者が高齢化し、かつその多くに後継者がいないという現実を考え併せると、このままでは廃業する織元・染元が増えるとともに、技術者の不足からいずれ生産の継続ができなくなる。織元・染元は中小規模の企業が多いため、もはや後継者問題は家業（一企業）という枠組みでは解決できない状況にある。複数の織元・染元による会社組織化や後継者の協同育成なども含めて、抜本的な方策の検討が必要である。行政を含めた産地全体の重要な課題と捉え、後継者の確保に努めなければならない。

⑤ブランド（＝織元・染元工房）単位の トータル商品開発、流通開発

産地の生産体制は分業が基本であるが、織元・染元工房のブランド単位の商品開発が必要である。和の商品開発は、これまで着尺、帯、小物とそれぞれバラバラに行われてきた。商品が売れないため商品開発の幅が狭くなり厚みもなくなっていることから、最終消費者段階で着物、帯、小物をコーディネートした際にじっくりこないチグハグな組み合わせになるケースが増えている。現代日本人はブランド単位の消費スタイルが洋装を通じて身につけている。そういった消費行動に効果的にチューニングする意味でも、ブランド（＝織元・染元工房）単位のトータル商品開発、流通開発に取り組む必要がある。

⑥魅力的な産地であるためのトレンド発信

メーカーとして織元・染元が売れ筋に関する市場操作をすることでメーカーとして商品リスクをミニマイズするという意味合いと、マスコミも含めた世間の注目度を上げるための市場活性化イベントを開催するという二つの目的を同時に達成す

るために、流行トレンド発信やシーズンコレクション発表を実施する必要がある。今着物の世界で起きている胎動を踏まえて、商品の作り手である産地の織元・染元から最終消費者に向けた情報発信は重要課題の一つである。

⑦エコロジーウエアとしての着物のアピール

着物という形式は日本の風土に適している。着物は湿気の多い日本に適した開放的な構造となっており、ドレッシーな洋装のように襟元や手首を閉じないため、風通しのよい快適で健康的なワードローブといえる。夏は涼しく冬は暖かい着物の良さは省エネルギー型社会に最適であり、エコロジカルで時代に適している。着物の活性化を目指すに当たっては、エコロジーウエアとしての着物の再評価を社会的にアピールし、商品訴求を行う必要もある。

⑧トレーサビリティ

欧米の洋装ブランド企業のように、和装小売や問屋もサプライチェーンの産地工場・工房の情報を公表することは消費者に対する品質保証につながる。織元・染元などの産地製造企業にとっては、こうした情報公開により、産地生産の信頼性を最終消費者にも直接アピールする第一歩となる。

「洋服が機能的で、着物が機能的でない」は本当か

前項までで、業界再生に向けた処方箋について検討してきたが、最後に、ユニバーサルファッションとしての着物の可能性について考えてみたい。着物が現代の日常生活の中で着られなくなった要因として、「洋服が機能的で、着物が機能的でない」と説明されることも多いが、果たしてそうであろうか？

例えば、洋装のテーラードジャケットは肩に障害のある場合、着脱が難しい。また片足を怪我しただけで、洋装のパンツ、スラックスの着脱は大変な作業になる。さらに寝たきりの人のパジャマ上下を着替えさせるのも大変である。これは、洋服が健常者の立ち姿を基本に作られているためである（洋服をオーダーする際の採寸時に、直立して腕も真っ直ぐ下に降ろす姿勢を求められるのはこのためである）。

すなわち、健常者であっても、洋服は座るとシル

エットが崩れる。あぐらをかくとたちまち膝が出る。電車の吊り革につかまると、上着の裾が上がり、袖周りが窮屈になる。女性の場合、裾や襟ぐりなどからインナーが露出してしまうこともある。

「洋服が機能的で、着物が機能的でない」という評価は、健常者を基準にしていることと、本来の着物の柔軟で融通無碍な着こなしを否定し、身体を固く締め付けるフォーマルな着付けだけをイメージしているからである。

窮屈だといわれている着物は手を水平に上げている姿勢が基本である。袖口が広いので、水平以上に手・腕を上げれば、自然と袖が落ちてきて手の運動を妨げない。現代のように着崩れないように固く締めて着付けると、窮屈で機能的でないが、着崩れすれば直すという着物の本来の着方をすれば、洋服と比べて着物の方が運動機能にも優れているし、着用感も楽である。寝たきりの人の着替えを考えれば、洋服よりも、着物の方が楽であることはいうまでもない。また、ある病院で女性看護師のユニフォームを着物に替えたところ、単に患者の印象や評判が良いだけではなく、患者の精神的な安定も見られたという。白衣が持つ威圧感が払拭され、母親のような温かさを感じる人が多かったのかもしれない。老人ホームで入居者に着物を着てもらおうと、多くの人がこれまで見せたことのないような笑顔を見せたという。こうした精神的なケアも、今後の介護の現場には必要であり、着物が果たす役割も見直されるであろう。

つまり洋装のように襟元や手首を閉じない着物は、日本の風土で暮らすには快適で健康的であり、またヨーロッパでも、作りが非構築的で肩肘張らないで済む、開放的な羽織るタイプの“kimono Jacket”が人気アイテムになっているように、着物のもつ本質の一つは、究極のカジュアルウエアといえるのかも知れない。晴れ着としてのフォーマルな着物だけが和装の主役ではない。本格的な高齢化社会を迎えるに当たっては、伝統美という側面だけでなく着物のユニバーサルファッションとしての再評価が求められる。ほぼ洋服一辺倒ともいえる現代日本人の平均的な衣生活スタイルの中で、その何割かが和装ライフスタイルや着物生活に回帰しただけでも、関連産業も含めて日本の着物産業は息を吹き返すことが期待される。