

和装産業における浴衣市場の実態

The reality of the YUKATA market in industry dressed in Kimono

矢澤 利枝香

Rieka YAZAWA

1. 研究目的

和装の中でも夏の風物詩とも言える浴衣は、夏のファッションのひとつとして、主にヤング層にイベント着として着用されている。従来から販売されていた専門店や百貨店に加え、インターネットの普及も伴い販売チャネルが拡大していった。それにより浴衣は、消費者の手に届きやすいものになりつつある。しかしながら、浴衣産業を含む和装産業は、厳しい状況が続いている。その中で、浴衣関連企業は顧客を確保し、存続、発展していくために、どのような戦略をとっているのだろうか。浴衣市場の実態や、浴衣関連企業における戦略の実態を明らかにすることにより、発展の可能性がみえてくると考える。

2. 研究方法

浴衣関連企業の実態を調査することを目的とし、和装産業における浴衣市場の動向、ターゲット層に関する認識、企業戦略及び具体的施策等について、文献調査およびヒアリング調査を行った。ヒアリング調査は、浴衣の製造から消費者の手に渡るまでの流通に沿い、製造業・卸売業・小売業を対象とし、平成 23 年 6～8 月

に実施した。

3. 浴衣の定義と歴史的背景

浴衣とは、「夏季に着用するもめんの単（ひとえ）長着のことで、おもにふだん着として男女とも用いるもの。むかし入浴のさいに用いられたくゆかたびら（湯帷子）>からでたもので、当時のものは麻製であったが、江戸時代にもめんのものが湯上がりに着られるようになり、以来盛夏の着物とされるようになった」¹⁾、「ゆかたは（浴衣）と表記することからもわかるように、元来は入浴時に着用した衣服。その後、湯上がりに汗取りの目的や風呂屋への往復、江戸時代中期以降は夏場に帷子に代わる衣服として使用されたひとえ仕立てのきもの」²⁾と定義されている。銭湯に行く習慣が、浴衣を発達させた一因となり、染色技術や、盆踊りの普及等も相まって、明治 30 年頃には、夏の簡便な外出着として着用されるようになった。また、寝間着等にも用いられ、現代まで至る。

4. 浴衣市場を取り巻く環境と動向

4-1. 浴衣市場の動向

近年の呉服市場は、縮小の一途を辿っている。

約 25 年の間に、およそ 1/5 にまで減少した。(図 1) また、呉服の小売市場構成比に関しては、直販・インターネット通販、リサイクル販売が大幅に伸びていた。(図 2) よって、呉服市場に属する浴衣市場も、同様の現象が生じていると考えられる。

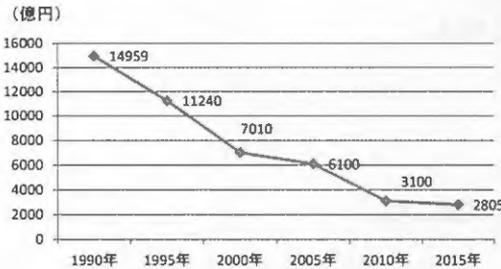


図 1 呉服小売市場規模推移「出典：矢野経済研究所『繊維白書』³⁾・⁵⁾を基に作成」

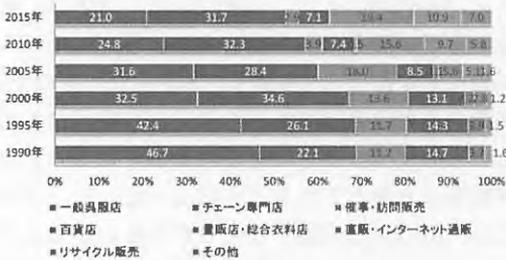


図 2 販売チャネル別呉服小売市場構成比「出典：矢野経済研究所『繊維白書』他³⁾・⁶⁾を基に作成」

浴衣市場に絞った金額ベースの公開統計資料は見当たらなかったが、日本ゆかた連合会調査の加盟企業を対象とした、東京、浜松、愛知、大阪、京都エリアの浴衣生産量合計の推移から、以下に示す動向が読み取れた。

1960 年前後が生産のピークで、この頃の浴衣は、主に寝間着や主婦の家事の際に着用される機会が多かった。しかし、洋装化によって、褌の部分での浴衣着用が減少し、急落した。(図 3) 1990～1992 年頃に増加しているのは、パリコレ等でデザイナーズブランドによる「和」

を取り入れたコレクションが発表され、「和」への関心が高まったことや、バブル崩壊によって生じた伝統への回帰意識による浴衣への関心の高まり、赤やピンク等のカラフルな浴衣の登場、花火大会等の活況化等が相まって興った、浴衣ブームの表れである。しかし、その後の生産量は下落している。

2002 年より、それまで調査対象に入っていなかった、浜松エリアにおける広幅が含まれた。広幅の調査が加わった理由として、伝統的な染め方よりも、低コストであるため、小売り等が発注を増やしたという背景がある。しかしながら、広幅を含めると回復傾向にみえるが、国内の浴衣生産量の実態は、長期停滞傾向にあり、市場は伸び悩んでいた。(図 4)

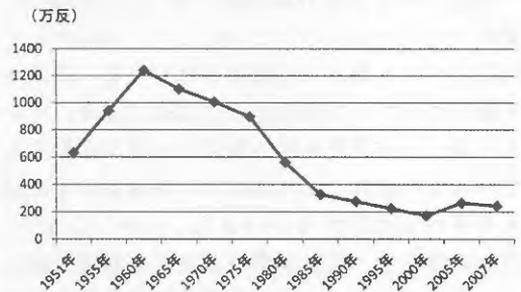


図 3 浴衣生産量「出典：日本ゆかた連合会調査を基に作成」

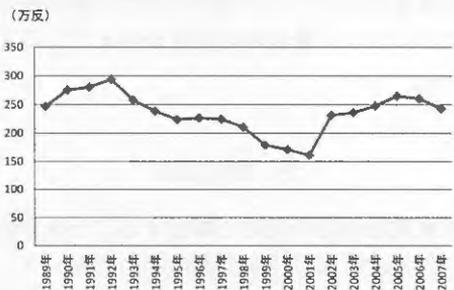


図 4 平成以降の浴衣生産量「出典：日本ゆかた連合会調査⁷⁾を基に作成」

ただし、安価な浴衣を海外生産する量販店は増加している。国内生産量は落ちているものの、海外製を含めた浴衣市場は下げ止まっており、

市場の縮小が顕著な呉服市場の中では、浴衣は
かなり健闘していると推測される。

4-2. イベント開催と売り上げの関連性

2011年3月の東日本大震災の影響によりイ
ベント開催を自粛する傾向がみられたことで、
特に東日本での浴衣小売市場は厳しい結果にな
った。「織研新聞」においても、「今夏は特に関
東地区を中心に震災の影響を受け、ゆかた販売
は前年比7割台の売り上げに終わるなど不振
だった」⁸⁾とあった。イベント開催数と売り上
げについての関連を探るため、夏場の代表的な
イベントである、花火大会の開催状況について
調査した。2011年3月の東日本大震災の影響
によって、花火大会の中止が相次いだため、
2010年度開催の花火大会と、2011年度開催の
花火大会の2年を比較した。(表1・図5)

2011年に全国で開催された花火大会は、前
年比で110回の減少となった。これは比率で見
れば1割程度の減少であり、売上の減少率で
ある3割に比べると小さいようにも見て取れ
る。しかし、2011年の110回の減少のうち半
数以上の60回が関東地方であり、関東地方の
減少率は3割を超えることから、花火大会の
開催頻度、特に人口が多く売上に占める割合も
大きいと推測される関東地方における花火大会
の開催頻度と売上には、相関があると考えられ
る。このように花火大会等のイベント開催数と
浴衣売上の関連性から、イベントの開催によっ
て、浴衣着用の機会が増加し、浴衣市場の活性
化に大きく貢献することがわかった。

表1 地域別花火大会開催数

地域	2010年度	2011年度	前年差	前年比
北海道	126	124	-2	98.4%
東北	66	58	-8	87.9%
関東	163	103	-60	63.2%
甲信越	62	59	-3	95.2%
東海	182	164	-18	90.1%
北陸	29	28	-1	96.6%
関西	106	95	-11	89.6%
中国	59	59	0	100.0%
四国	34	34	0	100.0%
九州	177	170	-7	96.0%
全国	1004	894	-110	89.0%

〔出典：walkerplus⁹⁾を基に作成〕

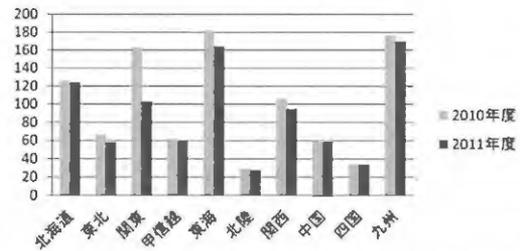


図5 2010～2011年度 地方別花火大会開催数比較
〔出典：walkerplus⁹⁾を基に作成〕

5. 浴衣市場における流通形態

現在、浴衣は、人件費の安価な中国やベトナム
等で生産される海外製と、伝統的な手法や、
染色技術を生かした日本製のものがあり、量販
店等で販売されている安価なものは前者、百貨
店や呉服店等で販売されている中～高価格帯の
ものは、後者であるケースがほとんどである。

ここでは、国内で製造されている浴衣の製造
から販売までの過程と流通の現状について述
べる。(図6)

第一段階の製造業において中心となるのは、
製造問屋である。浴衣の製造においては、形付
け、染め等の各工程は独立した専門の職人によ
る分業制になっており、製造問屋が企画をし、

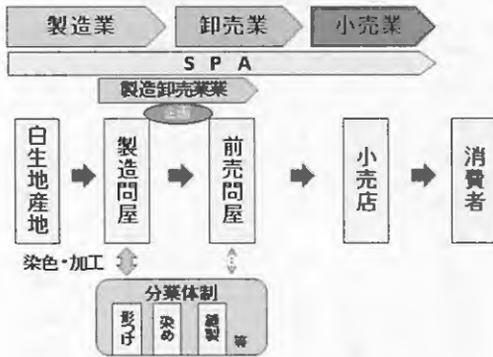


図 6 浴衣市場における流通形態

分業制の製造を取り仕切っている。製造問屋は、産地から白生地を仕入れ、各工程を委託し、とりまとめている。なお、分業体制になっている理由としては、家内制手工業の時代より生産が開始されていたため、多くの製造設備を一事業者で保有できなかったことが一因として挙げられる。結果として、現在においても1社あたりの設備投資コストを抑えられることや、複数の職人によって製造されるため、各職人の感性や技法が融合されて創造性の高い製品が生み出されるといったメリットがある。しかし、分業体制によって行程が細分化されすぎているために、仕上がりの時間を多く要することや、製造コストが上昇するデメリットもある。さらに、近年では、市場不振による生産数の減少に伴い、数量当たりの生産コストの上昇、職人の収入減少による経営逼迫、後継者不足や技術伝承の問題、使用する道具類を扱う企業の減少による調達難、これらに起因する製造工程欠落の危険性、廃業等、産業基盤の弱体化が懸念されている。

第二段階の卸売業においては、前売問屋が製造問屋で仕上がった製品を小売業に届ける役割を担っているが、在庫リスク分散等の理由により、そこから更に複数の問屋を経由する場合もある。また、製造業が中小企業であることも多いため、前売問屋が分業体制を管理し、製造業

と小売業とを結ぶコーディネーターの機能も果たす場合や、前売問屋と製造問屋両方の役割を果たす製造卸売業としての機能を持っている場合もあり、他業界以上に卸売業の果たす役割が大きいとされる。独自で小売を展開している場合でも、売上構成比としては低く、小売業との連携で成り立っている場合が多いが、近年ではインターネットを活用し、直販サイトを展開している企業も多い。

最終段階として、呉服専門店、百貨店等の小売店を介して消費者の手に渡るといった形態になっている。大半が委託販売方式であることも特徴的であり、一定の数量が動く状況においては、商品の企画・発注を製造問屋もしくは前売問屋が見込み生産を行うことで、製造工程を回し続け、職人の仕事量を維持できるメリットがあるが、小売業が把握している消費者のニーズを製品に反映しにくいというデメリットがある。そこで、市場が低迷し生産量が減少している近年においては、従来型のビジネスモデルでは通用しなくなってきており、消費者のニーズを反映しやすい受注生産方式に切り替える動きもみられている。^{33) 41)}

また近年では、SPA (specialty store retailer of private label apparel) 和訳では製造小売業と呼ばれる、企画、生産、販売を一貫して管理する業態も登場した。SPAはその母体として2種類あり、ひとつは製造業、卸売業が小売業に進出するケース（メーカー主導型SPA）と、もうひとつは小売業がものづくりを手がけるケース（小売り主導型SPA）である。浴衣市場においても、SPA型の事業展開を図る企業が増えてきており、今後の浴衣市場における生産・流通形態に大きな変化があることも予想される。

6. 浴衣関連企業へのヒアリング

6-1. 製造業におけるターゲット層への認識と企業戦略

調査対象：創業大正11年の、浴衣をデザイン、

型紙、生地、染色、縫製まで一貫製作している、老舗本染浴衣製造問屋 A 社。

Target：20～30代の着物を着慣れている人、本物志向の人

Product：百貨店、着物専門店向けの本染浴衣（手作業で染められている）

Price：反物 20,000～30,000 円、仕立て上がり 30,000～40,000 円

A 社で取り扱う浴衣は中～高価格帯であり、浴衣初心者にとって手を出しにくく、安価な浴衣の方が入り口としての需要は高いといえる。しかし着慣れてくると、より質の高いものを求める傾向があり、A 社ではそういった本物志向の人をターゲット層としている。ターゲット層は、20代～30代であるが、中には10代後半もみられ、A 社のターゲット層の中でのヤング層は、茶道や日本舞踊等のお稽古事で着用率が高い人、もしくは家族に着物を好んで着用し影響を受けた人が多く見受けられるという。一般的なヤング層に対しては、浴衣を新鮮なファッションとして捉えており、何よりもデザインを重視し、花火大会、祭り等のイベントの際に着用していると認識していた。

戦略としては、製造業には珍しい HP の開設（夏期のみ）、衣裳提供等が行われているが、伝統的な製法での浴衣製造業は、中小企業が多く、消費者に向けた大々的な取り組みは行われていないのが現状であった。また、消費者と接触する機会がなく、ニーズを把握しにくい状況であったが、ターゲット層は、何よりもデザインを重視しているという認識があるため、柄の充実 に注力していた。

6-2. 卸売業におけるターゲット層への認識と企業戦略

調査対象：設立明治 35 年の、織物卸売業の中小企業の改善発達を図るために必要な事業を行っている、東京織物卸商業組合（TAFS）。

組合員企業数：156 社（平成 28 年 3 月現在）

組合員企業年間総販売金額：4,368 億円

関連団体：日本ゆかた連合会、東京和装服飾品卸協同組合 等

卸売先によってターゲット層は異なるが、その多くは 20 代～30 代である。中でも 20 代前半のヤング層は、浴衣を花火大会や祭り等のイベントの際に着用し、勝負服という感覚を持っていると認識していた。さらに、細かなデザインを可能とするインクジェットプリントの登場や、伝統的な古典柄が「古くて新しいもの」として見直され、デザインの幅が広がり、浴衣のファッション性を楽しむ傾向がみられている。しかしヤング層とは対照的に、シニア層にとっての浴衣は、外出着としての認識が低いと考えられている。シニア層からの視線やしきたりに囚われ、ルールや自由な着こなしを制限されていることが、ヤング層における浴衣着用の入り口を狭めていると分析していた。また、浴衣は着物離れが進む中で、小紋や紬等の実用呉服着用のきっかけになるとして、重要視されていた。

浴衣の生産が盛んだった 1950 年代後半～1960 年代前半には、浴衣の宣伝、贈答品に浴衣を贈る旨のポスター等を製作していた。現在は主に着用を促進するイベント企画を行っている。「七夕ゆかたまつり」はその代表例で、7 月 7 日の七夕の日を「ゆかたの日」として、日本橋界隈の銀行や旅行代理店、呉服店等のスタッフが浴衣を着用して接客し、普及に努めるイベントである。（図 7）着用を促進するだけでなく、通行人や来店客に涼しさを味わってもらう目的もある。イベント会場では、七夕の飾り付けがされ、抽選大会も行われている。抽選会場の来場者数は 250～300 人で、浴衣着用者はスタッフも含め約 400 人である。このイベントは、テレビ局や新聞社等マスコミにリリースをかけ、度々ニュースや新聞記事でも取り上げられていた。消費者の目に留まらせることで、日頃忘れていた浴衣の存在を思い出させて着用につながる効果を期待していた。



図 7 七夕ゆかたまつり

6-3. 小売業におけるターゲット層への認識と企業戦略

調査対象：創業昭和 6 年の、関東を中心に全国 27 店舗を展開している、大手ファッション小売業 B 社。自社ブランド製品を企画販売する SPA 機能も併せ持っている。

Target：10～40代

Product：和装ブランド浴衣、アパレルブランド浴衣、ライセンス・自社ブランド製品

Price：15,000～35,000円

B 社のターゲット層は、10代～40代と幅広いが、その中で10代～20代は、浴衣を花火大会や祭り、文化祭等のイベントで着用し、それ以外での着用は極めて低い状況であると認識していた。着付けができない等、浴衣の着にくさが着用に繋がらない最大の原因であり、加えて下駄やバッグの機能性に不満感を抱いており、これらの改善が急務であると考えられていた。商品の売れ行きは、浴衣と小物のセット買いが多くみられ、ラメ入りの兵児帯やビジュのついたキラキラした帯締め等、従来までは見受けられなかったような小物を使い、コーディネートでファッション感覚で楽しんでいると認識していた。またファッションと同様、ブランド志向が高く、ブランドの必要性を感じていた。

消費者と直に接する小売業は、消費者のニ-

ズを掴みやすい立場にあるといえる。B 社は、SPA 型の機能を併せ持つ特色を生かし、売り場で顧客から挙がった意見や要望を、次年度の企画に生かす仕組みを作っていた。しかし、浴衣は販売期間が短く、追加生産が不可能で、同時に過剰生産による在庫リスクも伴う。つまり、生産数の見当が外れると、利益に大きな損害を被る場合がある。その対策も兼ねて、アンケート調査や「お客様座談会」等を実施し、早期の需要見込み、ニーズ把握、販促のための取り組みに注力していた。

また B 社では、接客に重点を置き、メーカーごとのコーナー売場にメーカーからの派遣販売員がつく百貨店の接客方法、量販店のセルフサービスとは異なり、価格面やブランド等によって様々なラインナップを揃え、メーカーの隔たりなく接客する販売員を配置することで消費者が選びやすいよう配慮していた。

さらに、新規顧客獲得のため、HP の充実、着付けの問題を補えるワンタッチで着られる浴衣の企画、着付けサービスの実施、販売力のあるアパレルブランドとのコラボレーションによる、ライセンスブランド浴衣の販売、浴衣のサイズ展開、小物の改善と充実等、他の小売業との差別化を図っており、積極的なマーケティング戦略が見受けられた。特に、ワンタッチで着られる浴衣は、B 社オリジナル商品で、着付け時において最も難しいとされる、おはしよりを予め縫い、紐で結ぶだけで着られるという工夫がされており、浴衣初心者でも簡単に着用が可能である。(図 8)



図 8 B 社のワンタッチで着用できる浴衣

7. 浴衣市場活性化のための近年の取り組みと傾向

7-1. イベントの開催と新しい着こなしの提案

近年は、アパレル企業における、浴衣販売への新規参入もみられる。アパレルブランドの持つイメージや世界観を、浴衣のデザインに表現し、浴衣を身近に感じさせる役割も担っていると考えられる。2016年夏には、大手アパレルメーカー、ストライプインターナショナルが、傘下の17ブランドから28種類の浴衣を発売し、さらに、10～20代女性を対象に、浴衣着用イベントを開催して約300名が集まった。「日経産業新聞」¹⁰⁾によると、このイベントの趣旨として、以下のように記載されていた。

「着用する『場面』まで提供する必要がある」。石川康晴社長はイベントを開いた狙いを説明する。イベント自体の赤字は覚悟の上。2020年をメドに3倍以上となる1000人の集客を目指す。「モノ」と「コト」の組み合わせで需要を伸ばす狙いだ。

さらに、2016年秋に、「あたらしい日本の文化、和装週間ははじめます。」というビジョンのもと、「東京江戸ウィーク」というイベントが上野恩賜公園で開催された。一企業ではイベント開催に限度があるものの、このイベントは、省庁や地域等も後援し、各所で連動企画等も行われ、大規模なものとなっている。その中で、浴衣の新しいスタイリングである「あきゆかた」を提案している。「東京江戸ウィーク」公式サイト¹¹⁾によると、以下のように定義されていた。

「あきゆかた」とは、夏に限っていた浴衣を長い期間お楽しみいただけるよう、裄の代わりに簡易な衿(うそつき衿)を合わせたり、下駄の代わりに足袋や草履を合わせることで着物風にアレンジしたものです。

浴衣を夏だけでなく、秋にも単の着物として着用する提案をすることで、着用機会を増やす取り組みである。また、着用機会の場を提供することで、相乗効果を期待することができると思われる。

7-2. 男性向け商品の充実

2014年頃から、大手呉服店が、男性着物専門店を積極的にオープンさせている。「全売上高に占める男性向け着物の比率は1%前後にすぎない。成長余地は大きいとみて、積極的にアピールしていく」¹²⁾とあり、男性の着物着用拡大に大きな期待を寄せているようである。実際、大手百貨店の松屋では、銀座店における2015年度の男性向け浴衣売上が、2014年度と比較して27%増となっており、存在感を増していた。さらに、2014年頃から再流行しているベアルックや、2015年頃から注目されているジェンダーレスファッション(男女の境界を踏み越えたファッション)の影響が、浴衣の商品にも及んでいる。男性向けの定番柄を女性向けに仕立て、女性向けの定番柄を色を変えて男性用に作った「ジェンダーレスゆかた」や、男女ペアで着用できる浴衣の提案がみられた。三越では、従来の男性用浴衣にはなかった花柄のデザインや色の充実、帽子や蝶ネクタイ、スニーカーやサンダル等洋装のアイテムを合わせた着こなしを提案していた。¹³⁾

7-3. 訪日外国人向け商品の展開

訪日外国人は、年々増加傾向にある。(図9) 実際、訪日外国人がお土産として浴衣を購入するケースも多く、いわゆるインバウンド消費も見込める。しかしながら、浴衣の着付けは外国人にとっては難しいのが現状だ。百貨店では、おはしよりなしで着ることのできる浴衣(旅館等で館内着として提供されている浴衣と同型の、対丈で着用するもの)を約10,000円～40,000円の価格帯で販売されていた。なお、お

はしよりなしで着ることのできる浴衣は、2003 年にはすでに存在していたようである。¹⁴⁾ これは、訪日外国人を意識したわけではなく、単に着付けができない人向けの商品であった。今後はそのような初心者向けの商品を、訪日外国人向けにアレンジし、提供していくことで、市場の拡大に一役買うことが推測される。

(万人)

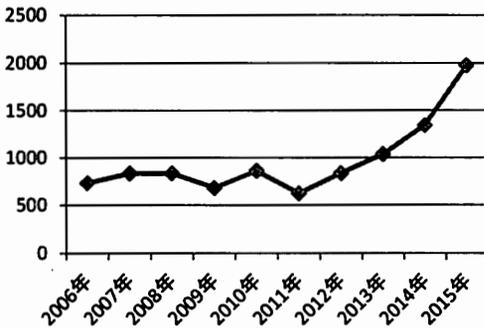


図 9 訪日外客数〔出典：日本政府観光局 (JNTO)〕

◆注：訪日外客とは、国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者から、日本を主たる居住国とする永住者等の外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者のことである。駐在員やその家族、留学生等の入国者・再入国者は訪日外客に含まれる。なお、上記の訪日外客数には乗員上陸数は含まれない。

7-4. 今後の課題

一方で、課題もある。浴衣は、和服である以上、どこかでしきたりやルールに囚われてしまう。ヤング層においては、和服のしきたりを知らないことがプラスに働き、自由な着こなしを受け入れることができるようになる。しかし、和服に慣れ親しんでいるシニア層や、茶道等をたしなむ着物上級者に受け入れられるかは疑問である。浴衣をもっと自由に楽しむことを、推奨してもよいのではないだろうか。従来型のしき

たりを重んじる人たちとの、浴衣の自由な着こなしに対する意識共有も課題であるといえる。

8. 総括.

総じて、浴衣市場は、厳しい状況下におかれていることがわかった。しかしながら企業は、消費者にとって、浴衣はあくまで夏のイベント着であるという実態をよく捉え、浴衣消費の拡大をイベント開催に見出しているようであった。イベント開催数と売り上げは相関したという結果から、今後も浴衣はイベント開催と共に発展していくことが予測できる。よって、イベント開催による着用機会の提供により、新規需要開拓が見込めると考えられる。しかし、単独の企業によるイベント開催には限界があり、市場の低迷によってその余力がない企業も見受けられる。したがって、複数の企業による協同、地方自治体の協力が不可欠である。

また、市場縮小が顕著な中、顧客獲得のために、とりわけ小売業は積極的に、新たな客層に向けて商品提案をしていた。SPA 型の機能を持っているところでは、顧客から得た情報を積極的に商品企画に活用していた。着付けやファッション面での改善を試みながら、時代の変化に合わせたアプローチをしていく必要があると考える。

浴衣は日本の伝統的的衣服であり、浴衣の着用頻度を上げ、市場拡大を図ることは、浴衣市場、如いては日本の和装産業にとっても活性化への大きな原動力となるであろう。

謝辞

本研究を進めるにあたり、藤田雅夫教授（共立女子大学家政学部被服学科被服行動研究室）には終始にわたりご指導を賜りました。心より御礼申し上げます。

和装産業における浴衣市場の実態

引用・参考文献

- 1) 田中千代：『服飾事典』同文書院（1969）
- 2) 長崎巖：『きものと裂のことば案内』小学館（2005）
- 3) 矢野経済研究所『2003 繊維白書』（2003）
- 4) 矢野経済研究所『2009 繊維白書』（2009）
- 5) 矢野経済研究所『2016 繊維白書』（2016）
- 6) 矢野経済研究所 公式サイト <http://www.yano.co.jp/>（2016.10 調査）
- 7) 埼玉県民俗工芸調査報告書『埼玉の注染』埼玉県立歴史と民俗の博物館（2007）
- 8) 『繊研新聞』2011年12月22日（木）6面
- 9) walkerplus「全国花火大会花火カレンダー 2011」
<http://hanabi.walkerplus.com/>（2011.12 調査）
- 10) 『日経産業新聞』2016年8月18日 2ページ
- 11) 『江戸東京ウィーク』公式サイト
<https://edoweek.com/>（2016.10 調査）
- 12) 『日経産業新聞』2014年4月28日 9ページ
- 13) 『日経 MJ』2016年5月25日 18ページ
- 14) 『日本経済新聞』朝刊 2003年3月27日 35ページ