

キーパーソン・インタビュー

KEY PERSON

INTERVIEW



スマートフォンの普及が、世の中を変えた。

昨年の楽天、ヤフー、アマゾンジャパンの国内ネット通販大手3社の販売は6兆7千億円。

遂に百貨店の販売額（5兆9千億円）を上回った。しかも、このEC市場はまだ成長途上である。

きもの市場もその影響を色濃く受けている。

「ネット通販できものは売れない」と決め付けた者は間違っていた。

すでに市場の10%は、ネット通販とみられる（矢野経済研究所推定）。

またネットで新事業の資金を募る者、消費者きもの相談に乗る者、

あるいはネットのみでイベント告知を行い、千人単位の参加者を集める者等々、

「きもの」と「人」はネットでつながる時代になった。

この時代の変化に真に適応できた者が、新たな時代の新市場を作っていくことに間違いはない。

あづまや呉服店（愛知県西尾市）
「きものてれびじょん」放送

柴川義英 店長

前代未聞の“きものに関するインターネット生放送”で全国にファンを獲得。ネットとリアル(現実)をつなげるイベントを次々と開催。

祥伝社（東京都千代田区）
「KIMONO姫」編集長

田辺真由美 編集長

アンティークきものブームの火付け役。創刊から18年、きものビジュアル性にこだわった編集できものビギナーを開拓する。

きものコミュニティメディア
「KIMONO BIJIN」運営

平田紗弓 代表取締役

きものコミュニティのプラットフォームを開設。外国人を対象にした海外版もオープンし、世界のきものファンときもの事業者を結び付ける。



あづまや呉服店 店長

柴川義英 氏

告知はSNSのみ

6月22日、京都の呉服問屋が集まる室町界隈の一角で消費者向けの売り出しが行われた。主催者は、愛知県西尾市できもの小売店「あづまや呉服店」を営む柴川義英氏（43歳）。同氏は「売り出しの告知はSNSのみです。個別にDMの郵送や来場予約の電話営業は一切行っておりません。ですから、どのくらいお客様が来てくれるのかわかりませんでした」と話す。この日は梅雨の晴れ間となったが、平日の昼間だ。会場は50畳足らず。大通りに面しているわけではなく、町家風のオシャレな会場でもなく、テナントビル内の貸会場の一室だ。開場から1時間が過ぎた15時、30人余りのお客様が決して広くはない会場を埋め尽くした。柴川氏に取材を申し込んでいたが、お客様の接客に追われ取材対応できる状況ではなかった。

柴川氏とお客様との間から「初めまして」と挨拶を交わす声が聞こえてきた。お客様は柴川氏と初対面なのだ。お客様と柴川氏との接点は柴川氏の手掛けるインターネット生放送だ。「あづまやキモノEXPO in 京都」と銘打たれたこの売り出しは、3日間にわたり行われた。その翌日、柴川氏に話を聞いた。



「会場は大盛況でしたが、どのくらいお客様の来場がありましたか？」

柴川「3日間で300人です。個店で店外売り出しを行ったのは8年振りということもあり、正直どのくらいのお客様が来てくださるのかわかりませんでした。告知はネットのみですし、予約もありません。当日、開場の30分前から十名近いお客様が待ってくださっているのを見て、胸を撫で下ろしました。」

「多くのお客様と初対面と聞いて驚きました。」

柴川「主なお客様は当店（愛知県西尾市・あづまや呉服店）の常連客ではなく、私の手掛けるインターネット生放送（あづまやきものひろばてれびじょん）の視聴者です。生放送を見て、私のお店のこと、私の提案する商品に興味・関心

が高いと思うんですね。だから、他人の着姿をなじるようなことや、いわゆるきもの警察的な言動はやめましょうとそれだけはイベント参加者をお願いしています。」

「店舗やイベントでは、綿きものやゆかたなど安価なきものを中心に紹介しています。」

柴川「私もスタッフも毎日きもので生活していますが、きものは着る物ですから、洋装と同じように普段着があり、よそいきがあり、ファッションとして楽しむものがあります。店舗ではどれも取り扱っていますが、まずは普段着で親しんでもらわなければきものファンを深耕することはできないと思います。綿きものを充実させています。」

「今後の展望等あれば教えてください」

柴川「店舗のお客様もイベントの参加者も中心層は45〜60歳なんです。つまりネット放送の視聴者の中心層も45〜60歳です。この世代の方がネット生放送を見られることは非常に嬉しいのですが、若い層にも見てもらいたいし、このままではいけないと危機感を抱いています。私の番組内容や方法が若い層に刺さっていないのかもしれないし、どうすればもっと若い層を取り込んでいけるか、きものに親しんでもらえるか、当面の私の課題です。」

世界を狭くしていた

「どうしてネット生放送を思い付いたのですか？」と聞いたところ、「私は元々ゲームだったんです」と思わぬ言葉が返ってきた。

柴川氏が20代で店舗に戻った当時、一日に来るお客様は数人で、毎日、暇を持て余し、



を抱いていたとき、今回の売り出しに訪れてきています。ですからお客様の所在地も全国です。今回の売り出しでは、北は仙台、南は宮崎からお越しいただきました。」

ネットとリアルがつながった

「インターネット生放送について詳しく教えてください。」
柴川「生放送をスタートしたのは2011年の6月です。元々は地域の商店街活性化事業で行ったのがきっかけでした。誰でも無料で生配信（生放送）ができるユーストリームを利用しました。配信時間は毎週土曜日の21時から22時です。最初はとにかく誰も見てくれない。動画を配信している個人は世界中にいますし、番組はその無数に埋もれます。それでも継続することで徐々に視聴者は増えました。それでも2年目でようやく50人です。しかし、2年目に私に希望が訪れました。」

ある日、「生放送の視聴者です」というお客様が西尾のお店に来てくれたのです。ネットとリアルがつながったのです。」

「それが今では、ネットつながりのお客様が顧客の中心になった。」



夜はパソコンのオンラインゲームに夢中だった。そのゲームの攻略ホームページを作り、運営を行うことがきっかけで「オフ会」の開催を企画した。オフ会とは、オンライン上で出会った者たちが、実際に集うこと。毎日のようにオンライン上で接しているが、皆、名前も所在地も知らない。その知らない者同士が実際に全国から集まり盛り上がることでできたとき、そこに可能性を感じたという。オンラインゲームの攻略ページをきっかけに人が集まることのできたのだ、きものをきっかけに人が集まることのできたのだ。これまで「きものファンは限られる」と、世界を狭くしていたのは自分だったのだ。

冒頭で紹介した京都での催事の中で、柴川氏はきものファンの集う宴会を企画し、ネットで募集した。50名分のチケットは1時間半で完売した。きものを楽しむ世界は、私たちが想像する以上に広い。

今もネット生放送は土曜の21時からですが、リアルタイムで500人前後の方が見てくださっています。アーカイブ（YouTube）では一本の放送番組に対し、6千人〜7千人前後の方が視聴しています。過去の放送回は6月で350回に達し、YouTubeの総視聴回数はトータルで250万回を越えました。毎月約1000人の方がネット番組つながりで愛知県西尾市の店舗を訪れてきています。」

「柴川氏は日本最大級のきもの消費者イベント「きものサロ―ン in 日本橋」の企画実行を務め、また今年4月に博多で行った柴川氏の主催するイベント「着物カーニバル」が大盛況でした。イベント開催の目的や心がけている点があれば教えてください。」

柴川「どちらも着物を楽しんでもらうことを目的に企画しています。今年の特多のイベントには千人の来場がありました。こちらでもネット・SNSを使った告知です。ほとんどのお客様がきもの姿でご来場いただいています。本来、着物はファッションとしてアパレルよりも自由度





株式会社祥伝社
「KIMONO姫」編集長

田辺真由美氏

きもの雑誌「KIMONO姫」はアンティークきもの着こなしや個性あふれるデザイナーのきもの周りの商品を提案する。その創刊は編集長の田辺真由美氏が「銘仙」と出会ったことがきっかけだ。

銘仙は平織の絹織物で、大正から昭和にかけて女性の普段着として日本全国に普及した。桐生、伊勢崎、秩父、足利といった北関東が産地で、特に足利銘仙は昭和初期に全国一の生産量を誇ったと伝わる。その斬新なデザインは呉服店からデパートに変身を遂げようとする百貨店から今年のモードとしてシーズン毎に打ち出され、当時社会進出をはじめた女性たちのオシャレ心をくすぐった。そのインパクトは時代を越え、21世紀を生きる私たちにも古さを感じさせない。

2001年の年末、田辺氏が街中で偶然友人と会った際、その友人はきもの姿だった。田辺氏はきものには少なからず興味があり、大学時代に着付けを習いに行ったこともあったが、その大きな花柄と鮮やかな色使いのきものは今まで見たことのないものだった。友人から「アンティーク」の「銘仙」という織物で「¥8000」で購入したものだと言った。友人と別れてからもその時受けたインパクトは強く残り、もっと沢山の銘仙を見たくなった。書店で本を探したが銘仙を紹介する冊子どころか、アンティークを専門とするきもの雑誌さえも見当たらなかった。

「確かに誌面ではビジュアルに強いこだわりがあるのを見て取れます。」

田辺「私はもともと入社以来ファッション誌編集部所属しておりました。ですので、ファッション誌としてどう見せたいのか、ある程度経験がありました。まずはビジュアルで読者の心をつかみ、製作者のインタビューやサイドストーリーなどの情報・エピソードを散りばめ、奥行きを出す。そこにプラスして商品をお客様を紹介することで物欲を刺激する。読者は巨心掴まれたものに対しては自ら情報を集めに行くものです。誌面ではきものにハイヒールやブーツ、カットやブラウスを合わせることも特別なことではなく、着こなしのついでに提案しています。これできものは面白い。私も真似して

「きもの今後の可能性についてどう考えますか？」

田辺「きものはファッションですし、ファッションは個性を楽しむものだと思っています。今、アパレルではファストファッションが流行して全般のお洒落は底上げされているのでしょうけれど、面白みの少ない画一的な着こなしになっているような気がします。横並びに見える現在の洋服業界にあまり面白みを感じないのですよね。その点、きものは無限の組み合わせが可能で、アパレルよりもよほど個性を楽しめるのではないかと。ですから、オシャレを楽しみたい方はきもの面白さに気づけば、こちらに流れてくるはずなんです。そのとき、きものが自由に楽しめるファッションであること、その魅力を様々な方向で業界からうまく伝えることができたなら、市場はもっと広がるのではないかと思うのです。」



それならば自分で作ればいいのではないか、私はなんの仕事をしているのだ?とはたとえ付く。その友人との偶然の立ち話から僅か4カ月後の2002年4月に「KIMONO姫」(創刊当時は「KIMONO道」名で刊行、後に誌名変更)が誕生した。

きつと、一時代をつくった多くのブームもこのような小さなドラマが始まりなのだろう。田辺氏と偶然会った友人が、たまたま銘仙を着ていたことが、「銘仙」という言葉さえも忘れ去られたつあった現代社会にアンティークきもの旋風を巻き起こすことになる。



「2002年の発刊から今年で16年です。」

田辺「創刊号の初刷は1万部でしたが、すぐに完売しました。時代もよかったのかもしれないが、当時は若い方向けのカジュアルなきもの雑誌自体が珍しかったのでしよう。もちろん背景には、もともと潜在的にきものに興味のある女性たちが全国にいたわけでしょうけれど。最終的に創刊号は10万部ほどまで重版しました。アンティークきものブームを作ったと言ってもらえるのは光栄です。今は年に1冊のペースで発刊を続けています。」

「アンティーク中心ですが価格表記も行い、また新品商品もお求めやすい価格帯の商品が中心です。」

田辺「貴重なアンティークはともかく、リサイクル系はなるべく1万円以下の商品に掲載し、新品でも仕立て上がりで5万円までを基本としています。そもそもきものは高いというイメージをもたれている方が多いので、その誤解を解きたい。読者の年齢層は特に設定していませんが、ファッションを二通り楽しめた30代の方がコアで、もっと若くは10代・20代の感度の高い方たちからも多くの反響を戴いています。彼女たちにとってリアルな手の届く範囲のものを紹介して行きたいですし、そういったモノづくりをしている作家さんたちを応援しても行きたい。」

きつと一般的な消費者の抱くきものイメージは、田辺氏とは真逆だ。



「KIMONO姫の特長を教えてください」

田辺「アンティークや個性的なスタイリングを提案していることもあり、少しハードルが高く映るかもしれませんが、でも、元々はきものに興味関心などイメージもなかった方が、そこに魅力を見出して手にとってくださることを目的に、書店でややと引っかけを感じて雑誌をパラパラとめくったときに、『かわいい』、『面白そう』、と思ってもらえるように、ビジュアル性を全面に打ち出した誌面づくりを行っています。」

「KIMONO姫が発信する個性的なスタイリングの源としては、雑誌「olive」でスタイリストをかつて務めていた大森佑子さんを創刊号にて起用しています。」

田辺「KIMONO姫創刊より少し前の話なのですが、大森さんがスタイリングしたゆかたの特集ページが本当に素晴らしく、思い描いたビジュアルを実現してくれるのは彼女しかないと考えお願ひしました。大森さんには従来型のきもの見せ方である『和』に重きを置くのではなく、中原淳さんの世界のような少女感、乙

「洋服は自由だけれど、きものはルールがあり窮屈で難しい。」

きもの業界に携わる者は、この誤解をどのように解いていくかが課題である。それでも、着付けや収納など大変なことがあるのは事実だ。田辺氏は「私は初心者のためにきもの業界の入り口に立ち続けたいと思っています。意識的にきもの面倒な部分は極力誌面に出さないことにしているので、良い面しか伝えません(笑)。確かにキモノと付き合っていくのに大変なことはあります。ですが、最初からその話をしてしまつては、そこに入ってみようとは思わないですよね。でも一度その楽しさを知ってしまったら多少の面倒や苦しさなどは目をつぶってしまうものなんです。」と話す。

まずは「かわいい」「素敵」といったビジュアルからきもの世界に飛び込んでもらい、きもの楽しさを知って貰いたいというKIMONO姫のコンセプトは、今日までここで新たなきものファンを作る。





株式会社サクラウンジャパン
代表

平田紗弓氏

車内の風景が変わった。中年男性は周りに気遣いながら新聞を広げ、大学生は漫画雑誌を読み耽り、ドアの傍に立つ女子高生はウォークマンで音楽を聞く。そんな昭和から数十年も続いた文化は僅か数年の間に失われた。今は皆、頭を下げて視線を下に向け、手元のスマートフォンを凝視する。中年男性はニュースを読み、大学生は漫画を読み、女子高生は音楽を聞く、その行為は変わらなくともそれがすべて手元の情報端末で事足りる。用途は様々であるが、発信された何らかの情報を得ていることに変わりはない。

情報の発信基地であるネット空間には、きものを販売する者がいれば、きものイベントの告知を行う者もいる。またある事業者はきもの着付け動画をレクチャーし、またある学識者はきもの文化を語る。ある業界人は「近頃はポリエステルの安物のきものが氾濫している」と嘆き、こちらも同じく業界人が「きものにルールなど要らない」と発信する。何が正解で、何が間違いなのかわからない情報空間の中で、「きもの」でグーグル検索すると1060万件がヒットする。私たちが目にする情報はこの1060万件の一端に過ぎない。

きもの「コミュニケーションメディア」「KIMONO BIJIN」を立ち上げた株式会社サクラウンジャパン平田紗弓代表は、この想

語版、中文版（繁体字）をオープンしました。こちらは今後はきものだけに限らず、さまざまな日本伝統文化の魅力も発信できるように幅を広げる予定です。

―海外版とは面白いですね。

平田「2016年から海外でもきものPR活動を積極的に行っています。現在までにカナダ（トロント、ミシサガ、モントリオール、バンクーバー）、アメリカ（ニューヨーク）、台湾（台北、台南）できもの普及活動を様々な企業・団体等と協力して行っています。たとえば、京都のきものブランド『モダンアンテナ』代表の平山佳秀氏とタイアップしきものファッションショーやきもの座などを開催したり、イマジ

像を絶する情報の渦をまとめ、消費者の利便性を追求したサイトを構築しようとする。平田氏は「消費者と供給側が情報発信しながら交流するサイトをつくることで、きものファッションを楽しむ人を国内外に増やしていきたいのです」と話す。

―起業のきっかけを教えてください。どうしてきものなのでしょう？

平田「起業やビジネスに関する関心を持ち始めたのは中学生くらいの頃からです。そして10年くらい前から外国の文化に興味を持ち始めたことがきっかけで、改めて日本文化に深い関心と日本人女性としての誇りを持つようになりました。そ



ワンワールド様と協働してカナダのきものを現地でも披露しました。訪問した国全てに熱狂的なきものファンのグループがあり私自身も刺激をもらっています。課題は多くありますが、世界にきもの魅力を多角的に伝えていくなかで、きもの可能性を解き放ち、新しい価値観が生まれることも期待しています。

―注目のサービスがあれば教えてください。

平田「きものレンタルショップの検索サービスをはじめました。このサービスを海外版でも開始しました。ビジネスユーザー様は、きものレンタル情報をご登録いただけます。全世界のユーザーは、KIMONO BIJIN上でレンタルショップを探し、レンタルプランを予約できます。予約情報はKIMONO BIJINを介さず、直接ご登録いただいたメールアドレスに送信されます。情報登録も手数料も無料で、いままら先着登録順できものレンタルページの上位に表示されます。この機能は、全世界のユーザーがきもの体験を旅行計画の一つに盛り込みやすくし、きものレンタル需要の促進に貢献します。きもの体験を通してきものへの関心度を高めることで、きもの普及と、地域活性化、およびきもの関連の市場拡大に結びつくことを確信しています。

平田氏は今でもきものに袖を通すと、背筋が伸び、いつもと少しちがう自分になった感覚を味わうと言います。「きものって魔法のようで、着ると心やしぐさも素敵になれるんですね」と笑う。この感覚は決して特殊なものではなく、多くの女性が味わうものである。これだけ情報があっても、きもの店選び一つで難しいと聞く。もしかして情報過多時代の弊害かもしれないが、消費者目線できものがわかりにくいというのはいつの事実。そんな複雑な網を、若者目線でわかりやすくナビゲートするウェブサイトは今後重宝されることだろう。

こで日本人女性の視点を活かしながら、日本文化を通して世界と繋がる事業を展開したいと考えました。日本文化、女性といった代表的に思いついたのがきものでした。

―きものを商品として取り扱い販売するのではなく、きものに関するソーシャルメディアを事業にした理由を教えてください。

平田「当時、きものを着ようと思ったときにわからないことが多く、ネットできものについて調べてみたのですが、便利で楽しいサイトを見つけることができませんでした。素敵なお店や商品は世の中にたくさんありますが、消費者に情報が届いていなかったり魅力が伝わりきれないものも多くあると思ったのも理由です。

―それで自らきものソーシャルメディアを立ち上げたわけですね。

平田「さらに調べると、きもの業界や消費者の意識に関するものなど、さまざまな課題が存在することがわかりました。業界がなんとかしようと試行錯誤しながら声をあげて様々な取り組みをしていることもわかりました。きものを着る需要側と供給側の問題解決策を考え、きものをはじめとする日本文化楽しみたい私だからこそできることがあると確信し、KIMONO BIJINを立ち上げました。初心者着物女子の目線で、こんなサイトがあったらいいなと思うものを描きカタチにしてみました。

―KIMONO BIJINについて教えてください。

平田「単純には、記事や写真の投稿が自由にできるプラットフォームです。きもの関連情報を検索したり登録・投稿ができます。着ていく場所、習う場所、買える場所、働ける場所、レンタルできる場所などをシェアし合える総合プラットフォームです。また海外版も展開しています。今年2月に英

【KIMONO BIJINでできること】

- きものレンタル店を検索・予約・登録できる！
- きものショップを検索・登録できる！
- 着付け教室をはじめとする日本文化関連教室を検索・登録できる！
- 求人検索・投稿できる！
- 世界中の日本文化イベントを検索・投稿できる！
- 悩みや疑問を検索・投稿できる！
- メンバー同士、助け合ったり褒めあったり、コミュニケーションができる！

