

設立70周年記念特集号

KYO Wave

キョーワエーヴ

2022 AUTUMN



◆卷頭特集

きものとデジタル

第73回京友禅競技会

第27回京手描友禅作品展

第45回日本染織作家展

東京キモノショー2022

キモノスタイル2022

キモノめーかんえぽっく

デジタルの力で新たなステージへ

いま、あらゆる産業にDXが求められている。DX（デジタルトランスフォーメーション）とは、直訳すると「デジタルによる変容」だ。もう少し分かりやすくいえば、デジタル技術を活用しビジネス・人々の生活をより良い方向に変革することをいう。

たとえば映画館。一昔前は窓口でチケットを購入し、その際に「できるだけ後方で」と座席指定を行つたが、今はスマホでチケットを購入し座席指定も自ら行う。映画館はデジタル化により管理が容易になりコスト削減効果がある。消費者は家にいながら座席予約ができる、チケット売場に並ぶ必要がない。

たとえばメルカリ。従来からネット上にはフリマサービス（中古品売買）はあつたが、メルカリはスマホさえあれば誰でも簡単に出品・購入のできる仕組みを開発し、しかも匿名のままアプリ上で売買し、差出人・宛名不要の発送まで可能にした。

きもの産業でもDXは進んでいる。

インスタグラムで商品紹介、ユーチューブで着付け動画、ツイッターでイベントの情報発信はDXの一歩であり、多くの先が取り組んでいる。またコロナ禍が続くなか、WEBでの来店予約や店舗スタッフとチャットで“きもの相談”などオンラインを強化した小売店舗も数多くみられた。大手の動向では、WEB上のデジタルカタログで申込むスタジオアリスのふりホ（振袖レンタルサービス）は振袖市場で大きなシェアを獲つた。そして今特集で紹介する事業者、サービス、個人は、みなDXの活用だ。

デジタルの力で未来を切り拓いた小売店主、デジタルできものをつくりデジタル空間できものを売るメーカー、SNSを最大限活用する若手友禅作家等々、きものとデジタルの融合が、きもの産業を新たなステージに誘う。

取材・文

株式会社信用交換所京都本社 松井敦史

きものとデジタル



① あづまやきもののひろばの奇跡

名古屋駅から名鉄電車で約50分、西尾駅に到着した。駅前からケーネルマップを頼りに歩くこと5分、昭和時代には商店が建ち並んでいたであろう通りに出た。周囲を見渡すと呉服店の看板がいくつかかるが、昼前だというのにシャッターが下りたままだ。そんななか、数十メートル先に前面ガラス張りの呉服店が見えた。看板を確認する前に「あの店だ」と確信した、「あづまやきもののひろば」だ。この地方の町のひなびた商店街の片隅で起きた奇跡は、きものとデジタルの可能性を無限に感じさせるものだ。

ネットで生配信が転機に

愛知県西尾市の呉服専門店あづまやきもののひろばの現社長であり店主の柴川義英氏は高校卒業後、地方の呉服専門店で修行し23歳で自店に戻った。25年前のことだ。当時は一日の来客は数人だったという。店においては暇を持て余すので、振



袖の新規顧客獲得に奔走した。「1日に50軒というノルマを課して、振袖の展示会に来てくださいと地域の住宅をピンポン（訪問）していましたね」と当時を振り返る。

転機が訪れたのは2011年6月、地域の商店街活性事業を利用しネットで生

配信（生放送）を行った。自店のこと、商品のこと、きもの業界のことなどを思うがままに話した。最初はとにかく誰も見てくれなかつたという。生放送の配信時間は毎週土曜の21時～22時。テレビのゴールデンタイムであり、当時はスマホ普及の黎明期でネットはパソコンでみるのが主流だった。

だが、諦めなかつた。たとえ視聴者が数人でも毎週の生放送を継続した。話のうまい芸能人のビデオや通販番組をみて「話し方」を学んだ。見てもらえるように内容の工夫をした。継続は力なりの格言は真実だつた。継続すること1年、ようやくリアルタイムの視聴者が50人になつた。

その頃、自店に一筋の光が射した。「生放送の視聴者です」とお客様が遠方から西尾の店舗に訪れてくれたのだ。

「今では毎月約100人のお客様が全国から西尾の店舗に訪れてくれていますが、当時は嬉しかったですね。ネットとリアル（現実）がつながり、この方法でやつていけると確信しました」。

そして視聴者は順調に伸び続けた。きもの業界内でも話題になり、元々の仕入先との交流をきっかけに業界内の輪も拡がつた。彼が一人で始めた生放送にきものメーカーの社長や



工房の職人が出演するようになり、放送は深みを増した。4年前の2018年6月、京都で初の売り出しを行つた。個別にDMの発送や来場確約の電話営業などはまったく行わなかつた。ただ、ネットの生放送で「販売会をやります」と告知した。売り出し当日、テナントビルの貸会場の一室は顧客で埋め尽くされた。当日、柴川氏に取材を申し込んでいたが、接客に追われ取材対応できる状況になかつた。柴川氏と顧客との間から「初めまして」と声が聞こえてきた。ほとんどの顧客は柴川氏と初対面なのだ。北は仙台、南は宮崎から3日間で300人の来場があり、成功裡に終わつた。

あれから4年が過ぎた。ユーチューブチャンネル「あづまやきもののひろばてれびじょん」の登録者数は順調に増え続け、今年8月現在約1万8千人。11年間で約600本の動画をアップし、総視聴回数は約600万回。1本当たり約1万人が視聴した計算だ。

コロナ禍、新たなデジタル活用を開始

コロナ禍でデジタルを使った新たな取り組みを二つ始めた。

一つは「リモート接客」。柴川氏と1対1でテレビ電話を

つなぎ、気になる商品やきもの相談について対応する。事前に



WEBから受け付け、日時を決定する。スマホアプリの

「リモート接客」「通販チャンネル」とともに開始したのはコロナ禍が始まったばかりの2020年3月と早かつた。まだ社会では「リモート」「通販」に大きく舵を切る前のことだつて対応できます。

「僕はライブ（生放送）にこだわっています。ライブのなにがいいって、僕が商品の紹介をしている間にコメントが入るんです。視聴者からのリアルな反応が届くから面白いですよ。また商品の裾の部分がよく見えないと、ここがわかりにくいとか、その声がリアルタイムで届くから、その放送内で対応できます。

ユーチューブ上で通販チャンネルだ。毎週土曜21時の生放送に加えて、もう一本、新たなチャンネルを開設したのだ。放送時間は毎週月曜15時。入荷したばかりの新商品やシリーズに応じたテーマの商品紹介などを行っている。この放送で紹介した商品は同社の通販ページとリンクし、放送開始同時に「配信で紹介した商品はコチラ」と販売される。こちらも生放送だ。

もう一つは「あづまやテレビショッピング」。

その名の通り、

県西尾の店舗まで足

を運んでくれるようになつたが、さすがに海外在住では買うことができない。そ

れがリモート接客を導入したこと、海外に住む日本人がこのシステムを利用し、

柴川氏との接客が可能になつた。アメリカ、イギリス、イン

ドネシア、ドバイ等々、駐在員の奥様

が多いと思われるが、実際はわからないと

海外に顧客

「コロナ禍で海外に在住する日本人にきものが売れるようになりましたね」。

そう聞いて、通販チャンネルをつくったから何枚か売れたのかと思ったら、「いやいや、この2年で海外在住の方に売れたきもの帯は100点を超えました」と言うから驚いた。

そのほとんどの顧客は通販チャンネルからのお客様ではな

く、2011年から続いているユーチューブ生放送「あづまやきものひろばでれびじょん」の視聴者だという。放送開始から10年余り、視

聴者は全国から愛知

たが、日頃からデジタルをフル活用していたことから、早く開始できた。



ており、現実的には週に1~2人の対応で1回当たり30分~1時間となるが、コロナ禍の行動制限が緩和した現在も続けている。顧客が自身のきものを画面に映しつつ悉皆の相談があつたり、申し込みのメールに「このきものに合う帯を探しています」ときもの画像の添付があり、柴川氏が何本か帯を見繕つて提案したりとケースは様々だという。

「コロナ禍で海外に在住する日本人にきものが売れるようになりますね」。

そう聞いて、通販チャンネルをつくったから何枚か売れたのかと思ったら、「いやいや、この2年で海外在住の方に売れたきもの帯は100点を超えました」と言うから驚いた。そのほとんどの顧客は通販チャンネルからのお客様ではなく、2011年から続いているユーチューブ生放送「あづまやきものひろばでれびじょん」の視聴者だという。放送開始から10年余り、視聴者は全国から愛知県西尾の店舗まで足を運んでくれるようになつたが、さすがに海外在住では買うことができない。それがリモート接客を導入したこと、海外に住む日本人がこのシステムを利用し、柴川氏との接客が可能になつた。アメリカ、イギリス、インドネシア、ドバイ等々、駐在員の奥様が多いと思われるが、実際はわからないと

が来てくれないから振袖のピンポン（訪問）をしていました。ユーチューブを始めなければ世界は狭いままでし、デジタルを活用したことで世界が広がつたのです。きっと、地方の呉服専門店では僕と同じように葛藤している方は多いと思います。店に後継者として入つたけれど先が見えない、資金力のある大手に勝てない、広告も出せないと。ですが、ユーチューブやSNSの活用に資金力は要りませんし、これで世界につながることまでできるのです。僕を見て、まだ諦めるのは早いと励みにしてくれたら嬉しいですし、なんなら真似してくれたらいい。きものを欲しい人は世界中にいるのですからー」。



■取材先
株式会社あづまやきものひろば
愛知県西尾市吾妻町277の2

② 振袖市場、新参者のデジタル戦略

2014年、元々、洋服のスタイルリストだった腰塚玲子氏が東京・中目黒でオープンした着物屋KAPUKI（カプキ）は、伝統を守りながらもファッショントとして楽しむ着物を提案する。KAPUKIが提案する黒やグレーの着物はスタイルッシュでオリジナリティが高く、瞬く間に人気ショップの仲間入りをした。安室奈美恵さんが引退時の花火大会にKAPUKIオリジナルの「瓢箪柄」のゆかたを着用したことでも大きな話題になった。

2018年、KAPUKIは振袖ブランドを立ち上げた。腰塚社長は「自分の成人式の頃と、いやそのずっと前から色や柄がほとんど同じに見えた。原色のそれは、30歳手前になれば着るのに気後れさえするものばかり。それならば、KAPUKIで振袖を作らうとなつた」と振り返る。同店の振袖はデニム生地や帯ベルトと合わせたスタイリングなど自由度が高く、ファッショニ性にあふれている。

振袖ブランド立ち上げから4年、全国の新成人からブランドブックの問い合わせ、注文が入るようになつた。この間、どのようにブランドをPRしてきたのか、同店で振袖の販促を担うKAPUKIの萩尾一穂さんに尋ねたところ、その單純な答えに驚いた。

「WEBのみです」。



FURISODE
KAPUKI



振袖関連の店頭への来客はほぼ100%、WEBきっかけなのだという。つまり、WEBでKAPUKIの振袖を知り、店舗を訪れる。では、振袖の拡販ひとつでも無数の事業者が鎬（しのぎ）を削るWEB上で、いかにKAPUKIを知つてもらうのか。

「当店の場合は、インスタグラムが中心ですね。公式インスタグラムに振袖のビジュアルを出していく、そこで商品画像から入つてKAPUKIを知つてもらうというケースが一番多いですね。当店の公式インスタグラムを見てもらうために、インスタグラム内に広告を出しています。インスタグラムの広告は、ユーザーの性別、年齢層、居住地、趣味のカテゴリーなどを限定し、出すことができます」。

つまり、インスタグラムの広告が新規顧客開拓ツールであり、広告をきっかけにフォロワーになつた消費者が、自ら店舗を訪れる、あるいは展示会参加の申込を入れる。KAPUKIのインスタグラムフォロワー数は1万8千人、振袖KAPUKIの同フォロワー数は7848人（今年8月現在）。このデジタル上の数字が、リアルの振袖を動かす。

■ 取材先

株式会社 KAPUKI

東京都目黒区青葉台1-25-1 K2ビルディング1F

③ インフルエンサーの影響力

7月9日に衣料品チェーンのしまむらが販売した新作ゆかたが人気で、オンライン販売分はすぐに完売したと話題になつた。そしてメルカリ、ラクマなどのフリマサービスでは、同ゆかたが小売価格から2倍近い価格で高額取引（転売）された。一体、この商品がなぜ話題になり、売れたのか。

話題の新作ゆかたは「セパレート浴衣」だ。上半身部分と下半身部分の2パートに分かれており、簡単に着られるのが特徴。しまむらは着付け動画を公開しており、簡単に着られる羽織つて紐で結び、下半身部分は巻きスカートのようになっている。下半身部分にはおはしょりがついているので、見た目はノーマルゆかたと変わらない。これで帯や下駄もセットで4700円（税別）とお値打ちだ。

とはいえ、今時、セパレートゆかたは珍しくないし、今年



になってしまむらがセパレートゆかたを新展開したわけでもない。では、どうしてオンラインで完売したのかといえば、それはこのゆかたのプロデューサーの影響が大きい。プロデューサーは「ブチプラコード」が人気のインフルエンサー、てらさんだ。

ブチプラコードのインフルエンサー

「ブチプラ」とは、小さい意味する「ブチ」と価格の「プライス」を結び付けた「ブチプライス」の略称だ。「おしゃれなのに安い」「安くてかわいい」といった商品に使われる。「インフルエンサー」は世間に与える影響力が大きい人をいう。

「てらさん」は、このブチプラのコーディネートをSNSやブログで紹介する主婦である。

てらさんのインスタグラムのフォロワー数は23万人、アメリカ(てらのブチプラMIX)のトッププロガードとなり、いわゆるインフルエンサーの地位を得た。このフォロワー数と発信力から、アパレル企業とコラボレーションした商品を発表しており、もはや「主婦」とはいえないが、てらさんのブログのプロフィールには公式に「専業主婦で二児の母」とあるので、そうしておく。

てらさんは、しまむらで自身のプロデュースブランドを開しており、今回、同ブランド初のゆかたとして発売した。もちろん、発売前にてらさんのインスタグラムとブログでは、この商品が紹介され、数十万人ものフォロワーが目にしたことだろう。

芸能人プロデュースは昔からあるが、専業主婦プロデュースが話題になりオンラインで完売とは、昨今のWEBの影響力を表している。

④ きもの箪笥をデジタル化

「きもの好きの妻が自身のきもの姿の写真をブログに載せていました。ブログは日時で管理され、過去のログをたどることはできます。しかし、この紫色の半幅帯をいつ締めたのだろう? この半幅帯をどんな着物に合わせたのだろう? と調べようにも、過去ログを一件、一件、確認するのは現実的ではありません。そこでコーディネートを管理できるサービスを思い付きました。それが弊社の提供する『きものレシピ』です。」

そう話すのは、WEBサービスの企画・開発を行うグラスの中田健介社長。元々、IT業界に勤務し、きもの業界とは無縁だったが、きもの好きの妻の影響で「きものレシピ」を開発し、この業界に飛び込んだ。

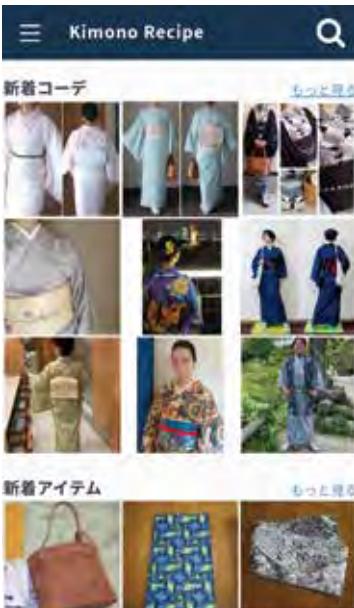
きものレシピは、ユーザーがWEB上に、着物や帯などの着姿の「コーディネート」と、着物や帯などの「アイテム」の登録を行い、「コーディネート」と「アイテム」を紐付けることで、自身のきものコーディネートを管理することができるサービスだ。

たとえば、蝶柄の半幅帯をアイテム登録し、その帯を着用した都度、コーディネート登録する。一年後、蝶柄の半幅帯をどのくらい着用したかと振り返る場合、過去の登録記録から着用状況や、蝶柄の半幅帯をどの着物に合わせたかがすぐわかる。

きものレシピのサービスは2015年に開始したが、コロナ禍のこの2年でユーザー数が急増した。SNSで話題になり業界のインフルエンサーが利用開始、昨年秋に開催された日本最大級のきものイベント「きものサローネ」で「撮影会」を実施、今年春の東京キモノショウにも参加した。登録アイテムは10万点を超えた。ユーザー数、登録アイテムの増加により、事業者のタイアップによる可能性も広がった。

「たとえば、ある草履メーカーの履物をユーザーがどのくらい利用しているかわかりますし、現実に沿ったマーケティングが可能になります。」

きもの箪笥をWeb上で管理し楽しむことは、アナログ時代にはできなかったことだ。きものとデジタルが結びついたことで、事業者のみならず消費者の至便性も高まり、新たなきものの楽しみ方が広がった。



「過去のコーディネートを確認できることで、今度はこの着物とこの帯を組み合わせよう」といった具合にコーディネートの楽しみが増えたと聞きます。コーディネートの楽しみが増すことは、着用回数が増えることにつながります」

コロナ禍で利用者が急増

■ 取材先

株式会社 グラス
東京都港区南青山2-15-5 FARO青山1F

⑤ 手描き友禅とデジタル

手描き京友禅メーカーの岡山工芸は、女性友禅作家として初の京の名工（京都府伝統産業優秀技術者）を受賞した岡山武子氏の作品で業界内外に名を馳せた。現在は武子氏を含め3人の伝統工芸士を軸に若手職人を中心して生産する。同社では約10年前からデジタル化を進めてきた。

第一に生産管理。

生産する手描友禅には、商品管理のために「渋札」がつける。渋札とは、商品タグのようなもので、水洗や蒸しといた友禅の工程にも耐えられるよう、破れにくく水にも強い柿渋を染めた和紙が用いられる。そこに手書きでどこの商品なのか、処理方法などが明記される。このアナログな札の使用をやめたのではない。この札にデジタルを付加した。渋札に製品番号を振り、その製品番号をデジタルで管理する。

京友禅の工程は多岐にわたるが、システムで製品番号を検索すれば、いま商品がどこにあるのか、次はどの工程にいくのかが一目瞭然だ。その情報は10分間隔で更新され、全社員がパソコンでチェックすることができる。製造管理のデジタル化により、生産効率が向上した。

第二にアーカイブ。

岡山工芸では、50年間以上描き貯めた1万8千点もの手描きの図案を、スキヤンし、データベース化した。いわゆるデジタルアーカイブだ。このデジタル化により図案の再活用が可能になった。たとえば、スキヤンしたデータは、色を変えることができ、図柄を足すことができる。あるいは、異なるデータを組み合わせることで新柄の作成も可能だ。

岡山社長は「図案は古い箱に入れて積んでいたのですが、これでは下の箱はまったく見ないままになっていました。そんな箱の奥に眠っていた図案が、デジタル化で日の目を見るようになりました」と話す。



取材に訪れた7月某日、岡山工芸の工房を見学させてもらいました。これもデジタルの恩恵ですよ。みなさんWEBで探してここにたどり着いていますから——」。

蛇足だが、きもの業界ではコロナ禍の影響で御茶会、パーティを行っていた。

「実は地元京都の出身者は半数ほどで、全国から来てくれています。これもデジタルの恩恵ですよ。みなさんWEBで

探してここにたどり着いていますから——」。

全国から染色作家を目指す女性が集う

テイなどの機会が激減したことでのフォーマル苦戦が深刻化した。京友禅生産統計をみると、手描友禅はコロナ前（20年度）の5万1千反から22年度2万8千反へと55%の大縮減となっている。それでも京友禅に魅了され、京友禅の世界を志す若者がこれだけ多いのだから、きっかけ一つ、戦略一つ、そしてデジタル活用一つで持ち直すことはできるはずだ。

■取材先

岡山工芸 株式会社
京都市伏見区深草西浦町8丁目2-2

⑥ ICタグで在庫管理

アパレルでは近年、RFID (radio frequency identifier) タグの導入が進んでいる。ユニクロ、GUを展開するファーストリテイリングは、2018年春夏商品から全商品を対象にRFIDタグを貼付し、話題になつた。

RFIDタグは、電波を用いてタグのID情報を非接触の無線通信で読み取るシステムだ。タグには、商品の色柄・大



きさ・価格・製造時期・素材などさまざまな商品情報を埋め込むことができ、専用の読取機で複数点を一括で読み取ることができます。

このタグを採用することのメリットは大きく3つある。第一に商品入荷の際の検品の効率化、第二に棚卸時の検品の効率化、第三にレジの精算時の短縮化。

R F I D タグに書き込まれる商品コードは連番であり、個点管理になる。そのため、色、柄、サイズが同一の商品でも識別できる。レジで読み取ると、レジ通過とコードが認識する。そのためレジを通過せず、店を出ると「ザー」が鳴るなど万引き防止にも利用できる。

京都ナイスウエア（京都市下京区）はこの R F I D タグをきもの業界にも広めようと3年前から開発・販売を進めているが、導入は限定的だ。

「きもの業界で導入が進まない理由は、金属糸（金銀糸）を使用した商品の読み取り精度が落ちるためです。しかし、現実的にはきもの業界のアイテムは金属糸を使用していない商品の方が多いですし、棚の商品を金銀糸使用と未使用とに分けることで、運用することはできます」と同社の久保田誠社長は話す。



アパレルではユニクロ、無印良品といった大手が採用したこともあり、中小での導入も進んでいる。タグが大量生産されようになりタグの価格が下がった。約20年前には1枚100円～200円といわれたが、今では10円～20円（口ottoにより単価が変わる）の水準になった。

タグの導入で検品、棚卸の時間削減効果はもとより煩雑な管理による在庫紛失を防ぐこともできる。近い未来、デジタルの力で在庫管理も変わらう。

■ 取材先

京都ナイスウエア株式会社

京都市下京区烏丸通五条下ル下平野町480

⑦ きもの業界にオンライン取引のマーケット

「きもの業界にデジタルの新たなプラットフォームをつくり、業界が未来に進む“糸口”をつかみたい」と話すのは、博多織メーカー・岡野博一社長。

岡野氏が執行役員を務める空の目テクノロジーズは、きもの業界のB to B取引サイト「ITO GUCHI（糸口）」を開設した。「ITO GUCHI」は、オンライン取引によるB to Bサイトで、メーカー、問屋、小売店がブランド・バイヤーとしてオンラインで24時間365日、売買できるシステム

出品者は、メーカーや工房・作家のみならず、問屋、小売店の参加も促す。在庫を抱えているのは、メーカーのみならず問屋、小売店も同じだからだ。業界が抱える大量の在庫を換金し、在庫回転率が上がることで新しい商品開発と生産に投資が増えることによる業界活性化を狙う。出品者は売買成立金額の22%（20%+消費税・決済手数料を含む）をサービス料とし負担する。

きもの業界のデジタル化を促進

今後、「ITO GUCHI」のシステムを紹介する説明会を全国各地とオンラインで開き、作家、メーカー、問屋、小売店に登録を呼びかける。年内に、ブランド100件、バイヤー200件の登録が目標。

岡野氏は「アフターコロナ、デジタル社会にどのように対応していくかが問われます。とりわけ、きもの業界の流通はデジタル対応が遅れています。今の顧客は、検索してから買うことが当たり前になつており、定価やメーカー希望小売価格のわからない商品（オープンプライス）は買いにくくなっています。ITO GUCHIを通じ、きもの業界のデジタル化を促進し、業界内に定価・希望小売価格のある新たなマーケットを創り出したい」と話す。

手側は、この3種類の販売方法に応じ、それぞれ価格設定ができる。

また、メーカーや工房、問屋の名前を冠した「ブランド・オンライン店」とともに、在庫を処分したいメーカーなどを念頭に、匿名で販売できる「適材適所市」を設けた。登録から精算まで同社が代行する。

出品者は、メーカーや工房・作家のみならず、問屋、小売店の参加も促す。在庫を抱えているのは、メーカーのみならず問屋、小売店も同じだからだ。業界が抱える大量の在庫を換金し、在庫回転率が上がることで新しい商品開発と生産に投資が増えることによる業界活性化を狙う。出品者は売買成立金額の22%（20%+消費税・決済手数料を含む）をサービス料とし負担する。

■ 取材先

空の目テクノロジーズ株式会社

東京都港区六本木4丁目5番3号

⑧ アナログとデジタルの融合



来店予約の99%以上がWEB

呉服専門店の振袖営業の王道は、新成人の名簿を入手しカタログを送付、その後、電話あるいは訪問でフォローし展示受注会への来場を促すというものだったが、近年、急速にデジタル移行が進む。事業者が、名簿を頼りに消費者に電話しなくとも、地図を頼りに訪問しなくとも、消費者から直接問い合わせが入るようになつた。これは今時の若い女性が美容院に行く際、WEBや専用のアプリで地域の美容院を探し、WEB上で予約を入れると同じだ。消費者が「振袖」「振袖レンタル」と検索し、地域のきもの店や振袖レンタル専門店にWebで直接来店申込を行う。よつて、事業者の営業方法も急速に電話・訪問・DM（カタログ送付）といったアナログからデジタルへシフトしている。



アナログも大切

防止になるという。アナログ（電話）とデジタル（WEB）の併用だ。但し、いつまでもアナログに頼ることができない。今後、更なるデジタルシフトを図らなければならない。
中西社長は「すでに名簿は入手しにくくなっていますが、あと2年後にはなくなるといわれています。名簿がなくなればDMを送れませんし、電話もできません。基本、WEBで新規顧客開拓を行うことになります。今以上にデジタル戦略に注力せねばなりません」と近い未来を見据える。

京都府八幡市のきもの専門店「京都まるなか」は、7月1日、八幡市内に同社初の振袖専門店兼フォトスタジオの新店「一華（いちか）」をオープンした。地域最大級となるが、ショッピングセンター（SC）へのテナント入居ではなく路面店で

あり、SCの広告戦略やSCでの買い物ついでに店を知つてもらうという営業効果を期待することはできない。新規顧客開拓はアナログのDM・電話とデジタルのWEBを併用した。但し、顧客の来店申込は99%、WEBだった。

同社中西真也社長は「地域の方に3千通ほどDMを送付し、DM送付先に対し電話営業も行いました。同時にWEB上にも広告を出しました。結果、オープン初日から3日間、ほぼ予約枠が埋まり幸先の良いスタートが切れました。その内訳はDMやWEB広告をきっかけにWEB予約いただいたお客様が8割、DM送付後に電話営業し予約をいただいたお客様が2割でした」と話す。但し、電話営業の顧客は、電話営業後に顧客自らWEBで予約しているため、実質的には来店予約の99%以上はWEBになるという。

消費者はWEBで来店時間を予約する。だが、その後、必ず店舗から電話でフォローを入れる。この電話がキャンセル



に来店いただいている。地域の専門店とし、アナログな部分は決して怠つてはならないし、その重要性を改めて感じました」とアナログを見つめ直す。いくらデジタルが進もうがアナログな部分はなくならない。そのバランスを如何に取つていくか、如何に融合させてゆくかが問われる。

■ 取材先

株式会社 京都まるなか

京都府八幡市八幡御馬所11

⑨ きものすなお



そんななか、きもの業界で唯一10万人を超えるチャンネル登録者数を得たのが、着付け技能士すなおさんが自ら出演する「すなおの着物チャンネル」だ。チャンネル登録者数23万人超え、人気の着付け動画は100万回再生を超える。決して、ユーチューブ黎明期からコツコツと登録者数を増やしてきたわけではない。初動画の公開は2019年1月15日。そこから半年とかからず登録者は1万人、1年9ヶ月後の20年10月に10万人、今年の2月に20万人を突破した。テレビCMで知名度のある大手着付け教室の公式チャンネルが登録から10年を経ても5千人に届かないなか、どうしてまったく無名の個人着付け技能士の彼女がここまで登録者数を増やせたのか。

きものとの出会いから、着付士へ

すなおさんと、きものとの出会いは大学時代だった。近所に住む着付け教室の先生が「教室に来てみない」と誘つてくれた。この一言がきっかけできもの 세계に足を踏み入れた。成人式前だったので、母の振袖を持つてき練習したが、袖を通したときの胸の高鳴り、高揚感は今もよく覚えているという。

その後、着付けのコンテストに出席し入賞、学卒後は一般企業を経て、きものメーカーに勤務し、催事販売で消費者にきもの魅力を伝えてきた。結婚後、妊娠を機にきものメーカーを退職



したがきものへの想いは高まるばかりで、2017年9月、妊娠中に自宅で着付け教室を開始した。「100円ショップで黒板を買つてきたのです。そこに“きつけ教室”と手書きし、家の前に看板を掲げました。1回500円、1日1件だけの教室です。ご近所の方が看板を見て来てくれて、一人、また一人と生徒さんが増えていきました」。

出産の里帰りで一時は着付け教室を中断したが、生後4ヶ月を過ぎた頃に再開。大学時代の友人の誘いでSNSを開始したところ、全国のきものファンと交流でき、一人のきものユーチャーとしてリアルな意見交換ができた。そんな交流のなかで「ブログに着付けのテクニックとかまとめられたらどうですか?」との意見に頷いた。「ブログを通じて、着付けのコツをわかりやすく伝えることができれば、きものを着る人を増やすことができます。きもの人口が増え、きもの業界が盛り上がり上げほしいと願う者の一人です。価格の不透明感、技術の出し惜しみ、敷居が高いイメージを払拭して、業界を変えるという意気込みでブログを開始しました」。

このブログが評判を集めた。始めて6ヶ月で1ヶ月のビューワー数は10万を超えた。このブログを通じ、ユーチャーとの交流を続けてきたが、今度は「ユーチューブをはじめたらどうですか?」との意見が届いた。なるほど、ブログで画像と文字で教えるよりもユーチューブならば動画でよりわかりや



すぐ伝えられる。2019年1月15日、ユーチューブに初動画を公開した。

チャンネル登録者数23万人超え

そこから、チャンネル登録者数は右肩上がりに増え続けた。

2カ月後の3月に1000人突破、5カ月後の5月には大台の1万人超えを果たし、チャンネル開設1年とかからず5万人、そしてコロナ禍に突入。きものユーチャーの間で「おうち着物」が話題になり、着付け教室に通えない者の参加も増え、20年10月にはきものが主テーマのチャンネルでは唯一無二となる10万人を突破した。今年2月に20万人台となり、8月時点のチャンネル登録者数は23万人を超えた。

「着付け教室に通う人の中には、これ以上は次のコースで」と質問してもすぐには教えてもらえないという事例も時々耳にします。

ユーチューブチャンネルでは、調べたらすぐ解決できることを目標に、着付けのみならず、美しく着るコツ、どうしたら着崩れないか、苦しくなる原因は?など、自身のノウハウの



すべてを紹介しています。

但し、出し惜しみなくすべてをユーチューブで紹介することに、同業者から「私たちがお金を頂いて教えていることをタダで教えるな」、「私たちの生活に関わる問題だ」と批判の声も届いたという。

「私はユーチューブを通じてきものを一人で着られる方を一人でも増やすことが、他の着付士さんの仕事にもつながると考えます。ユーチューブを見ながら自身でやつてみたところ、実際に教室で着付けを習いたいと思われる方はかなり多いです。その方たちが全国から私のリアルな教室やセミナーに来るというのは距離や時間の問題から現実的ではなく、実際に近所の着付け教室や着付士さんに教わりにいくことになります。そんな風に、きものを一人で着られる方を全国の着付士さんの力で増やすことができれば、それは業界全体の利益にもなると思います」。

すなはちには、明確な目標が4つある。

- 1、着付けスキルの一般化
- 2、きものコミュニティの活性化
- 3、きもの業界の革新
- 4、安価で流通する仕組みと周知

この目標の達成こそが自身の役割であり、目標を達成することがきもの業界への貢献になると考へている。

「業界の革新とは壮大な目標に聞こえるかもしれません、きもの業界よりもきもののユーチャーの方が革新しているのです。ユーチャーの方は、検索を駆使し、きもの情報を持ち、どこで安く買えるかまできちんと調べています。それなのに、わかりにくい価格を打ち出し、ここから値引きしますという催事販売の売り方は、いずれ淘汰されるのではないかとも思っています。一昔前は、情報を持っている呉服店の立場が上だつたかもしませんが、もうそんな時代ではありません。お客様が自分で情報を集め、自分の欲しい物を、自分の予算で購入される時代です。このお客様の革新に対し、応えていくことが業界の革新になると思います」。

きものは人生を豊かにする

最後にきもの業界が復活するためにどうすればいいかを聞いた。

「きものに憧れを抱いている方は多いです。これは今昔変わらないと思います。それなのに、どこか敷居の高い世界に映ってしまう。それは、きもの業界の在り方（提案・営業）にも問題があつたのかもしれません。きものを楽しむ第一歩は、アンティークやカジュアルキモノの世界がありますし、メルカリではきものの売買が活況です。スキルを学ぶには教室に申し込まれなくともまずはユーチューブで気軽にお試しできます。きものファンとながるには、私もそうでしたがSNSがあります。ハードルは決して高くありません。敷居も高くありません。想い一つできものの世界に飛び込むことができるのです。私は、きものの世界はこんなに身近なんですよと伝えていき、ユーチャーさんを増やしていくたい。きものは人生を豊かにしてくれます。こんなに素晴らしい文化を守り伝えていくためには、やはり一人でもきものファンを増やすことが大切だと思いますし、私はその一助でありたい」。



⑩ 水ノ友禅工房 水野 可菜

れない。

名古屋生まれの友禅職人、水野可菜さんもその道を歩み悩んだ者の一人。



きもの業界の衰退が続く今も、きものの職人を目指す若人は多い。

京都市産業技術研究所（産技研）は、業界支援・後継者育成という点から、伝統産業技術者を養成する各種研修を実施しており、そこには京友禅（手描き）や西陣織のコースがある。職人を目指す若人が、作家や工房に従事しつつこの研修で技術を学ぶのは王道でもあり、工房の後継者や若手作家に同研究所の修了生は多い。

だが、技術を得て職人となつても、その道で食べてゆくのは難しい。第一に業界が衰退を続けるなか仕事量が確保できない。第二に業界内の仕事単価が安く、安定した収入を得ら

「基本、日中は京友禅の仕事。夜はホテルのフロント



SNSで活路を開く

2022年夏、水野さんが名古屋に戻り3年が過ぎた。彼女はスマホを武器に独自の方法で手描き友禅職人としての未来を切り拓いていた。彼女は現在「友禅師 水野可菜」の肩書きで、ツイッター、インスタグラムで計1万人のフォロワー数を得ている。これはきもの関係の作家・職人では全国トップクラスだ。現在、水野さんのツイッターのユーザー名は「友禅師 水野可菜 9月14日～19日 個展 色の響」となっている。そのユーチャー名の通り、個展を告知している。水野さんは現在27歳。20代のきもの作家が、一個人で個展を開催するとい

水野さんの祖父は家具職人だった。その背中を見て育ち、漠然と「将来は職人になりたい」と思うようになつた。中学生の頃から、日本の伝統工芸・ものづくりに興味をもつていたが、15歳のときネットで見た手描き友禅の工程に胸を打たれた。無から有を生み出す工程の美しさに感嘆し、手描き友禅の職人を目指すことを志した。高校時代、名古屋の染色家を訪ね、「友禅の職人になるにはどうすればいいのか」と進路を相談したところ、工房で働きながら学べる京都市産技研を勧められ、友禅の本場での修行を決めた。

高校卒業後の2013年春、京都の工房で住み込み修行を始めた。同時に産技研の京友禅（手描き）コースに入り、基礎から技術を学んだ。20歳のとき、住み込み先を出て、それからは数々の工房を渡り歩き、技術を磨いた。

この業界に3年もいれば、京友禅職人の現実が見えた。自身の給与は、住み込み修行のときは月額3万円。住み込み先を出た後は、どこも

出来高制で月の給与が10万円を超えることが珍しかった。100万円を超える高額商品の彩色を任せられたこともあつたが、その高額な上代が給与に反映されるとはなかつた。

しかし、彼女は手描き友禅職人の夢を諦めなかつた。いままでアルバイトをしました。日中は京友禅の仕事といつても、工房の仕事そのものが減っていますから、仕事をしない「待機」があるわけです。出来高制で働く私が、待機では収入になりません。同年代は大学を卒業し、一般企業に就職していました。誰に聞かなくとも、初任給の時点で職人歴5年を超える私の収入を大きく上回ることはわかつていました。職人として食べていけるかという未来も見えず、一体、私は何をしているんだろうと悩みました」。

そして水野さんは友禅の本場京都を離れ、名古屋に戻つた。だが、現実はさらに厳しかつた。工房にお世話になるわけではなく、名古屋友禅の組合に所属するわけでもなく、個人で取引先を獲得することは容易ではなかつた。





うのも余り聞いたことがない。

「実は今回が2回目の個展になります。2年前の2020年9月に友禅師として初の個展を開催しました。名古屋に戻つてから、私はやはり友禅をやりたいと思ったんです。そのうえで、まずは一年後に個展を行うという目標を作りました。目標があると、日々の原動力になります。その個展に向けて、日々、ものづくりを続け、個展にお客様が来てくれるようになれば」と、SNS(ツイッター、インスタグラム)で発信を続けました。

1回目の個展の告知もSNSで行つた。告知はSNSがすべてであり、SNSのフォロワー数が増えなければ、個展の来場者が増えることはない。そのため、SNSのフォロワー数を増やすことに努力した。具体的には、動画を活用した。友禅の工程をショート動画にまとめ、SNSに何本もアップした。白地のキャンバスに彩色し、美しい模様を表現していく工程は見ていて楽しい。短いものは10秒以内であり、気軽に見ることができる。ここに、時に数百の♡がついた。1年間でSNSのフォロワー数は4ケタに乗つた。

SNS対策と同時に1年かけて個展に出品するものづくりを続けた。友禅＝きものでは、値が張る。SNSのフォロワーは20代～40代が中心と思われ、高額なきものが売れるとは思えなかつた。本格手描友禅のきものや染帯も作つたが、名刺入れ、茶道具である懐紙のケース、ヘアゴムなど、京友禅を施した小物を中心とした。

「まだまだ駆け出しの友禅作家、25歳（当時）の個展ですよ。

デジタルフル活用で唯一無二の挑戦

手ごたえを感じた。特に友禅小物が好評で想像以上に販売できた。その後も、インスタグラムで「名刺入れ」「数寄屋袋」「懐紙入れ」などの注文が入るようになつた。ここで考えを改めた。

「いまは友禅のきものを売ることにこだわらなくてもいい、友禅小物からでも友禅の世界に親しんでもらい、いずれきものにつながつたらいい」。



インスタグラムでのダイレクト販売以外にも、ハンドメイドの販売アプリ「creema（クリーマ）」に友禅作家として登録し、オリジナルの友禅小物を販売している。価格は数千円が中心だ。30代～40代中心にリピーターがつき、売り上げが伸びている。SNSでは、オーダーメイドをつくつて欲

14畳の小さなスペースです。来場確約なんて一人もありませんし、一体、どれだけのお客様が来てくれるのかまったく読めませんでした。しかも個展初日、会場の名古屋はどうしゃぶりの大雨だつたんです。不安なままスタートしたのをよく覚えています。それが、開展後まもなくお客様が来てくれました。その最初のお客様が、「ツイッターを見て東京から来ました」と言つたんです。純粋に嬉しかつたし、これが今のSNSの力なんだと思いました。結果的に6日間の開催で208人が訪れてくれました」。



「実のところ、2年前の個展で染帯は売れましたが手描友禅は売れませんでした。こんな若輩者から数十万円の手描友禅を買おうと思いますか？自分でもきものを売れるようになるにはまだ早いと思っていますよ。まだまだ私自身、成長できると思いますし、成長しなければなりません。今回ですか？中部染色展で受賞した作品（訪問着）も出しますし、どんな結果になるか楽しみですね」。

水野さんは、前述の通り、然るべき場所・方法で友禅技法を学んだが、友禅組合に無所属のため「京友禅」とも「名古屋友禅」とも冠していないし、伝統工芸士とも名乗つていなければ（名乗れない）。だから「水ノ友禅」を掲げ、当面の目標を「唯一無二の水ノ友禅の確立」と話す。

インスタグラム・ツイッター・ユーチューブチャンネルで新規顧客開拓、SNSで商品紹介・個展を告知、SNSのダイレクト注文とアプリで販売等々、デジタルをフル活用した唯一無二の個人作家の挑戦はまだ始まったばかりだ。

(11) ゴフクヤサン・ドットコム 居内久勝



■ GOFUKUYASAN.COM
フォロー中
(有)ゴフクヤサン・ドットコム
@gofukuyasan
毎日新しい着物や帯を作っています。ショッピングサイトには数千種類の商品を掲載中。お時間ある時にゆっくりご覧ください。2021年開業会社デジタルにエブリインの最新デキスタイル「モナリザ」を導入。より商品でタイムリーなものづくりが出来るようになりました！
△ 楽天会員登録
大宮市中央区駒場中町3丁目南セバ(センタービル7号館)1F
GOFUKUYASAN.COM
2020年11月からTwitterを利用しています
2,995 フォロー 38,742 フォロワー

右の画像はゴフクヤサン・ドットコムのツイッターのプロフィールである。この会社がきものメーカーであることは一目瞭然であるが、「マッピングシステム」「モナリザ」ときもの業界関係者がみててもイメージしにくいワードが並ぶ。きもの業界では知る人ぞ知るメーカーかもしれないが、きものファンの認知度は非常に高くツイッター、インスタグラム、フェイスブックのSNSの総フォロワー数は約10万人。この数字は年商百億円を超える大手チェーン店や有名きものメーカー、人気きものインフルエンサーのフォロワー数をはるかに上回り、きもの業界の事業者ではトップとみられる。なぜ、ゴフクヤサン・ドットコムはきものファンの注目を集めのか。



一点から対応、受注生産のビジネスモデル

ゴフクヤサン・ドットコムのツイートは、基本的に新作きものと帯の紹介だ。シンプルに商品画像とともに商品名が紹介される。特徴的なのは「有刺鉄線の柄半幅帯」「鎖の柄半幅帯」「化け猫と金魚の柄足袋」といった具合に一風変わった商品が多いこと。その一商品のツイートに対し、数百件、多いものでは一千件を超える♡がつき、リツイートされる。ツイートには、販売サイトであるゴフクヤサン・ドットコムのリンクがある。

その販売サイトに進めば、商品の詳細な説明（素材、サイズ、納期、販売価格等）があり、実際に商品を購入できる。

ゴフクヤサン・ドットコムの居内久勝社長は同社のビジネスモデルを次のように説明する。

「毎日、オリジナルの新作きものを、ゴフクヤサン・ドットコムの公式SNS（ツイッター、インスタグラム）に3点アップしています。この商品画像を見て、興味をもつてくれたお客様がリンクから当社のネットショップに買い物に来てくれます。当社で新作きものの在庫を持つていてるわけではありません。お客様から注文をいただいてから、商品をつくることになります。つまりお客様から直接受注をいただいてから生産に取り掛かる『受注生産』です。

では、SNSに出している商品画像はどうしているのか？「きものと帯の画像をよくみてください。形はすべて同じでいます。これをマッピングといいます。お客様から注文をい

ただくと、このマッピングシステムでつくったデザインを用い、インクジェットプリンターでデジタル捺染します」
きものの生産は十日町の魚沼整染で行っている。魚沼整染は業界でいう「染色整理加工業者」だ。従前、正絹や合織素材の蒸し、水洗、仕上げ加工を行っていた。きもの業界にインクジェット染色が広がりだした2000年代後半、居内社長は仕事上で付き合いのあつた魚沼整染の担当者に「魚沼整染の工場内にインクジェットプリンターを設置し、デジタルきものの一貫生産を行ないませんか」と提案し、一致した。同社と共に株式会社デジナを設立し、ゴフクヤサン・ドットコムのデジタル捺染きものの一貫生産を行っている。デジナは「デジタル捺染」の略だ。

ツイート ツイートと返信 メディア いいね
(有)ゴフクヤサン・ドットコム 7月19日
金魚の半幅帯 即納品入荷しました
shop.gofukuyasan.com/?mode=cate&ch...
#ゴフクヤサン

10万人フォロワー、月間500万ビュー

ゴフクヤサン・ドットコムは「デジタル捺染きもの」を標榜するが、消費者に対しデジタル捺染を説明するきもの店は少ない。「インクジェット染色は、振袖を中心に大きなシェアを占めますが、業界の人は余り言いたがらないです。僕はインクジェットだからできるきものを作りたかったんです。スク

リーン捺染では、使う色の数のぶんだけ版が要りますから使
える色数は限られますよね。インクジェットはカラーチャー
トから選ぶことで16万色の使用が可能です。つまり、インク
ジェットだからできる色彩の豊かさがあります。また太宰治
の小説の文字をそのままプリントした“文学シリーズ”なん
てものも作っていますが、オリジナル性が高くどれだけ注文
が入るのかも読めませんし、在庫としては持てないですよね。
このような商品もデジタルだからこそ自由にデザインでき、
受注生産だからこそ在庫リスクをもたずに作れます。

ゴフクヤサン・ドットコムのSNSには、現在、インスタ
グラム3万人、ツイッター4万人、フェイスブック3万人の
フォロワーがいる。多い月で月間ビュー数は500万を超え
るという。フォロワーから「こんなきものをつくれますか」
とダイレクトメッセージで注文が入るのも珍しくない。

「最近では、芥川龍之介の蜘蛛の糸の帯をつくってくれません
かと注文が入り、そのリクエストに応えた新作を“デザインし
SNSで発表しました。これが3日間で7万ビューと人気で、
多数の受注をいただきました。またお客様の描いた“デザインの
きものも生産しています。“デザインソフトを使いマッチングす
ることは難しくとも、ドットやストライプ、色を組み合わせて
のデザインは誰にでもできますよね。それをこちらでオリジナ
ルきものとして生
産します。価格で
すか? ポリエステ
ル素材で4万円で
す」。

この10年余で同
社では5千種類も
の新作きものを
作ったという。こ
の5千種類のきも



のは、同社の販売サイトに並
び、購入することができます。
つまり、毎日新作が増え、毎
日販売サイトの商品が増え
ていく。それはデジタルデー
タであり実在庫ではないた
め、いくら在庫が増えようが
負担にならない。いや、負担

どころか同社の資産となり、
強みとなる。さらに同社で
は、十日町産地の商業先や商
売をほとんどしていない意
匠屋さんから、図案を分け
てもらったり、図案の買い
取りを行ったりもしている。

「どれも専門の職人の方が描かれた“デザインですから、この
まま眼らせてしまうのはもったいないですよね。業界にはか
つて一世風靡した銘仙の意匠も数多く眠っています。今、そ
んな意匠をスキャンし、デジタル化しています。まだ本格的
な仕事には至っていませんが、デジタルアーカイブの活用は
これから大いに可能性があると思います」。



最後にゴフクヤサン・ドットコムのツイッターの紹介文に
あつた「2021年、関連会社デジナにエプソンの最新テキ
スタイルプリンター“モナリザ”を導入」の話を聞いたとこ
ろ、この話が、きものとメタバースの話につながった。
エプソンさんのデジタル捺染機モナリザは、写真並みの精細
な色調をテキスタイルに表現でき、天然繊維から化学繊維ま
で幅広く用いられています。発色も美しく、高品質の表現が

可能ですから、新たなきものの表現の可能性が拡がりました。
実はモナリザを開発販売するエプソンさんに、きのものを使つ
てアピールしませんかと說いているんですよ。ご承知の通り、
エプソンさんはインクジェットプリンターの世界的企業です。

海外でプリンターを販売するのに、“日本の伝統衣装のきもの
をプリントしています”といえば、大きなアピールになります
よね。最先端デジタルと伝統工芸の融合ですよ、これだけで
面白い。そんな風にエプソンさんがきものを使ってプリンター
を世界に売り込んでくれれば、この美しいデザインはなんだ”、
と世界中の方から注目してもらいますから、きものにとつても
プラスですね。グローバルにきものの形で販売するのは難し
いかもしませんが、意匠の活用は可能性があります。たと
えば、メタバースの世界では、世界に一点物のオリジナルのデ
ザインをアバターに着せることに大きなお金が動いています。
それは当社の5千種のデザインや、先ほどお話ししたデジタル
アーカイブにつなげることができます。十日町産地に眠つてい
た昔の意匠が、今一度、メタバースで光を取り戻すかもしれません。
そんな風に考えると、きものとデジタルの融合で、きもの
の世界はまだまだ未来がありますよ”。



デジタルできものの未来を拓く

(12) きもの産業のDX

きもの産業のDXは遅れている

きもの産業で進むDX（デジタルトランスフォーメーション）を紹介してきたが、きもの産業全体のDXは遅れている。

これは他産業と比較し、「デジタルの導入やデジタル活用による変革が遅れている」と指摘しているのではない。きもの産業のDXの進捗度は同じ繊維産業のアパレルや服飾雑貨と比較できる次元ではなく、現実的には日常的にスマホを利用する一般消費者よりも遅れていると言わざるを得ない。

消費者はスマホで商品を探し、商品を買う。あるいはスマホでライブのチケットを予約し、展示会の入場申込を行う。概ね、ほとんどの産業や商品はこの消費者動向にデジタル対応している。ところが、きもの業界の大勢はこの単純な消費者のスマホ利用にさえ不完全なのだ。

たとえば、きものメーカー・きもの問屋では、公式WEB上に自社商品のブランドサイトを立ち上げ、商品のこだわりを紹介する先が多いが、消費者が一番知りたい肝心要素の「希望小売価格」を公開していない先がほとんどだ。そのため、消費者がツイッターやインスタグラムをきっかけにネット上で気になる商品を見つけていたとしても価格がわからないケース



が多い。価格が分からないからといって、メーカー・店頭に問い合わせを入れる者は極めて少数派だろう。次から次へと新商品があふれるネット空間だ。少し調べて価格がわからなければ購入を見送る者がほとんどだろう。すなわち、WEBで商品価格を出せていない先は、消費者ニーズに応えることができず、自社のデジタル戦略が機能していない。見えない顧客を逃しているともいえよう。

オープンプライスは時代錯誤

無論、WEB上でオンライン販売する先は価格を明示している。これまで下代しか考えなかつたメーカー・作家も「メーカー希望小売価格」を設定している。今時の消費者はスマホ検索で価格を調べ、さらに価格帯を横断比較するから、価格を明示する以上、不当に高額であれば売れない。だから、きもののオンライン販売は小物や値頃品のみならず、消費者か



きものメーカー・きもの問屋がWEBでオリジナル商品を紹介しても、希望小売価格を出せないのは、オープンプライスへの対応である。とはいってもスマート検索しても正価のわからないものを、お構いなしで買い物できる者は限られる。今の時代に「オープンプライス」は客を限定するだけで時代錯誤といえる。

一方、催事・展示会等の実販売における産地商品の価格のわかりにくさは、まったく解決していない。いうなれば「オープンプライス」であるため、高額すぎる上代設定や、今日だけ特別割引が付き物で、さらに正価をわかりにくくする。なかには、お値打ち品も並ぶが、多くの消費者はそれがお値打ちなのか計ることができない。





DXできものの価格をわかりやすく

メーカーや問屋が希望小売価格をWEB上に出すことは、消費者に対する価格の正当性と言ふ信用の付与もある。それが消費者にとっては、わかりにくいきものの相場感の形成につながる。

きもの業界は、特に産地商品において、一般的には価値・相場価格のわかりにくい商品特性を利用してきた。だから、成につながる。

「今日だけ特別割引」や、「千円きもの」や、「飲食や旅行に招待」といった販売が通用してきた。だが、きもののオンライン販売が進むにつれて、きものの正価のわかりにくい販売は通用しにくくなってきた。このような販売の在り方が通用する顧客は限定されるからだ。今後の更なるデジタル社会の進行に伴い、デジタル上で正価のわかりにくい商品の販売はますます通用しなくなるだろう。

6月某日、あづまやの柴川さんと水野さんの取材で愛知県を訪れた。

柴川さんに手描友禅の水野さんることを知っているか尋ねたところ、「知っていますよ」と即答で返ってきた。「今日、取材で会うんです」というと「こんなオジサンでよかつたら、なにかでコラボしましようとも伝えください」と言うから、柴川さんのユーチューブチャンネルの出演の話かと思ったが、ちがつた。

「僕は今、地産地消の商いに取り組んでいるんです。販売した商品の仕立加工、悉皆事は愛知県内の事業者さんにお願いしています。三河木綿のオリジナルをつくっていますが、この染色も県内のメーカーにお願いしています。僕は、呉服屋として一つの夢が、デザイン、製織、染色、販売、仕立加工まですべて愛知県内でつくるオリジナル商品を、自社でつ

後記「つなぐ」

染色作家、水野可菜さんを知ったのはツイッターだった。

ツイッターの個人ページには、アルゴリズムによって、これまでのフォロー、「いいね」、検索をもとに、おすすめのアカウントが自動で紹介される。そこに彼女が表示された。

「伝統工芸の職人／18歳の頃に地元名古屋を離れて京都で修行。現在は名古屋を拠点にしています」。

水野さんの名前でWEB検索すると「手描き友禅の可能性を広める」から始まる公式ページが出てきた。そこに進むと、彼女の制作した着物や帯の作品が紹介され、SNSをはじめユーチューブのリンクがあつた。インスタグラムに進むとフォロワー数は5千人を超えていた。動画（リール）では彼女が作品の工程を実演紹介する。そのいずれもが1万回再生を上回り、「図案と下絵」は45万回再生を超えていた。そしてこれら

の動画には「素敵なデザインです」「かわいい」とコメントがあふれ、数百、数千もの「いいね」がついていた。

これが今の「きものとデジタル」の世界だ。作り手と消費者がデジタルでつながっている。

「お話をうけたと思います」。

後日、居内さんにその話をしたところ、よく覚えていた。「手描き友禅の作家さんのまだ売れていないデザインをスキャンしてデータ化し、ゴフクヤサン・ドットコムのビジネスモデルで受注販売すれば、在庫を1点ももたずし展開できます。商品は複製のボリエステル素材になりますが、手仕事の商品の数分の一の価格でお客様に提供できます。若い作家さんが独立してやっていくのは厳しい業界じゃないですか。こんな方法もあると提案したんですよ」。

すでに、この方法でものづくりと販売が軌道に乗った若手の友禅作家もいると聞いた。その話を聞いて、柴川さんが居内さんは、きものとデジタルでは、みんなの一歩も二歩も前を歩いていると言っていたのを思い出した。

柴川さんも居内さんも口にはしなかったが、まだ20代の水野さんがこの業界で生き残ることができるよう、手を差し伸べているように見えた。せつかく若い人間が、希望をもつて業界に足を踏み入れたのだ。諦めてほしくない、なにか力になれることがあればいつでも応援すると。

「デジタルがきものに関わる人と人をつなぐ架け橋となり、デジタルでつながった人たちが、きものの未来をつなごうとしている」。

くつて自社で売ることでした。水野さんの友禅技術を活かし、地産地消のものづくりができたらしいかなと思いました」。

「デジタルを最大活用する二人がつながり、アナログなものづくりをすることになれば実に面白い」。

水野さんもまた、柴川さんのことを知っていた。やはりユーチューブチャンネルをチェックしていた。意外だったのは、居内さんがゴフクヤサン・ドットコムの居内さんを知っているどころか、過去に商談もしていたことだ。

第73回 京友禅競技大会

京都産業会館ホールで開催

京都友禅協同組合（京都市下京区、山田容永理事長）は、京友禅総合展「第73回京友禅競技大会（共催京友禅協同組合連合会）」を3月8、9日に京都経済センター2階の京都産業会館ホールで開催した。

経済産業大臣賞を受賞した岡山工芸株の染帯他上位21点の入賞作品と令和3年度、国庫補助を活用して京友禅振袖（型染）の意匠開発に取り組んだ作品7点を誌上に紹介する。



経済産業省製造産業局長賞
(有)吉江染工場



経済産業大臣賞
岡山工芸(株)

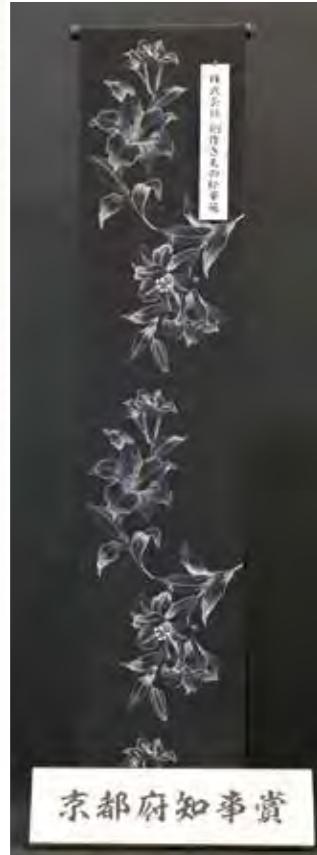


近畿経済産業局長賞
吉村(株)





京都府知事賞
丸染工(株)



京都府知事賞
(株)創作きもの松華苑



近畿経済産業局長賞
(株)小糸染芸



京都府知事賞
吉村(株)



京都市長賞
森田染繡工芸(株)



京都市長賞
丸染工(株)



京都市長賞
池田染工(株)



京都府中小企業団体中央会賞
(株)小糸染芸



京都商工会議所会頭賞
(株)創作きもの松華苑



京都商工会議所会頭賞
安藤染工



京都府中小企業団体中央会賞
(株)関谷染色



京都府中小企業団体中央会賞
(株)米村染織



京都商工会議所会頭賞
(株)関谷染色



伝統的工芸品産業振興協会賞
万葉染織(株)



伝統的工芸品産業振興協会賞
(株)小糸染芸



伝統的工芸品産業振興協会賞
岡山工芸(株)

京友禅 意匠開発事業

制作作品

令和3年度、国庫補助を活用して
京友禅振袖（型染）の意匠開発
に取り組みました。



振袖「ボタンに扇面」



振袖「高貴」



振袖「手毬に能衣装道長取り」



振袖「八重菊草花文様に疋田」



振袖「金涛聚麗」



振袖「光明」



振袖「流水に松竹梅」

京友禅総合展 第27回 京手描友禅作品展

京都手描友禅協同組合（京都市中京区、荒木康博理事長）は、「京友禅総合展 第27回京手描友禅作品展」を3月12、13日の2日間、左京区岡崎のみやこめっせで開催した。

この作品展は染色作家個人で出展するもので、染匠や工房に所属する染色作家が自分の目線で物づくりをし、商売から少し離れて独創的な作品を出展する。審査の結果、経済産業大臣賞に上村米重氏の訪問着他21点の入賞作品が選ばれ、入賞作品21点と組合レジェンドたちの特別出展5点を誌上に紹介する。



経済産業大臣賞
上村米重



経済産業省製造産業局長賞
木戸源生



近畿経済産業局長賞
木戸源生



経済産業省製造産業局長賞
川辺 満



近畿経済産業局長賞
土井英雄



近畿経済産業局長賞
中井謙次



京都商工会議所会頭賞
大石和子



京都市長賞
芦田俊明



京都府知事賞
木下秀硯



京都市勧業館みやこめつせ賞
諸頭 勝



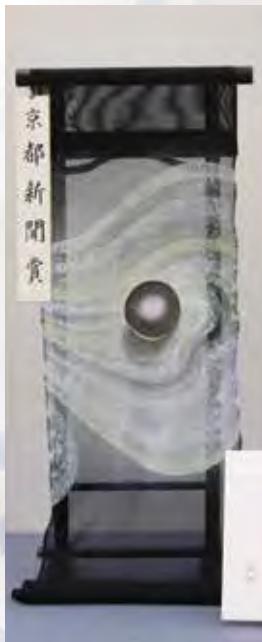
京都府中小企業団体中央会長賞
寺谷 昇



伝統的工芸品産業振興協会賞
石塚文雄



京都市産業技術研究所理事長賞
山本純一



京都新聞賞
木村 敏



京都友禅協同組合連合会賞
藤原 理



京都織物卸商業組合賞
富川愛莉沙



京都リビング新聞社賞
志賀 豊



KBS 京都賞
大石和子



NHK 京都放送局長賞
荒木康博



京都手描友禅協同組合優秀技術賞
中西秀典



京染会理事長賞
荒木 孝

特別出展

〈顧問〉
田畠喜八
和田光正
藤井 寛



顧問：田畠喜八



顧問：和田光正



顧問：藤井 寛



顧問：藤井 寛

第45回 日本染織作家展



文部科学大臣賞
石田万介



衆議院議長賞
高橋孝之



京都府知事賞
大野信幸



京都市長賞
大野比呂志

大阪、名古屋、東京、京都の4大都市を巡回

一般社団法人日本染織作家協会(京都市中京区西洞院通四条上ル京染会館5階、田畠禎彦(喜八)理事長)は4月から6月まで大阪を皮切りに、名古屋、東京、京都の4大都市を巡回する公募展を実施した。巡回展は入賞12点を含む51点の応募作品と無審査作品6点を加えた56点が全国を巡回。誌面では入賞作品12点と無審査6点に京都会場に特別出展された歴代秀作7点を加えた合計25点を紹介する。



協会奨励賞
櫻井めぐみ



田畠喜八賞
村田佳子



京都新聞賞
上條益弘



中日新聞社賞
高橋孝之



NHK 京都放送局長賞
広田恵子



佳 作
小糸太郎



セイコきもの文化財団賞
臨 傑



大阪高島屋賞
藤田 苑

審査委員 監査委員 無鑑査



上村米重
樹 林



田畠喜八
光彩波涛



木戸源生
蒼 風



新田英行
美・コンチエルト



森久保安奈
響



小倉貞右
春 雪

歴代秀作



上村米重
水の軌路



木戸源生
立 夏



高橋孝之
萌えいづる



堀部満久
深 凜



大石和子
ミモザ



石田万介
はるがすみ・こぶし

Rakuten Fashion Week TOKYO

2022-2023

JOTARO SAITO

KIMONO STYLE COLLECTION

【演出】伊藤太一・田中成子 (U-Guild)
【ヘア】INOMATA(&'s Management)
【メイク】成田幸代 (&'s Management)
【スタイリスト】吉村澄子・伸山裕子・鈴木三恵子・羽
尻千浩・添田麻莉・小笹朋子
【プレス】佐藤恵子・徳永礼子 (PROSPERE)

MODELS

【メンズ】 加藤文也 JEFF 高橋尚見 中嶋タカシ
【レディス】 魚住光生 黒田瑞貴 源崎トモエ SAKURA
高原愛 田迎生成 中田早保 ななみ 森下祐未 REI 玲奈

www.jotaro.net/



未来回想。

過去は未来。





3月3日をきもので祝う
女性の日記念日

平原綾香 きもの大使 任命式

一般社団法人日本きもの連盟（京都市下京区高辻通烏丸東入・スピードビル2階、奥山功会長）は、3月3日を「きもので祝う女性の日」に記念日登録。きもの大使に平原綾香さんを任命して、大使任命式と記念レセプションを5月7日にANAクラウンプラザホテル2階平安の間にきもの姿の女性400人余りを集めて、「3月3日をきもので祝う女性の日」に記念日登録した記念レセプションと平原綾香きもの大使任命式を開催した。

日本きもの連盟は、全国の呉服小売業者らで構成、組織され（加盟約200社）、2004年（平成16年）6月任意団体として発足、一昨年（令和2年）4月に一般社団法人に組織を経て、独自の和装振興活動を行っている。

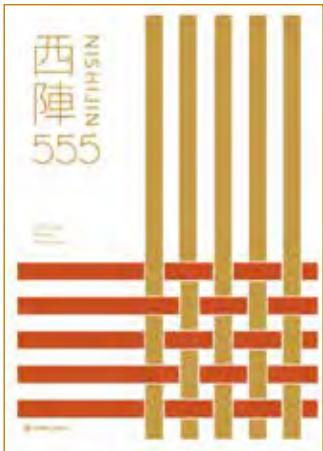




今回、新しい取り組みとして、3月3日の女性の健やかな成長を祝う「雛祭り／桃の節句」を、女性がきものを着て祝う日として記念日登録した（昨年8月）。これを記念したイベントとして、同日、きもの着装の女性を中心に参加する「きものパーティ」を同ホテルで企画していたが、新型コロナ感染拡大の影響から（京都府がまん延防止等重点措置期間のため）、5月7日（土）に日程を変更して開催した。

レセプションパーティーは着物姿の女性400人余りが参加、日本きもの連盟委員長の門谷春雄氏のオープニング挨拶で始まり、来賓門川大作市長の祝辞。続いて、奥山功会長から記念日を登録の趣旨説明がなされ、きもの大使を受諾した平原綾香さんを壇上に迎え入れた。きもの大使就任の平原さんに奥山会長からきもの大使任命の盾と贈呈されるさもこの目録が手渡された。プレゼントされたきものはパリのオペラ座をイメージにデザインされたろうけつ染めと墨流技法による振袖。マルク・シャガールの天井画「夢の花束」をモチーフにした西陣高級手織帯に和装小物一式。贈呈式で平原綾香さんは3月3日は必ずこのきものを着てSNSなどにアップして「若い世代の人がきものをもっと着られる時代なっていくよう、きものの良さを広めていきたいと思います。私の父も母もきものの着付けをすることが出来ます。私も両親に負けずさるもののことときちり勉強し、誇りをもつて伝統のきものを着ていきたいと思います」と話した。

今回、新しい取り組みとして、3月3日の女性の健やかな成長を祝う「雛祭り／桃の節句」を、女性がきものを着て祝う日として記念日登録した（昨年8月）。これを記念したイベントとして、同日、きもの着装の女性を中心に参加する「きものパーティ」を同ホテルで企画していたが、新型コロナ感染拡大の影響から（京都府がまん延防止等重点措置期間のため）、5月7日（土）に日程を変更して開催した。



西陣織工業組合

「西陣呼称555年記念事業－西陣の過去・現在・未来」

西陣織工業組合（京都市上京区堀川通今出川南入、舞鶴一雄理事長）は、本年（2022年／令和4年）が「西陣」名称の起源とされる応仁の乱（1467年）から起算して555年目に当たることから、本年度は「西陣呼称555年記念事業」を中心に活動している（主催：西陣織工業組合、共催：京都府・京都市）。



記念事業は、以下の3つの事業を柱に、西陣・西陣織の魅力発信に取り組んでいる。

〔1〕西陣の過去

先人の技と美の再発見、再認識
西陣・西陣織のこれまで積み重ねてきた歴史や高度な伝統技と美を回顧し、その魅力を広く発信する。

〔2〕西陣の現在

上質な日常の提案
きものや帯に代表される織の文化を、生活や人生の様々なシーンに身近に取り入れてもらおう」とができるよう、多様な機会の提供・提案を行つ。

〔3〕西陣の未来

柔軟な融合とイノベーション
西陣・西陣織の持つ力を活かし、「これまでにない素材・技法・発想等により、未来につながる取り組みを推進する。

組合では、今年度（2022年／令和4年4月1日～2023年／令和5年3月31日）に取り組む具体的な実施内容（イベント等）は以下の通り。

- ① 「京都西陣織の魅力・西陣と呼ばれて555年」展（東京・高島屋）

西陣織の「過去」「現在」「未来」をテーマに至宝品の展示。実演・販売。

日程：令和4年11月4日（金）～8日（火）。場所：日本橋 高島屋（東京都中央区日本橋）

- ② 節句ごとのきもの着用機会の提案

9月：「重陽の節句」企画（きものでNight Craft Museum）（仮称）。京都の伝統産業品の魅力を感じてもらいつ企画内容。

- ③ 「西陣designグランプリ」～西陣・西陣織×アート・デザイン募集～

西陣織をテーマにしたアート・デザイン作品の創作を幅広く募集し、斬新なアイデアの作品により、「これまでにない西陣織の魅力発信や、新たな西陣の観光スポットを生み出す」とを

目的に実施する（募集時期：令和4年6月下旬から開始）。

表彰等：11月開催の「西陣CROSS Week」における表彰及び作品展示。

- ④ 「西陣CROSS Week」

（西陣と深く交わる5日間）

11月11日「西陣の日」～11月15日「きもの日」までの5日間、「西陣・西陣織」をテーマに多くの人々が交差し、未来に繋がる多数の催しを展開。

日程：令和4年11月11日（金）～11月15日（火）。

場所：西陣織院会館ほか。

主な内容（予定）：空引機の再現～「幻の機」悠久の歴史を超えて復活～西陣織物館所蔵 貼文屏風展・逸品展／西陣呼称555年記念「金襴展」／西陣ものづくつ～西陣織製造を支える関連工程の実演～西陣公開工房／西陣designグランプリ優秀作品並びに表彰式／西陣呼称555年記念「上京de婚活」／京阪沿線ぶらりアート巡り連携講座 西陣BAR in きもの町など。

また、既に実施された今年度のイベントとして、西陣・桐生・博多の名帯地産地の組合で構成される全日本帯地連盟が主催した「大桜花創作展」を開催した（4月4日～6日、京都文化博物館）。宝塚・松竹と共に日本一大歌劇団の一つ、株OSK日本歌劇団



(大阪市中央区北久宝寺町4-1-3)
11・ネクストウェアビル）が、「ことし
創立100周年を迎へ、これを記念
した歌劇「陰陽師」を7月に南座（京
都市東山区）で上演したが、これに
先立つイベントとして、西陣織と
コラボした着物ショーを西陣織会館で
開催した（5月5日）。7月7日「七
夕の日」に、「にしじん七夕まつり」
を西陣織会館で実施。「ゆかたdeお
出かけ」を推奨し、半幅帯や角帯の
結び方講座、手織り体験、万華鏡体
験、座繰り体験などのコーナーや職人
の実演のほか、西陣麦酒、佐々木酒
造といった地ビール、地酒を提供する
飲食コーナーなど、来場者らが楽しん
だ（7月8日・9日）。

◆ 公式キャラクター 「ニシジンくん」について

「西陣織をより身近に、より深く知つ
ていただきこう！」をコンセプトに西陣
連合青年会が中心となって作成された
キャラクター。西陣織を織る横糸を巻
いておく「管」と「絹糸」をイメージし、
キャラクター化している。これまで非
公式で活用されてきたが、「西陣呼称
555年」を記念して今回、公式キャラ
クターとして正式に認定し、今後の
西陣産地の発展と繁栄を願い、皆様
に広く愛してもらえるように、最大限
活用していくとしている。

■ イベント等問合せ（西陣織工業組合）
TEL 075・432・6131



ニシジンくん製作委員会 西陣織工業組合



長浜

きもの大園遊会



第36回長浜きもの大園遊会

長浜出世まつり2022 湖北の文化とロマン

10月8日(土)

長浜市街一帯を会場に開催

長浜きもの大園遊会運営委員会は10月8日、「長浜出世まつり2022・第36回長浜きもの大園遊会」を長浜駅前のえきまちテラス長浜を受付に(まちなか)長浜八幡宮など市街一帯を会場に開催する。

「きもの大園遊会」は、歴史と文化に彩られた長浜市街をそぞろ歩くイベントとして全国から集まった着物姿の女性1000人が参加する。今回は振袖姿に限らずきもの姿ならだれでも参加が可能。きもの姿で参加すると、高級きものなどが当たる抽選会

に参加できる。さらに振袖着用の方には特典も用意されている。街の中には和文化体験やお茶席などが設けられるほか、スイーツマルシェ「ながはまの和」として和をテーマにした市内のスイーツが勢ぞろいする。また、4月にしか動かないユネスコ無形文化遺産に登録されている長浜曳山祭の曳山巡行も同時開催。きもの姿と一緒に撮ればSNS映えすること間違いなし。さらに長浜八幡宮で開催される「きものDEかるた」の参加を募集、競技かるたに挑戦できるチャンスです。

また、抽選会は例年のように集合して行わず、えきまちテラスに掲示されるほか、WEBにて発表される。

開催概要

長浜きもの大園遊会

会場：えきまちテラス長浜、黒壁スクエアなど長浜市街、長浜八幡宮

令和4年
10月8日(土)
10:00
~
16:00



主 催

長浜きもの大園遊会運営委員会

募 集 定 員

1,000名(先着順)

応募資格

着物で参加できるすべての人(法被、甚平、作務衣などの簡易和装は対象外)

応募方法

下記LINE QRコードから公式アカウントをフォローし、申込フォームに従って申込応募をすると、申込受付が届く。当日は受付に送られてきたQRコードを提示する。
LINEで申込出来ない方は下記電話番号にて受付可能。

受付場所

えきまちテラス 1F(長浜駅前)

応募締切

令和4年10月1日(土)

問合せ先

長浜きもの大園遊会運営委員会

〒526-0057滋賀県長浜市北船町3-24・えきまちテラス長浜
TEL0749-53-2650



東京キモノショー 2022

サンライズビル、プラザマーム、田源ビルをメイン会場に開催

一般社団法人きものの未来協議会（中野光太郎代表理事）、東京キモノショー実行委員会（中野光太郎実行委員長）は「東京キモノショー 2022」を5月28日（土）29日（日）の2日間、東京日本橋のサンライズビル、プラザマーム、田源ビルの3会場をメインに開催した。新型コロナウイルス感染拡大で2年間先送りされ、3年振りの開催を待ち望んだ来場者はオープン前から会場に列を作り、きものファンが待ち望んだ「東京キモノショー 2022」が開幕、来場者は2日間連続で足を運ぶ人も多く、延べ8,300人を数えた。

今回は会場をサンライズビル、プラザマーム、田源ビルの3ヶ所に設けた他、人形町界隈や堀留町などに楽しみのスポット7会場を設け、スタンプラリーや街中のフォトスナップ、日本橋きものパスポートとの連携企画などが行われ、きもの好きにはたまらない2日間となった。

人気の和マルシェはプラザマーム2階、3階の全フロアを利用して開催。2階に27店、3階に34店、合計61のブースショップが出店して会場はきもの、小物の大縁日が繰り広げられた。出展ブースは各社それぞれのSNSやYouTube、インターネットなどで情報を発信したフォロワーとの出会いの場と化し、初めましてからありがとうございますと販売につながる場面が多く見られた。また、人気商品を並んで買い求めるブースも数多く来場者の財布のひもも緩みがちの和マルシェだった。

プラザマーム3階のステージイベントはきものショーやトークショー、和楽器の演奏、十二単の着付けなど2日間、1時間区切りで開催され、どのステージも立ち見が出るほどの人気イベントになった。プラザマーム2階には抹茶のお茶席スペースと煎茶お茶席スペースが2か所設けられ、満員の会場の中に一息つける空間を演出していた。

田源ビルはワークショップ会場。人気のKICCAパーソナルカラー診断は予約で満席になつたが、作って楽しむコーナーなど各ショップで来場者クリエイトに挑戦し、物づくりの楽しさを体験できる会場となっていた。



藤井絞 ファッションショー



源氏物語にみる 十二単の着装

解説：元宮内庁首席主殿長 岡本和彦氏

着付=京都筒企画

モデル=菊入美月さん



キモノスタイル 2022

サンライズビル 2 階のグリーンホールにて開催

東京キモノショーのメインコンテンツであるキモノスタイル 2022 はサンライズビル 2 階のグリーンホール全体を使用して開催。今回は特別出店エリアを加えて 170 点のコーディネートが並んだ。キモノスタイル展は伝統、時代、人間国宝、振袖、ファッショニアリ亞などに分類して展示が行われた。伝統エリアには旧家に伝わる今では見ることが稀な明治時代の留袖や大正時代の婚礼衣装に昭和初期の振袖。さらに江戸時代の小千谷縮などのお宝きものに加えて、人間国宝作家の作品がずらりと並んだ。「時代」コーナーは十二单から小袖、江戸時代から昭和までのきものの変遷が展示され今日までのきものの移り変わりが見られる展示となっていた。続くファッショニアリ亞はマルシェ出展の各社に加え、キモノスタイル自慢がファッションとしてのきもの、洋服以上のファッショニ性を感じてもらえるきものをコーディネートで表現展示した。



戸坂家コレクション



戸坂家は kyowave 東京編集スタッフ、成川佳子氏の実家。キモノスタイル展に成川氏が戸坂家に所蔵する豊富なコレクションの中から 7 点を出展した。

なお、キモノスタイル 2022 展示は、きものの横に添付した QR コードをスマホリーダーにかざすとすべてのきものの解説を見ることが出来る。





伝
統



ショ
ン
フ
ァ
ッ



國
人
寶
間



キモノスタイル2022





大阪 キモノめーかんえぼっく

KIMONO
MAKE AN EPOCH
2022

4月29～5月1日、
グランキューブ大阪で開催





関西のきものファンにカジュアルきものの楽しさを届ける、キモノめーかんえぼっくがコロナ禍の中、今年も開催された。「BEGIN THE KIMONO 2022」これからもずっと、ビキン・ザ・キモノ カジュアルキモノと新しい日常」をテーマに開催。場内はブランドショップ、メーカーなど40社(ブランド)が集結してきものの大縁日が繰り広げられ、会場を訪れたきもの好きにはたまらない1日を過ごした。会場は、きもの作り手と使い手(消費者)が触れ合う特別な空間となつた。

もう一つの楽しみはスペシャルイベントの数々。3日間にわたりステージではスペシャルなショーが繰り広げられた。初日はピアニスト佐野まゆみさんがヴァイオリンに西村泳子さんとフルート藤田紗織さんを迎えた音楽ユニット「trio susabi」によるキモノdeデュエットが13時からと15時からの2ステージ。2日目はきものショーの2本立。1stステージは西陣・秦流舎のブランドショップ、弓月&でにむどすが「Amazing Grace」素晴らしい天からの贈り物」をテーマにファッショニョー。2ndステージはめーかんカジュアルキモノブランド・コラボファッショニョーと豪華なきものショーが繰り広げられた。3日目の

ステージは日本舞踊Reborn百花繚乱の旅立ちが観客を和文化に誘つた。またステージでは、ショーの間を挟んでめーかんブランド&クリエーター「リレートークセッション」が3日間、4部構成で行われた。MCは29日が落語家の林家染太さん、30日、1日はFM802の人気DJの飯室大吾さん。MCと各出展ブランドショップが軽快なトーキングショーの中で一押し商品、自慢の商品などを分かりやすく説明していく。

さらに、茶人Kin-aさんの「カジュアルお茶席・めーかん亭」、パソナルカラー診断、フォトブースなどが開設され、きもの好きが終日楽しめる会場づくりになつてい





呉服専門店グループ 日本きものシステム 東京で移動例会 「カジュアルキモノ」の研究

全国47社の呉服専門店で組織する日本きものシステム
協同組合（JKS）は7月に開催した東京での移動例会
で「カジュアル着物の研究」を重点ポイントにした。従来、
個店によつては、カジュアル着物を強化することで、フォーマル着物の売れ行きが鈍り、販売単価の落ち込みが避けられないとの見方もあつたが、近年は新たな顧客開拓の重点アイテムとし取扱いを増やす先も目立つといふ。

同組合は毎年、産地との商品の共同制作や情報交換、コミュニケーション情報発信基

地である東京開催で「カジュアル着物」の理解を深めることに

より、新しい時代のファッショ

ンとしての着物へのチャレンジを志した。同組合副理事長の伊藤大介社長（群馬県 小川屋）は「私自身、カ



ジアル着物の展示

いま、きもの業界ではカジュアル着物熱が高まっている。1万人規模の集客があつた昨秋の「きものサローネ」、今春の「東京キモノショウ」は共に販売アイテムの中心はカジュアル着物だつた。2017年に始まつた業界内でのカジュアル着物の流通促進を目指す「カジュアルキモノ展（協賛：東レ）」は京都でも開催されるようになり、話題を集めた。カジュアル着物は、今や、きものファンの開拓・店頭活性化に欠かせない商材になつてゐる。

全国47社の呉服専門店で組織する日本きものシステム

協同組合（JKS）は7月に開催した東京での移動例会で「カジュアル着物の研究」を重点ポイントにした。従来、個店によつては、カジュアル着物を強化することで、フォーマル着物の売れ行きが鈍り、販売単価の落ち込みが避けられないとの見方もあつたが、近年は新たな顧客開拓の重点アイテムとし取扱いを増やす先も目立つといふ。

同組合は毎年、産地との商品の共同制作や情報交換、コミュニケーション情報発信基

地である東京開催で「カジュアル着物」の理解を深めることに

より、新しい時代のファッショ

ンとしての着物へのチャレンジを志した。同組合副理事長の伊藤大介社長（群馬県 小川屋）は「私自身、カ

ジアル着物の展示

ンとして楽しむ着物を提案するきものKAPUKI（カブキ）の腰塚玲子社長、カジュアル着物を中心紹介する月刊アレコレの細野美也子編集長を迎えた。

伝統を守りながらもファッショ

ンとして楽しむ着物を提案するきものKAPUKIは、2018年からオリジナルの振袖ブランドを開発する。「今までの振袖は、固定観念に縛られすぎてはいなかつただろうか」と問い合わせ、デニム生地の振袖や、帯ベルトと合わせたスタイル

ングなど自由度の高いファッショ

ンとしての着こなしを提案する。

腰塚社長は「振袖は30年前と色や柄がほとんど同じでファッショ

ンとしての進化を感じられず面白味がなかつた」と話し、新提案による新たなきもの可能性について論じた。

月間アレコレの細野編集長はカジュアル着物を取り扱うことにより、きもの人口を増やすことができるとし、カジュアル着物をきっかけにカジュアル以外にも目を向けていく消費者は多く、きもの市場全体を活発化することにつながると話した（講演内容の詳細は後述）。



「JKS版カジュアルキモノ展」を特別開催



そして「カジュアルキモノ展」を主催する三勝(株)の天野豊会長の協力のもと「JKS版 東京カジュアルキモノ展」が行われ、賛助会員を含め27のメーカー・問屋が出展した。

冒頭挨拶した天野氏は「きもの市場の長引く苦戦は、業界と消費者が噛み合っていないところにあると思います。業界は『売りたいきもの』をつくって売るが、それが消費者と合っていないように見えるのです。カジュアル着物中心のきものサローネ、東京キモノショーに消費者が集まり、物販が好調なのは、そこに参加するメーカーは消費者が『着たいきもの』をつくって売っているからではないか」と話しました。

展示会では、各ブースでJKS加盟小売店との活動な商談が行われ、参加したメーカーからは「ブランドの認知、企画提案のつもりだったが、現品が動きました」と聞かれ、活況だった。

【細野美也子 講演要旨】

「月刊アレコレ」は一般向けの、カジュアルきものを中心に発信している本です。私が何をもって、本日まで月刊アレコレでカジュアルきものを特集し続けたのかをお話しします。

私はコピーライターが本職です。東京キモノショ

ーカやK-CCA（きものカラー・コード・ディネーター協会）の実行委員や理事もしています。カジュアルをメインとした活動を通して、きものを伝えられれば、というのが目的です。月刊アレコレの目指すものは、きものの楽しさ、面白さを知つてもらうこと。ファッショントして捉えてもらうこと。きもの文化の独自性を知つてもらうこと。行事、しきたりにきもの役割を知つてもらい実践してもらうことです。

そして、きものを、日常と非日常の間に近づけ、着る人を増やすこと。決して堅苦しいものではなく、楽しんで着てほしいものです。

月刊アレコレでも気軽に読めるという観点から、女性のバッグに入るA5サイズにしました。購読申し込みはネットからの申し込みオonlyなのですが、204号（7月6日現在）を発行し、18年続いています。それはカジュアルキモノを中心にはじめていました。しかし、近代のきものの変遷を見ると、新しいと思われているアーティムきもの、レースきもの、ジャージきものなどは昭和25年くらいに二部式きものを含めてすでにあつたが、そのカジュアルのポテンシャルをつぶしてしまったのが、以降の昭和だった。令和はぜひそこ

ていくと、だわりが強くなったり、見る目も肥えてきて、カジュアルから入った人もカジュアル以外にも目を向けて、呉服屋さんや専門店で買物をするようになります。

② キモノイベントに繋げやすい。

催事や、物販などのイベントが開催しやすい。

③ アンテナに引っかかりやすい。

カジュアルキモノのユーザーは、情報の検索が速い。

④ 現状の衣生活のイメージを引き継げる。

洋服の色の流行や、小物使いなどを同じ感覚で取り込める。実際和洋ミックスも増えている。またカジュアルは一括りではなく、スマートカジュアル、デイリーカジュアル、ユニークカジュアルに分類することで、よりイメージがつかみやすくなる。

⑤ 提案ができる。

カジュアルキモノは、自由度が高いので、コーディネート、スタイルなど多くの提案ができる。

⑥ 着物としての楽しみ、コーディネートに制限がない。

以上から、自由度の高いカジュアルキモノはすごいポテンシャルを持っている。しかし、近代のきものの変遷を見ると、新しいと思われているアーティムきもの、レースきもの、ジャージきものなどは昭和25年くらいに二部式きものを含めてすでにあつたが、そのカジュアルのポテンシャルをつぶしてしまったのが、以降の昭和だった。令和はぜひそこ

① きものユーザーを登山者に例えるとカジュアルキモノは、きものの登山口を増やせる。

だんだん着ている時間が長くなるにつれ、上級者になつ

ていくと、だわりが強くなったり、見る目も肥えてきて、

カジュアルから入った人もカジュアル以外にも目を向けて、

呉服屋さんや専門店で買物をするようになります。



第4回 京都カジュアルキモノ展

10月2~4日京都文化博物館で開催



れたきものサローネ、今年の5月に日本橋界隈で開催された東京キモノショーや、グランキューブ大阪でゴールデンウイークに開催されたキモノめーかんえぼっくの三つのイベントは消費者のカジュアルキモノに対する購買意欲は高いものを証明した。きものマルシェ（きものの縁日）は大賑わい、人気のブースの客足は終日途切れることが無かつた。

この消費者の元気な姿を流通の中核にいる小売店、問屋の方々に見ていただきたいという気持ちを込め、今回開催するカジュアルキモノ展は元気な消費者を会場に招き入れる。ただしフリーで入場できるわけではなく小売店と同伴、もしくは小売店の紹介

（後援：東レ株式会社）。
昨年秋に東京で開催されたりのサローネ、今年の5月に日本橋界隈で開催された東京キモノショーや、グランキューブ大阪でゴールデンウイークに開催されたキモノめーかんえぼっくの三つのイベントは消費者のカジュアルキモノに対する購買意欲は高いものを証明した。きものマルシェ（きものの縁日）は大賑わい、人気のブースの客足は終日途切れることが無かつた。



会場には京都だけではなく東京、大阪、新潟、福岡、鹿児島など全国各地から30社のメーカーが出演する。きもの販売は売上高が稼げるフォーマルきものの販売が手取り早く、値頃価格のカジュアルキモノに力を入れる小売店は少ない。しかし、カジュアルキモノこそきもの業界にとって今一番必要な『きものファン』の開拓と底上げを図る商材で、きものファンの門戸を広げるために必要不可欠のもの。きものへの入り口を広げ、多くの人にきものにふれあってもらい、きものファンの育成を図り、きものユーザーへと高めていく。これからはきもの業界を考えるのに必要なものと考えて開催する。

また毎回、カジュアルキモノ展恒例の講演会、トークショーが開催される。カジュアルきものの楽しさを伝えてくれる話や、なぜ今カジュアルキモノなのかななど興味深い話を聞くことが出来る。



カジュアルキモノプロジェクト（東京・三勝株内、天野豊代表）は10月2日（日）～4日（火）の3日間、京都文化博物館（京都市中京区三条通高倉西入）で第4回京都カジュアルキモノ展を開催する

（後援：東レ株式会社）。

昨年秋に東京で開催されたりのサローネ、今年の5月に日本橋界隈で開催された東京キモノショーや、グランキューブ大阪でゴールデンウイークに開催されたキモノめーかんえぼっくの三つのイベントは消費者のカジュアルキモノに対する購買意欲は高いものを証明した。きものマルシェ（きものの縁日）は大賑わい、人気のブースの客足は終日途切れることが無かつた。

会場には京都だけではなく東京、大阪、新潟、福岡、鹿児島など全国各地から30社のメーカーが出演する。きもの販売は売上高が稼げるフォーマルきものの販売が手取り早く、値頃価格のカジュアルキモノに力を入れる小売店は少ない。しかし、カジュアルキモノこそきもの業界にとって今一番必要な『きものファン』の開拓と底上げを図る商材で、きものファンの門戸を広げるために必要不可欠のもの。きものへの入り口を広げ、多くの人にきものにふれあってもらい、きものファンの育成を図り、きものユーザーへと高めていく。これからはきもの業界を考えるのに必要なものと考えて開催する。

また毎回、カジュアルキモノ展恒例の講演会、トークショーが開催される。カジュアルきものの楽しさを伝えてくれる話や、なぜ今カジュアルキモノなのかななど興味深い話を聞くことが出来る。

きものサローネ 2022

東京国際フォーラム E1 ホール

11月 5日(土)、6日(日) 10:00 ~ 18:00

メインテーマは「アタラシイに逢いに行く」。

きものサローネは昨年から会場を国際フォーラムに移しての開催、今年 10 回目を迎える。

メーカーから流通、小売りまで出展者数 150 社が集う「きものマルシェ」は、さながらきもの縁日といった空間が創出される。体験コーナーの他、最新の着物や帯はもちろん、小物や和雑貨まで多様な商品を揃え、きものファンのショッピングマインドを刺激する。

また着物の装い提案として数十体のトルソーによる「きものファッショナード」が会場を彩る。特設ステージでは、ファッションショーやトークショー、雅楽演奏などさまざまな「ステージイベント」が開催される。また今年で4回目を重ねる、次代のきものクリエーターの育成を期待して行われてきた「学生きもの優秀作品展」では若い感性のきものを見ることが出来る。

○入場料 2 日間共通券(当日 1,500 円 / 前売 1,000 円) 詳しくはホームページまで。



きものサローネ

TOKYO KIMONO COLLECTION

室町三井ホール (COREDO 室町テラス 3 階)

11月 6 日(日) スケジュールは下記

1st	小室庵	開場 11:00 開演 11:30
2nd	篠屋卯兵衛	開場 13:30 開演 14:00
3rd	青野保夫	開場 16:00 開演 16:30
4th	JOTARO SAITO	開場 18:30 開演 19:00

※入場券は、各メゾン発行の招待状又はきものマルシェ会場内 ブースにて発行。



きものサローネの核となるランウェイイベント TOKYO KIMONO COLLECTION は、今年は別会場での開催となる。今回も京都から4メゾンが参加し、それぞれ強烈な個性を発信する。1stSTAGE は「小室庵」。例年「室華風」で出展していた室工房がカジュアル着物の新ブランド「小室庵」を今秋発表、この作品がいち早くランウェイに登場する。2ndSTAGE は篠屋卯兵衛。創業 284 年の西陣産地問屋木村卯兵衛が展開するオリジナルブランド。西陣織に染加工を施した手作り感満載のきものが登場する。3rdSTAGE は「青野保夫」。今回の演出も BGM はもちろんビートルズ。音楽ときものがクロスオーバーしてきものの楽しさがますます高まっていくショー構成になるはず。4thSTAGE は「JOTARO SAITO」。エッジの利いた大胆な色柄とスタイリングできものの最新モードを発信してきた。今年はどんなモードを提案してくれるかワクワク感があふれるきものショーだ。