

# きもの産業の縮小原因把握に関する先行研究整理

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2018-12-18 キーワード: きもの, 着物, 和装, 和服, 高付加価値, 産業組織 作成者: 荒木, 由希, Araki, Yuki メールアドレス: 所属:
URL	<a href="https://doi.org/10.24517/00053066">https://doi.org/10.24517/00053066</a>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



# 人間社会環境研究

第 36 号

---

きもの産業の縮小原因把握に関する先行研究整理

荒木由希

2018年9月

---

金沢大学大学院人間社会環境研究科

# きもの産業の縮小原因把握に関する先行研究整理

人間社会環境研究科 経済学専攻

荒木 由希

## 要旨

きもの産業はピークの2兆円産業から6分の1にまで縮小している。本稿はその縮小原因を、先行研究から分析し、(1)生活スタイルの変化、(2)高付加価値化戦略、(3)産業の組織構造の問題の3点に整理した。生活スタイルの変化による需要減少に伴い、生き残りをかけてきもの産業がとった戦略は、高付加価値戦略、フォーマル路線戦略であった。しかし、いまや消費者のニーズは高級路線から変化している。それにもかかわらず、きもの業界は、きもの=高級品という図式に固執し、ますます消費者ニーズと乖離する「高付加価値化の罠」とも呼ぶべき状況にある。本稿では、きもの産業が高付加価値化の罠に陥った理由に、「伝統」という要素が深く関わっているのではないかという仮説を立てた。そして先行研究整理を通じ、生産流過程において、高級化路線をもたらす分業システムが硬直的に垂直統合されており、簡単には変えられず従来の高級路線に縛られているために、きもの産業が「高付加価値化の罠」から脱却できないとのロジックを析出した。これはドメスティックな消費慣習に依存して、それを破壊してまで新しい市場機会にチャレンジすることを躊躇する、日本のものづくり産業全般の業界状況と重なる話である。これまでに各種の対策が提言されているが、国や自治体の一律的な政策は、主因である構造的な問題が未解決のままであり、現場で機能していないことが多い。きものを生産する現場は、日本全国各地に存在し、その地域と風土を活かしたきもの作りを行っている。そこで、地域特異性を考慮した、きもの産業の構造の再編成の重要性と有効性を、今後の検討課題として整理する。

## キーワード

きもの、着物、和装、和服、高付加価値、産業組織

## Who Shrank the Kimono Industry? — An Analysis of the Previous Research —

ARAKI Yuki

## Abstract

The market scale of the kimono industry has suffered drastic decrease to one-sixth of its peak of 2 trillion yen since 1981. This paper provides an analysis of three causes of the shrinkage: (1) a westernized lifestyle, (2) a high value-added strategy, and (3) the problem of organization structure. The demand for kimonos has fallen with a more westernized lifestyle, and the industry requires a high value-added strategy and makes kimono more formal, expensive to survive. But the needs of consumers are diversified nowadays. Some consumers need not only a formal kimono but also one for daily use to enjoy the Japanese culture. Nevertheless, the kimono industry persists in perceiving kimonos as strictly traditional, formal, and

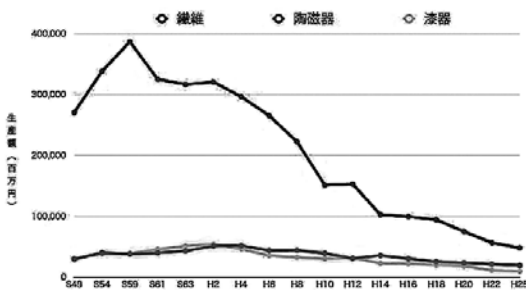
expensive. The kimono industry separates the production systems, and unifies the multilayered distribution systems vertically. The rigid, complex structure of the kimono industry resists change easily. Previous research analyzed the structure of the industry that keeps kimonos expensive. The kimono industry, the government, and scholars have proposed various solutions that have thus far been unsuccessful. The government has created policies that are far from reality. How to change the industry structure varies from region to region, and understanding the problem remains an issue. This paper concludes that we need to reorganize the structure from a regional perspective in the future.

## Keywords

Kimono industry, high added-value, reorganization

## 第1 問題の所在

1990年代以降、伝統工芸品の売り上げは長期的に低迷している（図1）。これは、生活様式の近代化・西洋化のための当然の帰結だと見る向きもあるかもしれないが、この直感的な説明では、実は1980年代までは伝統工芸品の売り上げが伸びていたという事実を説明できない。伝統工芸品産業は近代的な商品経済の中で生き残ってきた産業であり、にもかかわらずそれが長期的な低迷に陥ってしまった原因を探らねばならない。



（図1）伝統工芸品の生産額  
矢野経済研究所『きもの年鑑2012』より

本論文では、日本の伝統工芸品の中でも最も低迷の激しいきもの産業に焦点を当てて、きもの産業の衰退の要因とその脱却の方向性を検証する。今後の本格的な実証研究の準備作業として、きもの産業に関する先行研究のサーベイを通じて、これまできもの産業の問題がどのように論じられて

きたのかを整理する。伝統的な手作業で職人が一点一点作り上げる伝統工芸品の場合、機械工業製品と異なり低コスト・低価格戦略は取りにくい。そのため、「伝統」という価値を活かした高級品として販売するという高付加価値戦略でなければ生き残れないと考えられてきた。これに対して、本稿で明らかにしたいのは、むしろこの高付加価値戦略のために業界が硬直化し、新しいニーズに応えられなくなっているという、「高付加価値化の罠」ともいうべき仮説である。

そこで、なぜきもの産業が高付加価値化の罠から脱却できないのか、本稿ではきもの産業の縮小原因を精査することで、きもの産業の低迷からの脱却の方向性についての研究課題を抽出したい。本稿の論文構成は以下の通りである。まず、次節ではきもの産業の現状を各種統計から把握する。次に3節では、先行研究のサーベイを通じてきもの産業の衰退原因を整理する。4節では、衰退原因の分析を踏まえて、取り組まれている対策の有効性を検証する。最後に、これらのサーベイ作業を通じて、今後のきもの産業の活性化のための鍵を見つけ出したい。

## 第2 現状把握

### (1) 市場全体の動向

矢野経済研究所の調査（2017）によれば、呉服小売市場規模はピークの1981（昭和56）年の1兆8,000億円から、2005年には6,100億円に減少し、

直近の2016年には2,785億円と約6分の1まで縮小している(図2)。市場の縮小に伴い、きもの産業を支える産地で企業数が大幅に減少した。斜陽産業への若者の新規参入は僅かで、きもの業界内の高齢化、後継者不足となり、伝統技術の継承が危ぶまれている<sup>1)</sup>。

(2) 消費性向

総務省「家計調査」(2010)によると、消費支出に占める「被服及び履物」の割合は、1963(昭和38)年から2009(平成21)年にかけて、約12%から約4%に減少している。さらに、「被服及び履物」のうち「和服」の割合は、同期間に約12%

から約6%へと半減している(図3)。

(3) 着用機会

①着用経験

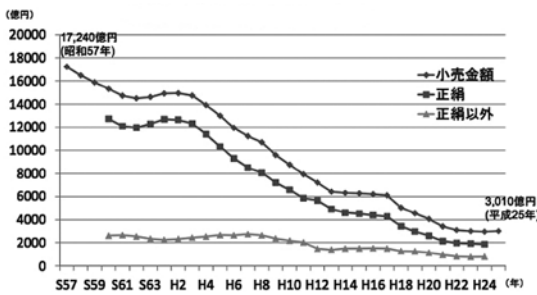
きもの着用経験について、マイボイスコム株式会社「第1回着物に関するアンケート調査」(2011)<sup>2)</sup>によると、全体では74.5%、男性では5割強、女性では9割強が着用経験者であった。着用経験は決して少ないとは言えない。しかし、その7年後に実施された同社「第2回着物に関するアンケート調査」(2018)<sup>3)</sup>では、着用経験者(こどもの頃を除く)は全体では約55%、男性では3割強、女性では8割強であり、着用経験は近年減少傾向にあることが示唆される。

②着用頻度

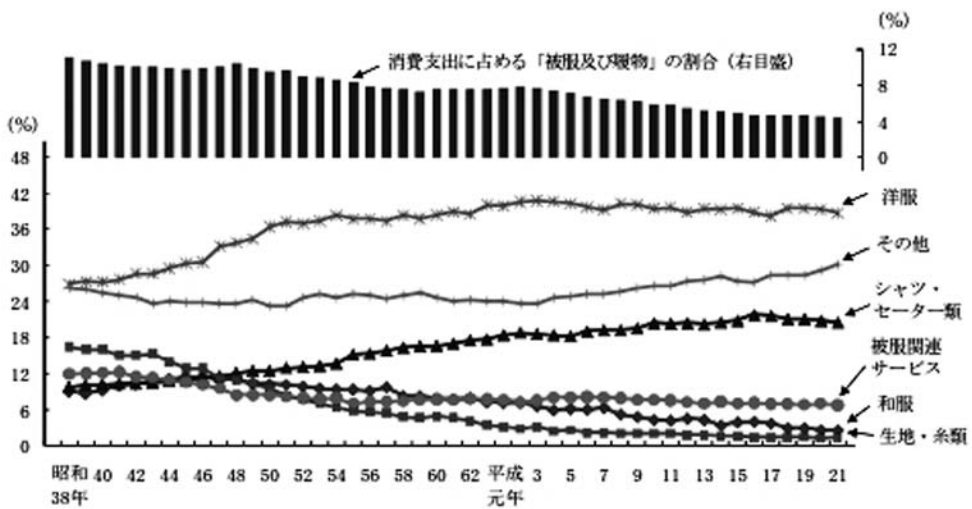
着用頻度に関しては、同調査によると、「1回しか着たことがない」「5年に1回程度」「5年に1回以下」の合計は、2011年度の時点で全体の82.5%にのぼり、2018年度調査においても82.2%である。着用頻度はかなり少ないといえる。

③着用場面

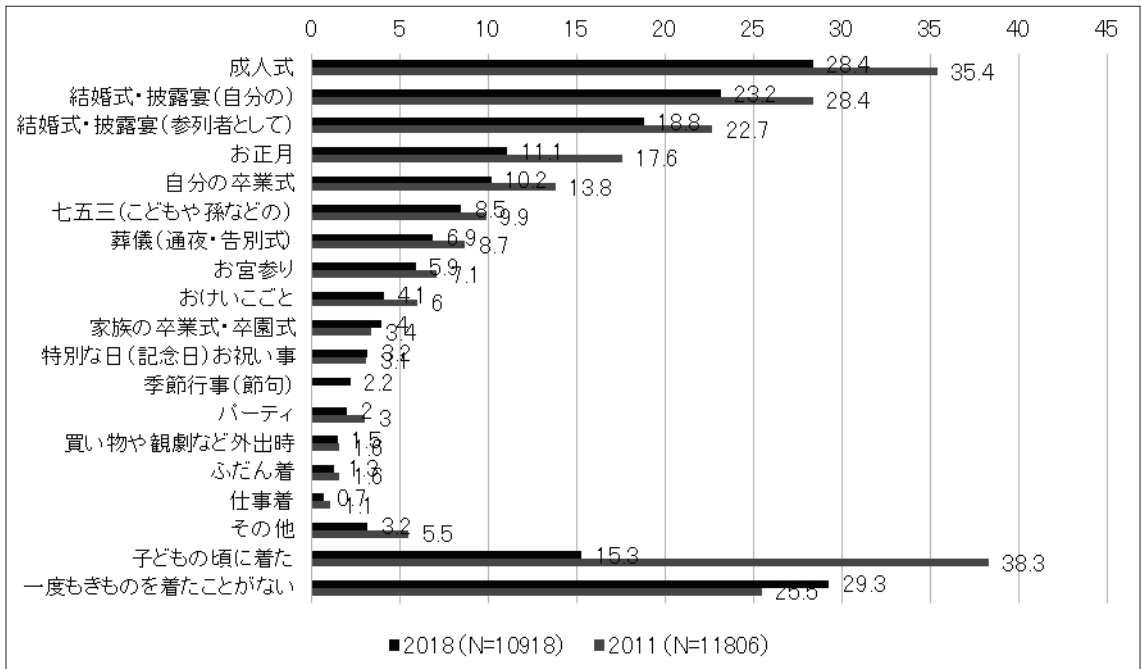
着用場面に関しては、2011年度同調査によると、「七五三(自分の)」を筆頭に、「成人式」「結婚式・披露宴」等、通過儀礼の機会に限られて



(図2) 呉服小売金額の推移  
矢野経済研究所『きもの年鑑2012』より



(図3) 消費支出に占める「被服及び履物」の割合及び「被服及び履物」の内訳の割合  
総務省統計局「家計調査435号」(2010)より



(図4) 着用場面

出所：マイボイスコム株式会社調査結果（2011），同（2018）より筆者作成。

注：2011年度調査「七五三（自分の）」の項目は、「子どもの頃に着た」にカウントした。

おり、日常的な機会としての「おけいごと」（6.0%）、「買い物や観劇などの外出時に」（1.6%）、「普段着として」（1.6%）などは、いずれも極めて小さな割合にとどまっている。大半の人々にとって、きものは特定の儀式・冠婚葬祭などの際の特殊な衣装になっている。さらに、2018年度同調査では、通過儀礼の際の着用も減少しており、「一度もきものを着たことがない」人の割合は約3割に上った（図4）。なお、着用頻度が2～3ヶ月に1回、および、年に1～2回程度の層では、着用場面は「お正月」が多く、着用頻度が月1回以上と高い層では、「おけいごと」など日常的な機会が多い。

通過儀礼の際にすら、きもの着用の機会が減っていることは、経済産業省「第5回和装振興研究会」の調査（2015）<sup>4</sup>においても指摘されている。これによれば、儀式・冠婚葬祭できものを着用した人の割合は、女性50代以上は91.2%、40代85.8%、30代85.3%、20代81.5%と徐々に減少し、

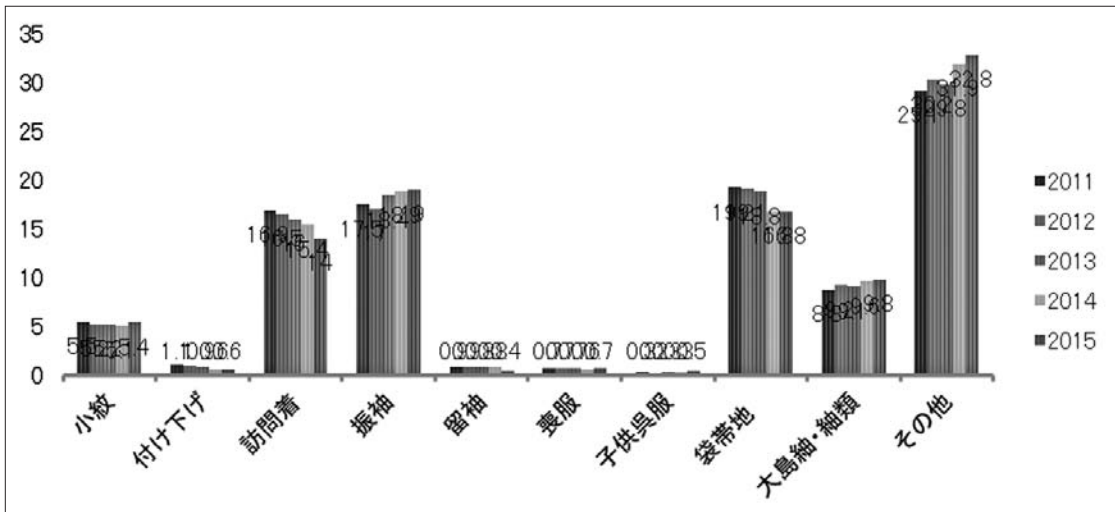
若い世代の通過儀礼におけるきもの離れが徐々に進んでいることが窺える。

#### ④きものの準備方法

マイボイスコムの2018年度調査によれば、「自分の着物：家族や親族、知人などに買ってもらった」が39.9%、「自分の着物：自分で買った」が20.8%と並ぶ中、「レンタルした」が38.2%にのぼる。特に、男性30代以上、女性20・30代は「レンタルした」が各4割強～6割で最も多い。なお、着用頻度が高い層では、「自分の着物：自分で買った」の比率が高くなっている。

#### ⑤購入意向

同2018年度調査によれば、購入意向（「買いたいと思う」、「まあ買いたいと思う」の合計）は全体の8.2%と少なく、非購入意向（「買いたいと思わない」、「あまり買いたいと思わない」の合計）は71.4%にのぼる。また着用頻度が月1回以上、2～3ヶ月に1回の層では購入意向は各5～6割、着用頻度が2～3年に1回、5年に1回程度



(図5) 正絹の主要アイテム別小売シェア推移 (単位: %)

矢野経済研究所『きもの年鑑2016』より筆者作成

の層では購入意向は各2～3割、一度も着たことはない層では購入意向は約3%に留まることも示されており、着用頻度が多いほど購入意向が増える、逆に着用頻度が下がることがきもの売上げ低下に直結することが窺える。

#### (4) セグメント別市場の動向

##### ①アイテム別

矢野経済研究所による調査(2016)による正絹の主要アイテム別小売シェア推移によれば、いままで一番売れていた振袖は、少子化に伴い2014年に頭打ちとなった。近年の景気低迷を受け、「ママ振り(成人式に母親の振袖を着用すること)」などで対応することが多くなったことも原因とされる。また、留袖や訪問着や袋帯などのフォーマルなアイテムも減少している。これに対して、紬は増加し、小紋は横ばいとなっている(図5)。こうして、アイテム別では、フォーマル性向は減少しつつあることが窺える。

##### ②チャネル別

次にチャネル別の動向に関しては、矢野経済研究所(2016)によると、「チェーン専門店」や「百貨店」は、消費税増税後の個人消費の伸び悩み、着用者の減少、購買意欲の減退などの諸原因

の影響を受け、大幅に減少している。一方で、「直販・インターネット」では、2万円前後の低価格対象品や浴衣・小物類などの呉服関連商品が好調でネット販売から実店舗を開店させる動きがある。「リサイクル」は、百貨店にテナントを出店する企業が売上を伸ばしている。「催事」は、最近の縮小から下げ止まりとなった。「一般呉服店」チャネルは、顧客への手厚いケアで売り上げを伸ばす店がある一方、後継者不足による閉業、業績悪化による他業種への転業など、勝ち組と負け組の二極化が進んでいるという<sup>5</sup>。

リサイクルきものへの関心は以前から指摘されていた。月間4000万人が利用する日本最大級のQ&Aサイト「OK WAVE」に寄せられたきものに対する悩みと質問の内容を、矢野経済研究所が解析したところによると、質問ワードとしては「購入」「イベント(特に結婚式)」「着方」に関する質問が多い。このうち、「購入」に関連した質問データ解析によると、「リサイクル」・「インターネット」などでの購入傾向が見られるという<sup>6</sup>。東日本大震災以降、リサイクルきものに対する抵抗感が弱まっており、大手百貨店でも定期的なりサイクルイベントや、新品と中古品のミックスされた売り場も登場しているという。また現在の20

～30代の世代では、リサイクルきものや大正から昭和初期のアンティークきものなどをビンテージ品として、従来の正装とは異なる位置づけのきものを古着感覚で求める者も多いという。こうして、チャンネル別に関しても、リサイクルきものショップやインターネットなど、これまでにない形態の販売方法が台頭していることが窺える。

### (5) きもの市場の潜在能力

本節の最後に、既存の調査データを材料にして、きもの市場の潜在可能性についてまとめておきたい。

#### ①新しい世代の着用意向

きものの着用意向を見ると、マイボイスコム2018年度調査によれば、男性では非着用意向が6割強であるのに対して、女性20・30代で5～6割が着用意向を示し、若い女性が積極的である。また、着用経験別にみると、着用経験者では着用意向は4割、着用未経験者では約9%となり、着用経験があることで着用意向に積極的となることがわかる。そして、着物を自分で着ることができる人では着用意向は4割強、着ることができない人では2割強と差が開き、着付の可否も着用意向に

関わるといえる。経済産業省「第5回和装振興研究会」の調査(2015)によれば、特に20代女性は、着用経験者は79.9%、未経験者でも43.6%が「今後もきものを着てみたい」と回答し、他の年代よりもきものに興味があることが窺える(図6)。

#### ②求める着用シーン

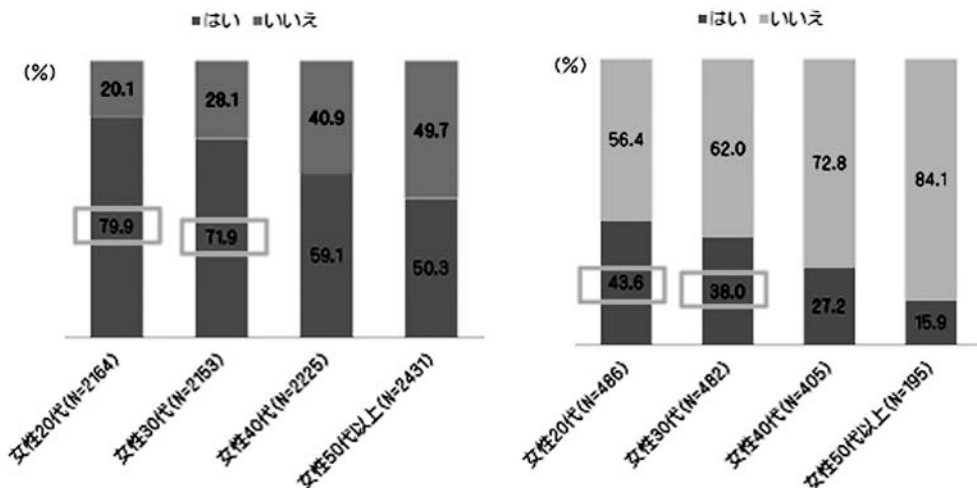
経済産業省の同調査(2015)で、20～40代の着用意向者に着てみたいシーンを聞いた調査では、冠婚葬祭(76.7%)以外では、「自分磨きのファッションとして(お出かけ、デート、女子会)」(23.0%)、「パーティやイベントへの参加」(25.4%)など、これまでの通過儀礼に限らず、新しい機会にも着用意向を示す若い女性が多いことが分かる(図7)。

#### ③きもの着用時に不安・困ること

一方で、きものを着ない理由としては、「着付ができない」、「価格が高い・価格が分かりにくい・商品価格にあった価格設定になっていないのか分からない」などの回答が多く、着付と価格に対する消費者の不安が多いことが分かる(図8)。

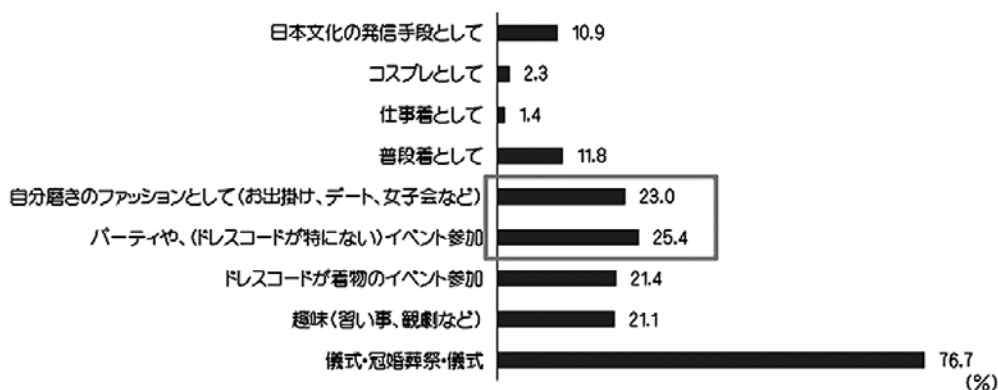
#### ④小括

以上より、きもの需要は、儀式・冠婚葬祭のフォーマルな市場が頭打ちにある一方で、潜在的



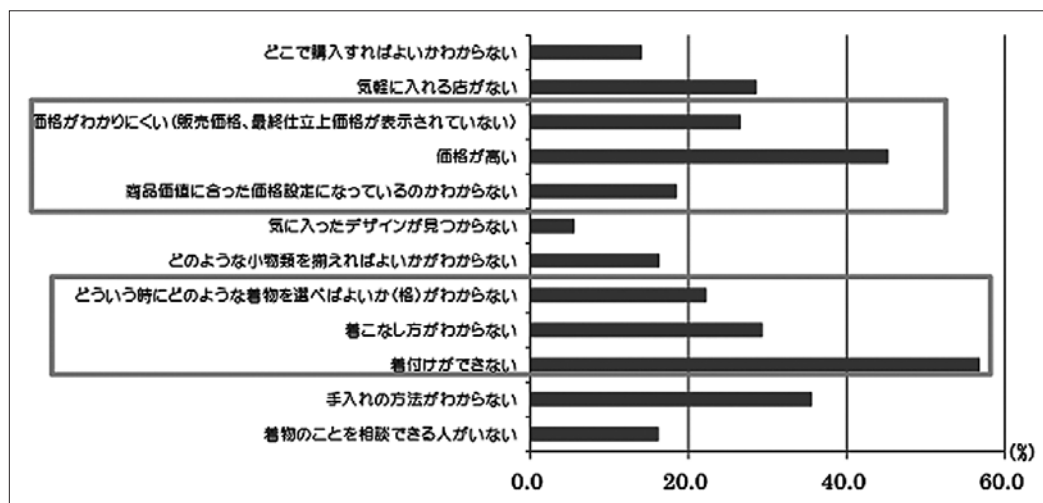
(図6) 今後の着用意向(左:着用経験者, 右:着用未経験者)  
(20代～40代の女性を対象にしたWEB調査, 2015年3月実施)

経済産業省「第5回和装振興研究会」アンケート調査結果(2015)より



(図7) 今後どのようなシーンできものが着たいですか？(20～40代女性)(N=5097)

経済産業省「第5回和装振興研究会」アンケート調査結果(2015)より



(図8) 今後きものを着るにあたり困っていること(20～40代女性)(N=5097)

経済産業省「第5回和装振興研究会」アンケート調査結果(2015)より

には若い女性を中心に今日の価値を見出すユーザーも登場していることがわかった。こうした新しい流れのなかで、きもの着用を妨げる問題点をクリアすることが課題である。そこで次に、先行研究を整理しながら、きもの産業の縮小原因を検討する。

### 第3 きもの産業の縮小原因

本節では、きもの産業の縮小原因について、既存研究で述べられてきた考え方を、3つのカテゴ

リーに分けて独自に整理する。まず、1970～80年代の研究としては、(1)生活スタイルの変化による需要減少に視点を置いたものが散見される。それに対して1990年代の研究になると、(2)高付加価値化による商品の差別化が、きもの着用シーンおよびターゲットを限定したことを分析する研究が表れる。これを受けて2000年代に入ると、きもの産業論にマーケティングの視点を加え、高付加価値化戦略がもはや消費者ニーズと乖離していることを指摘する研究が増えてくる。そして、近時の研究では、(3)消費者ニーズとの乖離を改善でき

ない産業構造の問題に関する研究が注目されてきている。

## (1) 生活スタイルの変化

### ①戦後の洋装化

和装であるきもの基本的な問題として、昭和後半の時期には、生活スタイルの変化にどう対応するかが主として論じられていた。

第二次大戦前の日本では、きものはフォーマルだけでなく、普段着としてもよく着用されていたが、戦後(1945～)の洋装化により、和装衰退・洋装普及が進んだ。村上(1974)によると、そもそもきもの原形は室町時代の小袖であるとされるが、男性の和服が袴で活動性を有するのに対し、女性のワンピース型きものは活動性を阻害するものであり、封建社会にあっては女性が男性に従属する存在であったために、これが成立・普及したとしている<sup>7</sup>。そして、村上(1977)は、戦後の欧米文化の急速な普及が、きもの離れの主因ではあるが、第二次大戦中におけるモンペ・国民服などを典型とする機能中心の衣服への国家による強制が、戦後の和装衰退・洋装普及の先行的役割を果たしたと論じている<sup>8</sup>。

### ②女性の社会的地位向上

柿野(1982)は、きもの需要がほぼ女性用に限られていることを踏まえ、資本主義化、近代化によって女性の社会的地位が向上し、とりわけ高度経済成長期では女性の就職率が高まるほど、活動性を保障する衣服が要請され、活動が困難なきもの離れが生じたとする。生活・文化・社会環境の急激な欧米文化の導入に影響され、若者のみならず、もともと和装を普段着とする中高年齢層にも、きもの離れが生じたという<sup>9</sup>。

### ③染呉服ブーム

これに対して中村(1982)は、たしかに戦後、大衆呉服の需要は減少したが、1960年代の高度経済成長期は消費購買力の伸長に支えられ、高級呉服は好調であったと述べている。1959年、天皇皇后両陛下ご成婚の際には振袖がブームとなり、戦前には富裕層しか購入することのなかった「ハ

レ」の絹の着物である振袖や留袖等、フォーマル・セミフォーマルな染呉服が、女性一般の必需品として需要を増加させた。1964年の東京オリンピック景気も勢いを加速させ、1960年代に本格的な染呉服ブーム期を迎えた。表地用正絹白生地 of 総生産数量は1972年で1752万反と10年間で2.6倍に増加、京染の加工数量も1971年に1652万反にまで達したという<sup>10</sup>。

笹田(1982)も、染呉服ブームの結果、フォーマルなきものに対応する帯の生産数が激増したことを確認している。西陣帯の生産数量は、1957年の337万本から1966年の647万本へと、およそ1.9倍に増加。1972年には780.5万本に達したとされる<sup>11</sup>。

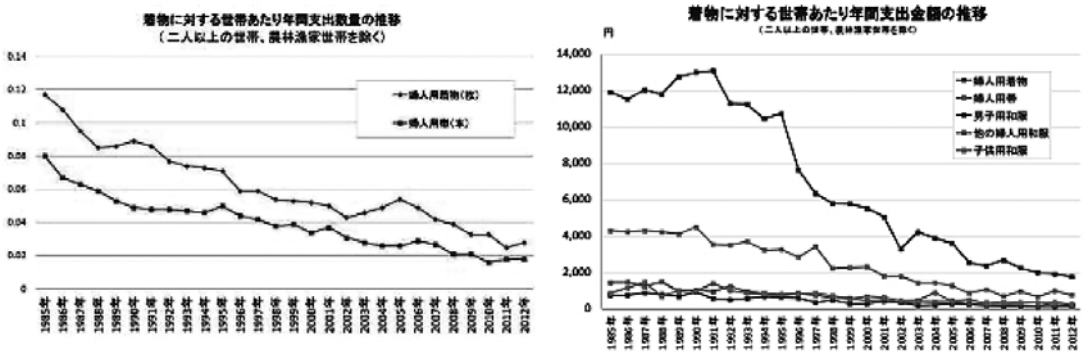
### ④オイルショック・生糸輸入一元化<sup>12</sup>によるきもの価格高騰

しかし、1973年のオイルショックに端を発した高度経済成長の終焉により、国民の消費購買力が鈍化し、染呉服需要の減少傾向が急激に強まった。同時期、海外特に韓国からの織物の輸入の増加に対処すべく、政府は1974年に生糸輸入の一元化による輸入統制を施行。これに伴う生糸の高騰によりきもの価格も必然的に値上がりした。労働集約型の和装産業においては、インフレによる賃金上昇がきもの価格をさらに高騰させた。

柿野(1982)は、1970年代、きもの市場はすでにほとんどが女性のブライダル和装品に限定され、また買い替え需要がほとんど存在しないなかで、婚姻件数が減少し、これに伴いきものブライダル需要は1972年をピークに量的に急速に少なくなったと分析している。さらに、生糸輸入一元化により余儀なくされた和装製品の価格の急激な上昇により、相対的に低価格で手軽なフォーマルドレス(洋装)が浸透しはじめたことも、きもの産業を圧迫したと指摘する<sup>13</sup>。

## (2) 高付加価値化戦略の失敗

需要減少に対して、1980年代、きもの産業は採用したのは高付加価値化戦略であった。この特徴について先行研究でも早くから注目されていた。



(図9) きものに対する世帯当たり年間支出数量(左)と年間支出金額の推移(右)

総務省「家計調査(2012)」より

### ①高付加価値化戦略

出石(1980)によると、特に京都を中心とした着物関連事業者は、きもの生産量が減少したことを受け、高級品・高付加価値製品の比重を高めることで、全体の小売金額を維持しようとしたと述べている。きもの産業は、フォーマル用の高級な染呉服の生産に集中し、フォーマル以外のきものにおいても、高価格化を進めた。このように、需要減少を背景に、高付加価値商品にシフトしたことにより、顧客は高所得階級の着物愛好者へと限定され、高級品に限定された市場が形成されて行ったと述べている。

また、出石は、高級和装品に用いられている技術特性や素材は、生産者や豊かな知識と経験を持つ消費者以外にとっては、その評価が容易でないものが多いため、製法や品質についての情報の不完全性を利用し、高額品=高級品の図式が成立していた、と指摘する<sup>14</sup>。1980年代は、高いものが良いものだとする時代、高価格なものが安心だという心理状況があり、きものに関する消費者の知識が浅かったこともあって、高級品が売れた時代であった。

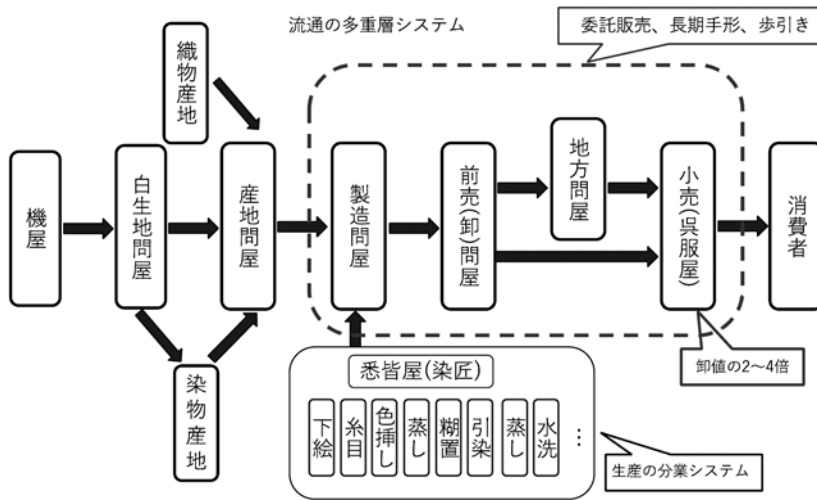
出石の問題提起を実際にデータでも確認してみよう。総務省統計局「家計調査」をもとに、1985年以降の世帯あたりの着物に対する年間支出の推移を分析すると、数量としては全体として右肩下りの減少を続けているが、支出金額で見るとバブルが崩壊する1991年までは上昇を続けているこ

とがわかる(図9)。数量の減少を単価の上昇でカバーしていた時期があったことがわかる。しかし、バブル崩壊後は、売上本数の減少を単価の引き上げでカバーすることはできなくなったこともわかる。「婦人用着物」に対する世帯あたりの年間支出金額は、1991年に13,101円を記録して以降、1996年には7,647円に急減し、その後も下がり続けて、2012年には1,786円にまで落ち込んでいる。

### ②消費者ニーズとの乖離

きもの産業は、同一製品内でより付加価値の高い高額品にシフトすることによって出荷金額の落ち込みを回避しようとしてきたが、バブル崩壊後は、この取組み自体が限界に達していることを指摘する研究が登場する(中村1999)。すなわち、消費者ニーズが高級路線から変化し、高級品の代表格であった袋帯の落ち込みが目立つことに加え、趣味的思考が強い西陣の着尺は落ち込みがさらに著しく、これまで集中的に生産してきた帯地や着尺が極めて厳しい状況に立たされたこと、また、バブル崩壊後の価格破壊で、着尺は相対的に単価の低い製品に特化したことが指摘されている<sup>15</sup>。

一方、柿野(1999)は、新興織物、なかでも住宅の洋風化の追い風を受けて、室内装飾の増加が伸長していることにも注目している<sup>16</sup>。2000年代以降は、存続している企業や継続させるための経営面からの分析が多く見られるようになる。きもの以外の分野へ進出するものとして、岡本(2008)



(図10) きもの生産・流通工程

経済産業省近畿経済産業局「絹産業の集積を角とした和装繊維産業の工程間連携に関する調査報告書（平成21年3月）」より筆者作成

は、伝統産業の技術を生かした技術開発が、地域イノベーションとして積極的に行われていることを紹介する<sup>17</sup>。また、張ら（2010）は、西陣織をネクタイやスカーフなどに活用する事例を取り上げている<sup>18</sup>。

きものマーケティングのあり方を再考する必要性が生じ、最近ではこうした観点の研究が行われている。吉田（2014）は、消費者側への調査を実施し、きもの好きの人物イメージに関する分析を行っている。結果、新しい市場創造の可能性として、①洋服以上にコーディネートを試み、着用頻度がプラスになるタイプと、②自分専用に誂えて着こなす支出金額がプラスになるタイプがあることを述べ、業界はこの両者を混同していると指摘する。消費者ニーズに対応せず、消費者の知識不足を利用して高価な呉服を強引に購入させる方法を取った企業が多かったため、社会問題化して業界全体に対する不信感やイメージ低下を招き、その結果大手呉服店が相次いで経営破綻したと述べている。こうして高級化路線、着用シーンの減少、消費者知識の低下という負のスパイラルとなったと分析している<sup>19</sup>。

しかも、きもの高級化により実際にきもの

質が高品質化していたわけでもなかった。加賀美・千年（2013）は、オイルショックによるインフレ、生糸輸入の一元化による生糸価格上昇、和装業界の賃金上昇を背景に、きもの業界が絹織物の構成絹糸量を減少させて低コスト化で対処し、新規デザイン等により、需要喚起を模索した経緯を分析している。そして、絹（正絹）製品1単位に占める構成絹糸量の観点から、高級品化が必ずしも高品質化を伴っていなかったことを明らかにしている<sup>20</sup>。

このように、2010年代には、きもの業界全体が「伝統」というブランド意識で覆われ、高付加価値化路線から抜け出せないでいる産業の組織構造が問題視されるようになってきた。

### (3) 組織構造の硬直化

ではなぜ、きもの業界は1980年代に確立した高付加価値戦略を根本的に転換できずにいるのであろうか。京都の西陣に代表されるように、きもの産業はそれぞれ地域ごとに産地を作って発達してきた。各産地における産業集積は、専門的な企業同士が複雑な生産の分業・多重な流通で結合されているような独自の産業組織で成り立っている

(図10)。こうしたきもの産業特有の組織構造が研究されてきたが、ここではそうした産業の組織構造に立ち入って、業界が消費者ニーズの変化にも関わらず高付加価値路線から抜け出せずにいる要因を考察していきたい。

### ①生産の分業システムと、流通の多重層システム

きものに代表される「伝統的工芸品」には、機械的に大量生産できない要素があり、職人的な「手作り」の工程が残るため、複雑な生産分業システムが形成されてきた。その手作り感がきもの高級品感に繋がっている。

黒松(1967)によれば、生産の分業システムの原形は江戸時代後期に形成され、明治以降に分業の体制が確立したと言われている。これにより、各専門化の技術を高度化するだけでなく協業によって生産の能率化にも貢献してきたという<sup>21</sup>。こうして生産における分業システムは、歴史的に、工場制機械生産の時代の大量供給型の市場に適応して、ある程度の職人技法を残しながら、効率的に機能してきたことが確認できる<sup>22</sup>。

きもの業界は、流通に関しても何層にもわたる複雑な多重層システムを作り上げてきた。ここには、製造問屋、前売問屋(集積問屋、卸問屋ともいう)等の複数の問屋が介在する。長きに渡り複雑な分業システムを維持してきた理由の1つは、職人作業と大量受注を両立する工夫であった。柿野(1982)の分析によれば、戦後の生活スタイルの変化に伴う需要減少に対して、問屋や小売などのきもの業界の川中が、一方では経営の大規模化を図るとともに、他方では和装製品の需給ギャップの矛盾を、委託販売・不当返品・値引き・歩引き<sup>23</sup>、代金支払の引き延ばし、支払手形サイトの長期化<sup>24</sup>という形で、川上の染色業者・染色加工業者に転化することによって、その経営の安定・合理化を図ってきたという<sup>25</sup>。

### ②システムの硬直化

中村(1999)によれば、一般に産業集積には、(1)需要変動への柔軟な対応が容易で景気変動などの波を吸収できる、(2)企業間で切磋琢磨することで、多品種少量生産に適し市場の多様な要求に対

応しやすい、(3)多くの同業者が集積することで自然に情報交換がなされ、全体の底上げとなる、(4)産業集積がインキュベーターとなり、淘汰される企業がある反面新しい企業が生まれ活性化する等のメリットがあるが、市場が縮小した和装産業においては、これまでのシステムがもはや機能不全に陥っているという。すなわち、①産地および事業者が弱い立場に置かれている以上、不利な取引関係や不合理な取引慣習を押し付けられる。

②和装産業の産業集積は、末端市場から幾重にも分断されたままで、複雑な流通システムにより維持されているため、流通段階で発生する経済的負担を内部で押し付け合うシステムとしても機能する。③多段階・迂回的回路を通じて末端需要動向を探るしかないため、有意義な市場情報が産地にまで届かずマーケティングを問屋・商社などに依存する。④新しい事業を開拓することは異端扱いでシステム自体が革新的試みを抑制する。⑤それぞれの企業業者はもっぱら特定の生産加工に特化して異分野転用性に富んでおらず、分業システムへの全面的依存が常態となっているという(中村1999)<sup>26</sup>。

### ③きもの業界の体質と消費者の不信

中村の分析から十数年が経過したが、きもの業界の体質には依然として問題があるという指摘が、ここ最近で再認識されている。経済産業省(2016)「第3回和装振興協議会」によれば、きもの卸問屋や小売業者がその資金不足とリスク回避のために、委託販売<sup>27</sup>に頼っており、小売側が実際の販売高から逆算して価格を決定するため、川上が販売価格を決めることができず、結果、産地が疲弊することが指摘されている。また、委託販売では、問屋と小売がリスクを負わないので商品が厳選されにくく、品揃えの魅力が低下すること、品揃えで差別化できない小売は、付加的サービスでの差別化を図り、過大なサービス競争に依存すること、また仕入れに際して商品の吟味が十分になされず、商品についての知識を蓄積できないため、個々の商品に対する販売員の商品知識の低下を招き、これが消費者に対する説明不足につ

ながることなどが指摘されている。また、呉服屋や催事など流通経路が異なることで価格が大きく異なるため、同一商品であっても、特定の定価が存在しないことが、消費者の不信を招いているという。反物の他に仕立代などが追加されることの説明不足、産地・素材・製法の不十分な表示なども、消費者に不信感を与える。また、販売方法においても、売り上げに苦しむ小売店による押し売り商法、囲い込み商法<sup>28</sup>、無料着付教室の間屋でのセミナーで行われる強引な勧誘などの悪質なケースが横行し、消費者の信頼を損ねていることなどが指摘されている<sup>29</sup>。

#### 第4 きもの産業再生のための対策

これまでの文献サーベイで明らかになったように、きもの産業の縮小原因は、きもの産業の組織構造によって従来の高付加価値化路線から脱却できないところに問題があると考えられる。きもの産業の活性化のためには、きもの産業の構造改革が急務であろう。現在様々な対策が取られてはいるが、それらは果たしてきもの産業の縮小原因の根本を解決するものになっているであろうか。これまで取り組まれてきた対策を、販路開拓、流通改善、顧客対応、組織再編成に分けて、順に検証する。

##### (1) 販路開拓の課題

1990年代には、きもの産地の事業者の中には、新たなビジネスモデル構築を展開したものもあったが、あまり効果がなかったという指摘がある。中村(1999)によれば、既存の複雑な分業システムにおいては、それぞれの事業者はもっぱら特定の生産加工機能に特化しているのが一般的で、その技術の幅はおおむね狭く、このため既存のシステムへの全面的依存が常態となり、あるいは既存の分業システムを組みかえる新たなものづくりの負担が生じる。また、流通面からも、産地事業者は既存の多層的流通システムに包含されているため、産地事業者が新たな流通ルートを切り開くこ

とは、新たなものづくり以上の負荷を産地事業者にもたすため、既存の流通システムに依存することになることを論じている。結果、産地レベルでの新たな事業領域や新製品の開拓も、流通システムに「受容」され育成された場合にはそれなりの成果を収め得るものの、逆に既存の流通システムから「忌避」された場合は、単なる試みに終わってしまう。これら生産・流通における和装産業全体のシステム的な束縛こそ、産地事業者の能力や資質を超えて、新たな事業展開の方向とその広がり制約してきたと指摘する<sup>30</sup>。

2010年代には、消費者側の需要拡大を目指す動きが生じた。2015年には経済産業省の「和装振興研究会」が設立された。この研究会は、和 문화に対する近年の若い世代の動きや、国内外からの注目をチャンスととらえ、きもの産業のビジネスのあり方、及びきものを有効に活用して日本や地域の魅力向上につなげていくことを目的に、有識者、若手経営者及びユーザーで構成される会議を開き、ユーザー目線を重視した方策を検討する趣旨で設立されたものである。2015年には5回の会議が開催された。その後、同趣旨の「和装振興協議会」に引き継がれ、5月29日(呉服の日)と11月15日(きもの日)の年に2回のペースで開催されている。経済産業省「第5回和装振興協議会」(2015)は、潜在市場開拓のための新たなビジネスモデル構築や、きもの着用機会の普及、きものを活用した地域振興、国内外へ「きもの」を発信して日本の魅力を向上、きもの文化の保護継承などを提案している<sup>31</sup>。

また、きもの着用機会の普及のために、経済産業省は11月15日を「きもの日」とし、当日は和服姿で働く活動を奨励している。同様の取組として、京都の「仕事始めはきもので」、米沢市議会の「きもの議会(米沢織物)」、奄美市議会の「紬議会(大島紬)」、小山市議会の「紬議会(結城紬)」なども開催されている。他にも「十日町きものまつり」や「塩沢つむぎ記念館」、「尾山きもの日」、「加賀友禅ファンクラブ」、「西陣織会館」など、きものを活用した産地振興もある。たしかに、特

定の日に行行政がきものを着用することは、消費者への需要拡大に向けて、きものをアピールする一定の効果はあると思われる。しかし、「第1回和装振興研究会」の委員発言の中には、「『日本の文化を守るために着物を着よう』と呼び掛けても、皆着ないと思う。むしろちゃかっかしいと思うようになっていけば、自然と着るのではないか」との意見もあり、その日限りに終止しない、継続的なきもの産業の活性化対策が求められる<sup>32</sup>。

## (2) 流通改善策

### ①直接販売の試み

既存の多層的流通システムでは、末端価格の高額化につながり、結果として「きもの離れ」現象を惹起している。打開策の一つに直販体制が考えられるが、中村（1999）は、多層的流通システムに全面的に包含されている零細企業の職人にとって、直接受注販売することは、既存の取引関係の中で維持されてきた取引を失うリスクがあり、困難であったと述べる。流通経路を些かなりとも是正するための流通短縮化の施行も若干の事例があったが、それはチェーン展開による規模拡大を実現した量販型小売店からの働きかけに応じたものがほとんどであった。「新しい流通システムの創出なしでは産業集積の再構築は望みが薄い」と中村は結論付ける<sup>33</sup>。

### ②川下からの値段設定

吉田（2014）は、1980年代には実際にきものの価格を安くする試みがあったことを紹介する。例えば、着物の素材や製造工程を変えることによって、原価自体を引き下げる試みとして、1976年より、絹のような感触のポリエステル長繊維が開発され、低価格な着物の生地として販売が開始された。しかし、流通業者は、単価の低い合繊の着物よりも利益が大きい正絹ものを優先したため、チャンネル構築の困難に直面し、大きなシェアを占めるまでには至っていない。また、1980年代には、川下の最終値段から決定して、川上へと値段を設定する試みとして、前売り問屋が一部の商品で妥当と思われる標準的な小売価格を設定し、そこか

ら逆に商品を作ろうという運動が起こった。小売店でも、1980年代後半から、大手呉服専門店や百貨店を中心に、オリジナル商品を自ら開発・販売することで従来の流通経路を大幅に短縮し、小売価格を引き下げる取り組みを行ってきた。しかし、こうした取り組みは結局のところ、他の流通段階に対して負担を強いるパワーゲームに陥ってしまいがちで、新たに需要を拡大する程の大きな成功を収めることはできなかったと吉田は指摘している<sup>34</sup>。

### ③商慣行の改善

商品開発や販路拡大などの取り組みがきもの産業特有の業界の構造に阻まれてなかなか進まない状況を受けて、取引構造にメスを入れる提言もなされてきた。

経済産業省「第3回和装振興協議会」（2016）では、事業者間の商慣行の改善が提言されている。たとえば委託販売への対応策として、小売店同士でグループを組み、商品を企画して、発注・在庫を共有することや、すべてオリジナル商品で、買取り・現金払いをすることを提言する。また、長期手形や歩引きに対して、下請代金支払遅延等防止法（昭和31年6月1日法律第120号）に関する通達では、繊維業における手形サイトは原則90日以内と定められている（4条2項2号）ことから、その遵守を呼びかける<sup>35</sup>。経済産業省「第4回和装振興協議会」（2017）でも、経済産業省が策定した「繊維業における下請適正取引等の推進のためのガイドライン」に基づき、取引の適正化に努めるよう呼びかけている<sup>36</sup>。

しかし、経済産業省「第4回和装振興協議会」（2017）の会議発言からすると、全商品を現金買取するのは現場の反発が強く、実現が困難な政策目標に過ぎないのが実情である。また、下請代金支払遅延等防止法やガイドラインも、周知が不十分で、知っていても、確信的に遵守しない業者も多いという。生産者は、このような長期手形を発行する事業者との取引を控えることも考えられるが、短期手形や現金払いを用いる新規事業者との取引を増やすことは容易ではないと会議内の業界

側からの反対意見も多かった<sup>37</sup>。

### (3) 顧客との関係の再構築

職人の高度な技術が施されたきものを叩き売ること、職人保護にはつながらない。この点、吉田(2014)は、きものに施された技術の説明、豊富な商品知識の説明による顧客との信頼関係の再構築を提言する。消費者が糸や技術など製品のこだわりを理解し、自分の好みにあったものを選ぶことができれば、きものに対する支出金額の上昇も期待できる。近年では、一部のきもの関連事業者のウェブサイト、あるいはソーシャルメディア上の消費者間コミュニティにおいて、きものに関する悩みや情報を共有する場が形成されており、消費者知識の向上に貢献している。すなわち各産地・メーカーが、自らウェブサイトや動画を通じて、作り手としての思いや、きもの関わるストーリーをユーザーに発信する活動を支援することが有効だと提案されている。また、作り手の情報発信を支援する手段として、インターンシップや産学連携なども効果的で期待できるとする<sup>38</sup>。

本来は、きものに関する技術の説明、商品情報を消費者に伝達する機会をもつのは、消費者と直接対話のできる川中である。しかし矢野経済研究所(2016)によると、卸問屋は、本来メーカーと小売店の間に位置することで、小売店から仕入れた顧客のニーズをメーカーに、メーカーから仕入れた商品情報を小売店に伝える役割を担うが、近年の卸問屋は、小売店催事の企画と人材派遣、商品の提供で精一杯であり、また、商品自体も職人からの委託品であるため卸問屋も製品情報を把握していないことが多く、本来の役割である双方への情報伝達に労力を費やせなくなっているという<sup>39</sup>。

そこで、経済産業省「第4回和装振興協議会」(2017)の会議では、顧客との関係を再構築すべく、職人を語り部として展示会に駆り出してストーリーを語らせることで、現在の小売店の販売員の知識不足を補う現状が報告された。すなわち、問屋や小売の川中が、作り手を語り部として

催事に呼び、ストーリーや製品情報を語らせるのである。しかし催事に多い委託販売では、所有権が川中に移転しないため、催事で職人が自分の作品を自分が語ることで販売することになり、もはや川中の存在意義が失われているとの意見が、有識者から出された<sup>40</sup>。

### (4) 組織再編成の提言

組織構造の問題に対して、田中(2012)は、京友禅を事例として、現在の製造過程は細分化・分業化されており、その一人でも欠けると生産が困難となる事実を踏まえ、分業関係の根本的な見直しを提言する。具体的には、戦前まで主流であった「誂え友禅」のように消費者一人一人の好みに応じた逸品ものに専門化した手工業品と、簡単に着用できる安価な機械工業品とを二極化させ、生産から消費者への販売までを単一会社が一貫して行う仕組みをつくるべきだという。また、染呉服に関して見識のある監査人を置き、商品に対して正しい情報を消費者へ提供し、妥当性のある価格、透明性ある経営を推奨する<sup>41</sup>。

もっとも田中は同時に、きもの産業の職人、問屋、小売の三業種10社に対する調査を踏まえて、消費者ニーズとの乖離を生じているにも拘らず、きもの業界が、きもの=高級品との図式に固執している現状を指摘する。「きものは伝統文化だから」、たとえライフスタイルが変化したとしても、きもの自体は変わるべきでない、きものが売れるためには「消費者の趣向」が改善されることが望ましいという回答があったことを指摘し、業界の体制がなかなか変化しないことも述べている<sup>42</sup>。

また、経済産業省「第5回和装振興研究会」(2015)の会議においても、生産から販売までを一つの会社が担うことは、現状のきもの事業者の規模では、在庫管理能力、資金面、金融サポート、情報発信能力の面からして困難であることが多いと指摘されている。同会議のきもの業界側からの発言では、問屋には、在庫、金融、販促、情報発信という機能があり、それによって拡散した範囲でのものづくりが維持されているので、メーカー

直販を進めるべきではないとの厳しい意見が出された<sup>43</sup>。

そこで、プロフェッショナルによる高い技術の相乗効果という分業制の良いところは残しつつ、消費者のニーズに答え、時代にあったデザインを適正な価格での生産・販売を可能にする新たな生産システムの構築を目指す取組として、山本(2016)は、文部科学省から選定された日本文化の記録や保存事業の一環である京友禅着物プロジェクトを紹介する。同プロジェクトは、きもの制作の新しい仕組みづくりに取り組む「ZONE きものデザイン研究所」が中心になり、問屋や小売店がZONE社に発注すると、同社内のプロデューサーが市場調査と消費者ニーズを踏まえたデザインや色彩を決定し、内部の染匠や職人を統括し、表現をはじめ生産管理はプロデューサーが最終責任をもつという。山本は、このような試みは、すでに複雑に成立した分業システムを統括しつつも無駄を省くという新しい分業制の萌芽であるとする<sup>44</sup>。

もっとも、ZONEの事例のような文部科学省からの予算がない場合に、既存のきもの産業が自力の資本で組織再編成が可能なのか、また、京都の集散問屋を垂直統合の頂点とする現状の組織体制のなかで、地域の生産体制が同様の新しい分業制を採用できるか、という分析まではなされておらず、今後、地域におけるきもの産業の構造の再編成に検討の余地がある。

## 第5 結びと今後の課題

本稿では、きもの産業の縮小原因と対策について、先行研究を整理しながら課題を明らかにした。第2節の(1)から(4)は、先行調査の要約を行い、これを踏まえ(5)では、きもの市場には潜在能力があることを示した。

第3節は、先行研究の整理を行い、きもの産業の縮小原因を、(1)生活スタイルの変化、(2)高付加価値化戦略、(3)産業の組織構造の問題という3カテゴリーに整理した。きもの産業の縮小

原因は一般には(1)生活スタイルの変化が原因と見られがちであるが、1960年代には染服ブームが起り、むしろ需要が拡大したことから、洋装化の影響だけが必ずしも主因ではないと考えられる。日常着の洋装化にもかかわらず、きものは、成人式や結婚式など伝統衣装として守られてきたが、高度経済成長期にフォーマルなきものはすでに行き渡り、需要は頭打ちとなった。これを乗り越えるべくきもの業界がとったのが1980年代の(2)高付加価値化の経営戦略であったが、バブル崩壊以後は長続きせず、その戦略が逆にきもの離れを招いていることが先行研究では分析されていた。なぜきもの業界が消費者ニーズの変化に柔軟に対応できなかったかと言えば、(3)生産流通の構造が強固に垂直統合されていて、硬直的な既存の流通システムの下で従来的高级路線に縛られているためである。これまでの研究を総括すると、これら3つの要因が相まって、きもの産業の縮小の原因となったとまとめられる。

第4節も基本的に先行研究の整理であるが、販路開拓、流通改善、顧客対応、組織再編成に分けた上で、現状の対応策では、主因である構造的な問題が未解決のまま実効性がなかなか伴っていないことを述べ、組織再編成に地域の視点が必要であることを抽出した。

最後に第5節は、きもの産業の事例から一般化されうる研究課題を、以下に抽出しておきたい。きもの産業の事例から示唆されるのは、ものづくり産業とくに伝統工芸品産業の衰退と関わる「高付加価値化の罣」とでも言うべき現象である。生活様式の変化に伴って消費者のニーズも変化するが、それが伝統的なものづくり産業の衰退の決定的な要因ではないと言えることができる。消費者のニーズの変化に伴って、新たな消費スタイルを開拓しながら生き残ることは可能である。業界は、きものを日用品から高付加価値品に切り替えることで生き残ってきた。これは経営学的にはコモディティ化した商品の差別化、ブランド化戦略の一種であり、一般的によく使われるマーケティング手法と共通性がある。ただし、きもの場合

は、高付加価値化戦略の中身に「伝統」という要素が深く関わっている点に違いがある。きもの業界は、儀式的な場面に「伝統」を身に纏う慣習を惹起することで、一定の安定的な消費者層を確保し、高付加価値化の基盤となってきた。「伝統」は消費者の意識を無意識的に縛るだけでなく、業界の商慣習をも「伝統」意識に縛ってきた。

しかし、「伝統」意識は永続的なものではないのが常で、2000年代以降、消費者のニーズはより変化し、儀式的な場面や稽古事などの特別なシチュエーションに限らず、もっと自由に気軽に和の「伝統」要素をファッション化したいという潜在的ニーズも生まれ始めている。この点きもの業界は、従来機能してきた「伝統」的な垂直統合型の生産・流通システムが縛りになって、「伝統」的な高付加価値戦略を簡単に抜け出せなくなってしまったと言える。きものは「伝統文化」なのだから高級品であるべきだ、という固定観念に執着し多様化した消費者ニーズにきもの業界が柔軟に対応できていなかった。下手に「伝統」意識を変化させると、縮小しながらもかろうじて業界全体を支えている安定的な「伝統」市場までが、大きく壊れてしまうことを恐れているためと仮説的に考える。これはドメスティックな消費慣習に依存して、それを破壊してまで新しい市場機会にチャレンジすることを躊躇する、日本のものづくり産業全般の業界状況と重なる話ではないか。

今後の研究課題として、第1は「伝統」を消費するとはどういうことか、経済学的にどのように考えることができるか、理論化を試みたい。第2に、「伝統」に対する消費者のニーズが変わったときに、それに対応することを阻む業界の構造的メカニズムは何か、関係者へのインタビュー等から実証的に明らかにしていきたい。第3に、業界構造に縛られながらも、それを打破しようとする新しい試みは、どこから生まれ、いかに展開していけるか、「伝統」と「地域性」の関係性に注目して、地域におけるきもの振興の可能性と対策を先行事例から探していきたい。

以上。

## 【注】

- 1 矢野経済研究所 (2017) 『呉服市場に関する調査結果 2016』。
- 2 マイボイスコム株式会社による調査, n=11,806 男女各50%を対象にしたWEB調査, 2011年1月実施。(http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/15013/) 2018年4月1日閲覧。
- 3 マイボイスコム株式会社による調査, n=10,918 男女各50%を対象にしたWEB調査, 2018年1月実施。(http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/23413/) 2018年4月1日閲覧。
- 4 全国20代以上の男女を対象にしたWEB調査 (2015年3月実施, N=10980)。
- 5 矢野経済研究所・前掲注1。
- 6 出所: OK WAVE総合研究所。抽出条件: 「OK WAVE」に寄せられた「着物」「和服」「振袖」を含む質問。抽出期間: 2000~2015年 (16年分)。抽出データ数: 質問: 7,867件。質問の投稿者は、女性・主婦・30代が多く、質問全体に占める「着物」「和服」「振袖」を含む質問の比率は2010年頃から殆ど変化がない。疑問や悩みは、裏を返せば呉服業界、呉服関連企業に対してのリアルな改善要望、ニーズであるとされる。
- 7 村上信彦 (1974) 『キモノが生まれるまで』理論社, pp. 28-45。
- 8 村上信彦 (1977) 『戦後服装史』理論社, pp.20-29。
- 9 柿野欽吾 (1982) 「和装染織製品の需給動向と流通構造」『和装織物業の研究 同志社大学人文科学研究編』, 第5編, ミネルヴァ書房, pp.404-408。
- 10 中村宏治 (1982) 「京染・友禅業の産地構造分析」『和装織物業の研究 同志社大学人文科学研究編』, 第13章, ミネルヴァ書房, pp.352-353。
- 11 笹田友三郎 (1982) 「西陣先染織物業の産地構造分析」『和装織物業の研究 同志社大学人文科学研究編』, 第7章, ミネルヴァ書房, pp.174-203, p.178。
- 12 生糸輸入の一元化は、国内の養蚕業保護を目的として1974年に制定されたものであるが、政府が商社の自由な生糸輸入を禁止した結果、生糸価格が高騰した。
- 13 柿野・前掲注9, pp.393-398, pp.407-408。
- 14 出石邦保 (1980) 「和装需要構造の変化と小売流通活動」『同志社大学商学部創立三十周年記念論

- 文集』, p.55。
- 15 中村宏治 (1996) 「西陣機業の現状と特徴的動向」 同志社商学48巻1号 pp.368-392, p371。
- 16 柿野欽吾 (1999) 「西陣織工業の変容：産業集積の視点からみて」 同志社商学51巻1号, pp.133-160, p138。
- 17 岡本信司 (2008) 「伝統工芸産業からの産学官連携による地域イノベーション創出に関する課題と提言－京都地域及び石川地域における事例研究－」, 研究技術計画23巻4号, pp.367-382, p369。
- 18 張娟・関上哲・范作冰・数納朗・小野直達 (2010) 「西陣織物産地のネクタイ部門の地位と経営対応に関する事例的考察」, 日本シルク学会, 18号, pp.9-14。
- 19 吉田満梨 (2014) 「着物関連市場における新たなセグメントとその特性の分析」『2013年度「未来の京都創造研究事業」研究成果報告書』, pp.70-104, 98。
- 20 加賀美思帆・千年篤 (2013) 「戦後における絹業高級品化の実態」日本シルク学会21, pp.37-44。
- 21 黒松巖 (1967) 「京都染織工業の構造的特質と最近の諸問題」 同志社大学経済学会, 経済学論叢16巻6号, pp.92-106。
- 22 この伝統的な生産分業システムは、現在でも高く評価されている。尾田ほかは、西陣織について、織屋と下請の取引先の間では高い信頼性が構築されており、図案の工程で積極的な外部委託を行うことで成果の高い製品を創り、織屋の優位性を保持するという機業の戦略に寄与していることを明らかにしている。尾田美和子・小宮一高・原直行 (2015) 「企業アンケート&インタビュー調査による西陣機業の現状分析」, 香川大学経済論叢, 第88巻第1号, pp.122-124。
- 23 歩引きとは、歴史的に古い慣習上、仕入れや売上げが一定額に達した場合に行われる値引きのことである。歩引きにより平均5%の値引きが行われ、産地の手取が減少する。川下が強い業界構造ゆえに、産地側は操業資金を確保するためにやむを得ず歩引きに応じる。また、慣習的に契約書等が適切に取り交わされない取引が多く、不透明な価格設定となっている。
- 24 和装業界では、古くから後払いの習慣があり、「台風手形」(二百日)、「お産手形」(十月十日)とも言われる長期手形が依然として使われている。小売業者から長期手形で支払われることから、製造業者もその下請の機屋に対して現金払いはできない。こうして川上が必然的に弱者となる。
- 25 柿野欽吾 (1982) 「和装染織製品流通構造のモデル的把握と問題点」『和装織物業の研究 同志社大学人文科学研究編』, 第18章, ミネルヴァ書房, pp.498-505。
- 26 中村宏治 (1999) 「和装産業の産業集積と流通」 同志社商学第51巻第1号, pp.459-461。
- 27 委託販売とは、生産者からの商品を卸問屋や小売店が買い取らずに借り受け、消費者に販売できた際には買い取るという販売方式をさす。
- 28 囲い込み商法とは、きものには知識がなくとも接客販売に長けている店員が、購入するまで帰宅させない販売方法のことをさす。
- 29 経済産業省 (2016) 「第3回和装振興協議会」資料4, 「和装業界の商慣行について」。
- 30 中村・前掲注26, p.454。
- 31 経済産業省 (2015) 「第5回和装振興研究会」, 参考資料pp.50-57。
- 32 経済産業省 (2015) 「第1回和装振興研究会」の会議における消費者側委員の発言。
- 33 中村・前掲注26, p.454, p462。
- 34 吉田・前掲注19, p.89。
- 35 経済産業省 (2015) 「第5回和装振興研究会」資料3, 「和装振興研究会報告書」p.21。
- 36 経済産業省 (2017) 「第4回和装振興協議会」, 参考資料1, 「繊維産業の適正取引の推進と生産性・付加価値向上に向けた自主行動計画」。
- 37 経済産業省 (2017) 「第4回和装振興協議会」の会議における業界側委員の発言。
- 38 吉田・前掲注19, p.102。
- 39 矢野経済研究所・前掲注1。
- 40 経済産業省 (2017) 「第4回和装振興協議会」の会議における有識者側委員の発言。
- 41 田中宣子 (2012) 「京都小幡友禅業の衰退傾向分析と将来展望」『龍谷ビジネスレビュー』, 龍谷大学大学院経営学研究所, 第13号, p49。
- 42 田中・前掲注41, pp.35-53。
- 43 経済産業省 (2015) 「第5回和装振興研究会」の会議における業界側の発言。
- 44 山本真紗子 (2016) 「伝統産業における『分業制』の功罪：立命館大学京友禅着物プロジェクトを通して」『デザイン理論』意匠学会, 68号, pp.35-48。

# HUMAN AND SOCIO- ENVIRONMENTAL STUDIES

No. 36

---

Who Shrank the Kimono Industry?  
— An Analysis of the Previous Research —

*ARAKI Yuki*

September 2018

---

GRADUATE SCHOOL OF  
HUMAN AND  
SOCIO-ENVIRONMENTAL STUDIES  
KANAZAWA UNIVERSITY