

インナー大会プレゼン部門 2016 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）		
フリガナ）キョウリンダイガク	フリガナ）ソウゴウセイサクガクブ	フリガナ）クノゼミナール
杏林大学	総合政策学部	久野ゼミナール

※チーム名は参加申込書に記入した名称を記入してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数 （代表者含む）	PPT 動画 （有・無）
フリガナ）クノゼミナールエー	フリガナ）ズキハルト	6人	無
久野ゼミナール A	鈴木春斗		

研究テーマ（発表タイトル）

「学生版クールジャパン・プロジェクト：台湾における浴衣振興の挑戦」

※必ず「企画シート作成上の注意」を確認してから、ご記入をお願いします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

近年、日本における浴衣普及率が著しく低下している。これには様々な理由が考えられるが、私達は一番大きな理由として「着用する機会が少ない」という点に着目した。株式会社ドゥ・ハウスの「女性の“ゆかた”事情」のアンケート結果によると、20代、30代の女性の約半数が浴衣を所有している。だが着用率は20代27.0%、30代15.4%と極めて低い水準である。確かに、日本で着物を着用する機会といえば、もはや夏祭りや花火大会しかない。さらに、我々は、地域の浴衣復興のための取り組みとして、八王子市役所とツカモトコーポレーション、久野ゼミナールの産学官の連携で、八王子市内の大学に在学中の大学生から参加者を募り、浴衣の着こなし方を競うイベント、「八王子浴衣ミス・ミスターコンテスト」を実施した。結果、会場は満員で、来場客の皆さまにはご満足いただいた。だがその際、会場には若者の数は少なく、また出場者の若者を募るのも容易ではないことに気付いた。結果として、着用率が低いだけでなく、若者の浴衣に対する興味自体が薄れているのではないかと考えた。しかし、海外ではどうだろうか。例えば、親日国として有名な台湾。台湾は、一年を通して気温が高く浴衣着用には適している。また日本という縁日のような「夜市」の文化が定着しており、温泉も数多く存在することから、浴衣着用の機会も日本以上に多く、これを普及させるポテンシャルがあることに私たちは着目した。今回の企画は、日本の学生が主導して、日本の大手着物商社および台湾の大学生と協力しつつ、現地で台湾の若者の間で浴衣の素晴らしさの認知度を高めるとともに、これを普及させることを目的としている。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

日本政府の調べでは、呉服の売上金額は（昭和56年）約1.8兆円から3010億円まで減少している（経済産業繊維課）。また、平成26年度の文化予算は、1036億円で、国家予算に占める割合は約0.11%となっている。このシェアは、アメリカを除いた大国・隣国と比べて、非常に少ない数字となっている（文化庁文化芸術データ）。さらに、呉服小売市場規模推移を見ると、2007年には4560億円の売上高があったが、2014年には2855億円に減少している（矢野経済研究所、2013年）。

日本では、NPO法人日本ゆかた文化協会が、浴衣復興のため浴衣を使ったミスキャンパスイベント事業、ゆかたビューティーコンテスト事業、浴衣着付け教育事業、浴衣着付師の育成及び派遣事業、まちおこし事業、クールビズ推進事業、目的を同じくする他の団体との連携事業等の浴衣復興事業をしているが、上記のデータを見る限り、浴衣の売上回復には必ずしもつながっておらず、また学生主体の取組は少ないことがわかった。

浴衣を着たことがありますか？
（一つだけ選択）図1



また、今回浴衣を普及させる対象国である台湾においては、台湾の新光集団と三越グループの提携により設立された台湾企業、新光三越7店舗、ユニクロ63店舗中の一部店舗、他5店舗において浴衣が販売されている。しかしながら、2016年9月に現地で台湾の大学生と共同で台湾人向けにアンケート調査を実施したところ、回答者全体の約7割程度が「浴衣を着たことがない」と回答した(図1)。しかし、浴衣の購入意思については、約75%の回答者が「欲しい」と回答した。このように、浴衣を着用する機会とは裏腹に購入意識は高いことが判明した。

3. 研究テーマの課題

日本でなぜ浴衣・着物市場が衰退しているのか。その可能性として考えられる原因は主に2点ある。第一に、レンタル浴衣の登場である。着用機会が少ない、自分で着付けができない、保管方法が分からないなどの理由により、浴衣を含む着物類は、商品を購入することに魅力を感じる可能性がある。この結果、浴衣の売上が減少している可能性がある。第二の原因は、浴衣・着物を着用する機会の減少である。例えば、浴衣を着る機会といえば、夏祭り、盆踊り、花火大会等がその代表である。他方、こうした結果は夏の一部の期間に集中している。加えて、こうしたイベントですら浴衣を着ない人も増えている。「浴衣を一年以内に着たか？」というアンケートの回答では、全体の25%が「着た」と回答したが、それ以外の回答者は3年以内または、それ以上着ていないという結果が得られている(サンケイリビング新聞社2009年)。消費者にとって、浴衣・着物は、「イベントの時だけ身に着ける、特別な服装」という位置づけになっているのである。日本でも、こうした課題に対して様々な解決策が取られているが、抜本的な解決にはいたっていない。そこで我々は、海外に目を転じ、浴衣・着物をさらに振興することの可能性について考えた。そこで着目したのは台湾である。台湾は、(1)親日国であり、(2)年中通して気温が高いため浴衣着用に向いており、(3)毎晩夜市という縁日に近いものが開催されており、(4)温泉も数多く存在する。すなわち、台湾では浴衣を着用する機会や必然性が日本よりも高いのである。そこで我々は、日本の大手着物商社と現地の大学生の協力を得て、現地でマーケティング調査を実施した。

4. 課題解決策(新たなビジネスモデル・理論など)

我々のプロジェクトの長期的な目標は、台湾において浴衣を普及させることである。具体的には、台湾の若者を対象として、着付けサービスを実施し、浴衣の魅力伝える。徐々に魅力が浸透してきた段階で実際に販売を開始し、浴衣を普及させるとともに、口コミやSNSを活用し、少しずつ普及率の向上を目指す。

私たちの企画のまず第一歩として、来年再度台湾を訪れ、現地の学生と一緒に日本文化の素晴らしさを再認識するための浴衣着付け交流会を開催する。具体的には、お気に入りの浴衣を一着選んでもらい、我々学生の指導のもと着付けの方法を学び、着てもらおうというイベントである。その他にも、「浴衣コンテスト」、「カルタ大会」、「うちわ作り」、「夜市散策」などを行う。そこで、浴衣を実際に着て経験することにより、浴衣の肌感や着ることで初めて気づく着心地・解放感などを感じ取ることができると考える。そこで、実際に感じたことを、親・兄弟・友達に具体的に話してもらうことで、少しずつ浴衣を広めていく。また、私達が帰国した後でも着付け方法や浴衣の利用方法などを説明するツールとして、中国語と英語に対応したパンフレット、オリジナルの着付け動画の作成を検討している。

この活動の先行事例として、主に文化交流を目的とする株式会社F&Jでは、2020年東京五輪に向けて、Karuta2020(おもてなしかるたプロジェクト)に取り組んでいる。参加国の市民・子ども達と一緒に、互いの国を紹介するかるたを創る、という活動をしている。この企業のほかにも様々な文化交流イベントがあるが、学生と学生、企業が協力して、文化交流をしたという前例はあるものの、台湾で浴衣・着物を使って、日本文化をしようという活動は過去に例がない。以上のことから、私達の活動は、新規性があり、実現可能性も高く、注目も集まるだろう。

5. 研究・活動内容(アンケート調査、商品開発など)

2016年9月、我々は台北における若者のメッカと呼ばれる西門駅周辺において「台湾における浴衣調査アンケート」を実施、回答者には無料で着付けをし、写真撮影をするというインセンティブを付与し、104名から回答を得た。調査の際には、日本の大手着物商社ツカモト・コーポレーションから第三者に着付けを行うための訓練と調査に必要な浴衣数十着を提供して頂くとともに、台湾の南台科技大学の学生8名にも協力頂いた。調査の結果、台湾の若者の96%が浴衣を知っていると回答した。また、浴衣の購入意思について質問した回答では104人中79人が浴衣を買ってもよいと回答した。その中でも、台湾では高額とされる3000円以上支払っても良いと回答した人は、18人。どういう場所で着たいかという質問では、「祭り」、「日本関連イベント」、「日本旅行」という回答が多数を占めた。他方で、今回のアンケートで着付けに協力してくれた台湾の学生に聞いてみると、「浴衣や着物を販売しているお店は台湾ではあまり見かけない」「実際に手にとって見る機会も少ない」と話していた。我々の調査でも、実際に台湾で浴衣を販売しているのは三越やユニクロなどの日本から海外へ進出している企業がほとんどであることがわかった。したがって、台湾の若者に浴衣を着る機会と購入可能な場を提供すれば、浴衣を購入する可能性は十分にあると考えた。また、今回、日本の若者にもアンケート調査を行い、比較を行った。例えば、「どのような場所・場面で浴衣を着てみたいですか？」という質問では、どちらの回答も「祭り」、「温泉」が多くなる中、台湾人は「日本関連イベント」という回答が多かった。逆に、日本人は「日本関連イベント」という回答はあまり触れられてなかった。日本人が浴衣は「祭り」「温泉」などで着るものだという固

定概念が存在し、「祭り」「温泉」以外では着られなくなり、結果として着用率が年々低下していると考えられる。しかし、台湾人は、こういった固定概念が無いため、浴衣を着る場所は、日本が関連していれば、着ていけると考える人が多いことが分かった。こうした結果も、今後台湾で浴衣を広めていく際、活用していきたい。

6. 結果や今後の取り組み

アンケート調査の結果、台湾人は、浴衣に対して非常に興味を持っていることがわかった。我々のプロジェクト実現のためには、実現にあたっては、着物商社からのさらなる支援および台湾の学生の協力が必須条件であるが、前者については今後も企業に対して働きかけを行っていくとともに、後者についてはすでに前向きな返答を頂いている。また、我々が帰国後も台湾の学生が一人で着付けが出来るよう、マニュアル本と説明用オリジナル動画の作成をする。いずれにしても、浴衣・着物を広めていくためには、実際に着るという経験が一番重要であり、多くの台湾人にこの経験をさせることが、浴衣・着物を復興させるための一番の近道である。台湾で浴衣が広まることによって、日本の呉服売り上げが回復し、世界に日本の浴衣が広まっていく日もそう遠くないかもしれない。

7. 参考文献

文化庁文化芸術データ http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/seisaku/11/03/pdf/kijyo_2.pdf
株式会社ドゥ・ハウス <https://www.dohouse.co.jp/news/research/20130708/>
経済産業繊維課 http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seizou/wasou_shinkou/pdf/001_03_00.pdf
NPO 法人日本浴衣文化協会 <http://yukatabunka.com/> 日本ゆかた文化協会について
サンケイリビング新聞社 <http://www.sankeiliving.co.jp/research/ol/086.html>

インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となります。

※本企画シートは

、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、3ページ目までをお渡します。

※大会参加申込み時点から、「参加メンバー」の変更があった場合、上記「インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項」に記入してください。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限りです。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経BP社・日経BPマーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。