

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）メイジダイガク	フリガナ）ショウガクブ	フリガナ）カザマゼミナール
明治大学	商学部	風間ゼミナール

□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）チームチョトツモウシン	フリガナ）スズキノウヤ	4	無
Team 猪突猛進	鈴木創也		

研究テーマ（発表タイトル）
着物文化の振興

□必ずく企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

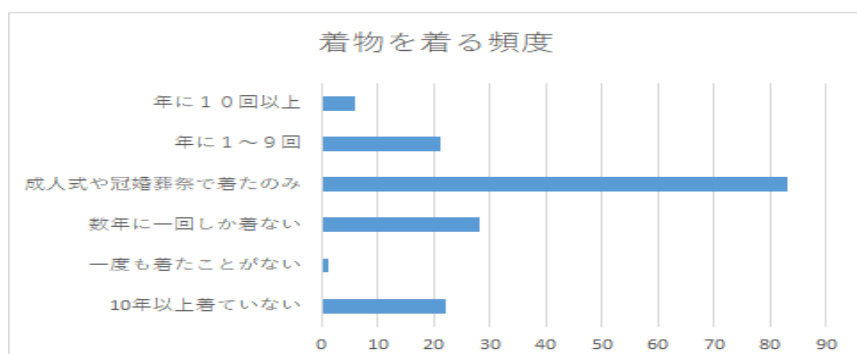
私たちは国際交流を通して異文化に触れる機会があり、海外の友人と話すにつれて日本人らしさの象徴の一つとしてきものがあることを感じさせられた。帰国後にきものを「実際に」見たり着たりする機会もあり、改めて日本人らしさとしてきもの素晴らしさを実感した。しかし、きものについて尋ねられると、答えることが出来ず、日本人として情けないと感じ、着物について調べてみた。すると、日本人の約半数以上はきものを数年に1回以下しか着ず、身近ではないということが分かった。さらにきもの市場の売り上げも衰退しており、このままだと良質なきもの・その着姿も衰退し、国際化が進む中で将来的に国民の中において日本人らしさが失われてしまう可能性があることも分かった。私たちは、日本人にとってきものが身近でないという問題の原因を考え、解決することを目的とした策を提示する。

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）

□きものを着る頻度の比較から見る、現代の日本人にとってのきもの

下の図は私たちが一般消費者に向けて行った「着物を着る頻度」のアンケート結果である。

これを見ると、7割以上の人々にとって着物は身近ではないことがわかる。



つまり、日本人にとって着物は普段着ではなくなっているということがわかる。

□きものが身近ではなくなっていた歴史的背景

- ・第二次世界大戦後に急激に洋装化が進み、日常着としての着物の需要の減少
 - ・高度経済成長期の後の石油ショック以降、所得が伸び悩み、需要の更なる大幅に減少
 - ・需要減少を背景に高付加価値商品を中心とした着物販売にシフトしたことによる、限定的な市場の形成
- 出荷金額はピークの 1.8 兆円規模から現在は 3,000 億円規模まで減少していることから、このままだと職人も生計を立てることが難しくなり、結果良質なきものがなくなり、技術が廃れていくことが予想されることから、近い将来、日本人らしさの象徴であるきものがなくなってしまうと考える。

□現在の着物業界の取り組みについて

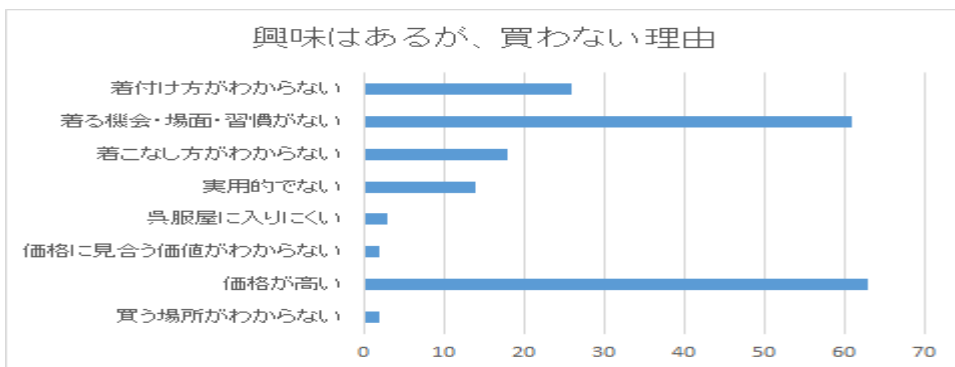
- ・きもの業界は全体として複雑になっており、メーカー、問屋、小売間での協力関係が出来ていない。
- ・非営利組織やきもの振興団体と業界の繋がりも希薄である。

□そのため業界の中で消費者に対する情報格差や市場の変化へ対応しようという意識に差がある。

このことから業界全体として消費者趣向の変化、市場の変化に対応できていない。

3. 研究テーマの課題

私たちは、そのような歴史的背景、業界構造の複雑さから着物の需要が減ってきているということを考慮したうえで、実際に消費者はどのような理由で着物を買わなくなってしまったのか、アンケートを用いることで調査した。下の図が調査結果である。



以上の結果から

価格が高い・着る機会がないが最も大きな理由となった。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

目指す姿：着物に興味がある消費者に対し、価格の安いきものを紹介することで、きものを身近にし、着てもらい、将来的に良質なきもの、また着姿を残していきたい

そこで私たちは、初心者にとって、きものが始めやすい低価格帯の商品購入サイト**着物 navi** を提案する主な特徴として

・ニーズに応えた3万円以下の低価格&系統検索による商品とのマッチング

きものに興味のある人が導入として安いきものを買えるようにするのがこのシステムの1つの特徴だが、高い着物を欲したときに対応できるよう、高価格帯の商品においても同様のサービスを展開する。尚、このサイトは消費者が着物を手軽に簡単に着られることを目的としているので、HPのトップには以上のような3万円低価格帯の商品を紹介していく。

・豊富なラインアップ

・顧客ニーズに対応した仕入先

・ビジネスモデル

複数のお店と提携することでウェブ上に顧客が集まるプラットフォームを作り、登録ページ等を容易にして面倒をなくすことで、ウェブ宣伝・販売が弱いアンティークきもの屋・呉服屋から収益を得る 始めの段階は、売上

が出たら手数料を徴収する。

提携店が増え実績が増えたら、商品紹介サイトの参加の時点で一定額を請求する。

ウェブが強い店については、無償で商品ラインアップ充実のために提携依頼をする。

・提案による効果

着物初心者にとっては、始める障壁であった「価格」を低価格にすること、またサイトで複数の店舗と提携することで価格競争が起こり、着物を始めやすい環境であると考えられる。一方、店側にとっても、初心者が始めやすいウェブを強化、また顧客が集まるプラットフォームに参加できることで販促を強められるという双方のメリットのある提案となっている。

提供者側のメリット：きものを売るための広告費、労力を比較的安く抑えることができる点。

消費者側のメリット：数ある店から着物を比較して考えなければいけない労力を軽減することができる点。

収益構造については、きものが売れたときに利益の数%を手数料としてとることで利益をあげる

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

最初に、着物に関する文献や論文を読むことで、着物業界の構造やいま現在言われている課題や問題点を調査した。それと同時に、企業(呉服屋、問屋)や公益社団法人、市役所、にお話を伺うことで、それぞれの立場の考えを知り、着物サローネといったイベントに参加し、着物を着ている人のお話を伺うことで着物消費者の考えや意識を取り込んだ。最後にクラウドワークスや Facebook、Twitter でアンケートを拡散することで、潜在消費者の意識調査、着物愛用者の意識調査を行い、私たちが提案する Web サイトや着物がなぜ身近でないのかといった現状分析に役立てた。以上が私たちが着物文化の振興というテーマで行った活動内容である。

6. 結果や今後の取り組み

□今後の取り組み

- ・提案の実現に向けた検証のための消費者と呉服店の方々への聞き取り
- ・サイトのプロモーションを考える
- ・提案実現のための WEB サイト作りと提携企業への営業
- ・消費者への着る機会の提案・価値づくり

以上の四点を行っていくことできもの初心者がきものを始めやすい環境とあらゆるきものへ興味を持ち、着物を定期的に購入し、着られるような環境を整えていく。

7. 参考文献

矢野経済研究所（2012）『呉服市場に関する調査結果 2012』, 2013 年 1 月

<http://www.consortium.or.jp/wp-content/uploads/seisaku/5137/2013kimono.pdf> 最終アクセス 2016/9/27

和装振興研究会(2015)報告書 2015 年 6 月 他多数

インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項

なし

<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、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。