

日本の伝統文化「きもの」を世界に発信－日本和装 USA 社長に聞く－（米国）

2011 年 03 月 22 日 ニューヨーク発 添付ファイル: なし

核家族化が進み、きもの着方が家族間で伝わりにくくなっている。日本人でさえ、きものを自分で着るのは難しく、海外ではなおさらだ。日本の伝統文化である「きもの」の着方を伝え、世界中の人に本当の良さを知ってもらいたい。日本の産地と連携し、ニューヨークできものビジネスを手掛ける日本和装 USA の藤井健太郎社長に 1 月 27 日、話を聞いた。

<無料きもの教室で良さを伝える>

日本和装のビジネスモデルは、無料きもの教室を開き、その良さを多くの人に知ってもらい、購入希望者に、きものや帯の生産者を直接紹介するというものだ。きもの教室の受講者は、きもの正しい着方や特性などをひとつとおり学習した上で、複雑な流通を介さず中間マージンがかからない流通経路で安心して購入できるメリットがある。生産者にとっても、消費者に直接販売することで消費者ニーズをくみ取り、商品開発できるのがメリットだ。

同社は 23 年間に、無料きもの教室の修了生を日本を中心に 15 万 5,000 人送り出してきた。「きもの良さが分かった」と語る受講者も多いという。藤井社長は「きもの良さを多くの人に知ってもらうため、その入り口として無料きもの教室がある」と話す。

「日本人は、きものを自分で着るのが当たり前だ」と考える外国人も多い。日本の伝統文化「きもの」を世界に発信し、世界中の人に本当の良さ、奥深さを分かってもらいたい。同社が出した答えは、ニューヨークへの進出だ。



日本和装USAの藤井健太郎社長

<世界第 2 位の在留邦人の多さに着目>

進出先をニューヨークに決定したのは、流行の発信地で、四季があるニューヨークがきもの文化の発信に最適だったことと、在留邦人（永住者と長期滞在者の合計）の多さだ。

外務省領事局の海外在留数調査統計によると、09年10月のニューヨーク都市圏の在留邦人は前年比13%増の5万6,174人。これは、ロサンゼルスに次いで世界で第2位の多さだ(表参照)。

在留邦人数上位5都市(09年10月)

(単位:人、%)

順位	都市・都市圏	在留邦人数	対前年比
1	ロサンゼルス	67,018	3.5
2	ニューヨーク	56,174	13.1
3	上海	48,255	0.2
4	バンコク	33,152	2.7
5	ロンドン	26,965	△0.4
	全体	1,131,807	1.3

(出所)外務省領事局資料を基に作成

同社は08年3月、ニューヨークで米国法人「日本和装 USA」を設立した。法人設立後の藤井社長の動きは速かった。設立と同時に日本人向けの無料情報紙に広告を出し、無料きもの教室の受講者募集を開始した。100人を超える受講希望者が集まった。藤井社長は「ニューヨークに住む日本人は、きものへの関心が高く、きものや帯の産地への仲介ニーズも大きい」と、手応えを感じたという。同年5月には、ニューヨーク在住の日本人を対象とした無料きもの教室を開講した。2ヵ月で6教室を開講し、60人の受講者を受け入れた。

<日本の産地の生産者と消費者の橋渡し役に>

無料きもの教室は、週1回2時間、計15回開かれる。このうち2回は、日本の産地から生産者をニューヨークに呼び、製造工程、選び方、特徴などを受講者に説明する。受講者にとっては、日本の生産者の説明を直接聞ける貴重な時間だ。また生産者は、ニューヨークの消費者からニーズや好みなどを吸い上げることができる。同社が開催する無料きもの教室は、きものに関心があるニューヨークの消費者と、日本産地の生産者を直接つなげる橋渡し役だ。



日本の生産者がきものを選び方などを説明する

同社は当初、米国に駐在する会社員やその家族などの利用を多く見込んでいた。実際に教室を開いてみると、その割合は全体の3割程度しかなかったという。利用者の7割は、20年、30年と米国に長く住んでいる永住者や長期滞在者だ。藤井社長は「米国人の夫を持つ日本人は、きもに関する関心が相当高い。パーティーやイベントなどで、きものを着る機会が多いためだ。米国人の夫がそういう場で日本の伝統文化であるきものを着てほしいと思っていることも多い」と語る。

<現地で「和装師」を育成>

同社はきもに関心の高い永住者や長期滞在者向けに、11年1月から有料の「和装師」養成教室を始めた。米国に長く住む日本人から、上級者向けの講座開設希望や着付けを教えたいとの声があったからだ。修了者は、同社が「和装師」と認定し、米国内できもの講師になってもらう。

言葉はもちろん、米国人に合ったかたちで、きもの良さを提案できる。また、永住者や長期滞在者のネットワークを生かせるのも魅力だ。さらに、現地での生活基盤が確立しているため、米国人との接点も多く、直接きもの良さを伝えることもできる。現在は、きもの教室の講師を日本から呼び寄せているが、将来的には育成教室を修了した「和装師」に任せると予定だ。

同社は、米国人にきものを着てもらい、その良さを覚えてもらうイベントも開催している。実際にきものを着て試してもらうことは、その良さを知ってもらう近道だ。また、米国人のきもに関するイメージ、色の好みなどを調査し、商品開発にも生かしているという。



米国人にきもの良さを試してしてもらうイベントの様子



11年1月1日、タイムズスクエア付近にて

<きものや帯地を使った製品開発・販売も>

流行の発信地であるニューヨークの感度の良さを最大限生かし、同社は京都・西陣織と博多織の帯地を使った製品の開発、販売を手掛けている。きもの教室との相乗効果を高め、製品を販売していく戦略だ。

同社はまず、きものや帯地の品質の良さを知ってもらうために見本市を活用した。米国人のデザイナーがデザインし、京都・西陣の帯地を使用した長椅子を、09年8月に開かれたニューヨーク国際現代家具見本市(ICFF)に出展した。ここでは商談につながらなかったが、長椅子は世界で販売される米国のインテリア誌「インテリア・デザイン」に大きく取り上げ

られ、その後の問い合わせも多かったという。藤井社長は「国際的にも注目を浴び、イベントの活用効果は大きかった」と当時を振り返る。



ICFF出展の様子。長椅子2点が京都・西陣の帯地を使ったもの

藤井社長は「まずは日本の伝統文化であるきものをニューヨークで発信し、本当の良さを知ってもらおう。そして、きものや帯など和装品の販売仲介、きものや帯の生地を使った製品の販売で、日本の産地を元気にしていきたい」と熱く語った。

(打田覚志)

(米国)

通商弘報 4d8176f050528