

ネット通販におけるきものの価値決定要因分析

Analysis of Value Determinants for Kimono in E-commerce



黒留袖（出典：京都きもの市場）



振袖（出典：京都きもの市場）

2025.11.21 学生研究奨励賞

名古屋工業大学大学院 工学研究科
博士前期課程 経営システムプログラム
井村研究室 修士1年 本杉憲伸

背景	先行研究	研究目的	分析方法	分析結果	考察	まとめ
----	------	------	------	------	----	-----

目次

Chapter 01	背景	和装業界の現状／販売チャネル別の市場規模／きもののレンタル市場／ 日本の呉服業界を取り巻く現状／きものの格とは／きものの価格の相場／きものの価値決定とは
Chapter 02	先行研究	伝統産業における価値と需要の相違／着物ばなれの要因／ 先行研究を受けた本研究の位置づけ
Chapter 03	研究目的	本研究の目的
Chapter 04	分析方法	分析データ概要／価格帯の分類／季節の分類／きものの種類の分類／ TPO属性と種類の対応／分析方法
Chapter 05	分析結果	単語頻度解析／特徴語抽出／対応バブル分析
Chapter 06	考察	価値決定の要因となる感性／新品・中古の差が価値決定に与える影響／ TPOが価値決定に与える影響／全体考察
Chapter 07	まとめ	本研究の限界と今後の展望／本研究のまとめ

和服業界の現状

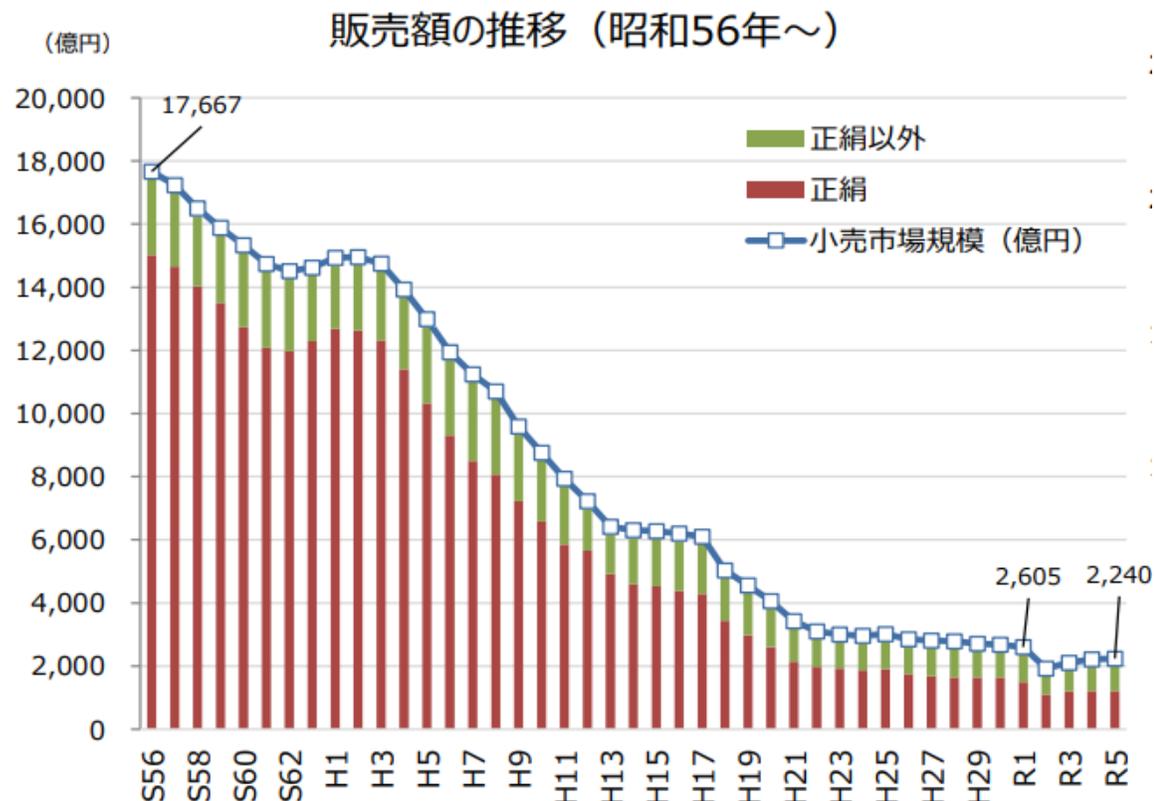


図1 きもの販売額の推移
(出典 経済産業省生活製品課[2])

きもの市場規模

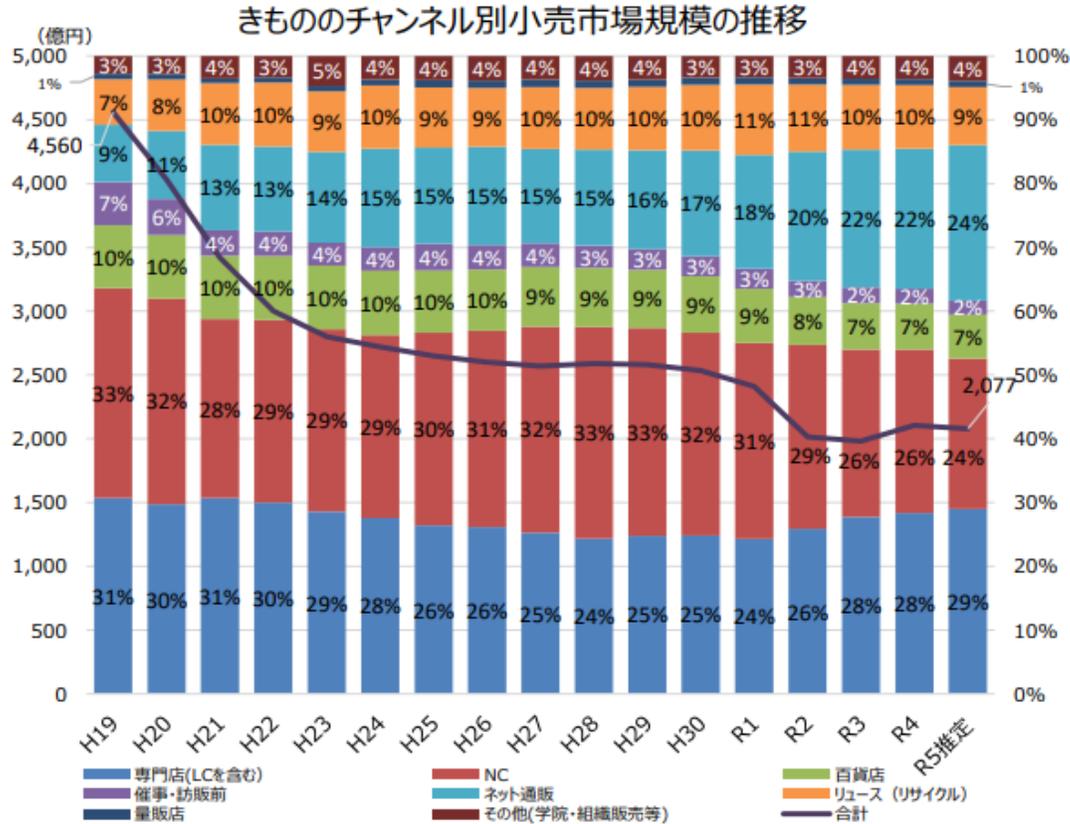
1980年代の約1兆8000億円をピークに縮小傾向にあり、2020年には1,925億円まで落ち込んだ

戦後の洋装化により着物需要が減少

一方
きものを着用する入学式、結婚式、成人式などのイベントが、コロナ禍による自粛を伴い、厳しい状況が続いていたが、2023年から回復傾向にある

人の集まる機会が増え、きもの着用機会も増えつつある
([1],[2]) 3

販売チャネル別の市場規模



きもの市場規模の減少に伴い主要4チャネルである専門店、NC、百貨店、催事・訪販の売上が低下

一方ネット通販の割合が平成19年比で令和5年は21.5%増加



きものをネットで購入する時代になりつつある

リユース・リサイクルはシェア10%を推移しており、売り上げは減っているが一定の人気を誇っている



きものの需要は新品であるとは限らない

図2 きもの販売チャネル別小売市場規模の推移
(出典 経済産業省生活製品課 [2])

きもののレンタル市場

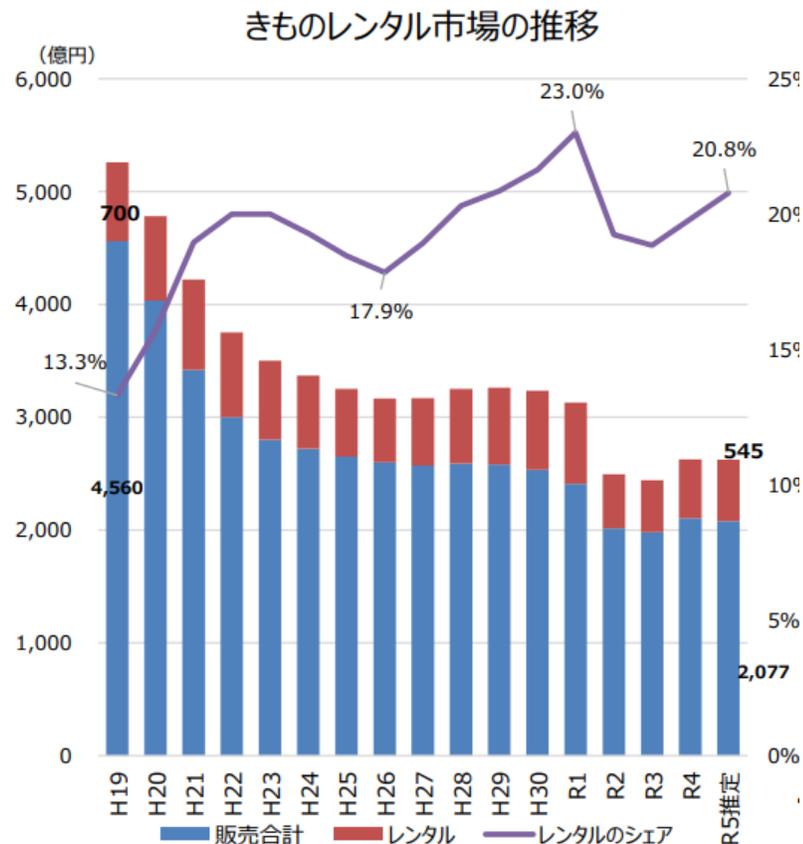


図3 きものレンタル市場の推移
(出典 経済産業省生活製品課 [2])

平成19年度時点でレンタル市場は13.3%であったが、その後上昇し20%を超えるシェアを誇るようになった

きものを着るために所持するとは限らない時代

コロナ禍でシェアを一度落としたが、近年復活傾向にある

人と集まる機会が増え、きものを所持していない人もきものを着ようとし始めている

背景	先行研究	研究目的	分析方法	分析結果	考察	まとめ
----	------	------	------	------	----	-----

日本の呉服業界を取り巻く現状

日本の呉服業界の問題点

① 需要の減少

→ 少子高齢化、若年層のきもの需要の減少により伝統的な呉服に関する関心が低下

② 価格の高騰

→ 製品コストの増加による価格の高騰や価格設定が複雑で市場が不透明

③ 後継者不足

→ 必要な伝統技術を持つ職人や技術者が不足

④ 競争の激化

→ 海外からの安価なファッションアイテムの輸入が増え、国内市場の競争が激化

⑤ 需要と供給のミスマッチ

→ 冠婚葬祭での需要が高い一方、日常的にきものを着ることが少ない

背景	先行研究	研究目的	分析方法	分析結果	考察	まとめ
----	------	------	------	------	----	-----

きものの格とは

きものにはその場に相応しい種類が存在し、それを「格」と呼ぶ。

①礼装（第一礼装）

公式な儀式や結婚式、葬式などの特別な時に着用するもっとも格の高いきもの



黒留袖（出典：京都きもの市場）



付け下げ（出典：京都きもの市場）

②略礼装（準礼装）

礼装の次に格が高く、結婚式のお呼ばれや入学・卒業式などに着用するきもの



小紋（出典：京都きもの市場）



結城紬（出典：京都きもの市場）

③よそゆき（外出着）

礼装ほど気負わず、観劇やコンサート、友人との食事に着用するきもの

④普段着

ちょっとした外出や普段の生活で着られる洋服の普段着と同じような感覚のきもの

[4],[6]

背景	先行研究	研究目的	分析方法	分析結果	考察	まとめ
----	------	------	------	------	----	-----

きものの価格相場

- ・ **訪問着 相場：20～500万円**

幅広いフォーマルシーンで着られるきもので、比較的手頃なものは20万円～30万円程度ですが、伝統技法を用いた手描きや高級な素材を使用したものは、価格が100万円以上となり、幅広い価格帯となる



訪問着 (出典：京都きもの市場)

- ・ **振袖 相場：30～100万円**

未婚女性の第一礼装で、特にデザインや素材にこだわった振袖は、数百万円以上になることも珍しくない

- ・ **付け下げ・色無地 相場：30万円程度**

礼装・略礼装として広いシーンで使えるきものとして人気があり、価格帯は仕立てや素材によって異なりさらに高額になることもある



紬 (出典：京都きもの市場)

- ・ **小紋・紬 相場：30万円程度**

よそゆきや普段着として使用されるきものであり、日常使いのきものとして人気があり、値段の幅が広い中でも、比較的手に入りやすい価格帯に位置しているが、高級な紬には100万円以上するものもある

[4],[6]

訪問着のようなフォーマルきものから紬のようなカジュアルきものまで100万円以上となることがあり、**きものの価格は格によって決まるものではない**

背景	先行研究	研究目的	分析方法	分析結果	考察	まとめ
----	------	------	------	------	----	-----

きものの価値決定とは

- 多くの商品は価格によって格の高さが決まるが、きものは価格と格が対応するものではないことが、知識不足の消費者にとって適切なきもの選びができなくなっている要因である。
- 加えて、きもの離れが進むことで専門店が消費者にとって近寄りがたいものとなるとネット通販の需要はさらに大きくなることが予想される。しかし、ネット通販ではきものに対する助言をもらいにくいいため、消費者にとって価値が見抜きにくい状態にある。
- さらに、リサイクル品も多様にあるため、消費者にとって新品とリサイクル品の差が何であるかわからなくなっている。

本研究では、きものの価格、新品・リサイクル品といった状態の差、商品紹介に用いられる感性の違いという要因を用いてきものの格を決定することをきものの価値決定と呼ぶ。

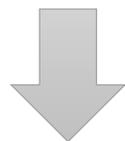
背景	先行研究	研究目的	分析方法	分析結果	考察	まとめ
----	------	------	------	------	----	-----

伝統産業における価値と需要の相違

荒木由希. (2020). きもの産業における伝統の価値の変遷と組織の関係 [7]

伝統の器には「街示的価値」「記号的価値」「真正的価値」「創造的価値」といった多様な価値が入りうるにもかかわらず、きもの産業は戦後の発展過程で、きものを高級品・格式品とする「街示的価値」を選択的に制度化したことを示した。

「街示的価値」に基づく信念体系は、高度経済成長期において産業に安定的な成功をもたらしたが、同時に、その価値観に最適化された硬直的な生産・流通システムを構築したと指摘している。



その結果、現代において消費者の価値観が多様化し、ニーズとの乖離が生じているにもかかわらず、産業が変革できないのは、この「制度化された価値観」と「硬直化した組織」が相互に縛り合う関係にある。

街示的価値: 社会的地位や富を見せつけるための見栄の消費であり、高価で非実用的な財（きもの）において有効となる価値（[7]より引用）

背景	先行研究	研究目的	分析方法	分析結果	考察	まとめ
----	------	------	------	------	----	-----

着物ばなれの要因

吉田満梨.(2013). 着物関連市場の問題構造と可能性：株式会社千總「總屋」の事例研究を手がかりとして

[8]

市場縮小の要因が消費者のライフスタイルではなく、市場規模縮小後も高度成長期の体制を維持しようとした着物関連事業者の意思決定が、今日の「着物ばなれ」を構造的に形成したと指摘し、以下のような流れを説明している。

図3は「a.着物の高級化 高価格化」が進む→「b.着用シーンの減少が起こる」→着用シーンの減少することで、着付けやTPOのルールといった「c.消費者知識の低下」が起こる→消費者知識の低下によって、自分では選べなくなることにより、着物の敬遠が加速し、「b.着用シーンの減少」が加速する という流れを示している。

さらに、着用シーンの減少と高価格化が相まって顧客が富裕層に限定される (b→a)、高級和装品の品質評価は難しく、「高額品 = 高級品」というイメージが情報の不完全性を利用した商取引の余地を生んだと指摘している。(c→a)

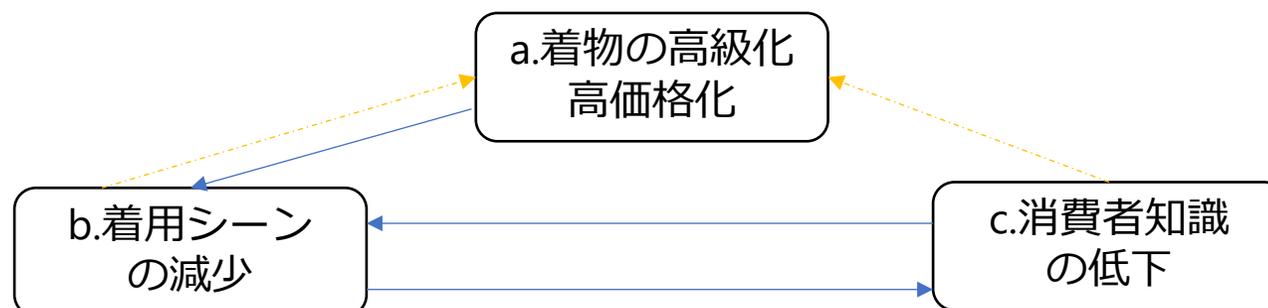


図4 着物市場における悪循環 [8]

背景	先行研究	研究目的	分析方法	分析結果	考察	まとめ
----	-------------	------	------	------	----	-----

先行研究を受けた本研究の位置づけ

先行研究では、きもの産業が高度経済成長期に取った高価格化戦略を市場縮小後も続けたことが示された。その結果、着物の着用シーンが減少し、消費者知識の低下を招くという悪循環によって、更なるきものの需要低下を招き、現代の多様なニーズに対応できなくなっている。



本研究では、日本の呉服業界を取り巻く課題の中でも②価格の高騰化と⑤需要と供給のミスマッチに目を向ける。さらに、現在売り上げを伸ばしているネット通販に着目し、商品紹介コメントのテキストデータを元にきものの価値決定要因を調査する。さらに、きもの業界が持つ価値観を可視化することで、消費者知識の低下という課題解決に向けた一助となり、今後のきものの着用シーンの多様化の展望を示すとともに伝統産業の復興に寄与することを目標とする。

本研究の目的・仮説

研究目的

**ネット販売店ににおけるきものの価値決定の要因を調査することで、
需要と供給のミスマッチとなっている原因を明らかにすること。**

背景	先行研究	研究目的	分析方法	分析結果	考察	まとめ
----	------	------	------	------	----	-----

分析データ概要

分析データ

京都きもの市場^[9]

- ① 「きものすべて」より**2,347件**入手 (2025年10月27日時点)
- ② 「リサイクル着物 新古品・中古品」より**5,883件** (2025年10月29日時点)
→着物以外の帯や裏物などを削除

表1 テキスト基本情報

	項目	値
1	総行数	7754
2	平均行長(文字数)	898.4
3	総文章数	142235
4	平均文章長(文字数)	49.0
5	延べ単語数	1479368
6	単語種別数	35421

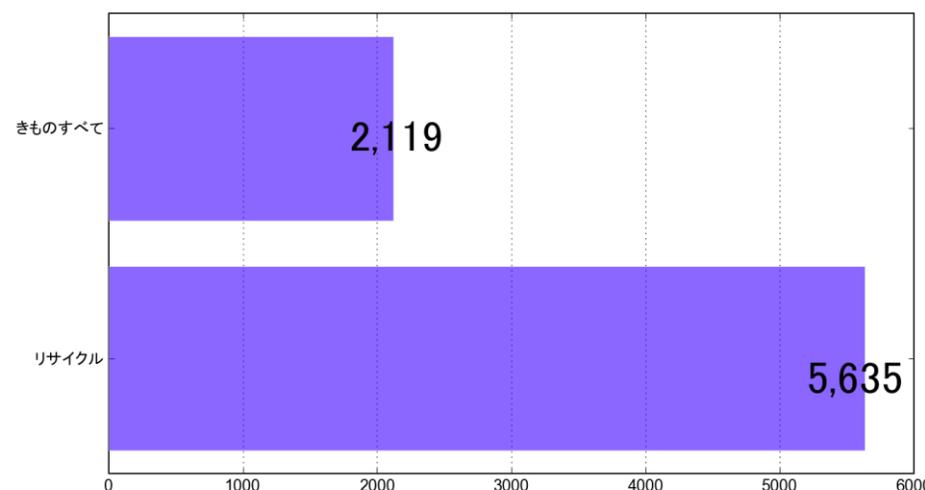


図5 収集方法別データ数

背景	先行研究	研究目的	分析方法	分析結果	考察	まとめ
----	------	------	------	------	----	-----

価格帯の分類

価格帯

きものすべて 最高値：¥2,500,000 最安値：¥5,500 (属性は新品で統一)
 リサイクル 最高値：¥2,980,000 最安値：¥2,750 (属性は中古で統一)

表2 価格帯の分類

価格帯	新品	中古	合計
100万円以上	31	20	51
50万円以上100万円未満	192	126	317
10万円以上50万円未満	1,133	1,827	2,960
5万円以上10万円未満	484	1,737	2,221
5万円未満	283	1,884	2,167



きものすべて最高値品 色留袖
 (出典：京都きもの市場)

背景	先行研究	研究目的	分析方法	分析結果	考察	まとめ
----	------	------	------	------	----	-----

季節の分類

表3 本研究における季節の分類と意味 ([10]を参考に自己作成)

季節	記号	意味
袷	A	主に10月から6月を指す
単衣	B	主に6月、9月を指す 近年では5月下旬~6月、9月~10月上旬を示す場合もある
夏物	C	主に7月、8月を指す
その他	D	A,B,Cからずれたものを指す
季節無し	E	季節の指定がないものを指す

表4 季節別のデータ数

記号	新品	中古	合計
A	1,492	4,813	6,305
B	98	503	601
C	103	259	362
D	32	52	84
E	394	8	402
合計	2,119	5,635	7,754

背景	先行研究	研究目的	分析方法	分析結果	考察	まとめ
----	------	------	------	------	----	-----

きもの種類の分類

表5 本研究におけるきもの分類と意味 ([4],[5],[9]を参考に自己作成)

きもの種類	記号	意味
喪服	A	染め抜き日向五つの紋の、黒一色の着物 おもに喪主と親族が着る、葬儀、告別式の着物
黒留袖	B	もっとも格が高い、既婚女性の正礼装 結婚式で新郎新婦の母親や仲人が切る着物
振袖	C	未婚女性の第一礼装 成人式や結婚式、パーティーシーンに着用されるフォーマルな着物
訪問着	D	留袖に次ぐ準礼装で、式典からパーティー、結婚式など、幅広いフォーマルシーンで着られる着物 未婚・既婚問わずに着ることができる
付け下げ	E	訪問着を簡素にした略礼装 シンプルな柄付けから茶席の着物に適している
色留袖	F	未婚・既婚問わずに着られる礼装 式典からパーティーまで着られる範囲を範囲を広げる傾向にある
色無地	G	地紋や色で、着て行く場面を選ぶ着物 慶事以外の格式あるシーンで礼装から町礼装まで用いられている
小紋	H	食事やお出かけ、気軽なパーティーで着ることのできる着物 柄の種類によって、カジュアルな普段着にも改まったよそゆき着にもなる
紬	I	基本はカジュアル、柄次第ではよそゆきにもなる着物 あくまでカジュアルで礼装にはならないが、食事会などのよそゆき着にも使える
御召	J	都会になじむスーツ感覚の装いの着物 美術鑑賞やショッピングに最適で、あわせるものによってよそゆき着になる
絁	K	模様がところどころにおいて「かすった」ように織られた染め文様、もしくはそのような文様を持つ織物 軽い外出着として様々な場で着られるが、高価なもので婚礼・茶会には着用できない

背景	先行研究	研究目的	分析方法	分析結果	考察	まとめ
----	------	------	------	------	----	-----

格・TPO属性と種類の対応

表6 格と対応する種類の記号

格	対応する記号
フォーマル	A,B,C,D,E
セミフォーマル	D,E,F,G
スマートカジュアル	H,I,J
カジュアル	J,K

表7 TPOと対応する種類の記号

TPO属性	対応する記号
弔辞	A
慶事	B,C,D,F
礼装	A,B,C,D,F,G
略礼装	D,E,F,G
よそゆき	E,F,G,H,I,J
普段着	H,I,J,K

表8 種類ごとのデータ数

記号	新品	中古	合計
A	2	0	2
B	24	29	53
C	34	72	106
D	422	1,410	1,832
E	245	73	245
F	12	59	85
G	241	128	369
H	512	1,003	1,515
I	520	2,241	2,761
J	63	408	471
K	44	212	256

表9 属性ごとのデータ数

属性	新品	中古	合計
フォーマル	727	1,511	2,238
セミフォーマル	920	1,611	2,531
スマートカジュアル	1,095	3,652	4,747
カジュアル	107	620	727
弔辞	2	0	2
慶事	492	1,584	2,076
礼装	735	1,712	2,447
略礼装	920	1,611	2,531
よそゆき	1,593	3,853	5,446
普段着	1,139	3,864	5,003

注1.属性は[4]を参考に自己作成

注2.TPO属性は該当するデータに「1」、そうでないものに「0」と入力することで区別し、属性ごとのデータ数を集計

背景	先行研究	研究目的	分析方法	分析結果	考察	まとめ
----	------	------	------	------	----	-----

分析方法

分析ツール

NTTデータ数理システム開発 Text Mining Studio Ver7.1.6

①単語頻度解析

紹介コメントにおいて言及の頻度の高い単語及び紹介される中で頻度の高い感性の分析

②特徴語抽出 (指標値: TF-IDF)

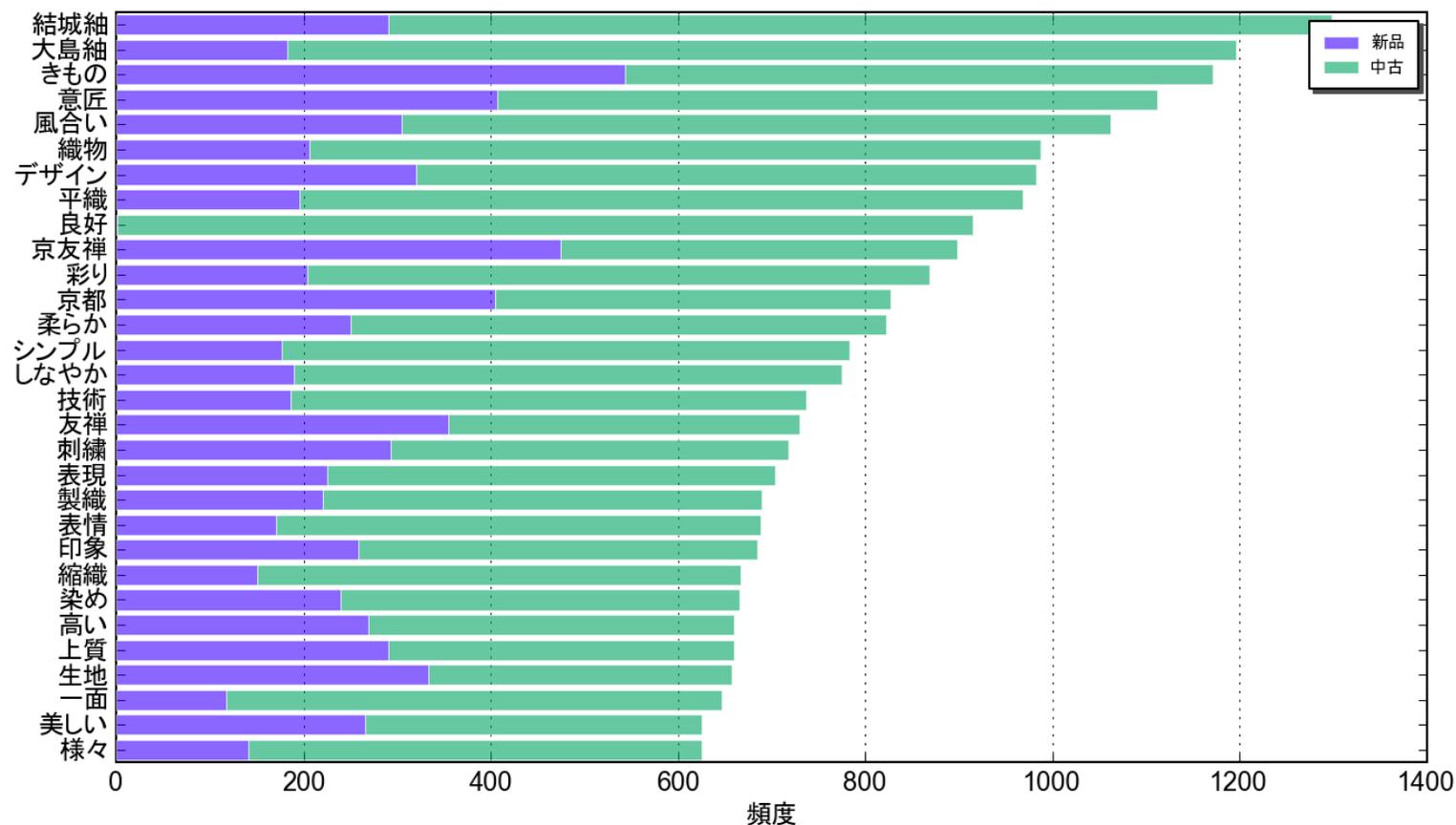
新品・中古、TPOごとに特徴となる単語の分析

③対応バブル分析

価格帯属性を用いて属性ごとの単語の分布の調査および価値決定の要因となる言葉の分析

単語頻度解析①

2文字以上名詞・形容詞・形容動詞 上位30単語



結城紬や大島紬、京友禅など商品に関わる具体的な技術名に関する言及の頻度が高い。

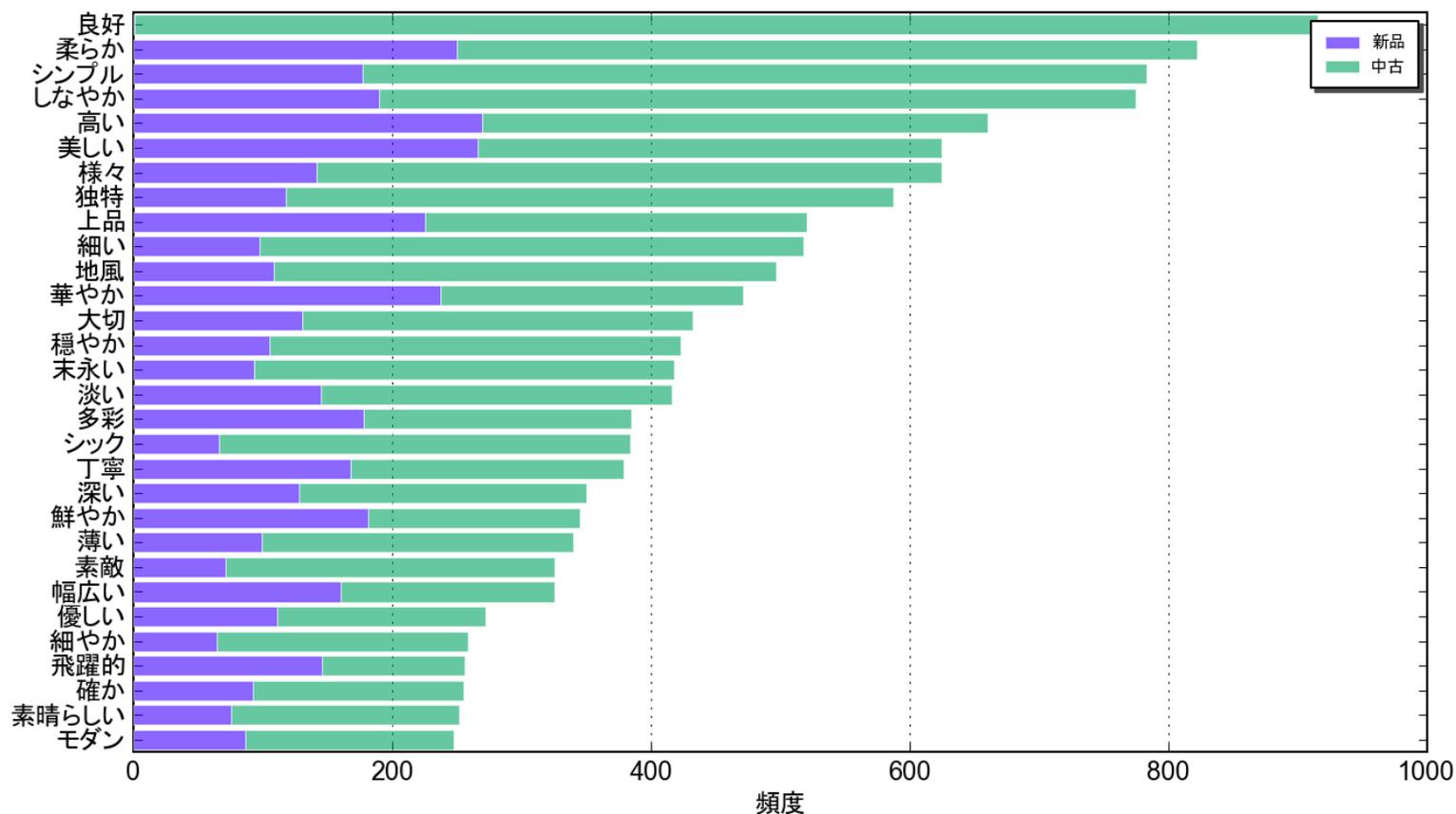
風合いや彩り、シンプルやさしなやかといったきものイメージに関する言及の頻度が高い。

意匠やデザイン、染めといった商品に込められた技術に関する言及の頻度が高い。

図6 単語頻度解析①

単語頻度解析②

2文字以上形容詞・形容動詞 上位30単語



中古品に関しては、状態面が「良好」であることが強調されている。

「シンプル」「様々な」「幅広い」といった機能や汎用性に関する言及の頻度が高い。

「柔らか」「しなやか」「地風」といった生地感に関する言葉の頻度が高い。

「美しい」「上品」「華やか」「多彩」「鮮やか」といった感性に関する言及の頻度が高い。

図7 単語頻度解析②

特徴語抽出① 状態

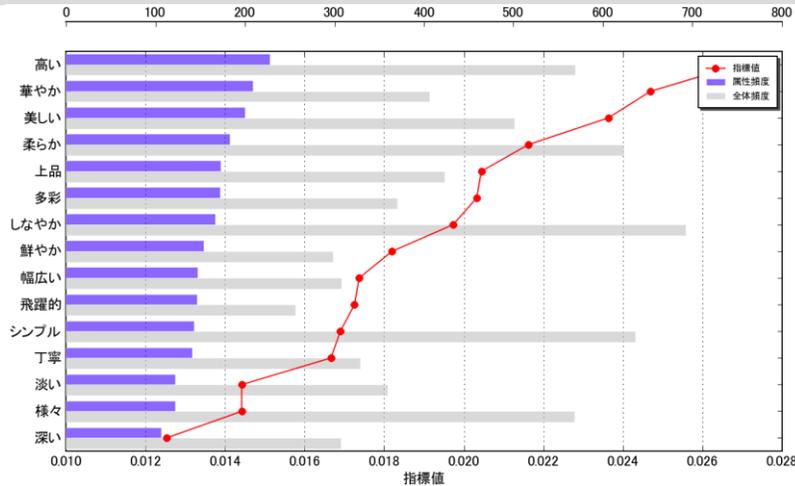


図8 特徴語抽出 新品

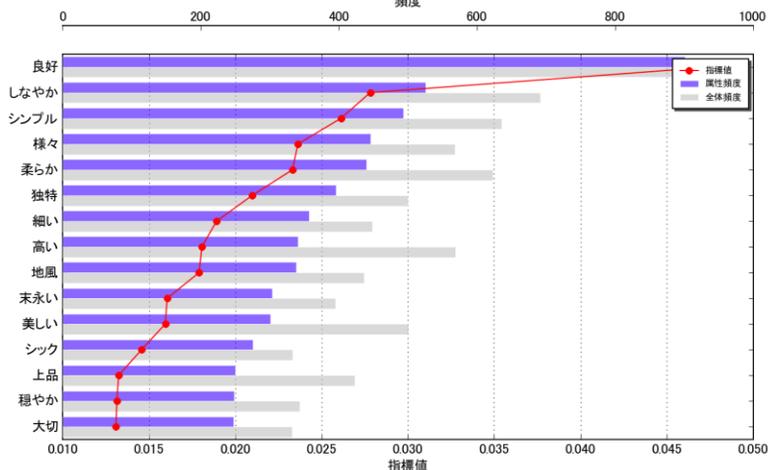


図9 特徴語抽出 中古

特徴語抽出① 属性：状態

中古の商品と比較して

- 「華やか」「鮮やか」「多彩」「美しい」「上品」
- きものの見た目や芸術性における感性に関する言葉が抽出された

新品の商品と比較して

- 「良好」「末永い」：商品の状態面や長期使用が強調された
- 「シンプル」「様々」「細い」：機能面や汎用性が抽出された
- 「しなやか」「柔らか」「地風」：生地感について抽出された
- 「独特」：商品の独自性が強調された

特徴語抽出② TPO属性

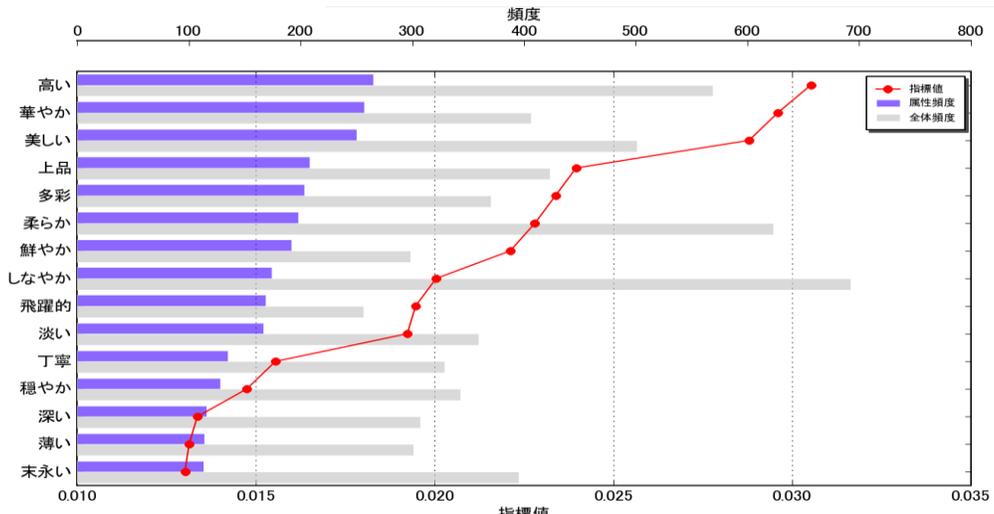


図10 特徴語抽出 フォーマル

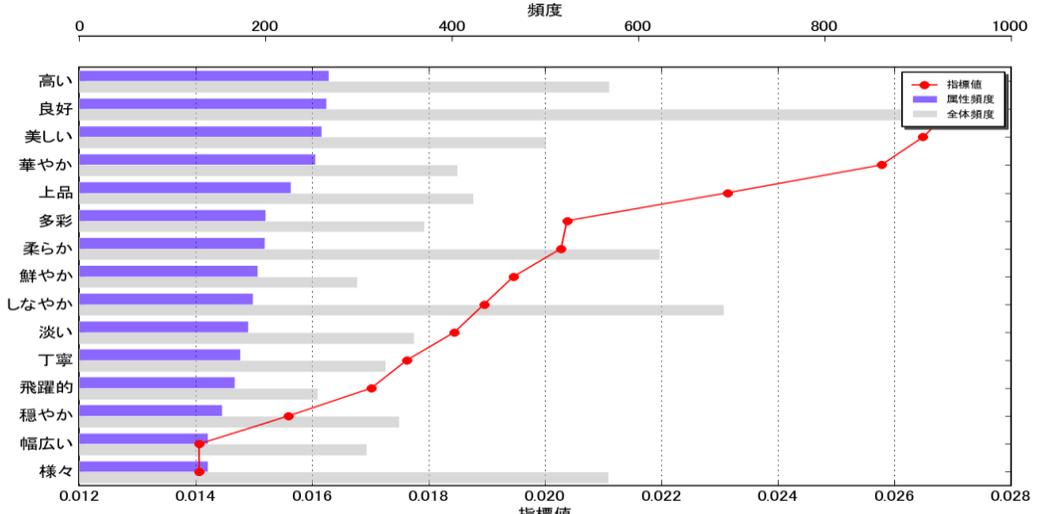


図11 特徴語抽出 セミフォーマル

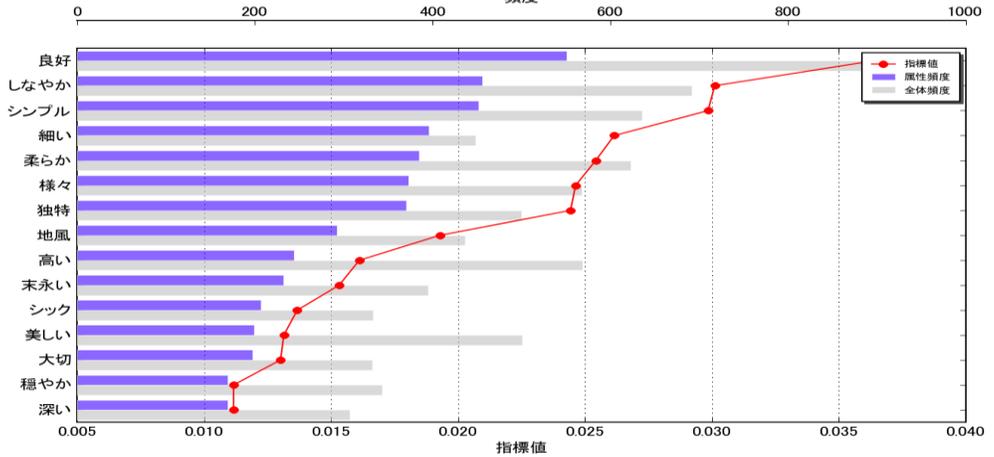


図12 特徴語抽出 スマートカジュアル

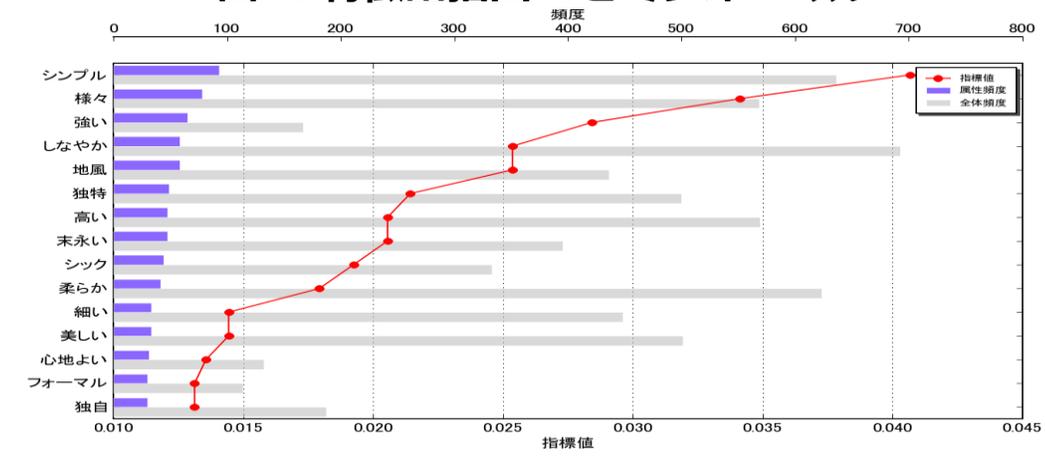


図13 特徴語抽出 カジュアル

背景	先行研究	研究目的	分析方法	分析結果	考察	まとめ
----	------	------	------	------	----	-----

特徴語抽出② TPO属性

TPO属性別の特徴語抽出

フォーマル・セミフォーマル

「華やか」「多彩」「上品」「美しい」が上位に抽出

➡ デザインが華やかであったり多彩なきものや美しく上品であるきものがフォーマルな格式高いきものとしてなりやすい傾向があることが抽出された。

スマートカジュアル・カジュアル

「しなやか」「シンプル」「独特」が上位に抽出

➡ デザインがシンプルであったり独特なきものやしなやかな肌さわりのきものがカジュアル目な場面で使用されやすい傾向があることが抽出された。

カジュアル

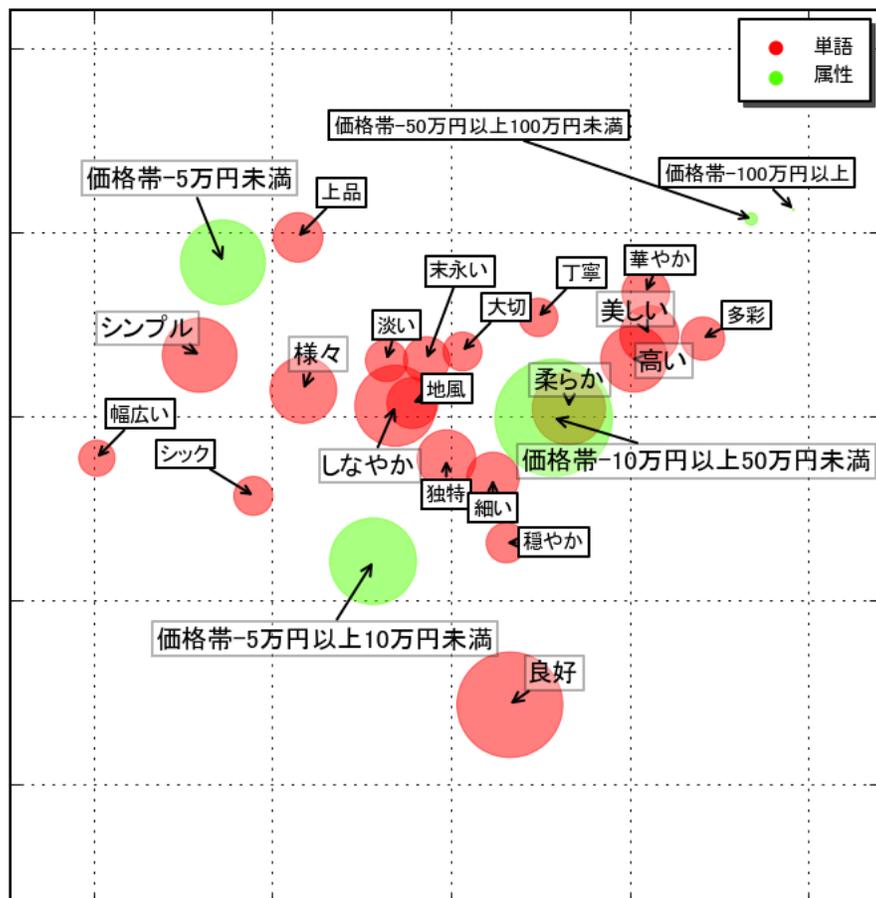
「心地よい」「フォーマル」

➡ カジュアルで普段着に使用されるきものは、心地よさを売りにする傾向があったり、場合によってはフォーマルで着ることも可能であることを主張したりされていることが示された。

背景	先行研究	研究目的	分析方法	分析結果	考察	まとめ
----	------	------	------	------	----	-----

対応バブル分析① 価格帯

対応バブル分析 属性とことばの関係 (属性：価格帯)



① 50万円以上 (右上)

「華やか」「多彩」「美しい」が近くに分布
 →きものの芸術性に価値を置き、商品の芸術性をブランディングし、きものの情緒的価値に重きが置かれていた

② 10万円以上50万円未満 (中央~やや右)

「柔らか」「しなやか」「丁寧」「地風」が近くに分布
 →生地感に関する言葉でのクオリティの高さや商品に丁寧と示すことで品質の価値が高められていた

③ 5万円以上~10万円未満 (中央下)

「独特」「穏やか」「良好」が近くに分布
 →独特な商品や穏やかといった感性に価値をつけることで低価格帯との差別化が図られていた

④ 5万円未満 (左上)

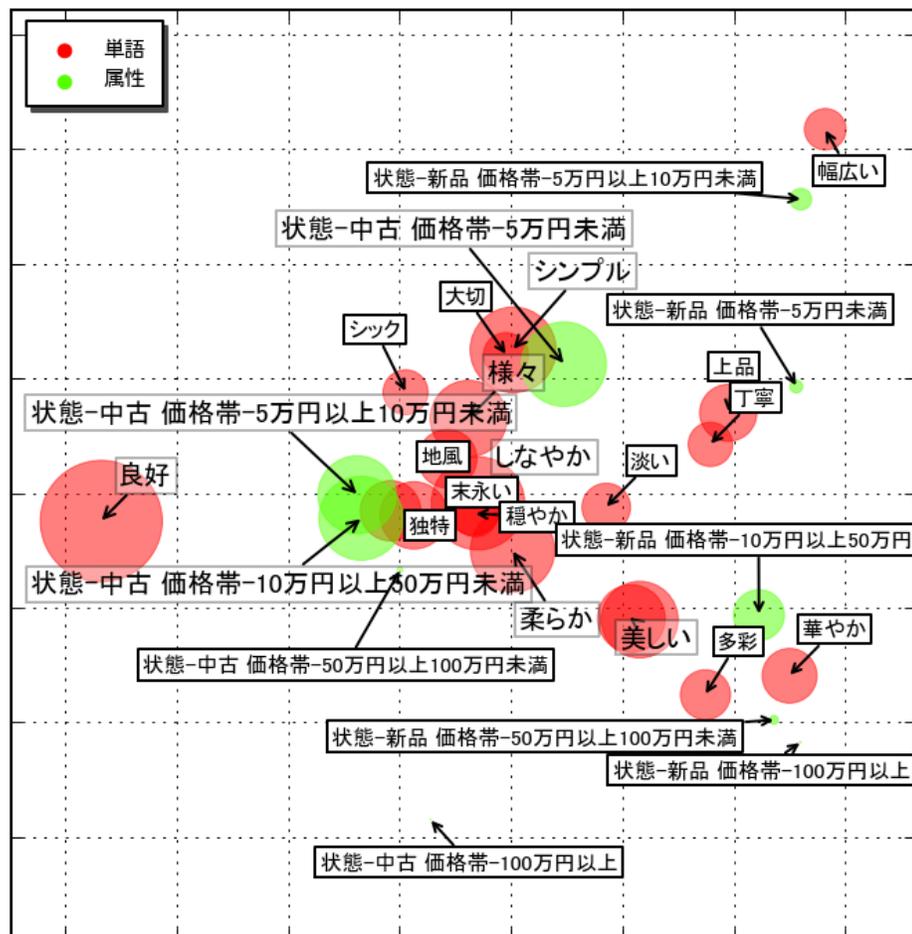
「シンプル」「幅広い」「様々」が近くに分布
 →低価格帯の商品には、幅広いシーンで使用できる使い勝手の良さを価値として提供されていた

図14 対応バブル分析 価格帯

背景	先行研究	研究目的	分析方法	分析結果	考察	まとめ
----	------	------	------	------	----	-----

対応バブル分析② 状態×価格帯

対応バブル分析 属性とことばの関係（属性：状態×価格帯）



①新品

10万円以上（右下）：「華やか」「多彩」「美しい」が近くに分布
→視覚的な感性に特徴があり、きもの芸術性に価値を置き、見栄えが保証されたきものが多かった

5万円以上10万円未満（右上）：「幅広い」が近くに分布
→幅広いシーンで使用できるきものが多かった

5万円未満：（右やや上）「上品」「丁寧」が近くに分布
→上品さやきものに込められた丁寧さが紹介されていた

②中古

5万円以上100万円未満（中央左）：「独特」「地風」「未永い」「柔らか」「穏やか」「しなやか」が近くに分布
→作品の独自性や生地感を紹介しているきものが多かった

5万円未満（中央上）：「シンプル」「大切」が近くに分布
→シンプルさや大切に保管していることが強調された

100万円以上（中央下）：「新品×高価格帯」と「中古×高価格帯」の近くに分布しており、生地感と視覚的な感性の両面があった

図15 対応バブル分析 価格帯×状態

背景	先行研究	研究目的	分析方法	分析結果	考察	まとめ
----	------	------	------	------	----	-----

対応バブル分析③ TPO×価格帯

対応バブル分析 属性とことばの関係 (属性：価格帯×フォーマル)

対応バブル分析 属性とことばの関係 (属性：価格帯×セミフォーマル)

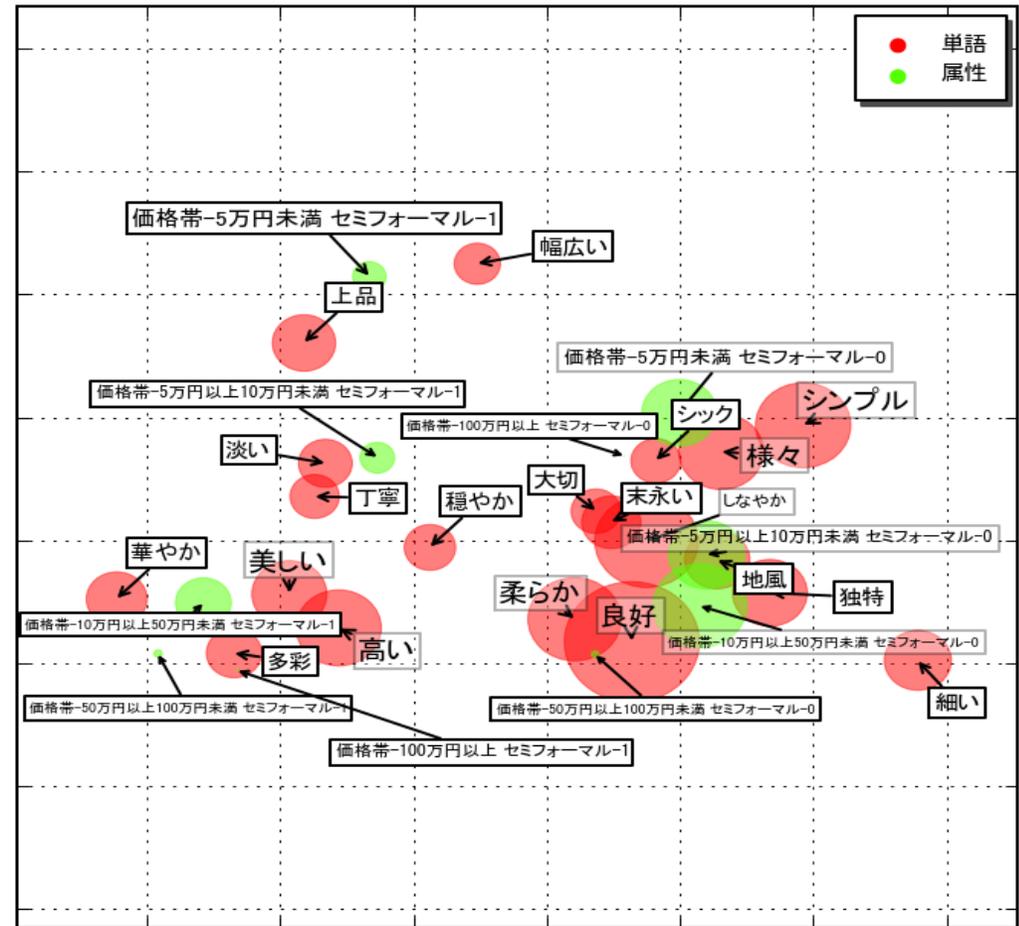
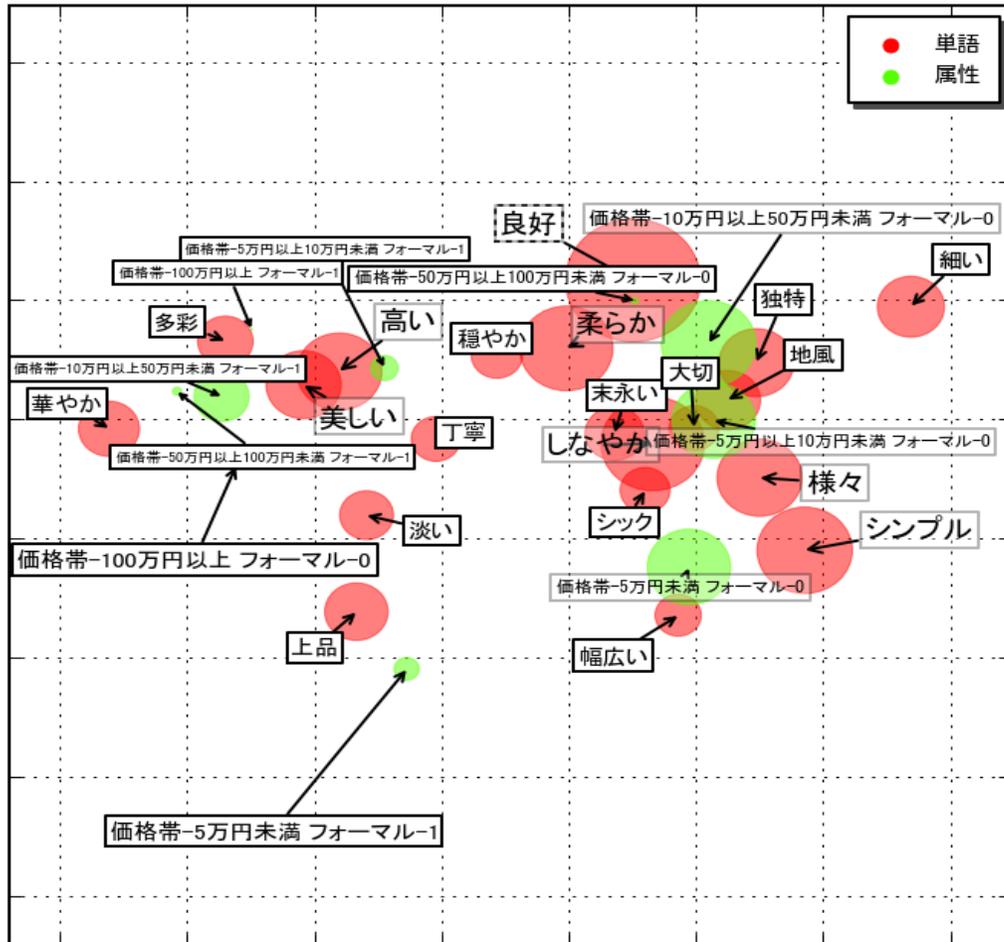


図16 対応バブル分析 価格帯×フォーマル

図17 対応バブル分析 価格帯×セミフォーマル

背景	先行研究	研究目的	分析方法	分析結果	考察	まとめ
----	------	------	------	-------------	----	-----

対応バブル分析③ TPO×価格帯

①フォーマル、セミフォーマルであるかないかによる二極化

フォーマル、セミフォーマルであるものが左に、そうでないものが右に配置されている。

➡ TPO属性によって価値決定に用いられる言葉は変化する

②高価格帯

フォーマル・セミフォーマル共に「華やか」「多彩」「美しい」が近くに分布しており、フォーマルきものやセミフォーマルなきものの高価格帯は視覚的な見栄えに価値が置かれていた。一方、フォーマル・セミフォーマルに該当しないきものは「独特」「柔らか」「地風」が近くに分布しており、商品の独自性や生地感に価値が付けられていた。

③5万円以上10万円未満

フォーマル・セミフォーマル共に「穏やか」「丁寧」が近くに分布しており、きものの雰囲気や商品の丁寧さが強調された。しかし、フォーマルは「美しい」、セミフォーマルは「淡い」が近くに分布しており、視覚的には派手さに違いがあった。フォーマル・セミフォーマルに該当しないきものは、「しなやか」「地風」といった生地感や「大切」「未永い」といった状態面に重きが置かれていた。

④5万円未満

フォーマル・セミフォーマルともに「上品」が近くに分布、しかしフォーマルはより上品さが求められているが、セミフォーマルは上品さとともに「幅広い」が近くに分布しており、上品さ以外にも幅広く使用できることが強調された。フォーマル・セミフォーマルに該当しない低価格帯のきものは「シンプル」「幅広い」「様々」「シック」などが近くに分布し、シンプルさや用途の幅広さが強調された。

背景	先行研究	研究目的	分析方法	分析結果	考察	まとめ
----	------	------	------	------	----	-----

対応バブル分析③ TPO×価格帯

対応バブル分析 属性とことばの関係 (属性：価格帯×スマートカジュアル)

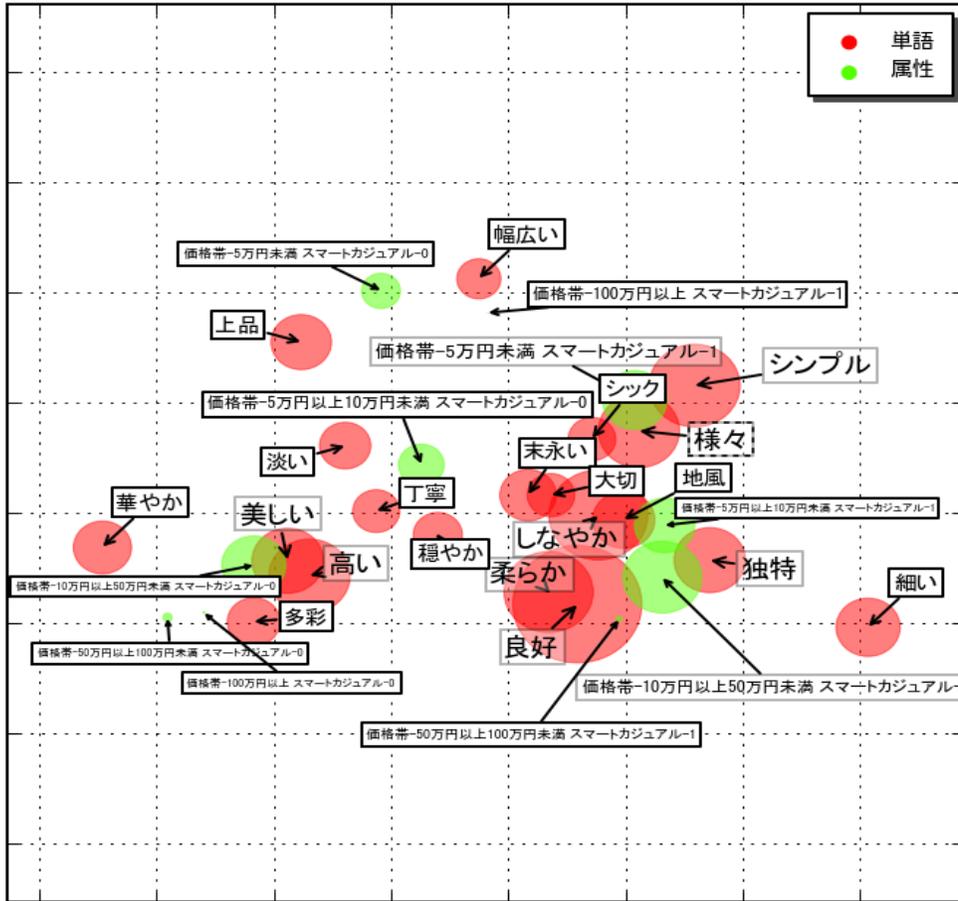


図18 対応バブル分析 価格帯×スマートカジュアル

対応バブル分析 属性とことばの関係 (属性：価格帯×カジュアル)

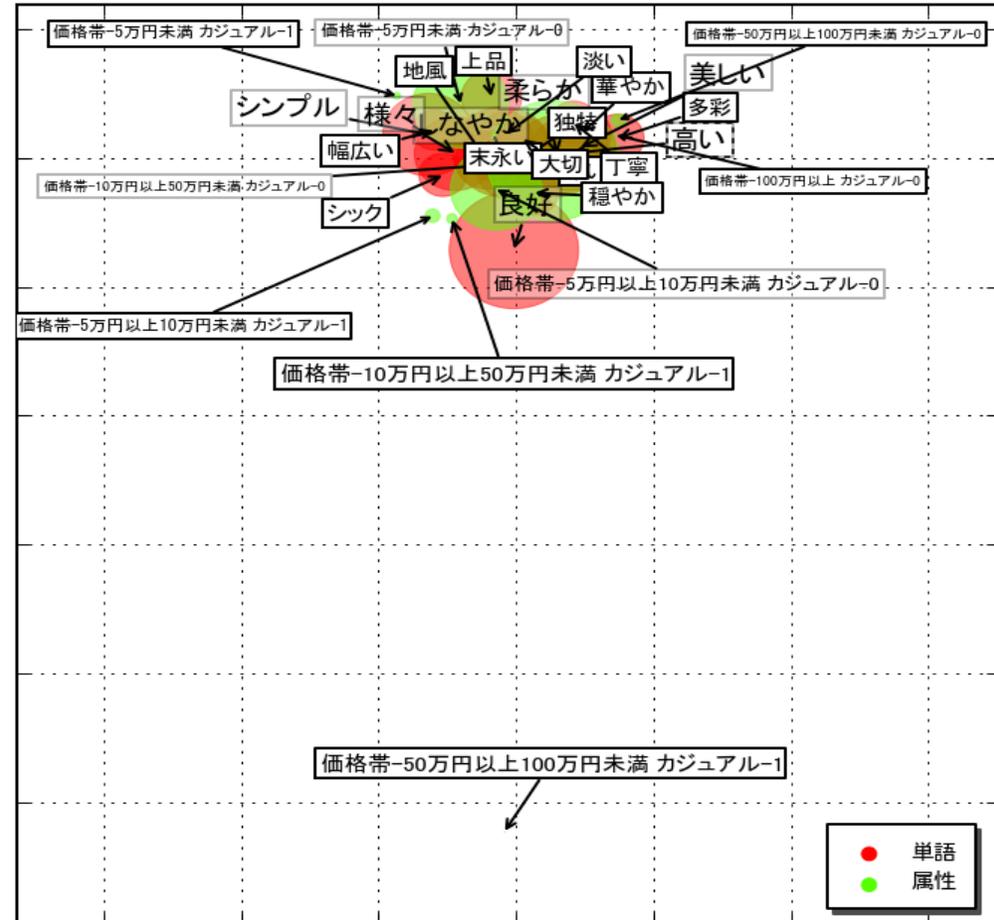


図19 対応バブル分析 価格帯×カジュアル

背景	先行研究	研究目的	分析方法	分析結果	考察	まとめ
----	------	------	------	------	----	-----

対応バブル分析③ TPO×価格帯

①スマートカジュアルであるかないかによる二極化

スマートカジュアルであるものが右に、そうでないものが左に配置されている。

➡ 礼装や外出に用いられるきものはTPOが価値決定の要因となる。

②高価格帯

100万円以上のスマートカジュアルは「幅広い」が近くに分布し、幅広いシーンでの使用が強調されており、10万円以上100万円未満のスマートカジュアルは「独特」「柔らか」「しなやか」といった独特さや肌触りが重視された。一方、該当しないものは「多彩」「華やか」「美しい」とフォーマル・セミフォーマルと同じ傾向があった。

③5万円以上10万円未満

スマートカジュアルは「地風」「しなやか」が最も近く分布し、生地感が説明された。該当しないものは「淡い」「丁寧」「穏やか」が近くに分布し、セミフォーマルに近い傾向があった。

④5万円未満

スマートカジュアルは「シンプル」「シック」「様々」が近くに分布し、シンプルさや様々なシーン・用途が強調された。一方、該当しないものは「上品」「幅広い」が近くに分布しており、フォーマル・セミフォーマルと同じ傾向があった。

⑤カジュアル

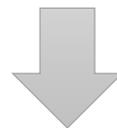
カジュアルにおいては50万円以上以外のものは差がなく上に配置されており、価値決定の要因とはなっていなかった。

➡ 普段着は価値決定の要因とはならない。

背景	先行研究	研究目的	分析方法	分析結果	考察	まとめ
----	------	------	------	------	----	-----

価値決定の要因となる感性

- 本研究において、ネット通販におけるきものの紹介コメントを価格帯別に分析したところ、50万円以上するきものには具体的な機能面での説明ではなく、抽象的で感情に訴える言葉が多用されており、**きものの美しさそのものの感性**や**芸術的価値**に重きを置かれた商品が最も高価格な設定になっていることが示唆される。
- 10万円以上50万円未満のきものは**生地感など素材そのものの品質**や**商品に込められた職人技**によって価値決定され、高価格な設定になっていることが推察される。
- 5万円以上10万円未満にきものはデザインの個性や雰囲気に関する言葉が多用されており、**ファッションとしてのこだわり**を訴求することで低価格帯の商品との差別化が図られていることが見込まれる。
- 5万円未満の低価格なきものは、着回しの良さ・帯との合わせやすさ・様々なシーンでの利用を紹介することで**利便性**を訴求し、初心者でも手の取りやすく、普段着として幅広く使用できるような紹介がされていることが推察される。



きものの高価格化の要因は美しさの感性や芸術的価値であると考えられる。

背景	先行研究	研究目的	分析方法	分析結果	考察	まとめ
----	------	------	------	------	----	-----

新品・中古の差が価値決定に与える影響

- **新品**は全体として「華やか」「美しい」「柔らか」「上品」「多彩」が特徴語として上位に抽出されていることから、商品説明において丈夫さ等の機能面について言及する必要性が低く、**見た目の美しさ**や**デザインの芸術性**といった**感性価値**を紹介していることが窺える。
- **新品**においては、芸術性や美しさといったきもの見栄えが高価格の商品で紹介されており、高価格商品において**新品であることが価値決定に与える影響は小さい**と考えられる。
- **中古**、すなわち**リサイクル**のきものにおいては「良好」「未永い」という特徴語があることから、劣化というイメージを払拭するため**状態や耐久性を優先**していることが推察できる。さらには、「しなやか」「地風」といった**生地感を想起させる言葉**や「独特」「シンプル」といった**商品の個性**を優先して紹介していると考えられる。
- リサイクルのきものにおいては、5万円以上の商品において「独特」「地風」「しなやか」といった**生地の良さ**や**他にはない個性**が紹介されており、新品との差があることがわかる。



新品という属性は価値決定要因に影響を与えないが、
リサイクル品であることはその要因を変化させると推察される。

背景	先行研究	研究目的	分析方法	分析結果	考察	まとめ
----	------	------	------	------	-----------	-----

TPO属性が価値決定に与える影響

- きものの価値決定においてフォーマル・セミフォーマル・スマートカジュアルに該当するきものとそうでないきものは商品紹介に用いられる言葉が異なっているが、カジュアルにおいては差はなかった。



用いられるTPOによって価値決定の要因は変化するが、普段着に使用されるきものにおいてはTPOは価値決定の要因とはならないと言える。

- フォーマル・セミフォーマルで高価格なきものは「華やか」「多彩」「美しい」といった言葉により、他者を圧倒する美しさや豪華絢爛さを強調し、高価格を正当化する傾向があると考えられる。一方、スマートカジュアルは「独特」「柔らか」「しなやか」といった単語で、着る本人が味わう生地感や「独特」といった希少性によって価値決定されていることが推察される。
- フォーマル・セミフォーマルは多少の違いはあるが、価格帯のみの比較的似た傾向が見られた。しかし、スマートカジュアルは5万円以上10万円未満のきものにおいても生地感やきものの個性によって価値提供されており、高価格帯の商品と似た傾向がある。



礼装や略礼装となるきものは価値決定の要因が価格帯によって異なるが、よそゆきに用いられるきものは生地感の差や独自性が価値決定の要因となりやすいことが推察される。

背景	先行研究	研究目的	分析方法	分析結果	考察	まとめ
----	------	------	------	------	-----------	-----

全体考察

高価格なきものは見た目の感性や芸術性を重視した価値決定により、高価格となっている場合が多く、中でも格式高いきものになるとその傾向は顕著であった。格式高いきものは着用シーンが限られるため、知識の少ない消費者にとっては見た目以上に価値を感じることのできる要素がないと手を出しにくい可能性があると考えられる。

そのため、販売者側には消費者の知識不足という現状を考慮し、知識の少ない消費者にも魅力のわかるような価値決定と商品紹介が求められる。そうすることで、消費者のきものへの関心が深まり、日常的にきものが使用されるようになることで、需要と供給のミスマッチを解消できることが期待される。

背景	先行研究	研究目的	アンケート調査	モデルの検証	考察	まとめ
----	------	------	---------	--------	----	-----

本研究の課題と今後の展望

- ネット通販に限定した分析を行ったが、販売チャネルは様々である。
➡ 複数チャネルでの分析を行い、汎用的な価値決定要因を探る必要性がある。
- 販売者側の視点に絞って分析を行ったが、消費者側の分析はできていない。
➡ 消費者側に立った分析を行うことで、消費者のニーズを調査する必要性がある。
- データ収集が10月のみであり、季節のデータに偏りがある。
➡ 定期的なデータ収集によって、季節ごとの分析を行う必要性がある。

これらの3点を改善することで、需要と供給のミスマッチの原因をより明確にし、伝統産業の復興に向けた提言を行うことができると考えられる。

背景	先行研究	研究目的	アンケート調査	モデルの検証	考察	まとめ
----	------	------	---------	--------	----	-----

本研究のまとめ

- I. ネット通販において、きものの価値決定の要因は価格帯によって異なり、見た目の感性が要因となって高価格な商品が生まれている。
- II. きものの価値決定には、新品とリサイクルには差があり、リサイクル品である場合は見た目の感性よりも状態や個性が要因となって高価格になる。
- III. きもののTPOは価値決定における要因を変化させ、礼装・略礼装は価格帯によって要因が異なるが、よそゆきには生地感の差やきものの個性が要因となる傾向がある。

参考文献

- [1] 矢野経済研究所 https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3538 (2025年11月16日最終アクセス)
- [2] 経済産業省生活振興課 和装振興に向けて https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/waso_kyogikai/pdf/013_03_00.pdf (2025年11月16日最終アクセス)
- [3] きもの新聞 業界の課題の整理
<https://kimono.press/%E6%A5%AD%E7%95%8C%E3%81%AE%E8%AA%B2%E9%A1%8C%E3%81%AE%E6%95%B4%E7%90%86/> (2025年11月17日最終アクセス)
- [4] 石田節子「着物ことはじめ辞典」マイナビ文庫.2020年 (2025年11月21日最終アクセス)
- [5] きもののさが美 きものの種類とTPO <https://sgm.co.jp/useful/tpo/> (2025年11月17日最終アクセス)
- [6] 株式会社辻和 着物の相場はどれくらい? 費用が変わる条件や注目点を解説 https://www.tsujiwa.co.jp/kimono_souba/ (2025年11月21日最終アクセス)
- [7] 荒木由希. (2020). きもの産業における伝統の価値の変遷と組織の関係. 文化経済学, 17(2), 5-17. https://doi.org/10.11195/jace.17.2_5 (2025年11月16日最終アクセス)
- [8] 吉田満梨.(2013). 着物関連市場の問題構造と可能性: 株式会社千總「總屋」の事例研究を手がかりとして: 立命館大学経営学会, 429-45. <https://doi.org/10.34382/00001091> (2025年11月17日最終アクセス)
- [9] 京都きもの市場 https://www.kimonoichiba.com/?srsId=AfmBOopd9so4-YKOMA1IHLMS-OI0Kvq3pyp33pwv2t5bE4U0_KrpN6a (2025年11月17日最終アクセス)
- [10] きもの永見 着用シーンと季節のきもの。わかりやすく解説いたします。 <https://kimono-nagami.com/kimono-erabi-kisetu/> (2025年11月20日最終アクセス)