

外国人観光客における着物への関心と業界の対応

Foreign Tourists' Interests in Japanese "Kimono" and Efforts

by the Industry to Accommodate It

押野 菜央
(Nao OSHINO)

キーワード：着物、伝統文化、外国人観光客

Key Words : Kimono, Traditional culture, Foreign tourists

I. はじめに

日本人にとっての民族服である着物だが、他の多くの伝統文化と同様に、近年、日本人が日常生活において触れる機会は減っている。着物業界としても売上は減少しており、かつては2兆円産業と言われていた着物関連産業も2011年の呉服小売市場規模は約3,000億円と推計されている¹⁾。

そのような背景の中、近年、日本を表現する道具の1つとして着物が改めて世界で注目を浴びている。外国人にとって着物は異国情緒あふれる服に見えるのだろうか。日本としても着物を外交に用いる様子が多々見受けられる。

例えば、2016年リオデジャネイロ五輪閉会式では東京都知事が着物を着用して登場し、五輪旗をリオ市長から引き継ぎ旗を振った(図1)²⁾。その他、出雲大社正門前商店街では“着物



図1 閉会式に登場した東京都知事 (川口良介撮影)

出典：産経ニュース

<http://www.sankei.com/rio2016/photos/160822/rio1608220030-p3.html>

でおもてなし事業”を実施している。この事業は、店舗名を5か国語で表記したプレートをつけ、商店街の従業員が着物姿で接待を行うというものだ^{3, 4)}。海外においても、日本の民族服である着物は日本を表現する道具として使われている。2015年に国際的なファッション学会であるIFFTIの開催校の公募企画で採択され制作された文化学園の作品は、イタリアのフィレンツェにあるサンタクロチェ聖堂に着物を飾り、その着物にプロジェクションマッピングをするというものであった。ここでは着物で“日本”と“日本が着付けのように平面を立体に置きなおすことが得意である”ことを表現しており、作品に欧米との架け橋となるようにとの思いが込められている⁵⁾。

日本を表現するための道具の1つとして着物を海外に発信しているためか、最近では国内の観光地やお花見などのイベント会場で着物を着た外国人観光客を目にするようになった。海外において日本の民族服として着物が定着しており、来日の際には日本を肌で味わえる着物を着用したいという外国人観光客が多いのではないだろうか。

本研究では、外国人観光客が着物に対して抱く関心度合の年毎の変化を調べ、それに対して日本の着物を扱う企業が外国人観光客に対して行っている対応を明らかにすることを目指している。

調査方法として、まず、着物に対して抱く関心度合いの年毎の変化を捉える手段として、Googleトレンドというサービスを利用した。Googleトレンドとはインターネット検索サイトGoogleにおいて、あるキーワードが指定した期間あるいは地域毎にどのくらい検索されているかを定量的に調べることができるサービスである。今回、“着物”と“kimono”というキーワードがどれだけ検索されているか、その検索数から関心度合いを測った。また、外国人観光客に対して着物の需要があるかの確認のため、訪日外客数、外国人の着物購入額、外国人の着物体験の割合を集計した過去6年分の各省庁のアンケート結果から、外国人観光客への着物の需要度を調べた。そして、その需要に対する日本の着物を扱う企業が行っているアクションとして、実施しているサービスや、レンタル着物のホームページが多国語対応になっているかの調査を実施した。

II. 日本国内での民族服としての“着物”

現代の着物は歴史的には小袖とも呼ばれており、江戸時代に全盛期を迎えた。江戸時代には旧暦と称されている太陰暦に合わせて、季節の変化と共に着物は裏付きのもの、1枚仕立てのもの、綿入りの厚手のもの、と衣替えがされていた。公家の女性の着物は大振りな草木や花弁を刺繍で表現したものが多かったが、友禅染の技法が確立されたこともあり一般には風景の一部を描いたような模様のもも多かった。

明治時代になり文明開化がおこると、西洋や欧米の文化が導入され、公的な立場の男性は洋装の制服に、公家女性も洋服を着るようになった。しかしながら旧町人階級を中心とするほとんどの女性は着物を着用しており、染料を化学染料へ変え、動きやすさのため袖を筒袖にする

などの和服の改良にとどまっていた。柄としては現在のデパートである大手呉服店の三越などが展覧会を開くなどし、元禄模様、渦巻き模様、光琳模様、新光琳模様などの新作模様を発表した。花柄も、ダリア、チューリップなどの洋花が目立つ。

大正時代では大正ロマンを感じさせる柄の着物が多くみられるようになる。伝統的なモチーフを洋風に表す他、西洋のモチーフを洋画風に表現した柄の着物も現れる。中には、ヨットやスキーなどの柄も見られる。着物生地として「錦紗縮緬」が多く用いられているのも特徴の1つである⁶⁾。

昭和時代になっても多くの女性が着物を着用していた。しかし、第二次世界大戦中に着物に「もんぺ」が女性の標準服となる。着物は空襲による焼失や、食料品との交換に利用されることで徐々に人々の手元から離れていった。終戦後は洋服が主流となり、着物は七五三や成人式、礼服とした特別な場合の服装へと変わっていく。

現在では特別な場合の着物を着用する際にさえ、自前で着物を用意する人は少なく、貸衣装などを利用する人が増えている⁷⁾。

Ⅲ. Google 検索数でみる着物への関心度

Googleトレンドという、キーワードを入力するとそのキーワードが検索サイトGoogleでどのくらい検索されたかを定量的に示すGoogleのサービスがある。今回、Googleトレンドを利用して検索キーワードを“着物”、“kimono”とした時の、検索数の推移⁸⁾を調査した。その結果を図2に示す。

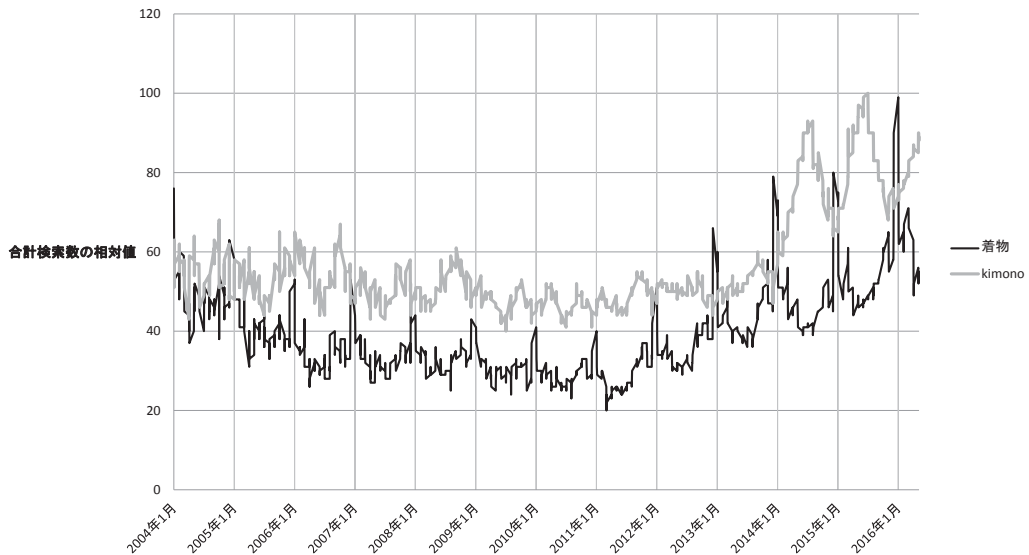


図2 Google検索キーワード“着物”、“kimono”の推移

※各キーワードの毎月の合計検索数を表したグラフ。縦軸はピーク時を100とした時の合計検索数の相対値であり、横軸は時系列を表す。ピークは2015年7月の“kimono”であり、この月の合計検索数を100として換算している。

図2のGoogle検索数の推移を見ると、“着物”と“kimono”の検索数がいずれも近年上昇しており、特に“kimono”の検索数は2014年以降、急激に上昇していることがわかる。これは海外での注目度があがり、海外において“kimono”を検索する回数が増えているためと推測される。このことから着物への関心度が近年国内外で上昇していることが言える。

Googleトレンドから得られた各キーワードの検索数上位10ヶ国は表1のとおりとなった。

表1 “着物” “kimono” 検索数上位10位

“着物”検索数割合の順位			“kimono”検索数割合の順位		
順位	国・地域	検索数の割合	順位	国・地域	検索数の割合
1	日本	98.00%	1	ブラジル	4.80%
2	中国	1.00%	2	フィリピン	4.23%
2	台湾	1.00%	3	シンガポール	4.08%
			4	マレーシア	3.84%
			5	インドネシア	3.75%
			6	フランス	3.03%
			7	イギリス	2.93%
			8	オーストラリア	2.88%
			9	ポーランド	2.79%
			10	ベトナム	2.45%

※検索割合：全世界での合計検索数を100としたときの、国・地域ごとの検索数割合

検索キーワード“着物”は漢字での検索ということもあり、やはり日本での検索が98%と主であった。低い数値ではあるが中国と台湾でそれぞれ1%の検索があった。Googleトレンドにはキーワード検索に合わせてそれに関連するキーワードを表示する機能がある。“着物”に関連するキーワードとしては“着物レンタル”、“レンタル着物”、“京都着物”、“着付け”が挙げられた。図2を見ると“着物”での検索数が毎年1月頃に突出していることがわかる。このことは、成人式やその後の卒業式等における着物の需要を示していると考えられる。

検索キーワード“kimono”での検索は多くの地域で行われていたが、ブラジルが最も多く、続いてはフィリピン、シンガポールなどアジア圏での検索が目立った。ブラジルにおける“kimono”キーワード検索の場合、関連するキーワードとして“jiu jitsu”が挙げられた。“jiu jitsu”は柔道のことで、ブラジルには日本の柔道をブラジル式に変化させたブラジリアン柔術という武道があるため、それと関連付けた“kimono”の検索が多かったと言える。他の関連するキーワードとしては“Japanese kimono”、“kimono dress”が多く挙げられた。

IV. 訪日外客数の推移と着物への関心度合の推移

日本政府観光局が公開している2003年から2015年までの各「訪日外客数」⁹⁾ データより、各年での訪日外客数の累計値を集計し、図3を得た。図3より訪日外客数は2011年から増加傾向にあり、特に2014年から2015年にかけては上昇率が例年以上であることがわかる。2003

年から2015年までの12年間に、訪日外客数は約3.8倍にもなっている。

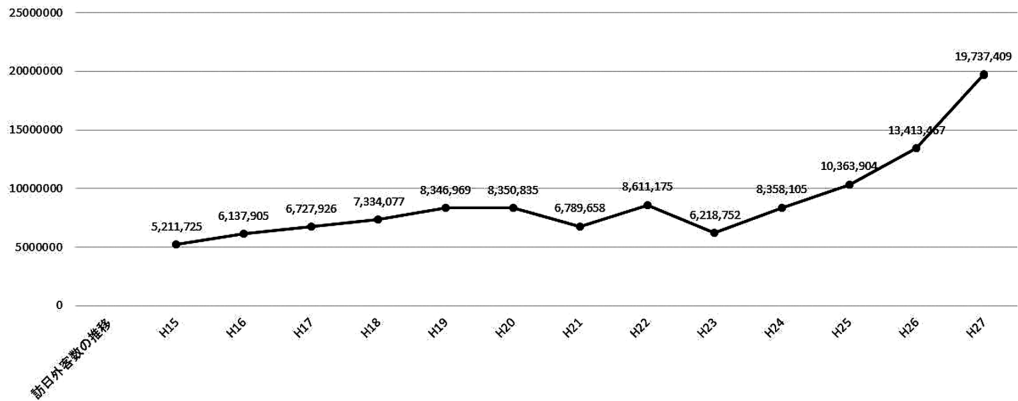


図3 訪日外国客の推移

次に、年々増加する訪日外客数に対して、外国人観光客の着物への関心度がどのように変化しているかを調べるため、国土交通省観光庁が実施した「訪日外国人消費動向調査¹⁰⁾」の過去6年分のデータより、外国人観光客の着物の購入率、着物着付け体験の実施率を調査した。

まず外国人観光客の着物の購入率を表2に示す。表2は、外国人観光客に対して購入したものを複数回答してもらい、その中で「和服（着物）民芸品」を購入したという回答が、全体の回答数に対して何パーセント得られたかを6年分表示したものである。全体としても各国籍別にみても、過去6年での和服（着物）民芸品を購入する割合は大きな変動がなく、ほぼ一定であることがわかる。しかしながら、先に述べたように訪日外客数は増加していることから、和

表2 和服（着物）民芸品購入率

年度	全体	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド
2010	12.7	3.7	10.0	13.8	11.6	9.7	12.3	26.0				15.3
2011	14.1	4.2	11.7	11.9	14.1	18.2	18.2	21.6				16.4
2012	15.5	6.2	12.8	15.4	15.6	11.1	12.1	14.2				17.3
2013	14.3	6.0	12.1	13.0	13.0	10.7	13.3	19.9				18.1
2014	14.0	6.0	10.8	12.2	11.5	12.6	14.3	19.3	24.6	14.9	14.7	17.2
2015	11.9	5.4	8.3	12.2	9.5	11.3	12.5	17.3	21.5	14.6	10.6	15.4

年度	イギリス	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	アメリカ	カナダ	オーストラリア	その他
2010	20.0	15.4	24.7			18.7	23.0	25.5	26.0	24.1
2011	20.0	16.6	31.3			17.4	24.1	32.3	26.6	23.6
2012	20.8	16.8	35.3			22.9	26.9	28.7	25.9	25.3
2013	21.5	19.2	38.6			22.9	27.5	26.8	26.9	20.7
2014	28.1	17.2	35.1			22.4	26.4	30.0	25.5	27.1
2015	19.0	16.8	34.8	34.8	35.4	16.7	25.2	25.5	26.8	24.8

※斜線箇所は未集計

服（着物）民芸品購入者の人数は訪日外客数と同様の伸びで上昇していると推定される。和服（着物）民芸品購入者の割合としてはアジア圏よりも欧米諸国の方が高く、欧米の方が異国的な衣装・民芸品としての関心が高いためと考えられる。

次に着物着付け体験の実施率を図4にまとめる。図4は、外国人観光客に対して複数回答で「今回したこと」「次回したいこと」を質問し、その質問中で「日本の歴史・伝統文化体験」を回答した各年の割合である。また、満足度は「今回したこと」に「日本の歴史・伝統文化体験」を選んだ回答者に対して満足したかどうかを質問し、満足したと回答した人の割合である。この図から、年々増加する訪日外客数の中で約30%が「日本の歴史・伝統文化体験」に関心があり、実際に体験していること、また、その満足度が過去5年間常に80%以上であることがわかる。

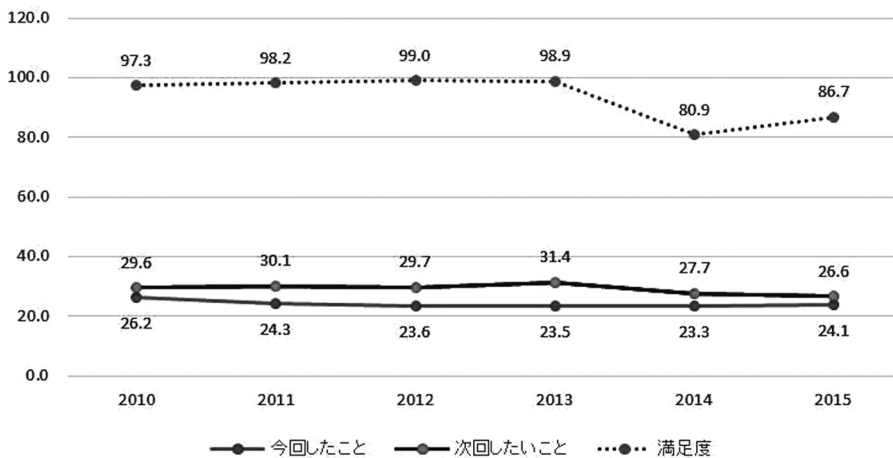


図4 日本の歴史・伝統文化体験

京都市産業観光局観光MICE推進室でも「平成26年（2014年）京都観光総合調査¹¹⁾」において、京都への外国人観光客に対して「外国人観光客満足度調査」を行っている。その中の「伝統文化鑑賞・体験」という項目への満足度でも、体験者のうち94.6%が満足したと答えており、上記と同じく体験者の満足度が高い。

また、同「平成26年（2014年）京都観光総合調査」では伝統文化体験を更に細かく分類し、複数回答で伝統文化体験の中で何を体験したのか、京都への外国人観光客にアンケートをとっている。その結果が表3である。

表3によると、伝統文化体験の中でも全体の割合として「着物・浴衣」の体験が最も多いことがわかる。また、和服（着物）民芸品購入率では検索数が多いにも関わらず購入率が欧州諸国よりも低かったアジア圏が、伝統文化体験で「着物・浴衣」を選ぶ割合が欧米諸国より高く、中国においては伝統文化体験を行った観光客のうち半数以上が「着物・浴衣」を体験として選んでいることがわかる。インターネットでの“kimono”検索数がアジア圏で多かったが、

表3 平成26年度 伝統文化体験（複数回答）

項目	全体	北米	オセアニア	欧州	中国	台湾	韓国	東南アジア	その他
着物・浴衣	27.7%	23.2%	18.1%	19.7%	51.0%	40.4%	23.0%	19.7%	28.1%
茶道	24.6%	19.0%	27.2%	25.6%	25.0%	21.4%	18.9%	27.4%	26.4%
日本食づくり	14.5%	12.0%	11.9%	14.7%	26.3%	13.6%	9.0%	6.4%	11.8%
伝統工芸（焼物など）	13.4%	6.8%	14.8%	11.1%	16.0%	12.2%	9.8%	12.7%	15.2%
町家見学	12.2%	10.6%	4.5%	9.0%	15.3%	25.5%	16.4%	5.7%	12.9%
お茶屋体験	8.3%	5.5%	11.9%	9.2%	6.3%	6.8%	3.3%	10.8%	4.5%
座禅	6.2%	3.5%	5.3%	8.6%	5.3%	2.4%	1.6%	10.2%	9.6%
書道	5.8%	2.4%	8.6%	6.5%	4.0%	8.3%	1.6%	3.2%	4.5%
華道	5.4%	3.9%	9.9%	5.9%	5.7%	4.7%	0.8%	6.4%	4.5%
変身体験（舞妓・侍）	4.5%	12.6%	5.8%	4.0%	3.7%	3.3%	0.8%	10.2%	2.2%
武道	2.9%	1.3%	2.1%	5.3%	2.3%	1.8%	1.6%	1.9%	3.4%
香道	2.0%	1.5%	2.1%	4.0%	1.0%	0.9%	0.8%	1.3%	2.8%
その他	2.7%	2.6%	3.3%	2.3%	1.3%	2.7%	4.1%	3.8%	1.1%

※複数回答のため、合計が100%とまらない

その検索数の中には、実際に購入するためというよりも、来日して直接「着物・浴衣」を体験しようとする場合での事前調査としての検索が含まれている可能性もあると考えられる。

V. 外国人に向けた日本企業の着物を利用したビジネス

日本国内において着物は普段着として着ることはなくなり特別な時の衣服になってしまったため、高価になっていき、ますます購買需要は減少している。そのため、長い伝統を有する企業ではその技術を生かして海外への活路を求めていることも多い。その代表的な例としては次のような取り組みがある。

- 株式会社ふく紗^{12, 13, 14, 15)}

愛媛県松山市に本社を置き、和素材を使用して洋服や雑貨を提供しているアパレル会社。一般家庭のタンスの肥やしとなっていた着物を買い取り、その着物の生地を再利用した商品を作っている。国内の呉服市場が低迷する中、経済成長が進む海外のイスラム圏でのビジネスチャンスを見込み、イスラム教徒の女性向けに仕立て直すりメーク服の商品化に取り組んでいる。世界最大のムスリム人口を擁し、発展が続くインドネシア最大級のファッションショーに参加した。

- 株式会社千總¹²⁾

友禅染の技法、デザインを活かして洋装向けの生地を提案している。イタリアの紳士ブランド「プリオーニ」とコラボしている。

- 株式会社細尾¹²⁾

西陣織で培ってきた技術で日用品等の商品開発に成功する。「シャネル」や「ルイヴィトン」などの店舗インテリアとして採用されている。

• 株式会社二葉¹²⁾

江戸小紋の可能性を追求し、ファッション小物へ活用した新商品を開発する。国内外の見本市等に出店している。

一方で上述のⅢ章、Ⅳ章より、海外や外国人観光客において着物への関心は年々高まっており、それに伴い、外国人観光客による着物の購入や、浴衣・着物体験が実施されていることが判明した。そこで、年々増加する外国人観光客や外国人の着物への需要に対する新しい取り組みも出てきた。日本企業の着物を利用したビジネスを2例挙げる。

• 着物体験施設「和爽美」

大阪市交通局外郭団体 大阪メトロサービス^{16, 17)}

外国人観光客向けの大阪市中央区のビジネス街にできた着物体験施設。着物を着ての記念撮影や外出ができる。着付けの過程も楽しんでもらえるよう間仕切りもなく、ビル内の通路からも見えるような工夫がされており、中国語・英語・フランス語が話せるスタッフが常駐している。

着付けの他にも日本茶や日本人形、扇子などの日本の伝統的な文化に触れあえる展示やショップが設置されている。外国人観光客を取り込むべく設置された施設で、市営地下鉄本町駅直結に位置しており、実際、1ヶ月間の間に約150人の観光客が足を運んでいる。

• インターネットで着物販売「FURICLE (フリクル)」

株式会社ソウ^{18, 19)}

ブランド・貴金属・骨董品等の売買や販売を行っている会社で、大阪と東京にオフィスを置いている。

和食やアニメと同様、日本の着物に熱い視線を注ぐ海外のファンのために作られたインターネットサービスが「フリクル」である。サービス内容としては、個人や遺品整理業者から無料で不要となった着物を回収し、着物を手に入れることが難しい海外のファンに数千円という価格で販売を行うというものである。販売対象としては個人が中心だが、ヨーロッパ・アメリカ・東南アジアなどファンが多い場所には、企業相手の販売も実施している。フリクルの特徴として目立つのが、通常のインターネット販売以外に、ソーシャルメディアによるコミュニケーション、文化交流の付加価値を付けている点があげられる。インターネット通話やビデオ電話、チャットを通して直接ニーズや生の声を聞き、商品の情報を伝えるというコミュニケーションを図っている。

表3で外国人観光客の約30%が「着物・浴衣体験」をしているという結果、そして上記の「和装美」のような施設の設置からも分かるように、訪日した際に着物を体験・レンタルする外国人観光客は多い。では、実際に着物体験や着物レンタルのサービスを行っている日本の着

物を扱う企業は、外国人観光客向けの対応をしているのだろうか。外国人観光客が着物体験や着物レンタルをする際、まず着物体験等のサービスを行っている企業のホームページを調査することが考えられる。そのため、日本の着物体験や着物レンタルを扱う企業のホームページが、それぞれ何ヶ国語対応になっているかを調査した。その結果、表4、5、6が得られた。

表4は着物体験または着物レンタルサービスを実施している企業の店舗設置地域と、その店舗のホームページで対応している言語数をまとめた表である。表4より着物体験または着物レンタルのサービスを実施している企業は、店舗の多くを京都や東京に多く設置しており、特に東京は浅草の店舗が多数であった。このことから、外国人観光客にとって“日本”が感じられる代表的な観光地に店舗が設置されていることがわかった。また、京都においては店舗数も他県を抜き出ているほか、店舗のホームページが対応している言語数も平均して約6.6言語と多かった。外国人観光客が多い京都において、着物体験や着物レンタルのサービスを扱う企業店舗の数が多いことだけでなく対応する言語数が多いということは、着物を扱うこれらの企業がターゲットとして外国人観光客を視野にいれていることを示していると推察される。

表4 着物体験または着物レンタルサービスを実施している企業の店舗設置地域及びホームページの言語数

地域	店舗合計	ホームページの言語数の集計	1店舗あたりの平均言語数
全 国	2	3	1.5
東 京	17	28	1.6
神奈川	1	2	2.0
長 野	1	1	1.0
京 都	26	171	6.6
奈 良	2	7	3.5
名古屋	1	1	1.0
富 山	1	1	1.0
石 川	1	4	4.0
鳥 根	1	1	1.0
栃 木	1	2	2.0
福 岡	1	3	3.0
計	55	224	4.1

※「1店舗当たりの平均言語数」は、その地域における「ホームページの言語数の集計」を「店舗合計」で割った値

※全国：全国各地に25店舗以上展開しており、主となる販売店が多く点在している

表5では、対応言語数とホームページの数の関係を示した。2ヶ国語以上に対応しているホームページが37と過半数であった。また、1つのホームページのみで80言語に対応しているものもあった。中にはレンタルに関する部分のみ英語で書かれているなど、ホームページ自体が日本人よりも外国人観光客をターゲットとして設定しているようなものもあった。

表6は日本語以外の言語毎の対応ホームページ数上位5位までを集計した表である。世界共

通言語ともいえる英語が最も多いが、次いで中国、台湾、韓国といった近隣のアジアの国々の言語が多い。これは表3の着物体験の割合で、中国を筆頭としたアジア圏の国からの観光客が多いこととも関連性があると考えられる。

表5 対応言語数とそれに対応するホームページの数

対応言語数	ホームページ数
80	1
9	1
6	3
5	3
4	7
3	13
2	9
1	18
計	55

※着物体験、着物レンタルサービスの企業55件のホームページより算出

表6 ホームページ対応言語上位5位（日本語除く）

順位	言語	ホームページ数
1	英語	36
2	中国語	24
3	台湾語	14
4	韓国語	6
5	フランス語	3

※着物体験、着物レンタルサービスの企業55件のホームページより算出

VI. 結論

Googleでのキーワード“kimono”のインターネット検索数が年々上がっていることから、着物への海外での関心度合いは上昇しており、民族服として日常生活で日本人に着られることの少なくなった着物は、海外に対して日本を表現する道具の1つとして扱われていく中で、異国情緒あふれる魅力的な日本文化の1つと外国人に捉えられていることがわかった。また、外国人観光客の増加と、その中での着物購入者数および着物体験者数の増加が明らかとなり、外国人観光客に対して着物が十分商品として需要があることが判明した。特に、着物購入者数は自分たちとは全く文化を異にする日本への憧れからか欧米諸国からの外国人観光客が多かったが、着物体験者数はインターネット検索で“着物”や“kimono”を多く調べていたアジア圏の外国人観光客が多く、着物体験をする外国人観光客がインターネットで着物を検索しているのではないかと推測できる。

外国人観光客への着物の商品としての需要に対して、日本の着物を取り扱う企業がどのような対応を行っているかをみるため、外国人観光客が着物体験をする際に“kimono”をインターネット検索してホームページを確認しているのではないかという上記の推測を踏まえ、着物をレンタルしている各企業のホームページが何ヶ国語対応であるかを調べた。その結果から、外国人観光客が多く訪れる京都などの古都や、浅草などの現在も江戸情緒を残している町に、着物のレンタルサービスを実施されている店舗は設置され、かつ、その店舗の半数以上は日本語以外に英語や中国語など多言語対応していることがわかった。対応している言語として、表6のように英語の次に、中国語、台湾語、韓国語とアジア圏の言語が上位を占めていたが、これは外国人観光客の中で着物体験をする割合としてアジアの近隣諸国からの観光客が多かったた

めにアジア圏の言語対応のホームページが増えたことを意味するのか、逆にアジア圏の言語対応のホームページが増えたので着物体験をする方が増えたためなのか、その因果関係は今回の調査ではわからなかった。この点については、外国人観光客数の中で欧米諸国から来日している人の人数の推移、及びホームページの対応言語数の年毎の変化をあわせて見ることによって、今後明らかにしたいと思う。

外国人観光客の着物体験者数の増加を踏まえ、今や着物体験施設が出来るなど、外国人観光客の集客の1つとしても利用され始めている着物だが、「着物体験」は体験した者にどのような変化を与えているのだろうか。購買へもつながっているのだろうか。今後、一般的な「着物体験」が与える体験者への変化を検証することで、今回の研究を踏まえた国内外での着物を取り巻く環境の変化を明らかにしていきたい。

【参考文献】

- 1) 吉田満梨「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」p.1
<http://www.consortium.or.jp/wp-content/uploads/seisaku/5137/2013kimono.pdf>
- 2) 産経ニュース「リオ五輪閉会式 小池百合子都知事に五輪旗引継ぎ 雨の中、着物姿で旗振る」
<http://www.sankei.com/rio2016/news/160822/rio1608220030-n1.html>
- 3) 産経WEST「外国人客らを和服で接客！出雲大社前「きものでおもてなし事業」」
<http://www.sankei.com/west/news/160412/wst1604120030-n1.html>
- 4) 出雲大社正門前商店街「きものでおもてなし事業」
<http://www.izumo-enmusubi.org/information/986>
- 5) 佐藤百合子、昼間行雄、牧野昇、岩塚一恵、北岡竜行、近藤静香「着物へのプロジェクトションマッピング・インスタレーション」文化学園大学紀要（47）、2016年、P.1
- 6) 別冊太陽「美を極めた染めと織り 小袖からきものへ」平凡社、2005年、PP.110-117
- 7) 川添登・一番ヶ瀬康子監修、日本生活学会編「生活学辞典」TBSブリタニカ、1999年、P.416、417、426、427
- 8) Googleトレンド
<https://www.google.jp/trends/explore?date=all&q=kimono,%E7%9D%80%E7%89%A9>
- 9) 日本政府観光局「国籍/月別 訪日外客数（2003年～2016年）」
http://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/
- 10) 国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査」
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>
- 11) 京都市産業観光局観光MICE推進室「平成26年（2014年）京都観光総合調査」P.42、51
https://kanko.city.kyoto.lg.jp/chosa/image/kanko_chosa26.pdf
- 12) 経済産業省繊維課「和装振興研究会～きもので日本の魅力を向上する～論点資料」p.24
http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seizou/wasou_shinkou/pdf/001_03_00.pdf
- 13) 日経スペシャル ガイアの夜明け「リメイク服で生まれ変わる！日本の「伝統」」
<http://lovely-lovely.net/business/fukusa>
- 14) 産経フォト「着物が結ぶ日本とイスラム リメイク服で海外商機狙う」
<http://www.sankei.com/photo/story/news/160611/sty1606110007-n1.html>
- 15) 日経デザイン「世界18億人のムスリム市場開拓に動く着物業界」
<http://business.nikkeibp.co.jp/atclnd/15/259861/071200073/>
- 16) 着物体験店 和爽美

- <https://www.osaka-info.jp/jp/facilities/cat8/wasobi.html>
- 17) 産経WEST 「ビジネス街、大阪・船場にも外国人観光客取り込め 着物体験施設がオープン 中国語にも対応」
<http://www.sankei.com/west/news/160524/wst1605240030-n1.html>
- 18) DIAMOND online 「タンスに眠る「着物」を無料で回収し、インターネットで海外のファンに売るビジネスが拡大中」筆者：加藤力
<http://diamond.jp/articles/-/41641>
- 19) 起きあがれニッポンDREAM GATE 「日本で眠っている8億枚の着物を海外で生き返らせる Kimono Project FURICLE (フリクル)」執筆者：ドリームゲート事務局
<http://www.dreamgate.gr.jp/news/1141>