

一般新聞紙上における浴衣に関する情報調査 (第3報)

知野 恵子*・寺田 恭子**・渡邊 芳道***・内山 道子****

The Research into the Useful Articles of the Information
of YUKATA on Japanese News Papers (Part III)

Keiko CHINO, Kyoko TERADA, Yoshimichi WATANABE, Michiko UCHIYAMA

1. はじめに

一般新聞紙面上に日本の夏を代表する伝統的な「浴衣」が「どのように取り上げられているのか」について、第1報で1991年から2004年までの14年間、第2報で1971年から1990年までの20年間を記事、写真、および雑誌、百貨店、一般企業の広告に分類し、浴衣について情報を収集し、新聞記事調査を行った。

今回は1・2報の結果に、1964年から1970年まで、及び2005年と2006年の情報を加え、43年間を通して新聞紙面上における浴衣に関する情報が「どのように取り上げられているか」、次に浴衣の動向を探るために43年間の新聞記事の内容を5年毎にまとめ、時代の流れの中で浴衣がどのように定着したか、さらにファッショントレンドをふまえながら、新聞記事・写真や広告の浴衣情報とその相互関係を合わせて考察した。

2. 研究方法

(1) 調査資料

朝日新聞縮刷版 (東京版)

(2) 調査期間

1964年～2006年 43年間

6月、7月、8月 計129冊

(3) 情報収集

新聞紙面にみる記事、写真、広告の中から「浴衣」に関する情報収集・分類・分析調査

3. 調査結果

新聞の社会的影響力は非常に大きいと思われる。読者にとって新聞記事や広告は広い意味で

*服飾美術科 ファッション造形3研究室 **服飾美術学科 第3被服構成研究室

服飾美術科 色彩デザイン研究室 *服飾美術科 第3被服構成研究室

情報である。この2つには明確な区別がないように思える。

90年代後半からインターネットの登場により、情報と消費者の接点は驚くほど多様化し、新聞という単独な媒体ではもはや強いインパクトを与えることが難しくなっているが、過去の優れた新聞記事や広告の中に見られる浴衣情報は、その時代のニュースとしてインパクトを与えていたのだと思われる。

新聞広告の歴史は、60年代に最初の転換期を迎え、高度経済成長と歩調を合わせ、企業が広告にマーケティング手法を導入するなど、広告に力を入れるようになった。また、ビジュアルな表現に写真が主流になり、急速な進歩をみせ始めた。

70年代にオイルショックが起これると、日本経済は大きな打撃を受け、公害問題などが表面化し、社会が企業のあり方を問うようになってきた。この動きを受けて、新聞広告に社会的なメッセージを含んだ企業広告が増えてきた。

新聞紙面における浴衣に関する情報をみると、70年代から日本独自の生活に根ざした広告文化がスタートした。その後、80年代のバブル時代とともに日本製品は大きく変化し、海外製品が多く輸入されるようになった。90年代のデフレ時代を経て社会の動きとともに浴衣に関する記事や広告を多くみることができるようになった。

新聞は記事や広告から商品の詳細を知るために生活に欠かせない情報である。しかし新聞広告は商品の販売を目的とする手段だけではなく、社会や暮らしに応じた情報をも伝えている。

本報では、浴衣に関する記事や広告の動向とその関連性をさぐるために、43年間の情報内容（新聞記事に関する情報、新聞記事写真に関する情報、雑誌広告に関する情報、デパート・きもの専門店の広告に関する情報、企業広告に関する情報）の調査5項目について、43年間の年代を5年ごとに集約して分析を行った。情報総数は1533件であった。（表1）

表1 新聞紙面にみる浴衣に関する情報の分類

月	分類	年	～1965	～1970	～1975	～1980	～1985	～1990	～1995	～2000	～2005	2006	計
6月	新聞記事			2		2	1		2	2	8	4	21
	新聞記事写真		21	23	9	2	16	6	5		6	2	90
	雑誌広告		5	8	3	11	3	1	17	25	25	8	106
	デパート広告		5	23	15	15	1	6	8	7	14	2	96
	企業広告		1	24	28	31	15	14	13		5	3	134
	小計		32	80	55	61	36	27	45	34	58	19	447
7月	新聞記事		1	6		4	1	2	2	1	11	1	29
	新聞記事写真		31	20	27	9	20	11	5	6	8	6	143
	雑誌広告		1	3	4	12	3	5	11	7	16	6	68
	デパート広告		3	22	40	26	2	7	3	3	24	7	137
	企業広告		9	36	52	50	29	16	33	19	23	2	269
	小計		45	87	123	101	55	41	54	36	82	22	646
8月	新聞記事		3	7	2	4	2	2	1	5	7	1	34
	新聞記事写真		18	43	38	8	19	8	9	7	24	7	181
	雑誌広告			1		1							2
	デパート広告		1	3	6	5	1		2		2	1	21
	企業広告		7	37	24	32	23	21	20	16	20	2	202
	小計		29	91	70	50	45	31	32	28	53	11	440
	合計		106	258	248	212	136	99	131	98	193	52	1533

項目別の情報量をみると、企業広告の情報量が最も多く605件（39.4%）であった。次いで新聞写真の414件（27.0%）、デパート広告の254件（16.6%）、雑誌広告の176件（11.5%）、新聞記事の84件（5.5%）の順であった。

年別では、60年代、70年代の情報量が多い。しかし、80年代、90年代では減少傾向であったが21世紀に入り増加の方向をたどっている。

月別では7月が646件で全体の42.1%をしめており情報量が最も多い。次いで6月の447件（29.2%）、8月の440件（28.7%）の順ではほぼ同数であった。

項目を月別にみると、6月、7月、8月の出現数にばらつきがみられた。記事は月別の変化があまりみられないが、記事写真は8月が最も多く7月、6月の順であった。雑誌広告は6月が最も多く次いで7月である。8月はほとんど掲載されていない。デパート広告の出現数は7月、6月、8月の順に少なくなる。企業広告は全体に多く出現しているが7月が最も多かった。

(1) 新聞記事に関する情報分析

43年間の新聞記事を分析した結果、浴衣の着装場面、着こなし、着方、仕立て、ブランド、売場、生地、市場、日本文化の9項目に分類できた。（表2）

80年代後半に夏祭り、花火大会、縁日などが復活し、浴衣の着装場面が増加した。着こなしでは、70年代まで家庭着、くつろぎ着として浴衣が日常着として多く用いられていたが、90年代に入り、若者の間で浴衣が夏のファッションアイテムとして普及し始めると、洋服感覚や街着感覚に小物を取り入れ、さまざまな着こなしがあらわれる。また、浴衣を着慣れていない人のために、一人で着付けができるビデオの登場で浴衣への関心が深まっていった。80年代には、デザイナーによるブランド浴衣が百貨店に登場し、売場の拡大を図るために年々既製品浴衣が増加した。色・柄も豊富で洋服を購入する感覚で2枚目、3枚目の浴衣をもとめる若者が増えている。80年代後半の伝統回帰、和文化の見直しは、やがて浴衣ブームへ発展し、浴衣が夏のファッションアイテムに定着することになる。

(2) 新聞記事写真に関する情報分析

新聞記事写真は19の項目に分類し、さらに「人物」「日本の夏」「日常着」「観光」「その他」の大きく5つのブロックに集約することができた。（表3）最も多くみられたのが特定の人物の浴衣姿で162件あった。その中で特に多いのは役者・芸能人の87件でテレビ、映画や舞台などの稽古風景で浴衣姿が多くみられた。伝統芸能を継承している歌舞伎役者や寄席芸人の稽古着として浴衣姿が毎年登場している。相撲力士も日常着として浴衣を着用している。日本の夏では、さまざまな縁日や市に出掛けている浴衣姿が取り上げられ、浅草のほおずき市、朝顔市、植木市、風鈴市などの下町風情を紹介している。（54件）また、湿度の高い日本の夏に涼しさを与えてくれる虫の音をきく会や、灯籠流しも紹介されている。更に日本を代表する行事である盆踊りの40件、夏祭りの24件、花火大会の5件を加えると123件で全体の約30%を占めてい

表2 新聞記事による項目別分類

年代	項目	場面	着こなし	着方	仕立て	ブランド	売場	生地	市場	日本文化
～1965					64 洋服地で作る子供の浴衣					65 浴衣が外国人に人気
～1970					67 浴衣地で作る洋服 68 あばあさんが作る子供の浴衣					67 明治100年伝統復活
～1975	74 緑日・夕涼み		74 くつろぎ着							74 江戸趣味の浴衣
～1980			78 家庭着	76 中年女性の普段着	76 浴衣地で洋服を作る 79 浴衣地で子供服を作る			77 浴衣地値上げ		
～1985						83 デザイナー浴衣登場 山本寛斎				83 日本情緒のある浴衣
～1990	87 夏祭り復活				90 和裁職人高齢化で減少	86 デザイナー浴衣登場 コジノジュンコ 90 ブランド浴衣登場		90 生産量やや上向き	87 レトロブーム 90 若い女性の浴衣姿 OLに人気：浴衣復権 権流行の兆し	87 和文化の見直しと伝統 89 浴衣は和文化
～1995	94 花火見物 95 夏祭り・盆踊り		94 若い女性の着こなし			95 DCブランド浴衣登場	94 浴衣売上前年対比1.5倍 95 既製品浴衣デパート盛況	94 新しい色柄使いに人気 95 古典的な色柄の復活	94 伝統回帰	
～2000	97 花火見物・美術館・ 野外コンサート・ 遊園地・スポーツ 観戦 99 夏祭り・緑日・野 外コンサート 00 レストラン		00 イベント着 洋服感覚 街着感覚	99 一人着付けのビデオ登場	96 浴衣を高齢者の介護着に	96 有名ブランドの増加	98 夏の定番アイテムとなる	96 和柄・色柄の多様化 99 浴衣反物生産量減少	97 浴衣ブーム(～94) 98 若い女性(20代)から 年齢問わず拡大 00 洋服感覚で夏の定番 商品になる 女性ファッション誌 特集記事を編集	
～2005	01 花火見物 05 夏祭り		01 ミニ浴衣 03 伝統的なキモノ風 にコーディネート (足袋・帯留め・半襟・ 小物) 05 清涼感と個性的な 着こなし	01 肩出し、つい丈、 兵児帯で着やすい 浴衣	02 反物から仕立てて 購入	01 10代向け新ブランド (109系)がぞくぞく 登場 ユニクロの浴衣	02 製品の3極化 ①手頃な安価な既製品 ②反物を仕立てて 購入 ③3点セット(浴衣 帯 下駄) 03 伝統的な浴衣が人 気 04 売場面積拡大 ファッション浴衣 男性用浴衣の品揃え	02 古典柄を現代風 にアレンジ 05 浴衣ヒット商品に なる	01 伝統回帰アンティ ック調人気 02 60歳以上の浴衣 ショー 03 アンティックキ モノがブーム 04 物浴衣のブーム 05 浴衣ブーム ファッションとして 定着	05 和物ブーム
2006	06 花火大会 納涼船 散策		06 デート着へ 小物で工夫	06 キレイに着るコ ツ(衿はスッキリ、裾 は短め)	06 規制浴衣の補正よ りも本格的な手縫 い	06 モテ系ブランド人 気	06 売場開設続く男 性用浴衣にも重 点	06 古典柄に人 気	06 浴衣は洋服 トレンドを吸 収	

表3 新聞記事写真のキーワード

項目		年										計
		～1965	～1970	～1975	～1980	～1985	～1990	～1995	～2000	～2005	2006	
人物	役者 芸能人	17	27	13	2	11	7	4	2	2	2	87
	寄席 芸人	3	4	4		4	1	1	1	5	1	24
	歌舞伎役者		3	3		2	2	4	1	4	1	20
	相撲力士	3		1	4	5	4	4				21
	子供			3				2	2	2	1	10
日本の夏	日本の夏	13	7	7	9	10	3		1	3	1	54
	盆踊り	7	6	10	1	4	2	1	3	4	2	40
	夏祭り	3	3	2		5	1	1	1	6	2	24
	花火				1	1	1			2		5
日常着	高齢者	6	6	20	2	3	2			1		40
	部屋着としての浴衣	12	18							3	3	36
	仕事着							2			1	3
	病人服	3	4	3		2						12
観光	温泉街での観光客			1		5			1			7
	旅館 ホテルの客		1					1				2
その他	写真コンテスト								1	3		4
	商品のPR					1	1					2
	浴衣の髪型			3								3
	その他	3	7	4		2	1			4	1	22
計		47	52	50	13	33	11	5	7	26	10	254

る。

1970年代前半までに多く登場する浴衣は、日常着として着用している中高年者の中に寝巻きとして利用している場合がある。また、自宅で執筆する作家は部屋着として浴衣を着用している。温泉街や観光地のホテルや旅館で部屋着として浴衣を使用し、くつろぎ着として親しまれている。

(3) 雑誌広告に関する情報分析

浴衣に関する情報を掲載した雑誌数は67冊でのべ176件の掲載数があった。(表4)

年代別への掲載数を見ると、2001年～2005年までの5年間の掲載数が最も多く、次いで90年代後半、90年代前半、70年代後半の順であった。また80年代は極端に掲載数が少ない。

雑誌広告による浴衣情報を、読者層によって4つの段階に分けられる。

第1段階は60年代で、前半は具体的な生活提案誌「家庭画報」や成熟世代に向けたライフマガジン誌「婦人画報」に掲載され、2000年代まで断続的に続いている。これらミセス向け雑誌とともに女性週刊誌にも掲載された。後半は「和」のライフスタイル誌やミセス向けのクオリティの高い雑誌に取り上げられている。

第2段階は70年代である。前半は43年間で掲載数が最も多く、ヤング対象のカジュアルファッション誌「non・no」が創刊され、浴衣の掲載が始まった。80年代後半には掲載が一度も見られなかったが、2005年まで継続して掲載された。後半は都会派女性の生活情報誌である「JJ」に掲載された。「JJ」は流行に敏感でおしゃれな女子大生やOLのファッションバイブルであ

表 4 浴衣掲載雑誌

雑誌名	年	～1965	～1970	～1975	～1980	～1985	～1990	～1995	～2000	～2005	2006	計
文藝春秋		1										1
家庭画報		1	1	1	2			1		3	1	10
女性セブン		1			1	2		2				6
女性自身		1	1		1							3
婦人画報		1	1	1	3	1		1	1	2		11
婦人公論		1	1									2
美しいキモノ			1									1
ヤングレディ			1									1
家庭全科			2									2
週刊女性			1								1	2
花と果実			1									1
アサヒカメラ			1		1							2
ミセス			1		1						1	3
NHK婦人百科				1								1
暮らしの手帳			1	1	1		1			1		4
non・no				2	4	1		3	3	7		20
婦人生活				1								1
an・an					2							2
NHKお母さんの勉強室					2							2
JJ					1				2	2		5
マダム					1							1
ウーマン					3							3
JUNON					1							1
週刊アサヒ						1						1
LEE						1		2		1		4
TOUCH							1					1
FLASH							1					1
pumpkin							1				1	2
レタスクラブ							1	3	1	1		6
Caz							1	3				4
モンパル								1				1
マフィン								1				1
シェール								1				1
NHKゆかた								1				1
オレンジページ								2	1			3
主婦の友								1				1
家族みんなの手作りゆかた									1			1
幼稚園ママ									1			1
ミス家庭画報								1				1
MORE								3	3	4		10
ラ・セーヌ								1				1
can・can								1	4			5
ミセス									2	1		3
きれいになりたい									1			1
H 20									1			1
VERY									3			3
Domani									3	3		6
Saita									1	2	1	4
Vivi									2			2
Luci									1			1
エッセ									1			1
サライ										2	1	3
和楽										1		1
Style										1		1
メイプル										2		2
STORY										1		1
MINE										1		1
With										1	1	2
Miss										2		2
BAIRA										1		1
七緒										1		1
日経おとなのoff										1		1
いきいき											1	1
「名湯いこいこ」											2	2
Oggi											1	1
サンキュ!											1	1
ニッキンマネー											1	1
灯台											1	1
計		6	12	7	24	6	6	28	32	41	14	176

る。

第3段階は80年代である。前半は20代から30代対象の女性スタイル誌「LEE」後半は、食の情報誌「レタスクラブ」健康を軸とした「pumpukin」や女性週刊誌など大人の女性を対象にした雑誌に浴衣情報が掲載され、雑誌の範囲が広がった。

第4段階は90年代と2000年代である。90年代前半は主婦を対象にした雑誌に多く掲載されている。生活マガジン「オレンジページ」やファッション情報誌「MORE」などである。またヤングミセスを対象にした雑誌にも掲載されている。後半になり、30歳代のファッション、料理、スタイル誌「VERY」や30歳以上のキャリア女性を対象にした「Domani」おしゃれも生活も妥協しないアクティブな女性の毎日を応援する雑誌「Saita」にも掲載されている。2000年代になり、男性向けシニア雑誌「サライ」40歳代向け生活情報誌「メイプル」や、ゆとりあるミセスの雑誌「STORY」また和の心を楽しむ「和楽」日常着のきものを提案する「七緒」が創刊されている。さらに上質な大人の時間を提案し、人生をより豊かにする生活情報誌「日経大人のoff」にも登場している。2006年は、50代からの生き方の応援誌「いきいき」キャリアや主婦を対象にした「Oggi」「サンキュ」女性のためのお金に関する生活情報誌や、教育応援雑誌など広範囲の雑誌に掲載されている。

雑誌の浴衣に関する情報発信は、60年代はミセス層を対象にしていたが、70年代になると若い女性に焦点を合わせ若返りを図った。そこから80年代まで20歳代前後から30歳代まで対象を広げ、バブル経済時代に浴衣情報は小休止するが、90年代から更に年齢層が引き上げられ、女性誌から専門誌、男性誌へ浴衣に関する情報掲載は拡大した。

(4) デパート・きもの専門店の広告に関する情報分析

広告は夏の風物詩との関連が強く、季節の先取りで情報を提供しているため、6月と7月が主流であった。

広告主はきもの専門店が8件、その他は全てデパートの広告であり、また広告掲載は定期と不定期のものがあつた。定期は1991年から2006年まで毎週金曜日夕刊の週末デパート情報「ウィークエンドガイド」として、デパート14店が広告掲載をしているが、その中で必ずしも浴衣を取り上げているとは限らなかった。きもの専門店は全て不定期掲載で、デパートも「ウィークエンドガイド」で36件、その他8割以上の210件が不定期の掲載であつた。

デパート・きもの専門店において広告提供の機会は、「中元大売り出し・夏の謝恩特別大廉売・決算大棚ざらえ」など、売り出しの形態と、「ゆかたコレクション・ゆかたブティック・オリジナルゆかた特集」と浴衣にターゲットを絞り、通常の売場での販売形態とになっていた。

広告の内容を浴衣の情報として分類すると、11項目に分けられた。(表5) 1件の広告内容の中に複数の情報で構成されているものが多くあり、情報数の合計が広告数の合計を上回り596情報となった。デパート・きもの専門店の広告なので、商品情報が主流であり、浴衣を反物で紹介し、さらに染色・色柄・生地素材を解説し、仕立て上がり浴衣・仕立て上がりブランド浴

表5 デパート・きもの専門店の広告内容の情報

情報	年	～1965	～1970	～1975	～1980	～1985	～1990	～1995	～2000	～2005	2006	計
浴衣地（反物）		21	63	49	51		4					188
染色・色柄		16	36	35	36		2	1		5	2	133
生地素材		7	10	7	5		1					30
仕立て上がり浴衣			5	7	10		1			15	5	43
ブランド浴衣（ブレタ）			4					3		9	4	20
用途別（男物・女物・子供物）		2	5	12	11		1			8		39
売場・商品			1					8	8	30	15	62
着装場面・イベント			1					5	4	12	3	25
着付け・着こなし			2					2	1	13	6	24
髪型・化粧・小物										7	5	12
広告写真		1	2	3	2	3	5	2	1	1		20
計		47	129	113	115	3	14	21	14	100	40	596

衣、男物・女物・子供物など浴衣そのものに関する情報と、売場で3500着の品揃え・8000枚以上が勢揃いと、新作ブランドゆかた充実、花火大会・夏祭りのご案内、売場でのゆかたコレクション、着付け・髪型・アクセサリ等のアドバイスなど浴衣に付随する情報と大きく2つに区分することができた。

1964年から1980年までは、浴衣そのものの情報が非常に多く、1980年代後半から2006年までは、情報の捕らえ方に変化がみられ、売場では浴衣に付加された情報が盛り込まれており、浴衣着装時をトータルで企画した情報を掲載されていた。

以上のことから、デパート・きもの専門店の広告に関する情報は、43年間を通して1964年から1980年までは反物での浴衣販売であり、1980年代後半から2006年にかけて浴衣はトータルファッションとして扱われる商品となり、さまざまな視点からの情報を消費者に提供し購買意欲を促しているものになってきている。

(5) 企業広告に関する情報分析（表6）

企業広告は商品のブランドや企業名等を明記して、商品そのものについてのメッセージを伝達する販売促進（宣伝）活動の一環である。

広告は商品の告知機能の他に情緒的な購買行動を誘引する説得機能もあり、常に斬新な表現を必要としている。浴衣姿は夏という季節感を効果的に表現できるが、あくまでも商品を引き立てる脇役存在である。また広告として浴衣姿に新鮮な訴求力がなければその役割は果たせない。

年代別広告数は、総数の約4割を占めているが、特に60年代後半から70年代後半までの15年間に多く出現し、80年代から徐々に減少している。浴衣姿が掲載されている企業広告は、新聞の金融情報欄の東証株式業種別企業分類を参考に、業種を14項目に分類した。さらに広告数の多い順に4グループにまとめた。

第1グループは、薬品・化粧品であり広告数の1/3を占めている。

表6 業種別・年別広告数

業種	年	～1965	～1970	～1975	～1980	～1985	～1990	～1995	～2000	～2005	2006	計
薬品・化粧品		11	65	37	39	18	20	21	1	3		215
食品		2	6	22	19	9	2	12	5	1		78
金融・保険			1	6	33	5	5	8	5	5		68
家電		1	9	18	3	18	5	1	4	9	2	70
不動産				17	7	2	3		1	1	2	33
情報・通信		2	4			7	6	5	9	5		38
商業				1	2	3		1	2	4		13
紙・繊維		1			2		4	1	1			9
官庁			1		4	1		3	2	1		12
電気・ガス			3	1	2							6
輸送			1	1		1	1	4	1			9
機械・カメラ			2		1	1	1		1	1		7
サービス			3				1	4	2	7	1	18
その他			1	1	1	2	3	3		5	2	18
計		17	96	104	113	67	51	63	34	42	7	594

第2グループは食品、金融・保険、家電の3業種で同じく全体の1/3を占めている。

第3グループは情報・通信と不動産であり、3グループ6業種で全体の8割以上を占める。

第4グループは商業、紙・繊維、官庁、電気・ガス、輸送、機械・カメラ、サービス、その他の8項目である。

企業広告に浴衣姿を多く取り上げているのは、第1と第2グループの生活に身近な薬品・化粧品、食品、金融・保険、家電の4項目である。

第1グループの薬品・化粧品における浴衣姿の広告は、60年代から70年代を通して製薬会社の「蚊取り線香」の広告が最も多く浴衣と結びついている。特徴は毎年女優（音羽信子、美空ひばり、小川真由美、小柳ルミ子、松坂慶子等）を起用し、艶やかな浴衣姿を広告に採用し、繰り返し登場させた。

第2グループの食品の企業広告は、70年代に多く登場しているが、60年代から80年代前半までお中元ギフト広告に多く女性の浴衣姿を取り入れていた。また、女性の浴衣姿は、コココーラ、カルピスなどの飲料水、味の素等の調味料、その他の食品（果実、菓子や食用油等）に用いられている。一方、男性の浴衣姿はビール、ウイスキー、清酒などの酒類に採用されているのが特徴である。

金融・保険の企業広告は70年代後半に多く登場し、夏のボーナスを目的にした銀行の広告に女性の浴衣姿が起用されている。

家電の広告は70年代前半、80年代前半に多く登場している。60年代は扇風機、カラーテレビ、蛍光灯、70年代はルームエアコン、80年代の冷風扇の広告は女性の浴衣姿で息が長く20年以上現在も続いている。

第3グループの不動産の企業広告は70年代前半に多く、90年代が少ないのが特徴である。70年代の広告は分譲地、霊園、プレハブ住宅、マンション、分譲住宅、別荘の広告である。情報・

通信の企業広告は、情報化社会の到来とともに80年代後半からテレビ番組、劇場、映画、レコード等の広告に浴衣姿が登場した。90年代前半は出版、後半からは携帯電話、CD等の広告に浴衣姿が用いられた。

第4グループは業種数の割に、広告の数が少なく単発広告である。

4. 考察

43年間の浴衣の普及・定着の過程には、80年代後半のバブル経済期を起点に大きく2つに区分することができる。それ以前は伝統的な家庭での日常着であった。しかし、それ以後は、ファッションアイテムとして浴衣が位置づけられる。

60年代から70年代は、まだ日本では洋服化の途上の時代であると考えられる。明治になって洋服を受け入れたが、洋服化が急速に進んだのは第2次世界大戦後である。1967年の明治100年の時点においても、浴衣地を洋服に仕立てる試みをしていた。この洋服化は70年代末まで続き、80年代になって家庭で浴衣を日常着として着る人が少なくなった。洋服に対し今までのようにコンプレックスを持たずに当たり前に着るようになり、ようやく日本に洋服が根付いたと考えられる。

ファッションアイテムとして浴衣が復活する兆候を見せた80年代後半、浴衣によって洋服化とは逆に「きもの化」が始まった。今まで家庭でくつろぐ日常着の浴衣が姿を消したことで、60年代後半から70年代後半までの15年間、新聞の企業広告の傍らで盛んに浴衣姿が取り上げられ、雑誌広告では70年代「non・no」に浴衣情報が掲載されて以来、日本の伝統服の1つである浴衣に愛着を持つようになった。

浴衣が日常着からファッションアイテムになる兆候は、表2を参照してみると、伝統回帰やレトロブームによって浴衣は日本独自の和文化を見直す結果となった。

若い女性が浴衣を着てみたいという願望に応え、デザイナー・ブランドの浴衣が83年～86年に登場し、浴衣復権の兆しが見えてきた。

80年代後半の浴衣復権の兆候は、洋服化から「きもの化」の方向へ転換する起因になったと考えられる。その要因の1つが日本の繊維製品の貿易に関連する国際化である。70年代以降輸出競争力は急落していたが、85年まで輸入よりも輸出が多かった。それ以後、輸入が急増することになり繊維製品の国際化が始まったのである。洋服の着こなしも世界レベルに近づいた。内なる国際化に根ざした浴衣は、既製服化すると同時に日本から世界に発信する独自のファッションアイテムとして位置づけられたと考えられる。

90年代の幕開けは、ベルリンの壁崩壊、ソ連の解体など政治、社会、経済の変動とともに社会が発信する前ぶれをキャッチするファッションに大きな変化が起こり、バブル経済崩壊後、後退する経済はファッションにも大きく影響を及ぼしている。買いやすい価格のベーシックな商品が堅調であるのに対して、80年代後半の高級品指向はかげりを見せ、斬新なものへの興味、つまり、ファッションに70年代調の兆しが見え始め、急速にその勢いが高まった。斬新なもの

への興味とは、浴衣に関する雑誌情報が20代～30代の読者層に向けられ浴衣への関心が高まっていたことであり、70年代を通して盛んに企業広告に取り上げられた女優達の浴衣姿が新鮮にみえてきたことである。

一方、消費傾向は、価格、リサイクルなどの意識が高まり、こうした動きは自由で着やすいカジュアルなファッションに変わろうとしていた。

自分らしさを表現したいという人たちがより多くなり、重ね着やカジュアルな着こなしをする一方、レトロへの関心から古着や浴衣が見直され、70年代文化への回帰となった。

70年代文化は、90年代と同じ状況とはいえないが、世界的な政治の混乱、経済の停滞、不況など先行きが見えない現状を突き崩そうとする点で90年代は70年代に共感したのである。

ファッションはまた、ストリートの若い世代がリーダーとなり、マイナーだったものに関心を示すのも70年代と類似している。強い流れとなるジャポニズムは、日本固有の文化を見直す時期と結びつき、次第に浴衣へシフトしていった。

表2を参照してみると、花火見物、盆踊り、夏祭りは着こなす場面、着こなしは浴衣入門者向きの着方が雑誌の特集として取り上げられ、若い女性のカジュアルな着こなしが生まれることにより、浴衣を着こなす環境が整ったと考えられる。デパートなど売場では、商品として洋服感覚の新しい色柄使いに人気・古典的な色柄の復活・DCブランド浴衣の登場・既製浴衣が盛況であり、売上は前年対比1.5倍など浴衣の市場は成長した。

古くて懐かしい1970年代調が、若い世代にはとても新鮮で、それがファッションに結びつき、オリエンタル・ルックの中で特に浴衣、着物などが注目され、新しいものよりも懐かしいものが求められレトロブームは、ここに極まった感がある。

97年の夏、日本趣味のファッションが世界的に広がり、浴衣や日本の柄（和柄）が例年になく注目されている。また草履や雪駄、下駄がフランス語でトングと呼び、日本ブームになった。

浴衣の普及・定着の過程は、ファッションの流れの影響を大きく受けていることがわかる。浴衣は、洋服感覚や街着感覚に着こなし、美術館・野外コンサート・遊園地・スポーツ観戦・レストランへと着こなす場面が更に広がり、イベント着へと発展し、ファッション雑誌の浴衣に関する特集記事を読んだ若者の間で人気となり、夏のファッション・アイテムになった。また、浴衣の着こなしは、若い女性から年齢・性別を問わず老若男女へ拡大した。同時に女性に10年遅れて男性用の浴衣が注目され始めた。

浴衣はビジネスとして注目され、売場では、夏のファッション商品として特設会場を開設して売上を伸ばした。品揃えは色柄が多様化し特に和柄が人気を呼んだ。また有名ブランドが参入し、好調な推移を見せ、浴衣は広く普及した。

20世紀末には、ファッションをはじめ、様々な分野で懐古主義やレトロ現象があらわれ、21世紀はこれまでとは違う新しい「きもの化」の方向が模索されている。

2001年9月の同時多発テロからイラク戦争に至る世界的な政情不安は、社会的にも不安を引き起こし、景気が後退し、消費に陰りをもたらした。その結果、市場全体の落ち込みは著しく、

デザイナー達は懐古的な民俗調や無難なクラシックスタイルに切り替え、各自の原点を見直す傾向となり、クラシックな傾向が一段と強まりを見せた。しかし、浴衣は伝統回帰という気運に乗って、より一層拍車をかけて夏の新しいファッションアイテムとして市場に定着した。浴衣姿が大衆化する広がりの中で、若年層の浴衣ブームが成熟化してきている。和の伝統を洋服感覚の視点で楽しむ手法を取り入れ、浴衣と小物、アクセサリーなどとの組み合わせが進化している。男性用浴衣も普及し始めている。

5. まとめ

- ①1964年から2006年までの43年間の「朝日新聞縮刷版」（東京）に掲載された浴衣に関する情報を収集し、調査・分析を行った結果、新聞記事・新聞写真・売場広告・雑誌広告・企業広告の5項目に分類ができた。新聞記事は浴衣の着こなしや仕立て・市場・売場に関する総合情報の記事としてとりあげられており、新聞写真は浴衣着用の実態を紙面に写真で示した生活情報であった。売場広告では浴衣の生地や既製品における商品情報としてとりあげられ、雑誌広告は流行等のファッション情報であり、企業広告は、浴衣姿を登場させて主役の商品を引き立てる役目を担っていた。これらの5項目の中で、浴衣の総合情報である新聞記事の内容を項目別に分類した表2は唯一浴衣の流行や時代の流れを見ることが出来た。さらに、表1を5年ごとに集計し直し、5項目がどのような割合であるか図1に示した。
- ②浴衣の43年間の普及・定着過程は、生活の実態を映す記事写真が先行し、次いで企業広告の新鮮な浴衣姿に喚起され、さらに雑誌広告の着こなし提案が浴衣の普及を促し、最後に売場が本格的な浴衣の販売に着手し、消費者の購買行動によって定着へ動き出したと考えられる。
- ③浴衣姿が新聞写真に掲載されている特徴は、日本の伝統を継承する人物と日本情緒のある行事に関連している。前者は芸能人や歌舞伎役者の稽古着、ホテルや旅館のくつろぎ着、中高年の日常着・ねまき、作家の部屋着など用途が広く、後者は花火大会・縁日などの夏の行事に関係が深い。
- ④浴衣に関する雑誌情報の普及・定着過程は、70年代のはじめに若い女性を対象にしたことからスタートして、年毎に少しずつ年齢を引き上げながら読者層を拡大し、浴衣に関する知識の普及範囲を広めた。普及、定着するまで「non・no」に浴衣情報が掲載されて以来徐々に普及してきたと考えれば定着するまでに約35年もの期間を要したことになる。
また、80年代後半のバブル経済時代以来浴衣情報が一時稀少になるが、90年代になって情報が急増した経過から考えても約20年近くの期間を要したことになる。
- ⑤デパート・きもの専門店の広告に関する情報は、1980年を境に大きく2分されていた。1964年から1980年は、家庭着・くつろぎ着として反物を購入し仕立てた時代であり、1980年後半から2006年まではデザイナー浴衣・ブランド浴衣の登場で既製品の浴衣に主流が移り、着装場面・イベント・着付け・着こなし等浴衣に付加された情報が広範囲に広がり、普及・定着した。

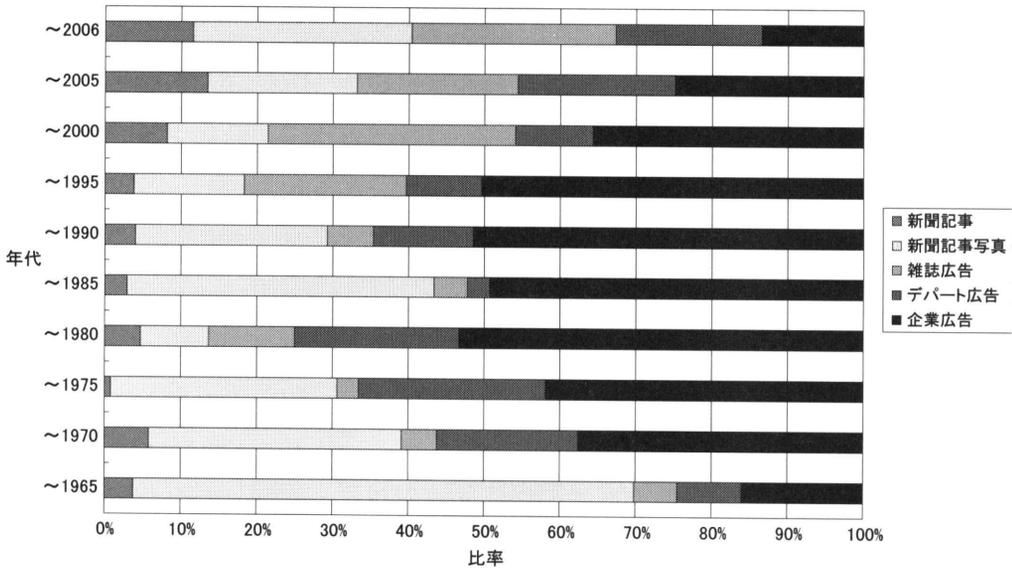


図1 新聞紙面にみる項目別情報の比率

⑥企業広告における浴衣姿は、60年代～70年代後半まで普及し、90年代前半まで継続して現れ、市場における普及と入れ替わり、90年代後半から減少しはじめた。

浴衣が家庭での日常着でなくなりつつある70年代後半から、浴衣がファッションアイテムとして普及する90年代前半まで、企業広告として浴衣姿の視覚効果が新鮮であったから広告に多く取り上げられたと考えられる。

⑦43年間の浴衣が普及する流れは、80年代後半から時代とともに増幅されて一定の時期に話題となる現象を繰り返し、注目・成長しながら新しい兆候が現れ、時期をずらして普及し、少しずつ歩みを変えながら大きなブームとなり、市場に定着するまでに約20年という期間を要していることがわかる。

参考文献

- 1) 朝日新聞縮刷版（東京版）、1964年～2006年6月、7月、8月 計129冊
- 2) 一般新聞紙上における浴衣に関する情報調査. 東京家政大学博物館紀要. 第10集. 2005. p.53～65
- 3) 一般新聞紙上における浴衣に関する情報調査（第2報）. 東京家政大学博物館紀要. 第11集. 2006. p.39～51
- 4) 知恵蔵. 東京, 朝日新聞社, 1990～2006
- 5) イミダス. 東京, 集英社, 2001～2006