

かりゆしウェアの普及経過と 現状に関する研究

沖縄職業能力開発大学校 岡崎 仁
宮里 一夫

Research on the diffusion progress of the Kariyushi Wear and its present condition

Hitoshi OKAZAKI, Kazuo MIYAZATO

要約 沖縄県内では「かりゆしウェア」と呼ばれるリゾートウェアが、ここ数年間で急速に普及してきている。このウェアは観光アイテムとしての役割を持つとともに、県産品として経済振興面からも重要なアイテムとなってきた。しかし、「かりゆしウェア」に関する文献は、新聞記事における特集などで見る程度であり、書籍・報告書等としてまとめられたものは見受けられない状態であった。そこでホテルビジネス科における卒業研究の一環として「かりゆしウェア」を体系的に調査し、報告書としてまとめることにより、沖縄観光に関する学生の資質を高めると同時に、沖縄観光の発展に寄与できるものと考えた。

この調査では、事業主団体から製造企業ならびに販売小売店まで幅広く、聞き取り調査と資料収集を行うとともに若年層を主体としたアンケート調査を実施した。実施結果については、「かりゆしウェア」の発祥・経過、販売店における現状、アンケート調査結果についてまとめ、分析・考察を加えて研究報告書として公表した。

本稿は、この報告書の内容についてその概要をあらためてまとめ直したものである。

はじめに

沖縄県は亜熱帯・海洋性気候のもとで、美しい自然環境と独自の伝統文化などの魅力ある観光資源に恵まれ、観光入域客は400万人を超えている。平成12年における観光収入額は4,149億円と推定されており、観光業は沖縄の基幹産業としての役割を担っている。⁽¹⁾

沖縄職業能力開発大学校では、こうした観光関連産業における人材育成を行うために、平成11年度にホテルビジネス科が設置され能力開発をおこなってきた。

「かりゆしウェア」とは

沖縄では、観光をアピールしリゾート沖縄を演出するためのアイテムとして「かりゆしウェア」が販売さ

れている。「かりゆし」とは、沖縄の方言で「縁起がよいこと、めでたいこと」を表わす。この「かりゆしウェア」は沖縄県の地域特性にあったウェア、すなわち沖縄の夏を快適に過ごすとともに観光沖縄をアピールするに相応しいウェアとして販売、県民への普及を図り、観光客へ提供することを目指したものである。さらに、このウェアにより、沖縄らしさを演出し国際的な長期滞在型リゾート地としての沖縄のイメージアップを図るとともに、沖縄県の観光リゾート産業、ファッション関連産業及び伝統染色物等の振興に資するものである。県民への普及活動は、沖縄県ホテル旅館生活衛生同業組合をはじめとする観光・経営関連の諸団体が協力して進めてきた。

このウェアは、ハワイのアロハシャツを参考にして作られたものであり、写真1は平成13年に販売されたものの一例である。一般的に半袖開襟シャツが多い。



写真1 かりゆしウェア一例 平成13年販売 ゴーヤ柄
(沖縄県ホテル旅館生活衛生同業組合販売カタログより)

研究の背景

平成13年における「かりゆしウェア」の生産着数は約10万着とも言われており、県民の間にも広く普及が進んできている。「かりゆしウェア」は、観光演出のための重要アイテムである一方で、県産品としての県内産業振興の立場からも重要なアイテムとなっている。

その反面、「かりゆしウェア」とは何なのか、また普及が進んでいる中での現状はどうなっているのか、「かりゆしウェア」に対する県民の浸透度ならびに認識はどうなっているのか、等の「かりゆしウェア」に関して体系的にまとめられたものは見受けられない状況であった。そこでホテルビジネス科における卒業研究の一環として「かりゆしウェア」を体系的に調査し、報告書としてまとめることにより、沖縄観光に関する学生の資質を高めると同時に、沖縄観光の発展に寄与できるものと考えた。

この調査・研究活動は平成13年度に卒業研究の一環として実施したもので、資料の収集・整理および現状の問題点把握を体系的におこなうことを目指した。本稿は、この研究結果について再度まとめ直したものである。

研究方法

基本調査は、団体・企業を中心とした聞き取り調査ならびに一般消費者に向けたアンケート調査をおこなった。この基本調査を元に、現状ならびに問題点について分析・考察を加え、報告書としてまとめること

とした。

1 聞き取り調査

聞き取り調査は、観光振興の観点から「かりゆしウェア」の普及運動を進めている沖縄県ホテル旅館生活衛生同業組合と産業振興の観点から着用運動をすすめている沖縄県工業連合会から開始し、主だった製造業者、デザイナー、大規模小売業などに対しておこなった。

団体ならびに製造業者・デザイナーに関する調査では、聞き取り調査をおこないながら、これまで発売された「かりゆしウェア」の写真等の記録など歴史的な経過についても、体系的に整理していくことを目指した。

2 アンケート調査

「かりゆしウェア」は開襟シャツが多く、そのデザインの種類も少なく感じられる。そのため、若い世代には好まれない傾向がある。そこで今回は、主として若い世代を中心にしたアンケート調査をおこなうこととし、学生と一般社会人の10代後半～20代後半までの若者を対象とした。

一般社会人のアンケート調査では、沖縄全体の意見を知ることから、地域分けをして県内を南部・中部・北部に分けて、那覇市・北谷町・名護市の各地域で街頭アンケート調査を実施した。学生については地域ごとの大学および高等学校の協力を得ながら実施した。

3 研究まとめと報告

基本調査より収集した情報は、歴史的な経過資料、製造段階における現状・問題点、販売段階における現状・問題点、消費者の商品認識における現状と問題点などの観点から考察を加えて報告書としてまとめた。

報告書は、沖縄県工業連合会、沖縄県ホテル旅館生活衛生同業組合等の関係団体機関ならび研究に協力いただいた各企業に対し説明・配布をおこなった。

調査結果

1 「かりゆしウェア」の発祥と歴史

ウェアの歴史的な経過および資料のまとめられたものがない状態だったことから、その発祥と普及活動およびデザインの変遷について資料収集・整理をおこなった。特に初期のウェアについては、ウェアそのも

表1 かりゆしウェア普及の過程

昭和45年	沖縄県観光連盟が「おきなわシャツ」として発売（昭和51年販売中止）
昭和55年	沖縄県観光開発公社が「おきなわウェア」として発売。 素材は綿、沖縄の特産品の図柄で開襟シャツ（販売不振のため中止）
平成元年	めんそーれ沖縄県民運動推進協議会により「かりゆしウェア」を制定。 柄は原則として沖縄の文化、染織等をモチーフとした印象的なもので開襟シャツスタイル。
平成9年～平成11年	トロピカルウェア、おきなわシャツ、おきなわウェア 「かりゆしウェア」の定義ではデザインに限られるためさまざまな名称で販売
平成12年	ウェアネーミング検討委員会において「かりゆしウェア」に名称統一 「かりゆしウェア」とは県産品であり沖縄らしさを表現したもの

のはもちろんのこと、写真記録などの資料も散逸しており、これらを記録として残すようにした。また最近では、逆に各メーカーからさまざまなものが販売されているため、沖縄県ホテル旅館生活衛生同業組合が普及品として販売をすすめているものを中心に整理をおこなった。

「かりゆしウェア」の歴史・記録を調査するにあたって、初期のウェアについては正式な資料等が残されておらず、個人所有のものを、写真撮影のために借用をお願いするなどかなりの労力を必要とした。

「かりゆしウェア」の普及において、その発祥から現在にいたる状況は表1の通りであるが、数回の失敗を経て、現在の普及につながっている。この間にウェアの定義も当初の「柄は原則として沖縄の文化、染織等をモチーフとした印象的なもので開襟シャツスタイル」から、現在の「県産品であり沖縄らしさを表現したもの」へと緩やかなものに変化してきている。

「かりゆしウェア」の販売状況の推移については、県全体としてまとめられたものがない。唯一の公表されているものは、沖縄県ホテル旅館環境衛生同業組合が、平成元年から販売普及キャンペーンとして取り組んできた販売実績である（表2）。この販売実績からわかるように、急激な普及が進んだのは、平成10年頃

表2 沖縄県ホテル・旅館環境衛生同業組合におけるかりゆしウェア販売の推移

年度	販売枚数	年度	販売枚数
平成元年	1,168	平成8年	3,210
平成2年	2,142	平成9年	2,948
平成3年	1,039	平成10年	6,401
平成4年	1,525	平成11年	8,139
平成5年	1,312	平成12年	9,793
平成6年	2,120	平成13年	8,002
平成7年	4,662		

平成13年は8月末の調査段階

からである。この頃から、観光沖縄をアピールするためのアイテムとして、県庁・市役所など官公庁や主な企業において着用普及運動や制服としての採用がおこなわれてきた。

平成12年には「九州・沖縄サミット」が開催され、各国首脳による着用がされた。また平成13年にはNHK連続テレビ小説「ちゅらさん」の中で、「かりゆしウェア」が着用され、県内では注目されるということがあった。⁽²⁾

2 販売店調査

(1) 調査対象

「かりゆしウェア」の県内における一般への普及においては、スーパー・百貨店など大規模小売店が大きく関わっているものと考えられる。大規模小売店における販売状況を調査することで、「かりゆしウェア」普及における問題点が見えてくるものと考えた。

また、ウェアの本来の目的である観光客に対してリゾート気分を満喫してもらおうという意味では、主に観光客に販売をおこなっている土産物店の販売状況の調査を実施した。

こうした調査を実施していく上で、各企業とも販売枚数など数値に関わる情報については、経営上の重要情報であるため公開することができないという事があった。そのためインタビュー形式をとり、計数的な情報よりも定性的な情報の収集に重点をおいた調査として実施した。

(2) 調査結果

大規模小売店については、県内に多くの店舗を展開しているスーパーチェーンの本部を2社と主要デパートに対しておこなった。またお土産店の調査については、県内の主要の大手2社に対しておこなった。1社は県内だけでなく県外にも支店をもっており、もう1社は県内各地ならびにホテル内に直営店を営んでいる。

かりゆしウェア販売の現状

場所：沖縄職業能力開発大学校
 情報源：沖縄県内スーパー百貨店
 土産物店

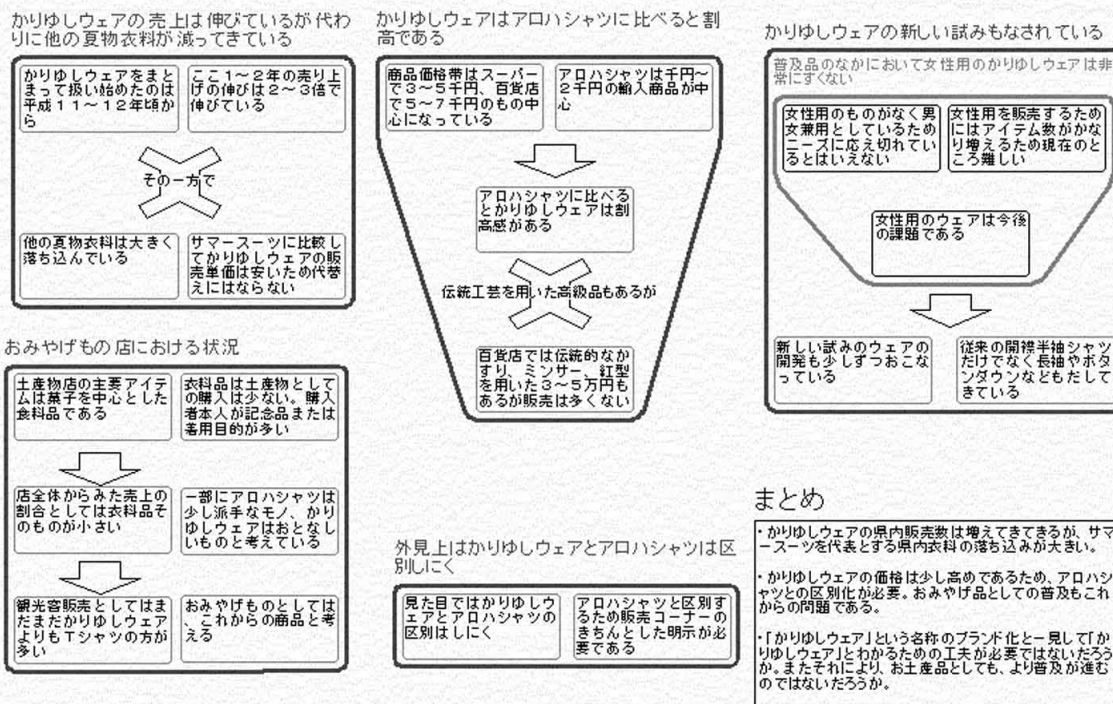


図1 かりゆしウェア販売における現状について

聞き取り調査をおこなった結果を親和図法的にまとめたものが図1である。(3)

注目すべきことは、「かりゆしウェア」の「県産品であり沖縄をイメージするもの」という定義の曖昧さが多くの問題点を提起しているということである。外見から「かりゆしウェア」かそうでないかの判断は難しく、大規模小売店では販売区画を厳密にわけて、はっきりとした表示をおこなうなどの配慮をおこなっている。また「かりゆしウェア」を柄・デザインの面から捉えたとき、「柄が派手なものはアロハ」「少し地味または渋い感じのものがかりゆしウェア」という認識が一部であるようである。定義からすると誤った認識であるが、観光客などの消費者に対して「かりゆしウェア」の説明をおこなうときに、一定の説得力を持つようである。

3 アンケート調査

(1) アンケート方法

アンケート調査は、学生と一般社会人に分けて調査をおこなった。学生は高校生以上とし、卒業研究生の出身高校の協力も得て、北部で30名、中部で229名、南部で112名の調査・回収をおこなうことができた。

一般社会人については、街頭による質問・面接方式をとったため、多くの数を得ることはできなかったが、名護を中心とした北部で10名、北谷町美浜を中心とした中部で86名、那覇市中心部で40名の協力を得ることができた。その結果アンケート総数は507名となった。

(2) アンケート結果の概要

アンケート結果の主な内容は次のようになる。

「かりゆしウェア」を持っているかどうかを訪ねたものに対する回答では94%が持っていないと回答している。これは、アンケート対象が若年層となっているためと思われる。さらに「持っていない」あるいは「着用しない」理由を尋ねたものに対する回答では「企業の制服としてのイメージ」をあげた人の割合が最も多く、19%となっていた。「かりゆしウェア」を着ている人を見た場合にはどう思うかと尋ねたものでは、「沖縄らしい」(26%)とか「かっこいい・かわいい」(11%)という肯定的なイメージを持っている人が多いことがわかる(図2)。

こうしたことから、他の人が着ているのを見ている分には良いが、私的には積極的に着ようと思わないという姿が浮かんでくる。

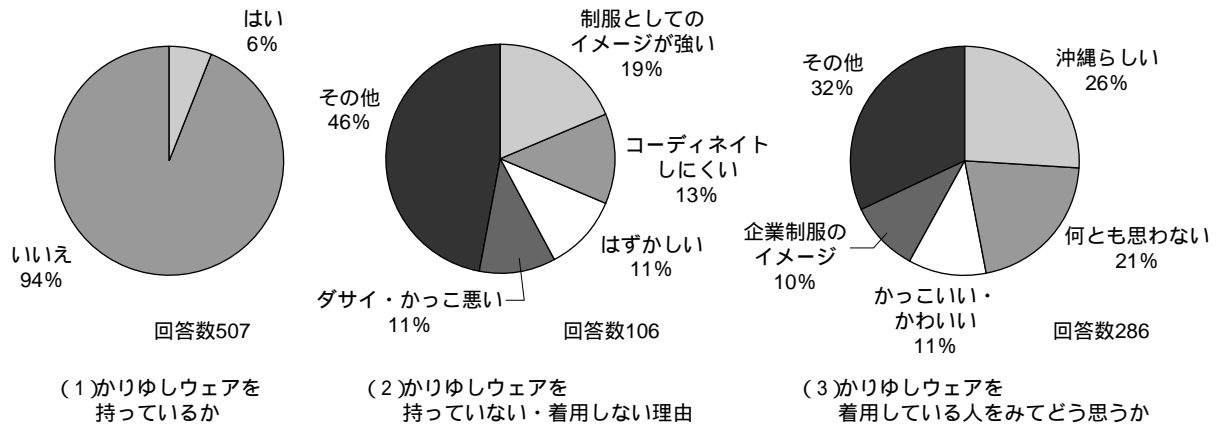


図2 アンケート調査結果の概要

アンケートの中においては、ファッションに興味があるかどうかを尋ねるための項目が何点もあり、ファッションに興味がある人と、ファッションに興味がない人との、「かりゆしウェア」に対する認識の違いも同時に検討をおこなった。しかし、両者の差はほとんど見受けられなかった。このことから、若年者において「かりゆしウェア」はファッションアイテムという位置づけには、いまだにいたっていないのではということが推測される。

考察

今回の調査・研究結果において、次の点について特に重要と考える。

1 かりゆしウェアとアロハシャツ

「かりゆしウェア」とアロハシャツとは、外見からはその区別が難しい。柄は沖縄を表現していればよいから、県内で縫製されたものであるかどうかによって区分される傾向にある。しかし消費者が「かりゆしウェアを欲しい」と考えた時には、柄・デザインや生地・材質などの違いを考えるものであり、縫製された地域を考えることはない。外国製衣料品が増加している現状において、消費者の考える「かりゆしウェア」と実際に販売されているウェアとの間に、認識における乖離が生じてしまうことになる。実際、外国縫製のアロハシャツと、県内縫製の「かりゆしウェア」との間で混乱が生じている。消費者にとって、沖縄リゾートウェアという視点に立てば、デザイン的に差がなければどちらでもよいことになる。

そうしたことから考えると、一見して「かりゆしウェア」とわかるための工夫と「かりゆしウェア」と

いう名称のブランド化が重要かつ必要であると考えられる。

2 若年層における「かりゆしウェア」の認識

アンケート結果について、若年者の見る分には良いが、自分が着用しないという傾向をとらえて、「若年者からは拒否されている」というように否定的に捉える考えがある。「ファッションアイテムとしてみる」「積極的に着こなす」という状況でないのは確かであるが、着用している人を見る目に対しては好意的であり、明確に否定的な目でみている回答としての「ださい・格好悪い」と答えているものは11%だけである。

若年層の流行に対する変化は大きく、明確な否定的感想は少ないことを考えると、今後のデザインや、周囲の状況によっては、若年層においても普及を進めて行く可能性を持っている。今回の調査結果は否定的なものではないと考える。

研究報告に関する評価

本研究の結果は、沖縄県工業連合会ならびに沖縄県ホテル旅館生活衛生同業組合に報告すると同時に、調査にご協力頂いた関係企業等にも報告をおこなった。

各方面から頂いた評価としては、おおむね次のようなものであった。

- ・「かりゆしウェア」として研究報告文書がまとめられたのは今回が初めてである。今後の研究の基本になるであろう。
- ・歴史的資料の整理がなされていなかった部分での整理がなされている。
- ・これまで若年層への浸透など課題とされていながら



写真2 琉球新報社 2002年3月15日付

も不明瞭だった部分が明確化された。

・新しいデザインの必要性がより鮮明に打ち出されている。

また、地元新聞社からの取材報道（写真2）もあつたために、調査をおこなっていなかった縫製業者数社からの問い合わせ・資料請求等があり、関連業界における反響が感じられた。さらに、地元週刊誌やTV局の「かりゆしウェア」特集の記事・番組において、若年層におけるウェア普及に関する課題や問題点・今後の方向性などの取材があり、若年者との関わりに関する調査結果について評価されたようである。

最後に

観光事業に関する概念は経済的・社会的・文化的側面から総合的に捉える必要がある。本研究・調査に取り組んだ学生は、沖縄観光事業における観光政策・歴史・文化・伝統工芸などの面で関わった方々に、直接会って取材する機会を得る事ができた。また現在の観光業や流通業における販売調査を実際に行うことで沖縄観光の現状をより率直に知るとともに、今後の沖縄観光事業を考える機会にもなった。こうした活動を通じて、個別の知識が総合的な連携を持つとともに、抽象的になりがちである観光事業に関する理解が、具体的に実務的・実践的のものとなったようである。

「かりゆしウェア」は、ここ数年にわたって急激に普及が進んできている。さらに、これから観光アイテムとして定着した場合、沖縄県に大きな経済的効果をもたらす可能性を持つものとして期待されている。しかしながら、過去にはその普及に数回の失敗をした経過がある。その失敗を繰り返さないためには、県産品の定義などについて、今一度原点に戻り検討する必要があるのではないかと。今回の研究が、これからの「かりゆしウェア」の普及・発展に少しでも貢献することになればと思う。

最後に「継続は力なり」である。「かりゆしウェア」普及には長い年月が必要であった。これからもこの活動を持続させて欲しいと思う。

謝辞

おわりに、調査活動ならびに研究報告書の作成をおこなった沖縄職業能力開発大学校卒業生の上原紫乃、大城由郁、嘉陽田美奈子、窪田朋弘、玉城盛源、德里沙紀子、三木邦子、吉永真希、与那城佳代の諸氏、ならびにこの調査活動に対して多大なご協力をいただいた沖縄県ホテル旅館生活衛生同業組合、沖縄県工業連合会をはじめ、縫製業者や販売店の方々など多くの皆様に深く感謝いたします。

[参考文献]

- (1) 沖縄県発行：平成12年版観光要覧，P11
- (2) かりゆしウェアの普及着用運動の経過，沖縄県ホテル旅館生活衛生同業組合，2001 9
- (3) 新QC七つ道具テキスト，日本科学技術連盟，1995 4，pp24 - 34
- (4) かりゆしウェアに関する研究，ホテルビジネス科卒業論文，2002 3