

剣道用品に関する流通について

1190472 西條翔太

高知工科大学経済・マネジメント学群

はじめに

私はこれまで剣道部として活動してきた。私自身、剣道との出会いは小学2年生なので、約14年間には小学生のときに出会った。それから現在まで約14年剣道に携わってきたことになる。私のこれまでの学生生活は剣道とともにあったといっても過言ではない。そのなかで私はたくさんの剣道の魅力に出会ってきたと感じる。1つは礼儀作法が身につくことである。私自身これまでたくさんの人に出会ってきたが、挨拶がきちんとできないことや目上の人に対する接し方などのマナーについては指摘を特別受けたことはない。また、姿勢が良くなることも私は剣道の持っている魅力の1つである。それは剣道という武道を通じて身についたことであると私は考える。その他にも剣道にはたくさんの魅力があると思う。

しかし、私は剣道が将来的に普及していかないのではないかと危惧している。それは剣道人口が増えていかないということである。現在、日本の剣道人口は統計的には増加傾向にあると感じている。私が幼少期にお世話になった剣道の道場にお邪魔させていただく機会が大学生である現在でもあるが私が小学生のときの数とは比べ物にならないほど道場に通う小学生がいることに私は正直驚きを隠せない。それと同時に剣道の普及が進んでいることについて大変嬉しく思っている。このように一見人口が増えているようにも見える剣道の人口だが世界的に人口が増えていかないという問題を抱えていると考える。ではその理由は何だろうか。剣道というのは野球やサッカーのようなメジャーなスポーツといった位置づけではなく、まだまだマイナーな競技ではないかと考えている。

現在の日本は少子高齢化社会をむかえている。この現象が問題となっている以上、ただでさえマイナー競技である剣道の競技人口の増加はある意味難しいことなのではないだろうか。表1にあるように現在、日本の剣道人口は177万人である。柔道は16万人で日本国内では断然剣道人口のほうが多い。

しかし、世界的には剣道が250万人で柔道が数百万人と圧倒的に柔道人口が多いことが分かった(各競技団体及び日本生産性本部のレジャー白書2014に基づく)。

表1 日本と世界の競技人口の比較

	日本	世界
剣道	177万	250万
柔道	16万	数百万
野球	690万	3500万
サッカー	480万	2億7000万

(注) 数字は各競技人口団体及び日本生産性本部のレジャー白書2014に基づく

「剣道を心から楽しむための情報メディア」の図を参照。

このように同じ武道である柔道は世界的に剣道の人口よりも多いことが分かった。私が考える剣道と柔道の人口の差はオリンピック競技であるかそうでないかであると考え。柔道はオリンピックの正式種目とされている。しかし、剣道は世界選手権大会という世界規模の大会は存在するもののオリンピック競技にはなっていない。剣道がオリンピック種目にならない理由は様々存在する。世界的にオリンピック競技になるほどの剣道人口がないということも例に挙げられる。また、剣道という競技は審判の判定が難しい競技である。審判の見方1つで勝敗が左右される繊細な特性を持っている。それでは審判の育成を強化するべきではないかという声もあるが現在では難航している状態であるため剣道の審判そのものが難しいということが挙げられる。以上のような理由で剣道はオリンピック競技にならないとされている。

このような状況から私は剣道の魅力が世界的に広がらなくなるのではないかと感じた。剣道は普段、私たちの生活になじみのない遠い存在である。また、剣道はメディアにも扱われないマイナーなスポーツである。例えば、大型スポーツ店に剣道の用具が並んでいないなどいくつかの理由は考えられる。このようなことからつまりいくつかの制約条件のあるゆ

えに剣道は普及を妨げられているのではないか。そこで私は剣道の普及を剣道用品がどのように私たちの元へ届けられるのかという流通に焦点を当てて考えていきたい。というのも剣道用品の流通のあり方、すなわち用具が手に入りやすいことが先の先約条件を克服するひとつの手段となりうると考えているからだ。剣道用品といっても種類は様々である。剣道用品と言うと何を想像するだろうか。剣道には身を守るための防具（面・小手・胴など）や相手を打突するための竹刀などがある。まずは、人間形成を重んじる剣道を行ううえで必要不可欠な剣道の防具がどのような流通経路を辿って消費者に届けられるのか明らかにしていきたいと思う。

剣道の防具は現在、2通りの方法で入手することができる。1つは各都道府県にある「武道具店」と呼ばれる剣道専門のお店で購入することができる。もう1つはインターネットでの剣道の通販サイトで商品の閲覧・購入ができる。インターネットによる通販サイトは私たち消費者の剣道の防具についての考え方が変化していく中でできた購入経路である。これまでは1度購入した防具を何度も修理して使用していくのが主流であった。しかし、現在では価格重視な消費者が増してきたため低コストの防具を何度も買い換えるといった購入方法が主流になりつつある。通販サイトは武道具店に比べて比較的安価な商品を販売しているためこの方法で剣道用品を購入しているケースが多くなっていると考えられる。私も大学生であるため安く剣道用品がほしいときはインターネットの通販サイトを利用することが多い。しかし、武道具店や通販サイトにも当然メリット・デメリットは存在する。

本研究は剣道の防具を実際に販売している武道具店を行ううえで私が現在でもお世話になっている徳島県にある「リスペクト武道具店」の店主である目崎明宏さんに話をお聞きすることができた。今回は武道具店に焦点を当てて、武道具店が地域の剣道家とどのような関係を構築していて、地域にどのような影響を与えるかを研究し、武道具店の良さを提案していきたい。

第1章 剣道の歴史と用具

第1節 剣道

まず剣道について説明をしていく。「剣道は剣の理法の修練に基づく人間形成の道である。」これは全日本剣道連盟が掲げ

ている定義のようなものである。剣道は「剣の理法の奥にある武士の精神を学ぶことが重要で、剣の操法を厳しい稽古を通じて学ぶことは、その為の一つの手段と見られています。」これは剣道が人間形成の道であるといわれる理由のひとつである。私自身も小学生の頃からこのことを指導者の先生方にたくさん言われ続けてきた。

そもそも剣道は日本刀の出現が起源とされている。これは剣道の歴史を語る上で絶対に欠かすことのできないものである。江戸幕府が政治を行っていた時代はそれ以前の時代に比べて平和な時代が訪れる。それに従って剣術は人を殺す技術ではなく、武士としての人間形成を目指していく「活人剣」へと昇華して技術だけではなく生き方に関する心の持ち方へと変化を魅せた。また、江戸時代中期・後期には道場によってそれぞれ流派の理論が出されて今日でも多くの剣道家に示唆を与えている。この時代に生まれた武士道の精神は264年に及ぶ平和の中で養われ、封建制度の幕府が崩壊しても日本人の心として現代にも根強く生き続けている。また、この江戸時代では太平の世が続いたため剣術は実践的な刀法から華麗な技がつけられていく中で、新たな基軸をうちだした人物が登場する。それが直心影流の流派を推奨した長沼四郎左衛門国郷である。長沼は正徳年間（1711～1715）に剣道の防具を開発し、竹刀で打突しあう「打込み稽古法」を確立した。このとき竹刀も誕生した。その後、宝暦年間（1789～1764）に一刀流の中西忠蔵子武が鉄面をつけ、竹具足式の剣道の防具を使用しての打込み稽古を採用すると瞬間に多くの流派に反映されるようになる。寛政年間（1789～1801）の頃には流派の壁は次第になくなりつつあった。この同時期に他流時代も盛んになり、強い相手を求めるものも現れるようになってきた。このような行動を武者修行と呼び、このような人たちが相次いで出現するようになった。江戸時代後期には、「袋竹刀」よりも腰の強い「四つ割り竹刀」が発明されて、胴もはり漆で固めたものが発明された。

また、剣道の歴史の中で最も転換期を迎えたとされているのが1912（大正元）年である年に剣道という言葉が使われた「大日本帝国剣道（のち「日本剣道形」となる。）」が制定された。それまでは剣道には道場によって流派が存在した。それがその時代に流派が統一することになった。この統一によって技と心を後世に継承していくとともに、竹刀を使

った剣道の普及による手の内の乱れや刃筋を無視した打突を正しく直すこととなった。このとき竹刀はあくまでも日本刀の代わりであるという考え方が生まれた。1919年（大正8）年には西久保弘道という人物は「武」本来の目的に適合した武道及び剣道という名称に統一された。

しかし、1945（昭和20）年に日本が敗戦を迎え、日本は連合国軍の占領下におかれる。このとき剣道は抑圧されていた。しかし、1952年に日本が連合国軍から独立を回復してから日本国内では全日本剣道連盟が結成されたことをきっかけに剣道は甦った。現在では、学校教育の一環として体育の授業の必修科目にもなっており、老若男女を問わず、庶民の間に広く広がりを見せ、数百万人という幅広い年齢層の剣道愛好家が竹刀を手に取り、稽古に励んでいる。

また、世界各地で剣道を愛好する多くの外国人も竹刀を取るようになり、1970（昭和45）年に国際剣道連盟（IKF）結成され、第1回世界剣道選手権大会が日本武道館で開催された。2012年（平成24）年の第15回世界選手権大会では参加する国や地域は48ヶ国となり、現在でも世界に広がりを見せている。⁽¹⁾

第2節 剣道の用具

剣道は身に纏う防具（面・小手・胴・垂れ）をつけて稽古、試合を行う。そして、相手を打突するための竹刀がある。剣道の防具の派生は様々である。室町時代から戦国時代初期までは木刀による形稽古が中心であった。戦国時代に袋竹刀が発明される。この発明によって実際に相手を打突することが可能となった。

さらに江戸時代初期から中期にかけて、かけ面や小手のような簡単な防具がこの時代に考案される。これによって袋竹刀と簡易的な防具を使用した試合形式の稽古方法が広がりを見せるようになる。これを竹刀稽古と呼ぶ。この剣術における防具の発明・開発されたことによって、近代になってからの剣道の競技化が行われた。このことで日本の武士の精神と剣術が今日にまで継承されることになり、単に剣道という武道現代に残っただけではなく、戦前、戦中、戦後と柔道とともに日本国民に広く浸透し、精神滋養や健康促進に多に貢献している。このことを発明した功績は大変日本に大きな影響を与えていることは間違いない。剣道の防具が現代の形に1番近い防具を発明したのは長沼四郎左衛門国郷であると

されている（*以後長沼国郷とする）。正徳年間（1711～1715）の頃にかけて防具と竹刀を改良し続けた。

この長沼国郷は「個性の異なる各人に真の心法、理業を会得させる方法は、打ち合い稽古に限る。しかし、烈しい打ち合いに、互いに傷を受けぬためには防具が必要である。」として、面や小手（籠手）、胸当てを発明した。このため、長沼国郷の代で今の防具の形を完成させたため、長沼国郷が発明者であるとされているようである。

また、長沼国郷から40年ぐらいたった宝暦年間（1751～1763）の頃に中西派一刀流の二代目である中西忠蔵子武が防具をさらに改良し、面に鉄面をつけた。これによって、竹具足式の剣道具（防具）を用いた。この防具の中でも胴を充実させ、袋竹刀を竹刀に変化させて竹刀で打ち込む稽古法「打ち込み稽古」を確立させたといわれている。これにより剣道はより安全に武士道の精神を学ぶことができるようになった。⁽²⁾

剣道の用具そのものは他のスポーツに比べて、少ない。しかし、剣道の防具は今日に至るまでに進化を遂げてきた。例えば防具の軽量化や強度についてはこれまでの防具とは比べ物にならないと思う。私自身も幼少期から剣道が続けているが、防具の軽さは私が小学生の頃に比べるとかなり軽くなっている。このように先人たちが残そうとした武士の精神は防具のように改良を重ねながら現在へ伝えられている。

第2章 剣道用品の流通と変化

現在の剣道用品の流通・販売方法ははじめにもあげたように大きく分けて2通りある。1つは、各都道府県に存在する剣道の防具・竹刀を販売している「武道具店」と呼ばれる剣道用品専門のお店で購入することができる。

もう1つはインターネットの通販サイトで掲載しているページにて閲覧・購入する方法である。

これ以外の方法では現状、購入経路はないかと考えている。メジャーなスポーツである野球やサッカーなどの用品は大型スポーツ店で販売を行っているが、私自身剣道の用品が大型スポーツ店で取り扱われているのを見たことがない。これは剣道人口が少ないため、剣道用品に対する需要がそこまでないというのがあるのではないだろうか。先でも述べたが、剣道のようなマイナー競技はメディアに紹介される機会

が非常に少ないため認知度が低い。また、剣道用品を販売している武道具店も大型スポーツ店のように大々的に宣伝活動を行わないためそもそも剣道用品がどこで入手できるか知らない人も多いのではないだろうか。

このような認知度の低い剣道用品の販売であるが、現代の剣道用品の販売形態で最も特徴的であると思うのが上記で2番目に述べたインターネットを利用した通販型が発展してきたことであると考え。これは現代の消費者のニーズが昔に比べて大きく変化してきていることが要因である。ではなぜネット通販が台頭していくのかの経緯を見ていきたい。

ネット通販に出店する経緯は小売業者がネット通販を行う場合とベンチャー企業によるものがある。この通販が始まった理由は4つあると考えられる。

- ① 消費者の低価格志向への対応
- ② 海外メーカーとの提携
- ③ シェア拡大と知名度向上
- ④ 海外販売の積極展開

では、そもそも剣道の防具の販売はいつからどのような方法で行われてきたのかその歴史を見ていきたいと思う。

剣道の流通が始まったのは1950年であるとされている。この頃は伝統的職人による「家内制手工業」と呼ばれる生産形態を取っていた〔「家内制手工業」とは農家などが自ら原材料や道具などを調達して家内において手作業で商品を生産し、販売まで行う生産様式のことである〕⁽³⁾。

そこから工場での生産が始まるようになるのが1960～1980年代にかけての期間、その剣道の防具の工場が海外進出したことで海外での生産が可能になったのが1990年代以降であるとされている。

1990年代に入るまでは剣道の防具を購入した私たち消費者は1度購入した防具を何度も修理を重ね、生涯同じ防具を使い続けるのが一般的であった。しかし、現代の消費者はあくまで剣道の防具を「消耗品」として考えているため、同じ防具を使い続けるというよりは、安価な防具をいくつも購入し、使うという考え方に変わりつつある。私自身も剣道の修理をしたことはない。修理をするくらいなら安い防具を購入するという考えになるのは現代の消費者の特性である以上仕方ないのかもしれない。1990年代になると剣道人口は減少の一途を辿るようになってしまう。それによる剣道用品市場

の縮小、さらに不況による消費者の低価格志向に拍車がかかるようになる。このことが以前と現在の剣道用品に関する消費者の考え方の変化であると考えている。この志向によりこれまでの流通形態は大きな変化を魅せるようになった。

これまでは職人が直接購入者に剣道用品を販売する形であったが、この1990年代からはインターネットを利用した通販サイトが発展を見せていくようになる。インターネット通販は現代の消費者のニーズである低価格志向に応える画期的なシステムになった。私自身も剣道用品をインターネット通販で購入することがある。サイトを見て武道具店で購入する剣道用品に比べ、非常に低価格であるという印象を受ける。では、なぜインターネット通販はここまで低価格に金額設定ができていたのだろうか。

「ネット通販を行う剣道用具業者の多くは生産拠点を海外に移転あるいは海外生産拠点との提携を通じて生産コストを縮小することが可能になった。さらに店舗販売の際にかかるコストを削減できるネット通販に取り組みむことによって低価格志向が顕在化した剣道用具市場に対応したローコスト・オペレーションを実現することができた。この結果、業界全体として剣道用具の低価格化が進行することになる。これに対して、店舗販売が中心である既存小売店はその対応に迫られることとなった。」⁽⁴⁾ (和田崇 (2016) 32頁)

しかし、これは通販サイトが行える方法であって、既存の武道具店はこのような価格競争は厳しいのが現状である。実際これに対応するために値下げ販売を行っている武道具店も存在するが、ある一定の利益を確保しなければならないため海外で生産された安価な剣道用具を仕入れている。このような動きをしているが「周辺地域の小売店や零細経営の小売店の中には、目先の利益確保のために値下げ販売に踏み切ることができず、価格面での競争力を低下させるところも多くあるようである。」⁽⁴⁾ (同前)

このようなデメリットだけではなく、このネット通販にはメリットも存在する。

上記で現代の消費者は低価格志向であるということ述べた。このことはこれまでの剣道用品のあり方を大きく変えたことになったことは間違いない。海外での生産が可能になったことによって低価格志向が顕在化した剣道用具市場に対応した「ローコスト・オペレーション」を実現することができ

た。それほどこのインターネット通販はこれまでの剣道用品の流通を変えたということになる。⁽⁴⁾ (和田崇 (2016) 42 頁)

第3章 剣道用品販売のメリットとデメリット

上記で販売の方法や特徴、移り変わりを述べてきたがここで各販売方法、武道具店とインターネット通販のメリット・デメリットを考えていく。まずは各方法のメリットから見ていきたい。武道具店のメリットは消費者が直接店舗に足を運んで自分の目で防具の感触やデザインを見て購入できること、剣道の防具に欠かせない採寸を剣道の専門家の方が行ってくれるため自分の体に合った理想的な防具をその場で手に入れられるというのが利点である。次にインターネット通販のメリットを見ていく。インターネット通販は消費者のニーズに応えた低価格志向を実現したことは言うまでもないであろう。それに1番の利点は手軽さである。これは剣道用品に限ったことではない通販のメリットである。自宅で簡単に自分の欲しい剣道用品を閲覧することができ、なおかつ簡単に購入することができるためである。どうしても欲しい剣道用品が県外にあった場合は取り寄せができるようなシステムこそインターネット通販の最大の利点ではないだろうか。

しかし、デメリットも存在する。武道具店は価格競争を行った場合、どうしてもインターネット通販よりも高価になってしまうことや剣道というマイナースポーツゆえ、武道具店自体が大型スポーツ店のような大きな看板や宣伝を行っていないこと、また武道ならではの独特な雰囲気が出てしまうため初心者の方が店に入りづらいといったことが挙げられる。私自身も小学生のときに剣道を始めたのだが、どこに武道具店があるかも分からないうえに入りづらいという理由から剣道教室の先生と一緒に剣道用品をそろえに行ったことをいまでも鮮明に覚えている。次にインターネット通販だが、サイトに載っているのは商品の現物ではなく、商品の写真のみであるため実際の色や形が自分の目で確かめることができない。そのため、自分が思い描いていた商品とは違う商品が届いたり、防具の採寸を間違ってしまったりが多々ある。剣道経験者の方もインターネット通販での防具の購入は注意をしなければならない。ましてや、初心者の方がインターネット通販を利用する場合は特に注意をしなければ採寸の

方法も分からない状態での購入は大変危険である。

第4章 これからの武道具店のあり方

私は古くから存在する武道具店がこれからも発展をしていくことができるようにしていきたいと考えている。私自身、武道具店はインターネット通販もさることながら地域に密着した販売が可能であると考えているからだ。

そこで私は私自身が現在でも利用させていただいている徳島県にある「リスペクト武道具店」を経営している店主の目崎明宏さんに話をお伺いした。

現在、特に徳島県に限ったでもないかもしれないが、小学生から一般の大人の方まで幅広い世代の方たちが剣道をしている。その中でも特に徳島県では小学生の剣道人口が最も多く、約600人である。

しかし、中・高校生になるとその剣道人口も大きく減少してしまうようで特に高校生は300~400人ほどにまで減少してしまうようである。このように学年の段階が上になればなるほど剣道人口は減少してしまうことが分かった。このような状況の中でどのように地域に密着した販売ができるか。このリスペクト店では商品の差別化を図っていると目崎さんは語っている。このリスペクトではこの店舗独自のオリジナル商品を製造し、オリジナル性を重視しているという。目崎さんは「剣道の武道具店はインターネット通販と違い、武道具のカタログに載っている商品を店頭において販売を行っている」と語っていた。私もそのことを聞いたのは初めてであったため、衝撃を受けた。しかし、それを続けていくには限界がある。徳島県には私が知る限り、4つの武道具店が存在する。その店舗が全て同じ価格で同じ商品を提供しているようでは地域に密着した販売はできないのではないかと考えられる。それどころかインターネット通販の勢いをさらに向上させてしまう危険性があると思われる。

それに対応してリスペクト武道具店ではもちろんカタログ通りの商品の製造をするとともに、自社独自のブランドを持ち、武道具にデザインや機能性を他の防具よりも充実させることによって他社製品との差別化を行っていることがわかった。

また、価格設定にもこだわりを持っていると目崎さんは語る。「1番大事にしていることは品質と値段がマッチしてい

ることである。特に金額以上に商品が見えるように値段設定をしている。例を挙げると商品に10000円という値段をつけるならばその商品の見た目は12000円～15000円ぐらいに見えるように工夫をしている。」つまり、値段以上の商品を購入できたという購入者の満足度を充実させるという狙いもあると思うが、もう1度この武道具店の商品を使いたいという意欲にもつながると考えられる。防具のデザインや見た目の良さにこだわる消費者にとってこのような工夫は購買意欲を期待することができる。私もリスペクト武道具の商品を使用しているが見た目は他の武道具店に比べると非常に高価なように見える。私自身も防具の似た目には非常にこだわっている。そのため、リスペクト武道具店の商品は私のニーズにマッチングしているためよく利用している。

通販サイトの台頭について武道具店を経営している方々はどのように考えているのかということも気になっていた。目崎明宏さんは、通販サイトについて次のように語っている。

「自社もインターネットを利用した通販サイトを作っている。それは県外の方にも自社の商品を見ていただきたいという思いがあるから。通販サイトは文字をたくさん並べて商品の説明をしている。実物が写真だけでは分かりにくいいためより具体的に文字や数字を掲載するようにしている。これは言葉巧みに商品を見せるための手段である。そのため、写真では分かりにくい色合いや実際に商品を手にとってみていただくことができるように店にはたくさんの商品の在庫を置いて展示しているようにしている。」

いくら消費者のニーズに応えた低価格な商品が出てくるようになったとはいえ、物によっては何十万円をゆうに超える武道具もある。消費者がここのお店に行けば自分の欲しい理想の防具がお手頃な価格で手に入るという考えを根付かせることが武道具店に求められていることではないだろうか。

また、インターネットの通販サイトで見た商品を実際に見てみたいという消費者も必ずいる。県外の方たちはどうしても通販サイトを利用しないと商品を購入することはできないからである。仮に県外の方が商品を見に来店するようなことがあったとき、実物が店舗にないということになれば、お客様の獲得は難しくなってしまう。目崎明宏さんはインターネット通販を利用して顧客の集客を考えているようにも思えた。

このようにインターネット通販と店舗販売を並行して行っていくことはこれからの時代の流れに非常にあっていると思う。特に知名度が低く、大々的な宣伝を行っていない剣道用品の販売は実際の店舗販売だけでは大変厳しい。このようなインターネットに進出する方法は近年でいうならZozotownの人气に似ている。インターネット通販はこれからの剣道用品の流通を大きく変えるものへと進化した。

第5章 考察

上記で述べたように剣道用品の流通は現在に至るまでに変化を見せている。中でもインターネット通販はこれまでの流通のあり方を大きく変化させた。また、武道具店もこのインターネット通販に対応するためにいろいろな方法を考えながら通販に負けない施策を行っている。特に、お話を伺ったリスペクト武道具店では店舗販売とインターネット通販の両方を並行しながら販売を行っていることが分かった。

剣道用品は大型スポーツ店のように分かりやすく、目立つところに商品は並んでいない。しかし、小規模ながらも、インターネットを利用した宣伝や販売を行うことで集客を行うことができると考えられる。これからの時代はこのような店舗販売のみならず、インターネットとの並行販売こそ武道具店のあり方になってくるのではないだろうか。今回のリスペクト武道具店の経営体制は私が当初創造していたものとはまったく違っていた。訪問をする前、武道具店は直接お客さんを相手にしての販売のみを行っていると考えていた。しかし、近年ではこの店頭販売だけではなく、インターネットを利用して販売を行うほか県外からの集客をも目的として通販サイトを開設し、並行した方法を行っていた。この方法はこれからの剣道の流通のあり方を変え、閉鎖的であった剣道用品販売のさきがけとなるのではないだろうか。この方法を利用し、武道具店がよりお客さんにとって親身な存在となり発展して欲しい。

おわりに

剣道の防具の流通に関して私はこれまで無知であり、武道具店に行けば剣道用品が手に入ると思っていた。しかし、本研究で剣道用品がどのような方法を経て私たち消費者の元に届けられているのかを知ることができた。さらに、本研究を

進めていく過程でインターネット通販というものがここ近年で発達してきた経緯なども分かり、インターネット通販のメリットも知ることができた。インターネット通販の利点である低価格というのは私たち消費者が時代の流れの中で剣道の防具に求めたものである。これまで剣道用品というのは職人が作る高価なものであるという考えが一般的であったが、現代ではインターネットによって安く、簡単に手に入るという考えに変化した。というのは、剣道用品を製造する会社の海外進出をして低価格を実現できた要因でもある。世界中で剣道人口が増加を見せ、海外での剣道の防具の需要も増えているようだ。あわせて製造メーカーは世界に剣道のすばらしさを伝えている。

それに対し、国内の顧客しかターゲットにすることができない武道具店はこのインターネット通販に対しての戦略はあるのか、武道具店ならではの工夫があるのかどうか私は疑問に感じ、今回このようなテーマで研究を行った。武道具店はインターネット通販よりも親身で私たち消費者に寄り添った販売が可能であるという利点を持っている。その強みを生かすためにはその武道具店でのオリジナル商品を生み出す努力を私は武道具店から見出すことができた。今回本研究に協力をいただいたリスペクト武道具店でもこのような取り組みをしているということを聞くことができた。剣道の防具は基本カタログの商品を店主と購入者が相談をしながら購入者の理想に近い防具を購入する。しかし、カタログ商品はあくまでカタログ通りであるため武道具店で販売されている防具は全て一緒になってしまう恐れがある。確かに、私自身も武道具店で防具を購入することの方が多く、どの店に行っても同じようなカタログがおかれている。これでは私が理想とする武道具店の販売は正直難しいと思う。

しかし、このリスペクト武道具店はこの武道具店自身の独自のブランドやオリジナル商品の製造・販売を行っている。私自身感じることであるがこのお店にはたくさんのお客さんが入っていることに驚いている。また店内にはたくさんのお客さんの剣道の防具のサンプル商品が所狭しと並んでいる。リスペクト武道具店店主の目崎さんは店舗販売のみならず、インターネット通販も利用して、県内のみならず、県外のお客さんの集客率も高めているようだ。県外から来店するお客さんのために店舗にたくさんのお客さんの商品を並べて気に入った商品が見つかれ

ばその日にでも購入して持って帰ってもらえる工夫であると目崎さんは語っていた。また、武道具店は直接お客さんと接し、商品を提供しているため剣道自体に詳しくなければ寄り添った販売としては成立しない。中には初めて剣道をする方ももちろん来店するだろう。そのときに正しい知識を持っていなければお客さんにとって本当にいい商品を提供できなくなってしまふ。これでは寄り添った販売どころか逆に顧客の集客につながらないことは間違いのないであろう。そのため、剣道をこれまで行ってきた方が販売を行うことこそが武道具店がインターネット通販に負けない販売ができる秘訣であると考えている。

注 (1) 「剣道の歴史 全日本剣道連盟 AJKF」

(2) 「剣道の防具、その起源から今に至る進化の歴史」

(3) 「金融用語辞典 有馬秀次著」

(4) 和田崇 「剣道用具におけるネット通販の拡大と既存小売店の対応」

謝辞

本研究を進めるにあたり、ヒアリング調査に応じていただきましたリスペクト武道具店、店主の目崎明宏様、そして大学生活におきまして多くのご指導をいただきました生島淳准教授、約2年間を共に過ごした生島研究室の皆様には、心から感謝申し上げます。

参考文献

<https://www.kendopark.jp>

「剣道を心から楽しむための情報メディア」

和田崇 (2016) 「剣道用具におけるネット通販の拡大と既存小売店の対応」 (<https://www.istage.go.jp>)

<https://www.kendo.or.jp>

全日本剣道連盟 剣道の歴史

<http://kendo-entertainment.info>

「剣道の防具、その起源から今に至る進化の歴史」

<https://www.findai.com>

「金融用語辞典 有馬秀次著 家内制手工業とは」