

I 令和5年度業界動向並びに活動概要

1 一般概況ときもの

和装商況のピーク時(昭和49年/1974年～昭和50年/1975年)1.8兆～2兆円とされた小売市場規模は、オイルショック(1970年代)、バブル崩壊とデフレ経済(1990年代)、呉服過量販売(平成18年/2006年、俗に言われる「愛染蔵・たけうちショック」)、リーマンショック(平成20年/2008年)、東日本大震災(平成23年/2011年)、コロナ禍(令和2年/2020年～令和5年/2023年)を経て、令和5年(2023年)は2,000億円台前半、10～12%の水準にまで縮小している。

きものは、フォーマル(冠婚葬祭用途)とカジュアル(ファッション=洒落もの、日常着)に大別される。フォーマルは、成人式の振袖をはじめ、訪問着、留袖(黒留袖、色留袖)など「ハレの日=非日常」に着る衣装として位置付けられ、生産・流通・販売の面できもの産業の主流(高いシェア率)を占めている。しかし、バブル経済が崩壊した1990年代以降、およそ30年間、生産と流通および市場規模は右肩下がりの推移を辿っており、さらに、コロナ以降は、結婚式、入学・卒業式、葬儀葬祭などの冠婚葬祭が相次いで中止、延期されたことを主因に、フォーマルきもの需要がさらに落ち込んでいる。

一方、カジュアルは、小紋・着尺、御召、紬にゆかた、プレタなども加えると商材が幅広く、着装シーンも多岐にわたる。素材は正絹のほか、木綿、麻、ウール、デニムなどの天然繊維や化学繊維など多品種に及ぶ。フォーマル商材がきもの産業の主役であるのに対し、カジュアルきものは、京小紋、西陣お召、大島紬、結城紬など、産地ブランドとしてフォーマルきものとは異なる独自の商材として市場に認知されており、冠婚葬祭以外の着装シーン(お茶会や観劇ほか)でさまざまな提案がなされている(紬にも訪問着、留袖、振袖などフォーマル用途の商材も生産されている)。

コロナで萎縮した流通(川上の産地・製造から川中の問屋)では、素材である生糸や白生地などの原材料費、電気やガス等の光熱費、商品を運ぶ物流費、そして人件費に至るまであらゆるコストが物価高の影響で上昇しており、各社の業績(利益率)を圧迫する状態が続いている。一方、川下(小売)における末端消費の価格帯は、一部の商材を除き、単価のアップは進んでいない。各社が安定した黒字経営を続けるためには「粗利益率(マージン率)を上げる」あるいは「売り上げを増やす」のいずれかの方法しかないが、両面ともに厳しい状況にある。

また、製造現場では、職人の高齢化、後継者不在、慢性的な人手不足が続き、コロナの3年間で廃業(事業撤退)に踏み切った先もあるなど、コロナ以前にはできていたもの作りができなくなりつつある状況が危惧される。例えば、染呉服で生産数量が多い「型染」は、職人や従事者の減少から生産数量を大きく減らし、代わってインクジェットがシェアを伸ばしている。

フォーマル需要の落ち込みからカジュアルきもの取り扱いを増やし、新たに取り扱いを始める和装関連業者が増加傾向にある。具体的には、「きものサローネ」「カジュアルキモノ展」「東京キモノコレクション」「大大阪キモノめーかんえぼっく」など、メーカー、問屋、小売業者が一堂に集まり、BtoC(消費者直販)を一部で行うイベント催事として継続開催しており、このトレンドは今後も継続拡大していくとみられる。また、FacebookやInstagram、X(旧Twitter)などのSNS、YouTubeなどの動画配信サイトを通じて企業や個人(きもの愛好家)が独自の視点、センスできものに関する情報を発信する取り組みも増えているほか、タレントやモデルに加えてインフルエンサーを自社の新商品のイメージキャラクターに採用する取り組みも登場している。

記念日登録されている「11月15日きもの日」は、コロナの3年間は感染防止の観点から業

界団体等が主催する行事を自粛していたが、昨年は4年ぶりにきもの関連のイベントが復活している(例:京都織物卸商業組合主催「11月15日 きものの日 2023 in 京都 きものを着ておくれやす」、「きもの似合うまち・京都」実行委員会主催「京都きものパスポート 2023~24」など)。

きもの産業の業態別の概況を以下にまとめる。

呉服小売は、全国展開するナショナルチェーン(NC)を中心に、特定地域のドミナントエリアに店舗網を構築するローカルチェーン(LC)、地域に根差した専門小売店のほか、百貨店、チェーンストアなどが呉服小売のマーケットシェアを形成しているが、和装需要減退の趨勢からスクラップ(店舗閉鎖)が先行しており、コロナ以降はこの流れがさらに加速している。NC大手の「やまと(東京都)」は、店頭商材の見直し(フォーマルからカジュアル、その他和装関連商材への比重を高める)を進めており、コロナ前まで実施していた大型催事を中止。NC大手だった「さが美(神奈川県)」、「東京ますいわ屋(同)」は、東証プライム上場、通販大手のベルーナ(埼玉県)の傘下で同じグループ会社の「BANKANもののや(愛知県)」とともに組織再編を進めるとともに催事と店頭の両面で販売に注力している。また、一昨年からのコンプライアンス経営を重視した取引形態の見直しに取り組んでいるとされる。

一方、LCは、きもの・呉服主力扱いに洋装品や宝飾品など非和装商材を加味して商品構成を拡大させているほか、着付け教室、写真スタジオやきものレンタルなど事業領域の拡大で事業規模を維持しているところが少なくない。さらに、コロナの3年間、業績低迷、後継者難などを理由に事業撤退を決断したきものメーカーや呉服問屋などをM&Aで事業譲受し子会社化するなど、小売業者が製造や問屋の事業領域に進出するケースが複数みられる。また、呉服小売市場における信販・クレジット会社の与信枠の引き締めが厳しくなっているとの声が多く聞かれており、今後もこうした傾向は一層厳しくなる可能性がある。

KYOWAVE 2024 春号(株信用交換所京都本社刊行、令和6年/2024年3月)の和装売上高ランキング(令和5年/2022年4月期~令和6年/2023年3月期)の呉服小売上位150社の売上高合計(百貨店除く)は1,613億995万円、前年比102.8%、コロナ前(平成31年/2019年)の2,060億180万円との比較では78.3%の水準となる。

呉服卸は、染呉服・織呉服メーカーなど産地から商品を仕入れ、小売市場に仕入商品を流通させる商社機能のほか、マーケットの需要を情報収集し、生産者にニーズのある商品企画をフィードバックさせる役割を担う。

コロナを経て、呉服卸各社は自助努力で業績の落ち込みを最小限に抑えるほか、各種支援策(雇調金特例措置、ゼロゼロ融資など)を活用するなどして、令和3年(2021年)をボトムに業績を回復軌道に乗せている先が多い。KYOWAVE 2024 春号に掲載する和装売上高ランキング(令和4年/2022年4月期~令和5年/2023年3月期)の呉服卸上位50社の売上高は589億4,002万円、前年比109.5%と増加しているが、コロナ前(平成31年=令和1年/2019年)との比較では70.2%の水準に留まっている。

長年の課題とされる和装業界特有の商慣習(長期サイトの手形取引、歩引き、延払いなど)を是正改善しようと産地、流通、小売の各団体、各企業を中心に任意組織を立ち上げ、課題解決に取り組んでいる。具体的には、会員企業による意見交換や情報交換を行う会合を主催するほか、関連するきもの団体が主催する行事やイベントなどで商慣行改善をテーマにしたパネルディスカッションが行われるなど、業界全体で課題解決に向けた機運が高まっている。

染呉服製造卸は、一部除いて生産設備を持たず、悉皆業者を通じて手描友禅、型友禅、機械捺染、インクジェット捺染など染工場や染色作家らに製造委託する分業で一反のきものが生産される。分業制であるが故に取引形態、流通経路が他の産業と比べ非常に複雑な特徴がある。喫緊の課題は、職人の高齢化と後継者不足で慢性的に人手不足の状態であり、技術面も含めもの作りができ難くなっていることである。コロナ以降は小売と問屋の生産調整(減産)が一段と

進み、業界の先行きを案じ、事業撤退や事業譲渡、転廃業する中小零細の加工業者が増加している。

振袖を主力に扱うメーカーは、ほかの商材(訪問着、留袖等)と比較すればコロナの期間は強含み需要(大手写真スタジオの発注)で推移し、一定の生産数量を保っていたが、コロナが明けた昨年は、それまでの需要が一段落し、生産コスト上昇による関連業者の生産抑制、業績低迷(収益圧迫)が深刻化している。KYOWAVE2024 春号の和装売上高ランキング(令和4年/2022年4月期～令和5年/2023年3月期)の染呉服製造上位50社の売上高合計は225億5,888万円、前年比108.4%となり、回復傾向にあるものの、コロナ前(平成31年/2019年)との比較では74.3%の水準に留まる。

染工場等の加工現場では、インクジェット捺染による振袖関連は、稼働状況は比較的安定し、受注数量も確保している。しかし、職人の高齢化による生産能力低下や慢性的な人手不足等を背景に加工から納品までの期間が長期化しているうえ、加工賃の上昇から数量を減らして発注して対応するメーカーが多く、多くの工場では稼働率が低下し、商況は総じて芳しくない。

京友禅協同組合連合会調べによる令和5年/2023年度(2022年12月1日～2023年11月30日)の生産数量は24万5,081反、前年比で12.1%減少し、コロナの影響を大きく受けた令和2年(2020年)度(同26.0%減)以来の2ケタの減少率となった。最盛期の昭和46年(1971年)度の1,652万4,684反の1.5%の水準(規模)にまで減少している。また、加工別でみると型染が4万3,533反(前年比19.1%減)、手描染(ろうけつ染含む)3万3反(同4.2%増)、機械捺染10万9,066反(同14.5%減)、インクジェット捺染6万2,479反(同9.3%減)となっている。

和装製品は、草履やバッグ、半襟、帯揚・帯締・帯留などきものに付随する和装小物と風呂敷、袱紗など冠婚葬祭に付随する和のアイテムなど。いずれもきものを中心に付随して動く商材であり、主にフォーマルシーンでの用途が主流を占めているが、近年は、レンタルきものなどカジュアルきもの、インバウンド向けの和雑貨として和装製品のマーケットは拡大しており、インターネット通販では比較的単価の低い商材を中心に裾野(アイテム数及び価格帯の幅)が広がっている。フォーマル用途では、成人式関連のアイテムとして髪飾りが物販を中心に増加。水引を使用した和風のデザインから洋花、スワロフスキーなどフォーマルシーン以外の用途にも使える洋風のデザインのものまでさまざまなバリエーションを提案している。

コロナの3年間は、催事向けにマスク、健康関連商材など非和装商材の取り扱いを増やすなどして業績の落ち込みをカバーする取り組みがみられたが、昨年以降のコロナ緩和に伴い、再び和装小物主力扱いに回帰する傾向がみられる。特に浴衣関連は夏祭り、花火大会などが全国各地で再開される動きに伴い、小売業者からの注文が殺到、常時品薄状態が続いたなど活況を呈した。KYOWAVE2024 春号の和装売上高ランキング(令和4年/2022年4月期～令和5年/2023年3月期)の和装製品製造卸(問屋及びメーカー)上位50社の売上高合計は270億1,231万円、前年比112.6%だが、コロナ前(平成31年/2019年)との比較では66.6%の水準となり、呉服小売(78.3%)、前売卸(70.2%)、染呉服製造卸(74.3%)ともに70%台の水準に対し、和装製品製造卸は60%台で最も低く、商品の単価下落(低価格化)が影響しているとみられる。

2 活動概要報告

新型コロナウイルスの5類移行で、制約を受けて行っていた事業も、コロナ前の形態に戻し実施しました。

(1) 事業概要

知識普及事業については、広く一般の人たちに「きもの」を学ぶことを通して「きもの文化」

への理解を深め、より「きもの」に親しんでもらうことを目的に実施している「きもの文化検定」を開催しました。受験申込総数は前年度対比で約一割減でしたが、開催地区以外の方々を中心に多くの受験者の獲得を狙い採用したC B T方式(C B T…Computer Based Testing)試験は、前年と比べほぼ横ばいでした。「きもの学」は、前年度より受講者が増えました。高校生対象の「和服着装教育」と専門家対象の「きものコンサルタント育成」事業についても引き続き実施しました。

宣伝啓発事業については、多くの方に“きもの日”を周知するための手段として、“きもの日”専用のホームページとソーシャルネットワーキングサービス(SNS)のフェイスブックページを利用し、「きもの日」の告知に努めました。

調査広報事業については、フェイスブック、インターネット・ホームページの内容更新に努めました。更なる充実を図るため会員からの情報の提供を期待しています。

会員対策事業では、関連する団体及び会員の慶弔に対し、規定に基づき対応しました。

(2) 組織の拡大と財政基盤の確立

財政については、和装産業の縮小やコロナによる経済活動の停滞の影響、団体会員の傘下組織員の減少や団体財政の厳しい環境により、団体会費が減少し厳しい財政状況での運営が続いております。会費に頼る財政運営は今後一層難しくなることが予測されることから、「きもの文化検定」事業を軸に、様々な事業を成功させることを通じて財政の確立を図ることが益々重要となっています。

(3) 運営・管理

当会の設立趣旨に基づき会員に支持される活動を実施するために、より多くの会員各位の英知を集め行動することの必要性を訴えてまいりました。例年の「きもの文化検定」の実施にあたっては、委員はじめ多くの会員の皆様の絶大なるご支援ご協力を賜っていることを心より感謝いたしておりますが、きもの業界が嘗て無いほどの厳しい状況の中にあって新しい活路を見出すために、私達は川上から川下までを包含する全国唯一のきもの振興団体としての責務を自覚し、「きもの憲章」の精神に則り皆様に育てていただくことを切に期待しております。

Ⅱ 事業

1 知識普及事業

(1) 「第 18 回きもの文化検定」事業

「きものに関する知識」やきものにまつわる「歴史・文化」について、知識の習得を通して「きもの文化」への理解を深めていただくことを目的に、「第 18 回きもの文化検定」を実施した。受験者総数は 1,268 名(受験申込者 1,363)・合格者は 945 名であった。内訳は、10 月 29 日(日)実施の一斉試験では、全国 9 地区の一般会場と 5 箇所の学校受験会場で 653 名(申込者数 716 名)が受験し、1 級 26 名の合格者を始めとした 419 名が合格した。また、年間を通して受験できる別日程試験制度(5・4 級試験のみ)を利用した法人・学校は、2 社・4 校で、104 名(申込者数 116 名)が受験し 73 名が合格した。コンピューターの画面に表示される問題に対しマウスを使った簡単な操作で受験を行う C B T 方式試験(3 級、5・4 級試験のみ)では、511 名(申込者数 531 名)が受験し 453 名が合格した。

(2) 「きもの学」の開講

「きもの」の視点から日本の文化、生活を見つめ直し、「きもの」が日本の歴史と風土の中で磨かれてきた衣装としての変遷、伝統的な形態の中に表現される美の追求と、多様で清新な文様、色彩、染織技術の創造力、それらを生み出す職人や工芸家の姿など、日本文化の本質ともいえる多彩な価値の集積を各方面から幅広く学ぶことのできる講座として開講した。

(3) 学校教育和服着装事業

「継続的なきもの教育と資格の得られる着装教育の実施を」との高等学校からの要望により、(公財)全国高等学校家庭科教育振興会の後援を得て「学校教育和服着装教育」を昭和 52 年より実施している。講習は、地元の小売店やきもの学院の協力を得て実施し、一定の成績を修めた生徒には合格証の交付を行った。

(4) 「きものコンサルタント」育成事業

一定の条件を満たす当会正会員のきもの学院各校では、きものコンサルタントの育成授業が行なわれており、当会は、学院の申請により認定試験を実施し、合格者には当会会長名の認定証を交付している。合格者は、きものに関する専門的知識や着装技術を兼ね備えた「きもの指導者」として多方面で活躍中である。

2 宣伝啓発事業

(1) きものの女王大会(地区)への支援

昭和 42 年から実施してきた「全日本きものの女王全国大会」は、平成 20 年 3 月 22 日の「第 41 回全日本きものの女王全国大会」をもって一旦休止した。各地で実施される「きものの女王大会」等事業の実施については、地区の判断に委ねている。本年度は 1 地区において開催され、後援を行った。

(2) 共催・後援・協賛

当会会員並びに関連団体等からのきもの振興事業実施に伴う、名義使用等の申請に対し、規程に基づき後記の通り共催・後援・協賛を行った。

(3) 「和装振興協議会」への参画

経済産業省製造産業局長主催の研究会「和装振興研究会」による提言を具体化するため、研究会を発展的に解散し、平成 27 年 11 月に「和装振興協議会」が立ち上げられ、当会会長・理事が参画している。

(4) 「きものの日」、「きものウィーク」のきもの着用の呼びかけ

創立 50 周年を迎えた平成 28 年より、当会発足時に制定した“きものの日”である 11 月 15 日に、会員団体を中心に全国各地のきもの業界関係者や省庁や地方公共団体にきものを着用し出勤などをするよう呼びかけ、全国各地をきもので埋め尽くし、業界に追い風を起こす企画を実施している。

「きものサミット in 京都 2018」で、11 月 1 日から 11 月 15 日までを「きものウィーク」として設定することが宣言された。これを受け当会も「きものウィーク」期間中、多くの方にきものを着ていただけるよう呼びかけた。

平成 29 年に“きものの日”を周知するための手段として立ち上げた“きものの日”専用のホームページとフェイスブックページでは、「きものの日」や「きものウィーク」についてだけでなく、きものに関する情報を発信した。

〔ホームページ：<http://www.kimononohi.org>
フェイスブック：<https://www.facebook.com/kimononohi.org>〕

(5) 「ユネスコ無形文化遺産」登録への協力

「和装（きもの）文化」のユネスコ無形文化遺産への登録に向けて、関係する 9 団体で設立された「和装（きもの文化）ユネスコ登録推進・連絡協議会」に参画し、登録に向けて協力している。

(6) 事務受託

1) きもの安全・安心推進会議

平成 29 年に経済産業省和装振興協議会にて策定された「和装の持続的発展のための商慣行のあり方について(17 条の指針)」をわかりやすく、かつ現実的に表現し直した「きもの安全・安心宣言(9 項目)」を業界が主体となって実行推進していくことを目的として、約 240 事業者の賛同のもと設立された「きもの安全・安心推進会議」の事務を令和元年度より受託している。

会員は、メーカー、問屋、小売がほぼ均等(同数)に偏りなく集まり、小売りでは上場企業、百貨店、NC(ナショナルチェーン)、LC(ローカルチェーン)、地域一番の専門小売店などとなっている。

《きもの安心スローガン》

- ・産地への安心：産地が安心して物づくりができる環境を整える
- ・消費者への安心：価格や販売方法等、消費者の不信感を払拭する

・業界人への安心：業界に従事する人が安心して働ける環境づくり

《きもの安全・安心宣言》

1. 買い取り比率を上げサプライチェーン全体で産地への利益配分を増やす
2. すべての取引について、契約書、発注書、請求書、納品書等により書面化する
3. 長期手形、延べ払い、歩引きを順次廃止する
4. 委託販売、販売員派遣を含めた販売コストをそれぞれが応分に負担する
5. お客様に対し、わかりやすい価格・品質表示を徹底する
6. お客様に対し、根拠のない二重価格表示をしない
7. お客様に対し、販売意図を隠した勧誘をしない
8. お客様に対し、お客様が強引と思ったり、圧力を感じる販売をしない
9. お客様にとって、安全・安心でない不適切な業者・コンサルタントとは取引しない
(不適切とは、和装商慣行指針 17 カ条に背く行為を続けることを指す)

2) 日本きもの学会

日本固有の衣装である「きもの」に関する総合的で学際的な学術研究の進展をはかり、きもの文化の伝承と発展に貢献することを目的に活動している「日本きもの学会」の事務を受託している。

(7) 書籍監修

1. 「着物の教科書」新装版

発行日 令和5年12月15日

発行元 新星出版社

価格 本体2,100円＋税

発行部数 15,000部

内容 きもの初心者の悩みや疑問に答える入門書。各部の名称から種類と格、着付けや立ち居振る舞い、購入するときの流れ、購入後のお手入れ方法まで解説。全国きものガイド、和の色、和の文様集など知識を深める資料付き。

3 調査広報事業

(1) 調査事業

調査資料の収集

各種団体等で実施されている調査資料の収集を行った。

(2) 広報事業

ホームページ・フェイスブックの充実

更新と内容の充実に努めた。

ホームページアドレス <http://www.kimono-net.or.jp>

フェイスブックアドレス <https://www.facebook.com/alljapankimononet/>

4 会員対策事業

(1) 組織強化活動

組織強化を図る上で、現状に対する共通認識と将来に対する課題を共有することは不可欠である。「きもの憲章」の精神を徹底し、共有の輪を広げるために「きもの憲章」と「シンボルマーク」の普及に努めた。

(2) 表彰

本年度対象なし。

(3) 慶弔

関連する団体および会員や関係者の慶弔に対し、規定に基づき対応した。

Ⅲ 組織拡大と財政基盤の確立

1 組織の拡大

(1) 会員募集活動

会員増強にむけ個別に勧誘活動を行った。

(2) 他団体との事業協力への取り組み

当会の関連団体と連携し、きもの振興に関わる事業について協力を行った。

2 財政基盤の確立

会費収入に頼る運営には限界があるため、「きもの文化検定」等事業の再構築を図りながら、事業収入による安定した財政再建の施策を検討した。