

I 令和 6 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 6 年/2024 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」に着的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を占める。しかし、バブルが崩壊した 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り、さらに、コロナ以降を経て結婚式、入学・卒業式、葬儀葬祭などの冠婚葬祭の中止、延期が相次ぎ、フォーマルきものの需要が大きく落ち込んだ。コロナ明けで復調がみられるものの、コロナ前の需要回復には至っていない。

一方、カジュアルは、小紋・着尺、御召、紬にゆかた、プレタなど商材が幅広く、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合繊など多種に及ぶ。フォーマル商材がきもの産業の主役であるのに対し、カジュアル商材は、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商材として市場では認知され、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行われている。

コロナで収縮した流通（産地及び問屋）では、素材の生糸や白生地などの原材料費、工場など現場で稼働させるための電気やガス等の光熱費、商品を運搬する物流費、そして専従者の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、和装関連各社の業績（利益率）を圧迫する状態が続く。一方、川下（小売）における末端消費の価格帯は、一部の高額商材を除き、単価アップは進んでおらず、厳しい商環境が続いている。

生産現場では、職人高齢化、後継者不在、人手不足など慢性的な経営課題が続き、コロナ禍で廃業（事業撤退）に踏み切る先が散見されるなど、技術的な面でもの作りができない状況が危惧される。例えば、染呉服で「手描」「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ており、代わってインクジェットがシェアを伸ばしている状況である。

フォーマルきものの低迷からカジュアルきものの取り扱いに経営のかじを切る和装関連業者が増加傾向にある。「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」「大阪キモノめーかんえぼつく」など、メーカー、問屋、小売業者、業界団体が流通の垣根を超え、BtoC（消費者直販）を一部で行うイベント催事を継続的に開催しており、こうしたトレンドは今後も継続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活用して企業や個人（きもの愛好家など）が独自の視点、センスできものに関する情報を発信する動きも増えている。その他、タレントやモデルに加えてフォロワー数の多いインフルエンサーを新商品のイメージキャラクターに起用するケースもみられる。

記念日登録される「11 月 15 日（きものの日）」をはじめ、最近では「5 月 29 日（ごふくの日）」、「3 月 3 日（きもので祝う女性の日）」など、特別の日を設定してきもの・和装振興を図る

イベントが開催されている（例：京都織物卸商業組合主催「11月15日 きものの日 2024 in 京都 きものを着ておくれやす」、「3月3日きもので祝う女性の日記念パーティー」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（SC）などが呉服小売のマーケットシェアを形成しているが、和装需要が減退する趨勢からスクラップ（店舗閉鎖）が先行している。コロナ禍を経て、不採算店の閉鎖を進め、事業規模が縮小しても採算（黒字）が取れる経営へとシフトチェンジ。また、信販会社各社が与信厳格化（ローン自主規制）を進め、成約率が下がっていることも各社の採算悪化、店舗閉鎖を加速させている要因とみられる。

LC（ローカルチェーン）は、きもの・呉服を主力に扱い、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げているほか、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を拡大させ経営を維持しているところが少なくない。NC大手の「鈴乃屋」（東京）が、同業者に事業を譲渡して社名変更（平河）した直後、東京地裁に自己破産を申請して経営破綻したニュースは業界に大きなインパクトを与えた。鈴乃屋だけでなく、業績不振が続き、自力での経営継続が困難となった老舗の呉服小売業者が同業者に事業譲渡するケースが他にもみられる。例えば、今年3月、榊谷呉服店（福岡）が同業のやしまグループ（広島）に事業譲渡したほか、中小零細規模の呉服小売業者が後継者難等を理由に同業者に事業譲渡している。

KYOWAVE2025 春号（㈱信用交換所京都本社刊行、2025年3月参照）の和装売上高ランキング（令和5年/2023年4月期～令和6年/2024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1,724億4,357万円、前年比99.3%、コロナ前（平成31年/2019年）の2,060億180万円との比較では83.7%の水準となる。

前売卸は、産地（メーカー）から商品を仕入れ、小売市場に流通させる商社機能があるほか、マーケットの需要、消費者ニーズをリサーチし、産地に情報をフィードバックさせる役割を担う。一方、主要得意先である小売業者の業績や経営方針などに影響されやすい側面がある。

和装市場の縮小とともに前売卸が持つ本来の機能が弱まり、中小のメーカーが小売業者と直接取引、直接消費者に小売りをする動きが広がる。具体的には、小規模メーカー主体、産地の組合などが主催する展示販売会が定期的に行われるほか、きものレンタル、同リサイクル市場で異業種などが参入、ECなど新たな販売チャネルが拡大するなど、小売市場の多チャネル化が進む。過去のビジネスモデル（産地→問屋→小売→消費者）が変化し、産地→小売または消費者など、流通のチャネル（販路と販売方法）が多様化していることが前売卸の機能が弱くなった要因の一つとされる。また、商品仕入れについて、委託比率が高まり、買取率、買取数量（金額）が減少しているほか、商慣習（歩引き等による仕入先の負担増）もあり、産地メーカーが他に販路を求める動きはやむを得ない側面はある（小売と前売卸の商取引にも同様の問題がある）。

KYOWAVE2025 春号の和装売上高ランキングの呉服卸上位50社の売上高合計は614億277万円、前年比103.8%となり、コロナ禍以降の回復基調が続いている。

全国銀行協会は「令和8年/2026年度末までに手形・小切手の交換枚数をゼロにする」と発表、電子交換所（電子決済100%）に全面移管する。これを受け、都銀では令和7年/2025年9月30日で手形・小切手帳の発行申込の受付を終了する。地銀や信金等も追随するとみられ、手形取引がある各企業では、電子決済（でんさい）への対応が迫られる。

染呉服製造卸は、生産設備を持たず、悉皆業者を通じて手描、型染（板場）、機械捺染、インクジェットなどの染工場や染色作家らに製造委託する分業制が一般的だ。分業制のため取引形態、流通形態が他業種と比べ複雑になる特徴がある。深刻化する問題として、職人（専従者）の高齢化と後継者不足（不在）が挙げられ、慢性的な人材（人手）不足の中で日々のもの作りが行

われ、コロナ禍の生産調整（減産）を経て事業撤退や廃業する中小零細企業が増加している。

振袖を主力に扱うメーカーは、コロナ禍以降、強含みの需要（大手写真スタジオの受注）で推移し、一定の生産数量を維持していたが、この間に物販、レンタル、持ち込み（祖父母、姉妹）など振袖ビジネスの多様化が進行、同業者間の競争が激化した。他の一般呉服は、フォーマル低迷で訪問着、留袖の生産数量の減少が継続、単価が低く、加工代を抑制できる染帯の生産が昨年から増えている。染工場等の加工現場では、インクジェットは、稼働状況は比較的堅調で受注数量も安定している。一方、型染、手描友禅は従事者（職人）の高齢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ほか、加工賃上昇から数量を減らして発注するメーカーが多く、工場の稼働率が低下し、総じて商況は芳しくない。

京友禅協同組合連合会調べによる令和6年/2024年度（令和5年/2023年12月1日～令和6年/2024年11月30日）の生産数量は、23万211反、前年比6.1減。生活様式の変化や価値観の多様化、少子高齢化による人口減少などもあって、長期的に減少傾向が続いており、最盛期の昭和46年/1971年度の1,652万4,684反から1.4%の水準にまで減少している。

西陣、博多などの先染織物（織呉服）は、生産従事者（職人）の高齢化、後継者不在が恒常的な問題として深刻度を増しており、廃業する先が増加傾向にある。一方、流通（問屋等）の縮小から、モノ作りが出来る特長（強み）を発揮し、既存商材（袋帯等フォーマル中心）とは異なるカジュアル商材など商品開発を進め、新たな販売チャネルの開拓に注力している中小メーカーが増加している（きものサローネやカジュアルキモノ展などに出席参加）。

十日町や加賀、大島紬、桐生、米沢など他の産地についても同様、コロナ明け以降、希少性の高い織物（手織物など）など増加している品種がみられるが限定的で、全体的な数量としては落ち込んでいる。既存商材（フォーマル中心）からファッション性のあるカジュアル、洋装、室内装飾など他の商材向けの新商品開発に取り組み、新たな市場創造、開拓を模索し続けている。各産地の組合では、行政のサポート（補助金等）を受けながら、京都や東京などの集散地で合同展示会を継続的に実施しているが、出展、参加企業数が減っているなど、組合の加盟企業数が脱退（廃業等）で減少していることがうかがわれる。また、他産地の同業者や異業種に事業を譲渡し、新たに参入してくるケースも一部の産地でみられ、縮小を続ける産地の組織再編も静かに進んでいるとみられる。

西陣織工業組合が発表する令和6年/2024年（1月～12月）生産高（京都府織布生産動態調査に基づく）は、帯地が20万6,760本（前年比18.7%減）、正絹着尺3万1,716反（同6.0%減）、金襴39万2,084m（同3.0%減）、ネクタイ63万4,247本（同18.9%減）、室内装飾用織物21万8,748㎡（同20.1%減）、服地2,044㎡（31.4%増）となっている。

KYOWAVE2025 春号の和装売上高ランキングの染呉服製造卸上位50社の売上高合計は216億2,165万円、前年比97.5%。また、織呉服製造卸上位50社（西陣織物関係が多い）の売上高合計は207億7,034万円、前年比105.1%となっている。

和装製品は、草履やバッグ、半襟、帯揚・帯締・帯留などの和装小物はきものの需要に付随して動く商材。七五三や成人式、入学・卒業式などのフォーマルきもの用途から小紋やゆかた、レンタル等のファッション性の高いカジュアルきもの用途まで幅広く、風呂敷や袱紗なども加えると多品種、多アイテムに及ぶ。近年はレンタルきものやインバウンド向けの観光関連商材の市場拡大で海外生産を主体に数量は増加している。関連企業は、自社企画のオリジナル商材で差別化、独自性を打ち出すものの、得意先各社（小売業者）の業績不振を反映して、売り上げ、利益ともに前年実績を下回る先が散見された。一昨年（令和5年/2023年）は、ゆかた関連の販売が好調だったが、昨年はその反動から低調だった。草履バッグは、一定の需要があり、振袖関連とともに比較的堅調だが、販売チャネルや用途（販売・レンタル等）の多様化等を要因に年間を通じて牽引（リード）商材がなく、総じて厳しい商況である。

KYOWAVE2025 春号の和装売上高ランキングの和装製品製造卸上位 50 社の売上高合計は 331 億 6,742 万円、前年比 113.5%のプラスとなっている。

2 活動概要報告

(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。1 級試験の受験者数は、前年とほぼ同数でしたが、2 級以下の受験者数が落ち込んでいます。裾野を広げるための施策が急務です。一方、1 級と 2 級向けの合格対策セミナーの Web 配信が 3 年目となり、前年より多くの受講者を得るなど、オンラインを利用して利便性を高める施策が浸透してきています。「きもの学」は、残念ながら京都産業大学での開講が最後となりましたが、学生・社会人ともに前年度より受講者が増えました。毎年、様々なジャンルの先生方をお迎えし、好評を得ています。高校生対象の「和服着装教育」と社会人対象の「きものコンサルタント育成」事業は、実施校の減少に伴い、認定者が減少しました。

宣伝啓発事業については、多くの方に“きものの日”を周知するための手段として、“きものの日”専用のホームページとソーシャルネットワークサービス(SNS)のフェイスブックページを利用し、「きものの日」の告知に努めました。初めての試みとして、大阪文化服装学院からの依頼により、海外の学生に対し、工房見学や染織体験を通してきもの文化の紹介を行いました。

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、和装産業の縮小や日本経済の停滞の影響により、法人会員が減少、また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、団体会員が減少するなど、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 19 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 19 回きもの文化検定」を実施した。受験者総数は 1,095 名(受験申込者 1,206 名)・合格者は 748 名であった。内訳は、11 月 3 日(日・祝)実施の一斉試験では、全国 8 地区の一般会場と 3 箇所の学校受験会場で 509 名(申込者数 584 名)が受験し、1 級 45 名の合格者を始めとした 307 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・3 級試験のみ)を利用した法人・学校は、3 社・3 校で、148 名(申込者数 165 名)が受験し 77 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 Web(CBT 方式)試験(3 級、5・4 級試験のみ)では、438 名(申込者数 457 名)が受験し 364 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平成 14 年に開講した「きもの学」は、当会から京都産業大学への寄付講座として設置。「単位互換講座」として、約 50 の大学の学生に門戸を開くとともに、社会人に講義を公開している。担当は下出祐太郎京都産業大学文化学部客員教授。なお本年度で京都産業大学への当講座の寄付は終了した。

(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事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>

本年度は「小山きものの日」、「11月15日きものの日 2024 in 京都」、「着物ウィーク in 萩」など各地で行われたイベントや、農林水産省、京都市など官公庁の職員がきものを着用して出勤した様子などを発信した。

(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)

本年度は、例年行っている会員企業の「きもの安全・安心宣言」についての取り組み状況を把握するための「商慣行改善自己診断アンケート」調査、商慣行改善に向けての取り組みを報告する年次大会を開催した。また、会員が請求書や封筒に張り付けるなど、対外的に商慣行の改善を促すことができるように「歩引き STOP シール」を作製した。

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 6 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。

(8) 海外専門学校生への工房見学の紹介

大阪文化服装学院の提携校であるイタリアミラノ市にある服飾専門学校 POLIMODA 校の学生に対し、京都市内にある工房での見学や染織体験の協力を行った。

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。