

I 令和7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（1974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（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（2008年）、東日本大震災（2011年）、コロナ禍（2020年～2023年）を経て、2025年は2000億円台前半、10～12%の水準にまで縮小している。

2025年の呉服・きもの業界は、コロナ明け（2024年～）以降、末端消費の需要回復がみられず、既存マーケット（NC・LC、百貨店や専門店等の呉服小売市場）の縮小（倒産廃業、店舗閉鎖など）が進行。コロナ禍では雇用調整助成金やコロナ関連融資（ゼロゼロ融資）など、政府主導による各種支援策から経営を維持できたが、コロナ明けから2年が経過して支援策がなくなり、関連融資の返済が始まるなど、コロナ前の経営状態に回復しない企業が多くを占める中、倒産、廃業、事業撤退（M&Aによる事業譲渡含む）の動きが目立つ。

きもの産業を取り巻く環境は、先に述べた国内経済の動きと直接的に連動する影響はみられず、総じて人口減少に伴う高齢化と少子化の進行による和装需要（高齢層>若年層）の緩やかな減少傾向が続いている。コロナ禍（2020年～2023年）を経て、きものフォーマル市場（冠婚葬祭）の縮小がさらに進んだ。この間、和装関連企業では、流通の間屋では、希少性の高い産地織物（紬や紅型など）や一般呉服（訪問着や振袖など）と比較して製造コストを抑制できる染帯など、非フォーマル商材（洒落もの）の商品企画を増やし、小売市場に提案、勧奨する。しかし、こうしたトレンドも昨年でやや一巡した感があり、今後のリード商品の不在を杞憂する声が聞かれる。

各和装産地では糸や白生地など原材料費の上昇（値上げ）によるコスト圧力から流通間の仕入価格が上昇、さらに物流費や人件費の増加が加わるなど、売り上げ減少、仕入価格と固定費の上昇といった二重苦三重苦の厳しい環境のなか経営努力を続けている。コロナ禍で小紋等カジュアルきもの取り扱いへと主力商材の転換を図る動きが一部で広がり、「きものサローネ」をはじめ、「カジュアルキモノ展」、「大大阪キモノめーかんえぼっく」など、メーカーや問屋が消費者であるきものファンと直に接する場（機会）が増え、既存の流通（産地→問屋→小売店→消費者）とは異なる和装のマーケットが形成されている。一方、もの作りの現場では、職人の高齢化、後継者の不在、慢性的な人手不足が続いており、コロナを経て廃業や事業撤退に踏み切る先が増えた。さらに、そうした職人の廃業や事業撤退により、技術継承が途絶えてしまい、コロナ前には出来たもの作りができなくなりつつある。例えば、「20年前、10年前のきものの方が現在のきものより（技術的な）品質が高く、中にはリサイクルきものの方が商品価値が高い」といった声が一部で聞かれる。

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展開するローカルチェーン（LC）、地域密着型の専門小売店、百貨店、チェーンストアなどが呉服小売の主要なマーケットを形成するが、過去30年間は「催事>店頭」のビジネスモデルが主流を占め、定着していた。そして、時代が令和に変わり、コロナ禍を経て催事依存型のビジネスモデルからの脱却を模索する動きが和装小売大手の各社で見られる。

NC大手の「やまと（東京）」は、主力商材をフォーマル偏重からカジュアル、（メンズなど）その他和装関連商材へと拡大させほか、異業種とコラボした商品企画を打ち出して従来のきも

のが持つイメージを変える取り組みを進める。また、「さが美(神奈川)」「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)の傘下でグループ会社の「BANKAN わものや(愛知)」とともに組織再編を進め、着付けやメンテナンスなど新しいビジネスモデルを再構築する。

東証スタンダード上場の「一蔵(埼玉)」は、振袖の販売とレンタル、卒業袴、着付け教室、ブライダル事業などバランス経営で業界トップの売り上げ規模を維持する。主力の和装事業(振袖販売・レンタル等)は堅調に推移する一方、ウエディング事業の苦戦が響き、直近では厳しい収益環境にある。2026年3月期通期業績予想は、最終損益2.1億円の赤字に転落する見通しが発表され、回復に向けた構造改革が急がれる。

同じく東証スタンダード上場の「京都きもの友禅(東京)」は、過去に成功したビジネスモデルの成長が止まり、近年業績低迷に喘いでいたが、不採算店舗の統廃合、広告・販促費の最適化、物流・間接コストの見直しなど、抜本的な構造改革を実行し、2025年4-12月期連結決算(第3四半期)で営業利益・経常利益・当期純利益ともに黒字化を達成、2026年3月通期業績予想も上方修正するなど、安定的な利益構造への転換が進んでいる。

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するなど経営の多角化で業績を維持しているところが少なくない。さらに、きものメーカーや呉服問屋などをM&Aで事業譲受して子会社化するなど、小売業者がメーカーや問屋機能を兼ね備える事例が複数でみられる。また、呉服小売業界における信販・クレジット会社の与信枠の引き締めが年々厳しさを増しているとする声が聞かれ、実際に提携を解消した事例も聞かれるなど、呉服小売業界を取り巻く商環境は一層厳しさを増す可能性がある。

きもの業界誌「KYOWAVE」2026春号の和装売上高ランキング(2024年4月期~2025年3月期)の呉服小売上位150社の和装売上高合計は1805億9949万円、前年比98.1%、コロナ前(2019年/平成31年)の2060億180万円との比較では87.7%の水準となる。

呉服卸は、染呉服・織呉服メーカーなど産地(生産者)から商品を仕入れ、小売市場に流通する商社機能(室町商社とも呼ばれる)を有するほか、マーケットの需要(消費者ニーズ)をリサーチし、生産者に情報をフィードバックさせる役割があり、京友禅・西陣織の染織二大産地と緊密に結び付く(組合加盟企業の約4割が呉服卸)一方で、主要得意先(主に小売業者)の業績や経営方針に影響されやすい側面がある。

コロナ明け以降、和装市場の縮小が進むとともにそれまでの川上・川中・川下と呼ばれる流通形態(産地・メーカー→問屋→小売)は、呉服卸が持つ機能(規模縮小と企業数の減少等)が弱まり、中小規模のメーカー(個人経営など零細業者含む)が小売業者と直接取引、直接消費者に小売をするケースが増えている。具体的には、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が参入、ECによる新たな販売チャネルが拡がりをみせるなど、小売市場の多チャンネル化が進む。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)が減少するほか、商慣習(歩引き等)の問題も根強く残り、産地メーカーが他の販路を求める動きはある面やむを得ない(小売と呉服卸の商取引についても同様)。

呉服卸の多くは、京都市内中心部に本社(自社物件)を置き、近年の地価上昇から資産価値(不動産価値)が高まっている。呉服卸の事業規模が縮小し、本社建物の建替え、改装して収益物件として活用する動きも広がる。本業(和装事業)プラス他収入(賃貸収入)の二本立てで経営する企業が多くみられ、本業一本で経営している企業は少数になる。

業界特有の商慣習(長期に及ぶ手形サイト、歩引き値引き、延勘払いなど)改善については、全国銀行協会が「2026年度(令和8年)末までに手形・小切手の交換枚数をゼロにする」とし、

電子交換所（電子決済 100%）に全面移管するなど、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。

呉服卸上位 50 社の和装売上高合計は 576 億 4217 万円、前年比 96.1%、コロナ前（2019 年/平成 31 年）の 839 億 3844 万円との比較では 68.7%の水準となる。

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制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である。喫緊の課題は、職人の高齢化と後継者不足から慢性的な人手不足の状態が続いていることであり、技術的な面を含めいいもの作りが年を追う毎にでき難くなっている。特にコロナ以降、小売と問屋の生産調整（減産）が一段と進んだため、事業撤退や事業譲渡、転廃業する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禍でも強含みの需要（大手写真スタジオの発注）に支えられ、一定の生産数量を保っていた。しかし、コロナ明け以降は、それまでの需要が一段落し、逆に生地代や原材料費、燃料費、物流費など生産コストの上昇による生産抑制、業績低迷（収益圧迫）が深刻化している。

染呉服製造卸上位 50 社の和装売上高合計は 225 億 3864 万円、前年比 93.7%、コロナ前（2019 年/平成 31 年）の 303 億 8086 万円との比較では 74.2%の水準となる。

また、織呉服製造卸上位 50 社の和装売上高合計は 199 億 9828 万円、前年比 102.8%、コロナ前（2019 年/平成 31 年）の 202 億 7110 万円との比較では 97.7%の水準となる。

京友禅協同組合連合会調べによる 2025 年/令和 7 年度（2024 年 12 月 1 日～2025 年 11 月 30 日）の生産数量は、21 万 3251 反で前年度（23 万 211 反）と比べ 1 万 6960 反、7.4%減。10 年前（2015 年/平成 27 年）の 41 万 3527 反との比較では 51.6%の水準となり、ピーク時（1971 年/昭和 46 年度）の 1652 万 4684 反との比較では 1.3%の水準である。

丹後織物工業組合（京都府京丹後市）および浜縮緬工業協同組合（滋賀県長浜市）が公表する 2025 年（令和 7 年）の白生地生産数量は、丹後が前年比 17.8%減の 10 万 8806 反（2024 年/令和 6 年同 10.1%減の 13 万 2320 反）となり、3 年連続のマイナス。販売価格は上昇するも織機の稼働台数減から生産基盤の弱体化が進む。長浜は同 21.9%減の 6713 反（同 16.3%減の 8599 反）となり、2024 年（令和 6 年）に 1 万反を割り込み、丹後産地と同様、生産基盤（廃業で織機稼働台数減）の弱体化が進んでいる。

西陣織工業組合（京都市上京区）が公表する 2025 年（令和 7 年）の生産数量は帯が 18 万 2433 本（前年比 88.2%）、着尺（正絹・ウール）2 万 7800 反（同 87.7%）、金襴 37 万 3481 ㎡（同 95.2%）、ネクタイ 56 万 2086 本（同 88.7%）となっている。

和装製品製造卸は、染呉服製造卸と同様、コロナ禍以降、生産調整（数量減少）で事業規模の縮小が続いている。フォーマル商材の不振を、インバウンドをはじめとする観光・物産、レンタルきもの向けのカジュアル関連商材（ゆかた、プレタきものほか）を中心に商品アイテムの幅を拡充させ、対応している関連企業が多くみられる。

和装小物関係は、フォーマル関連が苦戦する一方、ファッション性の高いカジュアル市場が成長し、和装業界の構造変化に合わせ、「デジタル化・DXによる構造転換」と「カジュアル需要と高機能化」の二極化が進む。商材は、ゆかたや小紋など日常で着装するカジュアルきもの需要が増加、従来の古典やベーシック調の意匠柄からポップでモダンな色柄の半襟、帯締め、帯留めが増える。観光目的の和装レンタル需要の高まりとともに、モノ消費（購入）からコト消費（体験・レンタルなど）への変化が顕著であり、SNS やインフルエンサーを活用した若年層向けの仕立て上がりきもの（プレタきもの）の需要が増加、化繊のほか、綿素材やデニム素材などの商品アイテムも増えている。また、洋装とのミックススタイル、着付けの簡便さ（マジック

テープ仕様のベルト、和装インナーなど)を重視した、機能性和装小物の提案もみられ、低価格帯の海外生産品が増える中、自社企画のオリジナル商材で差別化を図る動きが強まっている。その他、在庫過多や商品廃棄などサステナビリティの問題に対しては、受注生産やリサイクル、アップサイクル小物の提案が注目される。

和装製品製造卸上位 50 社の和装売上高合計は 350 億 1982 万円、前年比 104.0%、コロナ前(2019 年/平成 31 年)の 405 億 4077 万円との比較では 86.4%の水準となる。

※文中の和装売上高のデータは、きもの業界誌「KYOWAVE」2026 春号による。

2 活動概要報告

(1) 事業概要

知識普及事業では、広く一般の方々に「きもの」を学ぶ機会を提供し、「きもの文化」への理解を深めていただくことを目的に、「きもの文化検定」を実施しました。受験申込総数は前年度比約 95%となり、減少幅はやや改善しました。これは、Web(CBT方式)試験における 3 級受験申込者が過去最高を記録したことで、通年の同級の受験申込者数が前年より微増したことによるものです。背景には若年層の受験申込者の増加にあります。受験者の動向を継続的に分析し、申込者数の安定的な確保に向け、効果的な宣伝に努めて参ります。一方で、1 級・2 級向けの合格対策セミナーは受講者数が大幅に減少しましたが、新設した Web 配信によるオリジナル講座の受講が伸びたことにより総受講者数は増加しました。今後も配信の利点を活かしながら受験者ニーズに即した講座の充実を図って参ります。また、「きもの文化検定」公式ホームページをリニューアルし、スマートフォン対応とすることで閲覧性の向上を図りました。

「きもの学」については、寄付講座の提供先を本年度より京都産業大学から同志社女子大学へ変更しました。会場アクセスの向上等により社会人受講者が増加しました。期待の高さに応えるため講座内容を更に充実して参ります。

高校生を対象とした「和服着装教育」及び社会人向けの「きものコンサルタント育成」事業については、実施校の減少に伴い認定者数が減少していましたが、本年は認定者数が増加しました。引き続き認定者数を確保できるよう実施体制の見直しと拡充が課題となります。

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、“きもの日”専用のホームページとソーシャルネットワークキングサービス(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います。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きました。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います。

Ⅱ 事業

1 知識普及事業

(1) 「第 20 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として、「第 20 回きもの文化検定」を実施した。

受験者総数は 1,053 名（受験申込者 1,143 名）、合格者は 779 名であった。内訳として、11 月 2 日（日）実施の一斉試験では、全国 8 地区の一般会場および 3 か所の学校受験会場において 467 名（申込者 526 名）が受験し、1 級 66 名の合格者をはじめ 331 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 2 社 3 校で、128 名（申込者 136 名）が受験し、70 名が合格した。さらに、コンピューター画面に表示される問題に対しマウス操作で解答する Web（CBT 方式）試験（3 級、5・4 級試験のみ）では、458 名（申込者 481 名）が受験し、378 名が合格した。

(2) 「きもの学」の開講

平成 14 年より開講の「きもの学」は、「きもの」を通して日本の文化や生活を見直すことを目的とした当会の寄付講座で、きものの歴史や風土の中での変遷、伝統的な形に表れる美意識、文様・色彩・染織技術の特徴や創造性、さらにそれらを支える職人・工芸家の営みなど、日本文化の本質ともいえる多様な価値について、各分野から幅広く学ぶ内容となっている。

「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。なお本年度より寄付先が京都産業大学から同志社女子大学に変更となった。担当は生活科学部人間生活学科の藤本純子教授。

(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。今年度は、次年度以降の進め方について参画委員へヒアリングが行われた。

(4) 「きもの日」、「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“きもの日”を周知するための手段として立ち上げた“きもの日”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。

本年度は「小山きもの日」、「11月15日きもの日 2025 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。

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

(5) 「きものヒミツ 友禪のうまれるところ」講演会

7月19日(土)から9月15日(月・祝)に京都国立近代美術館で行われた「きものヒミツ 友禪のうまれるところ」展の開催に併せ、観覧者がより理解が深まり、展覧会を楽しめるよう、本展覧会に特別協力されている(株)千總の磯本 延社長様に「千總の歴史といま」というテーマで講演いただいた。参加者には、講演終了後に本展覧会を自由に観覧いただいた。

(6) 第3回「3月3日きもので祝う女性の日」記念パーティーへの参加

和の生活づくりを進める一つとして、記念日にきものを着て楽しんでもらい、また、日本の民族衣装である「きもの文化」がユネスコの無形文化遺産登録を目指していることを多くの人に知ってもらうことを目的に一般社団法人日本きもの連盟が制定した「3月3日きもので祝う女性の日」に因んで開催された記念パーティーに参加した。

(7) 「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、登録に向けて協力をを行った。

(8) 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。

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。

《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)

(9) 書籍監修

1) 「着物の教科書」新装版

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 きもの初心者のお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。