

I 令和4年度業界動向並びに活動概況

1 一般概況ときもの

和装商況のピーク時(1974年～1975年)に1.8兆円から2兆円とされた和装の小売市場は、オイルショック(1970年代)、バブル崩壊(1991年)、デフレ経済(1990年代～)、呉服過量販売問題(2006年)、リーマンショック(2008年)、東日本大震災(2011年)、コロナ禍(2020年～)を経て、2022年は2,400～2,500億円、12%～14%の水準にまで規模縮小している(㈱信用交換所刊「全国繊維企業要覧」掲載の全国主要和装小売業者売上高統計に基づく推計)。

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(平成年代のはじめ)以降、凡そ30年間、生産と流通および市場規模は右肩下がり(減少)の推移を辿っており、更に、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更に落ち込んでいる。

一方、カジュアルは、小紋・着尺、御召、紬にゆかた、プレタ(仕立て上がり)なども加えると商材が幅広く、用途(着装シーン)も多岐に亘る。素材は正絹(シルク)の他、化合繊(ポリエステル)、木綿、ウールなど多種多様である。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(洒落もの)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(お茶会や観劇他)で様々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)。

具体的には、「きものサローネ」「カジュアルキモノ展」など、東京の首都圏、京都の産地・流通にメーカー、問屋、小売業者が一堂に集まり、BtoC(直販)も一部で行うイベントとして継続開催されており、この流れはコロナが収束しつつある今後(アフターコロナ)も継続するとみられる。これらのイベントでは、コロナ感染防止の観点から入場者数をある程度制限する一方、インターネットで動画配信したり、会場とリアルタイムにアクセスして「ZOOM」などのビデオ会議システムを通して出展企業(取引先)とダイレクトにコンタクトできるオンライン商談会などが導入されている。また、FacebookやInstagram、TwitterなどのSNS、YouTubeなどの動画配信サイトを通して、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他、フォロワー数の多い人気インフルエンサー(世間や人の思考・行動に大きな影響を与える人物。タレントや一般個人など幅広い)とコラボして自社の商品情報を発信する取り組みが登場している。

記念日登録されている「11月15日きもの日」は、コロナ1年目(令和2年)、2年目(同3年)は感染拡大防止のため、大規模なイベントは中止の憂き目に逢い、業界全体に取り巻くムードは重苦しかったが、3年目(同4年)の昨年は、感染防止策を講じるとともに会場を分散、規模縮小するなどの対応をして各種イベントが再開されるようになった。

経済産業省が主宰する「第11回和装振興協議会」が11月22日に開催され、川上(産地)、川中(流通)、川下(小売)の各代表者(組合理事長や団体会長など)が出席した他、伝産関係の企業経営者、きものユーザーの立場を代表した異業種から数名、大学准教授らが出席して「事業間取引における取引適正化」「きもの振興について」「その他(大阪万博に向けた和装振興策)」など複数の議題について様々な意見が交わされた。

企業間取引における業界特有の商慣習(長期サイトの手形取引、歩引き、延勘払いなど)を是正改善しようと各産地のメーカーや加工業者、流通の間屋、小売業者が共同して任意組織「きもの安全・安心推進会議(京都市下京区)」が発足し、問題解決のため、業界全体の課題として共通認識を持つとともに、情報を共有するなどの取り組みを進めている。また、一部の業界団体(産地組合)が組合員にアンケートやヒアリング調査を実施して実態の把握及び問題解決のため率先して行動を起こしているなど、コロナで事業規模が縮小した各企業の経営安定化に向けた動きがみられる。

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、百貨店などが呉服小売のマーケットシェアを形成していたが、長期化する和装需要減退傾向の趨勢からスクラップ(店舗閉鎖撤退)が先行し、コロナ以降はこの流れが更に加速している。NC大手の「やまと」は、店頭商材の大幅な見直し(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、コロナ前まで実施していた大型催事を中止している。

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ている他、写真スタジオやきものレンタル(貸衣装)など事業多角化で会社の規模(業績)を維持する企業が少なくない。更に、コロナの3年間、業績低迷、後継者難(不在)などを理由に事業撤退(事実上の廃業)を決断したきものメーカーや呉服間屋を、小売業者がM&Aなどで事業を譲り受け、子会社化するなどしてメーカー、卸問屋の事業を手掛けるケースが複数発生している。

NCやLC、全国の呉服専門店で組織運営する「日本きもの連盟(京都市下京区)」は、呉服小売市場の活性化を図る目的で、3月3日を「きもので祝う女性の日」として記念日登録した(令和3年8月)。加盟小売業者がこれを冠した記念催事を実施するとともに、顧客が参加する記念パーティを開催(令和4年5月)。更に、首相官邸への表敬訪問(令和4年12月)、「第2回きもので祝う女性の日(記念パーティ)」を開催(令和5年3月)するなど、業界振興発展に寄与する事業を展開している。

呉服卸(前売卸)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、小売市場へ商品を流通させる商社機能(室町商社とも呼ばれる)を持つ他、マーケットの需要(消費者ニーズ)をリサーチし、生産者にももの作りの企画提案にフィードバックするなど、京友禅・西陣織の染織二大産地と密接な結び付きが歴史的にあり、両産地に対して大きな影響力を持つ。その一方で、主要得意先である小売業者の動向(業績面、経営方針など)に影響を受けるという宿命がある。

コロナ禍以降、前売卸は経営努力で業績の落ち込みを最小限に止める一方、各種セーフティネット(雇調金特例措置、無利息無担保融資など)を導入するなどしてコロナ禍を乗り切っている。昨年は、コロナ1~2年目の制約がなく、自主規制をしながら催事(新作展示発表会など)を店外中心に実施(再開)、一昨年(2021年/令和3年)の業績数字をクリアしている前売卸が多かったとされる(2~3年前のボトムから脱出)。

振袖を主力に扱うメーカーは、強含みの需要(大手写真スタジオの受注)を背景に一定の生産数量を維持しているが、コロナ前の生産水準まで回復していない。他の一般呉服を取り扱うメーカーは、コロナ禍で生産数量を大きく減らした。小売店や問屋からの要望で低価格品に一定の需要はみられるものの、特にフォーマル関連商材、観光・物産、レンタルきもの向けのカジュアル関連商材とも需要が大幅に落ち込み、関連各社の事業規模(業績)は縮小している。

各きもの産地の状況は、コロナ以前から生産数量の減少から販売額を減らす推移を辿り、従

事者(職人など)の高齢化と後継者難(不在)が年を追う毎に深刻さを増している。こうした状況から、コロナ前までは各産地が単独で実施していた求評会などのイベントが、中止や延期を余儀なくされる一方で、閉塞感を打開しようと産地同士が協力してイベントの合同展を共同で開催する動きがみられた。具体的には、鹿児島県本場大島紬協同組合連合会が主催した「紬コレクション in 京都」は、本場奄美大島紬協同組合(鹿児島県奄美市)、本場大島紬織物協同組合(鹿児島市)、藤絹商工協同組合(同)の「大島紬」を生産流通させる3組合が協力して2022年(令和4年)1月に初開催し(2021年(令和3年)1月初開催予定が延期)、2023年(令和5年)1月、京都経済センター(京都市下京区)で第2回を開催した。全日本帯地連盟は、2022年(令和4年)4月、京都文化博物館で西陣織・博多織・桐生織の3組合が合同による「大桜花創作展」を開催。また、西陣・京友禅・丹後ちりめんの三産地合同による「第1回 京都 染と織の展覧会」を2023年(令和5年)2月、東京・銀座の時事通信ホールで開催した。

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、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。

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に付随して動く商材であり、この他、風呂敷や袱紗なども加え多品種、多アイテムに及ぶ。主にフォーマルきもの用途の商材が主流を占めるが、需要減が続いて生産数量は減少傾向が続いている。

大手問屋を中心に、コロナ以降、非和装商材(マスクをはじめ除菌・抗菌機能商材、健康関連商材や宝飾、寝装品、補正下着など)の取り扱いを増やし、販売数量の落ち込みのカバーに努めていた。しかし、これらの商材は商品回転(販売)の継続性(リピート率)が低く、昨年から今年にかけて、再び和装小物の取り扱いを増やし、コロナ前の状態に戻そうと「原点(本業)に回帰」する動きがみられる。また、ゆかた関連のアイテムも、コロナ禍以降、中止されていた全国の花火大会など各種イベントが再開される流れから、2023年(令和5年)以降の需要回復を見込み、メーカーへの発注数量を増加させる動きがある他、インバウンドの復調から観光関連の和装アイテム(レンタルきもの用途のプレタきものなど)の需要回復に期待を寄せられ、本業の活発が予想される。

その他、振袖や卒業式袴(二尺袖)用途のアイテムとして髪飾りを製造するメーカーや写真スタジオ(成人式前撮撮影など)を運営する会社、同事業をプロデュースする企画会社など、異業種の業界参入が増加する傾向がみられ、前売卸(問屋)との競合が高まっている。

2 活動概要報告

新型コロナウイルスの感染が収まりつつある中、従来行っていた様々な事業を可能な限り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。総受験者申込総数は前年度対比で約一割減でしたが、令和3年度より開催地区以外の受験者の増加を狙い採用したC B T方式(C B T…Computer Based Testing)試験は、前年比1.75倍となり、成果が出つつあります。「きもの学」は、前年度はオンライン授業

形式でしたが、本年度は対面授業形式に戻りました。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 17 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 17 回きもの文化検定」を実施した。受験者総数は 1,436 名(受験申込者 1,562)・合格者は 1,071 名であった。内訳は、11 月 6 日(日)実施の一斉試験では、全国 10 地区の一般会場と 4 箇所の学校受験会場で 799 名(申込者数 885 名)が受験し、1 級 44 名の合格者を始めとした 530 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・5 校で、133 名(申込者数 144 名)が受験し 79 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、504 名(申込者数 533 名)が受験し 449 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ている。

(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。なお各地で実施される「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。

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」

発行日 平成 30 年 12 月 15 日

発行元 新星出版社

価 格 本体 1,900 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

1) 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

1) 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。

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。(敬称略)

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。