

はじめに

和装商況のピーク時（昭和 49 年～昭和 50 年）におよそ 1 兆 8000 億円から 2 兆円とされた呉服小売の市場規模は、オイルショック（昭和 55 年）からバブル崩壊とその後のデフレ経済（平成 2 年～）、過量販売と過剰与信が社会問題化した「愛染蔵・たけうちショック」（平成 18 年）、多くの新成人に被害を与えた「はれのひ事件」（平成 30 年）などを経て、直近の令和 2 年は 2000 億円台前半まで市場規模が縮小している（㈱信用交換所刊行「KYOWAVE2021 春号全国和装小売業者和装売上高ランキング」に基づく（上位 150 社、百貨店・チェーンストア除く））。

きもの関連は、一般にフォーマル（非日常）用途の衣装としての位置付けが非常に強く、成人式の振袖をはじめ、冠婚葬祭の黒留袖（色留袖）、入学式卒業式の訪問着など、主として「ハレの日」の特別な衣装として長年生産、流通、販売が行われてきた歴史的な背景と経緯がある。しかし、コロナによって冠婚葬祭、ハレの日の催しがことごとく中止、延期等の憂き目に遭い、きもの販売そのもの、ビジネスモデルとしてもきもの産業が非常に厳しい環境の中で営業活動を強いられる状態が続いた。しかし、フォーマル衣装としてのきもの需要減少はコロナ以前から続いており、それがさらに加速していることは間違いない。

一方、若い企業経営者たちを中心に「新しいきもの価値創造」を念頭に置きながら、カジュアルきものと小物を含めたトータルコーディネート提案してきもの新しい魅力を発信する動きがある。毎年定期的に行われている「東京きものサローネ（昨年はコロナで中止）」や、「東京カジュアルキモノ展」、不定期で開催されている「きものカーニバル」などのほか、Facebook や Instagram、Twitter などの SNS や、YouTube などの動画配信サイトを積極的に活用して新たな視点できもの魅力を発信し続けている企業や個人（きもの愛好家など）が増加している。

インバウンド（外国人観光客）や若い年代層を中心にカジュアルきものを低価格で気軽に楽しめるサービスとして定着していた「きものレンタル」は、コロナの影響でインバウンド需要がほぼ消失していること、自粛ムードの蔓延から日本人観光客の利用も大きく落ち込んでおり、きものレンタル店の倒産や廃業、事業規模を縮小する動きが各地で頻発している。

20 歳の新成人女性を対象にした振袖ビジネスは、これまで記念写真の前撮撮影とレンタルまたは物販をサービスの軸に営業を展開しているが、今年（令和 3 年）の式典は、コロナの影響（クラスターによる集団感染）を危惧懸念して主催する各自治体が「中止」「延期」を表明する動きが続出し、マスコミ等のマスメディアでも取り上げられ話題となった。国内最大規模の式典を実施する横浜市は、昨年 7 月「リモートによるオンライン開催」を発表、特設サイトを通じた動画配信による開催案が提案されたが、当事者の市民から「一生に一度の成人式を是非実際の会場で開催して欲しい」とする声が多数寄せられ、即座にこれを撤回した。また、国内最大の和装産地を擁する京都市では、開催の中止や延期の風潮が高まる中、「会場を分散し、3 密回避を徹底した感染防止策を取りながら実施する」とする意思をいち早く表明、式典当日は大きく混乱もなく、無事に開催された。しかし、その他の多くの自治体では、1 月 11 日の「成人の日」の開催を回避し、春以降の開催に変更して対応している。

振袖問題に関しては、成人年齢を現行の 20 歳から 18 歳引き下げる民法改正法案が可決、令和 4 年 4 月 1 日の施行が決まっているが、成人式は主に各都道府県の自治体（市町村単位）が

主催、対象（年齢）を 20 歳にするのか、18 歳にするかの判断は自治体の判断に委ねられている。多くの自治体が「20 歳を祝う式典」などに名称を変更し、20 歳での式典の継続実施を表明しており、「18 歳での成人式」を表明している自治体は伊賀市（三重）など少数に止まっている。

コロナ、18 歳成人など振袖ビジネスを取り巻く環境が大きく変わるなか、自治体の式典に依存、左右されない「前撮撮影」を推奨する傾向が高まっている。先述したスタジオアリスの「フリホ」や、京都きもの友禅とスタジオマリオの「振袖フォトプラン」のほか、父母、祖父母、兄弟姉妹の家族単位で二十歳（新成人）の祝福をする「家族成人式」など、今までになかった新しいサービスの提案で顧客を獲得する動きがみられる。

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、百貨店などで小売マーケットのシェアを構成していたが、長期化する和装需要の減退から店舗閉鎖や撤退が進行して、大手NCだった「さが美」「東京ますいわ屋」は、通販大手のベルーナの傘下のもと、事業規模を縮小して再構築する一方、LCは、呉服のほか、洋装品や宝飾品などの非和装商材を加味して商品構成を拡大したり、写真スタジオやきものレンタル（貸衣装）、ブライダルなど事業の多角化で会社の規模を維持している企業が少なくない。さらに、同業の小売業者や問屋、メーカーなど仕入先である取引先企業の事業譲受（M&A）で規模を拡大させて成長している小売業者もある。

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」が昨年、一般社団法人化して組織を新しく刷新し、組織の基盤強化を図り、将来に渡って安定した事業が継続できる業界にするための取り組みを推進するため、一致団結を呼びかけた。

このほか、子供写真スタジオを全国展開する東証1部上場企業の「スタジオアリス（大阪）」や、呉服小売チェーンの「京都きもの友禅（東京）」が、「スタジオマリオ／カメラのキタムラ（横浜）」と提携し、それぞれ成人式を迎える20歳の女性を対象にした振袖の前撮撮影サービスを開始、従来よりも低価格でサービス内容を充実させた新商品を投入しており、「振袖」「前撮り」「レンタル」ビジネスが異業種による和装市場参入が活発になるとともに、既存業者との間で熾烈なシェア獲得競争が繰り広げられている。

呉服卸（前売卸）は、染呉服・織呉服メーカーなど生産者から商品を仕入れ、末端の小売市場へ商品を供給する商社機能を持つほか、マーケットの需要（消費者ニーズ）をリサーチし、生産者にももの作りの企画提案にフィードバックするなど、流通の要諦として重要な役割を果たしてきた。しかし、先述の通り、既存の呉服小売市場は縮小傾向が続き、和装の流通形態（バランス）、ビジネスモデルが経年劣化と制度疲労を起こしている側面から前売卸各社とも昭和年代終わりから平成年代初めの今から30年ほど前をピークに事業規模（売上高等）を縮小させている。この縮小により、問屋（前売卸）が本来担ってきた機能、役割が希薄化している側面があり、課題として浮き彫りになっている。また、個々の企業の規模が縮小している流れから、企業間取引における業界特有とされる商慣習（長期の手形取引、歩引き、延払いなど）が問題点としてクローズアップされている。メーカー、問屋、小売の各主要な企業が参加し、業界特有の商慣習を是正改善するための啓蒙活動を行う任意の組織が一昨年発足している。

染製造卸は、メーカーの立ち位置だが、自社で生産設備を持つ（内製化している）企業は少なく、悉皆業者などを通じて染工場や染色作家等の職人らに製造委託する分業体制が大半を占めるが、職人（専従者）の高齢化と後継者不在、そして受注数量の減少と低い加工賃から生産数量を減らし続けている。経営者の多くが「自分の代で廃業する」としており、技術の継承がなされない中で、商品の品質、染色技術、技法の低下が危惧懸念されている。生産数量を伸ばしているインクジェット捺染（デジタル染色）は、分業制の生産工程を簡素化、コスト面の問題等を解決する代替手段としての側面がある。振袖をはじめ、小紋や訪問着などにもインクジェットを用いた商材が増え、刺繍や金彩など後加工をして付加価値を高め、フォーマルからカジュアル用途まで幅広く対応するなど、京友禅の加工技術の一ジャンルとしてのポジションを確立している。

ゆかたは、子どもから大人まで幅広い年代層（消費者層）が購入し、楽しめる夏のファッションアイテムとして定着しているが、一昨年当たりから生産及び流通数量は異業種等の参入等もあって伸び悩んでいる。昨年は「東京オリンピック・パラリンピック」が開催される影響で、従来は夏の時期に実施されていた花火大会の開催時期を春や夏前、秋に変更する動きが予めあったため、従来とは異なる販売（営業）戦略を予定（計画）していた。しかし、こうしたところに想定していなかったコロナの影響により、イベントの延期や中止がゆかた商戦の商機を逸してしまい、大きく業績を落としている。

基本方針

1. 既存事業を見直し、効果的な振興事業を模索する。
2. 「第16回きもの文化検定」の受験者の拡大と効率的運営に努める。
3. 組織の充実に努める。
4. 事務局機能の強化と運営の効率化に努める。

※事業計画（案）について、新型コロナウイルス感染拡大状況によっては、事業の中止または延期されることがございます。

I 事業計画（案）

1 知識普及事業

- (1) 「第16回きもの文化検定」の実施
- (2) 「きもの学」の開講
- (3) 学校教育和服着装事業
- (4) 「きものコンサルタント」育成事業

2 宣伝啓発事業

- (1) きものの女王大会（地区）への支援
- (2) 共催・後援・協賛
- (3) 「和装振興協議会」への参画
- (4) 「きもの日」、「きものウィーク」のきもの着用の呼びかけ
- (5) 「ユネスコ無形文化遺産」登録への協力
- (6) 事務受託

3 調査広報事業

- (1) 調査事業
- (2) 広報事業

4 会員対策事業

- (1) 組織強化活動
- (2) 表彰
- (3) 慶弔

II 組織拡大と財政基盤の確立

1 組織の拡大

- (1) 会員募集と組織の充実
- (2) 支部の設置と活動支援
- (3) きもの振興団体との事業協力及び組織統合への取り組み

2 財政基盤の確立

- (1) 正会員と会費
- (2) 賛助会員と会費

Ⅲ 運営・管理

「きもの文化検定」事業の定着に伴い当会の活動は一定の方向が見えつつある。しかし、これを含む知識の普及事業と啓発宣伝事業を一層充実し、効率的・効果的に実施するためには会員の皆様の叡智を結集した更なる改革が必要である。又、中心事業である「きもの文化検定」を発展させるには、実務運営の充実が不可欠となっている。会員及び関係行政並びに関連団体との情報交流を密にし、円滑で効率的な組織運営に努める。