

# 呉服市場に関する調査を実施(2017年)

## —フォーマル品の需要減により、市場はマイナス成長—

### 【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内呉服市場の調査を実施した。

1. 調査期間:2016年12月～2017年2月
2. 調査対象:呉服関連メーカー、呉服関連卸売業、呉服関連小売業等
3. 調査方法:当社専門研究員による直接面談、郵送アンケート、及び文献調査併用

#### <呉服市場とは>

本調査における呉服市場には、正絹のきもの、紬類のきもの、帯類、リサイクルきもの他、和装小物、ゆかた、合繊素材のきもの等を含む。市場規模は小売金額にて算出し、レンタルきものは含まない。

### 【調査結果サマリー】

#### ◆ 2016年の呉服小売市場規模は前年比99.3%の2,785億円

2016年の呉服小売市場規模は、前年比99.3%の2,785億円であった。2016年は小売店各社による新業態開発が積極的に行われたが、フォーマル着物の売上が伸び悩み、市場はマイナス成長となった。

#### ◆ 通信販売、リサイクル販売、催事・訪問販売が好調

呉服小売市場をチャンネル別に見ると、2016年は通信販売、リサイクル販売は好調、催事・訪問販売は前年並みであった一方、これ以外のチャンネルは不調であった。通信販売チャンネルは、和装小物、浴衣(ゆかた)といった呉服関連商品や、低価格帯の着物販売が好調となり、拡大基調である。

#### ◆ 訪日外国人観光客によるきものレンタル需要が拡大

本調査における市場規模には含まないが、近年の訪日外国人客数の増加を背景に、観光用きものレンタルの需要が伸張している。2016年頃からは外国人観光客の訪日目的が「消費」から「体験」に移行し、華道、茶道、陶芸といった伝統文化体験が人気を博していることから、今後も観光用きものレンタル需要の拡大が見込まれるものと考えられる。

### 資料体裁

資料名:「きもの産業年鑑 2017年版」  
発刊日:2017年2月27日  
体裁:A4判 543頁  
定価:120,000円(税別)

#### ◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地:東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長:水越 孝  
設立:1958年3月 年間レポート発刊:約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL:03-5371-6912 E-mail:[press@yano.co.jp](mailto:press@yano.co.jp)

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。  
本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

## 【 調査結果の概要 】

### 1. 市場概況

2015年の呉服小売市場規模は前年比98.2%の2,805億円、2016年の呉服小売市場規模は前年比99.3%の2,785億円であった。

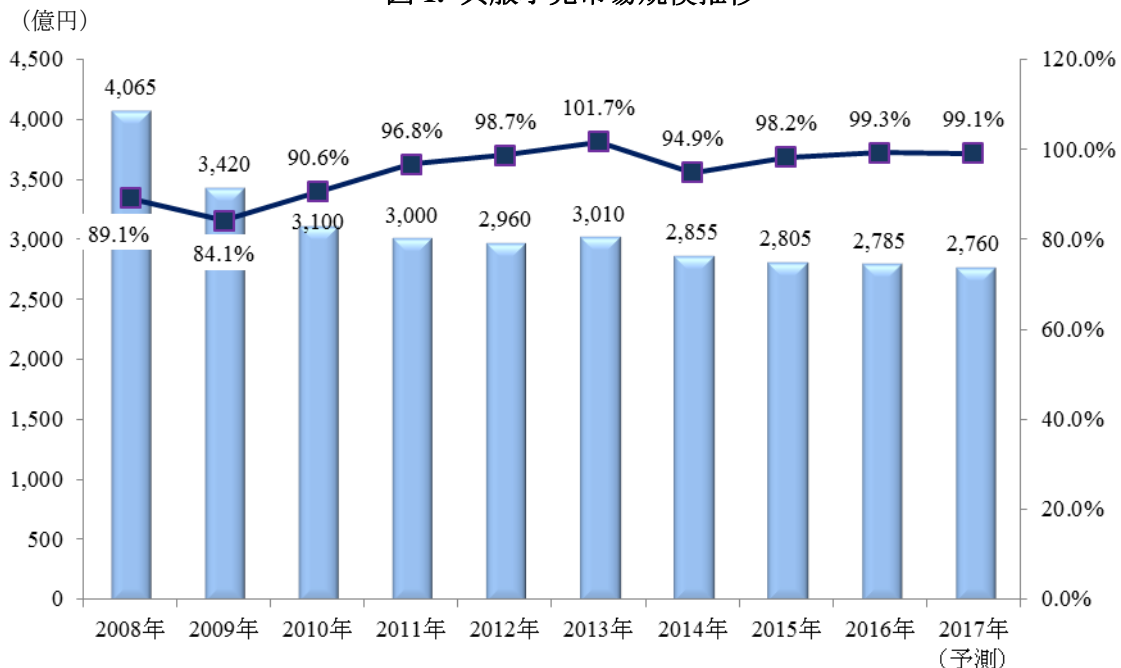
2015年は男物・ユニセックス着物専門店やオシャレ着物専門店など、顧客ターゲットや商品分野を絞り込んだ新業態開発が活発化したが、訪問着、留袖を中心にフォーマル着物の売上が低迷し、全体としては厳しい状況であった。また、2016年もセミフォーマル着物やカジュアル着物など、低価格品を中心とした新業態が積極的に展開されたが、引き続きフォーマル着物の需要が伸び悩み、市場はマイナス成長となった。

小売店各社による新業態開発や、きものを着る機会を創出するための企画などの取り組みにより、消費者のきものに対する関心の高まりや、着用者の拡がりもみられるものの、呉服市場は今後も縮小基調とみられることから、2017年の呉服小売市場規模は前年比99.1%の2,760億円と微減を予測する。

### 2. 注目すべき動向～外国人観光客によるきものレンタル需要が拡大

本調査における市場規模には含まないが、近年の訪日外国人客数の増加を背景に、観光用きものレンタルの需要が伸張している。2016年頃からは外国人観光客の訪日目的が「消費」から「体験」に移行し、華道、茶道、陶芸といった伝統文化体験が人気を博していることから、今後も観光用きものレンタル需要の拡大が見込まれるものと考ええる。

図1. 呉服小売市場規模推移



矢野経済研究所推計

注1. 小売金額ベース

注2. 正絹のきもの、紬類のきもの、帯類、リサイクルきもの他、和装小物、ゆかた、合繊素材のきもの等を含む。なおレンタルきものは含まない。

### 3. 販売チャネル別の動向

呉服小売市場をチャネル別に見ると、2016年は通信販売、リサイクル販売は好調、催事・訪問販売は前年並みであった一方、これ以外のチャネルは不調であった。

一般呉服店チャネルは、地域に根差し、顧客への手厚いサービスで売上を維持する企業もあるものの、ローカルチェーンとの競合により顧客が流出し、売上低迷に陥る企業や、ローカルチェーンに吸収される企業、後継者不足により廃業する企業も多く、年々縮小基調である。

チェーン専門店チャネルは、各地域のローカルチェーンによる出店エリアの拡大が進んでいる。大手全国チェーンも顧客ターゲットや商品分野を絞った新業態開発の成果が出始め、チェーン専門店チャネルの下げ幅は縮小傾向にある。

催事・訪問販売チャネルはここ数年横ばいで推移している。催事・訪問販売は営業委託者に大きく左右されるが、近年は営業委託者自身の高齢化に伴い顧客の高齢化が進んでおり、次世代の人材開発が課題となっている。

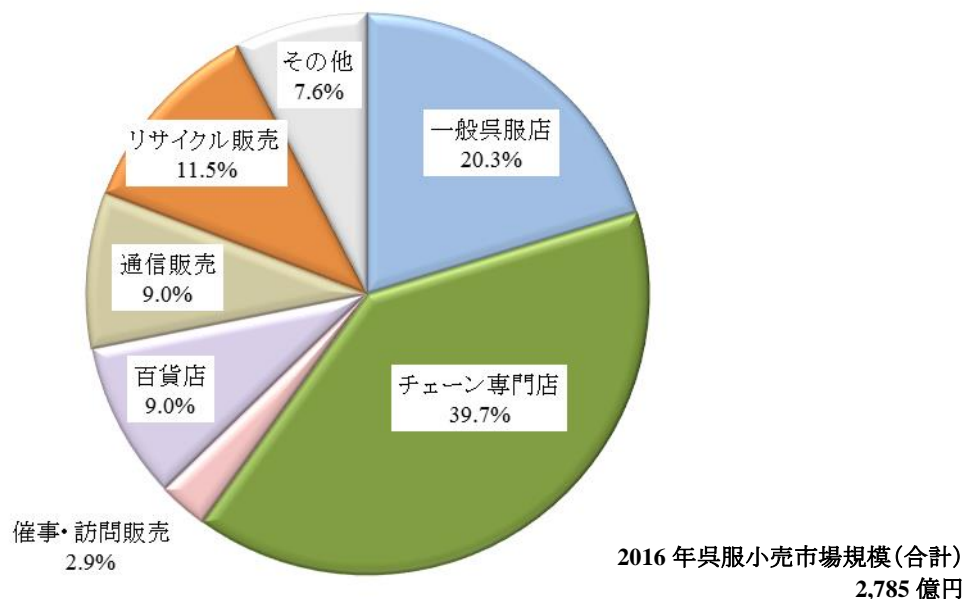
百貨店チャネルは首都圏の主力店の売上が好調に推移したが、地方店が伸び悩み、全体では前年比微減となった。

通信販売チャネルは、和装小物、浴衣(ゆかた)といった呉服関連商品や、10万円未満の低価格帯の着物販売が好調で、拡大基調である。

リサイクル販売チャネルも前年に引き続き市場規模が拡大した。きもの初心者だけでなく、着用頻度の高い愛用者による購入も多くみられ、今後も拡大するものと考えられる。

その他チャネルは、着付け教室での呉服販売と、量販店や総合衣料店での販売、卸・メーカー直販などが含まれる。近年はアパレルショップでの浴衣販売が好調となっているが、大手着付け教室での呉服販売が伸び悩んでおり、市場は縮小基調である。

図 2. 2016年販売チャネル別呉服小売市場構成比



矢野経済研究所推計

注 3. 小売金額ベース

注 4. その他は、着付け教室における呉服販売、及び量販店や総合衣料店、卸・メーカー直販などを含む

注 5. 過去に遡って販売チャネルごとに市場規模の見直しを行ったため、過去の公表値(構成比)とは一部異なる。