

着物市場規模に関する調査 2018

【調査結果要旨】

■2017年着物小売市場規模は、前年度比99.6%の2,880億円。

2017年の着物小売市場規模は、前年比微減の2,880億円。弊誌「ステータスマーケティング」2018年1月号全国着物小売店売上高ランキング(2016年4月～2017年3月決算)、及び弊誌「着物年鑑2017」を基準に推計。フォーマル(正装)品・正絹は苦戦。振袖は30万円を切らなければ成約率が落ちるため、小売店は30万円以下のラインナップの充実を図る。振袖市場では、母親・親族から着物を借りる「ママ振」の比率が高まっている。振袖市場では、物販：レンタル：ママ振=2:4:4の比率になっていると推計する(写真館含む)。

【調査手法】

きものと宝飾社では、着物業界誌 月刊「ステータスマーケティング」(年10回発刊)による取材を通じ、次の調査手法において国内着物市場の調査を実施した。

- ・調査期間：2017年1月～2017年12月
- ・調査対象：着物関連メーカー、着物関連卸売業、着物関連小売業、その他イベント、セミナー
- ・調査方法：専門員の催事取材、インタビュー、SNSを通じた市場調査、郵送アンケート及び文献調査

■気軽に楽しめる「着物レンタル」、海外観光客からの人気を集め、新規参入と共に店舗増加

観光客を中心としたレンタルショップが一層増加。自分で着る事の手間、メンテナンスの手間を省くレンタル方式が日本人にも普及。海外観光客の増加に伴い、観光地を中心に店舗・新規参入は増加している。また日本の女性にも着物姿が「インスタ映え」する事を受け、学生などの若い女性がレンタルショップを利用し、写真撮影、SNSに投稿するなど人気を後押ししている。ただ、こうした若い女性・海外観光客の人気を集めるためのウェブ施策などで明暗が分かれ、撤退する企業も増えている。

■着物専門店の新形態の増加、新規参入、ネット上のC to Cが伸長する

10万円前後で一着を揃えられる新しいショップの展開が増加。またメルカリなどのネットフリーマーケットによる着物の個人売買が伸長している。SNSを活用した個人間の着物のやりとり「お譲り会」なども活発化。流通業界を経由しないC to Cがリサイクル品を中心に伸長する事が予測される。

■掲載雑誌

雑誌名：月刊「ステータスマーケティング」2018年1月号

発刊日：2018年1月1日(既刊)

定価(新年号のみ)：10,000円(税込) ※年間購読料36,000円(税込)(年10回発刊)

■問合せ先：有限会社 きものと宝飾社/月刊「ステータスマーケティング」

所在地：京都府京都市中京区麩屋町通四条上る516井内ビル303 代表取締役：清水 和

URL:<http://www.status-marketing.com/> (お問い合わせはマーケティング担当 松尾まで)

TEL:075-255-5596 Fax:075-253-0710 E-mail:status-marketing@nifty.com

本資料における著作権やその他本資料における権利は、衾きものと宝飾社に帰属します。

本資料内容の転載引用にされるにあたっては、当社までご連絡下さい。

【調査結果の概要・2017年の市況に関して】

1. 市場の概況

問屋（卸売り）・メーカーには、採算がとれない事業に関して合理化・撤退を進めている所も増えている。レンタルショップ、ネット通販、リサイクル事業に適合する和装商品を扱っている問屋には健闘している企業も見られる。

2017年には、呉服店・老舗西陣織メーカー・問屋の倒産も散見。ブランドとして有名であった「染の北川」の自己破産やその他 M&A、民事再生も散見された。今後も M&A による事業再編が進む事が考えられる。直近で起きた 2018 年 1 月 26 日の「はれのひ株式会社」破産開始決定は、振袖市場に大きな影響を与えるだろう。18 歳成人の問題も加えて、振袖市場は大きな変化が起きる可能性が高い。

2. 集客方法の変化：新規集客の重要性

◆店頭：催事の比率

既着物専門店の着物販売比率は、弊社アンケートの平均では、店頭：催事＝20%：80%。催事を行わない企業では、店頭：催事＝100：0 の所もある。また物販ではなく、レンタル事業を中心に進めている店舗が増加している。

◆既着物専門店の集客方法

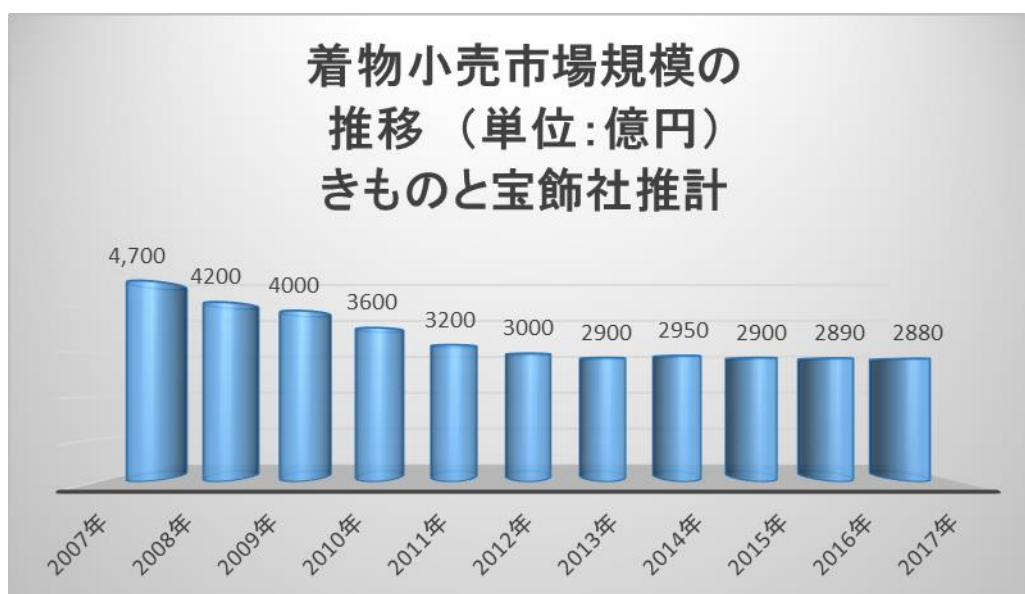
既着物専門店の新規集客方法は、「店頭」、「DM」、「お客様からの紹介」が主流。他業種とのコラボレーションで、新しいイベントを開催し、地元メディアなどで発信力を高めている企業もある。新しい告知（モデル・アイドルとのコラボによる SNS 活用）・ブランド力の構築を進めていく企業もある。

◆ウェブによる新規集客・催事までの案内

ウェブ上の対策、集客方法を確立している所では、催事集客の約 7 割をウェブ上からの事前予約で行っている。日にち、来店時間までを顧客が自分で決定してくれる。ネットでの広報、そして商売を介在させない純粋なイベントで発信力を強化する流れも増えている。

3. 改正消費者契約法、改正特商法の施行（2017年）

2017年改正消費者契約法、改正特商法が12月に施行された。法令を遵守するための対策が、各企業に求められる。多くの相談が消費者生活センターに持ち込まれている点も留意しなければならない。



2. 販売チャネル別動向

【ナショナルチェーン (NC)、着物専門店】

顧客が気軽に立ち寄れるサロン化も進められている。年配の方の為のコミュニケーションの場を提供するようなあり方が、実店舗を持つ企業には求められているのではないかと。「着物を着てお出かけ会」などは最もスタンダードな着物専門店に必要なありかたであると考えられる。会話を楽しむという付加価値は今後、より必要になってくるであろう。

【百貨店】

全国的に地方店の閉店が続くなど、二極化が百貨店業界にも進んでいる。着物などの高価格帯商品では、外商を中心とした販売が健闘している。

【リサイクル】

低価格のリサイクル品を顧客に提供する事で、新規顧客や着物ファンの支持を集めている。仕立て上がり品がメインの為、買ってすぐに着られることも魅力の一つ。ただ、フリーマーケットが伸長するなど、商品の確保が難しくなっている。

【インターネット販売】

インターネット販売会社だけに留まらず、各着物専門店でもネット・SNSを使った宣伝・広報活動が進んでいる。ただ、参入企業が増加しており競争は激化。より安く、ファッション性が求められる。

