

## ◆概況

○一昨年秋口に起こったサブプライムローン問題を発端とした世界経済不況の影響は日本にも大きく波及し、大手企業の一部で回復はあるものの、日本経済はデフレ基調からなかなか抜け出せず、消費者心理は、冷え込んだままである。

○“百年に一度”と言われる今回の不況では、非日常品である呉服等の販売も影響を受け、昨年12月に施行された「改正割賦販売法」、「改正特定商取引法」及び今年6月の総量規制の実施によるローン規制強化により和装市況を取り巻く環境は厳しさを増している。

○和装業界では、販売低迷から百貨店等の呉服売場面積の減少が進んでおり、和装各社では、催事の規模を縮小したり、経費削減等、厳しい環境のなか企業努力を続けている。

○物販は、消費者間の格差により高額品と値頃品（量販品）の二極化の傾向にある。「全体的な売上げは減少しているが、高額品は昨年より動いている」といった声も聞かれた。

○写真館チェーン店等異業種からの参入により振袖等レンタルが増えていることについては、「時代の流れで避けては通れない」とする声がある一方、「写真館の振袖レンタルでは、物販に繋がらない。それより、京都を訪れる観光客等に呉服をレンタルで着てもらった方が購入に繋がると思う」といった意見も聞かれた。

○呉服の販売は低迷し、市場規模は縮小傾向にあるが、各方面での和装普及活動により街中で着物姿を見かけることも多くなり、「10年前より明らかに和装の認知度は上がっている」といった声も聞かれた。

○従来の顧客の高齢化により和装関連市場規模の更なる縮小が懸念されるなか、市場縮小に歯止めをかけるには、海外市場の開拓や新規顧客の獲得が必要である。京都市が今年3月に和装の新たな市場開拓に向けたプロモーション活動の一環として「第10回東京ガールズコレクション」に着物を初出展したが、「東京ガールズコレクションのような首都圏の若い女性に着物を直接PRできるような機会をドンドン作ってほしい」という意見があった。

## ◆流通・販売

○値頃品中心の動きとなっており、今は安くても質のよいもの「良からう・安からう」でないと売れなくなってきた。

○「白生地卸」「染加工問屋」「前売問屋」といった業態の垣根は、確実に低くなり混在化してきている。消費者目線に立った価値ある商品づくりを目指すとなれば、メーカーや問屋がより消費者に近い小売店との提携を図ることは自然の流れかもしれない。

○「景気低迷のため、今は呉服売場だけでなく百貨店そのものが維持に苦労している」といった声も聞かれた。

## ◆生産・商品

○近年の振袖市場は、「販売」と「レンタル」の二極化が進んでいる。

○成人式人口の減少という市場縮小傾向の中にあって年々「レンタル」の割合が増えている。

○振袖企画としては、古典柄をベースとした販売向け（高額商品）とファッション性を重視したレンタル向け（低価格商品）とに2分化されている。

○「レンタル」の割合が増加する中、純国産絹糸で織られた生地を使用し、素材から染めまですべて日本国内で生産し、柄は古典柄にこだわり販売する企業がある。一方、ファッション性を重視し、人気タレントを起用したキャラクターブランドを商品企画に取り入れて成果を上げる企業もある。

○値頃な振袖・訪問着のセット物では、製織（精練は国内）・染色・縫製を海外で行うなど、価格対応を図った物も多い。

○振袖は、輸入物生地に大きく移行している。古典柄には国産生地を、ファッション性を重視したカジュアル柄には輸入生地を使うといった傾向が見られる。また、絹100%といった『こだわり』は薄いである。

○インクジェットの商品には、後加工として刺繍や手描、金彩加工等を附加した商品も見られる。

## ◆西陣メーカー

○平成22年上期（1～6月）の西陣帯地推定出荷数量は43万8,164本（前年比109.1%）で前年を上回ったものの、推定出荷金額は91億2,121万円で同94.2%にとどまった。

○商況は、着物と同様に、販売不振や小売価格の下落等から高額品が苦戦する中、荷動きの中心は値頃品である。

○中国での刺繍工賃もアップしており、輸入物も減少してきている。

○西陣親機では、採算確保に苦慮しており、販促経費や人件費の抑制等、その経営環境は厳しい状況にある。

○生産面においては、販売不振による生産調整に加え、織手の高齢化や後継者難が顕著である。特に西陣の織手の平均年齢は65歳超と丹後より若干高いものと思われる。染色業でも同様の状況にあり、関連業種の転廃業も相次いでいる。産地の縮小が進む中、将来の『ものづくり体制』の維持・確保が、不安視されてきている。

○商況が悪い中、大手小売業者との催事により前年を上回る成果を上げる企業もあった。