

和装振興に向けて

2025年3月

経済産業省

生活製品課

1. 和装産業の現状

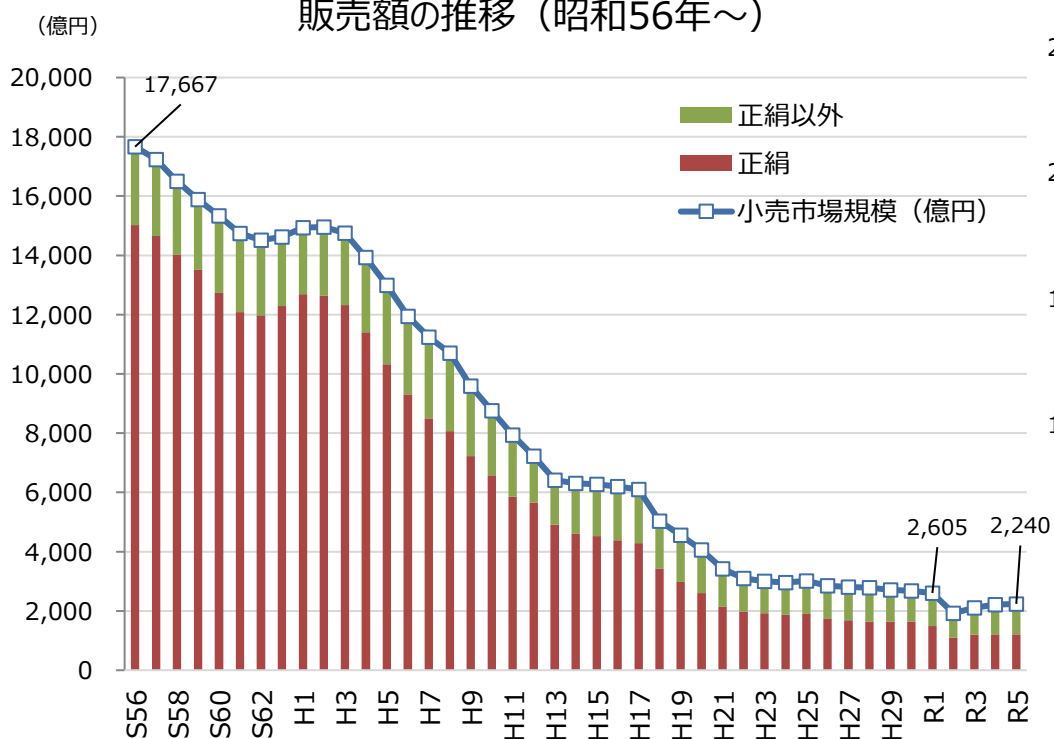
2. 和装振興協議会の位置づけ

3. 和装振興の事例及び論点

和装業界の現状

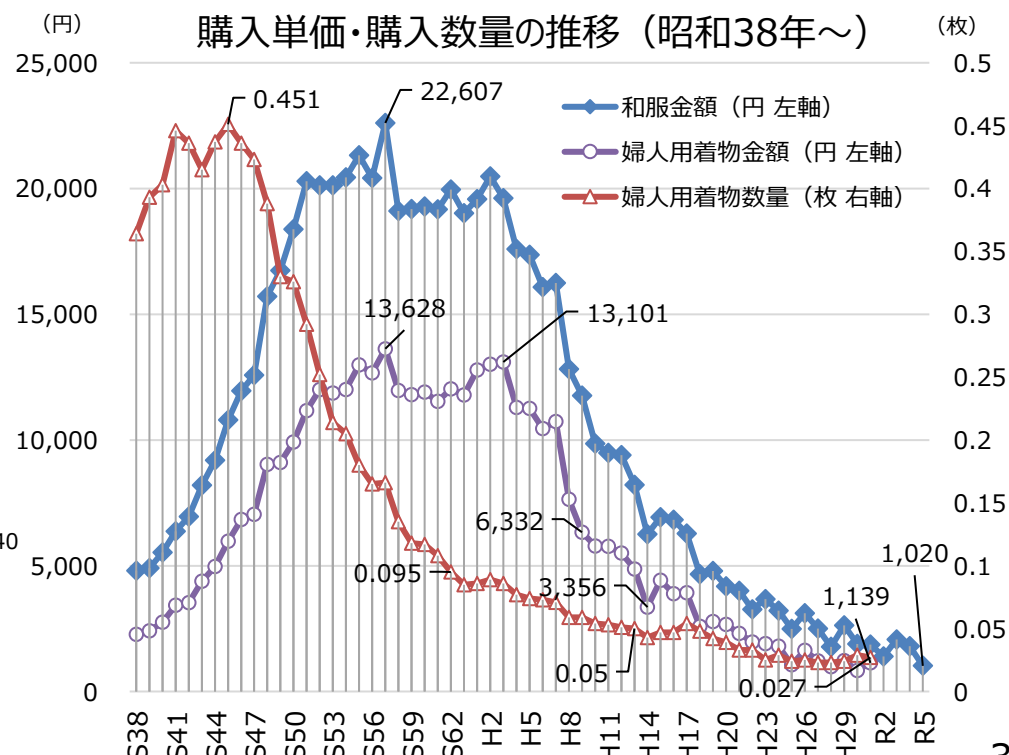
- 和装業界は、戦後の洋装化により、きもの需要が減少していく中、販売額は減少傾向。
- 足元では、きものを着用するシーンの入学式、結婚式、成人式など人生の節目のイベントが、新型コロナウイルス感染症による自粛に伴い、厳しい状況が続いていたが、2023年に「5類」に移行したことにより、人の集まる機会が増え、きものの着用機会も増えつつある。
- 1世帯あたりのきものの購入数量は昭和40年代をピークに減少する一方、購入単価は平成の始め頃まで上昇。

販売額の推移（昭和56年～）



出典：矢野経済研究所「きもの産業年鑑」

購入単価・購入数量の推移（昭和38年～）

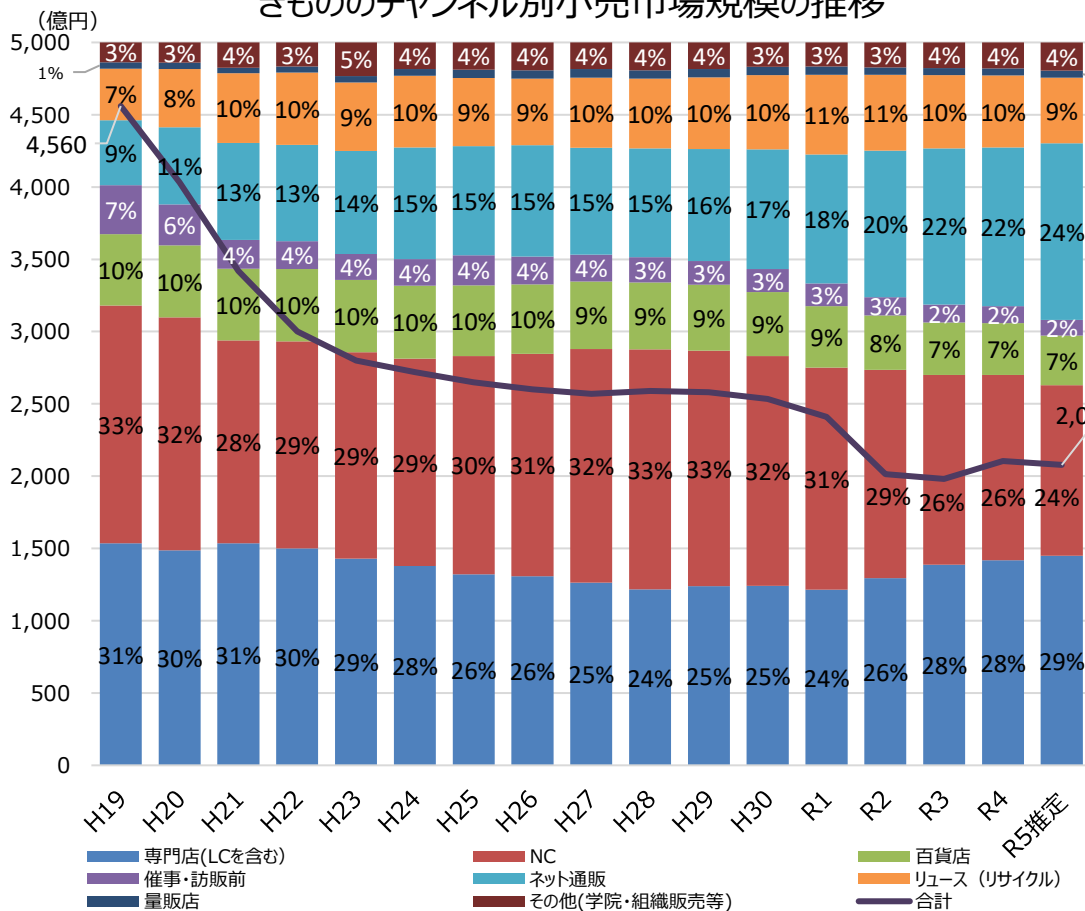


出典：総務省家計調査

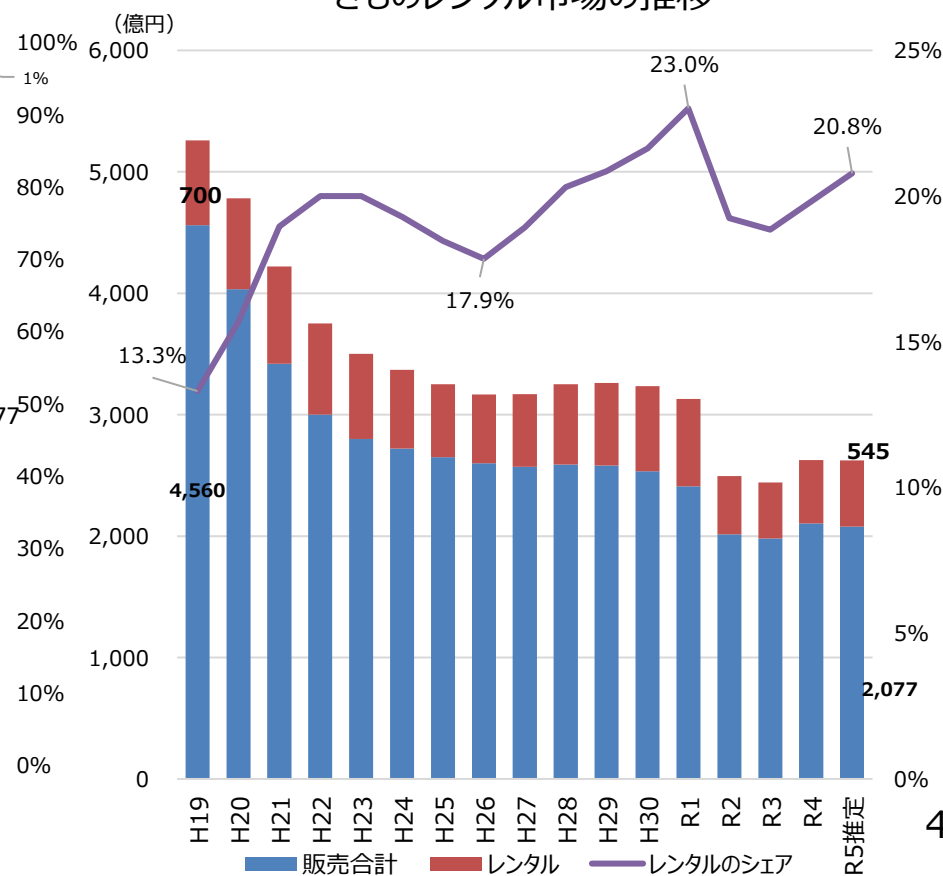
和装業界の現状

- チャンネル別での小売市場規模推移では、ネット通販の割合が年々増加してきており、令和5年では21.5%増（平成19年比）となっている。
- 専門店は底堅く推移をしており、主要4チャンネル（専門店、NC、百貨店、催事・訪販）の中では、43.0%減（平成19年比）と最も減少幅が小さい。一方、催事・訪販は14.5%減（平成19年比）と最も大きく減少している。レンタル市場は規模は縮小しているものの、きもの市場全体の割合では2割前後を維持。

きものチャンネル別小売市場規模の推移



きものレンタル市場の推移



出典：「Status Marketing」きものと宝飾社

1. 和装産業の現状

2. 和装振興協議会の位置づけ

3. 和装振興の事例及び論点

本協議会の背景・目的

- 和装振興研究会報告書の提言※を踏まえ、和装振興にかかる情報共有・議論の場として、2015年11月に「和装振興協議会」を設置。和装の需要開拓、作り手の維持・復活、流通構造や課題等について議論。
- また、2017年2月に商慣行分科会を設置し、同年5月の協議会にて「和装の持続的発展のための商慣行のあり方について（商慣行に関する指針）」を取りまとめ。
- 「商慣行に関する指針」に賛同した業界関係者が主体となり、「きもの安全・安心推進会議」を組織し、和装業界の発展に向け活動。

※和装振興研究会報告書の4つの提言

- ① 潜在市場開拓のための新たなビジネスモデル構築を促進すべきではないか
- ② きものを着るシーンを増やすべきではないか
- ③ きものを活用した地域振興をもっと進めるべきではないか
- ④ 国内外へ「きもの」を発信して日本の魅力を向上すべきではないか



和装振興協議会委員名簿

敬称略、2025年3月時点

デービッド・アトキンソン	株式会社小西美術工藝社 代表取締役社長
奥山 功	一般社団法人日本きもの連盟 会長理事
きくち いま	エッセイスト、イラストレーター
近藤 尚子(座長)	文化学園大学服装学部 教授、和装文化研究所 所長
五月女 利光	全国染色協同組合連合会 理事長
佐々木 ベジ	公益社団法人全日本きものコンサルタント協会 会長
田茂井 勇人	一般社団法人日本絹人織織物工業会 会長
野瀬 兼治郎	一般社団法人全日本きもの振興会 会長
房本 伸也	きもの安全・安心推進会議 議長
又吉 直樹(ピース)	吉本興業株式会社
松島 浩道	一般財団法人大日本蚕糸会 会頭
丸山 伸彦	武蔵大学人文学部日本・東アジア文化学科 教授
矢嶋 孝行	一般財団法人きものの森 理事長
吉田 満梨	神戸大学大学院経営学研究科 准教授
好本 達也	一般社団法人日本百貨店協会 会長

（参考）和装振興研究会報告書【抜粋】

1. 潜在市場開拓のための新たなビジネスモデル構築

（１）潜在市場開拓のための商品の提案の推進

①きもの入門層への商品開発

若い世代をターゲットとする潜在市場を開拓するためには、リーズナブルでおしゃれなきものを提案することが必要。他方、従来の伝統的な工法で作られたきものは、価値に見合った価格で販売されることが望ましい。

②製造・流通システムの効率化

潜在市場開拓のためには製造、流通、小売等、複雑な流通構造を形成している従来型の供給システムを変革し、関係企業間の有機的な連携を推進すべき。

③消費者の心に響くブランド構築・スタイル提案

個別の生産者としてのブランドは確立しておらず、差別化もできていない。きものを着るスタイルについてもおしゃれ着としてのきもののスタイル、ルールが確立していない。

（２）新しいビジネスモデル推進のための情報共有

きものやきものの模様・素材等を活用した商品について潜在市場の消費者に対して、効果的な情報発信の方策を検討する。

2. きものを着るシーンの増加

（１）きもの日

政府において、きものを着て執務ができる日を設定するとともに、きものに関する和文化を学ぶセミナーを開催してはどうか。

（２）学校での着付け授業

学校教育の中で、着付け等、きものについて学ぶ授業を行ってはどうか。

3. きものを活用した地域振興

（１）きものを活用した地域振興の推進

①きものイベントの開催

②「京都きも特区構想」

③地域産品開発の推進（地産地消）

（２）産地の活性化を通じた地域振興

提言 1、提言 2 で提示したことの実行。

4. 国内外への「きもの」の発信

（１）ミラノ国際博覧会

ミラノ国際博覧会においてきものを用いて日本の魅力を情報発信。

①日本館貴賓室でのきもの展示

②日本館の日本食レストラン「美濃吉」の仲居さんへ和服一式を提供

（２）その他委員からの提案

①東京オリンピック・パラリンピック

②きもの版ベストドレッサー賞（仮称）

③江戸ファッションショー

④きもの博物館（仮称）

1. 和装産業の現状
2. 和装振興協議会の位置づけ
- 3. 和装振興の事例及び論点**

先進的な事例の調査・分析

- 和装産業の振興に向けた事例のヒアリング・分析等を通じて、和装産業の振興強化に向けた新たな課題などを整理しつつ、企業や政府が取り組むべき方向性について明らかにする。

取組内容

（１）先進的な事例の抽出

- ✓ 「新たなビジネスモデル構築」、「着るシーンの増加」、「きものを活用した地域振興」、「国内外への発信」といった観点から、有識者の意見を踏まえつつ、先進的な取り組みを行っている事例をそれぞれのテーマごとに抽出。

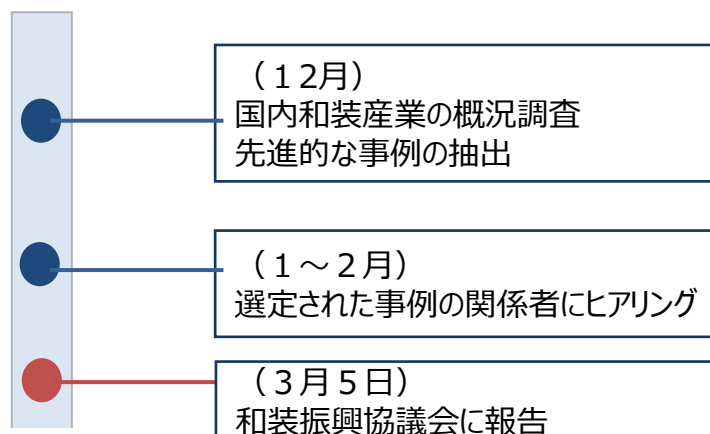
（有識者）神戸大学 吉田満梨准教授
七緒 鈴木康子編集長
あずまやきものひろば 柴川義英代表取締役

（２）先進的事例の事業者等へのヒアリング

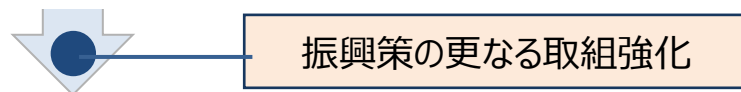
- ✓ 当該事例を公開情報、文献、有料の外部データベース等を活用し、該当する事業者や関係者をリスト化し、その中から選定された者へのヒアリングを実施。

今後の段取り

2024年度



2025年～



新たなビジネスモデルの構築事例①（若者向けの顧客獲得に向けた動き）

- 特にファッションや流行に敏感な20代、美意識が高く経済的に余裕がある30代の女性をターゲットにした企画・販売・イベント等を実施することで、若い世代の人達にも和装文化を身近に感じてもらう。

京都丸紅株式会社

～アダストリアと連携し、若者向け振袖を企画～

- 京都丸紅は、アダストリアと連携し、20～30代女性向けのアパレルブランド「ジーナシス」の振袖を企画・販売。
- 和装市場が減少する中、着物になじみがない若年層などの需要喚起を目指す。



（出典：織研新聞）

京都きもの友禅株式会社

～KIRINZと連携し、#着物女子発掘コンテスト～

- 京都きもの友禅は、デジタル事業を手掛けるKIRINZと業務提携。
- 若い世代に本格的な着物を体験してもらう機会や、後生に日本の伝統文化を発信する機会を創出。



（出典：日経企業活動情報）

新たなビジネスモデルの構築事例②（未経験者にも手軽で楽しめるレンタル等）

- 和装未経験者が着物を購入するのはハードルが高いため、まずはレンタルやサブスクリプションで着物の良さを認識してもらう。
- タンスで眠ったままになっている着物を無料または安価で譲り受けたりすることで仕入価格を下げ、職人の技で蘇った魅力的な着物を低価格で提供することにより、和装未経験者でも購入しやすくなる。

株式会社四季彩 ～北陸で初！高級きものサブスクリプション～

- 2022年に加賀友禅を含む高級着物のサブスクリプション『着物サブスクkirara』を開始。
- 着物と帯のセットを月額2万～5万で利用でき、着用後の手入れやクリーニングが不要。

トライアル
コース（全3回） 月額 10,000円
(税込 11,000円)

ご利用シーン まずはお試し。 ※こちらは所有権は移転致しません。

このコースで始める →

カジュアル
コース（全12回） 月額 20,000円
(税込 22,000円)

ご利用シーン 通勤、少し改まった場面、ちょっとした外出など

このコースで始める →

フォーマル
コース（全12回） 月額 30,000円
(税込 33,000円)

ご利用シーン 入学式や結婚式の披露宴、初宴など

このコースで始める →

プレミアム
コース（全12回） 月額 50,000円
(税込 55,000円)

ご利用シーン 成人式、結婚、結婚式、式典、特別な記念日

このコースで始める →

（出典：日本経済新聞）

株式会社きものすなお ～タンスキモノ引取～

- 呉服商材の小売及び卸売販売。
- タンスに眠る着物を引き取り、職人技術によって手直しを行った上で、比較的安価で着物を販売する「wake up kimono」の取組を実施。



（出典：日本経済新聞）

新たなビジネスモデルの構築事例③（作り手によるアップサイクル商品）

- 着物専門店だけではなく、インテリア製造の企業等も使われなくなったきものや帯、古着の浴衣を活用して、雑貨やアパレル商品にアップサイクルするビジネスを展開している。

bonobo合同会社 ～着物をアートに甦らせる“ikasu”～

- 役目を終えた着物をアップサイクルし、アート・インテリア作品として新たな価値を生み出す事業を展開。
- 着物マイスターの資格を持ち、クリエイティブディレクターとしても活躍する、経験と専門知識を持つikasuのアーティスト岡本レーナ氏が、1つ1つ丁寧に作成。
- 特に着物キャンバスは海外での評価が高く、海外を中心にビジネス展開を進める予定。



（出典：PRTIMES）

株式会社^{きえん}季縁 ～着物アップサイクル～

- 使われなくなってタンスに眠ったままになっている着物やデッドストックを、オートクチュールドレスやワンピースなどにアップサイクル。
- 呉服店とは、顧客のアップサイクル（リメイク）の相談の紹介先として提携、ドレスの製作を機に着物に興味があった顧客の紹介をするなど、対立すること無く、良好な関係を構築できている。



（出典：株式会社季縁HP）

きものを着るシーンの増加事例（既存の集い場の活用）

- 地域団体や大手デベロッパーと連携しつつ、盆踊り等の既存の集いの場を活用してきものを着るシーンを増やす団体や企業が増えつつある。

東京織物卸商業組合 ～日本橋をきものが似合う街へ～

- 日本橋で七夕に浴衣のイベント「夢と踊る七夕ゆかたまつり in 日本橋」を開催。2024年で4回目になる。
- 誰もが知っているアニメ主題歌やJ-POPヒット曲に乗せてみんなで踊る「盆踊りステージ」なども開催することで幅広い世代が楽しめるイベントとなっている。



（出典：夢と踊る七夕ゆかた祭り 2024 HP）

株式会社ODORIGI ～日本三大盆踊りとのコラボ～

- 日本三大盆踊りの一つ「郡上おどり」は、「見るおどりではなく踊るおどり」として、毎年全国から30万人近くが集う夏の風物詩。自由な服装での参加が前提だが、浴衣と下駄などの和装をする参加者が8割程度といわれており、和装文化が自然に根付いている。
- 盆踊り会場では、夏のカジュアルな洋装から浴衣を中心とした和装も混在する一方で、踊り自慢の和装や晴れ着としての和装も目立つことから、この自由さや個性を尊重し、和服の直線断ちを採用したシャツ&パンツ「オドリギ」や、庶民が暮らしや祭礼のなかで着ていた半纏やたつけ、浴衣や素襖などを、踊るときに着る衣服として制作。「ODORIGI」と名付けたアパレル・ブランドを通じて、和装文化の魅力とそれを支える地場産業を次世代へとつなげている。



（出典：株式会社ODORIGIより画像提供）

きものを着るシーンの増加事例（消費者と供給者をつなげる場）

- 「BtoB」が中心である織物企業にとって、オープンファクトリーの取り組みは消費者を対象にした「BtoC」マーケティングの機会となり、販売機会の増加だけでなく、商品に対する消費者の理解促進や商品開発のための情報収集が可能となる。

丹後織物工業組合 ～TANGO OPEN CENTER～

- 2023年3月に作成した産地振興プランを元に、TANGO OPEN VILLAGE構想を掲げ、「TANGO OPEN CENTER」を設置。絹織物精練加工場の一般公開と直営店舗を常設。
- 地域加工場の開放を通じて、取引先や一般消費者を呼び込み、丹後織物の技術の高さや価値を理解してもらうことにより、産地のファンづくりや新たなニーズ発掘につなげることを狙いとする。同時に、地域の観光振興に取り組む。



（出典：丹後織物工業組合HP）

西村織物株式会社 ～「ORIBA（オリバ）」～

- 工房の一角を改修し、工房が見渡せるショールーム「ORIBA（オリバ）」を設置。内向きに大きなガラス窓が設けられており、機械が音をたてながら動く中、職人が行き交い、織物が完成していく様子を目の前で見るができる。
- 博多織のアートパネルや、アートとの融合に挑戦するRラインシリーズの帯、博多織の小物、アップサイクルブランド「ObitO」の展示・販売スペースも設置。消費者に博多織の現場を理解してもらうだけでなく、建築やアートなど異業種とのコラボレーションの場にもなっている。



（出典：西村織物株式会社HP）

きものを活用した地域振興の事例（地場産品の魅力度向上）

- 産地の伝統的な技法や和装を時代の変化に合わせて現代にアレンジすることで、和装文化に関心が無かった若い世代の需要を取り込み、産地の活性化につなげる。
- ふるさと納税の返礼品として和装製品を登録することで、ふるさと納税ポータルサイトを通じて全国に魅力を発信。

うなぎの寝床 ～現代風MONPE～

- 工芸品が作られる背景にあるその土地ならではの環境や歴史についても語ることでできる商品を開発、販売する「地域文化商社」。
- 久留米絣を使い現代風にアレンジされたオリジナル商品の「MONPE」を開発、販売（2016年グッドデザイン賞受賞）。複数の織元の製品を販売している。もんぺだけでなく久留米絣を使ったTシャツ等も開発、販売。さらに産地間コラボで、久留米以外の他産地産のMONPEを販売。



（出典：株式会社うなぎの寝床HP）

奄美大島紬協同組合 ～本場奄美大島紬 NEXTプロジェクト～

- 本場奄美大島紬協同組合の若い世代が集まり若手職人を守り育てる仕組み作りを目的に立ち上げたプロジェクト。
- 本場奄美大島紬の職人を取り巻く、人手不足や賃金体系、需要創出等の課題の解決に取り組んでいる。



本プロジェクトで取り扱う本場奄美大島紬の製品の例

小山市 ～結城紬の振興～

- 小山市では、「小山市本場結城紬未来継承ビジョン」を策定し、結城紬に関する様々な振興策を実施。
- 小山市のふるさと納税返礼品として本場結城紬の反物や小物を取り扱っている。



（出典：ふるさとチョイスHP）

国内外への発信（インフルエンサーの活用）

- インフルエンサーによる発信は特に若い世代への関心を高め、有効な情報発信ツールとなっている。海外の視聴者には、着付けのYouTubeを視聴することで着物を上手に着こなす人もいる。

みさまる@着物

～ファッションとしての和装ブランドを設立～

- X（旧Twitter）のフォロワー約9万人の着物インフルエンサー。
- 2024年6月より、「着物に更なる『可能性』と『選択肢』を」をコンセプトに、伝統との共存を目指したファッションとしての和装ブランド「MISAMARU」を設立。
- 年代や国籍・性別関係なく、気軽に楽しめる和装・着物の提案を通じて、着物文化の未来を切り開くことを目標とする。



（出典：MISAMARU X、MISAMARU販売サイト）

マドモアゼル・ユリア

～DJ兼シンガーできものスタイリスト～

- 10代からDJ兼シンガーとして活動を始め、現在東京を拠点にDJ、着物のスタイリングや教室、コラム執筆、モデル等の活動をしており、Instagramのフォロワーは16.9万人以上。YouTubeも配信。
- 2020年に京都芸術大学を卒業すると同時に、着物のスタイリングの仕事を始め、同年にイギリスのヴィクトリア・アルバート博物館で開催された着物の展覧会"Kimono Kyoto to Catwalk"のキャンペーンヴィジュアルのスタイリングを担当。
- 昭和初期に作られた洋館“KUDAN HOUSE”にて着付け教室を毎月開催。YouTubeの視聴者やインスタのフォロワーが受講生となり、きものに興味はなかったが着てみたいという人も多い。



（出典：マドモアゼル・ユリアHP）

国内外への情報発信事例（海外展開）

- 国内市場が縮小傾向のなかで、特に和装文化への関心が高い欧州市場の獲得を目指して海外展開する企業も出てきている。
- 和装事業者が持っている高い技術力に注目する海外ラグジュアリーブランドも現れている。

Comptoir de Kimono（コントワール ド キモノ） ～パリで着物の総合店をオープン～

- 着物総合店として欧州最大規模となる94平米のスペースで、新・中古着物の販売、レンタル、フォトスタジオ、職人技を魅せるギャラリースペースを展開。
- 何も知らない外国人に「何を、いつ、どこで、なぜ、どのように？」という全ての質問や要望に答え、日本が誇る着物文化をパリから世界に向けて発信。



（出典：きものと）

西陣織の株式会社細尾 ～欧州のニーズを受けてテキスタイル分野へ進出～

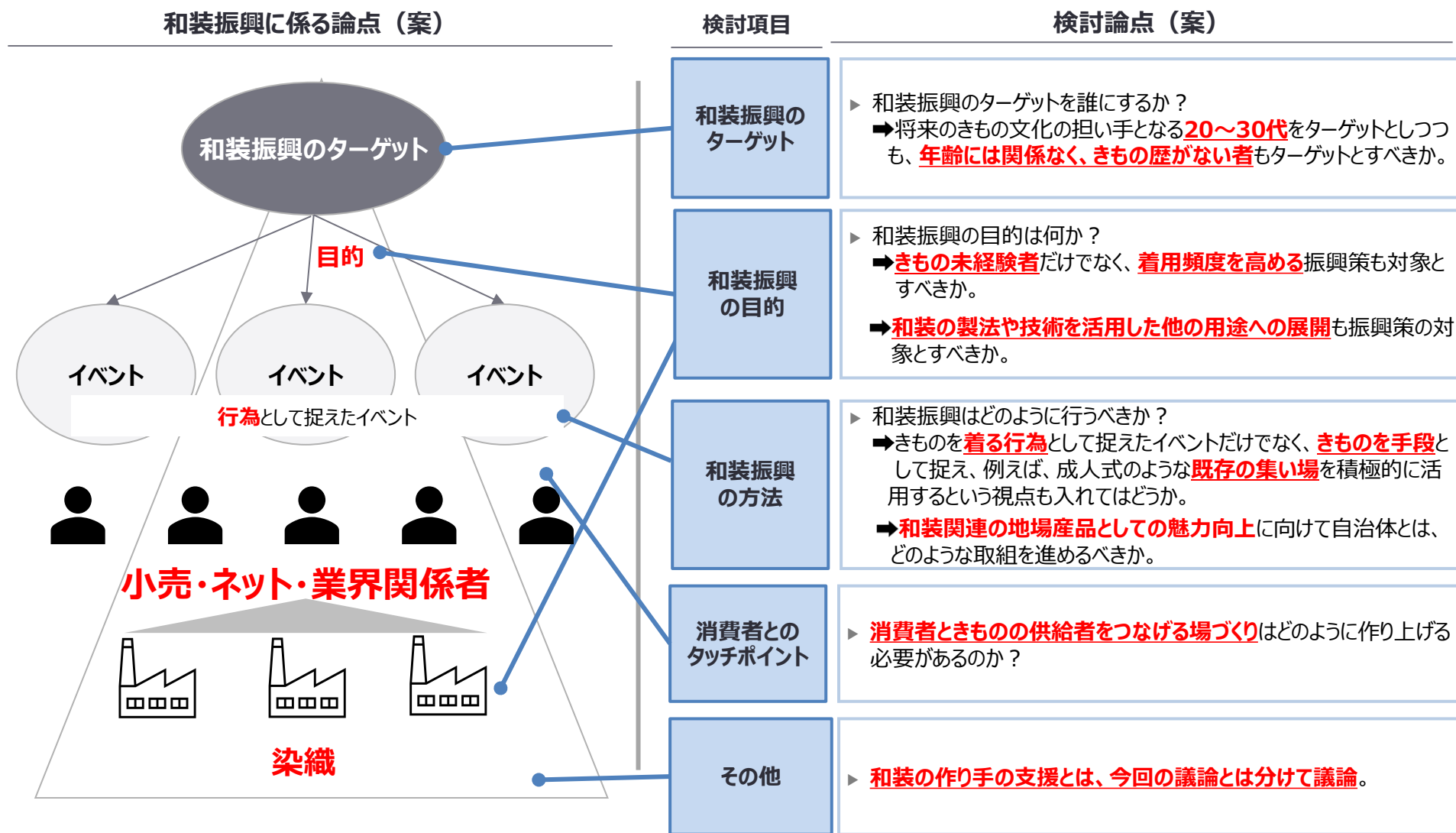
- 2008年、パリ装飾芸術美術館で開催された『感性 kansei - Japan Design Exhibition-』にて、細尾の帯が建築家ピーター・マリノ氏の目に留まる。その後、ラグジュアリーブランドの店舗に使用する壁布の依頼があり、世界標準幅（150cm）のテキスタイルを製織できる織機を開発。
- 1000年の年月の間、培われてきた西陣織の美を追究する精神性に敬意を払い、その技術を活用した新たな取り組みに挑戦し、現在では世界中のラグジュアリーブランドの店舗、ホテルの壁布やソファなどに使用されている。



（出典：日経MJ）

和装振興に係る論点（ご議論いただきたいこと）

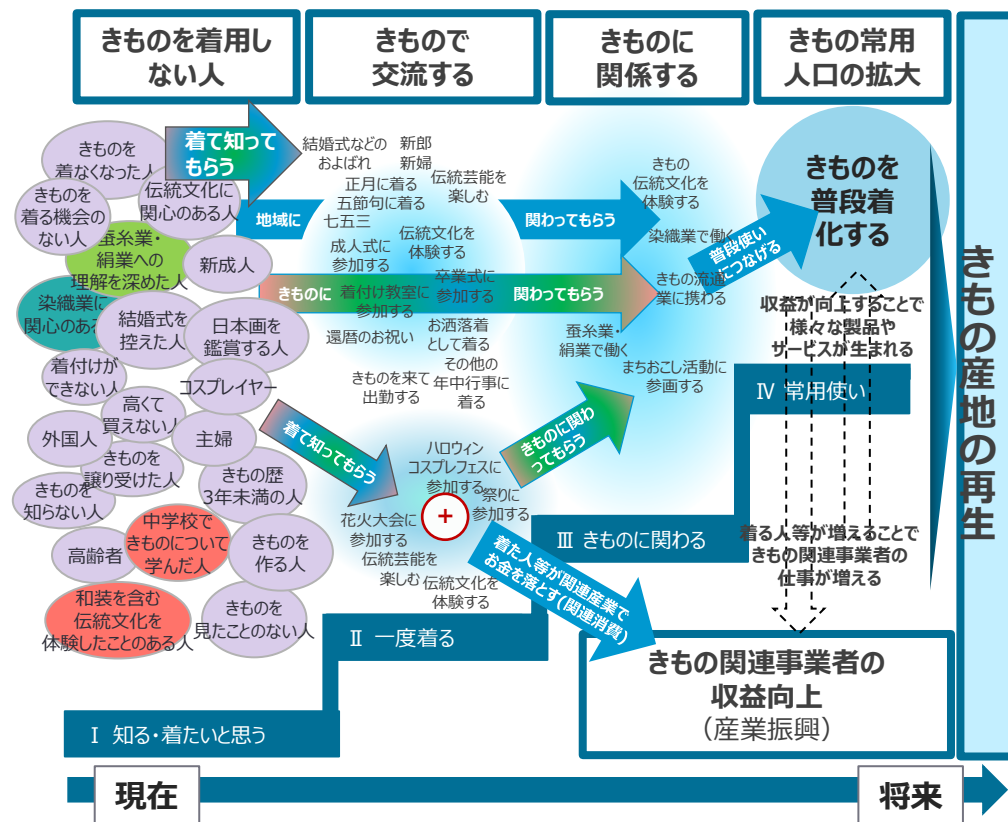
- 和装振興協議会がとりまとめた和装振興策に係る検討論点を下図に整理。



参考) 和装関連の一大市場形成に向けた4つの壁

- きもの産業を振興し、きもの産地を再生していくためには、**きものの消費だけではなく、それにまつわるヒト・モノ・コトなどを巻き込んだ一大市場の形成が必要**ではないか。
- そのためには、消費者に対しては、①**きものを知ってもらう**（潜在市場を開拓する）、②**きものを着てもらう**（着用シーンを増加させる）、③**きものに関する知識を身につけてもらう**とともに、きもの関連事業者に対しては、既存市場を尊重しつつ、④**きものの作り方や、素材、文様、和装技術、価値観などを地域資源として、着物用途以外にも活用する**などし、きものに関係する人口を拡大させつつ、事業者の収益向上を図っていくべきではないか。

市場形成に向けたアプローチ



4つの壁

取組事項（案）			
購入の壁	きもの市場は高級品にシフトし、きものは特別なものの認識が定着	- きものを知ってもらう - 新たなビジネスモデルの構築	- レンタル・サブスク - リメイク商品 - 海外出店 - 認知度、理解度促進（SNSやイベント開催等）
着用の壁	着用シーンの減少（着ていくところが分からない等）	既存の集いの活用	- 異業種連携によるイベント（観光×きもの、スポーツ×きもの等） - きものの普段着化
知識の壁	きものに対する製品知識の低下（着こなしが分からない等）	- 新たなネットワークの構築 - きものを知ってもらう（再掲）	- インフルエンサーによる着物教室 - 和装販売アドバイザー - 着付師の養成 - 新しい着方を受け容れる土壌作り
作り手の壁	生産量の減少 高価格帯への偏重	- 反物の再利用 - 素材や文様の地域資源としての活用	- アップサイクル - 商品展開（和ものを含む）

参考) 消費者行動パターン

- 消費者が手が届く安価なレンタル・サブスクの着物利用者や着物の生地を活用した普段着の利用から、高価格帯の着物の購入へと発展する消費者行動パターンは描けないか。

(消費単価)

製品価格帯 低 × 消費単価 高

【消費者の主な行動パターン】

- ▶ 休日、和装を着ることができる機会を見つけ、たまに着物で出かけるようになる。(郡上おどり)
- ▶ 久留米紬の生地を活用したモンペを普段使いとして利用するようになる。(うなぎの寝床)

製品価格帯 高 × 消費単価 高

【消費者の主な行動パターン】

- ▶ 以前はよりフォーマルな場所でしか着れなかったキモノが、色々な場所で着るようになる。(大島紬協同組合)
- ▶ キモノの伝統的技法を活用した内装材を購入するようになる。(細尾)

③きものを活用した地域振興

- ▶ 産地の活性化通じた地域振興
- ▶ きものを活用した地域振興の推進

④国内外への「きもの」の発信

- ▶ ミラノ国際博覧会等

(断絶?)

②きものを着るシーンの増加

- ▶ きものの日
- ▶ 学校での着付け授業

①潜在市場開拓のための新たなビジネスモデル構築

- ▶ 潜在市場開拓のための商品の提案の推進
- ▶ 新しいビジネスモデル推進のための情報共有

(断絶?)

製品価格帯 低 × 消費単価 低

【消費者の主な行動パターン】

- ▶ 国内一般消費者層のきっかけは、特別なイベントに参加する必要が生じ、レンタルを活用して手頃な価格でキモノを着用する。(東京織物商業組合)
- ▶ 販売先を失った呉服店に眠っている反物等をトートバッグやショルダーバッグなどの服飾小物へアップサイクルしたものを購入するようになる。(松本商店)

製品価格帯 高 × 消費単価 低

【消費者の主な行動パターン】

- ▶ 着物ブームが発生し、アンティークなキモノをファッションナブルに着こなそうとする若者が登場。(kirara)
- ▶ タンスで眠っている着物を着物キャンバスとして蘇らせてインテリアとしてアップサイクル (bonobo)

販売

レンタル・リサイクル

着物・普段着・和装小物

イベント着 (ハレの着物)・インテリア等

(製品単価)