

呉服市場に関する調査を実施(2018年)

―需要は二極化、高価格帯商品が好調の一方、中価格帯商品が苦戦―

【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: 2017年11月～2018年3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】

◆ 2017年の呉服小売市場規模は前年比97.3%の2,710億円と微減

2017年の呉服小売市場規模は前年比97.3%の2,710億円であった。呉服小売市場は少子化の影響や婚姻件数の減少傾向^{*}などのマイナス要因はあるものの、インターネット通販やリサイクル販売が好調であることもあり、一定の市場規模を維持し、微減に留まった。(※データ出所:厚生労働省)

◆ リサイクル販売チャンネルとインターネット通販チャンネルは引き続き好調

2017年の呉服小売市場をチャンネル別にみると、前年と比べ、リサイクル販売、通信販売は引き続き好調で、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。価格の安さや利用の気軽さなどから、リサイクルきものやインターネット通販で購入できる浴衣(ゆかた)などが消費者の支持を受け、リサイクル販売、通信販売はいずれもプラス成長である。

◆ 消費者嗜好の多様化、織りや染めにこだわる逸品需要など二極化も

アパレルファッションと同等の感覚で楽しまれているリサイクルきものや、インターネット通販で購入できる浴衣(ゆかた)などが価格の安さや利用の気軽さなどを理由に支持を受け、市場を拡大させている。

一方で、価格に関係なく、織りや染めにこだわった他には無い特別な商品や逸品を重視する消費者層も存在する。消費者嗜好は多様化し、また二極化傾向もみられる。

資料体裁

資料名: 「きもの産業年鑑 2018年版」
発刊日: 2018年3月15日
体裁: A4判 569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/>)

㈱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

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

2017年の呉服小売市場規模は前年比97.3%の2,710億円であった。きもの主要顧客はシニア層であり、また着用機会も日常というよりは、七五三や成人式、結婚式などの儀式や趣味嗜好における着用が多いことから、今後も市場の急激な拡大は難しいものとする。長期的にみても、少子化の影響や婚姻件数の減少傾向*などもあり、若年層を中心にきもの需要にも影響があるものとみる。(※データ出所:厚生労働省)

こうした減少要因のあるなかで、訪日外国人観光客から人気を得ているレンタルきものや、リサイクルきもの、浴衣(ゆかた)などが低価格や気軽さなどから、市場を拡大させている。一方で、織りや染めにこだわった他には無い特別な商品や逸品を重視する消費者需要もある。

こうしたことから、一定の市場規模を維持するものとみられ、2018年の呉服小売市場は前年比99.8%の2,705億円を予測する。

2. 注目動向

2-1. 好調なきものレンタル市場

本調査における市場規模には含まないが、きものレンタル市場は好調に推移している。きものレンタル市場のけん引役は訪日外国人観光客である。その背景には海外におけるきもの認知拡大や、インバウンド(訪日外国人客)需要における“モノ消費”から“コト消費(体験)”への移行などが挙げられる。

こうしたなか、きものレンタル事業者のなかには、京都町屋を改装した店舗で、きもの着付けとセットで作法や書道などの日本文化講座を提供したり、タクシー事業者と協業して、きものを着用して観光地を周遊するといった取り組みもあり、訪日外国人観光客の日本に寄せる期待を汲み取った工夫や企画が奏功している事例もある。

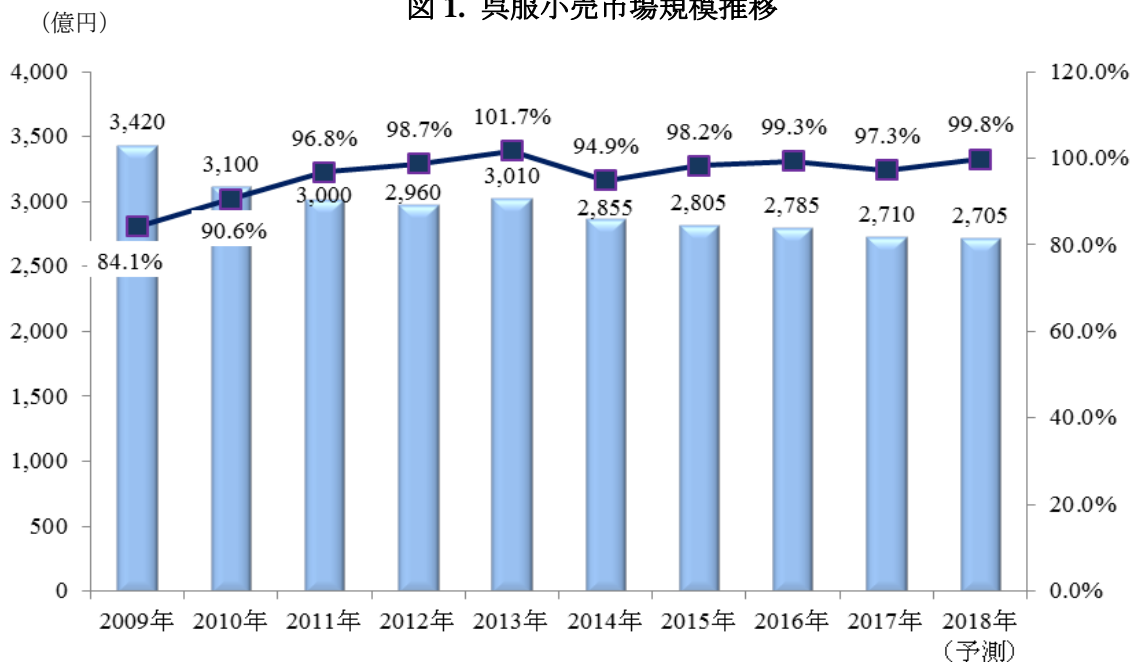
2-2. 消費者嗜好の多様化、織りや染めにこだわる逸品需要など二極化も

アパレルファッションと同等の感覚で楽しんでいるリサイクルきものや、インターネット通販で購入できる浴衣(ゆかた)などが価格の安さや利用の気軽さを理由に支持を受け、市場を拡大させている。

一方で価格に関係なく、織りや染めにこだわった他には無い特別な商品や逸品を重視する消費者層も存在し、高額なきものに対する富裕層を中心にした需要もある。なお、中間層においては訪問着や留袖を着用しなくなっていることから、訪問着の中価格帯商品は全体的に苦戦している状況もある。

また、七五三ではモスグリーンやベージュ色が購入されるなど、消費者の嗜好が多様化している様子も見られる。

図1. 呉服小売市場規模推移



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。

矢野経済研究所推計

3. 販売チャネル別の動向

2017年の呉服小売市場をチャネル別にみると、前年と比べ、リサイクル販売、通信販売は引き続き好調で、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。

呉服小売市場において約4割を占めるチェーン専門店チャネルは積極的な新規出店を行う企業がある一方、店舗の統廃合を進める企業があるなど好不調がある。またここ数年、全体的な減収傾向を受けて広告費を削減するなどの経営体質改善を図る傾向がみられるものの、インターネットやメディアを活用した販促活動は活発化している。

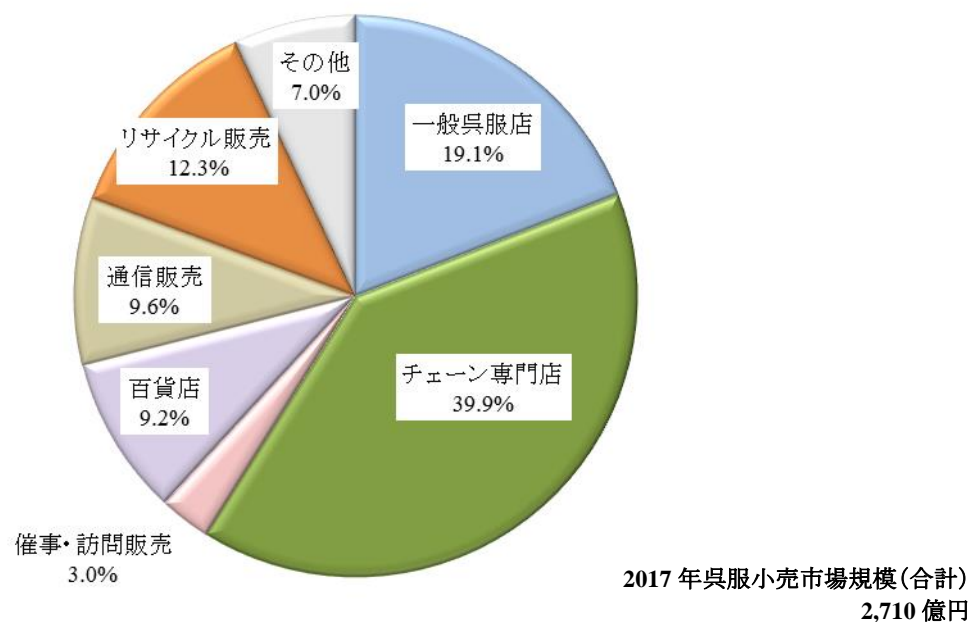
百貨店チャネルでもインターネットやメディアを活用した販促活動に加え、きものの着用機会を創出するイベント企画や売場以外での催事の強化を行っている。また呉服事業全体を統括し、商品の充実化を図り、顧客訴求力のある売場に集約するといった動きも見られる。

一般呉服店チャネルは地域密着型の展開に優位性があるが、ローカルチェーンとの競合が厳しくなり、市場規模は年々縮小基調にある。催事・訪問販売は一定の市場規模を維持しながら、横ばいが続く。

リサイクル販売チャネルではチェーン展開する大手企業が訪日外国人観光客に向けて免税対象店を拡大し、店外催事も活発化させている。通信販売チャネルでも大手企業がインターネット通販の好調さを背景に実店舗の展開に着手するなどの動きもある。

今後も呉服小売市場において、リサイクル販売チャネルとインターネット通販チャネルは好調であるものとする。

図2. 2017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。