

# 伝統の再発明：着物業界の次世代戦略

DX とグローバル化で紡ぐ、持続可能な成長シナリオ

# 市場の二極化と「所有」から「体験」への構造転換

## 現状分析 (The Diagnostic)



### Status Quo

伝統的な「高価格・所有前提」のビジネスモデルは崩壊中。

### The Shift

「体験（コト消費）」と「自己表現（ファッション）」の新市場が勃興。

### Key Insight

生き残りの鍵は、サプライチェーンの再構築と「伝統」の現代的価値への再定義にある。

## 4つの戦略的柱 (Strategic Pillars)



事業ポートフォリオ転換  
フォーマル依存からの脱却、体験・リユース・D2Cへの資源集中。



サプライチェーンの垂直統合とDX  
デジタル擦染とオンデマンド生産による在庫リスク排除。

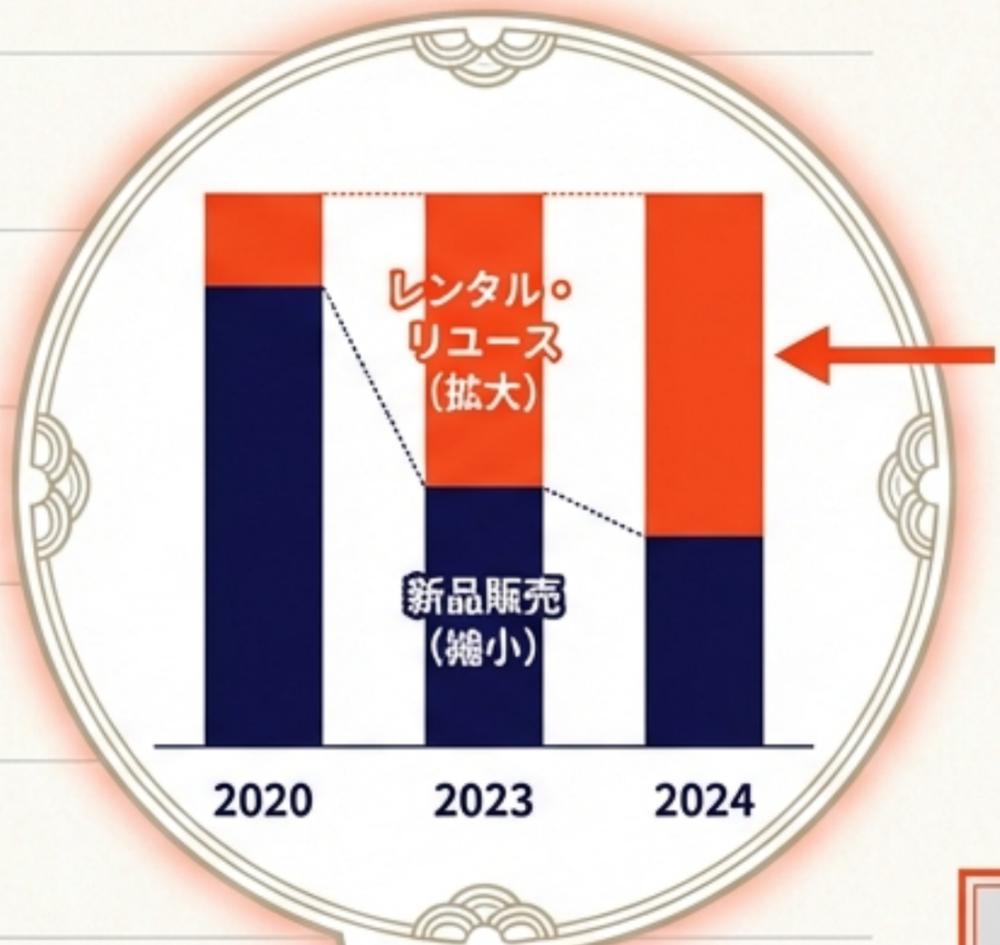
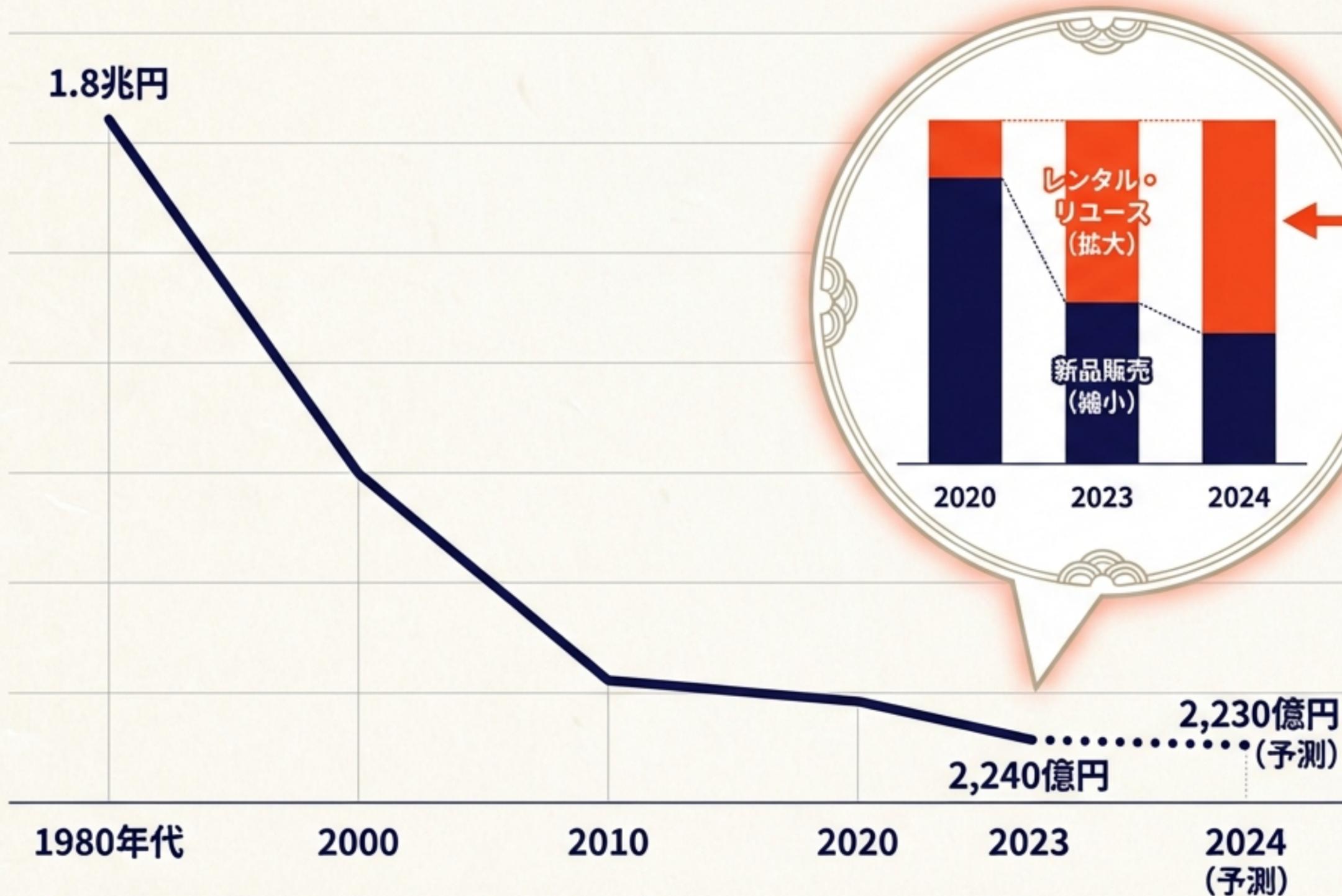


グローバル・ニッチ戦略  
「民族衣装」から「ラグジュアリー・アートピース」への昇華。



人材エコシステム  
職人の収益構造改革（レベニューシェア）による技術継承の経済化。

# 市場規模の推移に見る「カニバリゼーション」の進行



カニバリゼーション  
(共食い)

## 見せかけの安定

市場規模は底打ちしたように見えるが、内実は深刻。新品市場（高利益）が縮小し、レンタル・リユース（低単価）がその穴を埋めている。利益プールは縮小している危険な兆候。

# 顧客セグメントの変化と「購入」を阻む4つの壁



伝統的需要 (ハレの日)



新興ファッション層&インバウンド

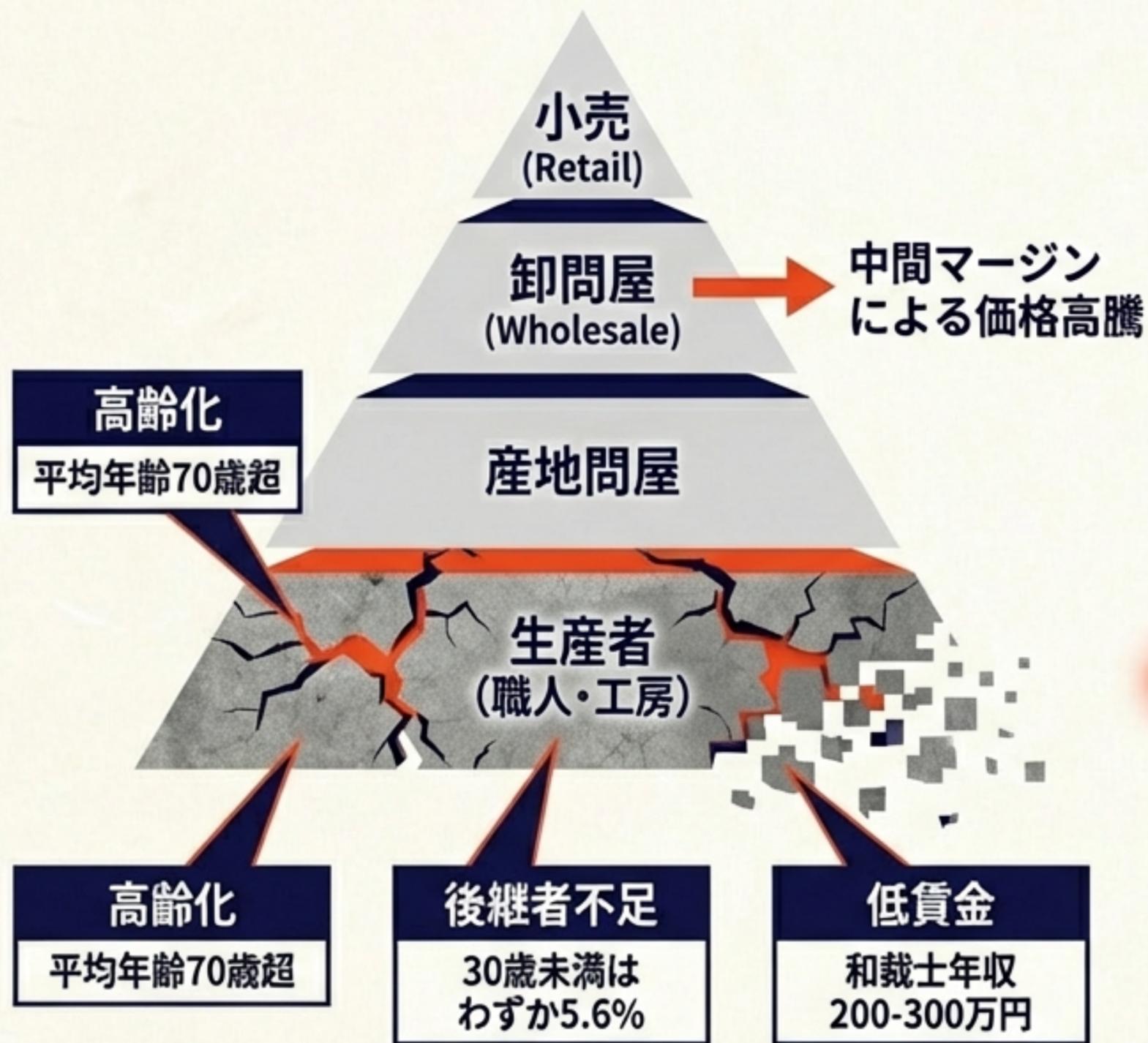
冠婚葬祭の簡素化、フォトウェディング (推計869億円) への流出。

SNS映え、自己表現、コト消費。

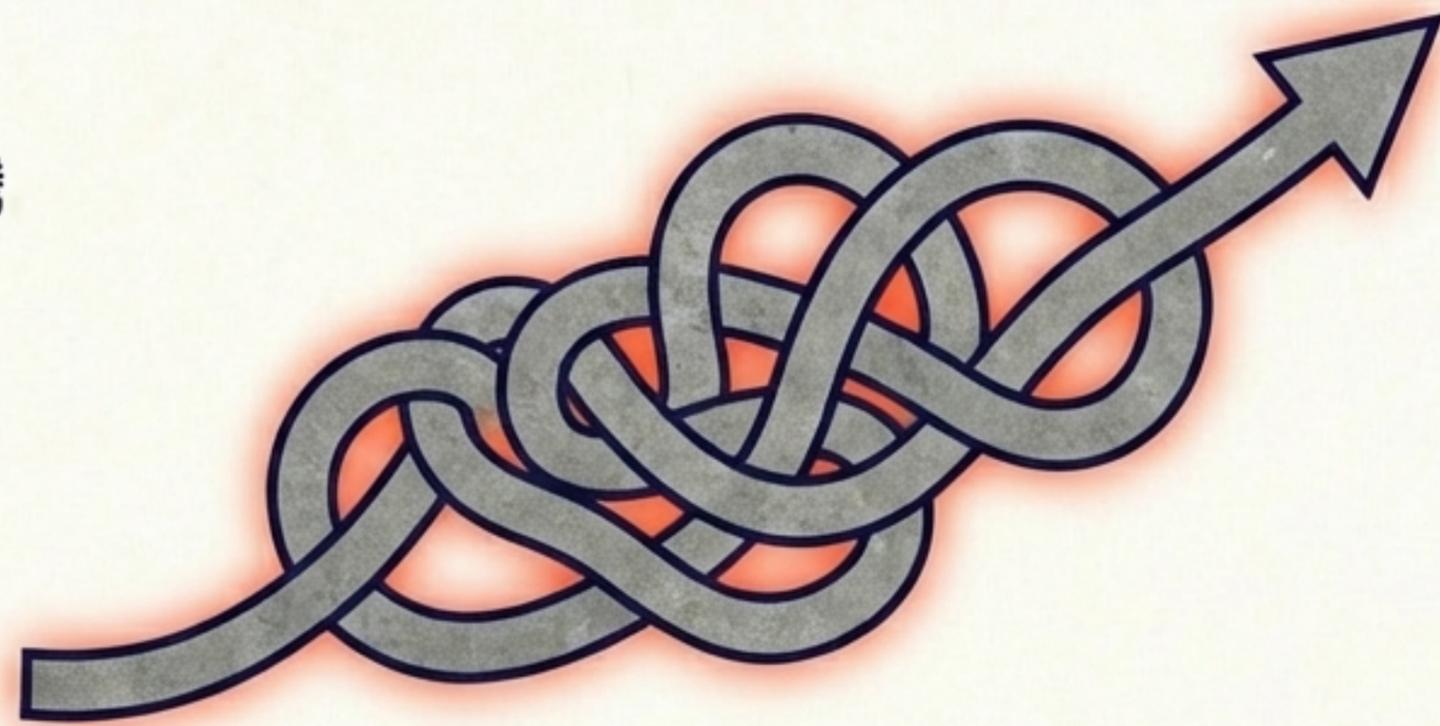


レンタルとリユースの成長は、これら全てのペインポイントに対する「合理的解決策」として選ばれている。

# 供給サイドの崩壊危機：職人の高齢化と複雑な商流



養蚕 → 製糸 → 織/染 → 問屋 → 小売



**No Artisans = No Product**

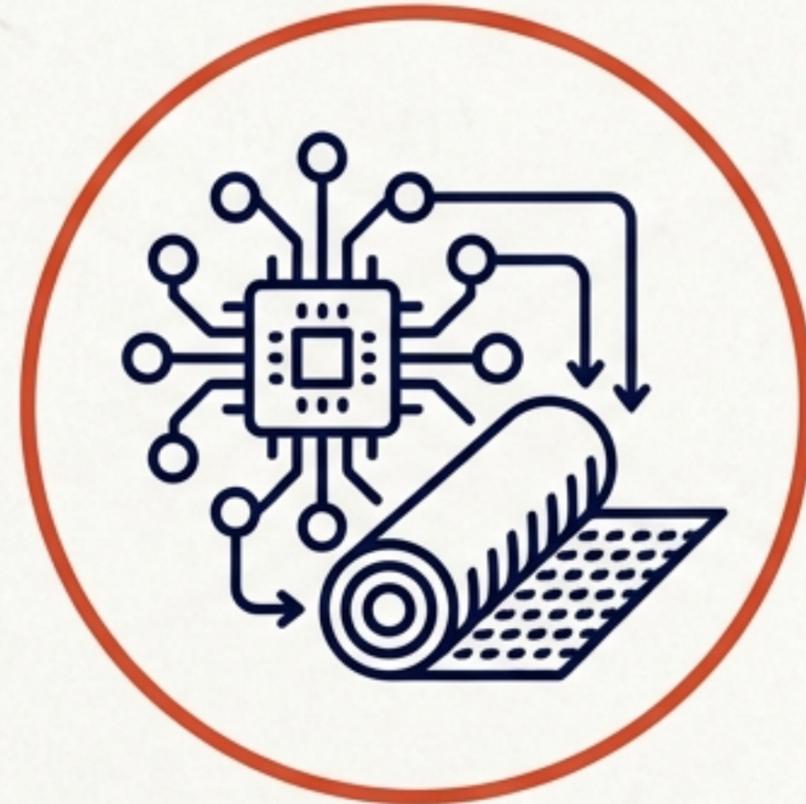
「あと10年」で技術が物理的に消滅するリスク

# 外部環境分析：逆風を追い風に変える3つのドライバー



## サステナビリティ

- 「所有から利用」へのシフト。
- タンス在庫（約20兆円）は「死蔵品」ではなく「資源」へ。



## DX Revolution

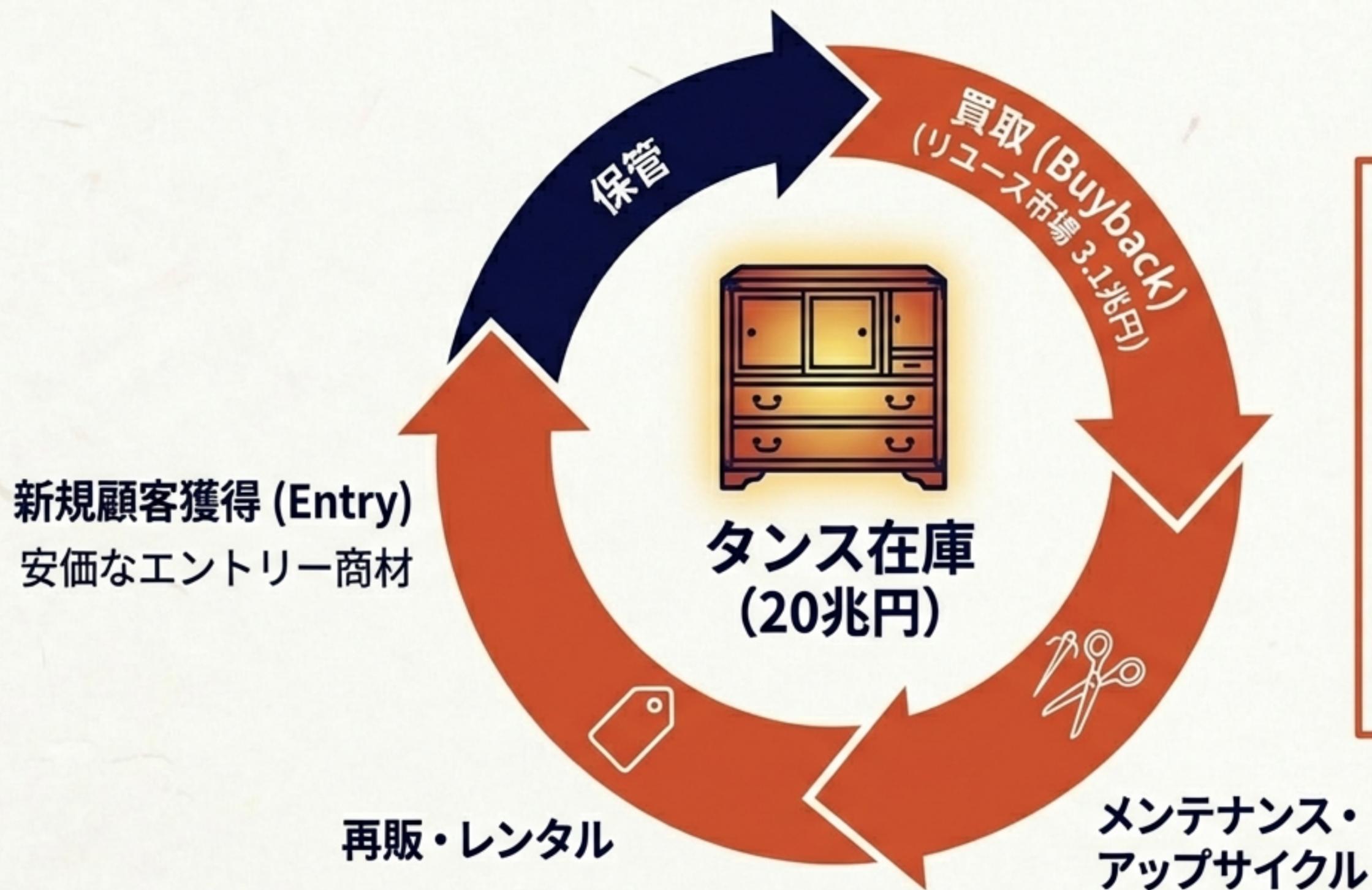
- デジタル捺染による小ロット・短納期生産。
- AIトレンド分析・バーチャル試着によるEC化。



## インバウンド観光

- 2030年訪日客6,000万人目標。
- 「コト消費」としての着物体験需要の急増。

# 眠れる20兆円の資産：「タンス在庫」と循環型モデル

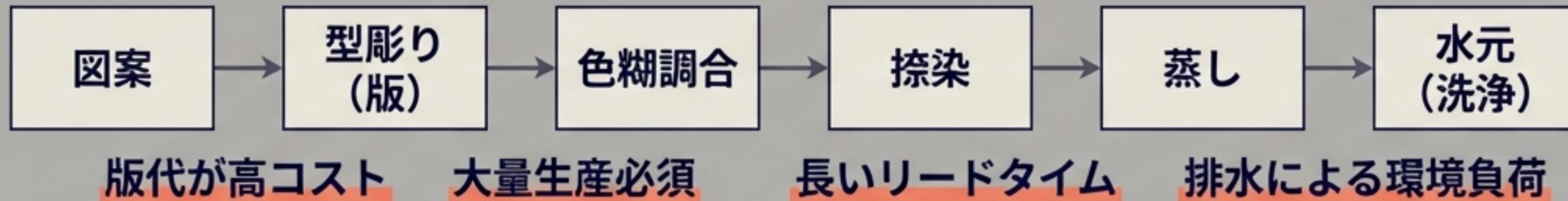


バイセル (BuySell) 等の急成長は、この「埋蔵金」の発掘に成功した証左。

リユースは新品購入への「入り口」として機能する。

# テクノロジーによる「不可能」の解決：デジタル捺染とAI

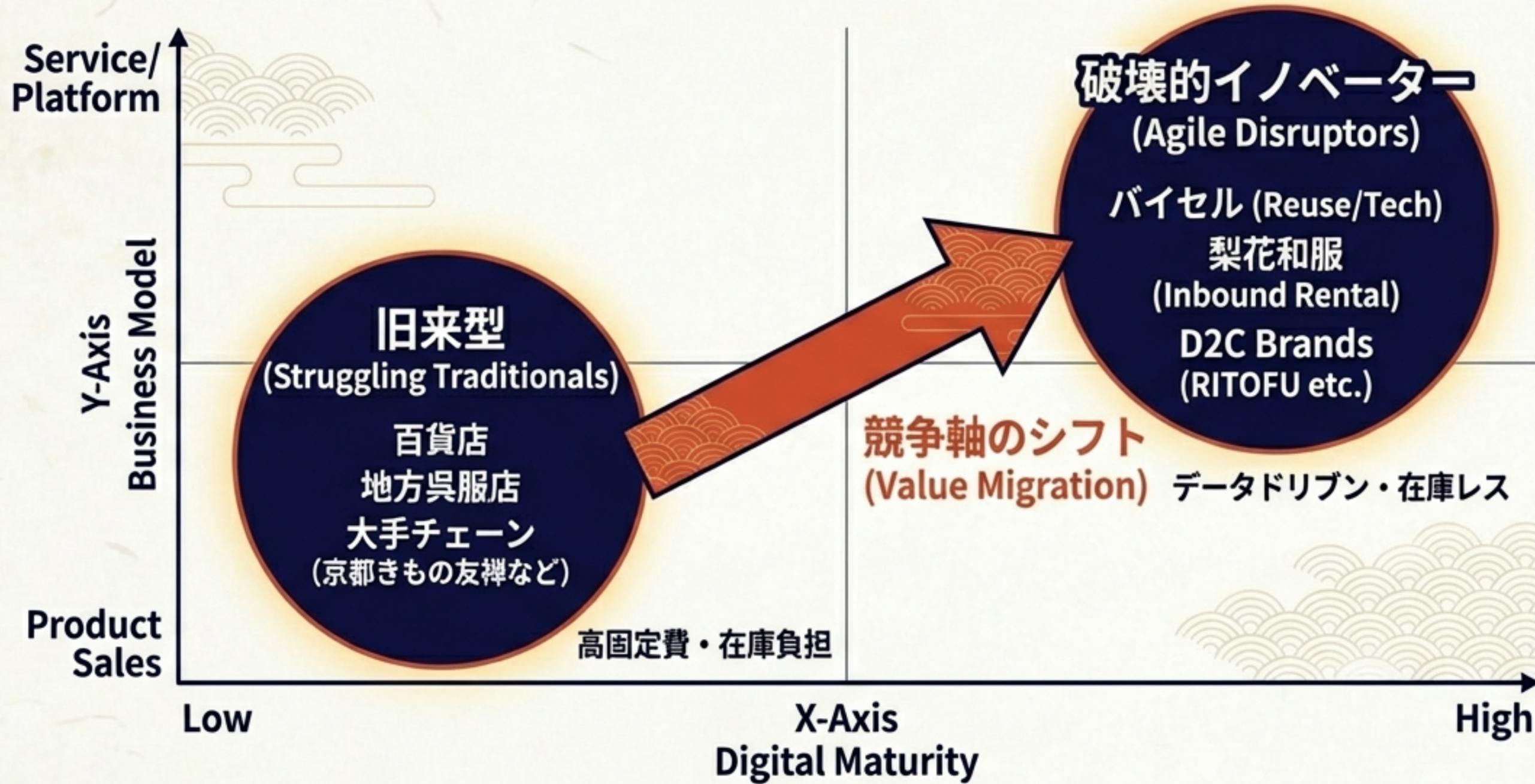
## Before: Traditional Process



## After: Digital Transformation



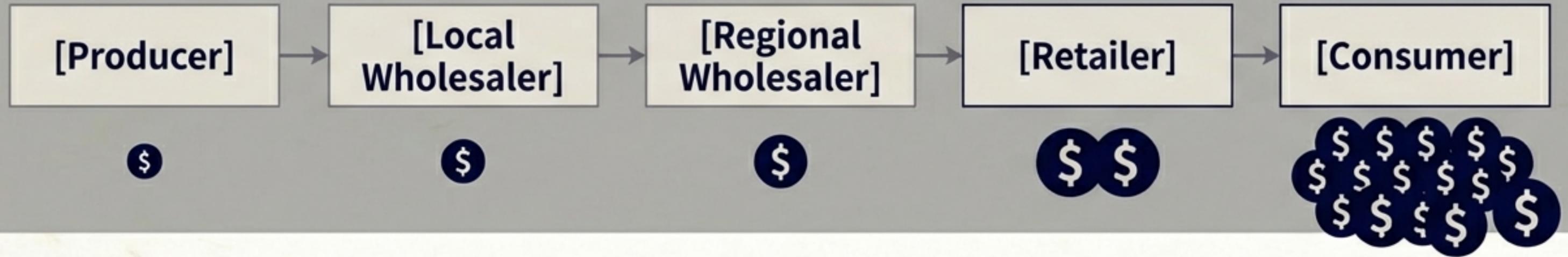
# 競争環境の二極化：旧来型プレイヤー vs 新興プラットフォーム



競争の軸は「店舗と在庫」から「データと顧客接点」へ移行している。

# 戦略の柱①：サプライチェーンの垂直統合（SPA/D2C）

## Traditional



## New D2C Model



## 戦略の柱②：グローバル・ニッチ 「KIMONO as Art」

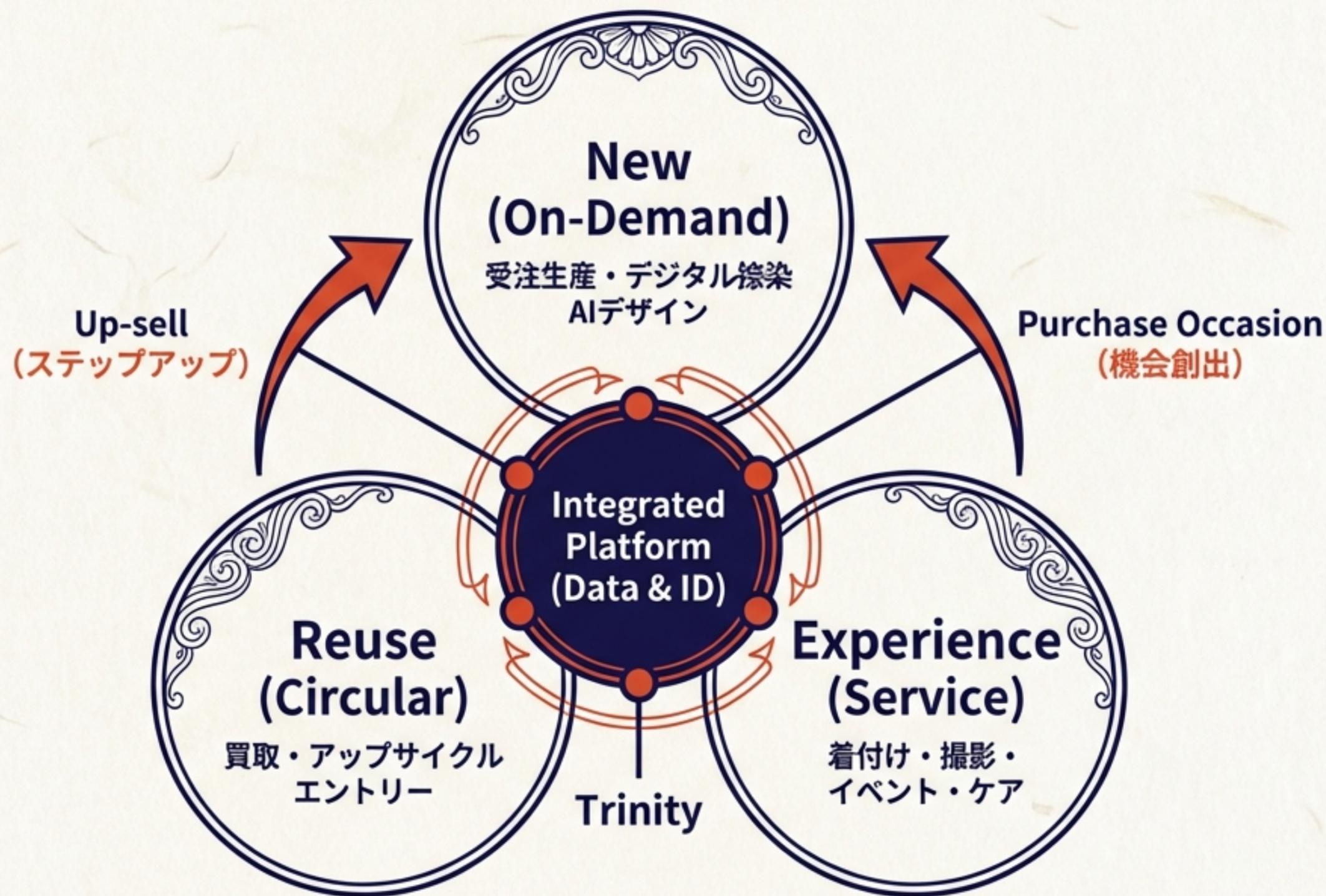


Global Luxury

「民族衣装」から「アートピース」へ

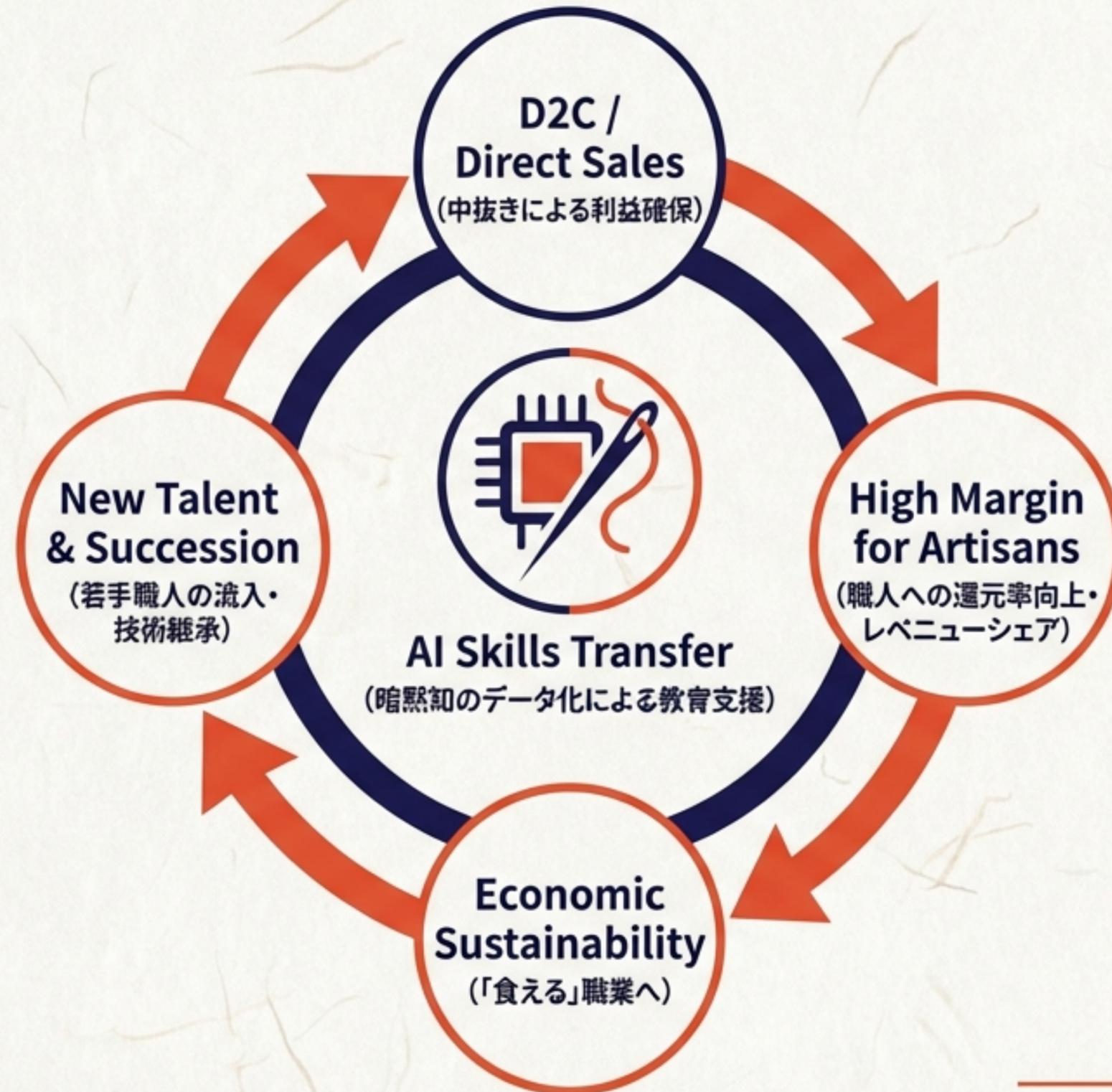
- **Target:** 海外富裕層・ファッション感度の高いグローバル市民。
- **Collaboration:** ハイブランド・デザイナーとの協業 (e.g. Gucci Style)。
- **Experience:** オーダーメイド制作プロセス自体のツーリズム商品化。

# 戦略の柱③：ハイブリッドD2Cプラットフォームの構築

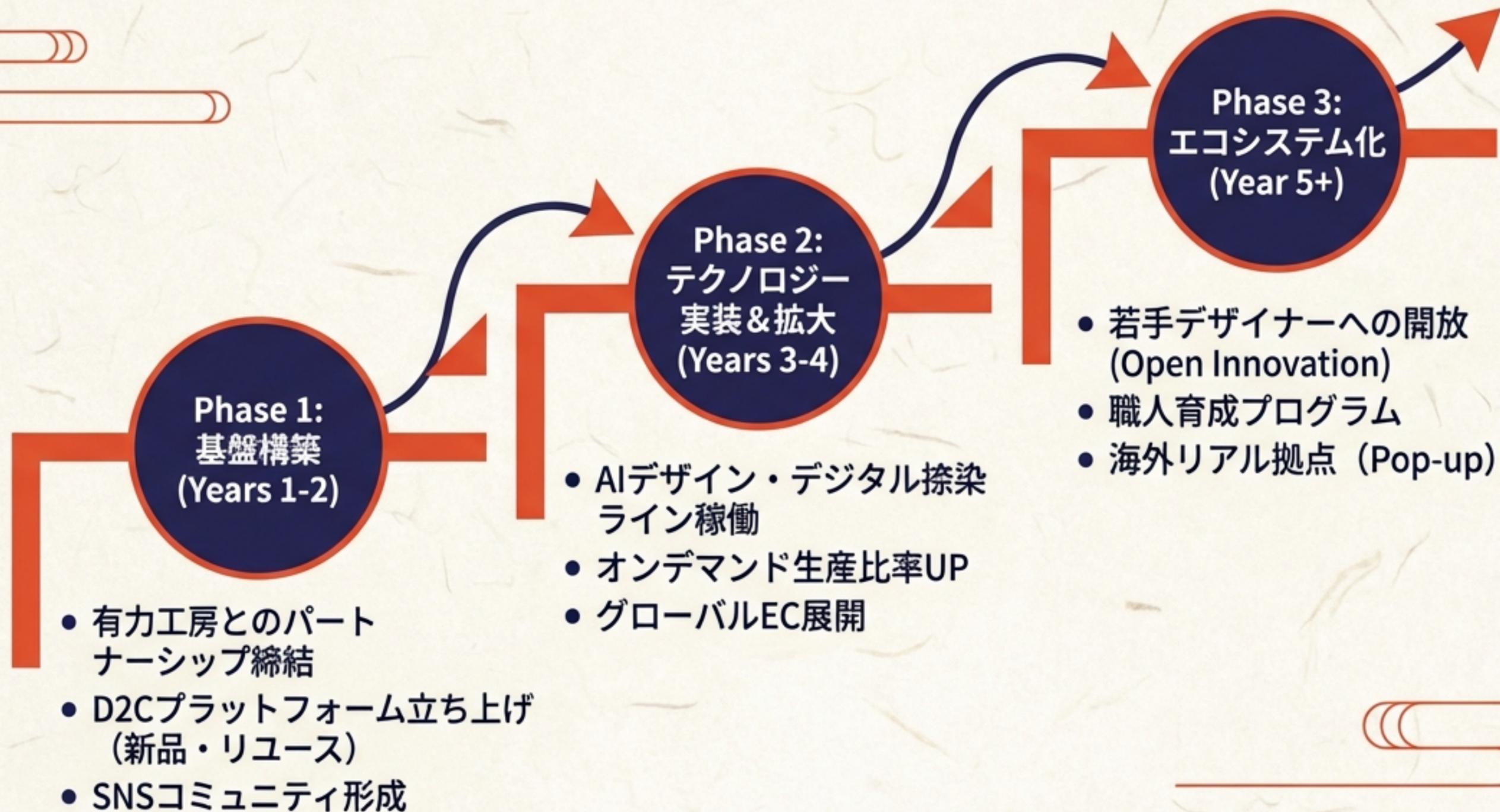


リユースで入り口を広げ、データに基づき新品へ誘導。ライフタイムバリュー(LTV)の最大化。

# 人的資本の再生：職人が報われる経済モデルへ



# 変革へのロードマップ (5カ年計画)



# 結論：「守る」から「創る」へ——伝統は進化する



着物の未来は、過去の保存にあるのではない。  
現代のテクノロジーと価値観に適応し、新たな経済価値を創出する力にある。