

和装振興協議会（第5回）-議事録

日時：平成29年11月13日（月曜日）13時00分～15時20分

場所：経済産業省国際会議室

出席委員：※五十音順、敬称略

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
池田 佳隆	全国染色協同組合連合会 理事長
奥山 功	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
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
中村 健一	東京山喜株式会社 代表取締役社長
野瀬 兼治郎	一般社団法人全日本きもの振興会 会長 ／日本織物中央卸商業組合連合会 副理事長
又吉 直樹	株式会社よしもとクリエイティブ・エージェンシー
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 孝敏	一般財団法人きもの森 理事長
吉田 満梨	立命館大学経営学部 准教授
渡邊 隆夫	一般社団法人日本絹人織織物工業会 会長

<議事概要>

杉山 真 製造産業局生活製品課長より、開会宣言、配布資料説明、委員紹介。

「きもの日」の関連で、当日の経済産業省での「きもの日」の取組の紹介として、本省、地方経済産業局を含めた職員、経済産業省本館・別館の受付員、地下のコンビニエンスストアの店員がきものを着用し、あわせて約50名ほどが、きもので執務していることを報告。

土田 浩史 大臣官房審議官（雇用・人材担当）より挨拶。

1. 「和装業界の商慣行に関する指針」の周知・取組状況のフォローアップ

①経済産業省からの報告

田村補佐：（資料2-1、2-2）前回、5月に開催した第4回和装振興協議会においてとりまとめた、商慣行に関する指針に関する取り組みの状況について、各団体に対し、さまざまな周知とフォローアップを実施した。和装振興の推進に関し、各団体、関係者の皆様方に周知をしっかりとっていくことが重要。各団体の御協力もいただき、日本絹人織織物工業会、西陣織工業組合、京都和装産業振興財団、日本きもの連盟に、職員を派遣して、説明を行った。またその他マスコミ関係各社には、この指針に関してさまざまな記事を掲載していただき、一般の方々含め商慣行の重要性に関し、周知の御協力をいただいたところ。それと並行して、各団体における、この指針の取り組み状況についてのフォローアップのアンケートや、指針を賛同いただける団体を取りまとめた（資料2-2）。現在のところ、72の企業・団体の方々に、趣旨・公表の御賛同をいただいている。商慣行指針については、今後も皆様方の中でしっかりと咀嚼をしていただいで取り組みを進めていくことが重要。本リストに関しては、引き続き、賛同いただける団体・企業を募り、随時アップデートして公表を進めていきたい。

②各団体からの報告

池田委員：全国染色協同組合連合会では、役員会を先月の中ごろに行い、賛同するというので進めた。特にその中で、京友禅協同組合連合会が大きい団体であり、理事会で積極的にこれに賛同して協力しているということで一致した。京都和装産業振興財団としては、今後検討していく予定。

近藤座長：日本きもの連盟の奥山委員からは、一部賛同ということで、資料をいただいているので、それについて御説明をお願いしたい。

奥山委員：一部賛同という表現は正しくない。この表現だと、一部を除き全て反対のように受け止められるが、団体としては、和装振興をありがたく受けとめており、一部の項目に会員間でいろいろな意見があるために、即、全面賛成と言いがたい現実と立ち向かっている。

本来この指針に対しては、大いに賛成である。このような提案はむしろ遅いぐらいではないかと思っている。したがって、一部賛同というアンケートの項目とは異なっている。会員が全国に散らばっているために全体の周知を促すのが非常に難しく、一つの周知方法としては連盟新聞への掲載。また、直接方法としては各県から1店ずつ小売店が参加している「日本きものシステム協同組合」に経産省の担当官に来ていただき説明会を実施している。このように我々としては時間をかけ、できる限り多くの会員の仲間に説明周知しようと考えている。

野瀬委員：京都織商では、和装関連の企業には、全部伝えた。ただ現実には、今すぐ全てがこの通りにはいかないが、方向としてはこの方向で取引を正常化、あるいは改善していくということに、異論はない。それをこれから周知徹底していくという段階に入っていくが今その段階。

渡邊委員：西陣織工業組合としては、全面的に賛同している。具体的にどうしたらいいかということで、まず、標準的な契約書をつくり、それぞれ組合名で、実施する。個別業者になるとなかなかすまないの、組合事業として実施することとした。これに応じしてくれないところについては、それぞれの組合同士で話し合うなど、いろいろ方法がある。

西陣の業界も、催事販売に対応できたところが売り上げを作っている現実がある。いわゆる呉服店の催事、これが1番商社とつくる側とでの値段も含め乖離がある。基本的に全て委託で、商品を買わずに、借りてやっていることが一つの大きな特色である。しかも催事に関して産地からかたりべなどの名前で作る手が出かけていき、自分のつくった商品の説明をする。先方から出張費が出る場合、出ない場合がある。販売は自己努力でやってくれということで、それが売り上げのほとんどになる。売れたらいいが、価格が非常に高いとか、不満が非常に多い。こういったやり方がいい商売ではないことはわかっているが、ただ、今のところ、催事販売でしか、きものは売れてない。ここでどうやって取引を改善していくか。これでは生産体系が非常にとりにくい。

もう一つは着物販売のローンの問題。銀行ローンは、（規制が）きつくなって広告も自粛でやっているが、いわゆる一般の月賦販売、割賦販売に関しては、まだそこまでいってなく、こういうことも含めているような問題が山積みなまま。だんだん産地が縮小している。ただ、小売段階では上位50傑ぐらいの売り上げは減っていない。産地の取り分が減って売上も減っていることが問題と思う。文句を言いに来たわけではないが、そういうことも含めて、基本的には催事販売と、それに基づく高額販売、催事に手間暇かかり過ぎだということが1番の問題だろうと思う。果たしてきものをそこまで、一生懸命手間かけて振興させていく必要があるのか。もう少し、生活文化として気楽にきものというものを楽しんでもらうということが、1番ではないかと思っている。

近藤座長：4名の委員からご意見を伺ったが、指針に関してはもちろん賛成であるけれども、現実的にはなかなかそれを実現していくのは難しいというようなご意見だったかと思う。商慣行分科会座長を務めた矢嶋委員から資料4が提出されているので、説明をお願いしたい。

矢嶋委員：私は小売であるが、その小売という立場を超えて業界全体を見たときに、ということが望ましいかということ、指針公表以降の半年間に調べてまとめた。川上で 44 社、川中で 31 社、川下で 22 社合計 97 社に対して、直接に聞き取り、公表しないということを前提にして、取引の実態をそれなりに把握した。それらの調査を踏まえた座長としての最新のまとめが、この、「きもの業界有意・有志の方々へ」、という文書（資料 4）である。川上・川中・川下を越えて、きもの業界全体が持続的成長を考えてゆくためには、是非この 10 ヶ条の提案を具体的に議論していただきたい、と考えている。

資料 4 きもの業界 有意・有志の方々へ

先人曰く『誰が正しいか』ではなく『何が正しいか』と。川上（製造）・川中（問屋）・川下（小売）のそれぞれのムラ（村）が、自分のムラの主張を掲げて、相手の主張に耳を貸さなければ、「誰が正しいか」に流れ、「何が正しいか」が見えなくなります。過去の「しがらみ」や「属人的」思い込みを超えて、きもの業界の現状と将来を考えたいと思います。

一. きもの商いという特殊性

全てのきもの商いは「売るモノ」がなければ成立しません。きものが在るからきもの商いができる。これが原点です。しかしきものは在ると思っただけではありません。かつて隆盛を誇った足利銘仙がそうであるように、「いつまでも在ると思ふな、産地と産物」と思うことこそ現実的です。きもの商人は何よりも「きもの産地と産物」を護らねばなりません。

二. きもの市場という特殊性

インバウンドで外国人にもきもの愛好者が増えているのは喜ばしいことです。しかし、伝統工芸品を含む本格的なきもの市場は、生活慣習、コーディネート、メンテナンス等の難しさを考えると、これからもドメスティックな文化としての日本市場が中心になり、国内で「きものを着る」習慣を増やすことが大切です。

三. きもの製造という特殊性

製造業は世界中にあり、より安い産地を求めて海外に動いてもいきます。しかしきもの製造業は違います。二十年ほど前の中国ピークを経て、ベトナムやカンボジア等の試行錯誤が続きましたが、結局は海外産地でのきもの製造の継続は困難であり、国内回帰してきました。理由は明らかです。人口の減少する日本限定市場でしか通用せず、グローバル対象ではないきもの製造は、途上国にとって旨みがないからです。つまりはきものを創ってくれるのは日本だけとなるのです。

四. 「産地の消滅」と直面する

大島紬の織工は七十歳以上の方が奄美で 51%、鹿児島で 59%（平成二十七年）となり、五年後にはその方たちが平均八十歳の織工限界年齢を超えて、退場していくこととなります。加賀友禅では昨年度までの六年間落款登録作家が生まれておらず、作家消滅＝加賀友禅消滅という凶式になりかねません。全国のきもの産地は、高齢化と低賃金化という二つの危機に直面しています。この問題を私たち自身の工夫と努力で解決しない限り、きもの製造の継続は見えません。

五. 「産地振興」なくして「きもの振興」なし

「きもの振興」とは何でしょうか。イベントによる花火のような一過性のきもの露出ではありません。きもの振興とは産地の振興と市場の振興の二つであり、その出発点は産地の振興です。何故ならば、市場振興が先行しても、先に述べたように「売るモノ」が製造されなければ、市場そのものが成り立たないからです。よって産地振興こそ出発点であると自覚すべきです。

六. 「高売り」という事実

「高売り」という「安売り」と逆の言葉があります。多少過激な言い回しですが、「高売り」と言われても仕方がない価格で販売されている事実も、限定的ではありますが一部では根強く存在します。産地からも「あのような信じられない高い上代で販売する店へ応援に行くのは耐えられない」という声が増しに強くなっています。インターネットが日常化した社会で、賢い消費者をこれ以上失望させないために、この「高売り」という事実から、目を逸らすべきではないでしょう。

七. 川上（製造）・川中（問屋）・川下（小売）の垣根を越えて

今まで川下は川下、川中は川中、川上は川上と、あまりにも自分のムラ中心に考えてきたきらいがあります。モノづくりからお客さままでを一つの流れ（サプライチェーン）として捉えれば、ムラごとの個別利害と垣根を越えて、業界全体の展望が不可欠となります。今までのムラ思考の限界を超えていかなければ、解決の道は拓けません。

八、「委託」から「買取」へ

自己最適かもしれない委託への依存が、産地も含む全体最適をおかしています。価格設定を含む商いの真剣さがゆるむ、自己販売力が低下する、商品回転率も落ちる、産地へのキャッシュが流れず生産サイクルが回らない、等々です。委託を徐々に減らし、買取比率を上げなければ、市場が求めている適品の生産・流通・販売が滞ります。小売にせよ問屋にせよ委託売上の支払いに、延勘や手形、歩引きが通るのは理屈が通りません。既にお客さまから頂いたお金の後払いだからです。

九、「自己最適」より「全体最適」を

山岡荘八の徳川家康から学んだことです。「この大切な茶碗は盆に乗っている。さらにその盆は卓に乗っている。茶碗を護ろうとしても、卓が傾けば盆ごと茶碗が砕け散る」。自らの商いという茶碗が大切でも、それを支えている産地や、市場をないがしろにはいけないのです。自己最適という部分最適より、産地や消費者市場を含めた全体最適を考えて行動しなければ、足元から崩れてしまいます。

十、明日に責任を持てますか

過去に意義があるとすれば、誤りを繰り返さぬためであり、過ぎ去った栄光のよすがに浸るためではないはずで、今日を生きるとは、昨日の我を越えて行く今日の我を創りだすことであり、昨日と同じ我であってはならないのです。明日を考えると、今日できないことをどう改革し実現していくか、の具体的な道筋を立て実行に移すことです。

今問われていることは、長かれ短かれ、きもので生計を立ててきた私達が、それに心からの感謝をしつつ、きもの業界を担う次の世代に対して「明るい未来」を提示できるか否か、です。そこでは自己利害を超えた全体利害が、部分最適を超えた全体最適が、過去合理性を越えた未来合理性が、属人性を越えた普遍性が求められているのです。

平成二十九年十一月十三日

和装振興協議会 商慣行分科会 座長 矢嶋孝敏

近藤座長：これまでの発言に対する意見、あるいは質問なども含め、それぞれの委員から意見をいただきたいと思う。消費者という立場からきくち委員はどうか。

きくち委員：資料3（日本きもの連盟資料）について奥山委員に質問がある。

自分もブランドを持ちものづくりする立場にあるが、周りの人たちも最近では上代を決めてものづくりをするところが増えている。しかし、資料には「商財（の価格）～中略～は北は北海道から南は沖縄まで 全小売店 全て異なります」と記載があるが、これは「A店で10万円のものB店で20万というのが当たり前」と解釈できる。ネットが普及し、いくら買ったかをすぐに知ることができる世の中で、この考えは時代錯誤に感じるが、どのような考えか。

奥山委員：我々の組織の小売店のだいたい、ものづくりから参加しているのではなく、完成された品を問屋さんから仕入れる方法をとっている。そのため、同じ商品でも仕入れの仕方により下代が異なり、各店で仕入価格が異なっているため、それが上代の違いとして現れている。

きくち委員から質問があった「上代価格が違うのか」というのは、そのような理由で違いが発生している。かといって、今はインターネットやいろいろな情報により消費者の方も勉強しており、地元のお客様の信用がなければ売れないわけで、商売の姿勢とともに上代価格に対する消費者の方からの不信や不安がないように商品1点1点適正と思われる価格を設定している。

先ほどの例をあげると「日本きものシステム協同組合」では上代を設定した上で同一価格にてパンフレット等に表示して販売している事例もある。

きくち委員：全ての商財がそうではないと思うが、全ての商財がそうであって、全ての小売店がそうであるような言い切り方をされていると、私の知る小売店には当てはまらないことがある。書き方一つの問題かとは思いますが、全ての小売店がこうだとなってしまうと、うちは違うと言ってくるところも当然出てくると思う。

また、消費者にきもの屋は怖くなく、きもの業界は怪しくないことをどのように伝えていくのがとても大きな課題である。そして、今、私たちが一生懸命考えていることをもっと世の中の人たちに知ってもらう必要がとてもあるのではないかと思う。

近藤座長：それを具体的にどのようにしていくかを協議会でも議論し、実現していきたいと考える。研究会の時代には、特に元気なきものに携わる方々に委員になっていただいたという事実もあり、そのような取り組みが広がっていけば良いと私も思う。

それでは、吉田委員はいかがか。

吉田委員：先ほど提案いただいたような、それぞれの団体・組合の取り組みはすばらしいと思う。これまでの和装産業になかったような一つの成果が出つつある時期ではないかと、非常に喜ばしく思う。

しかし、実現していくためには多くの課題があることを、本協議会で協議をいただき、先ほど渡邊委員の話を伺いすると、現状では、卸もかもしれないが、小売りがなかなか機能しにくくなっているという状況があると認識した。特に、委託販売自体は一つの取引のあり方だと思うが、その結果、所有権が流通事業者に移転しないので、（催事に関しては）結果的に作り手が直接売り場に出向いて個々の消費者と係わることとなる。流通の間を卸や小売が仲介した「効率化をする」という機能がほとんど実現できていない現状と思っている。

その結果、矢嶋委員が提案してくださったような形で、そもそも借り入れとなると、販売努力やMDの力などが落ちてきてしまう、という問題も合わせて起こっているのだろうと理解をした。

どのような形で進めていくことが望ましいのかはこの場で議論を進めていくべきことだと思っているが、先ほどきくち委員もおっしゃっていただいたような、上代をつくり手の立場で設定していく動きがあることは、非常に好ましいことだと思う。

現状、サプライチェーン全体で最適化していかないといけないことは、本協議会で共有しているとおりに思っているが、結果として誰にとっても最適化の実現かを考えると、やはり最終的な買い手となるユーザー・消費者にとってだと考える。現状、市場・産業規模が縮小しているということは、消費者が認識するきもの価値が下がっている状態であると考えられる。恐らくそれは、上代と関わって認識される価値が下がっているということのため、定価を適正化していく努力がとても大切であると考えられ、それをメーカー側から打ち出していくことができれば、先ほど言われたような、それぞれの小売店で販売管理費を上乘せしたような高額と見られてしまう状態をコントロールしていくことは、全体最適にとっても不可欠なことと考える。

一方で、小売店の事情を考えると、確かに単価が非常に高い商財のため、在庫を多くそろえ、品ぞろえをよくするということが顧客にとっては非常に良いことだが、それを全部仕入れでまかなえないのが現状でのやり方となっている。高過ぎる販売管理費が小売業者を厳しくしている前提だと考えると、恐らくその中身はいろいろあると思うが、例えば、幅広い品ぞろえを構成するための費用や、あるいは仕立て、メンテナンス、あるいは消費者教育のようなサービスを担っているところというのも、おそらく、サプライチェーン全体と合わせて最適化していくこと、新しいあり方を模索していく必要があることではないかなと考える。

そのような意味でも、メーカー側から商品情報としてこのような価格だとこのような商品がある、というようなことを積極的に発信していくことは、その努力を小売りだけに頼らなくて良いという意味で、非常に好ましいことではないかと思う。

近藤座長：いくつかの提案があったと思うが、又吉委員はいかがか。

又吉委員：私は「ピース」というコンビで活動しているが、先日、相方がハリウッドスターになりたいと言ってニューヨークに活動の拠点を移した。その際、きものを持って行きたいが何を買えば良いか相談を受けた。回答に悩んだ

が、ネットで調べるよう伝えた。なぜなら、相方は洋服がとても好きで、質が良ければいくらでも出し、良くなければ安くても買わないため、バランスを考えると自分では見極められないと思い、「調べてみたらいろいろあると思う」と答える事しか出来なかった。

今まで本協議会に出席して議論に参加する事により、様々な問題点や、それがうまくいかない様々な理由を徐々に理解してきたが、（着物を買う店やどんな着物がいいかをアドバイスするのに）具体的にこの人はここ、この人はこの形などの明確な答えはわかっていない。それぐらい難しいことだと感じている。

例えば、これは何かこだわりがあってこういう流れをくんでいるから、この価格が適正だと説明できるものがあるれば、それぞれが自分でしっかり判断することができるようになって感じている。

矢嶋委員が提案されていることが浸透していくと、とてもわかりやすくなっていくと聞いていて思った。

近藤座長：上代ということについて、きくち委員、何か意見はあるか。

きくち委員：私が関わっているブランドは米沢がメインだが、そこでは作り手からの、このぐらいの金額なら作れるというところからのスタートである。無理に何かをのせるとか、これを作るのにはいくらで作るように、という頼み方ではなく、こういうものが作りたいがいくら掛かるかという依頼の仕方をしてものづくりはしている。そのため、これはどうしてこの金額なのかという説明も、小売店含めしっかりと皆ができるようになっている。

例えば、藍染めにはこのぐらい掛かるとか、草木染だからとか、これは化学染料だからとか、糸一つとっても真綿を使っているとか、真綿は二本に一本だとか、そのようなところでも価格が違ってくる。そこがしっかりと説明できるかできないかというのも大きいのではないかと思う。

例えば又吉委員もおっしゃっていた、このタイプの人はどういうものを選んだらいいのかというのは、初心者にとってはまさにその通りである。洗濯機で洗えるのがいいのか、天然素材がいいのか、仕立て上がっているものなのか、それともマイサイズに仕立てた方がいいのか、どのようなシチュエーションで着たいのかはそれぞれで変わってくると思う。それをきちんと説明できるお店、最初に行っていきなり訪問着を勧めるお店ではなく、用途に合ったものをしっかりと勧められる小売店がもっと増えてくれれば、安心して敷居の高さを感じずに行けるようになるのではないかと思う。

近藤座長：私も、私が関わっている学生も、きものに関する知識が圧倒的に少ないということは確かにある。そういうことをクリアしていくということは、ユーザー側に求められるのではないかと思う。そのことについて、丸山委員はいかがか。

丸山委員：高級品（高額のもの）の場合、何を買うかというよりも誰から買うかという要素が非常に大きいということを知ったことがある。きもの場合、当然インクジェットのような安価なものから、手描き友禅のような高価なものまであり、その高価なものを誰から買うかというところについて、今現在の市場がどのようになっているのか、私は専門外のためどなたかに説明いただきたい。

トヨタがレクサス・ブランドを作り、同じトヨタの車だが、一つの高級化、誰から買うかという一つの指針を示したのではないかと考えている。同じことがきもの業界で独立の小売店ではなく、レクサスはイメージだが、そのような一つのブランドイメージを構築し、そこでは完全なオーダーシステムや細かな説明、作り手の顔が見えるなど、特別な場を作ることは出来ないかと漠然と少し考えている。

近藤座長：（丸山委員の最初の質問に対して）矢嶋委員はいかがか。

矢嶋委員：価格を考えたときに、製品価格と最終販売価格を分けて考える必要がある。製品価格とは、産地が作っている価格のこと。最終販売価格とは、顧客に手渡せる時の価格のこと。その場合には仕立代や裏地が入っていたりすることもある。わかりにくいのは、取引形態もそうですが、製品価格と販売価格の間が非常に見えにくいということ。現実には製品買取価格は小売店によってそれほど大きく変わるわけではない。私どもは日本のマスマイヤーであるが、自社が買っている値段と、他の事業者が仕入れる価格（産地価格）では同

じ買取条件なら1.5倍も違うことはまずない。委託条件とか、販売協賛金をのせたりすれば当然仕入れ原価は上がるが、そうでなければマスだからといって安く仕入れているわけではない。ところが、販売価格が大きく違ってくるということが実際に起こっている。

サービスの違いによってではわかるが、そうではなく起こっているもので、きくち委員が言われたように、前近代的な流通価格だと指摘されてもやむを得ない。それに対して業界は説明責任があると思う。だれに対してかという、明確に消費者に対する説明責任がある。消費者が納得できる形で説明できないと、最終的には市場の健全な発展は望めないと思う。

今の丸山委員の指摘に関しては、価格の高額のものにおいては、そうでないものよりもその信頼性が必要性なのはもちろんだが、この業界においては価格が高額なものでも、価格に対する信憑性が一部問われる問題がある。それらに関しては、それぞれの段階にあるメーカーや問屋、小売店がお客様に対して自分たちの製造するもの、自分たちの流通するもの、自分たちの販売しているものに対して、価格も含めたしっかりと説明責任を消費者に向かって果たせるかというのが今後問われ、それは消費者の各企業への信頼の評価になっていこうと考えている。

近藤座長：説明責任ということは、これまでも何名かの委員の意見の中に出てきたかと思う。奥山委員はいかがか。

奥山委員：小売りのことがテーマに上がったので、正直言って理解いただくのに非常に時間かかるのではないかと。丸山委員から質問があった「誰から買うのか、どこから買うのか、ブランドで買うのか」について、実は呉服の場合、20年程前まではほとんどは外商と店頭販売が中心であった。外商だと今の話に当てはまり、あそこの店のあの人から買った、その番頭さんが言ったら見たものは何でも信用して買う、というようにブランド化されていた。また、それでなければ、あのお店だったらいいだろうということで買われた。

現在の川上事業者の苦勞は非常にわかるが、おそらく小売店も私が入ったときから比べればすでに20%程まで減ってしまっている。後継者の問題もさることながら、やはり売ることに對する真摯な姿勢である。並べていたら売れる、むさぼってでも売れるものは売れるというお店はすでにほとんど消滅してしまい、今では様々な意味で価格の問題などを真摯に取り扱っているお店が残ってきているのではないかという考え方でいる。そこへ、店頭販売も顧客のニーズが変化した事により来ていただけなくなってしまう。外商については、私たちの年齢だと昔からのつながりで時々あるが、これから新規開拓ということは、個人情報の問題もありほぼ皆無になってしまった。

そうすると、いわゆる展示会販売という形になり、展示会で勧誘し、そこで何とかするしかない。有名な先生の作品が出るから集まれとか、創業祭であるから集まれ、というだけではなく、ありとあらゆる手段を使って顧客がこちらを向いてくれるような展示会販売を行う。その販売方法がやはり問題があるのではと、私たちも思うところである。

先ほど言われた「誰から買うのか」ということについて、私たちも常に営業・現場に教えているのは、信用されるようするためにはやはり人間性の問題ということ、商品知識はもちろんのこと。価格のところまでいくと難しい問題となるが、そういう意味では、誰から買うのかというのは、我々が本当に誇らしげに言っているところではないかと思っている。

近藤座長：中村委員はいかがか。

中村委員：私も商慣行の分科会にフルで出席したので、基本的にこの内容においてはポジティブな意見ではあるが、これは一番根幹にかかわる部分となるが、当然「和装振興協議会」であるからには「和装振興」ということが一番の大命題となる。そこで、商慣行を整えることがイコール和装振興かという、決してマイナスではないと思うが、残念ながら商慣行を整えることと和装振興ということには大きな相関性が乏しいように思っている。特に、B to Bで販売をされているので、当然手形は長いよりも短い方が、歩引きはあるよりない方が良いと、一つ一つは言うに及ばないことだが、決してこのことが和装振興かという、そこには大きな貢献はないかもしれ

ないと思っている。

矢嶋会長の言われた話は賛同できるが、内容で少し意見があり、「産地振興なくしてきもの振興なし」という中で、私は逆にやはり「市場創造なくしては和装振興なし」と強く思っている。市場創造、いわゆる着物市場の一番の特徴は、潜在需要は無尽蔵、要するに眠っている需要が無尽蔵にあるわけなので、この潜在需要喚起して顕在化することで和装振興をする。そのことが結果的には持って回って産地振興につながる。やはり、この協議会の最大の命題は「和装振興」である。当時、2兆円が2800億まで凋落した。この市場をもう一度3000億に戻し、5000億へ戻し、ことによっては一兆円市場に戻せるのではないかと、そのような希望を持った中で和装振興協議会が進んでいけば、このこと（商慣行）が一つであることは間違いないが、もっと大きな、実は和装振興の具体的施策があると思っている。その最大はやはり、市場創造、特に健全に潜在している和装の潜在需要の顕在化であり、これは当然国内もだが、インバウンドも含めて健全な潜在需要の顕在化、これこそが和装振興の最大のポイントであり、結果、産地を含め業界全体が潤ってくるというトレンドじゃないかと思っている。

当然分科会にも参加しているので、商慣行に関する指針に関してはマクロで言えば当然、ポジティブな意見を持っている。ただし、指針が実行されればイコール市場が活性するかという、そこには少なからぬ疑問があると思っている。

近藤座長：もちろんC（消費者）のことを考えなければならないというのが、この協議会の一番大きな目的と思っている。

それでは佐々木委員、今回初めて参加されるが、今までの議論を踏まえていかがか。

佐々木委員：私はまだ勉強始めて1月半程だが、値段のことに驚いている。きものはとても安過ぎるという面と、とても高過ぎるという面があると思う。特に、カジュアルな化学繊維で作られた商品は異常に高いと思う。また、伝統工芸品と認定されたものは、安く売られていたり高く売られていたりしている。あるいは、中村委員には申しわけないが、たんす屋へ行くと、腰を抜かすような値段で売られていたりする、もちろん一度袖を通したものが。

このように値段設定がおかしなことになっており、どこで値段を決めているかという、私の目から見ると、「そそり具合」だと感じる。女性は「このきものは私のために作られている、ほかの女に渡してたまるか」と考えさせ、そのような場面をいかに作り出すかという「そそり具合」「そそれれ具合」で値段が決まっているのではないだろうか。

そこで私は経済産業省（政府）の方々がこの業界を応援していただけるのであれば昔の農林省に有機農法の認定があったように、伝統工芸品としての規格をつくり認定をし、認定を受けて生産した商品については1割ぐらい買い上げ、在庫してもらいたい。つまり、良いきものは趣味・嗜好の消耗品ではなく、伝統工芸品・芸術品として将来、骨董的価値が出るようにしていってほしい。生産品一つ一つに製造番号を入れ、製造と流通をしっかり管理していくことが、きものの価値を守り、産地での買い上げ価格も上げられることになると思う。結果としては生産者と我が国の伝統工芸の歴史を守り、買った人も損をしない。こういう道筋をぜひ我々と一緒に協力しながらつくっていただきたい。

もう一つはカジュアルの化学繊維でつくるきものについて。これはもっと大幅に値段を下げるべき。化学繊維の洋服だとZARAやH&Mなどは安くても最先端のすばらしいファッションが売られている。しかし、これらは消耗品である。和服においてもこのように消耗品として遊べるような値段で、柄を遊び、色を遊び、色あわせで和装を遊べるラインナップをそろえられるよう業界として取り組んでいくべき。このような日常品として、今までよりずっと安く気軽に買えるカジュアルの和服。コレに加えて世界に誇れる日本の伝統文化としてその価値を守っていける芸術的価値をそなえたきもの両方を育てていく。このことに業界をあげて取り組んでいくべきと考えている。

現在のきものは品質や実質的価値より、むしろ「そそり・そそれれ」の販売企画力で成り立っているような気がする。しかし、だからと言って、これをいきなり壊してしまうと恐らく業界の売り上げはさらに大きく下がって、相当なショックがあると思う。そのため、ソフトランディングを計りながらも伝統工芸品としては安過ぎるきものや、化学繊維の商品としては高過ぎるきものをどうにかしないといけない

このような問題意識を（わずか1カ月半だが）私の個人的なお金も入れてこの業界の会社の建て直しを
通しながら真剣に勉強して、肌で感じている。しかし、新米ゆえの未熟な考えかもしれないので、ほかの委員
から様々な指摘をいただければ大変ありがたいと思う。

近藤座長：丸山委員にもう一度伺いたいことがあるが、今、例えば洋服が消耗品になっているというような指摘
があったが、服というのは歴史的に見れば財産と見てよいのではないかなと思うが、そこについてはいかがか。

丸山委員：江戸時代においては非常に重要な財産であった、もちろんある程度の富裕層に限られてくるが。だれ
かが亡くなると、財産分与するときには必ずきものは筆頭に上がっていた。財産的価値もあり、江戸時代以前
からではあるが、やはり「織る」ということは大変手間のかかることだったので、徹底的に消耗し尽くすというのが、
どんな高級なものであっても、その繊維のものがたどる運命であった。そのため古手市場（中古市場）では、
都市で使い古されたものが今度は地方にいき、それにより流行が巡ってくるということもあり、そういう意味では、
非常に現在では想像できないくらいの資産価値もあった。

しかし、江戸後期になってくると徐々にその状況も変わり、町人たちもある程度の経済力を高めて、裾野が
広がったため、若干様相は変わってきた。少なくとも江戸中期までは、非常に高価な財産的な価値があると
いう位置付けをされているものであった。

その中で、逆転のことも起きており、例えば、紬なんていうのは、すでに話したかもしれないが、江戸時代で
は町人は木綿と麻と紬は着て良いが、それ以外の絹は着てはいけないという禁止令で出ていた。しかし町人
たちは賢いので、紬の高級化を図っていく。その非常に手のかかるものを、今度は紬だから着ていいと言ってい
たが、その市場価値がとても高くなり、江戸中期ぐらいからは紬の方が高くなったりすることも出てきた。結城紬
などは、さらにその上をいっており、今の文化財の指定では真綿から紡ぐ、これは基本的には紬の当たり前のこ
とだが、結城紬だけは直接繭から紡ぐ特別な位置にあった。そのようなことが紬を高級化する一つの手段であ
ったので、江戸からアイデアを次々出していき、禁令の間をくぐり抜ける高級化が進んでいった。そのこともあり、
非常に財産的価値が高かった状況にある。

近藤座長：商慣行の指針については、そろそろまとめをしたいと思う。

池田委員：作り手の立場からの意見というか、思いというか、いつも価格というのは複雑になっているように感じる。
先染めの方はわからないが、私たち友禅の立場からすると、友禅も非常に工業的なものと工芸的なものがある
が、今では工業的に作っているものに関しては、きもの価格というのは非常に妥当な値段だと私は思っ
ている。売られている値段を見ても、驚くほど掛け率が高いとは思えない。工芸的なものに関しては、これはいろ
いろ先ほどの意見の中にもありましたが、例えば人間国宝と普通のそうでない人と同じようなものが作れないか
という。作れてしまうのが現実である。しかし、片方は人間国宝で片方は人間国宝でないと、もうそれだけで
倍は値段が違ってくる。下代からすでに倍近く値段違うので、末端（消費者）では4倍ぐらいになるのでは
ないかと思う。

今の3000億円の市場のうち、およそ3分の1ほどは工業製品のなきものが締めている。これに関しては
そこまで驚くほど値段の差はないと私は思っている。工業的でないというのは、一品生産というもの。そのため、
手描きのものは高いとか、型染めは安いとか、インクジェットは安いとか、簡単な問題ではない。手描きの本当
の一品物では、その人によって値段が違うということはある。あとは、手描きでも量を作っている手描きもあり、
これに対しては、もう型染めと手描きとではどちらが高いかわからないような世界である。

これも単純なことではないと思うが、品質が高い低いの問題がよく出るが、正直に言って、品質が高いとい
うのは、絶対的に工業的に作っているものの方が高い。手描きのものが「工業的な品質が高い」のかというと、
決してそこまで高くはない。そこを末端の消費者の人がなかなか理解出来ないのは問題である。品質とい
うのは、一品しか作っていない品質と、工業的に何百も作っているものとは、はるかに量産しているものの方
が高い。私がいう品質というのは染色堅牢度とか、そういう問題ですけれども、それははるかに工業的の方が
高く、しかし価格は安い。そこを末端の消費者に接している人が十分に理解し、消費者に伝えてもらわないと

誤解を生むこととなる。

きくち委員：わからない。（池田委員の発言「工業的に作っているものの方が品質が高い」には偏りがあると思う。）
後で教えていただきたい。

近藤座長：渡邊委員、いかがか。

渡邊委員：「きものの振興」と「持続的発展のための商慣行のあり方」がなぜ一致するのかという意見も多々あったと思うが、もともとは生産者、消費者との間の流通というものがあるからこそ、消費者へ本来は安く、タイムリーに非常に良い形で商品が手に入るとのことだと思う。しかし、それが機能していない。なぜ機能していないかというと、矢嶋委員の10箇条にも書いてあることももちろん大事である。その中で、今日一番賢い消費者は土田審議官だと思う。先ほど（当日着ていたきものの）値段を聞いたが、ちゃんとインターネットで調べてとても賢い値段（安すぎだが）で買われていた。

しかし、インターネットに慣れていない高齢者に、ローンにより非常に高額な商品を買っていかないと、今の呉服の最終マーケットは儲からない。そのテクニックがとても発達し、催事では産地もそれに便乗して積極的に、または嫌々、つくり手などが一生懸命販売している。3000億の市場は減っていないが、産地の取り分はどんどん減っている。3000億の内、西陣の産地は200億あったが、今は同じ3000億でも150億になっている。この問題がきものの振興に関する商慣行のあり方の最大の問題点だろうと思う。あくまでもきものの振興というのは、本当に良い高いものは金持ちの人が買う。それをローンで、一般庶民に何百万ものきものを買わせるということは、果たしていいのか。だから、着物振興と商慣行は持続的なきもの発展には絶対一緒でないといけない。別に流通業者を否定するとか肯定するとかいう以前の問題として、消費者に一番適正なものを適正な価格で伝えるということ、やはりしていかなければいけない。そのことを具体的に言えば、基本は催事販売で全部委託で売っていることが、一番のガンだろうということ。

野瀬委員：基本的にこの問題の本質は、情報弱者である消費者が不利益を被らないような業界にしていけないといけない、我々だけでなくどの業界も同じであるが、それから現在、産地・職人が大変な状態になっている。それをどうやって我々業界が救っていくか、あるいは手を差し伸べていくかということは大事なことである。その中で、健全な自由な競争が行われなれないといけない。あれはだめだ、これはだめだ、こんな商売をしてはだめだという大きな規制をそこにはめ込むことについては、私はいかがなものかと思っている。そういう前提のもとに自由な競争が活発に行われて、そこで本当に良い競争の元、良い商品が消費者に届いていくということがやっぱり大事なことだと私は思っている。

もう1点は、消費者に安く売ることばかりを論議して、消費者に安く売ったら消費者に喜んでもらえるかというと、私は決してそうではないと思う。満足して買ってもらえるのであれば、むしろ高くても満足して買ってもらえるものを消費者は望んでいる。安くしてもらえないものはいらぬ。やはり良いものは本当に納得して買ってもらえる。そうすれば、しっかり売り上げが上がり、そして小売店も問屋もメーカーもみんなが潤い、そこに従事する人が増えていく。我々の業界というのはつくり手も、我々卸も、小売りも本当に労働集約型というか、人手を介してやっていることもとても多い。そのため、そこに従事する人が減ったら、作る手もそのまま減り、卸の機能もおかしくなり、小売店の従業員も減っていき、そして全体の需要も減っていく。やはりここに従事する人数を増やしていけるようなことを考えて、しっかりとした適正な収益が各段階にないといけないと私は思うので、そのような論議を推進していきたい。

矢嶋委員：ただ今渡邊委員と野瀬委員が私の言いたい事をほとんど言われた。お二人の意見に全面的に賛同する。そのうえで私は池田委員の説明に対して、説明責任を果たしたいと思う。

池田委員のおっしゃったことはすごく正確な表現であり、つくり手の側からあれだけ正確な表現がされるということは感動である。問題はそのことが消費者に対して伝えられていないということである。前も申し上げたが、商品のトレーサビリティは原産国表示、例えば、絞りだけが韓国であるとか、刺繍は中国であるとか、縫製がベ

トナムであるとか、そういう一部加工も含めて原産国表示を製品、ならびにお買い上げ明細書にしっかりと表示すること。あるいは製品のインクジェットという表示を明確にすること。

このように、商品のトレーサビリティをしっかりとすることが、顧客にとって説明責任を果たす一助になると思う。それをやったからといってすぐに市場がどうということではないが、それをすることによって先ほどから出ているように、工業製品の良さも、工芸製品の良さもはっきりと認識されて、手作り市場もしっかり育成されながら、消費者にとって買いやすいマーケットが広がっていくと思う。そのため、先ほどから野瀬委員が言われたように、一番の問題は情報弱者である消費者に対してどのように業界が理解させるかである。わかりにくいからといってそこにだけついでに入ってきたような商いは絶対許してはいけない。当然、倫理性を業界が持ち、しかも、これからも商品が製造されなければ売ることができないという意味で、先ほどから出ているように、産地を守るために価格の問題に関して消費者に対する説明責任を果たせるような、生産工程の開示が大変重要ではないかということを示し述べる。

近藤座長：矢嶋委員にまとめていただいたので、私はこれ以上申し上げることはないが、責任説明ということが、大事ではないかと思う。

商慣行の指針については、各団体においても継続的に取り組んでいただきたいと思う。協議会でも、引き続きフォローしていきたいと考えている。また、賛同宣言については、事務局でリストを公表する。今後も賛同される方々を受け付けて、継続的に取り組んでいきたい。各委員もよろしくお願い申し上げます。

アトキンソン委員：本日の議論を聞いて、三つの問題を混同していると思う。まず、値段が高過ぎるということは、何回も調査の結果として出ている。非常に高価なもの以外は、不必要になぜそこまで高いのかというのは一つの問題である。

もう一つは、高く売れるべきものであっても、実際に製造した人にお金が流れてないという別の問題がある。中国やベトナムで製造して高いはずがないものであっても、高過ぎるというものがある一方、本来高いはずのもの、例えば手づくりの国内製造のもので、反物をつくっている人に、代金のごく一部しか行かないという事は、これはどう考えてもおかしいと思う。（高額で製品を販売しているのに）作り手にいく代金は最低賃金に届いていないとか、そういうような話を多々聞き、なぜ同じ国民の職人をそこまでいじめるのか意味がわからない、道徳のない話が多過ぎると私は感じる。

3番目として、製造者は別として、企業の経営規模が小さ過ぎる一方、実際の事業所数としては多過ぎるという問題がある。自分たちがやっている業界とも全く一緒だが、全体で見ると、パイが3000億しかないにもかかわらず、なぜ社長の数がここまで多いのか。労働者の数が、今後30年ぐらいかけて半減してくると、5人の会社が2人の会社になるが、社長の数は同じ。きものを買う1人としては、その無駄な存在を応援したいとは思えない。それならば、製造者の方々を応援したい。経産省で、きもの業界の企業数を減らすような政策、合併や廃業に補助金を出すというような政策が必要だと思う。規模の経済を考えれば、不要な人の重みによって和装業界が潰れてしまうという事も、既に目に見えているし、労働者の確保ができないことになる。過去においては、霞が関を中心に業界を整理したという歴史があり、半減どころか4分の1ぐらいにしてもおかしくないと思う。

杉山課長：アトキンソン委員も含めて様々な御意見を、指針についてはいただいている。前文にも書いているが、商慣行の指針が、きもの業界の全てを解決するとは思っていない。しかし、ここがしっかりしない限りは、サプライチェーン全体の持続可能性や、消費者の信頼という意味でも非常に懸念があり、そういう意味でこの商慣行指針は、和装振興にとっては必要不可欠なものだと考える。指針の前文の最後にもあるとおり、この指針の実践とあわせ、各事業者において生産流通過程の効率化の必要性に留意しながら、内外の消費者の潜在的なニーズの掘り起こし、着用シーンの提案等も含めて、消費者の多様なニーズに対応した付加価値の高い商品サービスの企画製造販売が進むことを強く期待するというふうに書いてある。商慣行をしっかりとすることが必要不可欠であるということと同時に、和装振興のためには、潜在的なニーズの掘り起こしも含め、付加価値の高い商品サービスといったものをしっかりと業界が企画・製造・販売をしていくということが重要。ま

たアトキンソン委員の御意見もあったように、生産流通過程の効率化の必要性といったことも、今回は踏み込んでいないが、そうした論点は非常に重要なものと考えている。

近藤座長：今のお話にもあったように、全てではないけれども不可欠であるので、この協議会でもぜひ取組を継続していきたい。

佐々木委員：手形のサイトを 60 日にするなど、そこまで具体的に指針を出す必要があるのか。

杉山課長：手形のサイトについては、当然当事者間の合意というものがあろうかと思うが、下請法においては、割引困難手形は、違反行為となる。この下請法の対象になる下請取引になるかというのはそれぞれの取引によるため、必ずしも下請法の対象にならないものもあるが、下請法の趣旨を考えると、形式的に下請法に該当しないから何をしてもいい、ということでもないのだろうと思っている。また、その根底にあるのは、指針の前文にもあるとおり、取引上立場の強い者が、立場の弱い者に対して一方的にリスクやコストを負担させるというような商慣行のあり方が、仮にあるのだとすれば、今の産地の状況を踏まえて本当にサステナブルなのかどうか。それは業界全体の問題として考えていただく必要がある、と言った問題意識の中でこうした議論が行われてきた、ということ。

佐々木委員：60 日と具体的に入ってしまうと、指針にこう書いてあるからと言われたら、困ってしまうところがあると思うが。割引困難手形が前提ということか。

杉山課長：しかり。下請法上、割引困難手形の交付が禁止であるという考え方を背景にしている。繊維産業については 90 日。今回下請法の振興基準を改正したときに、以前からではあるが、繊維については 90 日、その他については 120 日として、可能であれば 60 日といったことも考えていこう、となっている。これはそうしないからといって直ちに法令違反になるものではないし、お互いにそれが本当に対等の立場において了解をされているということであれば、それはそれでよいのかもしれないが、本当に対等なのか。ということは、それぞれに考えていただければいいし、この指針はあくまでも原則を示しているものなので、それぞれの個別の事情に応じて、それぞれの原則を、必ずしも実施しないという場合もありうるということも書いている。ただその場合は、どうしてそういうことを実施しないのかといったことは、よく議論をしていただくものと思うし、問われれば、こういう考え方であるとしっかりと説明すること。それでお互いに納得し、あるいは消費者から納得されたりすればよい。ここに書いてあることを文字どおりやるのが、この指針の趣旨ではなく、背景にある、考え方あるいは精神を考えることが重要。

2. 和装振興策について

① 関東経済産業局からの報告（「絹のみち広域連携プロジェクト」）

北原明参事官（関東経済産業局産業部観光地域資源活用担当）：絹のみち広域連携プロジェクトについて。関東経産局は、経産省の関東ランチであり、関東一都六県に甲信越静岡を加えた広域関東圏を担当している。広域関東圏には我が国の近代化をリードした養蚕、製糸、織物、染色など多くの絹関連産地がある。さらにこれらを結ぶ、絹のみちが存在していた。現在各産地は和装同様、低迷を余儀なくされているが、各地にはすばらしい産業技術が、また誇るべき産業遺産が今なお数多く残っている。平成 26 年の富岡製糸場等の世界遺産登録を契機に、再びこうした絹関連産業、産地を結びつけて、その中から時代にあった新しい製品、新しいサービスを創出することを目的に、本プロジェクトを立ち上げた。その方向性は、やる気と連携をキーワードとしたものづくりと観光の二つである。これにより、絹関連事業者の成長、地域の観光消費の創出を目指すもの。3 年間活動してきたが、小さいながらも、いくつかの成功例が生まれつつあ

る。

最初にものづくり。まず、ものづくり創出のきっかけのためのグローバルブランド研究会というものを組織した。広域関東圏から意欲ある絹関連事業者が集まっていただき、セミナー、交流会を通じて、新たなものづくりの挑戦を開始。その一つ目が、新潟五泉の絹織物と、関東各地の染色加工業者の連携。産地とマーケットにネットワークを持つコーディネーターの下、白生地産地の新潟県五泉市の織物事業者が、夏のきもの、僧侶の衣として古くから用いられている紹や紗、こういった特殊絹織物を軽やかなストールに仕立ててマーケットへ提案するというもの。東京、埼玉の羽生等の独自の染色技術を持つ各地の事業者との連携を進め、バラエティー豊かな製品が誕生した。紹紗というブランド名で各種展示会を経て現在日本橋三越で常設販売、それからネット販売にもつながっている。

二つ目、先進 7 社連携による若者向けの新ブランド創出。

広域関東圏内の各繊維工程の高い技術を持ったスペシャル企業 7 社に集結いただき、百貨店での実績を持つ若手ファッションディレクターの下、絹になじみのない若者に絹を着ていただくというコンセプトで、ブランド「cilk」を立ち上げた。「cilk」の C は S ではなくカジュアルの C。ストールのほか和装でも活用できるクラッチバッグなどを作り、表参道のセレクトショップで展示会をスタートしている。

三つ目は、産地間連携による伝統絹織物「銘仙」の新展開。女性の日常のおしゃれ着として大正、昭和に一世を風靡した関東の絹織物「銘仙」だが、現在、埼玉の秩父、栃木の足利に残る銘仙の生産技術を持った事業者が産地を超えて連携し、現代のライフスタイルに合ったブランドづくりへ挑戦している。最初に松屋銀座店で展開したところ、「銘仙」復活ということでメディアでも非常によく取り上げていただいた。その関心を次のビジネスへつなげていく予定。

次に広域観光。絹をモノだけでなくコトとして楽しんでいただく広域観光の動きが各地で広がっている。長野県の「信州シルクロード」。富岡製糸場を所有していた片倉工業の発祥の地である岡谷市を中心に、長野県内 17 自治体が連携し、交付金なども使いながら、各国言語対応のパンフレット、モニターツアー、それから外国語対応できる観光ボランティアの養成にも取り組んでいる。

二番目に群馬、埼玉にまたがる「上武絹の道」。富岡製糸場等の遺産がある群馬県 4 市町、それから富岡製糸場を資金面で支えた渋沢栄一の出生地等である埼玉県 3 市。こういった自治体の首長が連携し事業を進める。日本版の DMO (Destination Management Organization) 候補にもなり、東武鉄道とも連携してツアーを開始している。

三つ目は「横濱に続く日本シルクロード」。絹製品の輸出港であった横浜から、逆に海外からのお客様を北関東各地にお連れするというインバウンド事業。和装関係では、民間事業者と連携し、「横濱ハイカラ」プロモーションというものを実施しており、インバウンドのお客様に袴着付け体験などの機会を与え、きものに触れるきっかけづくりを進めている。

四番目に、絹をテーマとした広域観光に、高速道路事業者の N E X C O 東日本が高い興味をお持ちいただき、高速道路を活用したスタンプラリーを連携して実施している。本日私が結城紬の着物をお借りしている結城市の伝統工芸館など、17 の自治体をめぐるスタンプラリーを 8 月 9 日から 11 月 21 日まで実施している。お手元にスタンプラリーの台紙をお配りしているが、絹関連施設のほかに各地のグルメ、温泉などを組み合わせ、楽しいドライブコースを提案している。夏休みには、関越道サービスエリアで P R イベントも実施し、糸つむぎや繭クラフト体験など、絹になじみのないお子様、家族層の関心を高め、絹関連地域への誘客のきっかけとさせていただいた。スタンプラリー景品は各自治体から御提供いただき、特賞はスタンプ 5 個で工女の姿で富岡製糸場を見学できる。ぜひ皆様も御参加いただければ幸い。

こうしたプロジェクトの 3 年間の成果を知っていただくため、今年 3 月 17 日、富岡製糸場を舞台に「絹のみち未来サミット」を開催。多くの産学官金関係者の皆様に参画いただいた。

今後は、全国の絹関連の 31 自治体で構成される「シルクのまちづくり市区町村協議会」とも連携し、この試みを全国に広げていきたいと考えている。ちなみに、11 月 15 日のきもの日には、横浜の事業者と連携し大塚橋ホールで「絹フェス」というイベントを開催する。ぜひお越しいただきたい。

②委員からの報告、③意見交換

近藤座長：振興に関連して資料 6 に 6 名の委員からの資料をいただいております、皆様のお手元に届けてある。これも含め、御発言をいただきたい。

アトキンソン委員：この観光ルートの件だが、発想としてわからないわけではないが、こういうものは調整する必要があるかと思う。ほかの観光政策は基本的に整備をした後に発信をするという形になっており、今までの考え方で、発信をすればいいとか、交通機関がどうなっているだとか、スタンプラリーをするというやり方は、今はあまりウケない。

富岡製糸場もこの典型で、世界遺産にしたが整備はしてなく、行けばただ単に倉庫が閉まったままで、写真 1 枚取れば終わりというところで、日本の着物の歴史や文化等に何ひとつ為にならないものになっている。

海外から来た人は何十万をかけて、日本まで何時間もかけて来ており、中身重視であるのに、パンフレットにしても、1カ所に対して 6、7 行説明があるだけで、あのような薄いパンフレットで、その程度のことを言われても満足するとは思えない。

作るのはいいが、中身重視でやらないと非常に失敗しやすい。ただの自慢で終わってしまうということもある。こういうところで作っていましたが、という事を言うだけで、そうですか何も見るものは別に何の説明もありませんね、何もそういった体験できませんね、ということであれば、ある意味で石碑と骸骨を見ているようなもので、来る方に対しては完全のプロダクトアウトの世界で、失礼に当たる。整備をしてきちんとした形で、中身がわかるような深い意味のあるものにしていかないと、非常に危険なものだと思う。

NEXCOとか、JR東海の「京都に行こう」など、交通機関がやりたいというのは極めて危険なもの。あの人たちからすると、行く人がそこに行くという事で行ってしまった以上、自分たちはもう料金をもらっており、実際に行って満足したのか、だまされたと思ったのかもどうでもいい話。今までのゴールデンルートや周遊ルートは、ある意味で日本の交通網を示しているだけで、ここに電車ありますよ、ここにバスありますよ、ここに道路ありますよということ言うだけで、これは観光ではない。あくまでも JTB の考え方にすぎない。

私はこういうものを作るのは、日本のきもの文化を製造から最後まで説明することには非常に意義があると思うが、数ページのパンフレットだけで、あれ以上つまらない富岡製糸場を見せられても困るので、ちゃんとした中身に整備していただきたい。

近藤委員：北原参事官、そのあたりの、例えば参加者の声などはあるか。

北原参事官：スタンプラリーはアンケート等をまとめることとなるので、また改めて御紹介させていただく。

池田委員：資料も提出しているため、参考にさせていただきたい。前日も申し上げたが、和装財団を中心に、きもの文化のユネスコ無形文化遺産登録に向けた運動スタートしているが、11月1日に京都和装産業振興財団で、全国の関係団体代表者会議を行った。本日提出させていただいているのは、そのときの結果報告になる。

資料にある 10 団体が構成団体であり、今回この会議を「和装（きもの文化）ユネスコ登録推進・連絡協議会」という名称でスタートすることになった。まずはキャッチフレーズをつくり、「『きもの文化』をユネスコ無形文化遺産に！」ということで、私たちは日本の伝統的文化である「きもの文化」のユネスコ無形文化遺産登録に向けた取り組みを推進している。それから、ロゴマークだが、これから募集して決めたいと思っている。募集して、それによってこの運動の意識を高めたい。賛同いただいた団体も相当の数になっている。また、賛同団体の所在する地方自治体にも情報を提供し、協力していただくという事になっている。

もう一つこの文化遺産について重要な部分の一つだが、和装の保護・継承策というものが、今、十分にできていないので、これからどういうことが必要なのか検討していきたいと思っている。今後、委員の皆さんにも御理解いただき、御協力のほどよろしくお願ひしたい。

奥山委員：今回、特段の提案はなし。

きくち委員：（「絹の道めぐり旅」について）個人的に、女工姿での見学はだれが考えたのか。女工姿で見たいものか。また、女工姿がパンフレットに載っていないのが残念。

（ユネスコのロゴマーク募集について）ロゴマーク使用には料金の支払いがあるのか。

池田委員：選出されたものには賞金を付ける。それによりアイデアを募集していきたい。

佐々木委員：我々の事業を一生懸命やることにより和装振興に繋がると考える。

また、ユネスコの取り組みについて大賛成。ぜひ中間に入れていただきたい。

中村委員：一つは、経済産業省にもオブザーバーとして参加いただいている「チーム着物 2020」として活動している。次回は 12 月 8 日に 3 回目の会議を予定。

それにプラスして「チーム j-culture2020」の活動報告ということで、農水省生産局にお声掛けいただき、きものだけでなく、お茶、お花、畳という四つの業界で和装振興を、というリクエストを受けた。

「チーム j-culture2020 ファーストセッション」ということで、きものサローネの 10 月 6 日に、日本橋三井ホールの 5 階でファーストセッションをさせていただいた。おかげさまで本当にたくさんの方に来ていただき、NHK の取材もあって、首都圏ネットワークでも取り上げていただいた。たくさんの方にお越しいただいたので、中でも東京オリンピック・パラリンピック組織委員会の C F O 中村英正さんにお越しいただき、「チーム j-culture 2020」の活動を参画プログラムに申請をするように、とアドバイスいただき、今週の水曜日に申請原案を持って伺いする予定。現在「チーム j-culture 2020」は、東京オリンピック・パラリンピックのオフィシャルスポンサーのみずほフィナンシャルグループさんから全面バックアップをいただき、みずほ銀行、みずほ総研さんが、参画プロジェクトの申請もお手伝いいただいているという状況。

それから「チーム j-culture 2020」でみずほ総研さんからリードをしていただき、今月 22 日に「気仙沼フューチャーセッション」ということを計画している。これは、復興五輪ということにも絡めながら、みずほ総研さんが復興資金を一部導入いただき、気仙沼から和装振興をということで、2 回目は来年 1 月に東京の渋谷で予定をしている。

本当は分科会でというような思いもあったのだが、チームという形で、同じ志を持った企業、団体、個人で「チーム着物 2020」をつくらせていただき、その後、農水省生産局のオブザーバーのもと、チーム「j-culture 2020」が発足し、東京オリンピック・パラリンピックに向け、きものと日本文化がどんなお役立ちができるのか、どんなおもてなしができるのかという、この二つの柱で順調に進捗していると思う。

また協議会でも進捗報告するが、引き続き、委員の皆さんの御協力を、そして経産省の御支援をいただければありがたい。

野瀬委員：11 月 15 日きもの日が近づいてきた。全日本きもの振興会では、全国に着物を着ましようという呼びかけをしており、いろいろな団体、企業、それから個人でも着物を着ていただける方が去年、今年と増えている。

京都ではホテルグランヴィアで、歌手の倉木麻衣さんを「きもの大使」ということで認定式を行い、京都タワーの点灯式をしていただく。十二単の色から重ね色で、紫と緑色に京都タワーの色が変わり、京都の人にきものの日を宣伝する。タワーホテルの下のタワーサンドでは、着物姿で数百人の人が集まる。あわせて、京都の舞妓さんが貼っている千社札をつくっている。「きものを着ておくれやす。11 月 15 日」と書いてあり、皆さんの財布ですとか、いろいろな所に貼っていただき、宣伝をしていただければありがたい。

それから、スマホで着物ブックの表紙アプリというものもある。業界紙の美しいキモノさん、七尾さん、きものサロンさんなど、各紙の協力を得て、その表紙に自分の着物姿が合わさって写せるというアプリをつくった。着物ブック表紙アプリを、もちろん無料だが、ダウンロードしていただければ、自分の今日の皆さんの着物姿をぜひ写真に撮り、それをいろいろと拡散していただいたりして、いいね、を増やしていただく。そういったことで、11 月 15 日きもの日を広げていただきたい。

それからもう1点、オリンピックに全国の夏素材産地のきものを、表彰式の時の介添えの女性に着ていただくということを、是非とも全日本きもの振興会として実施したい。西陣に佐竹さんというアテネオリンピックのときのヨットの選手がいらっちゃって、彼女が非常にオリンピック関係の方、奥野史子さんであるとか朝原さんであるとか、あるいはバレーボールの柳本監督などと非常に懇意にされており、JOCのほうにも水面下でいろいろと動いていただいた。全日本きもの振興会としても、正式事業としてそれを応援していこうという運動をしており、皆さんにも応援いただければありがたい。

近藤座長：チーム着物 2020 とomezひ協力していただければ。

又吉委員：もろもろ楽しみだが、特に個人的には文化学園大学の取り組みについて、若くて柔軟な感覚を持っている人が、和装をどういうふうにはファッションとして捉え、そこから今後どういものが立ち上がってくるのかなというのはすごく興味がある。

丸山委員：この絹のみちというのは、自転車で走るにはすごくいいコース。サイクリングのイベントなどとタイアップできればいいかと思う。

近藤座長：具体的なプロジェクトとして実現していただければと思う。

矢嶋委員：和装振興についての提案は「きものを『着る』方を増やす」と「産地を守る」の二つ。「きものを『着る』方を増やす」は見ていただくとして、「産地を守る」に関しては二つ。一つは17条の遵守を進めていく。具体的には、1番当社にとっては難しい取引の書面化の100%実行。並びに、既に4月1日からやったが手形の全廃と、月2回の現金払いへの移行を済ませる。

それから、産地後継者育成に対して、17年度から加賀友禅、18年度から大島紬、19年度からは結城紬という産地に後継者育成事業をしていく。特に大島紬に関しては、九州経済産業局並びに奄美市、鹿児島市、鹿児島県の行政とも連携を図る中で、事業として取り組むという方向が見えてきている。

吉田委員：個人的には現在導入期にあってこれから成長する可能性のある市場と思っている。最初の時期にいる、私も含めて着る方はマニアだと思っており、それをいかにマスにしていくかということが課題。恐らく現在きものには少しは関心があるかもしれないが、実際には使ったりかかわったりされていない方も、持っている時間、お金、エネルギーなどのリソースをこちらに振り向けていただき、仲間というかパートナーを増やしていくような取り組みができればいいと思う。

文化学園大学さんの取り組みはすばらしいと思う。私も大学にいる人間として、例えば業界の方々が一生涯懸命に振興策を考えてくださっているが、マーケティングの企画をするのは私達が学生に教えていることで、やらなければいけないことだと思っている。ぜひそういう外部のリソースを業界の中に持ち込めるようなことができればいい。

近藤座長：文化学園大学の和装の取り組みについて、私を中心として和装文化研究所がどんなことをやっているのかということをもとめさせていただいた。これについて詳しく申し上げる時間はなく、ぜひご覧いただければと思う。和装文化研究所ということなので、研究と教育と、あとは広報という柱を立て、要するに裾野を広げていくという活動をしていこうと思っている。その中で、外部との協力、外部との連携といったこともやりたいと思い、具体的にどんなことをやっているのかということをもとめている。

今年の7月に開催した「ゆかたウィーク」という、毎年7月の1週間、浴衣を着て学校に行きましょうという取り組みをしている。学生に「和装企画集団 紬」という実行委員会があり、そこで企画をして運営をする、という形でやっている。

実は「きものサローネ in 日本橋」の「学生きものデザインコンテスト」も「和装企画集団 紬」が中心になってやっている。

今年のゆかたウィークの時に、文化学園の教職員と学生を対象として、2年前に経産省で実施したアンケートを下敷きにして、それと比較をしたいということを考え、アンケートを行った。その結果はまだまとめていないが、これから和装を振興するにあたって、考えられることはどんなことでしょうかという形で自由記述を設けた。その結果、イベントをつくってほしいということが、まず突出して多かった。ゆかたウィークはやっているのだが。

それから現代風のデザイン、自分たちに合うデザインを考えてほしいということ。それからやはりファッションリーダー、例えば俳優やモデル、アーティスト、そういうファッションリーダーがきものを着てくれて、それを、SNSなどで広めてほしい、というような意見が突出して多かった。日常着として着られるように、自由に着られるように、それを認めて欲しいというような意見が多かった、ということをお報告しておく。

和装振興に関しても、この協議会の事業の取り組みの一つであり、今後も継続的に考えていきたいと思う。また、多方面での連携ということができていることを期待している。

きくち委員：今年実は大きい買い物をして、個人的にはとても満足している買い物をしたのだが、この業界の皆さんが集まっている中で、今年きものを新調しましたという人がどのぐらいいるのかを教えてくださいましたと思った。振興するには、やはり業界の人は年に1枚は新調しないと、振興していかないと思う。

(委員の大半、傍聴席の約半数が挙手)

ありがとうございました。満足した。私だけではなかった。

近藤座長：いいお買い物なされたのか。御本人が満足であれば、すごくいいお買い物をされたと思う。

きくち委員：はい、おかげさまで。

(工業的なきものの品質については) 後で池田委員に詳しくまた聞こうと思う。

奥山委員：小売屋の代表という形で物言わせていただく。ご承知だと思うが、売るということは非常に大変。正直言ってドラマがある。恐らくそこら辺までは皆さん御存じないと思う。一反の反物にドラマがあり、涙が出てくるようなときもある。買われた方も感動する方もいらっしゃる。ですから物を売るというのはすごく大切な立場にもある。

川上も大変だなということはもちろん承知の上だが、売る人間たちがいま非常に苦労している。ですから、真摯に取り扱っているということも重要視していただき、どうやったら本当に、今横にいらっしゃる消費者の代表者の方たちも喜ばれるような、きもの振興の中での小売部門も注視していただければありがたい。

近藤座長：一つ申し忘れたが、ファッションリーダーということで、是非又吉委員に何か御協力をいただければと思っている。

又吉委員：是非できることは。

近藤座長：研究会の時代からの委員は、又吉委員ときくち委員、丸山委員、アトキンソン委員、そして私ということになるかと思う。是非何かお考えいただければ。最後に今後の予定について。

杉山課長：次回第6回協議会になるが、来年5月の呉服の日の前後に開催したい。具体的な日程についてはまた事務局から、各委員に御相談させていただく。

近藤座長：本協議会はこれにてお開きとさせていただきます。本日はまことにありがとうございました。

(以上)

お問合せ先
製造産業局 生活製品課
電話 : 03-3501-0969
FAX : 03-3501-0316