

和装の持続的発展のための商慣行のあり方について

平成29年5月  
和装振興協議会商慣行分科会

## 和装振興協議会商慣行分科会

### ○委員名簿

浅子 堅一郎	株式会社三越伊勢丹 呉服・美術統括部 呉服商品部商品部長
栗野 修也	栗野商事株式会社 代表取締役社長
きくち いま	エッセイスト・イラストレーター
上達 功	株式会社丸上 代表取締役社長
富川 匡子	株式会社ハースト婦人画報社 美しいキモノ編集長
長瀬 美由紀	株式会社京都きもの市場 経営企画部マネージャー
中村 健一	東京山喜株式会社 代表取締役社長
藤井 浩一	藤井絞株式会社 代表取締役社長
宝子山 賢祐	株式会社松屋 代表取締役社長
舞鶴 一雄	株式会社西陣まいづる 代表取締役社長（西陣織工業組合 副理事長）
矢嶋 孝敏（座長）	一般財団法人きもの森 理事長（株式会社やまと 代表取締役会長）

（50音順）

### ○開催実績

#### ・第1回

平成29年2月13日 和装業界の商慣行に関する今後の取組の方向性  
について議論

#### ・第2回

平成29年3月22日 報告書案について議論

#### ・第3回

平成29年4月14日 報告書案をとりまとめ

和装市場の規模は、昭和 50 年頃の約 1.8 兆円をピークとして、近年は 3 千億円を下回っており、6 分の 1 以下まで減少している。事業者数も減少の一途にあり、特に職人の高齢化等、産地の疲弊が指摘されており、このままでは全国の産地のサプライチェーン（川上から川中・川下に至る生産・流通過程）の中長期的な持続可能性も懸念される。

和装業界については、従来より、長期の手形や「歩引き」に象徴されるような前近代的な取引慣行や、「高売り」、「値引販売」、「圧迫販売」とも言われるような不透明な販売手法等が指摘されており、常識を逸脱しているとの厳しい指摘もある。こうした旧態依然とした商慣行の問題については、消費者の不信感や「きもの離れ」をもたらしている一因とも指摘されている。

他方において、例えば、経済産業省が平成 27 年に実施したアンケートでは、20 代の女性の 73%、30 代の女性の 66%が今後和装を着てみたいと回答するなど、和装市場には若い世代を中心に大きな潜在需要が存在すると考えられる。また、インバウンドも含めた海外需要にも可能性があり得る。

こうした中、和装の持続的発展を図るためには、川上・川中・川下の各事業者が適切に機能を発揮し、サプライチェーン全体にわたる適正な取引の確保と付加価値の向上を図るとともに、自らの目先の利益にとらわれるのではなく、消費者本位の商品・サービスを提供し、消費者との継続的な信頼関係を構築することが不可欠である。

また、各事業者がこのように消費者本位の商品やサービスを提供することで、和装が消費者の生活や文化に一層の豊かさをもたらし、これにより和装市場が活性化し、各事業者及び業界全体も更に発展するという好循環を持続的に実現することが重要である。

和装振興協議会商慣行分科会においては、こうした観点から、和装業界の商慣行のあり方について議論を行ってきたところであり、これらの議論を踏まえ、別紙のとおり、和装業界の商慣行に関する指針を定め、これを和装振興協議会に報告する。

本指針は、和装の持続的発展のために、下請取引の適正化や消費者保護に関する法令等<sup>1</sup>を適切に遵守することはもちろん、和装業界が自主的に実施するこ

---

<sup>1</sup> 私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律、下請代金支払遅延等防止法及び関連通達等（「下請代金支払遅延等防止法に関する運用基準」、「下請代金の支払手段について」、「繊維産業における下請適正取引等の推進のためのガイドライン」）、下請中小企業振興法及び同法に基づく「振興基準」、不当景品類及び不当表示防止法及び関連告示等（「商品の原産国に関する不当な表示」、「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」、「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」）、家庭用品品質表示法及び繊維製品品質表示規程、特定商取引に関する法律等

とが望ましいと考えられる商慣行上の諸原則を示すものである。

当分科会としては、広く各事業者が本指針の趣旨に積極的に賛同し、本指針の各原則について、各事業者の置かれた状況に応じて具体的に咀嚼し、研修等により周知徹底を図りつつ、適切に実践に移していくことを強く期待する。

その際、本指針の字句を形式的に遵守することに配意するのではなく、本指針の趣旨・精神を実質的に咀嚼・実践していくことが重要であることに留意する必要がある。

なお、各事業者は、個別の事情等により本指針の各原則を実施しない場合もあり得るが、その場合、実施しない理由を取引の相手方等に適切に説明することが望ましい。

和装業界における本指針の取組状況等については、今後、和装振興協議会において、適切なフォローアップがなされることを求める。

また、本指針の実践と併せ、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つつ、内外の消費者の潜在的なニーズの掘り起こしや着用シーン・スタイル等の提案を含め、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。

和装業界の商慣行に関する指針  
～和装の持続的発展のために～

第1 事業者間取引

【サプライチェーン全体での付加価値の向上】

1. 取引上優位な地位に立つ事業者が取引先事業者に不利な取引条件を押しつけるのではなく、サプライチェーン全体で（川上・川中・川下の事業者全体で）付加価値の向上を図り、適正な利益の配分及びコストやリスクの分担に取り組む。

（注1）本指針は、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律に規定する「不正な取引方法」の禁止、下請代金支払遅延等防止法（以下「下請法」）に規定する「親事業者の遵守事項」等の関係法令の規定を遵守することはもちろんのこと、必ずしも下請法の対象とならない取引も含め、和装業界の取引全般について、実施することが望ましいと考えられる商慣行上の諸原則を示すものと理解し、取り組むべきである。

（注2）日本繊維産業連盟及び繊維産業流通構造改革推進協議会は、平成29年3月1日に「繊維産業の適正取引の推進と生産性・付加価値向上に向けた自主行動計画」を策定・公表している。

これは、経済産業大臣が示した「未来志向型の取引慣行に向けて」（平成28年9月15日）等を踏まえ、繊維業界において、サプライチェーン全体での取引適正化と付加価値の向上に向けた取組を一層推進するものである。

和装業界においても、こうした繊維業界における取組を踏まえ、サプライチェーン全体での取引適正化と付加価値の向上につながる望ましい商慣行の普及・定着に取り組むべきである。

### 【取引対価の決定】

2. 取引対価は、取引数量、納期の長短、代金の支払方法、品質、材料費、労務費等の要素を考慮し、合理的な算定方法に基づき、受注事業者の適正な利益を含むよう、受注事業者及び発注事業者が協議して決定する。

(注) 受注事業者（産地）が適正な利益や賃金等の支払いを確保するに足りない取引対価（工賃等）を余儀なくされている場合があることが、産地の疲弊を招いている一因となっていると指摘されている。

発注事業者は、受注事業者と取引対価を協議するに当たり、サプライチェーン全体で付加価値の向上を図る観点から、受注事業者にとって、適正な利益や賃金等の支払いを確保できる持続可能なものとなっているか十分に留意すべきである。

### 【取引の書面化】

3. 全ての取引について、契約書、発注書、請求書、納品書等により書面化する。

(注) 発注事業者による口頭での恣意的な取引条件の変更を防止するため、取引を確実に書面化すべきである。

契約書等の書面化に際しては、発注事業者の一方的な意向により作成するのではなく、発注事業者及び受注事業者の双方が十分協議した上で、取引条件を定めるべきである。

下請法の対象取引の場合、同法において、親事業者に書面の交付が義務づけられている。

## 【代金の支払】

4. 代金はできる限り現金で支払う。手形により代金を支払う場合、手形のサイトは90日以内とし、将来的には60日以内とするよう努める。
5. 手形により代金を支払う場合、その現金化にかかる割引料等のコストを受注事業者に負担させることのないよう、代金の額を取引先事業者と十分協議して決定する。

(注) 手形払いは実質的には資金の貸借であり、長期の手形は受注事業者（産地）にとって大きな負担となることを認識すべきである。

買取販売のみならず、委託販売についても、上記趣旨を踏まえ、現金支払い及び精算の短縮化を進めるべきである。

下請法の対象取引の場合、同法において、親事業者による割引困難な手形の交付を禁止しており、同法に関する通達「下請代金の支払手段について」（平成28年12月、中小企業庁・公正取引委員会）において、親事業者による下請代金の支払いについて、上記4及び5の事項が示されている。

## 【歩引き取引・延べ払いの廃止】

6. 歩引き取引は、いかなる名目であれ、不透明・非効率な慣習であり、これを廃止する。  
また、いわゆる「延べ払い」を廃止する。

(注) 「歩引き」は、発注事業者が一方的に代金を減額することにより、受注事業者に不利益を押しつけるものである。

歩引きが実態として恒常化し、歩引き相当分を上乗せして取引対価を決定するなど、取引の複雑化をもたらし、中小事業者にとって事務の煩雑化を招いていることにも留意し、歩引きを廃止すべきである。

「延べ払い」は、発注事業者が支払期日に代金の全額を支払わず、代金の大半または一部について一方的に支払期日を延期することにより、支払を遅延させるものであり、受注事業者に不利益を押しつけるものであることから、廃止すべきである。

下請法の対象取引の場合、同法において、歩引き、延べ払いは、それぞれ下請代金の減額、支払遅延に該当する違法行為とされており、また、製品の受領日から、60日以内に代金全額を支払わなければならないものとされている。

### 【不当なコスト負担】

7. 発注した商品について、自己都合により正当な理由なく返品や受領拒否を行い、または販売員の派遣や協賛金の支払い等の経済上の利益の提供を強いるなど、受注事業者に一方的に不当なコストを負担させることを禁止する。

(注) 発注事業者は、受注事業者（産地）に一方的にコストを押しつけるのではなく、受注事業者が適正な利益を確保することが発注事業者の中長期的な発展にとっても重要であることを認識し、受注事業者との中長期的な信頼関係の構築に取り組むべきである。

また、発注事業者は、繁閑差のある発注や一度に大量の発注は受注事業者の負担となることに鑑み、できる限り安定的な発注に努めるべきである。

下請法の対象取引の場合、同法において、上記の行為は禁止されている。

### 【販売方式の決定】

8. 販売方式（買取販売または委託販売）については、製造事業者及び販売事業者が適切にコストやリスクを分担し、双方で付加価値の向上を図る観点から、個々の商品の特性等も踏まえつつ、双方で十分協議して最適な販売方式を決定する。その際、委託販売は、製造事業者が金融コストや売れ残りリスクを負担する一方、販売事業者はこれを負担しないものであることに特に留意するものとする。

(注) 委託販売については、販売事業者（卸・小売）が上記のコストやリスクを負担しないことから、これに依存する傾向があり、販売事業者の商品に関する知識や目利き力の低下、更には販売意欲や販売力の弱体化をもたらす一方、製造事業者（産地）の疲弊を招いている一因となっていると指摘されている。

販売事業者は、安易に委託販売に依存するのではなく、消費者ニーズの発掘や製造事業者への伝達等に努めつつ、買取販売も積極的に進めるべきである。

一方、製造事業者においては、消費者視点でのものづくりを行い、消費者ニーズに対応した魅力ある商品、独自性や独創性の高い商品の開発を進めるべきである。

また、委託販売は、製造事業者にとって、商品の積極的な販路開拓に資する場合もあることから、適切な活用に留意すべきである。



## 第2 消費者との取引

### 【消費者本位の商品・サービスの提供】

9. 消費者本位の商品・サービスを提供することにより、消費者の和装に対する理解の促進、消費者からの品質・価格等に対する信頼性の向上を図り、消費者との継続的な信頼関係の構築に取り組む。

(注) 事業者が短期的な利益にとらわれるのではなく、消費者本位の商品・サービスを提供し、消費者との継続的な信頼関係を構築することにより、消費者の和装に係る理解・満足の向上と和装業界・文化の発展という好循環を実現すべきである。

また、単にモノとして販売するのではなく、ストーリーの説明、着用シーン・スタイルの提案、メンテナンスのフォロー等により、付加価値の高い商品・サービスを提供することが重要である。

### 【消費者にふさわしい商品の販売】

10. 消費者の知識・経験、属性、ニーズ等に照らし、消費者にふさわしい種類・品質・価格の商品を販売する。消費者にとって高額と考えられる商品を販売する場合、消費者に真にふさわしい商品を販売しているか、特に留意するものとする。

(注) 目先の売上や利益の拡大のみに注力して無理に高額商品等を販売することは、消費者の利益を損ない、結局は消費者の不信感や「きもの離れ」をもたらすこととなる。和装人口の増加を通じ、和装の持続的発展を図る観点から、消費者それぞれに真にふさわしい商品を提供すべきである。

### 【消費者に分かりやすい説明】

1 1. 消費者との間の情報や交渉力の格差（非対称性）に鑑み、商品の品質・特性、価格の合理性等、消費者が購入を判断するために重要な事項について、消費者の知識・経験、属性、ニーズ等に照らし、分かりやすく説明する。消費者にとって高額と考えられる商品を販売する場合、若年者や高齢者に販売する場合については、上記事項について消費者の十分な理解を確実に得るものとする。

(注) 和装については、小売事業者と消費者との間には知識等に格差がある場合がほとんどであるが、消費者の知識の不足等に乗じて、無理に高額商品等を販売することは、消費者の利益を損ない、結局は消費者の不信感や「きもの離れ」をもたらすこととなる。

消費者がどういった知識や経験等を有しているかを把握しつつ、商品の品質・特性はどのようなものか、価格が商品の品質・特性に相応しているか、属性やニーズ等に見合ったものか等、消費者が商品を適切に理解し、購入を判断するために必要十分な情報を分かりやすく提供し、消費者の確実な理解を得るべきである。

また、和装は高額となることが多いが、特に若年者や高齢者等への販売に際しては、資力や判断力が高額商品等の購入に足るものなのか、小売事業者は十分留意すべきである。例えば、消費者の年齢や商品の価格等について、一定の販売基準を設定することも考えられる。

### 【産地等の明瞭な表示】

1 2. 製品の産地・仕立地（縫製地）、組成（絹、綿、ポリエステル等）、製法（手描き染、型染、インクジェット等）、事業者の連絡先等を明瞭に表示する。

(注) 繊維製品について、家庭用品品質表示法においては、繊維の組成及び表示者等の表示が義務づけられている。

和装の場合、その他にも、産地・仕立地、製法等は商品価値を示す重要な情報であることから、消費者が商品の品質・価値を適切に理解できるよう、これらを自主的に商品に明瞭に表示すべきである。

また、これらについて、実際のものや事実に相違して他の事業者のものよりも著しく優良であると示す表示は、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」）が禁止する不当表示（優良誤認表示）に該当し得ることを認識すべきである。

### 【価格の適切な表示①】

13. 根拠のない「通常価格」等を提示した後、「値引き」等を行って購入を誘引し、または、根拠のない「問屋価格」や「特別価格」等を提示して購入を誘引するなど、商品の販売価格が実際と異なって安いという印象を消費者に与えるような表示を禁止する。

(注) 景品表示法は、商品の販売価格等の取引条件について、実際のものや他の事業者のものよりも著しく有利であると一般消費者に誤認される表示を、不当表示（有利誤認表示）として禁止している。

二重価格表示（販売事業者が自己の販売価格に当該販売価格よりも高い他の価格（比較対照価格）を併記して表示するもの）に際し、比較対照価格について虚偽の表示やあいまいな表示を行う場合や、割引率や割引額の表示に際し、任意に設定した価格を算出の根拠として当該表示を行う場合等については、不当表示に該当するおそれがあることを認識すべきである。

上記のような表示方法は、景品表示法に違反するおそれがあるのみならず、消費者の価格に対する不信感を醸成し、「きもの離れ」を招くものであり、適正かつ健全な価格表示に取り組むべきである。

### 【価格の適切な表示②】

14. 同一の商品について、消費者の知識・経験や販売チャネル等の如何によって不当に差別的な（高額の）価格を提示することを禁止する。

(注) 優良顧客に対して価格を優遇することや、店舗の立地等により異なる価格を設定することは、事業を行う上で通常考えられるものであるが、消費者の知識・経験の不足等に乗じて高額の価格を提示すること、販売チャネルによって極端に異なる価格を提示することは、消費者の価格に対する不信感を惹起し、「きもの離れ」をもたらすことを認識すべきである。

### 【価格の適切な表示③】

15. 反物の価格表示に際しては、消費者のニーズ等に応じ、仕立代、小物代等を含めた、消費者にとっての最終的な負担を分かりやすく説明する。

(注) 反物の価格のみを表示して販売することは、知識・経験の少ない消費者にとっては、洋装と同様に仕立後の最終的な価格と誤認する可能性があり、また、仕立代（必要に応じ、湯のし、湯通し、裏地、撥水加工等も含む）や小物代等も含め、実際の着装に必要な最終的な価格が分かりにくいと指摘されている。

販売事業者にとっては当然と考えられる仕立代や小物代等は、知識・経験の少ない消費者にとっては想定外のコスト、不誠実な価格の上乗せと感じられる場合があり、価格に対する不信感を招き得る。

価格の透明性を確保する観点から、最終的な価格の分かりやすい説明に取り組むべきである。

### 【適切な販売手法】

16. セミナーやイベント等に参加を募る際、その場で商品の販売を行う意図がある場合、参加者に事前に当該意図を明確に示すものとする。

17. 消費者を長時間拘束し、または威迫するなど、強引・執拗な勧誘を禁止する。

(注) 商品を必ずしも購入する意思のないまま参加し、または、商品の販売が行われることを知らされないまま参加したセミナー（着付け教室等）やイベント（展示会等）等において、強引・執拗に勧誘され、やむを得ず購入した（購入させられた）といった事例が指摘されている。

こうした販売手法は、販売事業者の目先の売上や利益を確保することができたとしても、結局は消費者の不信感を招き、「きもの離れ」をもたらすことを認識し、消費者との中長期的な信頼関係の構築に資する販売を志向すべきである。

特定商取引に関する法律においては、店舗等以外の場所での展示販売の他、店舗等での販売であっても、電話や郵便等で販売目的を明示せずに消費者を呼び出したり、「あなたは特別に選ばれました」等、他の者に比べて著しく有利な条件で契約できると消費者を誘って呼び出したりして契約させる場合（いわゆるアポイントメントセールス）、訪問販売として規制されており、消費者が契約締結の意思がないことを示した場合に、そのまま勧誘を継続すること及びその後改めて勧誘すること（再勧誘）、契約を締結させるため、威迫して困惑させること等は禁止されている。