

経済産業省における和装振興の取組

平成30年12月

経済産業省 製造産業局 生活製品課

和装振興研究会について

- 20～40代の若い世代の間で日常ファッションとしてきものへの関心が増大しているものの、年々きもの出荷額が減少し、産地も疲弊。
- 潜在需要の開拓に向けて新たなビジネスモデルを構築し、きもの産業の好循環を創造するため、平成27年1月から和装振興研究会を開催。同年6月（第5回会合）において報告書を取りまとめた。

【論点1：きもの新規需要開拓には何が必要か】

- 若い世代のきものに対する関心の高まりがビジネスにつながっていない。
- 消費者ニーズを踏まえ、ブランド確立、販売手法の改善、リーズナブルな価格での商品展開が必要。

【論点2：きものを活用した地域振興への取組】

- 地方創生・地域振興の観点から、きものは重要なツールとなる可能性あり。
- 2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会に向け、国内できもの着用者を増やすべき。



【和装振興に対する提言】

- 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
- 提言2 きものを着るシーンを増やすべきではないか
- 提言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
- 提言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

和装振興協議会について

- 「和装振興に対する提言」を踏まえ、各工程を代表する業界関係者、学識者、ユーザー代表等の幅広いステークホルダーの参加を得て、和装振興にかかる情報共有・議論の場として、平成27年11月に「和装振興協議会」を設置。
- また、平成29年2月、商慣行分科会を設置・議論を行い、和装の持続的発展のために和装業界が自主的に実施することが望ましいと考えられる指針として、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）」をとりまとめた。

【和装振興協議会の開催実績】

平成27年11月 第1回開催（需要開拓、作り手の維持・復活）※つくり手分科会の設置決定

＜つくり手分科会の開催実績＞

平成28年 4月 開催（流通構造と製造の課題について議論）

平成28年 5月 第2回開催（商慣行、消費者ニーズの把握）

平成28年11月 第3回開催（商慣行、和装の取組の広がり）※商慣行分科会の設置決定

＜商慣行分科会の開催実績＞

平成29年 2月第1回開催（商慣行における今後の取組の方向性について議論）

平成29年 3月第2回開催（報告書案について議論）

平成29年 4月第3回開催（報告書案のとりまとめ、今後の進め方について議論）

平成29年 5月 第4回開催（「商慣行に関する指針」の採択・公表）

平成29年11月 第5回開催（「商慣行に関する指針」のフォローアップ、和装振興策）

平成30年 3月第4回開催（振袖ビジネスの現状と課題について議論）

平成30年 5月 第6回開催（「成人式用の振袖等の販売・レンタルについて」の見解を採択・公表）

平成30年11月 第7回開催（「商慣行に関する指針」のフォローアップ、消費者志向の実践）

きもの産業における商慣行の課題について

- きもの産業は長い歴史を有しており、それゆえに過去から続く、事業者間の取引における商慣行の課題が存在。
- また、時代が変化する中で、消費者視点で見たときに「きもの離れ」の要因となるような取引が一部に存在。

和装業界の商慣行の主な課題

1. 事業者間での商慣行の課題

- ① 委託販売
- ② 長期の手形
- ③ 歩引き

2. 消費者視点での商慣行の課題

- ① 不透明な価格
- ② 不十分な表示
- ③ 不適切な販売手法



事業者間の商慣行の課題が存在したままでは、以下のようなリスクがありうる。

- ・ きもの作り手に対してリスクがしわ寄せされることで、生産体制が崩れかねない。
- ・ 卸や小売事業者の目利きの低下により、市場に優れた商品が流通しなくなる。

消費者視点での商慣行の課題が存在したままでは、以下のようなリスクがありうる。

- ・ 販売事業者に対する不信感から、きもの離れが一層進んでしまう。
- ・ 一部の不適切な事業を行う事業者の存在がきもの産業全体との印象を持たれかねない。

和装の持続的発展のための商慣行のあり方について①

- 和装振興協議会において、「和装の持続的発展のための商慣行のあり方について」をとりまとめた。
- 和装業界は、前近代的な取引慣行や不透明な販売手法等が指摘されており、和装の持続的発展に向けた、「和装業界の商慣行に関する指針」を定めたもの。

指針の概要

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。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、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・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り、**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**される。

こうした中、和装の持続的発展を図るためには、**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**。

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**。**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。

和装の持続的発展のための商慣行のあり方について②

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。

【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。

【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。

【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。

【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。

【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、受注事業者に一方向的に不当なコストを負担させることを禁止する。

【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。

和装の持続的発展のための商慣行のあり方について③

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。

【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。

【消費者に分かりやすい説明】

11. 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。

【産地等の明瞭な表示】

12. 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。

【価格の適切な表示】

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。
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。
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。

【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。

和装業界における本指針の取組状況等については、和装振興協議会において、定期的にフォローアップを行う。

「はれのひ」問題について

＜事案の概要＞

- 平成30年1月8日成人式当日、振り袖の販売／レンタル業者「はれのひ」が一切の説明なく突然営業を停止したため、横浜、八王子等で着付けを予定していた多くの新成人が晴れ着を着用できなくなった事案。
- 同月26日、「はれのひ」社長が記者会見、代理人弁護士によれば、債権者約1600人（うち、**新成人約1300人**）、負債総額10億円超（うち、**新成人3億円超**）、店舗に振り袖約1200着が保管。1/29から購入客や着付けのために預けた客に対して返還開始。

＜和装振興協議会の対応＞

(1) 商慣行分科会の開催

- 個社の問題ではあるものの、実際に背景には商慣行の問題があるのではないかという議論が一部でされた。
- 和装業界への信頼性を確保するための対応について、本年3月13日に商慣行分科会を開催し検討。

(2) 見解の公表

- 分科会の議論を踏まえ、5月29日に協議会として見解を公表。
- 関係法令の遵守、商慣行指針の実践に加え、問題のあり得る事業者との取引は控えるよう求める。

＜業界の対応＞（※）主なものを掲載

(1) 団体等の取組

- 西陣織工業組合
⇒ 振り袖でのモデル体験（レンタル・着付けを含む）を無料で提供

(2) 個社の取組

- (株)やまと ⇒ 1月8日、振り袖無償レンタル
- 京都きもの友禅(株)
⇒ 2020年までの成人対象者の方に無償レンタル・着付けを実施
- (有)きものと宝飾社
⇒ 「はれのひ株式会社被害者の会」を発足（1月8日）

＜自治体の対応＞（※）主なものを掲載

(1) 横浜市消費生活総合センター

- 弁護士による特別相談窓口を設置等
- 新成人への民間企業等のサービス一覧を開設

(2) 八王子市市民部消費生活センター

- 弁護士による特別相談窓口を設置等

きもの安全・安心宣言について

- 和装振興協議会が策定した「和装の持続的発展のための商慣行のあり方について」は民間の各団体が賛同を表明し、川上・川中・川下の合意が形成。
- 民間が主体となり、事業者本位の販売と業界全体で決別し、消費者本位販売へと回帰することで、和装の持続的発展を図ることを目的として宣言。

きもの安全・安心宣言

京都サミット宣言 (B to B)

1. 買取比率を上げ
サプライチェーン全体で産地への利益配分を増やす。
2. 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。
3. 長期手形、延べ払い、
歩引きを順次廃止する。
4. 委託販売、販売員派遣を含めた販売コスト
をそれぞれが応分に負担する。

東京サローネ宣言 (B to C)

1. お客様に対し、
わかりやすい価格・品質表示を徹底する。
2. お客様に対し、
根拠のない二重価格表示をしない。
3. お客様に対し、
販売意図を隠した勧誘をしない。
4. お客様に対し、
お客様が強引と思ったり、
圧力を感じる販売をしない。

5. お客様にとって、安全・安心でない不適切な業者・コンサルタントとは取引しない。
(不適切とは、和装商慣行改善17条に背く行為を続けることを指す)