

和装振興協議会（第 7 回）-議事要旨

日時：平成 30 年 11 月 27 日（火曜日）14 時 00 分～16 時 10 分

場所：経済産業省第 1 特別会議室

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
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
小林 芳雄	一般財団法人大日本蚕糸会 会頭
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
富田 篤	全国染色協同組合連合会 理事長
中村 健一	東京山喜株式会社 代表取締役社長
大坪 宏(代理)	一般社団法人全日本きもの振興会 常務理事
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

議題

1. 伝統的工芸品産業における経済産業省施策について
2. 和装小売事業者における消費者志向の実践について
3. 「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
4. 和装振興にかかる取組について
 - ①委員からの報告
 - ②意見交換
5. その他

【議事要旨】

1. 伝統的工芸品産業における経済産業省施策について

<経済産業省からの報告（資料 3）>

- 伝統的工芸品とは、手工業的で、伝統的な技術又は技法により製造され、主たる原材料等も伝統的なものであり、一定の産地が形成されていること。それらを踏まえ、100 年以上の歴史を有するものを、国が指定する。現在、指定品目数としては 232 品目あり、本年も新規に 2 つ追加。きものは国の伝統的工芸品となっていることが多く、約 50 の産地が指定されている。昭和 50 年代の 5,000 億円規模をピークに減少し、近年は約 1,000 億円で横ばい傾向にある。伝統工芸士は現在 4000 人強がいる中で、近年は女性の伝統工芸士が増加傾向にある。
- 伝統的工芸品産業の支援として、2 種類の予算がある。①国が産地に対し直接支援を行うもの。産地（組合や事業者）が実施する新しいデザイン開発や後継者育成、原材料確保等に対して、直接支援を行う。②「（一財）伝統的工芸品産業振興協会」が行う事業に対しての支援。海外展示会、または国内

の大規模展示会の出展・企画等、一産地では対応が困難な事業について、協会が取りまとめ、それに対し支援を行う。

- 補助金の活用事例として、技術技法の保存や、消費者に対して価格等の理解を助けるためのストーリーブック等の作成に補助金が利用されている「羽越しな布」や、アジアをターゲットに、現地で売れる商品開発を行う「東京染小紋」、デザインやビジネス教育等総合的カリキュラムから実践的な後継者育成に取り組む「博多織」の学校などがある。
- 当該補助金の 31 年度分は来年 1 月上旬から公募を予定。ご興味があれば、または組合員に紹介されるようであれば、アンテナを張っていただきたい。

＜委員からの意見＞

- 伝統的工芸品はどこまでが国産と定義されているのか。原材料は海外産が多く、消費者に開示されていないことがほとんど。また、伝統的な技術で作られていても、ほとんど海外で作られており、国内製か海外製かの区別がなされているのか疑問。実際、あたかも国内製のような値段が付けられている。漆器についても国産の漆が使われていないものがほとんど。きものも国内製のような価格設定に関わらず、実際半分以上が海外で作られている。デザインだけ日本のものであればいいのか。
- 基本的に国の伝統的工芸品として指定されているものは、この技術やこの原材料等規程があり、その規程に基づいたもののみ伝統的工芸品と認めている。その規程にそぐわないものは同じ産地の産品であっても、伝統的工芸品とは認められない。漆については、国産とするとはもともと定義していない。漆であれば海外産でも指定対象となる。
- 全て国産に拘るととても高いものとなり、普及していくことは現実的に難しくなってくる。それよりも、工芸品と言われることから、日本人のセンスで作りあげた道具や民具の芸術的価値を、日本人が監督・監修し、時代の変化に合わせ、うまく活用してしっかり守っていくことが重要と考える。
- トレーサビリティの説明義務については賛同する。説明が出来なかったきもの販売業者、流通業者、製造業者の怠慢と誤魔化しだと思う。しかし、きものの 90%以上が海外製というのは間違いである。当社では縫製を含め海外製品比率は金額ベースで 10%しかない。また、縫製が中国やベトナムの場合は値札に表示している。ただし、糸に関しては国内糸のものは 4.5%しかなく、比率を上げていこうという努力はしている。
- 日本ではオリジナルが再建かが真っ先に出てくるが、個人的な経験として、ヨーロッパなどでは有名な協会などでも明記されておらず、あとで調べたら再建のこともあった。
- 日本の場合おそらく、「国宝重要文化財」に指定されていることによる意識ではないか。フランスの場合は再建かもしれないが、国宝重要文化財として指定されていないはず。また、海外に比べて日本は指定を表に出している。ただし、日本は建物ごとに指定をしているが、海外では世界遺産と同様に境内で決まる。全ての建物がその境内にある一番高い建物と同じ指定を受けることになるため、再建されたものに関しても同じ指定を受ける。これは指定の意識の違いではなく、指定の仕方の違いである。
- きものの原材料（繭）は海外産でも問題はない。実際、江戸時代は国内で絹糸がほとんど作られておらず、秦から輸入されていた。明治以降、殖産振興により世界一の絹王国になったという背景があるため、元々きもの場合は原材料の意識がなかったように感じる。ただ、一般的に一番いい絹糸を多く作っているのはブラジルとなるが、様々な要素があるため必ずしもきものに一番合うとは限らない。
- 伝統的工芸品は文化庁が行っている文化財でなく、経済産業省で行っている「ものを作っていくらで売るか」の商売の話であり、しっかりと明確化しなければならない。一点ものを作っていく文化財、商売で作っている伝統的工芸品では話が違う。様々な原材料を使い、伝統技術・技法を守っていくことが仕事であり、安くてもいい、手を抜いてもいいというわけでは決してない。国産の原材料は少なくなってきたり、これからは変わっていくかもしれない。民芸運動だと、全てがその土地で作られたものではなく、ほかの土地のものうまく利用しており、これが伝統的工芸品の元だと思っている。
- 全ての原材料を国産にするように言っているわけではなく、なにを使っているのか全て明確にすべき。ただし、自分たちの技術・技法が守られ、安ければ、原材料製造等の前工程の人たちのことは考えなくてよいのか。情報開示することによって、消費者に価値が伝わり、川上にも仕事が行き、その産地が潤う。技術・技法も

守られ、よいものにならっていく。前工程の人たちを気にせず安価のものを求めるようであれば、間違いなく衰退する。

- 養蚕農家がなくなってしまうのは業界としても困る。経済産業省、農林水産省の違いはあるかもしれないが、国として増やしていただきたい。情報開示をして改善していくようであれば賛成である。
- トレーサビリティ含めて、どのような過程でどのようなものが使われ、どのような製品になっているのかを消費者に示すことは、意味があることである。大日本蚕糸会では純国産絹マークを発行し、経済産業省では伝統的工芸品のマークがあるが、どこまでを制度の対象とし、なにを消費者に提示していくか。伝統的工芸品は国産のものしか使っていないとは言っていないが、国内の川上のものが使われていることをもっと知らしめてほしいというのは共通認識だと考える。ただし、技術・技法が主体となるものの、規程要件 2 条の 4 項に「伝統的に使用されてきた原材料が主たる原材料として用いられ、製造されるものであること。」と記載されていることから、原材料も国産でなければならないように感じる。しかし、国産のものがなくなっている中でそこに拘っていると、実際の現場で様々な問題が生じる恐れがある。

2. 和装小売事業者における消費者志向の実践について

＜吉田委員からの報告（資料 4）＞

- 昨年 5 月に公表された和装商慣行の指針を受け、そこで指摘されているような非常に問題がある販売は改善していかなければいけないと考える中、他方、実際の小売業の置かれている状況や経営課題、成長要因を把握していないという意識から 2 つの調査を実施。
- 1 つ目は実状を把握するためのアンケートを全国の和装小売業に対して実施（有効回答数 228、回収率約 26.8%）。学術的調査としては代表性があると考えられるが、自由記述から産業の将来に危機感を感じている方からの回答が多かったため、偏りがある可能性がある。売上高の中央値は 5 千万から 1 億円未満が多く、7 割以上が 1 店舗経営となる。来店客数・客単価は 7 割以上が減少傾向と回答している中、約 15%は増えていると回答。こうした事業者がほかの事業者と何が違うかを明らかにすることが、本アンケートの大きな目的となる。
- 来店顧客の中心年齢は半数以上が 60 代以上と回答されているが、相関分析からすると、これは「来店客数」及び「客単価」にマイナスに影響するとわかっている。来店客数・客単価の減少している一端は、顧客の高齢化が考えられ、50 代以下の新規顧客が構築出来ていないのではないかと。過去の調査結果から主な購入先は呉服店とわかっているが、きものについて気軽に相談できるお店等を知っているかについては過半数が知らないと回答。多くの呉服店が消費者からの不安を解消できる存在となっていないことが示唆される。一方で、きものユーザー増加に向け、手に取りやすい価格で提供する努力や誠実な接客・販売をする呉服屋に感銘を受け、このような消費者志向の事業者が実際にどのようなことを行っているのか、2 つ目のヒアリング調査を実施。
- ヒアリング調査は本年 9 月から 10 月に 1 社 1 時間ほど実施。対象事業者の選定において、①売上高の伸びも含め、和装小売業として成功していること、②高齢化問題を考慮し、30 代から 50 代であること（特殊性のある振袖を外すため 20 代を除く）、③顧客満足度やロイヤリティが高いことの大きく 3 つを確認。成長企業ではあるかもしれないが、無理な販売方法により短期的に売上高を伸ばしている事業者を排除する。
- 「価格設定における工夫」について、ヒアリング対象事業者では様々な価格設定における工夫が見られた。まず、「適正価格」の考え方として、原価や販売におけるコスト、競合との関係性、顧客の需要との関係性を考えた上で適正価格を設定するわけだが、さらに生産者に対しても適正な価格を設定されているかどうか。例えば、あまり安価にすると生産者に対して失礼等。さらに、二重価格どころか値引きですらするべきではないという回答があった。考え方として、製品価格は消費者の知覚品質に影響を与えるため、極力値引きは行わないと回答。
- 「顧客への情報発信手段」について、一般的に用いられてきたダイレクトメール（以下、DM）は地方や高齢者に向けては効果的という回答があるものの、個人情報にいたく DM やメルマガは送らず、一方通行の発

信となる SNS 等に止めているという回答が印象的である。また、メディアを非常に積極的に活用し、パブリシティ（広告ではなくコンテンツとしてメディアで取り上げられること）についても複数の企業から回答がある。多いところでは 3 日に 1 回という回答もあり、PR 活動に努力されているのではないかな。

- 「新規顧客の獲得」について、口コミもあるものの、インターネット活用を重視しており、ホームページの構築や SEO 対策（検索エンジンで上位に表示させるための最適化）等を積極的に行っている。また、浴衣が毎年どれだけ売れるかも和装産業の一喜一憂する要因の一つとなっているが、売上の額だけではなく、浴衣購入者をきものユーザー予備軍と捉え、誠実に対応されている声があった。
- 「製品価値の伝達」について、素材や製造技術におけるこだわり、ものづくりの上質さ等の品質の高さを伝えるため、実際の反物を触れてもらったり、ストーリー性を伝えたりされている。製品の良さを伝えるためには、購買前ではなく、むしろ購入した後に必要となるような知識を伝えることで、使用価値を高める手助けをされている回答が多かった。
- 「顧客からの情報のフィードバック」について、来店顧客や購入顧客の反応や行動を情報収集するための仕組みをそれぞれ持っている。SNS の活用やイベントの企画、カスタマーセンター等があり、顧客からの声を製品開発やサービス改善につなげている。
- 業界の課題として人材不足が挙げられるが、元々きものが好きな人を積極的に従業員として登用し、お店の強みであるノウハウを共有することで、教育活動も積極的に行われている。
- 和装小売業者の実践を拡大しながら循環させるプロセスをモデル化したものを図で表した（15 ページ）。成長を遂げている要因として、ただただ製品を提案して新しく売上やユーザーを作るだけでなく（A→B）、それ以外の取組に力を入れられているところが多い（B→C→D→A）。これにより、きものを楽しむユーザーを育成し、ユーザーからきものの価値を広め、事業者の取組にフィードバックして、好循環を繰り返すことでさらに売り上げを成長させている。

<きくち委員からの報告（資料 5）>

- 9 月のフォーマルシーンについて消費者（読者）から質問があったため、調査を実施。9 月のフォーマルがきものを着るうえで複雑なものと言われており、単衣のものを着ることが常識と認識していたが、紹を着る地域や合わせる帯や小物が異なっている場合と様々であり、教科書に掲載されているようなものと異なっている地域が多々あった。小売店は最初に覚えたものを正しいと認識しているが、実際の消費者と齟齬があり、消費者と近い小売店に知っていただきたい。
- 昔はフォーマルとカジュアルに分かれていたが、現在はさらに和洋ミックスが増えてきていると感じる。パーカーやブーツを合わせることは多くの人が行っているので、きもの警察みたいに指摘せず、小売店側から消費者に歩み寄っていただきたい。
- 資料は御参考になればと思い作成したため、議論を求めるものではない。

<委員からの意見>

- 複雑な思いで報告を聞いていた。報告内容からは小売店が勉強不足の代表となってしまうている。例えば、きものを購入した際に不満を感じられたのであれば、日本きもの連盟に報告いただければ指摘を行うことが出来る。また、購入先に迷われているようであれば小売店を紹介させていただき、そこでまた良くない評判をお聞きすれば、誠実に対応させていただきたい。
- 洋服を購入する際にも感じるが、やはり接客する店員が重要ではないか。店員とのコミュニケーションにより商品は良さを感じても、消費者は予算の関係で全てを購入することが出来ない。そのような中、店員の対応により商品への思いと、真剣に消費者と商品をマッチングさせようという思いを感じ、もう一度訪問しようと思える。初めてきものを購入する場合、接客した店員のイメージが和装業界全体のイメージにつながるため、重要になるのではないかな。
- きものの購入を促す立場であるが、きものを着ての日本文化体験やきものを通しての日本の魅力発信など、きものをどのようにするかが市場を作っていくと考える。日本文化をベースに置きながら日本文化の異業種と連携することで、きものの存在価値を高め、市場創造につながる。本協議会は「和装」振興「協議会」のため、

和装を振興していかなければいけないが、それは和装業界だけではなく、きものの枠を超えたシェアからきものを見ていかなければ成り立たない。吉田委員の資料の最後のチャートは非常に魅力的に感じており、モノからコト、ユーザーの製品価値、新たな市場に付加価値を付けることを我々もしていきたい。

3. 「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

＜矢嶋委員、大坪委員代理からの報告（資料 6、7）＞

- 前回の協議会から半年が経ち、和装業界から賛同を得てきている。本年 9 月には京都で開かれたきものサミットで川上・川中を中心とした B t o B を、10 月にはきものサローネで B t o C を議題とした。和装商慣行の指針は川上から川中、川下まで議論を広げ、本年 2 月、川上・川中・川下の各代表が自主的に集まり、「和装商慣行改善協議会」を開催。議論の上で合意に達し、前回協議会において賛同を表明した。これは誠に意義深く、背景には 3 つの要因が考えられる。①職人の高齢化や低賃金による産地の疲弊が、既に看過できない状況に至ったこと。②業界全体で世代交代が急速に進み、後継経営者が業界のあるべき未来を真剣に見据え始めたこと。③残念な契機ではあるが「はれのひ事件」により、きもの業界における悪徳商法や迷惑行為はもはや許されない時代になっていると強く認識されたこと。きものサミットではそれぞれの立場から議論を行い、B t o B の 5 項目について宣言を行った。
- 本年 10 月の「きものサローネ i n 日本橋」では「きもの未来会議」が開催され、女性の視点からの意見も入っているのが特徴である B t o C の 5 項目について宣言が行われた。また、11 月 22 日付織研新聞には取組が掲載された。今までは垣根を越えて出来なかった取組が議論されたことが重要。本日（平成 30 年 11 月 27 日）午前中には第 3 回和装商慣行改善協議会が開催され、和装の持続的発展に向けてサミットでの B t o B とサローネでの B t o C をまとめた「きもの安全・安心宣言」が公表された。直接消費者への呼びかけをも考えたエポックメイキングな宣言であり、全文を確認したい。
- 1. 買い取り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。
 5. お客様に対し、わかりやすい価格・品質表示を徹底する。
 6. お客様に対し、根拠の無い二重価格表示をしない。
 7. お客様に対し、販売意図を隠した勧誘をしない。
 8. 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。
 9. 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）
- 今までも不適切な業者との取引はしないと言ってきたが、商慣行改善 17 条によって線引きが明確になった。今後も各団体が商慣行について改善していくことが重要。

4. 和装振興にかかる取組について

（1）委員からの報告

＜大坪委員代理からの報告（資料 7）＞

- 9 月に開催された「きものサミット」は前回東京で開かれてから 4 年振りとなる。今回は 5 つのテーマを取り上げ、それぞれ事前に話し合いも行われてきた。今までは産地を中心に行われたサミットだったが、業界をあげて取り組み、400 名を超える参加者となり、過去最大のサミットとなった。また、きもの日には各地で様々な取組が行われた。ユネスコ登録についても、シールなどの啓発が行われたところ。

<奥山委員からの報告（資料 8）>

- 昨日（平成 30 年 11 月 26 日）、法務省で成人年齢引下げに伴う成人式の在り方について、参考人として話してきた。業界としては 2023 年が来ても成人式は二十歳で続けて行うべきと話をさせていただいた。京都市など大都市は二十歳での成人式だが、地方では 18 歳などでは困ってしまうので、業界一丸となって取り組んでいる。吉田委員の報告資料にあるように、1 店舗しか経営していない呉服店が 75%で、売上高は 1 億円以下が 60%と小さな店が中心となり、まとめるのに苦労しているが頑張っているところ。

<中村委員からの報告（資料 9）>

- チーム j-culture について、2020 年のオリンピック・パラリンピックに向けてきものでどのような取組やおもてなしが出来るか考えてきた。オリンピックの開会式から閉会式のクリエイティブ・ディレクターに野村萬斎氏が就任されたことにより、きもを取り入れる可能性が充分にあるため、思いを伝えたところ。口頭と文書で要望し、装束もきものに含まれるかと問われたため、きものの一部と回答した。
- また、チーム j-culture2020 ではお茶、お花、畳、きもの 4 つの業界をまとめており、昨年のきものサローネにはファーストセッションとしてイベントを開催。オリンピック組織委員会にも見ていただいたこともあり、文化交流の事業について進んできている。本年のきものサローネでは「日日は好日」の映画を通して日本文化の魅力を発信。
- 和装振興には日本文化の魅力が最大の経営資源となり、きもを通しての文化体験などが重要になっている。きもの業界だけではなく、もっと幅広く文化として発信できたらと思うところ。また、日本文化の魅力を発信する最大のインフラは神社仏閣ではないか。神田明神が 2030 年に鎮座 1300 年を迎えるにあたり、本年 12 月に文化交流館がオープンされる。そこから日本文化の魅力を国内外へ向けて発信されることを期待する中、「j-culture 着物屋」の出店を予定している。そこでは、きものを着ての日本体験など、「体験」をビジネスとしていくことで進めている。チーム j-culture2020 では今後伝統芸能などの分野も入れて魅力発信を進めていきたい。

（2）意見交換

- 議題 3 にて「エポックメイキング」という発言があったが、本協議会自体がそういう意味では画期的であり、商慣行の改善が進んでいることも画期的だと思う。
- 和装商慣行の指針について、日本きもの連盟では機関誌を通して告知をしている。今後は後援名義の使用依頼の際は、指針を厳守するよう考えている。
- 和装商慣行の指針についてはしっかりとした内容となり、誰も反対できない。全面的に賛成。ただし、西陣の組合では先月の総代の会でも 1 社退会し、前の売上げからも全体的に下がっている現状がある。産地の取り分が減っている中で、原材料の産地のことまで考える余裕がない。日本の農業を含めたもの作りの適正な利益配分を考えなくてはいいけないが、組合の意識は負け犬根性に染まっている。ただ、オリンピックという商業主義の典型的なものに対し、利用できる物は利用すると業界が思うことは当然だと思う。
- 議題 2 にて報告があった 9 月のフォーマルきものについて、しっかり守っているのは京都の色町ではないか。あそこは暑かろうが寒かろうがその日になると変えていると思うが、いかがか。
- そうでもない。芸子さんからも聞いたが、お姉さんの姿を見て決めていると回答があった。
- 衿のきものが嫌いで単衣を通年着ているが、手縫いより直線縫いはミシンの方が綺麗に縫えるため良い。業界の振興云々より毎日きものを着ていると色々思いつき、面白い。
- 御参考までに、イギリスのテキスタイルブランド「ハリスツイード」について。ハリスツイード条例が 1993 年に制定され、特定の島の原材料を使用し、特定の島でのみ製造すること等限定されている。ハリスツイードのブランド名を使いたければ条例を守らなければならないが、ブランド名を使わなければ似たものを作っても良い。ハリスツイード生地を外側表面の 50%以上に使用された物にのみブランドタグが貼ることができるが、規格によりタグが変わることで、消費者に対して伝統工芸品のように区別している。このような考え方があっても良いと思

う。

- 日本の産地でも同様の取組をしているところはあると思う。
- 東京オリンピック・パラリンピックに向けて、大日本蚕糸会から国産生糸を使った東京組紐で作ったメダリリボン
を提案したが、先般審査をされ、残念ながら不採択となってしまった。皆様方の御支援に感謝したい。
- 最初に日本の服飾史に係わる者として、江戸時代の絹の話が出てきたが、基本的に江戸時代までは国産
が主体。現在残っているものは頂点のものしか残っていないが、上級なものは中国から輸入していた。国産の
絹は以前からあり、16 世紀に朝鮮半島から木綿を入れることになったが、木綿をより求めたところ、これ以上
輸出すると木綿がなくなってしまうため、代替案として絹の輸出を提案されたが、日本側ではすでに絹はある
ため不要と回答した。このエピソードから、当時はいかに絹が主体だったかがわかる。
- きくち委員の報告から、最初に聞いた人の話が伝言ゲームで伝わっていくことに強く納得。例えば、今では当
たり前のように宮崎友禪が友禪染を始めたと言われているが、江戸時代の終わりから明治の初期に掛けては
友禪が宮崎だとは皆に忘れてられていた。しかし、あたかも江戸時代から続いている「伝統」と語られていること
が問題。もちろん時代と共に替わっていくのは良いが、セットで情報発信をしていく事が必要。化学染料が入
ってくれば、江戸小紋の技法が変わっていくことも産業として必要であるが、情報としてセットで発信していかな
ければならない。
- 伝統的工芸品の指定要件に 100 年以上の歴史を有していることから、体力が残っていてなんとかそこに立
つことが出来る産業がある中、失われていく物については全くその様な保護がされていない。たしかに文化庁で
機織りの長などの保護はしているが、より基本的な材料などの部分は経済産業省などでしか保護が出来ない
と思う。絶滅寸前の物を発掘し、助成し、セットでなければ現在の伝統的工芸品は成り立たないのではない
か。そう言った産業全体を見据えてもう一度導き出して欲しい。
- 日本のきものをユネスコ無形文化遺産に指定していくことについて、きものが世界のどこにも類のない、特に女
性の物は形態に達していると言うことはもっと伝えても良いと思う。世界中を探してもこんな形態の物はない。
そこは是非認識して置いて欲しい。
- 本協議会についてはもっと有機的な発想に結びつくような形態を今後模索して行きたいと思っており、皆様の
御協力・御意見をいただきたいと思う。

事務局：次回開催については、開催の形式も踏まえ事務局から各委員に御相談させていただき、開催時期等
を決定させていただく。議事概要は事務局で作成後、HP に掲載予定。

(以上)

お問合せ先

製造産業局 生活製品課 伝統的工芸品産業室

電話：03-3501-3544

FAX：03-3501-0316