

## 和装振興協議会（第8回）-議事要旨

日時：令和元年11月28日（木曜日）13時00分～15時00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

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	文化学園大学服装学部 教授、和装文化研究所 所長
浮里 直也（代理）	公益社団法人全日本きものコンサルタント協会 専務理事
寺野 重造（代理）	一般財団法人大日本蚕糸会 常務理事
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
服部 正毅（代理）	西陣織工業組合 副理事長
房本 伸也（代理）	京都織物卸商業組合 副理事長
丸山 伸彦	武蔵大学 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

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. 和装産業における消費者志向について
3. 和装の商慣行改革について
4. 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）＞

- 本年度、新たに3品目が伝統的工芸品として指定された。
- 1つ目の行田足袋は、埼玉県行田市で製造されている品目であり、和装に欠かせないアイテム。2つ目の江戸押絵は、羽子板に加え、肖像画や額絵など非常に広い製品を作っている。浅草周辺が発祥だが、関東大震災や戦争で埼玉県、神奈川県に疎開した職人が技術を継承して製造を続けたため、これらの地域も指定地域に入っている。3つ目の浪華本染めは、模様手拭を量産化する目的で明治時代に大阪で開発された日本固有の染色法。注染で名が通っており、何段にも重ねて染色する。手拭いやゆかたが有名だが、最近では日傘やアロハシャツなど幅広い商品展開を行っている。
- 今後、各組合が振興計画を作り、伝統マークや伝産補助金が使えるようになる。

＜委員からの意見＞

- 江戸押絵の説明文に「装束」とあるが、歌舞伎では「装束」という言葉を使わないため、「衣装」に修正すべき。

### 2. 和装産業における消費者志向について

＜吉田委員からの報告（資料4）＞

- 近年きもの着用意向のある若い世代の消費者が増えている中で、きもの新たな着用・購入を促し、和装産業を活性化するために、どのような取り組みが必要であるかについて、ユーザーに理解の深い方を委員として、本年夏に2回にわたり、「和装産業における消費者志向の実践勉強会」を開催。
- 第1回は「高付加価値のこだわり製品としてのきもの」、第2回は「気軽なファッションとしてのきもの」をテーマとし、それぞれの回において、消費者の動向と事業者、業界に求められる取組という論点で議論を行った。その議論を受けて、消費拡大・市場の裾野を広げるための取組をきもの業界・販売事業者に求めていくことを提言する。
- ①消費者の動向
  - ・全体の論調として、着ることを楽しむためのきものという位置づけでユーザーが台頭しているという議論が中心。きものユーザーには女性が多い中で、女性のライフスタイルの変化により、従来のように両親や夫から贈られるのではなく、自分のために自分のお金で購入する消費者が増えていることが指摘された。
  - ・高付加価値品・カジュアル品に関わらず、消費者にとってきものはファッションの選択肢の一つであり、自分らしさを表現する、日本人としての存在感を示すためのものにとらえ、着用すること自体に価値があると考えてユーザーが増えている。さらに、若い世代にとってはきものは古臭くて伝統的なものというより、新しいという感覚で新しい消費スタイルを作っている。
  - ・きものをファッションとしてとらえたとき、その中で多様化、細分化が進んでいる。一方、何が本物なのか、何が正統な着方・きものなのかという固定観念がかなり薄れてきている。和装と洋装のミックスという着用スタイルも定着しつつある。
- ②-1消費拡大・市場の裾野を広げるための取組
  - (1) きものを着用するきっかけや親しむ機会の創出
    - ・子どものころからきものに触れる機会を作るべきであるという考えのもと、NPO和装教育国民推進会議の中学校での家庭科教育にゆかたの着付けを導入するという取り組みのように、若いころからきものに触れる機会を増やすことが望ましい。近年小学校の入学式・卒業式での袴着用を自治体が禁止するというのは残念なことであり、できるだけ教育現場からきものに親しんでいくための取組ができないか。
    - ・日常着としてのきものメディア露出。例えばきもの産地で普段着としてきものが着用されている、ということがメディアで取り上げられたり、都心部だけでなく地方でもきものが流行しているということがニュースで取り上げられたりしたら面白い。キャスターや女優がファッションリーダーとしてきものを着用してくれるとよい。一方、これまでのメディアはきもの高額さを話題として取り上げることが多かった。またきもの露出が成人式に限られてしまうことで、きもの着用ハードルが逆に上がっているのではないか。普段着としてきものを着用しているシーンがメディアで取り上げられたらよい。
    - ・きもの着用シーンの拡大が重要。きものを着始めるきっかけとなるイベントやライフスタイルを、業界からも提案できないか。来年のオリンピックと関連させて応援するときのきもの着用など着用シーンの提案がされたらどうか。一方、成人式やオリンピックといった特別な機会での着用だけでなく、普段着として着てもよいのだということの訴求もすべき。
  - (2) 市場セグメントを区別した上での消費者対応
    - ・消費者も多様化しており、区別して対応すべき。洋服は手軽な量産品から高価なオートクチュールまで分かれており、きものについても多様なきものが市場に存在すべき。きものにどのようなものが求められるのかという意見も多様であり、例えば洋服と同じように着やすいものを商品開発すべきという意見もあれば、むしろ手間暇をかけて着られるようになることこそきものに愛着を持つことにつながるのでこれまでの形でよいという意見もあった。またきものは最先端のファッションとしておしゃれだという認識もあれば、きものは流行を追い求めないからこそ自分らしいライフスタイルとして愛好するという意見もあった。
- ・消費者の多様性を認識したうえでアプローチする必要がある。ターゲットの消費者像を明確にしたうえで個別に商品提案をしなければならない。本物のきもの、偽物のきもの、正しい着方、正しくない着方があるのではなく、それぞれを着用スタイルとして認めただけで、異なったものを求める消費者には異なったアプローチをするのが望ましい。また、ファッションとしてのきものについては、様々なものづくりやブランドが展開しているはずだ、どこで買えるのかがうまく共有されていない。

➤ ②-2 きもの業界・販売事業者に求められる取組

(1) きものに対する固定観念払拭のための情報発信

・季節の着用ルールの緩和・撤廃が必要。5月までは袴、6月から単衣といった従来の季節のルールは、現代の気候に合わなくなっているため変更や撤廃の必要がある。きものを着慣れている方は気温に応じて調整しているが、きものを着る機会が少ない人こそルールを逸脱することに恐怖を感じる。そこに着にくさを感じているのではないか。また販売者も着用者としての実感を持たない方がいて、ルールの逸脱を消費者に説明することに抵抗を感じている。個々に対応すべきものではなく、業界全体として何らかの合意のもとに情報発信していく必要がある。

・フォーマル vs カジュアル、洋装 vs 和装といった二項対立の解消が必要。消費者は日常的な着用機会を求めており、過度なフォーマル/カジュアルの区分はむしろ着にくさを生み出している。また、洋装に対する和装という二極で捉えるのではなく、洋服との「ミックス」を含む、洋装と共存したきもののが在り方現代の世の中に浸透させるようなスタイルのきもの提案が求められる。また、きものに対する日本人のイメージと外国人のイメージにはギャップがあり、その中間に市場機会がある。

・消費者及び販売者からのユーザー視点での情報発信が重要。現状では消費者を中心に、きもの着用を楽しむために有用な情報発信が行われているが、一方で販売者からも、SNSや店頭を通じて、きもの種類や着心地、用途・着用シーン、保管・お手入れの知識等の情報発信をすることが求められる。販売者がきもの愛好者ではない場合には、消費者の疑問に答えられないことが課題となっている。

➤ (2) 過去の成功体験による勘違いからの脱却

・60年代後半～80年代の高度成長期は、経済的な豊かさを表現するための「資産としてのきもの」が売れた時代であり、購入されたきものが実際には着られていないという妙な捻じれが生じた時代だった。

・現代は「着ないものにはお金を払わない時代」にもかかわらず、消費者としての実感を持たない一部の事業者は、誤解したまま「資産としてのきもの」を売り込もうとしており、齟齬が生じている。

➤ (3) 男性中心の業界体質の改善

・消費者の大部分は女性であるにもかかわらず、きもの関連企業の管理職・経営判断をする人材のほとんどが男性で占められていることは大きな問題。

・男性が企画をして、顧客接点の販売員のみが女性という現状は、消費者ニーズを適切に反映できる組織体制とはいえない。

・女性従業員を販売員として店頭立たせるだけでなく、企業意思決定の仕組みの中に取り入れ、キャリアアップできる制度を構築することで、販売員の意欲・知識の向上にも繋がると期待できる。

(4) 販売者のきもの着用に関する知識の向上

・お客様を褒め倒して買わせる、という接客方法は時代錯誤である。

・きものを着ない販売員よりも消費者のほうが詳しい、という状況が見られるが、本来消費者は販売者に、着用するからこそ正しい知識を持つ「きもの着用のプロ」を求めている。

・季節の着用ルールに縛られなくていい旨や、保管・手入れの知識など、消費者に「着用のためのきもの知識」を的確に提案できることが求められる。

(5) 販売時の適切な商品説明の徹底

・高価なきもの、手軽な価格のきもの両方があるが、「なぜその価格になるのか」の根拠を説明できなければならない。

・特に高付加価値商品では、どのような商品かについて正確な説明が求められるが、しばしば売り文句と商品が合っていないこともあり、業界への不信感を生んでいる。

・消費者への販売価格は高額でも、製造者には十分な対価が支払われず後継者が育成できない産地の現状に危機感を持っている消費者も存在するため、こうした課題も解消していく必要がある。

<委員からの意見>

➤ 2回の勉強会に参加したので補足をする。女性のライフスタイルの変化に伴い本物、正統の固定観念が薄れているという点は、ファッションの多様化ということであり、着用シーンとしていいものをもたないと恐れずに

着ていこうという意味と捉えてもらいたい。本物とは何かを追及する姿勢はトレーサビリティという観点からも高まっている。また、男性中心の業界体質については、自分が25年前にきもの業界を受けたときからまだ変わっていないのだと思った。

- こういう状況はかなり前からあり、業界としてもそれなりに対応していると思う。手作りの高価なものや礼装として作っているものは市場に出回っている。男性中心という問題については、あるきもの大好きな作り手の女性が、全国染色連合会の全国大会に出品して、中小企業庁長官賞を受賞した。女性の進出機会はまだまだたくさんあり、自分の工房にもどんどん進出している。きものだけでなく新しい工芸品についても若い人はどんどん挑戦している。また、きもの悉皆のための事務所をパリに作り、きもの扱い、染み抜き講演会を行ったところ、出席者の6割はフランス人だった。自分で着られる人も多くいる。世界はファッションとしてのきものを認めている。
- 報告書の内容は全てもっともだと受け止めている。1、2の項目は非常に参考になる。業界に対する意見については、これらの問題には小売業界としても苦慮しており、いわゆる勘違いをして売れてないわけではないし、資産価値で売っているわけでもない。困難な状況にあるということの小売として共通の悩みとして持っていることが大きな課題だと受け止めている。吉田先生からの提案は真摯に受け止めて、研究会だけで終わらせず、組合が入り込んで活発に前進させていきたい。
- 日本の民族衣装は専門家がいて、歴史があり、それぞれの思いがあるものだが、中国は革命や皇帝の交代などもあり、継承されにくい事情がある。しかし、若者のなかには「漢民族の衣装」ということで憧れをもつものもいるようだ。中国の若者はアニメできものを知ったという方が非常に多い。研究会で行ったアンケートでは、伝統文化の位置づけとしてのきもの認識については触れていたのか。着る衣服としてのきものニーズと消費者としての感覚、特別なものではないという感覚は分かるが、中国人が抱くような憧れの民族衣装としてのきものという感覚は、今の女性は持っているのか。

➤ 当時のアンケートは、きものを着てみたいと思うかという基本的なアンケートであり、具体的にどういうところに憧れているかというものではなかった。

- こういうまっとうな意見を堂々と言える時代にやっとなったが、問題は言っていることとやっていることの落差が大きいこと。先ほど着ることを楽しむとあったが、実際きものを着たことのない人がきものを作ったり売ったりしている。それだと楽しいきものを作れない。自分はきものを着ない業界人は信用しない。きものを着ると、きもの問題点分かる。絹には良さがあるが、皺になりやすい、手入れが大変という欠点がある。日常的にきものを着ていないと問題点は分からない。

きものを着ないといけないという時代ではないのは事実。自分のために自分のお金でというのは、きものが服として戻ってきたということ。もともときものは服だったのに、フォーマル高価格できものを服でなくしたのは業界。そのことを業界人は分かっているのかというのが心配。そこに付け込んだものづくり、販売が一部に残存している。その解消のためにも、のちほど報告するきもの安全・安心を進めていきたい。

若い世代にとってきものは新しいという指摘もそのとおり。業界で大事なことは、成功体験からの脱却とあったが、成功体験は団塊の世代を対象としたものにすぎない。団塊の世代を対象にした高額フォーマルクレジット販売は今後減退していく。新しい世代に対するものづくり、提案が必要なので、そういう意味ではいいチャンス。

フォーマル・カジュアルについては、洋服の世界ではデニムにブレザーは当たり前だが、当時デニムというワーキングウェアにブレザーというフォーマルウェアを合わせるのほとんどもないという批判はあった。きものでも同様のことが起こればいいだろう。また洋装と和装のクロスコーディネートは当たり前になっている。フォーマル・カジュアル、洋装・和装の垣根がなくなってきた。フォーマルがいけないとか純和風がいけないとかいうわけではないが、幅が広がっていくことはとても重要。

男性中心の脱却については自社でも最大のテーマ。なでしこやダブルメゾンには男性はほとんどおらず、部門トップも全員女性。そうしていかないと古い。新しいやり方をするには企画も含めて女性中心にならないと新しいブランドは作れない。言うのは簡単だがやるのは難しいと言ったが、団塊の世代はリタイアしていき、世代交代は着実に進む。これは大きな追い風になるので、若い世代は自信を持って頑張してほしい。

#### <今後の進め方について>

事務局：本報告書では主にきもの販売事業者が行っていくべき取組を中心にまとめられている。そのため、本報告書を受けて今後どういう取組を行うかについて、日本きもの連盟でフォローいただきたいと考えており、奥山委員からは了解をいただいている。

奥山委員：ありがたい指摘をいただいたので、真摯に捉えなければいけないし、チャンスとしても捉えている。全国の小売団体の組織をまとめているが、個々の小売店にどう浸透させるかが課題。こういうテーマをいただいたということの一つのチャンスとし、個々のお店にも情報提供を行い、きもの業界全体としての取組であるという姿勢をいかに指針として出していくかということ、組合を中心として検討し、全国の小売店に発信したい。

### 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

#### <矢嶋委員からの報告（資料5）>

- 2017年5月の和装振興協議会で「和装の持続的発展のための商慣行のあり方について」（17条の指針）がまとめられた。これはものづくりの産地を助けること、消費者が安心してきものを買えるきもの市場を作ることという2つの課題を一体化させることによりきもの産業を活性化させようという、かつてない視点によって作られた指針。これを受けて同年11月に日本きもの連盟奥山氏、全日本きもの振興会野瀬氏、日本絹人織協会の渡邊氏、商慣行分科会座長の矢嶋とで和装商慣行改善協議会を立ち上げた。さらに、昨年秋に京都のきものサミットでB to B（業界間取引における5つの約束）が、東京のきものサローネではB to C（消費者に対する5つの約束）採択された。そして2018年11月27日、第3回和装商慣行改善協議会において、「和装の持続的発展に向けて」として、京都サミットと東京のきものサローネで採択された二つの約束を合体させた9つのきもの安全・安心宣言をまとめた。ポイントは、川上、川中、川下のすべての代表者が集まって自主的な合意として決めたことで、これはかつてない取組。それを受け、今年3月に第4回和装商慣行改善協議会を行い、きもの安全・安心宣言の実行組織（きもの安全・安心推進会議）を発足させた。宣言が運動に変わるという局面を迎えた。本年6月に、川上、川中、川下をそれぞれ代表する方々を発起人とし、本日まで出席の房本氏を議長として発起人会ができ、きもの安全・安心推進会議への参加を業界に広く呼びかけることとなった。この動きは6月に京都新聞で大きく取り上げられた。今回、京都新聞、朝日新聞、業界紙の織研新聞といったマスコミが商慣行の問題を取り上げてくれたが、これはおそらく初のこと。11月8日に京都できもの安全・安心推進会議が開かれ大内審議官ご出席のもと、かつてない規模で川上、川中、川下が集まり発足した。それ以降の動きについては房本議長からご説明いただく。

#### <房本委員代理からの報告（資料5）>

- きもの安全・安心宣言の実行部隊として、きもの安全・安心会議が発足。発起人も川上、川中、川下からそれぞれ出て、会の運営について議論を重ねた。3つのスローガン（産地への安心：川上である産地が安心してものづくりができる環境を整える、消費者への安心：価格や販売方法等、消費者の不信感を払拭する、業界人への安心：業界で働いている人が安心して働ける環境づくり）を掲げた。きもの安全・安心宣言9項目に賛同を得るところを登録し、川上、川中、川下の約400社に募集を行った。ただ、会費等の経費負担のハードルを下げるため、また現在9項目を未達成であってもそれぞれがそれぞれの段階で改善していくという方向であれば入会を受け入れる（罰則もなし）ということでたくさんの会社に登録してもらえるようにスタートした。HPで登録企業名を公表しているの、何かあればチェックを受けることとなる。結果233社が入会し、11月8日に設立総会を開催し、大内審議官にもご出席いただいた。会員には川上、川中、川下の会社がほぼ均等に集まった。これまでの一過性に終わりがちなイベント偏重の振興策にとどまることなく、長期的に持続可能な和装産業の産地振興と市場振興を図っていききたい。2016年に経済産業省主催で和装振興協議会が発足し、商慣行分科会が取りまとめた「和装の持続的発展のための商慣行のあり方について」（17条の指針）が経済産業省から公表されたことを受け、業界でこれを実行するための組織として本

会が設立されたという流れである。これまで取引正常化に向けて色々な議論が行われてきたが、今回初めて川上、川中、川下のすべての立場から参加して意見交換したことは大きな前進。今後色々な活動を通じてさらに賛同者を増やし、経済産業省が進めてきた 17 条の指針をさらに実行しやすい形でまとめたきもの安全・安心宣言 9 項目を中心に、達成状況や業界がどのように変化して行っているかを継続してご報告させていただきますながら、またご支援もいただきながら自主的に業界全体の発展に寄与していくようにしたい。

信用情報の記事にあるとおり、商慣行改善が前進し各社が変わってきているというのは実感としてある。記者に話を聞くと、今までは自社の動きを業界紙にオープンにしない会社が多かったが、本記事については全会社がオープンにしていってほしいと言ってくれたということで、業界が変わってきていることがうかがえる。

ただ、足元の現状を見ると厳しい。今年に入って業界全体が厳しい状態になっている。共倒れにならないよう、商慣行改善をやっていきたい。商慣行改善と業界活性化は相反するものではないし、相反しては意味がない。きもの安全・安心宣言の消費者に関する部分は新しいキモノファンの創出にもつながる。吉田委員の報告にもあったとおり今や消費者の方が産地の現状に危機感を感じているということで、産地の改善についても消費者の安心につながると考えている。ぜひきもの安全・安心推進会議についてご支援をいただきながらしっかりやっていきたい。

#### <委員からの意見>

- 消費者志向の観点からも、商慣行の改善が進められる体制が整い、多くの会社が参加して前向きに進んでいるというのは、大変心強い。実際に流通の非効率を改善することは、業界内の一部の立場の方のためになるというよりは、川上から川下までの全ての取組がよりよくなることで、最終的には消費者によりよいものづくりがされて仕組みの提供がなされるという形だと思うので、消費者志向に合う取組だと思う。
- きものシステムという団体が、9 項目にスローガンを加えて「考動指針」（考えて行動するという趣旨）を全メンバーに配布している。
- きもの安全・安心宣言は我々にも非常に安心できるスローガンだが、これと似たものは過去何回も色々な形で出てきては、目標を決めず終わってしまっている。半年後、一年後にどう進展しているかの検証が重要。取引改善については小売店、問屋、メーカーにアンケートを出せば数値は出ると思うが、私の感覚ではほぼ改善されていないというのが現状。なぜかと言うと、実質的に商いが縮小している中ではこういうことを実践しようとしても無理が生じてくるのではないかと思う。

平成元年と比べてきもの生産状況が 10%前後まで落ちてきている。理由の一つとして、今の 30~50 代の方は、人生の節目にはどこにどんなきものを着て行くものか、それがどれくらいの価格かをいうのご存じない方が多い。これをユーザーに知ってもらうために、「人生の節目節目で着て行くきもの」というタイトルで、節目についての動画をネットやインフルエンサー経由で周知することで、フォーマルの紹介をしたい。伝統的な製品がカジュアルゾーンと伝統的製品とで二極化している。最初はカジュアルが振興すればそのうちの一部がフォーマルに移行するのではないかと思っていたが、カジュアルゾーンはカジュアルゾーンの中で回転しており、伝統的な産業としてのきものは伝統的な部分でのみ回転している。産地の救済のために行動するのであれば、伝統的なものづくりの産地を応援するのが一番。それには期限、目標を決めて検証しながら進めていくことが重要。

> きもの安全・安心推進会議の理事会を来年早々に行い、1 年ごとに各社が 9 項目の実現度をセルフチェックするように進めていきたいと考えている。今までの業界にあったような言いっぱなしはしない。これは次世代への約束である。

フォーマルについては反対はしないが、洋服においてもフォーマルが非常に苦戦している。洋服においてはフォーマル・カジュアルの区別はなくなっている。服に対する感覚は若い世代はどんどん変わっている。和服も服であるなら、服としてどうかという考察は必要。

## 4. その他

### (1) 委員からの報告

## <中村委員からの報告（資料6）>

- 2017年4月に和装振興協議会で作ったチームきもの2020の活動報告を行う。9月、10月、11月と継続して、銀座S I Xの観世能楽堂で、5大陸きものコレクションを開催した。開催母体は5大陸きものコレクション実行委員会で、その実態はチームきもの2020と東京山喜、共催として（一社）イマジンワンワールド。毎回10か国のイマジンワンワールドのきものプロジェクトのきものが登場。各国大使館の大使夫人、大使のお嬢様にきものを着ていただき、多くの国の大使閣下にご参加いただいた。東京オリンピックの開催目的の一つである日本文化の魅力発信ということも含め、能楽や狂言のワークショップや他の伝統芸能など、2部にわたって開催した。おかげさまで11月に無事終了。結果として2020年の東京オリンピックの開会式できものプロジェクトのきものが入場行進に使われるかは未確定だが、野村萬斎さんへのアピールはできたかなと思う。
- 特別展きものについて。きもの業界の隅々までイベントを告知し一人でも多くの方にきもの魅力を知っていただくためのイベントになればよい。詳細は主催者の東京国立博物館から紹介いただく。
- （東京国立博物館小山氏）東京国立博物館での染織の展覧会は47年ぶり。小袖が表地となった室町時代から現代にいたるまでのきもの歴史と文化を紹介する展覧会。先ほどきものは衣服であるとおっしゃっていたが、きものがただの伝統衣装、民族衣装というのではなく、きものは日本人にとって常にファッションの最先端だったということを紹介する展示になっている。桃山時代には細かい模様を中心だったものが江戸時代になると大きな展開を見せるようになる。最初は町人が経済力をつけてきて大胆な模様が流行。町人が中心となって贅を尽くしたファッションとして展開していくが、そういった贅沢に対して幕府が町人の贅沢に禁令。その結果、友禅染の発展につながった。きもの特徴の一つに、きものを一つの画面と見立てて絵画のように模様を見せていくというものがある。他国の衣装にはない特徴で、アートでもあり衣服でもあるというのがきもの。これを発展させたのが友禅染と言える。また、第3章では男の美学ということで、女性のファッションの展開だけでなく、男性はどのようなファッションを楽しんでいたのかを紹介していく。第4章ではきもの新しい展開として、文明開化や殖産興業の中で絹の生産の形態が変わっていく中、これまでは身分の高い人だったきものだったものが庶民も華やかなものを着られる時代になってくる。そのような時代のきものを紹介する。第5章ではきものがふだん着でなくなった時代におけるきもの展開を紹介したい。きものこれからの振興のためにもぜひ展覧会に着ていただき、きものを身近な文化として再認識いただくきっかけにしていきたい。

## <房本委員代理からの報告（資料7）>

- 日本の伝統的衣装文化であるきもの文化をユネスコ無形文化遺産に登録するための取組を推進している。取組推進の特徴であるロゴマークの作成をはじめ、各種啓発グッズ、チラシの作成、各イベントでのブース出展など様々な取組を進めている。今年度は本取組の趣旨に賛同していただいている全国226団体に啓発グッズ、啓発チラシを送付し、全国各地での周知にご協力いただいている。また「京都・くらしの文化×知恵産業展」、「京都・くらしの文化まつり」、「きものサロネー」「KOUGEI EXPO IN IWATE」で周知を実施。知恵産業展では海外の方も多数来場されており、パリで開催された関西広域連合のトッププロモーションのレセプションでの周知など、海外の方に対しても周知している。啓発に協力いただける場合は事務局の京都和装振興財団にご連絡いただきたい。

## （2）意見交換

- 30～50代の女性が人生の節目節目にどんなところにどんなきものを着ていくか知らないというご意見が出たが、このご時世、節目は増えない、むしろ少子化で減る一方なので、あまり節目にこだわらない方がいいと思う。フォーマルを売りたいのであれば、フォーマルのきものもむしろ普段から楽しむようなおしゃれ着として扱うような流れにした方がよい。例えば日本のおしゃれ展では訪問着や付け下げもおしゃれ着として着ている。その方向に向かい、普段から付け下げや訪問着をおでかけ着として着るような風潮に持っていったらいいのではない

か。節目を考えるきっかけもなければ憧れるきっかけも目に触れないのでない。まず目に触れることを増やすには、フォーマルのカジュアル化、素敵なもの、ゴージャスなものも普段に着るようなお出かけシーンの動画を作ったらいいのではないか。

- きもの安全・安心宣言に非常に関心がある。実行されることを期待。
- 自分の団体ではきもの愛好者を多く抱えているので、宣言が実行されたら皆さん喜ぶ。きもの展を楽しみにしている
- きものは日本の和文化だと思う。そのポジションをもう少し掘り下げて、きものとは何かというところをやってみたい。次回はきものだけではなく日本の和文化について、風土などを掘り下げた研究会をやってみたい。
- 今日小袖ドレスという本が発売される。小袖は対丈で着て細帯をすれば着付けの問題がほぼなくなる。小袖ドレスは「格式やルールにとらわれない和の未来服」というタイトルだが、対丈で着て半幅帯をされている。こういう着方のイノベーションがすそ野拡大に広がると思う。東京メトロのCMで石原さとみがリユースの羽織を着たことで私どもの店頭での羽織売上は飛躍的に向上した。私どもは羽織ジャケットにきものガウン、帯サッシュというものを提案していこうとしている。訪日外国人に羽織ジャケットが売れると日本の若者にも売れる。きものガウン、帯サッシュを着用した外国人が闊歩すると日本の若者にも影響が及ぶ。きちっと着ておはしりをとって名古屋帯・袋帯をするだけがきものではなく、洋ミックスのアイテムが訪日外国人に受け、日本の若者に伝播していくとよい。店頭での売り上げも8%から2桁が訪日外国人の売上になってきているので、海外に向けてきもの魅力発信ができればよい。
- きもの安全・安心推進会議、川上、川中、川下が会員でも役員でも均等にいるということに意義がある。きものサミット、きものサローネでの宣言が宣言止まりではなく、推進会議が発足したことは進歩だと思う。業界内の内輪だけの話にならないよう、消費者の方に向き合っていきたい。
- 今まで衣服の原則で、過去の様式に戻ったことはないし、そういう試みは短期間で終わってしまったが、世の中がsociety4.0から5.0に変わりスピードが急速に短くなっていった。日常生活をはるかに超えるスピードで世の中が変わっていているので、戻ることのなかった衣生活が戻ることかとはじめて起こるかもしれない。短期的な試みで失敗していたとしても、コアな人が対丈、細帯で着るのが一時的流行ではなく定着するという文化の場が出てくるかもしれない。そこに非常に大きな期待をしたい。  
きもの展覧会は47年前の動画が伊勢丹研究所に残っているので、この動画と展覧会をセットで見ることができれば、いかにこの50年の間に日本の伝統衣服である小袖の変ったか、あるいは変わっていないかをとらえることができるかもしれない。モードと言う意味で、17世紀に世界のどこにもなかったものが日本で起こった、しかも出版という最新メディアと連携して今の流行と同じものが世界のどこにもないものが17世紀にできた。ヨーロッパでできるのはその150年後。そういう先進的な本当の意味でのモードと流行の発信の地である日本の衣文化をとらえ直す展覧会としてもすごく大きな意義がある。
- 吉田委員のレポートは業界にとってとても大きなビジネスチャンス。これが理解できなければ業界の未来はない。
- フォーマルなセグメントはあり、フォーマルの振興がモノづくりにつながるというのはとても理解できるが、フォーマルの振興はレンタルに流れてしまう可能性が高いと思う。先ほど出た意見のように日常的な使用シーンを拡大していくというのはすごくいい意見だと思った。フォーマル着とか伝統的な衣装として特別な衣装としてのきもの価値というのは特定の時代のもだったと個人的に認識している。戦時中、戦後の貧しかった時代を経験した親の世代が、自分の娘には節目に正装として豪華なもので祝いたいという時代の思いに応えたのが、異常な成功を業界にもたらした要因だと思う。今の時代の思いに業界が応えることが一番大事。それが何かというのはぜひ議論したいが、商慣行の話であったとおり、社会的によいことをする、ソーシャルグッドなものに経済的価値が見いだされるのは現代の状況（毛皮に対するボイコットなど）。安全・安心推進の取組もそこにつながっていると思う。
- エンドユーザーにビジュアルにもものを見せていく機会をもっと増やしていきたい。

事務局：今後の協議会のあり方について委員の方からご意見をいただきたい。本協議会は今年から年に1回の開催となり、また本日は半数近い委員は代理出席であった。一方で本日は委員の皆様から非常に活発な

意見が出されたし、9項目のセルフチェックのフォローアップの指示や、日本の和文化を取り上げたらという意見もいただいた。さらに、今後の協議会をどういうふうにするかについてご意見をいただければありがたい。

- このメンバーで来年5年目であり、将来を語る世代へのメンバー交代を私も含めて検討する時期ではないか。
- この協議会は各業界団体の責任者に集まってもらっているため、そちらの世代交代のタイミングで委員交代していただくことを今後進めていきたい。できるだけ若い世代にバトンタッチしていきたい。

事務局：次回開催については、開催時期も含めて決定検討させていただく。

(以上)

お問合せ先  
製造産業局 生活製品課  
電話：03-3501-3544  
FAX：03-3501-0316