

I 平成 28 年度業界動向並びに活動概要

1 一般概況ときもの

身近に核戦争の危機を意識させられる事態を迎えています。北朝鮮の核とミサイル実験に対する米の迎撃威嚇、これに先立つ米空母のシリアへの巡行ミサイル空爆、EU 加盟各国でのテロの頻発、それに対抗して移民排斥・自国ファースト・EU 離脱を旗印にした右派勢力の躍進——などなど、世界情勢は、一触即発のきな臭い動きを伴いながら流動化が強まっています。

そんな中、我が国経済に一条の光を感じさせたのが、6 年ぶりに日本経済の生命線の「貿易収支」が、東日本大震災以降続いていた赤字から脱して黒字に転換したことです（4 月 20 日、財務省発表の平成 28 年度通関統計速報）。3.5%の減少となった輸出を上回って輸入が減少したことによるもので、原油相場の低迷と円高となった為替相場がその要因となっています。今年に入っては、中国、米、アジア向けなどの輸出も伸び、環境の好転が目立っています。国内景気の先行きについても、日銀は直近の景気基調判断（4 月 27 日）で「緩やかな拡大に転じつつある」と、約 9 年ぶりに「拡大」の表現を盛り込みました。果たして景気は、この日銀の判断通りに「薄日が差し込んで」いるのか、それとも、まだ長期の低空飛行が続くのか、の判断の曲がり角を迎えているといえそうです。

強気の経済指標や予測が出揃う一方で、足元の消費動向は、一向に上向く気配が見られませんが、政府・日銀の物価上昇目標の 2%実現は、依然先延ばしが続いているだけでなく、総務省が発表（4 月 28 日）した「3 月家計調査（速報）」によっても、2 人以上の世帯が使ったお金は、実質で前年同期より 1.3%減って（29 万 7,942 円）、13 ヶ月連続の減少となっているのです。和装を巡る消費環境も決して明るいものではありません。

一口に言って、腰の定まらない景気動向の下で、消費が一向に上向かないという状況が続いているわけで、欲しいものがあっても、我慢しようと思ひ、財布の紐を締め直してしまうというのが目下の消費者心理でしょう。こうした状況下で企業活動や業界動向を左右するのは、「お金」であるといえます。お金への執着に勝つ商品やサービスを提供すれば、市場は広がり、業界、企業はその恩恵にあずかれる——というストレートな関係を認識することが大事で、消費の節約意識をどのような方法で打破るか、が問われています。

全体的な景気動向とは別に、和装の消費環境に直接に関わる市場環境はどうでしょうか。期待を抱かせる 2 つの動向が注目されます。

一つは、世界的な「和ブーム」の力強い広がりです。これまで、ワールドトレンドとしてはマイナーな存在と見られがちだった、日本文化への共感が衣・食・住のあらゆる場面で広がりを見せています。「スシ」が世界の料理メニューになっているのに次いで、サシミやうどん、ラーメンへの嗜好も強まり、和のあらゆる食習慣や食材が美的で清潔なことに評価が集っています。長く不振をかこってきた日本酒も、国内市場とは逆に海外での評価が徐々に高まり、その高評価が日本の需要回復も助けています。こうした動きは食に留まることなく、世界における和文化への再評価が、日常に我々が暮らしている足元のあらゆるものに及んできています。いわゆる“クールジャパン”への評価の高まりです。そして、この高評価は、和の衣文化の代表である「きもの」にも、今後影響を及ぼすのが必然とも思えます。きもの素材、技術、デザ

イン、色彩・意匠感覚、感性、着こなしなどのどれもがオリジナリティに溢れていて、これらの要素を世界理解に構築しなおすならば、きもの持つ潜在的な魅力はワールドワイドに広がることになるでしょう。きもの国際化がすすめば、日本酒と同様に、国内マーケットの回復にも寄与することになります。

もう一つのきものマーケットにフォローの風となるのは、インバウンドマーケット（来日観光客需要）の拡大です。ここ2、3年で急増したインバウンドマーケットは、“爆買い”現象こそ落ち着いたものの、先に触れた「和文化の世界的理解の広がり」を背景に、高級ブランド品から日本の日常消費財にまで拡大し、むしろ、落ち着いた堅実な内容を伴っています。一方、きものマーケット拡大への直接的影響という点でも、肯・否定両方の見方に分かれるとは言うものの、いまや、外国人観光客のきもの姿を街中で見かけるのは日常のものとなっています。きものマーケットの健全な発展が「普段にきものを着る人口の拡大」にあるとすれば、これら外国人観光客のきもの着用は、日本のきものマーケットに様々な刺激をもたらすことでしょう。

業界を取巻く状況

外国人観光客までもが、きものを着用して散策する姿が日常のものとなっているのが昨今の現象です。以前は、「街できもの姿をみかけない」のに、きもの業界が伸長することを不思議がられたりもしました。それが「街できもの姿を見かける」のが通常とあつては、外からはきもの業界は大いに潤っているはず、と見られがちです。しかし、実態は逆で、「街はきもの」現象なのに、業界は縮小均衡の渦の中に埋没しているように見えます。

昨年（平成28年暦年）の和装産地の生産量が如実にそのことを表します。丹後ちりめんの平成27年の生産量（丹後織物工業組合調べ）は、310,271反で、これは前年比で12.7%減。減産はここ数十年来のもので、ピーク時生産量と比べると、昨年の生産量は約3%にまで落ち込んでいます。京友禅の生産加工量も、丹後ちりめんと同様の傾向で、昨年の加工量は375,388反。前年比90.8%の減で、ピーク比では2.2%までに落ち込んでいます。西陣でも、ピークだったバブル期の推計出荷額が3千億円弱だったのが、一昨年（平成27年）出荷額は318億円と1割近くに落ち込んでいます。これら和装産地の生産推移からも、産地の苦境、ひいては和装業界の不振がみてとれます。街にきもの姿が増えたのに、呻吟が続く業界不況——このアンビバレントな乖離現象こそ、目下のきもの振興策が抱える最大の問題点です。

「街・きもの姿」の増大が一向に業界を潤おわせないのはなぜか。容易に辿りつく答えは、目下のきもの着用者増の最大ファクターが観光客に依拠していることだからです。そして、その着用の多くがレンタル需要であること、とりわけ、外人観光客まで巻き込んだ、一回限りの需要によるものと見られているからなのです。現在のレンタルきもの市場は不確かで、観光気分に入るツールとしてのきものが求められているに過ぎない、極言すれば、将来にわたってきものマーケットを支える真の消費とはなりえない、という見方が支配するからです。正統的なきもの供給者であるきもの業界が、作り・流通する「きもの」とは異質なきものブームだからというわけです。

一方では、何であれ現在、街中で起こっている“きものムーブメント”を等閑視しては、きものビジネスの将来に蓋をすることになりかねない、とする意見もあります。産地生産の長

期低落現象にみられるように、コアであっても、間口も奥行きも狭まっている伝統・正統きものに固執しては市場拡大には結び付きにくい——という見方。歴史の流れに即した〈正統きもの〉を指向するのか、ふわふわとした気分を包む〈ファッションきもの〉をターゲットとしていくのか。困難な選択が待ち構えていそうですが、しかし、二者択一的にどちらかを選ぶという必要もないと思えます。茶道・華道などの日本文化を背景に、あるいは様々の和式フォーマルシーンを彩るものとして成立する正統きものは、現在のきもの業界の生命線マーケットです。この伝統・正統のきものをターゲットとして死守しながら、片方では、その持てる技術や知識や感性をリファインしたファッションきものもターゲットに取り込むという、柔軟さが必要なのではないのでしょうか。このことは決して、二律背反の課題ではないはずです。

根底に潜むきもの価値観

〈街・きもの〉と〈正統きもの〉で分かれる見方について、更に詳しく見てみましょう。

街・きもの現象は、前項でも触れたように、業界的には肯定的に見られてはいません。極端な意見では「あれは、きものじゃない」と切り捨てます。観光客がレンタルで着用するきものは「プリントのようなもの」で、和柄テーストをインクジェットで染め上げた、いわば、きもの形をした似て非なるもの、という見方です。たしかに、複雑な工程を潜って染め上げる〈正統きもの〉とは、一線を画すように見えます。「きもの生産現場が今日まで培ってきた技術や感性は廃れてしまう」という、業界の声も小さくはありません。そして、今のレンタルきものはちょうど、舞妓のスタイルで観光地を練り歩く〈観光舞妓〉と同じようなものと言うわけです。正業の舞妓さんが存在して成り立つ観光舞妓のように、〈街・きもの〉も、正統きものがあるって成り立つ“鬼子マーケット”だ、と。

一方、〈街・きもの〉側の意見はどうでしょうか。ここでは、外国人を含むレンタルきものを利用する観光客には、そんな「価値観論争」などには無関心です。日常的に着ているファッション感覚から自身の「和感覚」や「きもの観」で選びます。実は、レンタルきものはここ数年で大きく様変わりしています。今は、“アンティークっぽい”きものはレンタルといっても敬遠され、和柄といっても現在感覚に沿い、流行の色目を取り入れた「今の感覚に伝える」きものが求められます。こうした欲求に応えるレンタルきものが提供され始めたのです。古着的な要素は一切なく、すべてが新しく作られた“新品きもの”です。そして、これを可能にしたのが、インクジェット染法です。「まるで、プリントのようなきもの」「きものとはいえないきもの」と揶揄されながらも、レンタルでの圧倒的な支持を得ています。

問題は、こうしたレンタルきもの台頭を、〈正統派きもの〉を作り・流通する業界多数がどう見るかという点でしょう。「苦々しく思う」というのが、一般的な意見でしょう。苦々しい思い、の背景にあるのは、「どうせ一過性のブーム」とか「きものが分からない外国人が着るのだから」という見方が横たわっていて、さらに言葉強く言えば、あれは「仮装用のきもの」だからと割り切ろうとする意見も聞かれます。真っ向対立する〈正統きもの〉と〈レンタルきもの〉ですが、同じきもの市場という土俵に上がることはないのでしょうか。

レンタルと正統の対立にもう一つの要素を加えてみてはどうでしょうか。それは〈国際化〉という可能性です。きものはその成立の歴史から、当然ながら、さまざまな要素を持ち、それ

は〈日本文化の DNA〉に辿りつきます。色柄、素材、技術、感性、しきたり…等々。それらの要素になお、欠けていたものがあつたとすれば、それは「現代性」ではなかったでしょうか。話しは飛躍しますが、身近な服飾の分野で、イッセイミヤケ、川久保玲の創造は、きものの持つ伝統のフィールドに未来的な可能性を創造してみせて世界の喝采を浴びました。この例のように、きもののリファインクリエーションが世界の注目を集めるのも夢ではありません。きものの国際化は、そうした可能性の探求であるはずで、外人観光客という、得難いターゲットを手中にした今こそ、様々な試みを起こすチャンスではないでしょうか。

きものを取り巻く環境

国の経済発展を測る指標としてよく知られるのが「GDP（国内総生産）」です。

日本の GDP は、平成 23 年が 468 兆円ですが、ここ 20 年間 500 兆円前後で増えても減ってもいません。つまり、ほとんど経済成長はしていないのです。この間、中国を筆頭にアジアその他の新興国の高い伸びはさておくとして、アメリカの GDP は、平成 3 年が約 6 兆ドル、平成 23 年が約 15 兆ドルとこの 20 年間で約 2.5 倍になっています。日本経済の“失われた 20 年”を如実に示すものです。

この経済成長の停滞は何によってもたらされたのでしょうか。最大の要因は、GDP の 6 割を占める「個人消費」が、デフレによって全く伸びていないからです。政府・日銀の 2% の物価上昇目標もこのことからきているのですが、残念ながら「目標未達」のまま、時間が経過しているのが現状です。

きものマーケットにこの GDP 指標があつたなら、どのような数値となるのでしょうか。詳しい生産数値が分からないので正確な数値測定は出来ませんが、恐らく「きもの GDP」は日本経済の数値をさらに下回ることでしょう。この間の生産数量は主要産地の統計でも明らかのように、大きく落ち込んでいるうえに、販売単価も大きく下落していて、数量×単価の減少の答えは明らかです。この大幅な落ち込み要因としては、その都度の原因が求められますが、決定的となった直近の現象では、和装業界のリーマンショックともいえるべき、〈過当販売〉の影響があげられます。クレジット利用による無理な押し込み販売が社会的な糾弾を浴び、販売の伸びに急ブレーキがかかります。この影響で、一部の大規模小売店が倒産するなど、業界全体に販売の萎縮が起きました。

このショックから、和装販売が狭い範囲に閉じこもる〈ガラパゴス現象〉が顕著となっています。更に言えば、触覚だけ出して動きが鈍い「蝸牛の歩み」の〈エスカルゴ〉現象に陥っているともいえないでしょうか。停滞する日本の消費の環境も、高級・高額販売が頭打ちとなり、低価格販売に活路を求める、デフレ現象が全局面で見られるようになってきて、元々不急不要商品で、高額の〈頂点消費〉に狙いを定めたきもの需要は一段と難しさを増しています。このままガラパゴスやエスカルゴの〈閉じこもり〉を続ける時間的余裕は与えられていないとみるべきではないでしょうか。シビアになっている消費者の財布の紐をどのような方法で開けることができるか。カギとなる、魅力的な商品やサービスの提供とはどのような内容か、レンタルきものを異質視するのではなく、そこに込められた〈消費ウォンツ〉を解析して対処すべきなのではないのか、また、国内消費だけでなく、世界市場に打って出る方策はないのか——等々

の課題解決に向き合うことで、低迷の殻を破ることが出来ると言えます。

2 活動概要報告

当会は、「きもの文化検定」を中心に、知識普及・宣伝啓発・調査広報及び会員対策の4項目の事業を実施しました。中心事業として11回目を迎えた「きもの文化検定」は、会員の皆様の絶大なるご支援とご協力により全国12地区18会場で実施することができました。

(1) 事業概要

知識普及事業については、今年度「きもの文化検定」が11回目を迎え、11月6日(日)、全国11地区18会場において合計2,189名(受験申込者2,428名)、年間を通して別日程で受験できる法人受験・学校受験制度(5・4級試験のみ)を利用した法人・学校では、5社・10校で、352名(申込者数379名)でした。受験申込総数は、2,807名で前年比約94%でした。

15回目を迎えた「きもの学・京都(大学コンソーシアム・京都)」と10回目を迎えた「きもの学・東京(早稲田大学)」は、学生及び一般社会人を対象に前年に引き続き開講し、好評を博しました。

一方、高校生対象の「和服着装教育」と専門家対象の「きものコンサルタント育成」は幾つかの課題を持っており、知識普及事業全体としての整合性や体系が求められています。

宣伝啓発事業については、創立50周年を迎えた本年より、当会発足時に制定した“きものの日”である11月15日に、全国各地をきもので埋め尽くし、業界に追い風をおこす企画を実施しました。会員団体を中心に全国各地のきもの業界関係者や省庁や地方公共団体にきものを着用し出勤などをするように呼びかけ、「きものの日」の告知に努めました。

また、東京、滋賀、京都の3地区で実施された「きもの女王大会」や会員団体企業の実施する催事に後援・助成を行いました。

調査広報事業については、ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)のフェイスブックを立ち上げ、インターネット・ホームページと併せて内容更新に努めました。更なる充実を図るため会員からの情報の提供を期待しています。

会員対策事業では、関連する団体及び会員の慶弔に対し、規定に基づき対応しました。

(2) 組織の拡大と財政基盤の確立

財政については、団体会員の傘下組織員の減少や団体財政の厳しい環境により、団体会費が減少し厳しい財政状況での運営が続いております。会費に頼る財政運営は今後一層難しくなることが予測されることから、「きもの文化検定」事業を成功させることを通じて財政の確立を図ることが益々重要となっています。

(3) 運営・管理

当会の設立趣旨に基づき会員に支持される活動を実施するために、より多くの会員各位の英知を集め行動することの必要性を訴えてまいりました。例年の「きもの文化検定」の実施にあたっては、委員はじめ多くの会員の皆様の絶大なるご支援ご協力を賜っていることを心より感謝いたしておりますが、きもの業界が嘗て無いほどの厳しい状況の中にあって新しい活路を見出すために、私達は川上から川下までを包含する全国唯一のきもの振興団体としての責務を自覚

し、「きもの憲章」の精神に則り皆様に育てていただくことを切に期待しております。

又、経費の節減と事務の効率化を図るために、平成17年1月から、事務運営を京都織物卸商業組合に委託しておりますが、同組合の物心両面に亘るご支援とご協力によって無事運営ができましたことを心から感謝申し上げる次第です。

Ⅱ 事業報告

1 知識普及事業

(1) 「第11回きもの文化検定」事業

「きものに関する知識」やきものにつわる「歴史・文化」について、知識の習得を通して「きもの文化」への理解を深めていただくことを目的に、「第11回きもの文化検定」を実施した。受験者総数は、2,541名（受験申込者2,807名）であった。内訳は、11月6日実施の一斉試験では、11地区18会場（第10回は12地区18会場）で、合計2,189名（受験申込者2,428名）、年間を通して別日程で受験できる法人受験・学校受験制度（5・4級試験のみ）を利用した法人・学校では、5社・10校で、352名（申込者数379名）であった。

(2) 「きもの学」の開講

「きもの」の視点から日本の文化、生活を見つめ直し、「きもの」が日本の歴史と風土の中で磨かれてきた衣装としての変遷、伝統的な形態の中に表現される美の追求と、多様で清新な文様、色彩、染織技術の創造力、それらを生み出す職人や工芸家の姿など、日本文化の本質ともいえる多彩な価値の集積を各方面から幅広く学ぶことのできる講座として、今年度も京都（キャンパスプラザ京都）・東京（早稲田大学 早稲田キャンパス）で開講した。

(3) 学校教育和服着装事業

「継続的なきもの教育と資格の得られる着装教育の実施を」との高等学校からの要望により、公益財団法人全国高等学校家庭科教育振興会の後援を得て「学校教育和服着装教育」を昭和52年より実施している。講習は、地元の小売店やきもの学院の協力を得て実施し、一定の成績を修めた生徒には合格証の交付を行った。

(4) 「きものコンサルタント」育成事業

一定の条件を満たす当会正会員のきもの学院各校では、きものコンサルタントの育成授業が行なわれており、当会は、学院の申請により認定試験を実施し、合格者には当会会長名の認定証を交付している。合格者は、きものに関する専門的知識や着装技術を兼ね備えた「きもの指導者」として多方面で活躍中である。

2 宣伝啓発事業

(1) きものの女王大会（地区）への支援

昭和42年から実施してきた「全日本きものの女王全国大会」は、平成20年3月22日の「第41回全日本きものの女王全国大会」をもって一旦休止した。

なお各地で実施される「きものの女王大会」等事業の実施については、地区の判断に委ねている。本年度は3地区において開催され、支援を行った。

(2) 共催・後援・協賛

当会会員並びに関連団体等からのきもの振興事業実施に伴う、名義使用等の申請に対し、規程に基づき後記の通り共催・後援・協賛を行った。

(3) 「和装振興協議会」への参画

経済産業省製造産業局長主催の研究会「和装振興研究会」による提言を具体化するため、研究会を発展的に解散し、平成 27 年 11 月に「和装振興協議会」が立ち上げられ、当会会長が参画している。研究会において出された以下の論点のうち、より深い議論が必要なものについて分科会を設置し活発な意見交換が行われている。

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

(4) 「未来国宝プロジェクト」への参画

「着物×きもの×KIMONO プロジェクト」より改称。全国各地のきもの産地の職人技による最高級のきものを制作し、そのすばらしさを公開することにより、より多くの人々に日本を代表する伝統文化、伝統工芸である「きもの」の魅力を発信し、着る機会を増やし、結果、失われつつある伝統の技そのものを未来に向け継承することを目的として立ち上げられた「未来国宝プロジェクト」に当会会長が実行委員として参画した。

(5) 「きもの日」のきもの着用の呼びかけ

平成 27 年 11 月 15 日“きもの日”に経済産業省が職員を対象にきもの姿での執務を呼びかけ、大きく報道された。これを受け、創立 50 周年を迎えた本年より、当会発足時に制定した“きもの日”である 11 月 15 日に、全国各地をきもので埋め尽くし、業界に追い風をおこす企画を実施した。

11 月 15 日「きもの日」に会員団体を中心に全国各地のきもの業界関係者や省庁や地方公共団体にきものを着用し出勤などをするようソーシャルネットワーキングサービス（SNS）のフェイスブックに投稿を呼びかけた。また、京都織物卸商業組合が作成した「千社札シール」、「きもの日ブック表紙アプリ」を利用し「きもの日」の告知に努めた。

2020 年には東京オリンピック・パラリンピックが開催され、きものを世界に向けて発信する絶好の機会であるため、今後も継続していく。

・フェイスブックイベントページアドレス

<https://www.facebook.com/events/630688073760113/>

3 調査広報事業

(1) 調査事業

1) 調査資料の収集

各種団体等で実施されている調査資料の収集を行った。

(2) 広報事業

1) インターネット・ホームページ・フェイスブックの充実

更新と内容の充実に努めた。

・ホームページアドレス <http://www.kimono-net.or.jp>

・フェイスブックアドレス <https://www.facebook.com/alljapankimononet/>

4 会員対策事業

(1) 組織強化活動

組織強化を図る上で、現状に対する共通認識と将来に対する課題を共有することは不可欠である。「きもの憲章」の精神を徹底し、共有の輪を広げるために「きもの憲章」と「シンボルマーク」の普及に努めた。

(2) 表彰

本年度対象なし。

(3) 慶弔

関連する団体および会員の慶弔に対し、規定に基づき対応した。

(4) 50周年記念

昭和41年9月の発足からの歩みを記念誌にまとめ、出版した。

また通常総会に引き続き、創立50周年を記念して会員間の親睦を深める懇親会を開催した。

Ⅲ 組織拡大と財政基盤の確立

1 組織の拡大

(1) 会員募集活動

会員増強にむけ個別に勧誘活動を行った。

(2) 他団体との事業協力への取り組み

当会の関連団体と連携し、きもの振興に関わる事業について協力を行った。

2 財政基盤の確立

傘下会員組織の弱体化に伴い、会費収入に頼る運営には限界が見られる。そこで「きもの文化検定」等事業の再構築を図りながら、事業収入による安定した財政再建の施策を検討している。