

# I 平成 29 年度業界動向並びに活動概要

## 1 一般概況ときもの

### 街にあふれるきもの姿

「此頃都ニハヤル物、きもの姿の若い娘に外国人」——こんな平成の落書が現れかねないほど、街々でのきもの姿が増えています。直近までは「きもの姿は遠くなり」という嘆き節が聞かれたものですが、そんな声を吹き飛ばす光景が日常のものとなっています。当、一般社団法人全日本きもの振興会（以下、振興会）は、「“きもの”は、日本の四季に順応するように先人が永年にわたり知恵と経験を積み重ね改良してきた衣服」とした上で、そのきものを「私たちは、次の世代へと継承していくことこそ、現代に生きる我々に課せられた責務である」と宣言しています。ここでいう「責務」を引き延ばしてみると、「“きもの離れ”といわれる昨今、若い人たちにきもの良さを認識してもらい、普段にきものを着る習慣をひろげること」——が使命だということでしょう。

昨今の街角状況では、若い女性だけでなく、若いカップルや、更には外国人観光客までもが、楽しそうにきもので街を歩く姿が目につきます。京都で言えば、春秋の観光シーズン、あるいは休日などに限られた光景だったのが、最近では、観光シーズンでは連日、シーズン以外でも街にきもの姿が目につきます。つまり、振興会が使命としてきた事柄は十分に達成している、と言えなくはありません。

しかし、きものに携わる振興会々員の多くは、こうした昨今の街のきもの化現象について、使命が達成しつつあるという満足感を持ち合わせていません。そればかりか、街角きものに「あれはきものじゃない」と否定的な意見を投げかける人の方が多数を占めるのです。

理由の第一は、今、街角に溢れるきもの姿、そのものに“違和感”を抱くからです。そこでの“街きもの”は、カラフルであっても、本来のきものが持つ“しっとり感”がなく、その柄も古典柄をベースにしているとしても、とても、きもの本来のものとは言えない、というのです。端的に言って、それらのきものは「ゆかたのような…」あるいは「洋服のプリントのような…」と違和感を表します。きものの形は取りながらも、きものではない——と。では、これらのきものは、何と表現すればいいのでしょうか。そう「～ようなきもの」と言えればいいでしょうか。

きもの業界の、この「～ようなきもの」に抱く違和感の第二は、街角できものを着用しているのが、多くは内外から訪ねてきた観光客で占められていることです。「本気できものを着ている人たちではない」、それに「一日限りのきもの」で、とても本質的なきもの需要と呼べるものではない、と突き放して見るところです。さらに「観光の小道具」としてのきもの着用ですから、観光地以外ではきものが街角にあふれるような現象はなく地域偏在の現象だ、とも言えます。とても振興会の悲願としている「日常的にきものを着ている光景」との違和感が拭いきれません。

違和感の第三は、「～ようなきもの」の着用のほとんどが、「きものレンタル」で済まされていることです。ここにも、需要の“根無し草”現象がみてとれ、本質的にきものマーケットの

プラス要因とは数えられないと、目下の街角の熱狂現象を冷やかに眺めることに繋がっています。

## ブームに背を向ける業界の凋落

では、今の街角きもの現象は、本来のきもの振興とは遠く離れていると突き放していいのでしょうか。どこかに、業界も納得するきもの振興の芽が含まれていないのでしょうか。

まず、この間の業界状況をスケッチしてみましょう――。

きものマーケットの推移は、極端な右肩下がりの状況が続いています。経済産業省によると、70年代半ばには1兆8千億円規模だったきもの出荷額は、2013年には3千億円規模にまでシュリンク（緊縮）しています。昨年2017年の調査資料（厚生労働省）では、和服の小売市場規模は、前年比97.3%の2,710億円でした。前年対比では微減にとどまり、下げ止まり現象とも見られなくもありませんが、これとてもインターネット販売やリサイクル販売の好調に支えられてのものです。ちなみに、リサイクルきもの市場規模は2015年で305億円（矢野経済研究所調べ）、きもの市場に占めるシェアは11.2%までに高まっています。それにしても、現在のきもの市場規模は、70年代半ばのピーク時に比べれば、約15%にまで縮んでいるのです。

更に市場規模の緊縮状況を示す顕著な数字があります。

それは、きもの産地の生産状況です。規模の大きさと数字の正確さから、状況把握に最適な「丹後織物工業組合」の生産統計をみると、昨年度（平成29年）の生産量は、294,451反で、前年比94.9%でした。この生産数量は、最盛期（昭和48年）が約1,000万反ですから、ピーク比では2.9%、わずか3%にも満たない生産規模にまで縮小しています。きものマーケットサイズの急激な縮減を裏付けるのは、この「丹後ちりめん」の統計数字に限るものではなく、あらゆる調査で伺えるところです。きものマーケットの拡大は、振興会のみならず、きものに関連する人々に共通する悲願となっているのです。

そんな中での、街角きもの現象。諸手を挙げて歓迎すべき現象と思えるのですが、前述した3つの項目などから、首を縦には振りません。更に「～ようなきもの」が業界に歓迎されない理由を深掘りすると、以下の4つの理由に行きつきます。結論を急げば、目下の街角きもの現象には、旧来のきもの業界の構造を否定する内容が含まれていたからだと考えられます。

## 「～ようなきもの」の背景

「～ようなきもの」には、きもの形そのものに拒否反応が強く表れているのですが、今少し、内容にまで踏み込んで見てみると、第一には「～ようなきもの」と「業界きもの」との生産手法の違いが浮かび上がります。

今、街角で見られるきものは、ほとんどがインクジェット染色によるものです。それは、伝統的な京友禅技法とは染法の発想が異なり、型を用いない精巧繊細なコピー技法とさえいいのでしょうか。もっとも、この技法も京友禅の一技法として証紙の貼付が認められた技法ではありますが、伝統技法と違い無型染法ですから、型代のリスクが避けられることで多意匠の少量生産を低コストで染め上げることが出来ます。そのことが「～ようなきもの」のような大胆

な柄行きへの挑戦を可能にしているのです。また、素材面でも、従来の伝統きものが絹にこだわったのに対して、ほとんどが合繊素材を用いています。低コストの染法と素材チェンジの結果、従来のきもの製造ラインで作られるきものとは大幅に価格面で違いが生じます。低コストでの新しい意匠開発のきものが「～ようなきもの」の利点で、それは、伝統的なきもの業界の製造構造を“否定”しかねない内容を含んでいたものだったのです。

2つ目の拒否理由は、きものを「販売」するのではなく、「レンタル」という流通システムをとることです。きものが消費者にわたる道筋は、産地一卸一小売の基本ラインに枝葉が付く、というのがこれまでのきもの流通構造でした。レンタルの「～ようなきもの」は、当然ながら、こうした伝統ルートとは異質なものとなります。ファッションや雑貨のショップ、また、レンタル専門店や写真館ほかの非きもの業者のテナントショップなどで扱われたりしています。商品流通でも、従来の伝統的構造に頼らない現象が起こっているのです。

更に、第3の理由は、レンタル販売は、「着姿の提供」業でもあって、きものレンタルだけで終わることなく、付属品や着付け、ヘアセットなどトータルの販売に取り組んでいます。ここでは「普段着で店に飛び込み、たちまちきもの姿が出来上がる」トータルサービスのお手軽仕様となっています。この点でも、従来のきもの販売とは大きく異なる手法となっています。

そして、第4の要因として、従来きものと「～ようなきもの」との最も大きな違いは、これらをまとめた結果としての価格の違いです。もちろん、販売とレンタルでは、商品が手元に残るかどうかの違いがあって、価格差も当然なのですが、そのことを差し引いても、両者の価格には埋めがたいほどの開きが生じています。しかも、レンタルきものが着付けや簡単ヘアメイクなどを含むトータル価格とあればなおさらです。「着用頻度の少ないきものを購入するか、借りるか」の根本的なところでの合理性を問う問題も含んでいるのです。

今、街にあふれる「～ようなきもの」に業界の反発が強いのも、生産からお客にきもの姿を提案する、全ての局面で業界が慣れ親しんできた、従来のきものビジネスの変更を迫ります。それは、無理やり異物を飲み込ませようとするムーブメントともいえなくもないのです。拒否反応が強いのもいわば当然のことだったのかもしれない。

## 和ブームの広がり

このようなきもの業界を取り巻く、突発的とも思える“びっくり現象”は、ひとり、きものに限らず様々な分野で見受けられ、その根底には“和ブーム”の広がりが影響しています。今、TV番組では、和的な事象や文化の優れた側面に外国人が強い興味を示す事例が盛んに紹介されていますが、逆に日本人として気付かせられることもしばしばです。回転寿司、刺身、納豆、豆腐、日本酒、日本製ウイスキーなどの「食」分野は言うに及ばず、畳、布団、風呂、床の間の古い日本スタイルの家屋へ宿泊することや、百円ショップやカラオケ、居酒屋などのチープで楽しい消費…等々、我々の身の回りの日常の暮らしに関心が広まっているようです。所謂“クールジャパン”で、質の高いナショナリティはインターナショナル性を持つという嚆矢の事例と言えるでしょう。また、それがブーメランとなって国内需要を刺激するという現象も見受けられます。

ここまで述べてきた、街角きもの現象も、こうした新しい和ブームの進展を背景に現在進行

中のものといえましょう。とりあえずは「～ようなきもの」が、きもの未体験の外国人やそして日本の若い観光客に、きものに袖を通させたことは、きもの業界にとっても慶事と言えるでしょう。しかし、それには「あのようなきもの姿をきものと誤解されては困る」という辛辣な声が起こっていることとの両面の現象であることも忘れてはなりません。インスタ映えする「～ようなきもの」で、きもの体験をしてもらって、次に、しっとりとした和文化の集約である、伝統きものに進んでもらう——というのがきもの振興の理想ではありますが…

## インバウンドの経済効果

こうした、世界的な和ブームの広がり、この間の訪日外国人の顕著な増加で裏付けられます。訪日外国人による経済効果（インバウンド）は、長いデフレ消費不況から抜け出せなかった日本経済を潤す明るいプラス要因として歓迎され、しかも、一過性に終わらない根強いものとなっています。直近の2018年3月の全国百貨店の外国人の（免税品）売上は290億円と過去最高を記録しています。今や、我が国の経済や消費をリードする役割りまで担っていて、そのことは、いくつかの主要な指標も示しています。

「観光立国」を標榜して、訪日外国人1,000万人の悲願の目標を突破したのが5年前（2013年）。以後、勢いが増して2016年には、2,403万人と2.5倍に膨れ上がりました。それでも、訪日外国人観光客数は2015年統計で、世界ランクで16位、アジアで6位という水準でした。政府は2年後に迫ったオリンピック東京開催に向けて、法整備や施設の拡充などの受け入れ体制を急ピッチで進めていて、今後も訪日客の増勢が続くのは間違いのないところです。オリンピックイヤーの2020年の訪日外国人目標数も、急遽4,000万人にかさ上げされ、訪日外国人によるインバウンド消費は、2016年の過去最高3兆7476億円から2020年には市場規模で8兆円と一気に倍増超えが見込まれています。GDP（国内総生産）に占める割合で見ると、0.67%に過ぎなかったのが、1.4%と水面上に浮上し、さらに2030年には、訪日数で6,000万人、市場規模で15兆円、GDP比2.6%と、統計数字上で無視できないウエイトをもつこととなります。

訪日外国人の増加で、きもの需要が直ちに増加するとは考えられませんが、訪日外国人のきもの体験が、街角でのきもの姿の増加にとどまらず、そのことで若い人がきものを見直す契機になったり、また、海外でのファッションのトレンドセッターにきものスタイルが受け入れられる——など予期しないハレーションが起こって、きもの活性化のムーブメントが広がる期待も抱かせます。アプローチ次第で、不振の続くきものマーケットへの起爆剤になるかもしれません。

きものに近いところでは、ウエディングでも変化の芽が見られます。十二単や紋付き、袴で、日本の有名神社や寺で挙式する「和婚」が人気です。筆者の目撃例でも、桜の季節に高島田の花嫁を、袴スタイルの新郎が和傘をさしかけながら、エスコートする撮影現場に出くわしました。聞けば、アジア系のカップルで、挙式の「前撮り」の撮影だそうです。近くのホテルに宿泊して3日間をかけて日本的な場면을撮るのだといいます。アルバムづくりのために、シーンも衣装も日本人以上に日本的なものを揃え「和婚」そのものを制作していました。

## 日本の経済環境

きもの需要に影響する昨年度の我が国経済状況を概観しますと、政治の事情に左右される振幅の大きい動きをみせました。今後を見通す場合も、この構図が続くことは間違いのないところでしょう。中東の複雑な動き、ユーロ圏諸国の移民政策を巡るテロの頻発や右翼潮流の強まりによる政治不安、アジア諸国の経済成長とその裏側の歪み、シリア、北朝鮮の予測不能の動向やトランプ政権下のアメリカの国内世論の硬直化——等々、世界大戦勃発の危機さえ孕む緊張した政治不安の下で、経済の居所を不安定なところに押し込めています。

我が国経済も、アベノミクスの浸透と限界が露わになる中で、成長は抑制的なものとならざるを得ません。加えて、トランプ政権のアメリカファースト政策に対応した保護主義の内向き政策が各国、各方面で強まりかねず、日本経済のアキレス腱のエネルギー問題や円高動向如何の環境を強いられるところです。隣国の南北朝鮮や中国との関係強化など、外向の舵取りが注目されます。

足元の景気動向では、2017年10-12月の実質GDPが前期比年率0.5%と、8四半期連続プラス成長を記録したことから、大方のアナリストの見方も、《景気回復は持続》で揃います。外食や旅行などの持ち直しから《個人消費は増加》、海外経済の堅調な成長や世界的な設備投資意欲の改善を背景に《輸出も高めの伸び》が見込まれています。

国内の企業業績では、10-12月期の売上高が前期比+2.3%と、6四半期連続の増収、一方、経常利益は-1.7%の2四半期連続の減益となっています。これは、人手不足による人件費増、原油価格の上昇、円高による海外からの受取減などが原因しています。深刻さを増していた《雇用情勢にも改善の兆しが見え》、《緩慢ながらも消費は回復の兆し》とみられることから、我が国の景気先行きの展望では、1%程度とみられる潜在成長率を上回る成長が続くとの見通しが有力です。

## 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。中心事業として会員の皆様の絶大なるご支援とご協力により「第12回きもの文化検定」を実施しました。新たに春日程試験を東京と京都の2地区で行い、秋日程試験は、10地区17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12回目を迎え、6月21日(水)、に実施した春日程試験、10月22日(日)実施の秋日程試験を合わせて1,982名(受験申込者2,245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、6社・7校で、289名(申込者数302名)でした。受験申込総数は、2,548名で前年比約90%でした。

16回目を迎えた「きもの学・京都(大学コンソーシアム・京都)」と11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、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引き続き実施しました。本年は更に多くの方に“きもの日”を周知するための手段として、“きもの日”専用のホームページとソーシャルネットワーキングサービス（SNS）のフェイスブックページを立ち上げ、「きもの日」の告知に努めました。

2020年に開催される“東京オリンピック・パラリンピック”で表彰式介添人にきものを着用いただけるよう、「クールジャパンきものムーブメント」を引き継ぎ、実現化に向け交渉を進めています。

また、北海道、東京、滋賀、京都の4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、フェイスブック、インターネット・ホームページの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」事業を軸に、様々な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おります。

## **（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12回きもの文化検定」事業

「きものに関する知識」やきものにまつわる「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12回きもの文化検定」を実施した。受験者総数は、2,250名（受験申込者2,522名）であった。内訳は、10月22日実施の一斉試験では、全国10地区の一般会場と7箇所の学校受験会場で1,852名が受験し、1級14名の合格者をはじめとした1,274名が合格した。また、春日程試験を東京・京都で6月21日（水）に行い、130名（申込者数145名）が受験し127名が合格した。年間を通して受験できる別日程試験制度（5・4級試験のみ）を利用した法人・学校は、6社・7校で、268名（申込者数276名）が受験し、218名が合格した。

#### (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、（公財）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4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) 「KIMONO ROBOTO」への参画

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「KIMONO ROBOTO」に当会会長が実行委員として参画した。（「着物×きもの×KIMONO プロジェクト」より「未来国宝プロジェクト」を経て「KIMONO ROBOTO」に改称。）

### (5) 「きもの日」のきもの着用の呼びかけ

創立 50 周年を迎えた平成 28 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、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呼びかけ、全国各地をきもので埋め尽くし、業界に追い風を起こす企画を実施している。

本年は更に多くの方に“きもの日”を周知するための手段として、“きもの日”専用のホームページとフェイスブックページを立ち上げ、2,078 名のフォロワーを得た。フェイスブックでは、きものを着用するだけでなく、きもの知識を深められるよう、毎週「きもの豆知識」を掲載している。さらに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。

また、京都織物卸商業組合が行った「11 月 15 日はきもの日 in 京都」にて、アーティストの倉木麻衣さんを「きもの日 PR 大使」に任命した。

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。

ホームページ：<http://www.kimononohi.org>

フェイスブック：<https://www.facebook.com/kimononohi.org>

### (6) クールジャパンきものムーブメント

クールジャパンきものムーブメントは、2020 年に開催される“東京オリンピック・パラリンピック”で表彰式介添人にきものを着用いただけるよう、盛夏の開催時期に合わせ、快

適に着装できる全国で作られる「夏きもの」を提案し、日本各地の風土や気候から生まれた“きもの文化”を、日本代表を務めた元アスリート達と共に世界のアスリートや外国人観光客に認知してもらうと同時に自国の人々にも再認識してもらうことを目的としている。平成29年1月に佐竹美都子氏を代表発起人としてスタートした「クールジャパンきものムーブメント」から、上記目的の実現化に向け様々な課題をクリアしていく上で、当会に協力依頼があり、平成29年9月に当会が引き継ぐこととなった。当会会員や業界団体、行政等に対して事業協力依頼を取り纏め、事業実現化に向け交渉を進めている。現在、本事業の主旨に45団体から賛同を得ている。

また、9月2日(土)に江ノ島で開催されたセーリングジュニア世界選手権の表彰式にて、きもの姿での介添を実施し、11月27日(月)に開催された(一社)アスリートネットワーク主催の「アスリートネットワーク 感謝の夕べ」にきものを提供した。2月21日(水)から2月24日(土)に開催されたアジア太平洋女子アマチュア選手権の前夜祭では、日本選手7名がゆかたを着用した。

### 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。

## 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

会費収入に頼る運営には限界があるため、「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た。