

# I 平成31年・令和元年度業界動向並びに活動概況

## 1 一般概況ときもの

国際経済は、IMF（国際通貨基金）による2019年の世界経済成長率（推計）が2.9%と低成長ペースで推移した。アメリカの経済は、強気だった金利を上げる政策から年末には、金利を下げる政策へと転じているが、新興国のドル離れ（ドル売り）を警戒していること、米中貿易摩擦が長引き、先行きに対する不透明感の高まりなどが背景にあるようだ。また、欧州経済は、英国EU離脱を巡る欧州経済圏が混迷の色合いを強め、貿易及び投資活動が総じて慎重な動きであった。世界的に低迷が続く製造業と、堅調な非製造業といった二極化の様相を呈していたが、米中貿易戦争がアメリカ大統領選を前に一時休戦に向かいつつあるほか、各国の雇用環境が良好に向かいつつあることを背景に主要国の内需が底堅いなど、世界景気減速のリスクは小さくなると予想されていた。しかし、年末から発生した新型コロナウイルスの世界的な感染拡大の影響によって、欧米、アジアの各国をはじめとする各地域で経済、社会、生活などあらゆる面で大きな混乱が生じるパンデミック（世界的大流行）に陥っている。とにかく、新型コロナウイルスの感染拡大が収束（終息）しない限り、世界経済の先行き動向に関しては全く予測が立てられない渦中にあるといえる。

国内経済は、政府の経済対策、金融政策などの効果を背景とする企業収益の改善が、雇用・所得環境の改善や設備投資の増加へとつながり、緩やかながら回復基調が続いた。元号が「平成」から「令和」に代わり、新天皇のご即位による皇室関連行事、ラグビーワールドカップや東京オリンピック・パラリンピック（2020年）、大阪万博（2025年）など公的需要に関連する内需が景気を下支えした一方、働き方改革の推進で雇用環境の改善を進める過程から人手不足が顕在化するなど、労働需給バランスは安定を欠いた動きで推移。また、インバウンド消費が国内消費の落ち込みをカバーしてきた個人消費は、引き続き堅調を維持していたものの、消費税率の引き上げ（10月）以降はブレーキがかかり、消費全体としては停滞感が強まっている。このほか、令和元年九州豪雨（8月）、台風15号（9月）、台風19号（10月）などの自然災害による人的および物的被害が一部地域で広範囲に及んだ。さらに、2020年に入ると、新型コロナウイルスの感染拡大が、グローバル化している経済活動に乗ってその勢いを増し、企業活動は従業員の在宅勤務や時短時差出退勤などの制約が余儀なくされ、経済活動全体に渡って大きな影響を受けている。また、国民生活は私的な活動も含めた自粛（巣籠り等）を強いられ、日本社会全体にわたり、精神的、経済的被害をもたらしている（内閣府発表による2019年のGDP成長率は実質0.7%、名目1.2%）。

繊維産業は、原料である糸や生地などの素材関連は取引価格の高止まりが継続し、製造加工業者は、生産及び販売数量ともに減産減少の生産調整が続くなか、重油や電気、配送運賃などの上昇傾向から製造コスト全般の負担が増加しており、収益圧迫の圧力が増している。さらに、職人等製造に携わる従事者の高齢化と後継者難などの人的課題が加わり、総じてもの作り現場の環境は悪化の一途を辿っている。

小売市場は、訪日外国人観光客によるインバウンド消費が、都市部を中心に堅調な売り上げを継続している一方、国内消費は低迷が続いており、百貨店の年間総売上高（既存店ベース＝

店舗数調整後)は、2017年のプラス(0.1%増)から2018年はマイナス(0.8%減)に転じ、2019年もマイナス(1.4%減)となり、2年連続でダウンしている。10月に施行された消費増税により、前倒し需要があった9月以外はすべての月でマイナス、増税後の10月以降は買い控え状態が続いた。また、台風や大雨等の自然災害による営業休止や営業時間短縮等の影響が被害を受けたエリアがあった。チェーンストア(量販店)の年間総売上高(同)は、1.8%減(2018年0.2%減)で、4年連続のマイナス。住関連品で家具・インテリアが唯一前年実績をクリア(0.9%増)した以外は全ての品目で減少している(衣料品は7.1%減)。

そして年が変わると、1月以降は新型コロナウイルスの感染拡大による影響から百貨店、チェーンストアともに店舗休業や営業時間短縮を余儀なくされ、百貨店は前年割れの売り上げ推移が続く。一方、チェーンストアは、マスクや消毒液、トイレットペーパーなど生活関連商材、食料品など自粛に伴う巣籠り関連商材の急激な需要増加が起り、品目別でかなり偏った商材の売り上げ状況となっている。

アマゾンや楽天等インターネットショッピングサイトが牽引するEC(エレクトリックコマース)市場は引き続き成長を続けており、これに新興の「アリババ」や繊維品に特化した「ZOZO」などのECサイトが成長しているほか、ECチャネルの一つとして、「メルカリ」や「ヤフオク」など一般消費者が個人間で商品を売買するCtoCのマーケットが急速に拡大している。経済産業省が発表した「電子商取引に関する市場調査」によると、平成30年度の日本国内BtoC-EC(消費者向け電子商取引)市場規模は、18.0兆円(前年16.5兆円、前年比8.96%増)に拡大。また、BtoB-EC(企業間電子商取引)市場規模は、344.2兆円(同318.2兆円、同8.1%増)へと拡大。CtoC-EC(個人間電子商取引)市場規模は、6,392億円(同4,385億円、同32.2%増)に急増しており、フリマアプリが初めて登場した2012年から僅か6年で巨大市場が形成されたことになる。近年物流費に関するコストアップ(運送料金値上げ)が顕著となり、ドライバーの人手不足と運送業界全体の労務環境改善などが背景にあり、商品を動かす企業側にとっては、収益圧迫要因が増している。

きもの産業の業態別の概況を以下にまとめる。

呉服小売は、積極的な店舗開設とM&A、即戦力となる人材(業界経験者)の採用などで業績を伸ばしている呉服チェーン店(NC、LC)や専門小売店が見られたものの、総じて固定馴染客の高齢化と、同業店との競合、台風等自然災害による集客減で催事が苦戦するなど、多くは業績ともに規模の縮小が続いている。なかでも店頭販売を主力に展開する呉服チェーン店の販売苦戦が伝えられ、信販の与信厳格化によってキャンセル率が高まっていることも影響している。また、振袖の販売とレンタル、写真スタジオを併設する小売店では、地域(エリア)密着型できめ細かなサービスに努めて、健闘しているところもあるが、振袖特有の問題(18歳成人による成人式のあり方、親から譲り受ける「ママ振」増加、異業種からの参入など)から、これまでのような成長は見込みにくくなっている。

呉服卸(前売卸)は、既存の呉服小売市場は縮小が続いており、小売業者各社の事業規模(売り上げ)縮小、倒産、廃業、事業譲渡など事業者の数(店舗数)が減り続けていることから、従来型の和装ビジネスモデルが制度疲労を起し、商品を提供する前売卸各社もこれに連動(比例)して事業規模の縮小が続いている。商品面は、フォーマルからカジュアルの流れがあり、逸品きもの、希少性の高い素材など付加価値性を訴求した高額フォーマル商材の需要は縮小を続けている。付下げや小紋の後染織物、着尺や紬など先染織物で“洒落もの”の扱いを増やし、

商品アイテムにバリエーションを持たせ、若い世代向けにファッション性が高く、可愛い、着たい、欲しいと思わせるカジュアルゾーンの商品企画、商品提案が増えている。しかし、そうしたトレンドもやや一巡した感があり、店頭や店外催事での販売は伸び悩んでいるとの声が聞かれ、カジュアルきものマーケット拡大は課題を残している。

染製造卸は、悉皆業者などを通じて染工場や染色作家等の職人らに製造委託する分業体制が大半を占めるが、職人（専従者）の高齢化と後継者不在、そして受注数量の減少と加工賃の低さ（低工賃）から生産数量を減らし続けている。経営者の多くが「自分の代で廃業する」としており、技術の継承がなされない中で、商品のクオリティー、染色技術、技法の低下が危惧懸念されている。生産数量を伸ばしてきたインクジェット捺染（デジタル染色）は、振袖を主体に発色等の技術面が年毎に進化し、分業制の生産工程を簡素化、低工賃の問題等を解決する代替手段としての側面がある。近年は振袖のほか、小紋や訪問着などにもインクジェットを用いた商材が増加し、古典柄をベースに刺繍や金彩など後加工を施したものから、フォーマルからカジュアル用途まで幅広く対応するなど、京友禅の加工技術の一ジャンルとしてのポジションを確立している。

きものNCなど呉服チェーン店、専門小売店から直接受注を得ている一部の染製造卸は、問屋を経由しない分、粗利益率を確保して手堅く業績を維持している先もあるが、小売催事の低迷で受注数量は減少しており、問屋からの受注も同様で、仕入を抑制（または委託増加）する問屋が増加する中、染製造卸の多くは生産数量を減らし続けている。商品在庫は前年と比べて減っておらず、むしろ微増している（生産数量の減少以上に販売数量が落ち込んでいる）。従って、染製造卸各社の業績は減収減益（赤字）の企業が増えている。また、今年から本格的に振袖市場に参入してくる子供写真専門スタジオを主力に全国展開する東証1部上場企業から数千反単位で振袖（正絹型染主体）の注文を受けている染製造卸が数社あるが、一反当たりの単価が低く設定され、「利益率よりも加工先（染工場）に仕事を出すことを優先した」と同企業から受注を得た染製造卸は話している。

ゆかたは、低価格で気軽に着ることができる、子供から大人まで幅広い年代層（消費者層）が購入する夏のファッションアイテムとして定着しているが、異業種の参入が増えている。海外での大量生産、店頭やネット、レンタルなど販売ルートの多チャンネル化で供給過多と価格競争に陥って需給バランスを崩し、売れ残った在庫を翌年に繰り越して安価で販売するケースも増えている。近年は夏の天候不順（大雨台風等）の影響でゆかたを着る機会が損なわれ、昨年と一昨年は夏の時期に大型台風が数度発生したことからゆかたの需要が低迷した。また、今夏に開催予定だった東京オリンピック・パラリンピックの関係で、警備上の問題等を理由に全国各地で行われる花火大会の日程が変更、または中止することが決まっていた影響で、ゆかたを着る機会が減ることでゆかたの需要が落ち込むことが危惧されていた。しかし、新型コロナウイルス感染拡大の影響で東京オリンピック・パラリンピックの開催が1年延期されることから、2021年の花火大会も開催日程がゆかた着装時期の夏ではなく、春や秋、冬開催に変更される可能性が高く、来年のゆかた需要も引き続き厳しくなることが予想される。

印象に残った出来事として「Kimono」問題がある。6月にアメリカの著名タレントのキム・カーダシアンさんが、自身が手掛ける下着ブランドに「Kimono（キモノ）」と名付け、商標登録の申請を行っていることが明らかとなり、ネット上では「日本文化の盗用」「きものは下着では

ない」などと批判の声が殺到した。その後、キムさん本人は、「日本の伝統的なきものを侮辱する意図はない」と釈明したが、その後もネット上での炎上収まらず、門川大作京都市長が「Kimono（きもの・着物）の名称は、きもの文化を愛する人々の共有財産であり、私的に独占すべきでない」と正式に抗議文を出した。さらに、世耕弘成経済産業大臣も自身のSNSで「きものは日本が世界に誇る文化。アメリカの特許審査庁にはしっかりと審査していただくようお話をしたい」として、あわや国際問題にまで発展しかねないくらい、「Kimono（キモノ）」問題に注目と関心が集まった。結局、彼女はSNS上で「Kimonoの名称を取りやめ、新しい名前でブランドを立ち上げる予定です」と名称使用を撤回すると表明し、「Kimono（キモノ）」問題は一件落ち着いた。

もう一つ、「きものと帯の色合わせがおかしい」「帯締め位置が低い」「そのきものポリエステルでしょ」などと言って、若いきものビギナー（初心者）に対して、見ず知らずの年配女性たちが注意をしたり、説教をしたりする「きもの警察」と呼ばれる人たちがいる。インターネットから派生したとされる言葉で、街中できものを着ている人いきなり近づいてきて、警笛を鳴らす警察官が、交通違反の切符を切る姿に似ているため、こう呼ばれる。このため、若い人たちがきものに興味を抱き、着てみたいと思ったとしても、「きもの愛好家とおぼしきおばさんたちから怒られそうで怖い」と躊躇してしまい、なかなかきもの着装に踏み込めないでいる人たちがいるとすればとても残念に思われる。「きものは自由に着ればいい」「間違った着方（おくみが左前）をしていたとしても、そっと優しく教えてあげる」といった寛容さが求められることは言うまでもない。

## 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14回きもの文化検定」を実施しました。春日程試験では3地区3会場で行い、秋日程試験は、10地区16会場で実施しました。

### （1）事業概要

知識普及事業については、広く一般の人たちに「きもの」を学ぶことを通して「きもの文化」への理解を深め、より「きもの」に親しんでもらうことを目的に実施している「きもの文化検定」が14回目を迎え、6月26日（水）に実施した春日程試験と、10月27日（日）に実施した秋日程試験を合わせて1,790名（受験申込者1,953名）、年間を通して受験できる法人受験・学校受験制度（5・4級試験のみ）が3社・5校で、143名（申込者数159名）でした。受験申込総数は2,112名で前年比約90%でした。

「きもの学・京都（大学コンソーシアム・京都）」は、一昨年度まで京都学園大学（現：京都先端科学大学）への寄付講座として開講していましたが、同大のカリキュラム終了のため休止となり、一年の休止期間を経て京都産業大学への寄付講座として開講しました。講義（単位取得）は同大学の学生を対象にするほか、他大学の学生や和装業界に携わる社会人、きものに関心と興味がある一般の人など広く受講者を募り実施されました。「きもの学・東京（早稲田大学）」は、12回目を迎え、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。

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」も引き続き実施しました。

**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。本年も更に多くの方に“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利用し、「きもの日」の告知に努めました。

2020年に開催予定であった“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活動し、衣装の提案をしましたが、残念ながら採用されませんでした。

また、東京、京都の2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。

産地の生産体制を維持し、消費者が安心・満足して楽しめるきもの市場を作っていくため、商慣行の必要な改善を推進することを目的に11月8日に設立された「きもの安全・安心推進会議」の事務を受託しました。

**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14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14回きもの文化検定」を実施した。

受験者総数は1,933名（受験申込者2,112名）・合格者は1603名であった。内訳は、10月27日（日）実施の一斉試験では、全国10地区の一般会場と6箇所の学校受験会場で1,556名（申込者数1,705名）が受験し、1級26名の合格者をはじめとした1,280名が合格した。また、春日程試験を東京・京都・福岡で6月26日（水）に行い、234名（申込者数248名）が受験し228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、3社・5校で、143名（申込者数159名）が受験し、95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、今年度は京都（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2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) 「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。

平成 30 年 9 月 5 日（水）に開催された「きものサミット in 京都 2018」で、11 月 1 日から 11 月 15 日までを「きものウィーク」として設定することが宣言された。これを受け当会も「きものウィーク」期間中、多くの方にきものを着ていただけるよう呼びかけた。

平成 29 年に“きもの日”を周知するための手段として立ち上げた“きもの日”専用のホームページとフェイスブックページでは、「きもの日」や「きものウィーク」についてだけでなく、きものに関する情報を発信した。

2021 年に延期された東京オリンピック・パラリンピックでは、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>

## (5) 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、2021 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おうと同時に自国の人々にも再認識してもらおうことを目的としている。当会会員や業界団体を中心に、本事業の主旨に 45 団体から賛同を得た。

「東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会の表彰式で使用する衣装等一式のデザイン制作・製造等事業」に応札し、(公財)東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会に対し表彰式介添人の衣装に「夏きもの」が採用されるよう提案した。6 月 14 日に

プレゼンテーションを行った結果、本事業は採択されず落選となった。

## (6)「きもの安全・安心推進会議」の事務受託

「きもの安全・安心推進会議」が、平成 29 年に経済産業省和装振興協議会にて策定された「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)」をわかりやすく、かつ現実的に表現し直した「きもの安全・安心宣言(9 項目)」を業界が主体となって実行推進していくことを目的として、240 事業者の賛同のもと設立された。和装を支える生産体制を維持し、消費者が安心満足して楽しめるきもの市場を創っていくために、3つの“安心スローガン”を掲げ、「きもの安全・安心宣言」を実行するための組織である。

会員は、メーカー、問屋、小売がほぼ均等(同数)に偏りなく集まり、小売りでは上場企業、百貨店、NC(ナショナルチェーン)、LC(ローカルチェーン)、地域一番の専門小売店などの顔触れとなっている。

今年度より「きもの安全・安心推進会議」の事務を受託した。

### 《きもの安心スローガン》

- ・産地への安心：産地が安心して物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：業界に従事する人が安心して働ける環境づくり

### 《きもの安全・安心宣言》

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. すべての取引について、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、根拠のな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、和装商慣行指針 17 カ条に背く行為を続けることを指す)

## (7)書籍監修

### 1. 「着物の教科書」

発行日 平成 30 年 12 月 15 日

発行元 新星出版社

価 格 本体 1,900 円+税

発行部数 10,000 部(本年度増刷なし)

内 容 きもの初心者の悩みや疑問に答える入門書。各部の名称から種類と格、着付けや立ち居振る舞い、購入するときの流れ、購入後のお手入れ方法まで解説。全国きものガイド、和の色、和の文様集など知識を深める資料付き。



### 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) 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や関係者の慶弔に対し、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。