

平成30年度京都市伝統産業活性化審議会 摘録

日 時：平成30年7月10日（火） 10：00～12：05

場 所：職員会館かもがわ

出席者：14名（五十音順，敬称略）

安藤 信幸 京都市産業技術研究所知恵産業融合センター長
<副会長>大野木 啓人 学校法人瓜生山学園 常務理事
京都芸術デザイン専門学校 校長
各務 亮 (株)電通 京都支社 プロデューサー
川添 智未 市民委員
雁瀬 博 京の伝統産業春秋会会長
田中 雅一 京都伝統工芸協議会会長
京都府仏具協同組合理事長
出口 由美 (株)ハースト婦人画報社 ラグジュアリーメディアグループ
プデジタルコンテンツ部 編集長
松井 元子 京都府立大学大学院 教授
水木 ユキ 市民委員
森 紗恵子 京の伝統産業わかば会顧問
矢島 里佳 (株)和える 代表取締役
<副会長>山本 建太郎 京都工芸繊維大学名誉教授
米原 有二 工芸ジャーナリスト
京都精華大学伝統産業イノベーションセンター長
<会 長>若林 靖永 京都大学経営管理大学院附属経営研究センター長
京都大学大学院経営管理研究部教授

欠席者：2名（五十音順，敬称略）

金谷 勉 (有)セメントプロデュースデザイン 代表取締役
デービッド アトキンソン (株)小西美術工藝社 代表取締役社長

1 審議会委員の新任者紹介

川添智未市民委員・・・技術功労者顕彰制度（食品部門）部会，
技術後継者育成制度部会所属

水木ユキ市民委員・・・技術後継者育成制度部会所属

2 京都市伝統産業活性化推進第3期計画進捗状況等について

<事務局>

伝統産業出荷額の状況について、本市の状況、伝統的工芸品産業振興協会の発表状況は、いずれも集計中である。

続いて、現在の伝統産業活性化推進計画における主な事業の実施状況について、何かピックアップして説明する。

まず、京もの海外進出支援事業について、今年度の新規事業として、アート市場での販路拡大を目指した京ものアート市場開拓支援事業を実施している。これは、選抜された京都市の職人とパリ市のアーティストがお互いの国を行き来し、アート市場を意識した新しい作品を作るというものである。

6月下旬に京都から職人10名がパリを訪れ、パリ市のアーティストと交流を持ち、職人とアーティスト10組の組み合わせができた。

今後は新商品の開発を進め、来年のメゾン・エ・オブジェへの出展を目指す。

次に、伝統産業プロデューサー等の人材の発掘・育成についてであるが、現在、未着手の状況である。この取り組みを進める上でどのような手法が考えられるのか、どこがポイントになるか、委員の皆様から多く御意見をいただきたい。

次に、障害者就労の検討について、今年度の新規事業として、伝統産業業界における後継者不足や技術継承の問題と、障害のある方の就労支援、職域拡大という社会的課題の解決を図るため、伝福連携担い手育成事業を実施している。先日、伝統産業事業者2社を選定した。今後は福祉の専門家を交え、伝統産業の各行程を障害のある方の特性に合わせて作業分解し、障害のある方とのマッチングを行っていく予定である。最終は、障害のある方を雇用する、または福祉施設に業務を委託する方向を目指している。

最後に、京都伝統産業ふれあい館の運営について、ふれあい館の来館者は、平成22年から24年まで20万人を超えていたが、平成25年度に18万人まで減少したことを踏まえ、平成26年度に課題の整理やふれあい館の施設のあり方を専門的な知見から検討する、リノベーション検討会議を開催し、ふれあい館の新たな役割を御議論いただいた。そこで出たご意見を基に、新たな役割、交流、販売促進機能及び人員体制の強化をし、ソフト事業を中心にふれあい館の活性化に取り組んできた。

取組みの結果、来館者数は増加に転じ、見学や体験ができる工房を紹介する京都工房コンシェルジュの利用者も、平成28年度の485名から平成29年度は834名と、1.5倍以上に増えた。今後、このソフト事業に加え、さらに交流販売促進機能

の強化を図るため、展示内容の抜本的な見直しを含めた館内のリニューアルを進める。

リニューアルを進める上でのターゲットは、平成27年度比出荷額の増加という最大目標を踏まえ、売り上げの向上につなげるべく、伝統産業や伝統文化に関心があり、購買意欲の高い層、本物志向をターゲットと設定し、「伝える」「見据える」「つなげる」をコンセプトにこれまでの陳列公開型の施設、陳列公開型の施設から交流コミュニケーション型の施設への転換を図りたいと考えている。また、リニューアルを機に施設の有料化もあわせて検討している。

イメージとして、ふれあい館は地下1階にあり、入り口が分かりにくいという課題を抱えていることから、地下への誘導を図るための外構にゲートを設置して、地下への階段部分を暗いイメージから期待感を高められる明るいイメージに変更することを検討している。

また、光庭という、地下に行くまでの部分にウッドデッキなどを用いた、にぎわいを創出できる場、憩いの場を設置する。これによりふれあい館館内への誘導を図りたい。また、光庭部分から館内が見えないように館内の窓ガラス沿いに並ぶ高い柵を低い什器に変更し、光庭から館内を見えるようにしたい。さらに、館内の什器も可能な限り可動式にし、レイアウト変更の自由度を高めることで柔軟に企画展を開催できるようにしたい。

なお、有料化の場合を見据え、館内の入り口を、現在ショップのあるほう1カ所にし、館内の動線を長く確保したい。

現状報告は以上になる。リニューアルと有料化の2点について御意見をいただきたい。

<委員>

ふれあい館のリニューアルについて触れたい。

ふれあい館は学習施設として京都市の伝統産業を学べる施設として作られ、小学校、中学校などが伝統産業を学ぶために利用されてきた。学習的な機能という点では非常に優れたものであるが、一方で、伝統産業に親しんでいただき、伝統産業を御購入いただいて生活の中に活用していただくという、交流と販売促進という役割という点では、陳列中心型の仕組みで不十分であるとも言える。

これまで、販売エリアの強化、テーマ別の企画の強化、工房を紹介する工房コンシェルジュの推進、芸舞妓舞台の開催ということを行ってきた。

今回は、ハードの面も見直すという提案になっている。このようなふれあい館のコンセプトの転換、強化、そしてそれらを具体化するハード部分についての大きな変更を進めていくために、指定管理者が目標を持ちビジネス的に展開していくよう、自ら

も事業として活用できる原資として有料化するということである。

以上について御質問や御意見等，広くお伺いしたい。

<委員>

現状は黒字，赤字いかがか。

<事務局>

現在，京都市が公益財団法人に運営を委託しており，利益を出す出さないという前提での運営形態とはなっていない。

<委員>

京都市が直接負担している部分もあれば，委託料として公益財団法人がその範囲で様々に運用しているものと，別営利事業として，販売部門は，公益財団法人が独立して運営している。

<委員>

今から議論するのは，これから黒字化を目指して税金に頼らない運営をしていくという話か，継続して税金を使い続けるが，より良い使い方を目指すという話になるのか，いずれか。

<事務局>

伝統産業ふれあい館の位置付けは，京都の伝統産業を広く発展・振興するというものであり，この施設を核として伝統産業の振興，普及啓発につなげていこうとしている。

伝統産業製品の販売を促進のためには，今まで陳列しかできてなかったものを工夫することで物が売れる施設にしていきたいと考えている。

もし有料化にするのであれば，その財源を元に，ふれあい館から京都市内の他地域へ産地周遊できるような仕組み作りや，いろいろな企画展を催したいと考えている。

<委員>

短期的には有料化するからその分，市税の投入の量を減らして独立採算にしようというような思惑ではなく，逆に市税の投入に加えて有料にすることで，よりソフト面の企画や事業に収入を活用することで，魅力的な事業の展開をしていくということである。

有料化することで事業主体がより積極的に価値のある企画実施を進めるようになることが期待されるという意図である。したがって，赤字だから黒字にするとかではなく，有料化により，よりよい事業が展開できるようになるのではないかということである。

<委員>

リニューアルや見せ方を考える前に、現在の来館者の傾向はどうか。加えて、観光客以外の方々にどのようにアピールしていきたいか。

<委員>

来館の実態等を、全体としては伸びているということだが、体験事業や販売の面の状況について報告をお願いします。

<事務局>

来館者の傾向は、きちんとした統計をとっているわけではなく、あくまで感覚的なものだが、外国人、特に欧米系の方々が増えているのは確かかと思う。外国人の方々は土日問わず、平日でもいる。

また、日曜日の芸妓、舞妓の舞台に関しても、日本人の常連的な方が一定数いるのも確かだ。

外国人の方々に関しては、市内の宿泊施設等にアプローチをかけた結果であると考えている。

さらに、学習目的での利用として、修学旅行生や京都市内の小学生の方に5月から6月にかけて御来館いただいている。修学旅行については、グループ単位で摺型友禅染体験を目的に来館をされている。摺型友禅染体験については、平日、土曜日は予約での体験の実施としているが、日曜日は予約なしで受け付けており、利用者が少ない日もあり、その日の状況に左右されていたため、今年度は少人数を受け付けるようにしたところ、通りかかった人を引きとめることにもつながっている。

<委員>

まず入り口の問題がある。入り口へどう行くか分からない。今回のイメージのようなエントランスでは、入り口まで遠回りになると考えられるが、可能であればダイレクトに、みやこめっせへ入ってエスカレーターから降りられるのがいいのではないか。そうであれば、地下に入る方法が分かりやすいと考える。

それともう一点、有料は、今回で決まってしまうのか。有料化するのであれば、入場者数がかなり減ると危惧される。

<委員>

本日は何か決定するというわけではなく、意見を集め、一つにまとまらなければ、いろいろな意見が出たとまとめるものである。

確認であるが、みやこめっせの中に入ってからの誘導が分かりづらいというのは、中に入ってエスカレーターを下りていけば、ふれあい館だということが分かりづらいという御指摘でよろしいか。

<委員>

地下に下りるエスカレーターが、建物に入ったときに見えないという点で、地下への下り方がわからないため、地下に下りやすいように導入（誘導）ができるのではないかと考える。

<事務局>

ご説明した案では、ロームシアター前の道路から入れるよう目立たせようとしている。委員ご指摘のとおり、ふれあい館の館内に入ってから地下に下りるエスカレーターが分かりにくい。

この点は、みやこめっせ全体の課題として考えなければいけない問題だとは思いますが、地下への導線を確保すると、視認性を高めるという点では同じ問題であると認識している。

<委員>

過剰なサインはいかがなものかと思いつつも、東京メトロの駅のように、ふれあい館に行きたい方はこちらとして中に入ってからのサインを作るのはあり得るかもしれない。

<委員>

ふれあい館の役割を出荷額の増加みたいなことに設定するのであれば、74品目が並んでいる美術館みたいなところからもう少し役割自体を変えて考えてたほうが、目的は達成しやすいのではないか。

つまり、物が並んでいる場所と皆さんに感じていただくよりは、おもしろいことが起きている場所と感じていただくほうがいいと思う。今は観光客の方がいらして下さったり、海外の方がいらして下さったり、それはそれで意義深いことだと思うが、京都の伝統産業のシビアな状況を考えると、来ていただくのはメディア、デザイナー、バイヤー、プロデューサーの比率を上げていく方向にしていくことが大事ではないか。

二条城のケースだと、企業、アーティスト、デザイナーがここ数年間、あの場所を使えるんだということに気づき、その事例が発信されることによっていいサイクルが起きている。それを、ふれあい館においてどう仕掛けていくか考えると、情報発信を兼ねたイベントのキュレーション及び質の高い工芸イベントが起きているということを発信し、質の高いギャラリースペースとして使えると、プロデューサー、デザイナー、バイヤーに御活用いただくことに力を入れて進めていきたい。

<委員>

光庭の利活用などでイベント展開をできるようにということが今回の一つの目玉であり、改善のプランではある。

平安神宮、国立近代美術館、京都市美術館、ロームシアターがある岡崎エリアで

あり、立地的に文化的なイベント会場としては注目していただけるだろうし、委員ご指摘のとおり、発信力のある方が注目をすることで伝統産業の見え方が変わってくるというようなこともある。

そういう観点から見た場合に、イベント会場として使うときの、レイアウトや設計がどうなのかという見方で、事前に、水がとれるのか、電気がとれるのかなどのイベントをしやすいようなレイアウトになっているかという点での御指摘や、専門的な御検討も大事になってくるのではないかと思う。

<委員>

先ほどの様々な御説明等を踏まえて感じているのが、今回のリニューアルで一番大事だと思うのは、岡崎エリアがどんどんおしゃれになっているのに、ここだけ昭和の世界観が変わらないのが目立っていつているという点である。

まず、ショップの部分が重要であると考えている。何を目的とするかというところで、伝統産業工芸品の出荷額を上げていきたいということが大きな目的の一つであると認識した。ふれあい館のショップは歴史的背景からお土産という分野でのスタートかと思われるが、お土産では工芸の出荷額は上がらないという現状がある中で、今回のリニューアルでどこまでこのショップの議論が大きく出ているのかというのは、いただいている説明の中では余り触れられていないような気がしている。説明の目的に対して、要になるショップをどうするのかという観点の案が見えてくるのが大事だと感じている。

お土産の価格を上げればいいという話をしたいわけではなく、買いたいと思うものが、ここにどれくらいあるのか、実際にものづくりをしている人がここで自分の作品を扱ってほしいと思う場所なのか否かが重要だと思っており、ここに出したいという憧れの場所にするくらいのリニューアル案がないと、恐らく出荷額は上がらないのではないかなと思う。

京都市内のセレクトショップの中で有名な場所が、実はふれあい館になるというのは、目指すべき姿ではないだろうか。例えばほかのセレクトショップでは扱えないような職人さんの逸品があるといったことが必要であると思う。

もちろん小学生から御高齢の方までいろいろな方にいらしていただきたい場所かと思うので、いろいろな価格があっていいと思う。ただし、それが京都駅の中で手に入りそうな、行き帰りにさっと買うお土産というレベル感ではなく、吟味された、場合によっては、作家さんや職人さんと一緒にオリジナル商品を作るぐらゐの商品開発力を持った場所にしていくようなイメージでないと、本当の意味で出荷額を上げるのは相当厳しい話であり、出荷額を上げる目標を掲げるのは難しいと考える。

私自身、自分が物を生み出して販売しているので、そこのおもしろさと厳しさというところはいつも感じているので、練っていくべきだと思う。

<委員>

今のご指摘で大事なものは、インバウンド観光客が増えたおかげもあり、土産物の伝統工芸らしい物はいろいろなショップに増えているが、土産物に流れるのではなく、伝統工芸の出荷額にプラスになるような伝統工芸の職人や産地が活躍できる場にする、一線を画すショップの展開やオリジナル商品によりグレードを上げるという点である。

<委員>

つまり、安心して買える京物だけがあるということである。私のお客さまにも、せっかく日本の京都に来たのに、メイド・イン・チャイナばかりで、別に自分の国で買えばいいと言われる。他にも、京都に来たのに京都ではないものが多く売られており、ここで作られた物を自分たちは買いたいのに、それを買える場所を京都は明示してくれないということを観光客のお客様からよく言われる。

そういうことをおっしゃる方の顧客単価は非常に高い。数万円買われていく。こういう方の期待を裏切ってはいけないと思う。

<委員>

私は、ふれあい館の運営母体の理事をして、ここの話は何度か、聞いている。先ほどのショップの話の件も、確かに言葉を濁したくなるような状況だと思う。

理事の中でもお話があったのは、ふれあい館の中に伝統産業製品74品目の本物を展示し、参考価格も表示されているが、作られた物を御覧になった方がショップへ行くと、ショップで置かれている物と、先ほどの展示されている物のレベルが違うところで落胆されるということを聞いている。

ふれあい館とショップの運営母体が違うということも原因にあるが、来られる方には全く関係がないはずだ。

また、有料化するというのであれば、その活用方法であるとか、そのためにはどう運営していくかももちろん必要だと思うが、先ほど来館の方の内訳をお聞きしていると、小学生の方や修学旅行の方の学習のために来られるということもこの場所の大きな要素であるということが分かったので、教育の要素は残していただきたいと思う。また、無料の方とそうでない方の線引きができるのであれば、売り上げという目的と教育という目的とを分けて考えていただきたい。

ショップに関しては、以前に京都駅にあった若手の職人などもグループで出展させていただけるなど、京都茶寮が非常にありがたい場所であった。質の高いものを扱っており、京都駅という人が行き交う場所ということもあり、なくなったのが非常に残

念である。そういう物を扱ってくださる場になるといいと思う。

デザインは今後との説明であるが、おしゃれな感じにしていきたいので、赤にこだわることはないと思う。

<委員>

京都駅の中にあるものだと、駅を利用するからそれ自体目的にせず通るところにあるとなるが、ふれあい館はわざわざ来ていただく場所になる。その方に安心して京物が買える、いい物がここにあるというメインになる場所ではないだろうというのが、とても大事な御指摘だと思う。

それともう一つ、小学生や修学旅行の方も含めて有料化が適切かといえ、学習目的、例えば高校生、18歳以下は違うとか、動物園では子供は無料であるというふうに、別枠で無料にすることも含めてというのは大事な御指摘かと思う。

<委員>

有料化を考えるときに、有料化してそれを原資に何をするかをもう少し明らかにしてから、そもそも有料化、無料化の議論に入るのがいいと思う。企画展等の原資が増えるのはとてもいいことだと思うが、現状も企画展をしており、今も常設展できていると思うので、有料化で幾ら予算が増えたということでどういうふうに変わっていくのかが見えるといいと思う。

また、運営管理をしている組織に、例えばショップのプロデューサー人材みたいな方が入っていくとか、そういった具体化がないと、もう少し予算があったほうがいいので有料化したいというのでは難しいと感じた。

もう一つ、建物の中で地下と地上ではそもそも役割が違ふと。エントランスの仕組みとか工夫を何とかしたいということであるが、全くイメージされにくい部分であるので、ちょっとしたデザイン変更等では難しいのではないかと感じた。建物の構造の問題もあるので、できること、できないことはあるが、上下の役割をはっきりする、あるいは役割が違うことを外に知らせるような、現状のエントランスデザインだけではない部分をもう少し議論できればと思う。

それから現状、みやこめっせ自体がイベント会場として全体が機能していることもあって、その中で役割が違ふのは、よく行く私たちでも見えにくいので、その中でどういう役割を持っているかをもう少しはっきり見せられたらなと思う。

<委員>

有料化の議論は、もちろん指定管理者の公募の際にどんな提案があるのかという話も出てくるが、全く丸投げで考えるというよりも、京都市として有料部分、有料じゃない部分、有料であることをこう活用してほしいというような、そういうような設計

をしたうえで、指定管理者の意欲，企画，アイデアを出していただくという形になると思うので，引き続きこの点は検討が必要であると思う。

<委員>

ふれあい館のリニューアル，リノベーションがはっきりとしたプランニングのないままに進んでいるという印象を持った。

ものづくりに関わる人が憧れる，ここに自分の作品を陳列したいという場所でありたいというのか，インバウンドも含めた入場者が増えていくということか，売り上げのことなどの根本的なことを考えた末に，単価をどのように上げるべきなのか，すべては「ふれあい館とは」の再定義に基づいてリノベーションというものはあるべきだと思う。

デザインは今後決定するとの説明なので現段階での議論となるが，例えばどういう機能を向上させるのか。それが広い認知や視認性の向上なのか，逆にプロフェッショナルが必ず京都に来ると立ち寄る場所にしたい穴場的な立ち位置を狙うということか，また教育目的という要素がどれくらいの優先順位かによって，デザインマナーは全く違って来るだろう。あるいは「赤い」というのがインスタ映えを含めいろいろな人が来てここで必ず写真を撮りたくなるようなあえての話題狙いであれば，拡散されたときのイメージをどう予測するのか，などを含めたストーリーづくりも必要となってくる。来場者がどのような人々で構成されていて，どのようなイベントをしたときに，どのように，効果が上がったのかという分析も少し足りていないように感じた。

マーケティングなしで，機能のリニューアル，リノベーションが行われるのかと，説明の内容では捉えたので，そのように市民が捉えかねないという思いで議論を重ねていければと思う。

<委員>

観光客，小学生などの様々な方が来られるようになったと思っているが，今回のリニューアルのターゲットは，そういう人たちを排除するわけではなく，本物の京物に出会いたい，それを理解し，触れ，場合によっては買い求めたいという方々をまだターゲットにできてないので，そういう方をターゲットにすることで直接的に伝統産業の出荷額の向上につなげ，京物のブランディングにより，京物に対する理解，ブランドのイメージを上げるということを狙いにしている。

今回のものはハードのリニューアルだけでできることではなく，ハードとソフトのセットで展開できることなので，意図としては今言ったようなターゲットの方にもっと来ていただきたいということで，イベント，ショップ，エントランスの見直しという提案が出ている形の組み立て方になっているということである。

この赤がいいのかどうか、これはこれでまたいろいろな御意見を伺いたいところではあるが、マーケティングとしては、そこが実は大きなターゲットという提案である。

<委員>

今回のこの問題は、場合によってはもう少し全体の中から見ているところも視野に入りたいなと思っている。どういうことかという、京都市が全体で年間、伝統産業に対する予算を持っていて、ここの物件に対して年間どのくらい使っているのか、本当にそれだけのお金を使うことがここでいいのかどうかは、検証されていると思うが、私には見えない。

実際にここの場所でいいのかどうか、ここをもっと有効に使っていかない限り、何かこのままずるずると、何か形をやっていますで終わるとまずいと思う。その判断をどうしたら我々ができるかが見えないなという気がする。

具体的に言うと、やる限り中身のいいものにしてくれなかったら困るということはあるが、ただ、お金の問題よりも何よりも、ここに人が来るためには、導入がどうか、入りにくさとか、見えにくさとか、そんなことよりも、中がちゃんとできていて、話題があって、そして看板は上がってなくてもみんなが知っていたらそれでいいわけであるから、ただ何か見せかけでできる形を作って、いいものに見えるようにしようというのではなく、中身のいいものをここから発信できるような内容を吟味しながら、そしてそれに対しての知恵がもしなければ、どんどん外からの力を借りるという、そのシステムの中で運営に関わっていただければと思う。

<委員>

内容という点では賛成、反対あると思うが、改めて考えていただきたいのは、私は学習の施設として、京都市の幅広い伝統産業を学ぶことができる、優れた施設であると考えている。実際の制作風景がビデオで見られ、実際の作品が見られ、実際の製造工程、そこで使う道具も展示されるという意味において評価している。ただし、それで十分かという点で、これまでの伝統産業の審議会や、様々な関係者、組合などから出された意見で今回のリニューアルにつながっている。

学習施設として見れば、勉強になる場所である。わくわくするかどうかという点でいうと、エデュケーションとエンターテインメントを合体させるというのはまだまだだなと思う。やや静的でおとなし目の演出ではあるが、それでも整理されて、分かりやすく展示されているもので、勉強になる空間にはなっているが、それが現在のふれあい館の主目的の一つとして不十分だろうということで、今回、交流・コミュニケーションということでイベント、企画展、ショップをもっと前面に出した施設への転換という提案になっている。これが新しい中身づくりのコンセプトである。

こういう方向性について、実際にどういう内容がいいかという個別論はまた今後の話になるし、指定管理者にどのような要望、期待、発注するのかという議論にも次のステップではなってくる話ではあるが、そこが大きな狙いとお考えいただきたい。

<委員>

私は、74品目が一堂に会している場所として、ふれあい館へ外国の特にデザイナーの方を毎年お連れしている。そこに行こうと言うと、みなさん非常に興奮して来る。

しかし、いつも残念に思うのは、英語のパンフレットがなく、英語のキャプションで説明文がついているが、すごく分かりにくく説明不足で終わってしまう。この情報をどういう形で彼らに提供できるかは、すごく大きな課題ではないかと思う。

傘など、日用品として使い方が分かるものもあるが、どこでどういう人たちが、どのような生活で使われているのか分からないものが多い。だから生活文化とタイアップをして見せると、これで京都の生活文化はこういうふうに作られているのかということが分かるので、技術以外に生活と抱き合わせで見せると、彼らにとっても分かりやすくなるのではないかと思う。

もう一つは、ミュージアムという思いで見に行くと、ミュージアムっぽくないなとだんだん感じてきて、ふれあい館の最後のショップでは、お土産売り場ということですっと通り過ぎてしまう。

もう一つは、ミュージアムレストラン。お昼でもなかなか入れないような、アートミュージアムは世界中に多いわけだが、そういうものはないのかという質問が出てしまう。日本の食文化をここで味わいたいというのがあるのかもしれない。そういったところで、世界的なミュージアムの一つの傾向から見ると、ずれているところが見えてくる。

<委員>

外国人の、関心がある人たちの目から見て、また世界中のミュージアム、ミュージアムショップから見て、生活文化のビデオが無い、展示が弱いという点はインバウンドのことを考えるととても重要な視点であると考えてる。

続いて、第3期京都市伝統産業活性化推進計画における主な事業の実施状況について4点ほど具体的に説明があったが、とりわけ課題となっているのはそのうちの伝統産業プロデューサー等の人材の発掘・育成の点に関して、またはそれ以外の伝統産業の施策について、あるいは新たにこういう取り組みが必要ではないかなど、御意見や御質問をいただけたらと思う。

<委員>

伝統産業プロデューサー等の人材の発掘・育成が未着手の理由をお伺いできると、どのような御提案がいいのか、より明確になる。

<事務局>

未着手の理由は、一言で言うといい案が思いつかないというものである。

<委員>

プロデューサーは大切であり、増えると、結果的に出荷額の増加につながってくるのは間違いないだろうと思う。しかし、手を挙げてチャレンジするも稼げないので実らないこともあると思う。

伝統産業業界で職人さんが苦しんでいる中で、プロデューサーはフィーをお預かりしてお手伝いさせていただくものであるが、今はそもそも潤ってない職人さんたちからお金をお預かりするのは非常に心苦しいし、非現実的である。そのサイクルからなかなか抜け出せないのが現状だと思う。やはり専属のプロデューサーというよりは、ファッションであったりインテリアであったり、別業界のプロデューサーを上手に呼び込み、伝統産業の技術・素材を使っただけ、またはコラボしていただいて、ことづくり、ものづくりをしていただくサイクルを作っていくかだと思う。

そこから専属のプロデューサーが育ってきて、矢島委員みたいに専属のビジネスとして事業をなさっている方が生まれてくるのが現実的な解としてはいいと思う。

例えば、そのためにふれあい館を上手に活用する。先ほども出ていたみたいに、予算がリニューアルといってもだいぶ限定的であると思うので、大幅な改装ではなく、例えば、夜に職人さんたちが集まり交流する場所として、職人さんたちに会いたいプロデューサーたちを呼び込む場所にするとよいと思う。ファッション、インテリアのデザイナーは物を見るよりも職人さんたちと話したい、会いたいと聞く。ふれあい館のような場所が、夜、職人さんたちが何か自由に使えて飲める場所として、逆に分かりにくいところの特性を活かしてやっていくと、もしかするとプロデューサーがそこに育ってくることにつながるかもしれない。

<委員>

私は東京都墨田区のすみだモダン認定委員を2011年から務めており、その例で言うと、もともとスカイツリーができる前の墨田区は、歯磨き粉、石けん、電球などの町工場的なエリアであった。一方で、江戸時代から江戸の職人街であったので、その土地のストーリーをブランディングすることが喫緊の課題であった。次第に定義が明確になり、職人に参加を募り試作段階を経て、その仕事の一番大きなターニングポイントは、学生から高名な産業デザイナーまで、多様なキャリアのデザイナーのネットワークと、それをまとめるプロデューサーの出現であった。

京都はデザインをする方が多く、優秀な学生の方もいるし、あるいは東京のデザイナーも京都で仕事をしたいという機運があるので、ある意味でもっとレアな要件定義をして、委員の方々に声かけをすればいいコラボレーションとなり、さまざまな知恵が集まるのではと思う。

<委員>

すみだモダンの場合は、デザイナーが積極的に関わるような形にまで広がってきているので、類似の議論でいうと、市場開拓等を進めるための振興事業に補助金をプロデューサーやコーディネーター、デザイナーがマッチングしたものとして出していくことも重要であると思う。

もう一つは、観光と結びつけるという意味で、工房をもっと公開できるかどうかである。工房を見せるというのは、21世紀においても京都の町には手わざの職人さんがいて、物を作っているということの価値を、市民、国内観光客、インバウンド観光客にダイレクトに伝える場である。工房コンシェルジュの事業は広がっているが、この工房プロデュースというのも、プロデュースの枠として広がると、観光とつながって伝統産業をブランディング、活性化していく上での一つの鍵になると思う。

<事務局>

振興事業への補助金は、4月、5月の2カ月間に応募のあったものを審議会の部会審査を経て補助金の交付先を決定している。

その補助金を有効に活用するために、事業の際にプロデューサーを入れることは本市の目指すところでもあり、補助金の説明会の場においても説明している。

<委員>

振興事業への補助金の要件に優先順位をつけることで、プロデューサー等が活躍できる機会を組み立てることで、現状フィーが払えない、クライアントであるべき組合や職人が、補助金事業を一つのきっかけにする形でマッチングを促進していくのはありえるかもしれない。

<委員>

ただし、出口を持っているプロデューサーかどうかを見きわめて承認することが重要であると思う。プロデューサー、デザイナー全てが出口を持っているわけではなく、出口を持っているプロデューサー、デザイナー、持っていないプロデューサー、デザイナーがいる。

<委員>

お客様に届いて初めてビジネスは完結するということであるから、お客様にお買い求めいただかないビジネスは終わってないという視点は大事だと思う。

<委員>

プロデューサーとして食べていけなくてやめられていく現象がなぜ起きているのかというと、プロデュースできる能力と経営できる能力は違うからであると思う。これを両方一人で合わせ持っているパターンと、プロデューサーはできるがビジネスを生み出す力がなく食べていけないパターンがあると思う。

このプロデューサー人材の発掘・育成において重要なのは、経営能力があるかという部分とプロデュース能力があるかという、2つの能力値を別々に捉える必要がある点である。誰か違う人間同士がセットでプロデュースをやってもいいし、一人でそれをやってもいいというような、要素分解が必要になってくると思う。

<委員>

プロデューサーという言葉をめぐるいろいろな理解がありそうだが、プロデューサーを直訳すると生産者となりかねない。しかし、本来は映画や興行から来ているものであり、必要な資金を調達し、興行全体を仕掛けて、どういう人を用意して、どういう宣伝をしたらどういうお客さんが来て、これだけの収入があるからこれだけ入れてもちやんと儲かるという、そういうファイナンスも含めて全部の絵が描けるのが本来のプロデューサーである。

<委員>

先ほどの議論でもあったように、他業種のプロデューサーに伝統産業の技術を使える余白を提示するのが最も早い着手方法であると思う。

あともう1つ。「わたしたちの伝統産業」の冊子を拝見したことがないので何とも言えないが、是非一度拝見したいと思う。これがもし、「わたしたちの伝統産業」という技術の紹介に終始しているものであれば、もったいないと思う。小学校4年生の子たちがこの冊子のどこかで、自分たちが例えばプロデューサーになっていけるのかなとか、これを活かした人材を育む教科書になっていくと、10年、20年先にはプロデューサーの問題が解決されているかもしれない。この教科書をただ伝統産業の紹介教科書にするのではなく、小学生たちに伝統産業の技術を活用したビジネスを生み出していける可能性に触れ、子供たちの起業家精神も同時に育むことが大切である。

<委員>

自分の経験からお話しする。

私は、自分のルーツである京都で染物屋さんのお仕事をサポートしたいと思い、いろいろやっている。先ほどの議論でもあったように、既に出口がある仕事でないと難しいというのは同じように感じている。

その中で、例えば商品開発をして物を売るのも一つのアイデアだし、すごく特別な

工房体験のメニューをデザインしてそれを売り出すのも出口だし、いろいろな方法があると思うので、その可能性をいろいろと探れるようなプロデューサーが必要ではないかと思う。

また、プロデューサー人材の発掘・育成という意味で言うと、京都にはたくさんの美大、芸大があるので、そういうところのデザイン科を卒業した学生さんにも目を向けていただきたい。

そういう大学のデザイン科に行くと、大きな会社に入ることが最終目標となり、そのために頑張るといふところがあるが、例えば地元に残って自分で独立してプロデューサーとしてやっていけるということがあれば、学生なので既に出口を持っている人はなかなかいないと思うが、こういう可能性もあるんだと考えることができると思う。

したがって、京都のデザインの学科に通っている学生さんたちにも、明るい未来が見られるような取り組みをしていただきたい。

<委員>

「わたしたちの伝統産業」の冊子について、文化、技術、職人だけではなく、プロデューサーや販売員などにも興味がわくようになるように編集すべきというのは大事なご意見である。

地元の地場産業の活性化につながり、地元の大学と地元の地場産業でマッチングをして、ある種のビジネスプランをつくって、コンテストにする。

例えば、神戸新聞社が神戸の企業と神戸の大学を中心に組んでそういうものを行っている。伝統産業分野で美大、芸大に関係する学生たちなどが活用できるような、一つのきっかけとしてコンテストというのは、関心を持つきっかけとなるかもしれない。

他の議論になるが、私は、先ほど申し上げた工房を活用するというアプローチで、この5年間に工房コンシェルジュの利用者が800を超えているところ、それが1万人の規模で工房というものを公開できるような事業が広がると、一つの京都での楽しみ、京都ならではの体験、購入いただける場になるのではないかと思う。

<委員>

先ほどの議論になるが、デザイン系の大学に私も関わっており、学生たちにプロデューサー系の人材はデザイン界でも特に必要ということをお話すけれども、直接、プロデューサーになれるための教育を施すことができてない。

卒業生の中には、卒業して社会経験を得てプロデューサーという仕事をやりたいという者がいる。伝統工芸に興味を持ち、機会があれば職人さんたちと会いたい、そういう人たちと一緒に仕事をしたいという気持ちをととても強く持っている。

アイデアになるが、伝統工芸の方々に会える場を作りが大切ではないかと思う。デ

ザイン形の大学生の卒業生の中には、自分は伝統産業のデザインをやりたいと、会社に内緒でもやりたいという優秀なデザイナーがいっぱいいる。そういった人材を何とか活用したい。

もう一つは、例えばフューチャーセッションを大学の中で行ってもらうように、各大学に働きかけてもいいかもしれない。フューチャーセッションをどこかの会場を借りて、交流をしながら伝統産業のビジネス化ツールを考えていくと、その中からプロデュースをやっていきたい人が見つかるかもしれない。

<委員>

京都の職人さんたちと一緒にプロトタイプをしていただく場を想定して進めている企画があるので紹介したい。

10月26日の午後5時から11時に、岡崎エリア全体を使って、平安神宮、動物園、美術館、ふれあい館、公園、ロームシアター、劇場などの施設に参画していただき、夜、ユニークに使う交流する会として岡崎明治酒場という企画を予定している。これから、岡崎エリアに「ゆっくりできる椅子」を学生さんやデザイナー志望の方に作っていただく。そこに職人さんが加わると意義深くなると思う。職人の技術で人々が気持ちよい空間で憩えるベンチを作り、そこで、伝統文化を発信する機会となっていて盛り上げていけたらすてきだろうと思っている。何かお知恵のある方、御協力に応じていただける方、お力添えいただきたい。

<委員>

15年ほど前から京都学という、いろいろな職人さんを集めて、一人一人に来てもらう授業を大学でしている。これをなぜやっているのかというと、学生たちには、ただすばらしい職人さんから何か学びなさいだけでなく、自分たちが次の時代をどうやって築いていくかという一つの大きなヒントを職人さんは持っているのです。ノウハウも含めて、技術も含めて学んでもらうためである。

結果として、どのぐらいの学生たちが卒業してからそういう世界の中に飛び込んでいくか、期待しながら、言うなれば、財産を次につなげたいと試みてきたが、実はきちっとした形で育てているのを具体化できたことはまだ少ない。

しかし、一つの時代の中で、私は、何か動きが始まっているなという予感をしている。世界中が、ものづくりのすばらしいのはどこにあるのか、人間にとって大事なものづくりはどこにあるのかというときに、やはり京都というところが特別の場所だと気づき始めているからである。

そういう面では、これからの時代の中で我々は、世の中、また人類のために何を受け止め、何を出さなければならないかという、大きな使命までを持っているという気

がしている。それほど今、我々は大事な時期に大事なことをやらなくてはならないという思いがある。

だから、我々は10年の計画で、5年後には実際どうあるべきなのかという視点で、何をするか、10年先には、どうしなくてはならないのか、どういうことになっていないといけないのかを視点に置きながら、来年に向けてはどのような計画を立てようかという思いで委員会を含め、いろいろな組合での活動をしてほしいと思う。

<委員>

予定の時間に来ているので、最後に一言述べたいと思う。

10年という単位で第3期計画を作った際の大きな認識は、委員からご指摘があったように、21世紀、京都のものづくりの技術と文化が注目される時代になってきているという認識がある。他方で伝統産業の従事者、職人の人数は減っており、高齢化も進んでおり、意識的にそれぞれの伝統産業の分野で中堅、そして若手の育成に努めないと、今後、担い手が半減する、3分の1になるということが、今後10年間で起こるというシミュレーションになっている。かなり意識的に中堅、若手の御活躍に期待していかないと、未来につながっていかない。これは大きな危機感で、そのために何ができるかがこの審議会に課せられた、第3期計画の重要な課題だと思っている。

本日のこのふれあい館の議論、プロデューサー等の議論、また大学の、美大、芸大の卒業生の方の議論など、出されたことも全てそこにつながっていくことがとても大事なことだろうと思う。

いろいろと御意見をいただき、ありがとうございます。特に取りまとめではないので、本日の御議論を議事録にまとめて、その後、それぞれ京都市で今後の施策、また夏の予算要求等、様々な形で具体化されていくと思う。京都市からもその後の進捗状況については、皆様方に適宜報告をさせていただくことになろうかと思う。

それでは、事務局にお返しする。

<事務局>

長時間にわたる熱心な御議論、ありがとうございました。

それでは、閉会します。