

## 京都市伝統産業活性化推進審議会

日時 平成19年11月19日（月） 午後2時00分～4時10分

場所 京都ロイヤルホテル&スパ 2階 翠峰の間

出席者（五十音順，敬称略）

池坊 美佳	華道家元池坊青年部代表，京都館館長
岩渕 恵子	京都市小学校長会副会長，京都市立高倉小学校校長
柿野 欽吾	京都産業大学経済学部教授
高井 節子	京都市立芸術大学美術学部専任講師
高木 壽一	財団法人京都高度技術研究所理事長，京都市国際交流会館館長
谷 裕江	市民委員
西島 安則	京都市産業技術研究所長
原 左穂子	株式会社高島屋京都店販売第5部課長
南 恵美子	株式会社ホテルプリンセス京都取締役支配人
南出 隆久	京都府立大学名誉教授 京ブランド食品認定・品質保証委員会副委員長
三宅 道子	市民委員
森井 保光	京都市産業観光局長
吉澤 健吉	京都新聞社報道局次長兼報道企画室長
若林 卯兵衛	京都伝統工芸協議会会長
若林 靖永	京都大学大学院経営管理研究部教授
渡邊 隆夫	財団法人京都和装産業振興財団理事長，京都商工会議所副会頭

欠席者

星川 茂一	京都市副市長
-------	--------

### 1 開会

### 2 西島会長挨拶

### 3 京都市の伝統産業の追加について

（事務局から説明）

京都豊商工協同組合から申請のあった「京たたみ」について，京都市の伝統産業に追加するよう京都市長に答申する。

<委員>

- ・最近，寺社仏閣で使われている畳は，一般の方が出入りするような場所では，動かしやすいように人工の芯を使っている。
- ・京都市の伝統産業に認められることによって，「京たたみ」という名前を語って，販売する人が出てくる可能性があるので，そのようなことがないよう指導が必要である。

<会長>

- ・最近の色だけでなく，い草のにおいをつけた畳も販売されている。「京たたみ」だけでなく，原材料も頑張してほしい。

<委員>

・「京たたみ」が今までなぜ入っていなかったのか不思議なくらいである。伝統的工芸品は機能的で美しいこと、生活用品であることが必要である。「京たたみ」は伝統的工芸品として多に資格があると考え。

<委員>

・これまで伝統産業に入っていなかったのは、最近まで組織がしっかりと確立されていなかったのではないか。

<委員>

・組合ではコンクールを年に1回実施されており、若手の技術者の育成など頑張っておられる。ただ一般の家庭用のものなどは機械化が進んでいるので、どこまでを伝統産業というのかは課題となる。

<委員>

・機械化は他の業種も同じ課題である。今回の追加については問題ないのではないか。

<委員>

・日本の生活様式のベースにあるものなので、是非京都市の伝統産業として追加すべきである。

(委員了承)

#### 4 京都市伝統産業活性化推進計画の進捗状況等について

##### (1) 計画の進捗状況等

(事務局から説明)

<会長>

・創造的活動の支援については、これからだと思うが、海外に向けた取組が重要である。業界との連携はもちろん必要であるが、海外進出するときはホテルや百貨店と連携する必要がる。

<委員>

・出荷額の目標値について、一企業のように、一人のリーダーが責任をもって経営する場合は、目標の達成に向けて、どの部門に力を入れて、どの部門は経費を削減していくなど、裏付けのある計画が必要であるが、今回の目標値の設定は、そこまでのところには達していない。一企業と同じように、各業界の取組と出荷額の伸びの関係について精査する努力は、今後の課題であると思うが、今回の目標の設定は、基本的には、行政と業界が協力しながら頑張っていくことで、実現していこうという意味をこめている。

・例えば、企業では、株主に向けては数値目標を掲げているが、従業員に対しては、必ずしも売上げやノルマを押し付けずに個々で頑張っていこうという経営もある。「後から結果はついてくる」ではないが、今回の計画では、大きな数値目標を掲げつつ、事業者は、今は何でもとにかく新しい取組に挑戦していきましょう、行政もそれらを支援する施策をたくさんしましょう、という気持ちで目標を掲げているので、そのことをメッセージとして今後も伝えたい。

<委員>

・京都の伝統産業製品は、生活の洋風化により全く売れない。売れるのは海外の材料を使った物や海外製などの安価な物ばかりである。伝統産業製品の良さを理解する使い手も少なくなり価格重視にシフトしている。

<委員>

- ・生活様式に合わせた新しい製品を伝統産業の技術を使って作れないのか。
- ・使い手も良さがわかればいい物を買う。使い手に説明する努力が必要である。

<委員>

- ・新様式の物を作れば売れる可能性はある。しかし、ニーズが多様化しているので、新しい物はたくさんの種類を作らなければならず、費用がかかるため、そこまで挑戦する企業は数軒しかない。新しいデザイナーと連携して新製品を作ったこともあるが全く売れなかった。そのような状況から、従来のやり方になることが多い。
- ・技術や商品はあるので、それらをPRしていくしか方法がない。ただPRする場所がわからないので、PRの手法を具体化してほしい。

<委員>

- ・教育の分野では、毎年、「わたしたちの伝統産業」を小学校4年生に配布したり、小学校5,6年生は昨年から「ジュニア日本文化検定」を受検したりしている。また、「伝統と先進の共生」プロフェッショナル探究型キャリア教育で地域の中で発展する伝統産業を勉強した。更には、週末に実施された「おいでやす染のまち本能」の古代色ののれんを巡るスタンプラリーには200名もの小学生の参加があった。子どものときに、地域にある本ものに出会うということが大切であるので、意図的に教育の場で伝統産業に触れる機会を作っている。

(2) 審査選考部会の報告

(柿野部会長から報告)

<会長>

- ・「京の名匠 春秋会展」では、職人さんがたくさん展示場において、説明もしていただけるので、作者の思いがよくわかる。春秋会展は京都だけでなく、東京版をやってはどうか。

<委員>

- ・いい物をいくら発信しても、なかなか伝わらない。今までとは違う切り口で発信しないと、知らない人に伝統産業を知っていただくきっかけにならない。

<委員>

- ・生け花の若手が、使い古しの割り箸を使った生け花を実施し、マスコミは飛びついた。ユニークな活動にはマスコミも反応する。

<会長>

- ・京都芸術センターにおいて、若手芸術家が伝統産業の職人さんから技術や心を学び、それを生かした作品を展示されていたのは、たいへんおもしろかった。繊維技術センターで後継者育成を目的に実施している研修会で40年前に学んだ人が今はリーダーになっている。若手でやりたい人もいるので、後継者をサポートする取組を積極的に実施していかなければならない。

<委員>

- ・買い手を開拓しないといけないと思う。最近の和ブームを受けて、ビジネススクールで生け花、茶道、着付けを教えることになったが、先生が知らないということがあった。学校の先生も伝統産業について学んで、子どもたちに伝えてもらいたい。

<会長>

- ・情熱をもって、子どもたちにも感激を伝えていかないと、子どもの心に残らない。

(3) 京もの戦略的マーケティング調査、研究中間報告  
(事務局から報告)

<委員>

・個別に営業をやっているのであれば、目の前のお客様とのやりとりが大事である。より大きな仕掛けを考えるのであれば、改めてターゲットを明確にし、そのターゲットのライフスタイル、価値観を知って、商品開発や広報を実施していく必要がある。今回の計画では、海外市場、団塊の世代、若者の3つをターゲットにして挑戦しようと掲げている。その中で特に、和や精神性に関心があり、京都に何度も来たことがあり、京都大好きで、一定程度余裕があり、本ものを大事にしたい層が多いと考えられるのが、団塊の世代である。

・大事なことは、立派な報告書を作るのではなく、各業界、事業者が団塊の世代というターゲットに対して何ができるかを考えるきっかけをつくることであり、報告会などで問題提起する必要がある。

<委員>

・産業として成り立つためには、ベースとしてどうしても量産が必要になる。それを踏まえ何かを作っていくということでないといけない。西陣は比較的生地の長い帯をベースにしていたから長持ちしたが、現在は帯の受注がなくなったので、厳しくなっている。量の確保はどうしたらいいのかというのが課題である。

<委員>

・きもの姿は増えている。

<委員>

・ただ、いろいろな仕掛けをして強引に着物を売る会社とセンスのいい着物を売る会社と2つのパターンがある。

<委員>

・団塊の世代は和の良さや京都の良さをわかっている。その人たちがメインの層というのはわかるが、いい物を残していくためには、その世代より下の世代にどうやっていい物を知っていただくかを考えないと続かない。

<委員>

・突破口となる具体的な方策をそろそろ考える時期ではないか。

<委員>

・若い人は、良さだけではなく、格好良さも必要である。

<委員>

・若い人は、乗りやブームなどに敏感だ。雑誌やテレビなどマスコミを使うしかないが、それにはお金が必要になる。若い人が軽い乗りでやったことがきっかけとなり、ブームを引き起こす可能性を秘めている。京都はまじめすぎて、そういう乗りが下手である。

<委員>

・京都匠倶楽部の発行などを行っていることは評価するが、ステイタスのある雑誌に広告を出したり、東京の大きな組織に働きかけて、伝統産業関係者が講演会をしてPRする。それらの一覧を京都新聞の全面で宣伝してもいい。そんなPRのできる組織を作ってはどうか。東西本願寺も改装されたのでPRする組織がほしい。

<会長>

・京都で伝統産業に関心をもつ人が集まり、多少のお金が集まったら、京都新聞に月1回きれいなグラビアで伝統産業の広告を出してもらったら効果的である。

<委員>

・京都では、あの人とは一緒にやりたくないと言主張する人がおり、みんなで一緒にやっていくことは難しい。

<委員>

・PRについては、京都は本当に下手である。

<委員>

・先日、パブリシティのセミナーを受けた。PRするには、雑誌やテレビなどのマスコミに取り上げられるための仕掛けが大きく課題となる。首都圏や海外の人などターゲットの人にどのように情報を伝えるかが難しい。京都でみんなと一緒にやっていくことは難しいのはわかるが、間に入ってやってくれる人や組織があるとPRしやすい。

<委員>

・京都新聞に広告を出すと本当に集客力がある。地方紙の中でもこれだけ地元で根ざした媒体はない。このようなメディアがあることは他都市に比べて強みでもある。手作りのチラシを送ったり、きれいなリーフレットを新聞に挟み込んだりすると非常に効果的である。人の目にとまるようなデザインや内容は重要である。

・京都特集番組で必ず伝統産業製品を紹介するなど定期的に人に訴えかけることは効果がある。マスコミなどが京都の伝統産業製品のことを知りたい場合に、情報が集まっていて、紹介してもらえるような場所があれば発信もしやすい。

<委員>

・東京都江戸川区で、産学連携により、伝統工芸の新しい商品開発とブランド化を進めている。東京デザイナーズウィークに毎年出展し、今年はロンドンの見本市にも出展している。新しいデザインが発表されている展示会で、伝統産業について改めて見つめ直すことができるので、非常に興味深く、発信の仕方が上手いと思った。やみくもに発信するのではなく、時代が今何を求めているのかを察知した取組や組織を作ることが必要だと痛感した。

<委員>

・伝統産業をPRするには、マスメディアを有効に使うことも大切である。一方で京都市でも「伝統産業の日」を実施している。作り手と使い手の出会いの場をセッティングしており、直接消費者にPRできる場となっている。今年はJRとも連携して、首都圏や近畿圏からたくさんの人に来ていただけるようPRしていきたい。

<委員>

・ホテルで伝統工芸品を食器に使う機会を増やし、アピールしてほしい。

・京都には指物、金工、漆器などいろいろな組合があり、何でも修理できるので、家にあるものを何でも修繕するというような日を作ってほしい。

## 5 審査選考部会委員の指名

(事務局から説明)

計画に掲げる事業で、今年度以降、新たに実施する予定の「食品従事者に対する表彰」、  
「京ものきらめきチャレンジ事業(仮称)」の審査及び選考をしていただく委員が会長から指名された。

## 6 閉会