

京都市伝統産業活性化推進審議会

日時 平成20年6月12日(木) 午前10時00分～12時00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)

柿野 欽吾	京都産業大学経済学部教授
金房 裕子	市民委員
河村 和子	京の伝統産業春秋会会長
佐治 壽一	京の伝統産業春秋会副会長
高井 節子	京都市立芸術大学美術学部専任講師
田中 智子	株式会社三越百貨店事業本部MD統括部 リビング統括部長付プロジェクトリーダー
中森 美幸	京都市小学校長会副会長, 京都市立西陣中央小学校校長
西島 安則	京都市産業技術研究所長
細見 吉郎	京都市副市長
南 恵美子	株式会社ホテルプリンセス京都取締役支配人
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
吉田 麻子	市民委員
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

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
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

1 開会

2 細見副市長挨拶

3 委員等の紹介

4 議事

(1) 審議会会長の選出及び副会長の指名について

西島安則委員が全会一致で会長に再選出された。ただし、引継ぎ期間として1年限りの就任となることが確認された。副会長に柿野欽吾委員, 高木壽一委員が会長から指名された。

(2) 審査選考部会委員の指名について

(事務局から説明)

審査選考部会委員及び「京都市伝統産業技術功労者顕彰制度」, 「食品従事者に対する表彰」, 「京都市伝統産業技術後継者育成事業」, 「京ものきらめきチャレンジ事業」

の各事業ごと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。

また、部会長として、柿野副会長が会長から指名された。

(3) 京都市伝統産業活性化推進計画に係る進捗状況等について

(進捗状況について事務局から説明)

<会長>

- ・京都迎賓館では多くの伝統工芸品が使われている。
- ・作者と対話できるようになると名所旧跡とは違った魅力が出てくる。
- ・ふれあい館の来館者が減っているが、修学旅行の児童・生徒が増えているのは良いことだと思う。

<委員>

- ・京都市では、小学生向けの「わたしたちの伝統産業」を作成し、授業で活用するとともに、伝統産業ふれあい館での見学なども行われているが、ふれあい館が学習のための施設にとどまらず、更に有効活用できるように考えていくことが大切である。プロジェクトチームでふれあい館活性化を検討しているとの事であるが、どのような取組を行っているのか。

<事務局>

- ・ふれあい館の魅力の向上及びそのPRの2つの点から取組を進めている。展示替えや体験教室の充実などを検討している。また、3月から京都検定合格者で組織するNPO法人の協力を得て、伝統産品の背景にある歴史や文化の解説も行っている。PRに関しては、修学旅行生や外国人の来館者増に向けて宣伝活動を強化している。

<委員>

- ・ふれあい館は地下にあるため、わかりにくい。1階に移転することも検討しているのか。

<事務局>

- ・視認性が良くないことは認識している。プロジェクトチームでも検討しているが、現実的にはあれだけの広さの施設を1階に移転するのは難しいと考えている。

<委員>

- ・当初の設計に問題があった。移転は難しいが、北山杉の看板を設置するなど、わかりやすくする取組を行っている。

<委員>

- ・先日新聞に載っていたが、漆塗りの車を展示場の誘導に使っては。

<会長>

- ・漆は非常に強い素材であり塗料としても優れている。将来、漆だけでなく京都の伝統工芸を集めて最高の車が作れたら面白い。
- ・大量生産・大量消費の現代の産業と、伝統産業にある丁寧な仕事はどこかで衝突する。漆も現状では材料が足りない。
- ・芸術大学でも漆を志す人は多い。

<委員>

- ・漆は身近な生活用品や雑貨に使いやすい。学生は、そういう面から工夫し、自分たちの作品づくりに生かしている。この感性や能力を京都の伝統産業につなげていければよいと思う。

(京もの戦略的マーケティング調査結果について事務局から説明)

<委員> (戦略的マーケティングに関する補足説明)

- ・マーケティングを行う主体は事業者である。ターゲットを明確にし、製品を売っていくなかで、事業者自身が学び成長していくこと、自らの強みを再確認することが伝統産業の将来につながると考えている。今回の調査結果を踏まえ、団塊の世代に対してどのように頑張っていくのか、事業者の皆さんと勉強会等の場でやりとりをしたい。
- ・今回の調査では、京ものを買ってみたいという人が大勢いることが確認できた。興味がある人はたくさんいるのだから、そこに近づくことができればチャンスが見えてくる。

(4) 意見交換

<委員>

- ・着物産地では、百貨店などの大企業と違い零細な事業者が多い。
- ・百貨店・小売業で流通している着物や帯は、中国製がかなりあり、その分西陣をはじめ産地は困っている。
- ・今回のマーケティング調査結果には、着物を購入したい店の特性が載っているが、こういう店であるということを掲げて販売するなど頑張ってもらいたい。小売店において信頼関係がなくなるのが一番良くないことである。

<委員>

- ・「伝統産業の日」期間に、きもの無料乗車券を利用し市バスに乗ったが、他にも着物姿の人が結構乗っていた。まだまだ知らない人も多いと思うので、広報をお願いしたい。
- ・着物を好きになることが消費につながる。着物を着ることが楽で姿勢が正しくなることなどを知ってもらって、好きになってもらうことが大事である。

<委員>

- ・マーケティング調査の中で、購入したい店の特性として「商品の品質に信頼が置ける」を挙げる人が非常に多い。これは店だけでなく商品そのものに対する信頼も求められているということだと思う。流通側として信頼できる店作りが必要であるとともに、生産者サイドとしても、産地表示などの品質保証が重要である。このような取組を独自で行うことが難しい小規模事業者に対しての支援も必要である。

<委員>

- ・今回のマーケティング調査は団塊の世代が対象だが、それよりも少し下の40歳ぐらいの世代に大きなマーケットがある。豊かな時代を経験し、ブランド品も持っているが、その先にある自分を確立するためのファッションとして、着物は重要であり、購入の動機になっている。また、浴衣を着ることに親しんでいる世代であるので、次の段階として着物に移行する兆候もある。
- ・着物は、しきたりや作法を知らないと買えないというイメージがある。そういうところを改善できたら良い。
- ・40歳代の働く女性にアンケートをとった際に、食事をしたい場所として京都の

料亭が多く挙げられた。京都の一流料亭は敷居が高いが、そういうところで着物を着て食事ができる機会を提供できれば、着物が普及するきっかけになると思う。

- ・百貨店の売場でも、売れている人は、消費者と直接対話している。生産者側としては商品開発につながり、消費者側としては、作り手の考え方や商品の情報を直接得ることができる。良いものを消費者に伝えていくため、そういう生産者に援助をお願いしたい。

- ・最近の消費者は、食の問題を中心に身の回りのものの安心安全を求めている。高い技術と確かな素材の製品は、消費者の安心感につながる。

<委員>

- ・京ものファンクラブの会員数が減少している。会員拡大に向けて真剣に検討してもらいたい。

- ・道具類確保事業は、京都府も同じような施策を行っている。二重にならないように府市協調をお願いしたい。

- ・地域団体商標の制度が、実効性のあるものになるよう取り組んでほしい。

<委員>

- ・京都市としても、業界、京都府と連携して各施策に取り組んでいく。

5 閉会