

~ 伝統産業の未来を切り拓くために ~

京都市伝統産業活性化検討委員会
提言



目 次

はじめに	1
(1) 本提言のねらい	
(2) 京都市伝統産業活性化検討委員会	
1) 検討委員会及びワーキング委員会の設置	
2) 検討委員会での協議内容	
3) ヒアリング調査及び合同調査会	
4) 市民公募委員の参加と会議の公開	
第 1 章 京都市伝統産業の定義と位置	3
(1) これまでの伝統産業の定義	
(2) 京都市における伝統産業の新たな定義	
(3) 京都市の伝統産業の位置	
1) 歴史	
2) 総合産地	
3) 技術・技法の豊かさ、感性の素晴らしさ、ブランド「京もの」	
4) 規模	
5) 和のメッカ、宗教、茶・華道	
(4) 京都市における伝統産業	
1) 戦後の状況	
2) 現状の状況	
第 2 章 伝統産業活性化の意義	10
(1) 国の考え方	
1) 「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」の制定	
2) 「伝産法」の目的	
3) 伝産法の改正	
(2) 京都市のミッション	
1) 歴史都市・京都創生策(案)(平成16年10月作成)	
2) 京都市スーパーテクノシティ構想(平成14年3月作成)	
3) 京都市にとっての伝統産業活性化の意義	
第 3 章 伝統産業活性化の方向性	13
基本視点	
1 市場への働きかけ	
2 技術の革新・継承	
3 流通の革新・再編	
4 コミュニケーションの創造	
5 クラスターの再構築	
6 「和」「ニッポン」の創造・継承	

(1) 市場への働きかけ	14
1) 最終製品市場の現状	
2) 歴史的推移から学ぶ	
3) 超高級品市場	
4) 高級普及製品市場	
5) 中間普及製品市場 (日常ふだんの暮らし)	
(2) 技術の革新・継承	17
1) 技術の継承	
2) 技術のレベルの継承・革新	
3) 技術とともに企画・デザインへ	
4) 技術の新分野での活用	
5) 技術の保全・革新	
(3) 流通の革新・再編	21
1) 卸・小売流通の現状	
2) 取引慣行・価格形成の見直し	
3) 表示、トレーサビリティの確立	
4) 販売力・営業力の強化	
5) サプライチェーン・マネジメント	
(4) コミュニケーションの創造	24
1) 伝統産業製品を取り扱うメディアの現状	
2) 信用とブランド	
3) 海外向け発信戦略	
4) 東京向け・東京発信戦略	
5) 京都のまちからの発信	
(5) クラスターの再構築	29
1) クラスターの意義と形成・促進要素	
2) 産地ネットワークの形成	
3) 生産分業ネットワークの再編	
4) 生産 流通ネットワークの多様性	
5) ネットワークリーダーによるダイナミズム	
(6) 「和」「ニッポン」の創造・継承	32
1) 文化・ライフスタイル	
2) 観光との連携	
3) 教育の場を通じて	
4) 学生・青年・シニアのパワー	
5) 宗教	

第4章 業界関係者・市民の役割	36
(1) 伝統産業関係者	
1) 職人の課題	
2) 生産経営者の課題	
3) 生産者の組合の課題	
4) 卸の課題	
5) 小売の課題	
(2) 消費者の役割	
(3) 企業・NPOの役割	
(4) 大学の役割	
第5章 行政の役割	40
(1) 行政の役割の基本的考え方	
(2) 行政施策の11の戦略	
(3) 行政の支援事業の具体化アイデア例	
京都市伝統産業活性化検討委員会及びワーキング委員会委員名簿	44
用語解説	45
資料編	48

はじめに

(1) 本提言のねらい

日本社会・日本経済は転換期にあると言われている。バブルの崩壊から長期的な経済不況の始まり、これまで一定の景気回復はあるものの、本格的な回復は実現していない。明確になったことは、戦後の高度経済成長を支えてきた経済諸条件はすでになく、そのときの考え方、やり方はそのままでは通用しなくなってきているということである。このような中で、今日、単なる経済不況に止まらない構造的変化が進んでいる。

経済の分野では、グローバル化、生活者のニーズの変化、新たな流通の仕組み、ITの発達、金融市場の変化などにより、これまでの企業戦略が通用しなくなってきている。社会の分野では、安全・安心が当たり前とされていた日本であったのに、経済が豊かになった反面、犯罪の増大等「不安な社会」が到来している。いま、私たちは自己変革が求められている時代にいるのである。

このような時代の中であらためて私たちの暮らし、価値観、精神性といったことが問われている。そこに新たな意味を見出してきているのが、伝統産業の持つ文化的な価値である。日本のアイデンティティ、「和」の暮らし、考え方、センスといったことが、21世紀の私たちにとって大きな意味を持つようになってきており、その担い手の一つが伝統産業なのである。

伝統産業は日本経済の成長とともに大きく成長してきた。しかし、高度経済成長期後半、オイルショック以降、規模としての拡大が止まり、それ以降今日まで産業規模が劇的に縮小した。業界によって異なるが、1970年代から90年代はじめをピークに生産額、企業数、従事者数のいずれもが大きく縮小するに至っている。そのため、産業としての再生産が危惧される事態となっている。

京都市は歴史文化都市である。京都は特別な役割を持つ都市であるという点からまず出発する必要がある。京都創生は、京都を日本の財産として、守り、創生し、わが国の発展のために、未来へ、世界へ発信することを目指すものである。その特別な都市を支えてきた産業の一つが伝統産業である。日本のアイデンティティをアピールする京都にとって、伝統産業はその大きな構成要素の一つである。伝統産業には日本のアイデンティティに根ざす文化的な価値があり、それをアピールする京都にとって欠かすことのできない産業である。すなわち、産業を通して京都を創生する役割を伝統産業は担っているのである。

また、京都市は先端産業都市であるが、それも伝統産業の技術から生まれてきたものも少なくない。ものづくりの都市・京都市としての創生を図っていく上で、伝統産業の活性化は特別の意味を持つのである。

これまでも伝統産業は繰り返しその存続が困難な厳しい状況に直面してきた。伝

統産業は「変わらない」ことで守ってきたものがあるけれども、大きく変わること
で今日まで継承してきた。危機的状況に直面するたびに、新たな技術の導入、新た
な製品分野への挑戦、流通の再編等によって乗り越えてきた。伝統産業は産業とし
てその才覚を発揮して、創造性を発揮した自己変革を通じて発展してきたのである。
今日の生産激減の状況においても新たな未来を切り開こうとする取り組みが始まっ
ている。伝統産業は経済活動であり、産業であって、したがって事業を通じて活性
化していくものであり、産業としての振興を図るべきである。

京都市は本提言を受けて、京都市伝統産業活性化条例（仮称）の制定に取り組み
たい。その基本的なねらいは、行政もまた主体的に、この危機に立ち向かい21世
紀の伝統産業の未来を切り拓くことを目指すという点にある。本提言は、それを実
現するために、1）伝統産業をどう定義するか、2）なぜ伝統産業の活性化に京都
市は取り組むのか、その意義とはなにか、3）伝統産業の活性化のためには、どう
いう取り組みが求められるか、4）そのために行政はどんな役割、施策を展開すべ
きなのか、という4点について明らかにしようとするものである。

（2）京都市伝統産業活性化検討委員会

1）検討委員会及びワーキング委員会の設置

京都市の伝統産業の新たな展開を協議し、京都市が平成17年度に制定する「京都
市伝統産業活性化条例（仮称）」に資する提言を作成するため、学識経験者、伝統
産業関係者、観光、文化の専門家、市民代表、行政等から構成された検討委員会を
設置した。

平成16年8月30日に開催された第2回検討委員会において、これまで検討委員会
で協議された伝統産業の抱える課題や今後の展開について、個別具体的な検討を行
うため、ワーキング委員会の設置を決定した。

2）検討委員会での協議内容

検討委員会においては、事務局から京都市の伝統産業の現状、京都市の施策など
についての説明がなされた後、日本の文化形成への貢献度や先端産業創発の苗床と
なった伝統産業の役割、後継者難、経営難などの直面している課題、地域生活、教
育分野での活用、他産業との連携など今後進むべき展開、行政の支援などについて
協議された。

また、ワーキング委員会では、検討委員会で話し合われた内容を具体的に協議す
るため、各委員からの発表を基に、伝統産業の範囲や課題、後継者確保や技術・技
法の継承、産学公の連携の必要性や公設研究機関の取組と役割、情報発信、ITの
活用の必要性などについて協議された。

3) ヒアリング調査及び合同調査会

業界の現況、取組を把握し、伝統産業従事者の声を提言に十分に反映するため、ワーキング委員長と事務局による業界関係者及び検討委員へのヒアリング調査を行い、30件のヒアリングを終えたところである。

また、製造現場の状況や景況、後継者の育成、原材料や道具の確保などについて、製造に携わる職人さんに対してヒアリングを行うため、合同調査会を開催した。

4) 市民公募委員の参加と会議の公開

検討委員会及びワーキング委員会には、公募で選ばれた2名の市民公募委員が参加した。

また、検討委員会及びワーキング委員会は、関心のある市民が傍聴できるよう公開で開催し、その概要についてホームページで公開した。

第1章 京都市伝統産業の定義と位置

(1) これまでの伝統産業の定義

「伝統産業」といった場合、各種の意味が込められて使われることが多く、確定した定義はないが、一般的には国の「伝統的工芸品産業の振興に関する法律(以下、伝産法という。)(昭和49年5月25日公布)が制定されて以降は、この法律で指定される「伝統的工芸品」の製造等に従事する産業、つまり伝統的工芸品産業を指す場合が多い。(但し伝産法は、経済産業省(旧通産省)の所管であり「工芸品」産業は対象となったが、所管外の食品、建築、土木産業は除外された経過がある。)

その際の要件としては、伝統的工芸品が「伝産法」の指定品目となることが必要である。

伝産法による伝統的工芸品の指定要件は以下のとおりである。

日常の用に供されるものであること。

製造過程の主要部分が手工業的であること。

伝統的技術または技法によって製造されるものであること。

- ・原則として100年以上の歴史を有し、今日まで継続していることが基準となるが、それが受け継がれる間に改善・発展があっても、根本的变化や製品特質を変えるに至らなければ容認される。

伝統的に使用されてきた原材料を使用していること。

一定の地域で産地を形成していること。

- ・概ね一定地域に10企業以上又は30人以上の従事者が集積していること。

京都市の伝統産業の概念については、昭和37年当時の京都市商工局（現産業観光局）編集の論文から見てみると、

- 1 長い年月にわたって歴史的・伝承的に形成されてきた特定の産業
- 2 同時に特定の地域において形成されてきたものであることから・・・地方産業とか郷土産業と呼ぶことができる。
- 3 手工業的技術を基礎とし、特に長年にわたって、比較的に高度の技法を築きあげてゆき容易に他の追随を許さないまでになった。
- 4 手工業的技術を積み重ねていくだけではなしに、それを基礎として、次第に独自の産業構造を形成し、・・・生産の面ではその手工業的技術を土台にしなが、独自の社会的分業関係を作り上げてきたもの
- 5 同時に原料の入手、製品の販売などの流通の面でも、独自の機構と取引関係を作りあげてきたもの

とされ、当時は近代化が遅れている産業として、京友禅業、西陣機業、京陶磁器工業、扇子団扇製造業、仏具製造業、襖表具材料製造業、漆器製造業、京人形製造業、木版画製造業、象嵌製造業が示されている。

また、これらの伝統産業は近代化を促進するという観点から研究もなされ、諸施策が講じられた。

その後、昭和49年の伝産法の成立を踏まえ、京都を産地とする「伝統的工芸品」として下記の17品目が順次指定されていくこととなった。

国指定伝統的工芸品（17品目）

西陣織(S50) 京鹿の子絞(S50) 京仏壇(S50) 京仏具(S50)
京漆器(S50) 京友禅(S51) 京小紋(S51) 京指物(S51)
京くみひも(S51) 京焼・清水焼(S51) 京織(S51) 京扇子(S52)
京うちわ(S52) 京黒紋付染(S54) 京石工芸品(S56)
京人形(S60) 京表具(H9)

注)()内は指定年度

また、京都府においては、「京都府伝統工芸品指定要綱」(平成6年12月13日告示)が制定され、「京都府伝統工芸品」として、京都市内関連では下記のとおり指定された。

京都府伝統工芸品（市内関連10品目）

京房ひも・燃ひも(H6) 京陶人形(H6) 京都の金属工芸品(H6)
京象嵌(H6) 京刃物(H6) 京の神祇装束調度品(H7)
京銘竹(H7) 京の色紙短冊和本帖(H8) 北山丸太(H9)
京版画(H12)

注)()内は指定年度

さらに、市内でも事業者が数軒という小規模なものは、「京都市京の手しごと
工芸品製造店舗推奨要綱」(平成14年12月20日施行)による「京都市京の手しごと
工芸品」として下記のとおり指定されているところである。

京都市京の手しごと工芸品(32品目)

(全て平成14年度指定)

額看板 菓子木型 かつら 金網細工 唐紙 かるた きせる 京瓦
京真田紐 京足袋 京つげぐし 京葛籠 京釣竿 京丸うちわ 京弓
京和傘 截金 嵯峨面 尺八 三味線 調べ緒 茶筒 提燈 念珠 能面
花かんざし 帆布製カバン 伏見人形 邦楽器絃 矢
結納飾・水引工芸 和蠟燭

最後に、上記のように特に根拠となる要綱等はないものの、従前から下記の業
種・品目等が伝統産業製品等と位置づけられてきた経過がある。

造園 旗印染 京袋物 京すだれ 京印章<印刻> 工芸菓子
清酒 薫香 伝統建築

京都市は、当初は「前近代的産業」として伝統産業を捉え、近代化(機械化、雇用
形態、デザイン等)を促そうとしていた。しかし伝産法制定以降は、歴史的、文化
的価値がある「伝統的工芸品」を生み出す産業として位置づけられたことにもより、
「産業」振興という側面と、匠の技により作り出される文化の薫り高い工芸品を重
視する「文化」振興という側面を併せ持つ施策の展開を行っていくこととなる。

(2) 京都市における伝統産業の新たな定義

京都市にとって、産業(産地を形成する程度の一定の規模を持つ)振興という観
点から、伝統産業の活性化を考えるならば、その対象となる業種をあらためて定義
(特定)する必要がある。定義については4つの要件があるといえる。

- 要件1 生産される工芸品等については伝統的な技術・技法を用いている。
- 要件2 生産される工芸品等については、京都のひいては日本の伝統的生活様
式・文化、芸能等と密接に結びついたものである。
- 要件3 一定の地域に一定の企業数と生産量等を伴った企業群として集積してい
る、つまり産地を形成している
- 要件4 京都市内で企画・デザイン、かつ、主要な製造工程が行われている。

以上整理すると下記の業種(工芸品等)が、要件1 要件2を満たす工芸品等であり、同時に事業者が要件3 要件4を満たす業種であり、京都市の産業振興施策の対象となる「伝統産業」であるといえる。

区 分		名 称
工芸品	染織品	西陣織 京鹿の子絞 京友禅 京小紋 京くみひも 京繻 京黒紋付染 京房ひも・撚ひも
	諸工芸品	京仏壇 京仏具 京漆器 京指物 京焼・清水焼 京扇子 京うちわ 京石工芸品 京人形 京表具 京陶人形 京都の金属工芸品 京象嵌 京刃物 京の神祇装束調度品 京銘竹 京の色紙短冊和本帖 北山丸太 京版画 京袋物 京すだれ 京印章<印刻> 工芸菓子 竹工芸
そ の 他		造園 清酒 薫香 伝統建築

また、その他の区分において、京菓子や京漬物等の京都の文化・歴史に根ざした加工食品及び京料理をその範囲に含むべきである。

一方で要件1と要件2の両方を満たしているものの要件3を満たしていないものは、その規模からして、産業振興施策の対象として捉えることは難しい。しかしながら日本の生活文化の継承・創造という重要な使命を持ち、かつ、これらが京都に集まっていることが京都の特質でもあることから、その重要性は決して軽んじられるものではなく、「伝統産業」の中に含め、個別の保護・継承・振興を図るべきものと考えられる。

<p>産地を形成していないが、個々の事業規模に応じた振興策をとるべき業種(品目)</p> <p>額看板 菓子木型 かつら 金網細工 唐紙 かるた きせる 京瓦 京真田紐 京足袋 京つげぐし 京葛籠 京釣竿 京丸うちわ 京弓 京和傘 截金 嵯峨面 尺八 三味線 調べ緒 茶筒 提燈 念珠 能面 花かんざし 帆布製カバン 伏見人形 邦楽器絃 矢 結納飾・水引工芸 和蠟燭</p>

これらの業種(品目)においても、要件4の条件を満たさないものについては京都市の産業振興の対象として重視する必要が低いとみなすべきである。企画・デザインが京都で行われていることが前提であり、主要な製造工程を京都で行っているということを特に重視する。また、他産地での製造、特に海外での生産について、京都市としての振興の対象ではない。

さらに、伝統産業の活性化の方向性を考える場合、要件1と要件2がともに満たされるものが本来の伝統産業として位置づけるべきである。それに加えて、要件1だけ満たして要件2を満たさないといった、伝統産業の技術・技法の他分野への活用、というものも視野に入れる必要がある。需要低迷の状況の中で既存事業者の革新的努力として、新たな分野での製品開発も取り組まれている。逆に要件2だけ満たして要件1を満たさないといった、機械化、あるいは、新しい技術等による「和」スタイルの提案、といったものも、これからの伝統産業というものを捉える必要があろう。既存の伝統産業事業者以外の企業が参入し、新しい日本のアイデンティティづくりに取り組むということも視野に入れる。

(3) 京都市の伝統産業の位置

1) 歴史

京都市の伝統産業の技術的ルーツは、平安時代の「朝廷による政治、儀式に必要な用具、権威を示威するために必要な用具、支配者階級の生活に必要な用具」を生産した宮廷工業に求められる。もちろん、それ以前に大陸から渡来した人々による治水、土木、建築などの技術と同じくもたらされた織物などの技術に遡ることもできる。それが時代を下るにつれ、各種絵巻物に見られるようなわが国固有の雅な文化として花を咲かせる。

その後も京都の街が応仁の乱をはじめ、天災、火災、人災に度々見舞われながら、そのたびに不死鳥のごとく甦り、江戸時代にはわが国最大の手工業都市として繁栄する。その様子は当時の賑わいを描く、「洛中洛外図屏風」や俳諧書「毛吹草」や京案内誌「京羽二重」で窺うことができる。この伝統産業の技術、感性は19世紀、20世紀に入ってからの明治維新、第二次世界大戦という根底を揺るがすような事象に対しても、並ならぬ努力、工夫により今日に受け継がれてきている。このように京都の伝統産業は1200年以上の歴史を持ち、その歴史の中で「京都の街」を創ってきたといっても過言ではない。

2) 総合産地

京都市の伝統産業には「京都にしかない」という業種は少ない。西陣織の帯は市場で圧倒的なシェアを誇るが桐生や博多でも生産されている。「お召し」と呼ばれる着尺はライバル産地が多い。友禅にも「加賀友禅」「東京手描き友禅」「十日町友禅」があり、陶磁器、仏壇、漆器などは全国各地で生産されている。しかしながら、他の地域では単品種かせいぜい数種類の産地であるが、京都市では数え方にもよるが多数の伝統工芸品等が現在も作られ、京都市民だけでなくわが国国民の暮らしを支える役割を果たしている。これほど多種の伝統産業を抱えている都市は京都市以外になく、世界的にも稀有の都市といえる。これらはお互いに影響しあい、より高

品質な優れた製品の生産につながっている。例えば、よく知られるように友禅は扇面絵師であった宮崎友禅斎によって考案されたものであり、特に意匠については「吉祥文様」など西陣織や京友禅、京焼・清水焼、漆器などそれぞれの材質を生かしアレンジしながらも共有されている例が珍しくない。

3) 技術・技法の豊かさ、感性の素晴らしさ、ブランド「京もの」

京都市で生産される伝統産業製品は「京もの」と称される。「京もの」の特徴を文字や言葉で説明するのは極めて困難であるが、関係者の言を借りれば「価格は高いが、極度に細分化された分業組織によって築き上げられた高度な技術・技法、平安建都以来の長い歴史の中で磨き抜かれた高度な感性、あらゆるジャンルの工芸品がお互いに影響しあう恵まれた環境によって生産される他産地の追隨を許さない工芸品である」とされる。他の産地には原材料を産出するから成立した、また地元を市場として成立したというケースが多いが、京都は極く初期のころを除いて、平安時代以降の歴史に裏付けられた技術、感性によって地方から移入した原材料で、全国の富裕層を対象にした工芸品を生産する産地として成立してきた。これは今日でも同様で、京ものは高級品市場の主役である。もちろん地元向けの工芸品も生産されていたが、17世紀末に短期滞在した外国人をして「京都は全国に高名で、京都でつくったというだけで、それほどのものでないものまで人は優れていると認める」と言わしめるほどであった。(そして、現在も「良いものさえつくれば、客はついてくる」と技術・感性の豊かさは受け継がれている。しかしながら、一般消費者はともかく、一部の卸・小売の関係者でも「京もの」のよさがわからなくなってきている。)

4) 規模

京都市にはほとんどの種類の伝統産業が見られるが、西陣織、京友禅の染織、寺院用仏具などの一部を除いて、その規模は必ずしも大きくはない。他産地が量産化に取り組み、出荷額、従業者数、事業所数など数量的には「京都」をはるかに凌駕するといっても過言ではない。家内工業主体、技術公開に消極的な京都産地に比べて、工場制生産システムを取り入れ、国道筋に大型観光施設を兼ねた店舗を設けたり積極的な拡大路線を執った他産地は主力市場である首都圏の百貨店や専門店で量的には「京もの」を圧倒しているのが現状である。ただ、将来的には他産地の量的拡大に代わって高級品志向にこだわる「京もの」が主役になることも予想される。

5) 和のメッカ、宗教、茶・華道

伝統産業製品の基本的な市場は「和」の文化であり、高度な技術、感性で生産される京都の伝統産業製品は宗教、茶・華道などわが国固有の文化の発展には欠くこ

とができない。また、これらの文化が市場として伝統産業を支えているとともに、その技術・感性を高める役割を果たしている。明治維新以降、生活の洋風化、生産システムの機械化など伝統産業を取り巻く環境が大きく変化する中で、「日本らしさ」を維持する宗教、茶・華道など文化のメッカが京都にある意味は大きく、他の産地との競合上、有利な条件になっている。

(4) 京都市における伝統産業の現状

1) 戦後の状況

第2次世界大戦後直後は、非戦災都市であったことから、京都の各産地は生産を急激に回復、増加させた。京仏壇・京仏具産地では、消失した寺院の再建等により需要が伸び、京焼・清水焼産地では「作れば売れる」時代であったが、一方で、材料確保難などから、京焼・清水焼業界では、戦前の事業者の約3分の1しか事業再開できない状況であった。

高度成長期には、所得の向上で、高い技術力、蓄積された意匠力などにより高級品を生産できる京都市の伝統産業産地は需要が高まった。特に和装関連産業は、急激な成長を続け、昭和48年の第1次オイルショック頃までは、かつてない活況を享受した。

その後、これまで日用品として使用されてきた伝統産業製品の多くは、高級品志向の高まりにより、芸術性を備えた工芸品としての需要が増加し、バブル経済末期の平成2年前後にピークを迎えた。その一方で、海外等への生産拠点の移転による産地の空洞化、若年層のきもの離れなどの問題点が顕著になってきた。

その後は、バブル経済の崩壊・消費不況で需要が低迷し、経済のグローバル化による海外製品の流入などによる価格競争の激化により、この10年で生産量は急激に減少しており、危機的な状況にある。

特に、京都市産業の中で重要な位置にあり、産業中分類別製造品出荷額等の構成比においても、昭和60年まで1位を維持していた西陣織、京友禅などの繊維産業は、昭和61年に他産業に抜かれ、その後一時返り咲くも、平成4年から連続で出荷額が減少している。

2) 現在の状況

伝統産業の現状としては、次の4点が挙げられる。

売上低迷 業界によって異なるものの、1970年から1990年前半をピークとして、出荷額は激減している。特に、和装産業は、西陣織がピーク時の昭和58年と比較して平成12年の出荷額は18.7%、京友禅がピークの昭和55年と比較して27.6%となっている。また、生産数量では京友禅は、ピークの昭和46年と比較すると、約5%となっている。

後継者問題 平成15年度の京都市ものづくり産業調査報告書の中の後継者に関するアンケートで、繊維関連業種（*）の事業者は、「事業継承したいが後継者がいない」は23.3%、「事業継承についてはわからない」は43.9%となっており、さらには、このように回答した事業者のうちの64.9%が今後の予定について「廃業する」と答えており、深刻な状況にある。職人の養成方法、就業の入り口作りなどが望まれる。

原材料・用具確保難 伝統産業は、基本的に受注による生産体制であり、また手業による加工が主であることから、安定的な生産がしづらいことが原因としてある。用具も、少数の発注では製造者も生産を引き受けなため、入手が困難となっている。また、京都は、従来から生糸、陶土、漆、金属などをはじめとする原材料を生産できない土地柄である。

海外生産の増加 近年では、海外を含む本市域外で生産がなされるケースが増加している。西陣機業調査では、海外生産を行っている企業は、平成5年が22社（756社のうち）、平成8年が25社（676社のうち）、平成11年が23社（521社のうち）、平成14年は16社（509社のうち）となっている。

* 繊維関連業種3,425件のうち、2,926件（85.4%）が和装関連業種。

第2章 伝統産業活性化の意義

（1）国の考え方

1）「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」の制定

昭和40年代に入って、我が国では伝統的工芸品産業を建て直そうという気運が高まってきた。

公害問題、都市の過密化など高度成長に伴うひずみが表面化する中で、大量消費、使い捨ての機械文明に埋没した生活に対する反省の結果として、伝統的なものへの回帰、手仕事への興味、本物指向がみられるようになった。

一方では、後継者の確保難、原材料、道具類の入手難などの問題を抱える伝統的工芸品産業が、産業としての存立基盤を喪失しかねない危機に直面していた。

さらに、地場産業の中核を担う伝統的工芸品産業の不振が地域経済に与える影響を、見過ごせなくなった。

このような背景の下に、「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」（伝産法）が昭和49年5月に制定され、国による振興策がスタートした。これに呼応して、地方公共団体においても、地元の伝統的工芸品産業の振興への関心が高まるようになった。都道府県によっては、独自の基準によって伝統的工芸品の指定や伝統工芸士の認定などを行って、振興を図っている。

2)「伝産法」の目的

「一定の地域で主として伝統的な技術又は技法等を用いて製造される伝統的工艺品」の「産業の振興を図り、国民の生活に豊かさと潤いを与えるとともに地域経済の発展に寄与し、国民経済の健全な発展に資することを目的」としている。

3) 伝産法の改正

平成12年7月、通商産業大臣から伝統的工艺品産業審議会に対して「21世紀の伝統的工艺品産業施策のあり方」について諮問が行われ、審議が重ねられた結果、伝統的工艺品産業を次のように位置付け、法改正の必要性を含む種々の提言がなされた。

<21世紀の伝統的工艺品産業の位置づけ>

- ・豊かさと潤いに満ちた国民生活の実現に貢献する産業
- ・我が国産業の「顔」として我が国のものづくり文化を象徴する産業
- ・地域の振興に貢献する産業
- ・環境に優しい産業

改正の内容

- ・伝統的工艺品の指定申出、振興計画等の作成主体に任意団体を追加。
- ・需要開拓のための共同振興計画の販売者側の作成主体に販売事業者を追加。
- ・個々の事業者や少数グループの意欲的な取組を支援。
- ・産地間連携による意欲的な取組の支援。

(2) 京都市の使命

1) 歴史都市・京都創生

「歴史都市・京都創生策(案)」(京都市 平成16年10月)は冒頭にこう述べる。「1200年を超える悠久の歴史と文化が息づく山紫水明の京都は、日本の財産であり、世界の宝である。この京都を守り伝えていくことは、歴代の京都市民に課せられてきた使命である。同時に、この混迷の時代にあって、日本国民が日本人としてのアイデンティティを自覚し、21世紀の国際社会の中で自らの誇りを持って生きていく上で、自立した日本文化、日本人の精神の原点たる京都を守り伝えることは、国家的にも重要な意味を持っている。」

このように、日本人としてのアイデンティティの確立と、国際的理解の拡大のために、京都を活用すべきであると主張する。

具体的には、「景観の保全・再生」、「伝統文化の継承・発信」、「観光の振興」を3つの柱とし、「京町家の保全再生」「京都の歴史と文化を発信する国立の京都歴史博物館整備構想」「国立京都伝統芸能文化センターの推進」などを提示している。

京都の伝統産業は、ここに掲げられた京都創生のための重要な担い手であり、この「歴史都市・京都創生策(案)」の中に、その活性化を位置づけていく必要がある。

2) 京都市スーパーテクノシティ構想(平成14年3月作成)

京都にある伝統産業から先端技術産業に至るまでの世界的レベルの技術、技能研究成果、ビジネスモデルなどを基礎に、バイオ、環境、ナノテクノロジーなどの分野を融合し、新たなものづくりを創発して行こうとするものであり、こうしたシステムをもつ「スーパーテクノシティ」の構築により、新事業創出、ベンチャーの起業、京ものブランドの創造が連鎖的に促され、活力あるまちの実現を図って行こうとするものである。伝統産業については、その振興は京都経済の活性化にとり不可欠であることから、厳しい経営環境の中で21世紀においてどのような産業として伸ばしていくのか、新たな方向性が必要であるとして下記の考え方が示されている。

< 伝統産業の発展に向けた基本的な考え方 >

マーケティングの重視 他分野との連携強化 情報通信技術(IT)の積極的活用 繊維の「トータルファッション化」 魅力的な雇用環境の整備 伝統産業製品に対する理解と普及の推進 教育を通じた普及・啓発

(3) 京都市にとっての伝統産業活性化の意義

京都は先に述べたように、歴史文化都市であり、日本文化、日本人の精神に深く関わるところである。このような京都において、伝統産業の意義は特別なものがある。

第1の意義は、日本のアイデンティティに関わる「和」の文化の担い手である。これは伝統産業の広い意味で文化の側面をみている。伝統産業がなくなってもいいのかと自問自答してみよう。伝統産業に従事していない人にとっては産業として伝統産業には無関心かもしれない。しかし、伝統産業がなくなってしまう、伝統産業が発展しないということは、私たち日本人の「豊かさ」やアイデンティティが貧困になることを意味する。精神や生活文化の領域はそれ自体、個人的なものであり強制するべきものではない。しかし、私たちが大事にしてきた共有財産として、伝統産業がもたらす「和」の文化を守り発展していくべきであろう。

第2に、日本の伝統産業全体の拠点たる位置にある。伝統産業は多く地場産業であり、地域経済の中核をなしてきた。京都はその中で拠点としての位置にあり、多くの伝統産業業種が集中している。京都の伝統産業が活性化するという事は、日本の伝統産業をリードすることでもあるし、そうでなくてはならない。

第3に、京都というまちの担い手、地域づくりの基盤である。京都のまちの特徴の1つが職住接近の都市であるという点である。伝統産業は都心部に展開しているもの、住宅地に近接して展開されているものが多く、伝統産業の担い手は同時に京

都のまちの担い手である。京都のまちの豊かな社会関係や様々な行事は、伝統産業の担い手たちがリードして取り組まれてきたものである。あたたかい地域社会を形成し、京都のまちを活性化するために、伝統産業の果たす役割は大きい。

第4に、京都経済にとって雇用と新産業の苗床としての役割を担っている。京都経済の構造も時とともに変化してきた。伝統産業の占める位置は相対的に小さくなってきたことは否めない。しかしながら、伝統産業に従事するものは少なくなく、そして伝統産業で活躍することを希望する若い人たちも増えてきている。また、これまで伝統産業の持つ技術から新しい企業が設立され、新産業の苗床として、ベンチャーを生み出してきた。京都経済の活性化のために伝統産業を活性化が必要があるのである。

以上、京都市の伝統産業の活性化には、文化の拠点、ものづくりの拠点、まちの担い手、経済の担い手という4つの意義がある。伝統産業の活性化は市民の幸福、日本人の豊かさにつながるものであり、そして京都の特別な役割発揮を強化することになる。

第3章 伝統産業活性化の方向性

本提言は、伝統産業の活性化を目指し、そのための方向性を次の6つにまとめた。伝統産業を産業として活性化を目指すためには、まず、市場に対する働きかけを革新することを基軸に、技術、流通、コミュニケーションの革新を進めることが求められる。これらは主に各事業者によって取り込まれるビジネスのあり方の革新である（ミクロ）。そしてこれらを通じて一つの地域的なまとまりとして産業が活性化（クラスター）することにつなげていくことが必要である（マクロ）。このような産業そのものの発展とは相対的に独立して、より大きな視角から伝統工芸品に親しむ文化・スタイルを広げていくことを最後に示している。このように6つの方向性は互いに関連があり補完性がある。

基本視点

- 1 市場への働きかけ
- 2 技術の革新・継承
- 3 流通の革新・再編
- 4 コミュニケーションの創造
- 5 クラスターの再構築
- 6 「和」・「ニッポン」の継承・創造

(1) 市場への働きかけ

1) 最終製品市場の現状

伝統産業の危機の根本的な解決は最終需要の拡大以外にない。これは容易なことではないとしても、つねに最終需要、消費者の需要を喚起することを目標とした取り組みの強化が求められる。

それでは、伝統産業の売上げ低迷の原因はなにか。バブル経済時において伝統産業の売上も増大した傾向があるので、それからみるとバブルの崩壊、経済不況が大きな要因のように思われるかもしれない。しかし、問題の本質はそこではない。より構造的な変化が起こっていることに注目する必要がある。

第1に、市場(特に女性)のニーズ、ライフスタイルの変化に注目すべきである。国民の生活様式が変化してきている。きものを着る、伝統工芸品に親しむということが日常の暮らしの中から少なくなってきた。生活空間においても畳の部屋の意味が小さくなってきている。女性のファッションに対する考え方、嗜好も大きく変化してきている。買物における情報収集の仕方や買物をするお店も変わってきている。結婚時のしきたりも変わり、少子化もあって婚礼衣装や婚礼家具等への需要も減少している。これまでの規範、しきたりの多くが弱くなっており、多様化が進んでいる。

第2に、価格の下落と反発がある。大量生産技術によって良質な生活用品が供給されるようになり、手仕事等の高価な生活用品に対する需要が減ってきている。売れない状況の中で他産地・海外輸入の増大等により、価格の下落がますます進んでいる。低価格品が増大する中で、それに反発してあえて高価格設定でより付加価値の高い製品にシフトすることで、一層需要の減退を引き起こしている面もある。消費者が納得安心する価格、値ごろ感は全般的に大きく下がってきている。そこに焦点を当てた商品展開が弱いこともあり、一層の需要縮小を招いている。

2) 歴史的推移から学ぶ

伝統産業の抱える基本的な問題は、市場が求めるものへの適応がうまくいっていないという点にある。もともと和装産業は、ファッション産業であり、特に女性のニーズと供給側の対応が噛み合っていないという意見が多く聞かれる。

どこでズレてきているのか? が問われている。

市場(消費者)の選択は厳しいものであり、それには従わざるをえない面がある。最終的に判断するのは消費者である。そこには、全体の傾向と長期的な変化というのがあって、高度経済成長期のころのように伝統産業にとって追い風だったというよい時期もあった。全体として洋風化が進む傾向はありながらも、まだ以前の生活習慣が残っていた。会社ではスーツであっても家に帰ったらきものに着替えるという男性は多かったし、冠婚葬祭でのフォーマルなスタイルは和装であるという規

範は強かった。先祖を敬う気持ちも根強く仏壇に毎日お供えをするというような生活が続いており、より立派な仏壇が望まれていた。生活習慣、規範が残っていた時代には、生活にゆとりができてくる中で一層伝統産業への需要が増大したという面があったのである。しかし、その後、各方面で洋風化は一層進み、ライフスタイルにおける規範というものも弱くなっていく。ヨーロッパ、アメリカのブランド品に対する関心が高くなり、日本の伝統工芸品の持つ地位が下がっていく。大量生産技術による安価な生活用品の提供、それをアピールする総合スーパーの展開等により、価格志向、使い捨て志向といったライフスタイルが強まっていき、いいものを長く大事に使うという消費文化も弱くなっていく。このような傾向が1970年代後半、1980年代と進んでいく。バブル崩壊以降は、安価な輸入品の増大に伴う「価格破壊」の中で需要がさらに縮小していった。

同時に、歴史を振り返るならば、伝統産業もまた常に市場動向、消費文化の流れの中で創意工夫、自己変革を遂げながら今日まで来ている。新しい提案を業界が示し続けることによって、市場を創造する、消費者に新しい楽しみ方を覚えてもらうことがますます重要になっている。きもの場合、江戸中期になって、歌舞伎の流行により、女形が女性らしさを強調するために幅の広い帯を背中で絞めるスタイルを考え、それが普及する中で様々な工夫がなされたのが、今日の帯の原型である。それ以前は細い帯を結んだだけで、特に結び方に決まりはなかった。きものは衣装であり、ファッションであったので、その時代時代に様々な技術、形態、素材、柄のものが生まれてきた。伝統の技術、形態、素材、柄、デザインも重視する見方もある一方で、新しい発想の技術、形態、素材、柄、デザインも次々と生み出されたのである。流行の中から新しいパターン、新しい伝統が生まれていったのである。今日、伝統と言っているものが、それが生まれた時代には最先端であったことを忘れてはいけない。伝統の名の下に歩みを止めてはならないのである。

3) 超高級品市場

特別の用途で、特別の技術・品質を求める超高級品市場は、技術や美的センスの最先端に行くものである。この市場は特殊な市場というようにも捉えられるが、伝統産業の持つ特別の文化価値・技術価値をかたちにする上で、不可欠な市場である。超高級品市場が存在することで、伝統産業製品は特別なブランドとして認知され、大衆製品市場に対する影響力を持つことにもなるのである。国際的にも通用するトップクラスのブランドとして成立することで、普及レベルの市場に対しても影響力を強めることができる。伝統産業のシンボルになるようなクラスの製品市場である。

超高級品市場には、大きく分けて2つの市場がある。一つは寺社・茶道・能等の伝統的でプロフェッショナルな市場である。このような伝統的なプロフェッショナルな世界では、常に伝統の高い技術を継承することや、革新的な製品提供が求めら

れる。そしてその世界のしきたりや慣習の中で貢献する姿勢を示すことが重要である。仏具・仏壇の業界は特に寺との関係を大事にしてきた。陶磁器の業界では茶道との関係が深い。きものや扇子などは能など日本舞踊と関係がある。

もう一つは、企業・政府・グローバル市場で、フォーマル・儀礼・超高額所得者向けの世界である。この市場を開拓していくためには、そこにつながるのがある、そこに影響力のある重要人物とつながりのある営業担当者（エージェント）を活用・育成する必要がある。通常の販売ルートではこの世界の開拓はできない。また、超高級品市場を考える際、市場を国内だけで考えるのは大きな誤りである。ひろく国際的に通用する製品を提供し、海外市場を開拓する必要がある。なぜ京都の伝統産業に国際的なブランドがないのか。国際的なブランドの確立を目指す企業の登場が求められる。

4) 高級普及製品市場

超高級品ばかりではなく高級普及品層の展開が求められる。超高級品で確立したブランドが高級普及品の販売にプラスとなる。産地に対応する一定の市場規模をつくりだすには、高級普及品層を広げていくことが必要である。

和装においては、特別のときの晴れ着・礼装としてさらにアピールすべきである。しかし、ファッション産業は消費者の欲望で「変化する」のが本質であり、いまの時代の晴れ着を創造しなくてはならない。お宮参り・七五三・成人式・結婚式・葬式等、冠婚葬祭の習俗を日本人がもう一度大事にし、そこで衣装のあり方を提案し、市場を再構築する。

家庭用食卓用品の高級品、割烹用食卓用品、茶道用品といった陶磁器は、優れた品質、卓越した上絵付などを生かして市場を開拓している。食器は料理を生かすものであり、料理人は食器を選んでそれに合う料理をアレンジしてみたりもする。食文化の豊かさを支えてきたのが食器であり、料理人や料理愛好家などとの交流や協働を通じて新たな高級食器を創造していくことが求められる。

仏壇においても、現代の住居や宗教生活の変化に対応した新しい製品の開発提供の努力が進められている。

このように伝統的な習俗やスタイルをもとにした伝統工芸品のある新しい生活様式、生活文化の提案を行うことで、市場を再構築することが求められる。日本のこれまでの習俗やスタイルの素晴らしさ、それを現代に生かし現代の人たちにフィットする工夫、いいものを大事にして使うという文化、これらを生かしてアピールして高級普及品市場を大きく拡大することが伝統産業活性化の最大の課題である。

5) 中間普及製品市場（日常ふだんの暮らし）

伝統産業の製品は手仕事が多いため、相対的に価格の高いものが多い。だからと

いって高級普及品だけをターゲットにするのは適切ではない。低価格製品レベルをターゲットにすることは適当ではないが、中間普及品レベルは市場がかなり大きいのでここをターゲットとする製品展開も求められる。

ファッションについては、カジュアルなおしゃれが広がる中で、オシャレの概念が拡大してきている。若い女性の自由な着方・楽しみ方が広がっている。和装の世界でも、リサイクル・アンティークきものを販売する小売業者が広がる中で、晴れ着（高級品）とは異なり、気軽にきものを楽しむ、日常的に楽しむ、ほかの衣装とミックスして楽しむというオシャレが広がりつつある。ゆかたを楽しむ女性が広がる中で、「新ファッション」としてきものをアピールして新しい市場をつくっていくことには潜在的可能性がある。きものに関する固定観念に囚われず、ふだんのオシャレの中にきものが利用されるような企業側の提案が求められる。そのためには、若い高感度な女性の声に率直に学ぶ必要がある。伝統産業は一般的に顧客の声を聴くということがほとんどやれていないことが大きな問題である。だから新しい顧客を惹き付けるようなものがつくれていないのである。

陶磁器や仏壇において国内製造を基本にするのであれば、中間普及品レベルを製造することは価格上、他産地・海外輸入品との競争もあり、さらなる工夫が必要である。いいものの価値を認めて購入していただくという意味で、高級普及品こそが主要なマーケットと考えるべきであるが、中間普及品としてアピールできる商品展開も求められる。なぜなら、そこが入り口、窓口となって、若い人たちが伝統工芸品に触れ、それからスタートしてより高級、付加価値の高い製品に親しむようになる可能性があるし、そうすべきであるからである。

（２）技術の革新・継承

１）技術の継承

産地の後継者問題、技術の後継問題は、若者問題でもある。

若者たちにとって、職人に対するイメージはあまり良くなかった。きつい仕事というイメージが強かったのである。ところが近年、大企業であっても倒産する「大競争時代」の中で、独立を希望する若者が増えてきている。そして、園部の京都伝統工芸専門学校の入学者数は順調に増加しており（下記の表参照）、職人を希望する若者が増えてきている。しかも大学を卒業してから入学するものが多い。自分らしい生き方を求める若者たちの中から伝統産業技術に関心を持つものが生まれてきているのである。企業に就職しても将来が安定するとは言えないということが独立志向、あるいは手に職をつけたいという傾向を強めている。そして自己実現・自己表現を求める若者たちは、特に、技術に専心する職人志向というより、自らの創作に興味を持つ作家志向を強めている。

若者たちが今後も引き続いて伝統産業技術に興味を持ち、職人を希望するように

なるためには、子どものころからそういう技術、文化に触れる機会を増やすことが大切である。家庭教育や学校教育において、知識だけでなく、感性や手仕事の器用さなども磨き、良い生活習慣を身につけるように心がけるべきであろう。そうしたことが職人を生み出す基盤となる。

このように伝統産業の分野を希望する若者たちは増加傾向にあるにもかかわらず、京都において生産事業者・工房等で若者の就職口があまりないというのが大きな問題である。せっかく基礎技術を学校で訓練して学んでもそれを伸ばしていける環境がない。生産事業者そのものの経営難により、青年を雇用し賃金を毎月払うことができない。雇用する場合も、ほかにアルバイトをしながら伝統産業に従事していることも少なくない。職人が育つには仕事の経験を積む必要があり、かなりの期間がかかる。需要があつて仕事があれば後継者問題は解決するというのはその通りであるが、それを待っているだけではますます職人の高齢化が進んでしまい、若者への技術の継承が困難になる。若者の就業先の開拓・情報提供等を進めるとともに、業界としても若者にチャンスを与える取り組みが重要である。

(参考)

京都伝統工芸専門学校の入学希望者・入学者の推移

年 度	平成 7年度	8年度	9年度	10年度	11年度	12年度	13年度	14年度	15年度	16年度
入学希望者数	48	89	122	155	158	194	198	224	282	341
入学者数	43	78	111	135	138	164	177	204	241	303

2) 技術のレベルの継承・革新

技術の継承においては、単に量的な後継者の確保だけではなく、最先端・高レベルの貴重技術の継承・保護という課題がある。伝統産業の技術には無形文化財として指定されるという極めて高度なものもあるし、過去失われた技術を新たに復活させるというようなことも追求されている。これは技術者の資質にも大きく依存するもので、個別に対策を考えることが必要な課題である。このような世界に誇る技術のレベルというものの価値をアピールすることが重要である。そのことが多くの若者に高度な技術を持った職人になろうという動機づけになると思われる。また、高度な技術を発揮する機会なくしては、高度な技術は継承されないのであるから、超高級品市場への対応・営業を強めることが求められる。

また、高い技術の追求を進めていく上で、単に同業種・同技術の人たちの間だけで研鑽・交流を進めていくのだけでは不十分である。技術・技法は固有なものであるが、その価値・個性・限界といったものは他の技術・技法、他の素材等と出会ってこそ、明確になる。したがって、他業種、他技術・技法、他素材などの職人、生

産者との研鑽・交流といったことを積極的に進めていくことが求められる。

さらに、世界レベルの新たな技術の発展を目指すという意味では、若手技術者を海外に研鑽に派遣するというのも重要である。手工芸の技術というものは国際的なものである。染織、陶磁器などこれらは国際的な技術・産業である。先進国から発展途上国などまであらゆる国にその独自の展開がある。このように、今日、伝統産業の技術は日本特有のものもありながらも国際的な展開を示しているのであって、技術・美的センス等、海外で修行することの意義は大きい。海外市場を最初から意識した製品開発等を展開するためにも、若い職人の海外研修は積極的に進められるべきである。派遣先もヨーロッパだけでなく、アジアも含めて、国際交流、ネットワークづくりを進めることが求められる。

3) 技術とともに企画・デザインへ

今日、技術の高さだけでは市場を開拓することはできない。なぜなら、消費者は技術の高さを求めているとは限らないし、高い技術のもつ価値がよくわからないという面もある。価格との関係で過剰品質・過剰技術になっている場合、その見直しも求められる。市場を開拓するためには、生産者の側からその企画力・商品開発力を強化することが求められる。

技術発想でのビジネスは市場から拒絶されてしまう。かといって事前になにが売れるかを予測するのは容易ではない。実際には、無から有が生まれるというわけではなく、すでに何らかの動き、手がかりがあったりするものである。したがって、市場の動き、消費者の感覚に対して敏感さをもって注目しつづけて、すでに売れているものを模倣し、そこから工夫するというのが市場に対応する方法である。和装のようなファッション産業では、市場の変化というものを意識して対応することが重要である。

あるいは、未来は予測できないのだから、自らの問題意識や仮説にもとづいて新たな企画を打ちだしてとにかく製品化して市場に投入する。その結果として市場がどう反応するかに学んで、改良を加えていくというのがもう1つの方法である。たとえば、仏壇は一般に先祖供養のために長子が保有するケースが多いが、本来的には宗教は個々人のものであるので、長子以外の人たちにも自分のための仏壇という考え方を広げようという取り組みがある。

生産者自らが市場（消費者）を意識して、誰の、どんなニーズに、どのようにこたえるか（コンセプト）ということに取り組むことが求められる。商品コンセプトを自ら立案して能動的に市場に働きかけるのである。商品コンセプトに含められるべきことは、顧客は誰か、顧客のニーズは何か、そのニーズに応えるテーマやストーリーといった要素である。したがって、顧客を変える、違うニーズ、ニーズに応える方法を変える、といったことで新しい商品開発につながる。市場サイドからア

アプローチするのが商品コンセプトである。

魅力的な商品の開発には、技術、商品コンセプトに加えて、デザインが重要である。商品コンセプトをもとに、デザインし、技術を活用することで、従来にない創造的な商品の開発を進めることになる。技術をいかに生かすか、デザインには独自の価値がある。伝統的な図案に学びながら新しいデザインへとつなげる、そうした伝統と革新が課題である。デザインは単なる外形づくりではなくて、それ自体が機能であり、個性である。技術に息吹を加えて市場にアピールするものを創り出す上で、デザインの革新が決定的な役割を果たすであろう。

さらにこのような能動的な市場への態度のもとに、流通業者と新たなパートナーシップ関係をつくっていくことが重要である。場合によっては、生産者自らが流通部面へ参入し、直接に小売・消費者に販売することも重要である。

4) 技術の新分野での活用

今までの市場に限界があるならば、新しい市場を求めることも一つの解決策である。技術というものはそれ自体の性質から、それまで技術の利用先であった分野以外においても応用可能であったりする。素材も同様である。素材メーカーは特に、これまでになかった新しい完成品メーカーとの連携を追求することが求められる。たとえば、金襴緞子の分野ではこれをスポーツシューズに利用される事例がある。インテリア関係のものへの展開など、積極的な他分野メーカーへの営業提案が求められる。

陶磁器からセラミック、半導体製造等に展開したように、伝統産業の技術の中には一般的工業技術、ハイテク産業に転用可能なものもあるのである。高い技術を生かすために、新たな活用先を探すことも有効である。この点では、産学公連携を強めて、技術の進化・活用を探っていくことが求められる。既存技術の応用について大学との共同が有効であろう。

5) 技術の保全・革新

伝統産業の技術の保護を考える際、知的所有権、意匠権の強化が課題となっている。伝統産業の製品は模倣され安価な製品が投入されることによってダメージを受けることが少なくない。せっかく新しい製品を開発してもそれがすぐに模倣されてしまうようでは、新たな開発への動機づけが弱くなってしまふ。知的所有権、意匠権をどのように強化するが望ましいのか、その検討が進められるべきである。

伝統産業における基本的な原材料・用具等の状況をみると、今後、同じ技術を継承することが困難になってきているものが少なくない。このことから、原材料・用具等の確保のための保護・振興とともに新たな代替策を探求することも必要である。

また、手工芸重視に反するために伝統産業の振興の方向とは従来みなされてこな

かった、機械化・コンピュータ利用について、どう考えていくか、技術の革新の方向性についても模索が必要であろう。経営・流通改善のためのIT導入は不可欠の課題である。しかし、製造過程におけるITの導入については、手工芸としての伝統技術の否定につながる面もあるので、個別に慎重に考えて取り組んでいかなくてはならない。

(3) 流通の革新・再編

1) 卸・小売流通の現状

伝統産業の活性化課題を考える際、流通部面の役割についても言及する必要がある。伝統産業における流通は一般に多段階で複雑な構造を形成している。産地問屋（製造卸）集散地問屋、消費地問屋（たとえば対百貨店）というような卸間の取引関係がある。したがって、それぞれに異なった役割がある。

産地問屋は、産地の生産者と継続的な取引関係をもっており、そこから全国卸や消費地問屋に流通する。産地問屋は製造卸である場合もあり、その場合は自ら商品を企画してそれを指示して生産者につくらせるという点では、メーカーに近いと言える。これに対して、集散地問屋、前売問屋と呼ばれるものは、全国流通を担当している。商社ということもできる。全国の小売店と取引関係をもって販売を行っている。最後に消費地問屋は、東京なら東京、北海道なら北海道のエリアの小売店を対象とした問屋で、特に百貨店については百貨店問屋と呼ばれる取引関係のある商業者が存在する。このように役割が様々に違うのでその課題は同じではない。

これらは業界によって異なり、西陣織では生産者が産地問屋又は前売問屋と取引し、そこから全国の小売店に販売される。京友禅では、手描友禅は「染つぶし問屋」と呼ばれる産地問屋が染匠という生産コーディネーターを通して生産し、前売問屋と取引し、型友禅では、産地問屋が染工場に加工を委託して生産し、前売問屋と取引する。陶磁器の場合は、主に産地問屋が各地の消費地問屋と取引している。仏壇では、製造卸である問屋が全国で流通・販売している。

産地・生産者からみた場合、産地問屋が弱くなり産地に生産を発注しない、消費地問屋の経営難により売り先の確保が難しくなるといった状況が生まれている。

小売業は、それぞれの地方の呉服店にならんで、大手呉服小売チェーンが伸びてきている。百貨店はもともと呉服商から始まっているものが多いのだが、上の階に上がっていき、近年、呉服売場は縮小してきている。百貨店はすでに百貨を扱うのではなく、ファッション製品を中心に扱う小売商に変わってきているが、それでも百貨店は都市の広告塔であり、呉服販売の中で一定の位置にある。地方の呉服店は経営難で業態転換や売場縮小などが進んでいる。これに対してレンタルきもの店が相対的に好調で販売も伸ばしている。アンティーク・リサイクルのきもの店も広がっており、新しい需要を開拓している。

2) 取引慣行・価格形成の見直し

取引慣行や価格形成は業界の中での慣習であり、力関係でもある。それ自体は経済的な合理性を軸に変わっていく方向を持っているが、慣性として従来の慣行が保存される面も強い。

特に、和装産業においては、委託取引といった決済を先延ばしする取引は産地にとって大きな負担である。売れない時代において、リスクをいかに取引先に転嫁するかというようなことが広がっているが、これは個別事業者にとっては利益ではあるものの、業界全体で見れば疲弊していくことになるという理解が必要である。最終消費者のニーズに応えるよう、生産者と商業者が協力共同するということから大きくかけ離れた実態を生んでいるのである。

市場価格はあくまでも小売段階で決まるもので、生産者が指定したりすることはできない。しかし、生産者として、市場に対して望ましい価格といったものを示して、市場を創造していくことに関わっていくことも課題として浮かび上がっている。

生産者・流通業者間で個別および組合で、業界全体の活性化につながる取引慣行・価格形成の見直しを追求していくことが求められる。

京都和装産業振興財団では、生産・加工・卸・小売等の和装に関わるすべての事業者が共同で「商取引の改革に関する宣言」(平成12年11月)をまとめた。その基本的な内容は以下の通りである。

1. 商取引において地位を不当に利用した優越的な行為は、厳しく慎み、消費者指向を配慮した取引とする。
2. 商取引は、契約内容の明確化が重要であることを十分認識して、取引内容を文書化し、履行する。
3. 代金の支払は、納入締め切り日から30日以内とする。
4. 加工代金は、現金払とする。
5. 支払手形サイトは、120日以内とする。
6. 歩引及びこれに類するものは、撤廃する。

取引改革は直接に各事業者の利害につながるなのでその実施は困難であるが、望ましい取引方向を示して努力していくことが業界全体の発展につながるので、今後一層の関係者の努力が求められる。

3) 表示、トレーサビリティ(生産・流通履歴)の確立

一部の業者による表示偽装や表示不十分の実態があり、伝統産業の製品を購入する際に消費者が不安を覚える原因の1つとなっている。詐欺的な行為を働く悪質業者は、他産地・海外での生産品を国内品・「京もの」として販売するというような

ことをして、伝統産業全体のイメージを傷つけている。このような業者への取締・監視は、消費者保護の観点からだけでなく、業界の健全な成長のために必要である。関係機関との協力関係や消費者からの苦情を受け付けて対応する機関の設置・ネットワーク化が求められる。

消費者保護の視点から表示を統制する仕組み、「証紙」等による認定を進めていくことが重要である。そのことは、同時に産地・技術を守ることにもつながる。「証紙」等においては、まず、「証紙」等を認定する基準と仕組みを明確にし、消費者にとって価値がある基準、詐欺的な行為を許さない仕組みを確立しなければならない。その上で「証紙」等の意味を消費者に普及することが重要である。「証紙」等を見たら消費者が安心して買えるというように「証紙」等そのものがブランドにならなくてはならない。

この点で、どのような履歴で製品が生産・流通しているのか、を明確にするトレーサビリティ(生産・流通履歴)の仕組みを導入することが大きな検討課題である。これまでの「証紙」等は品質・原材料・製造情報の提供という点では十分なものではなかった。原材料の調達先(国・産地)、加工先、企画、販売といった多段階製造工程の詳細、原材料の詳細、使用されている技術の詳細を記録することには大きな意味がある。特に職人の仕事をアピールするのであれば、企画・販売というプロデュースしている事業者だけではなく、多段階製造工程に関わる職人一人ひとりのサインが明示されるということも、安心とブランドにつながりうる。このような膨大な生産・流通情報を公開して履歴を確認できるようにするためには、IT化も不可欠の課題となる。

4) 販売力・営業力の強化

市場が求めるものをつくっていないから売れないという声がある一方で、売る力・商品情報力が弱くなっているという意見もある。これまで市場との対応は商業に依存してきただけに、売れない理由を商業の問題として考える意見が少なくないようである。しかし、商業の中からも販売力・営業力が課題であるという見方も出てきている。これはベテランの販売員が少なくなっていること、新しい消費者に対する新しい売り方が工夫できていないことなどを意味している。伝統産業製品はスーパーマーケットのようにセルフ販売で売れるようなものではない。その価値を伝える接客コミュニケーションが不可欠である。したがって、売る力の要素として、特に商品情報力、商品の価値を説得的に語る技術がなくなっているという問題について、新たな売り方、販売員教育等を通じて商品情報力の強化を追求することが求められる。商業者の中でも意識的に販売員を教育訓練することが重視されてきている。

共同販売の一つとして「京都物産展」が各地で開催されている。これは京都のものの情報発信の場であるとともにそこで販売も実現される。一層の計画的展開が求

められる。

5) サプライチェーン・マネジメント

近年、売れない時代におけるコスト削減努力の一貫として流通コストの削減が重視されている。その中で生まれたのがサプライチェーン・マネジメントである。これは市場の実需情報を速やかに川上に流して共有化することで、製品の製造、流通を調整し、中間在庫コストを大きく削減し、売れるものを流し、売れないものは流さないという効率的な流通を実現しようという考え方である。

繊維産業はこれまで一般に多段階複雑な流通構造のため生産部面への注文が輻輳し、安易な生産を繰り返してきた。産地がより能動的に市場に関わるとすれば、市場動向に応じて生産計画を柔軟に変更するサプライチェーン・マネジメントの導入も今後の検討課題の一つであろう。一定の量を販売する事業においては、川下の商業との共同で流通を合理化することは経営の効率化につながる。

単品生産、注文生産が基本の事業においては、川上、消費者の情報は重要であるが、それによって生産や流通の調整を行うという課題はない。ここでの課題は販売促進、営業力である。ところが、委託取引という特殊な取引制度のために、商品が実際に販売されたかどうかが生産者側には充分情報が伝達されず、販売の有・無に関わらず製品を生産して押し込んでいって流通段階で過剰在庫が累積するといった状況が生まれている。このことが市場志向の生産・流通の取り組みを弱めることにもつながっており、この改革のためにも、実需を川上に伝達・共有するサプライチェーン・マネジメントの可能性を検討する必要がある。

(4) コミュニケーションの創造

1) 伝統産業製品を取り扱うメディアの現状

伝統産業の活性化を進める4つめの視点はコミュニケーションである。伝統産業製品の価値についての理解を広げるためには、マスコミによって取り上げられたり、イベント等を開催したりするなど、宣伝戦略の展開が不可欠である。

和装・伝統工芸品を取り上げるメディア、テレビ・新聞・雑誌・書籍は決して多くない。最近の京都観光特集等の増大もあって、その中で一部取り上げられているというのが現状である。また、きものについては、新たな楽しみ方、おしゃれをアピールする書籍が出版されてきている。

伝統産業製品について情報発信や実物の展示を行う施設としては、様々なイベントが京都市勧業館等で開催されるとともに、京都館、四条京町家などがある。

情報への接触の容易さ、情報量の多さ、双方向性といった特徴を持つ新しいメディアであるインターネットが広範に普及している。伝統産業製品をとりあげるウェブサイトが様々につくられてきている。基本的知識についての説明やイベント等の

宣伝については、業界団体、商業者それぞれホームページを制作するようになっている。

2) 信用とブランド

ブランドとはまず名前やロゴマーク等によって他と区別されるということの意味する。消費者はこれにより信用して購入する。ブランドは信用の印である。したがって、まず表示・情報提供のクオリティを高め、偽装対策を強めることで、伝統産業、企業、製品の社会的信用を築いていく必要がある。食品についての表示、アパレルについての表示など、消費者に対して信用を確立するために、表示に関する法的規制や業界の自主的基準などが進められている。伝統工芸品についても、独自の表示基準を設け、信用を確立する努力が求められる。

特に産地が独自の競争力を持つためには、「ブランド」を構築することが中心的課題となる。ブランドの構築とは、単に名前をつけることではなくて、消費者の中で独自のイメージ、期待、信用、愛顧を育てていくことである。伝統産業製品についてはこれまで国内において商業者の信用、産地の信用を軸にブランドが確立されていた。しかし、近年、需要の縮小の中で明らかになってきたことは、消費者の中ではブランドとして認知されていないことである。一部の消費者に理解され支持はされているものの、消費者の多くにとっては知られていないのが現状である。今日、高い付加価値をアピールする差別化商品を販売するためには、強いブランド力を持つことが不可欠となっている。消費者はブランドを軸に購買を行うようになっているので、製品の多様性とは別にブランドの推進、ブランドの多様性をつくっていかなくてはならない。

ブランドの構築のためには、認知・クオリティ・アイデンティティ・プレミアム・鮮度といった取り組みの強化が求められる。

まず認知とはブランドを知っている人を増やすことである。知っている人が多いだけでも親しみを持つようになり意味がある。とはいえ、一般には良いことはあまり知られず、悪いことはすぐに広がるので、認知だけされていればいいというものではない。

高いブランド力を持つためには、次にクオリティの高さが重要である。製品の品質の高さがブランドの良さのイメージを形成する。ただし注意しなければならないのは、いくら製品の品質が高くても、消費者にそれが知覚されなければブランドにはつながらないということである。伝統産業製品には優れた技術が使用されているけれども、それだけではブランドとはならないのである。したがって単なるクオリティの高さの追求ではなく、それをいかにアピールするかということを含めて検討する必要がある。

特に作り手や売り手が明確な市場へのメッセージを持つこと（ブランド・アイデ

ンティティ)が基本的課題である。衣料の分野では、企業名がブランドであり、その基本的なイメージづくりを徹底して進めている。すべてがブランドの構築のためにあるといっても過言ではない。そしてそのブランドの下に多様な製品展開、それぞれのシリーズのブランドなどがつくられて、創造性を発揮している。伝統産業製品についても消費者に対して固有のイメージを明瞭に確立するために、ブランド・アイデンティティの明確化、デザインの一貫性、一貫した販売促進が求められる。

これらを通じてブランドを確立することで、消費者に対して他の製品と比べて差別的な特別の価値、同一価格以上の価格で購入しようという消費者の態度(プレミアム)をつくりあげる必要がある。そのことで伝統産業製品の価格が比較的高いことも受容されることになる。

最後に、消費者は飽きやすいという特徴もあるので、すでにブランドとして一定確立しているからといって、ブランド構築の努力を弱めることは適切ではない。現代の私たちの生きている時代のブランドとして生き生きと捉えてもらうために、常に鮮度を意識したブランドについての販売促進が必要である。この点でもブランドの伝統を踏まえながら革新的なコミュニケーションが求められるのである。

3) 海外向け発信戦略

海外市場向けの取り組みとしては、合同展示会や海外での見本市への出店が行われてきた。明治期以降、海外で日本の伝統産業製品が大きくブームになったこともある。これをブームに終わらせてしまったのは、海外市場をターゲットにした事業を本格的に進めてこなかった、海外市場に根ざす取り組みが弱かった点にある。

本格的な海外展開としては、外国企業との提携等を含め、個別事業者が直接に海外販路を開拓する、海外での展示会を開催することが求められる。単発で話題になるというのではなく、海外市場に根ざして一貫した販売促進を展開することが必要である。

伝統産業製品は世界レベルの製品・技術であるし、そうであることを目指すべきである。国内だけがターゲットであるというように見るのは、自ら変わらないことを前提にしているからである。変わらなくても世界にアピールできるものがあるし、海外市場に合わせた工夫をすることで、市場の限界は大きく突破することにもなるだろう。この場合、伝統的な日本の生活様式や精神性につながる伝統産業製品を世界にアピールするということと、海外の文化、生活様式に対する新たな提案としての伝統産業製品づくりということの両面が追求されるべきであろう。国際的に支持されるブランドとして伝統産業製品が発展することを目指すことが期待される。

4) 東京向け・東京発信戦略

日本全国に発信するためには、東京のメディアを通じて発信しなくてはならない。

京都はその中でも独立した発信力のある都市であるが、日本全体への影響力という意味では東京からの発信力が圧倒的に高い。全国メディアが東京に集中し、東京がそれをコントロールしているために、まず東京のメディアに支持されなければ、有効なコミュニケーション戦略は展開できない。

そして日本における最大の消費地もまた東京・関東地方である。関東で支持されることは量的には非常に大きい市場を対象とすることになり、販売の効果も高い。関東で支持されることで全国に波及するという影響力もある。

したがって、東京発信をいかに強めるかという戦略を持たなくてはならない。そのためには、東京のメディアを訪問し継続的な関係をつくる、東京に情報発信拠点を設ける、東京でイベント等を展開するといったことを戦略的に進めることが求められる。東京人をどう魅了するか、東京のメディアをどう味方にするか、東京の外国人をどう惹き付けるか、ここに戦略的な目標を置いて取り組みを強める必要があろう。

また、東京だけとは限らないが、商品の価値を伝えるためには「見せ方」「伝え方」といったものがある。同じ商品であっても「見せ方」次第で消費者にとって受け止められる価値は大きく違いが生まれる。そこが職人・生産者と消費者の大きな違いである。したがって「見せ方」「伝え方」については専門家の能力にも依拠して、独自の工夫を進めていかななくてはならない。ターゲット、TPOが変われば「見せ方」も変わる。単に工芸品を並べるだけでは、商品価値を貶める低級の土産物品店ようになってしまう。高級なものと同じでないものを同じように陳列すると、高級なものもそうでないもののレベルに落ちてしまう。同分野のものだけ並べるとその個性は埋没しがちであるが、他素材、他分野の商品を含めて、コーディネートすると、その個性が際だったりする。このように「見せ方」についてのプロを養成していくことが求められる。

(参考) 東京における伝統産業等に関する情報発信拠点

名 称	京都館（平成11年12月開設）
場 所	東京都港区
事業内容	・ 伝統産業製品等、京都製品の企画展の実施、販売 ・ 実演、工芸教室、文化セミナーの開講 ・ 京都の観光情報の提供
開 設 者	京都市

5) 京都のまちからの発信

京都の伝統産業は京都にあることにそもそも意味がある。伝統産業製品そのものの価値は製品そのものにあることは確かである。しかし、京都の伝統産業の価値を

消費者に理解していただくためには、京都に来ていただくことが必須条件であるし、京都に来ていただいて販売促進をすることが最も効果がある。

最も効果があるという演出をもっと工夫する必要がある。たとえば、工房と小売の共同施設をつくって、産地そのもののアミューズメント施設化、テーマパーク化を進め、観光と伝統産業の同時振興のプロジェクトを検討すべきであろう。その際のターゲットは国内だけでなく、海外からの観光客も視野に入れるべきである。決して観光産業化するのではなく、伝統産業製品の魅力を最も迫力をもって伝えるための工夫として進められなければならない。集客は重要であるが、単なる集客施設となってしまうことは、伝統産業にとってマイナスであろう。ここでもクオリティが重要なのである。

また、都心部観光は京都の観光戦略にとって特別の意味がある。したがって、まちなか観光の一部として、都心部にどのような伝統産業発信拠点を設けるか、が重要である。京都市は近年、御池通をシンボルロードにという事業を推進しているが、それも含めて都心部の通りのブランド化を視野に入れて、伝統産業製品を展開する施設の集積が求められよう。

(参考) 京都市における伝統産業等に関する情報発信拠点

名 称	開設者 (事業主体)	開設月	場所	事業内容
京都伝統産業 ふれあい館	京都市	平成7年 4月	左京区	・ 伝統工芸品の常設展示、企画展示、販売 ・ 製作体験教室 ・ 関連図書の閲覧 等
京都市 伝統産業振興館 (四条京町家)	京都市	平成14年 4月	下京区	・ 伝統産業従事者への活動拠点としての 施設の提供 ・ 伝統産業製品の展示 ・ 伝統産業製品販売店舗、喫茶店併設
京都伝統工芸館	(財)京都伝統 工芸産業支援 センター	平成15年 6月	中京区	・ 伝統工芸専門校の生徒の作品を中心と する常設展示 ・ 企画展 ・ 製作実演
きものステーション 京都	京都織物 卸商業組合	平成15年 11月	下京区	・ きもの、和雑貨等「和文化」の発信 ・ レンタルきもの

(5) クラスターの再構築

1) クラスターの意義と形成・促進要素

伝統産業の活性化の第5の方向はクラスターの再構築である。クラスターは経済の活性化のための新しい視点として登場した。経済活動は個人・企業の自由な挑戦・活動の結果として発展していくものであるけれども、それはある場所、ある条件のもとで大きく発展するという傾向がある。特定の地域において形成される「場」・ネットワーク、諸条件に注目するのがクラスターである。特に、そこでの競争優位は大量生産による規模の経済の追求ではなく、クラスター内での学習ネットワークによる知識創造を重視している。

クラスターとは、特定の分野、特定の地域にある相互に関連のある集団を意味する。本提言においては、伝統産業の分野、京都市という地域、そして相互に関連のある集団としては、伝統産業の生産者、流通業者、原材料・道具等製造者、業界団体に加えて、研究機関、大学、京都市等を含むものと考えている。

クラスターの要素として、ダイヤモンド・モデル(M.E.Porter)は4つを示している。すなわち、産業の競争優位を創り出すものは、要素(投入資源)条件、需要条件、関連・支援産業、企業戦略及び競争環境といった4つの要因である(M.E.ポーター著、竹内弘高訳『競争戦略論2』ダイヤモンド社、1999年)。

要素条件とは経済活動への投入のことで、天然資源、人的資源、資本、物理的インフラ、行政インフラ、情報インフラ、科学技術インフラなど、人、もの、金、インフラといったようなものが含まれる。優れた水が手に入るということが酒づくりの基本であるように、天然資源が豊富で安価であるというようなことは、産業集積の大きな原因となる。

需要条件とは、地域特有の需要や洗練された顧客の存在を言う。産業は需要に応じて成長するので、需要先が近くにある方が需要先の情報に接触することが容易になり、需要先のニーズに合わせた産業発展が促進される。さらに、需要先が複雑な注文、洗練された好みやセンス、高い品質要求等を持っている場合、それに応えるためには直接的な顧客との関係性の構築が必要である。こうしたことを通じて産業もまた低品質で模倣が容易なレベルから高付加価値・高品質なレベルへと成長を遂げていくことになる。

関連・支援産業とは、ここで問題にしている産業を取り巻く産業で、素材、部品、用具、機械、デザイン、サービス、ITなどの供給業者のことである。こうした関連産業から高品質の素材が手に入るとか、高いデザイン能力が提供されるとか、によって高い生産性、競争力につながるのである。

最後に、企業戦略および競争環境は、革新を生み出す体質や環境にあるかどうかに関わっている。競争が厳しい環境にあるクラスターでは常に革新を追求せざるをえない圧力が加わっている。このことは個々の企業からすれば厳しいことではある

が、クラスター全体で見ると強いクラスターを形成する大きな要因の一つとなっている。

2) 産地ネットワークの形成

伝統産業をクラスターで見ると、その中心となるのは産地ネットワークである。これは歴史的経過を経て今日に至る点を見ておく必要がある。

クラスターを形成する4つの要因である要素条件、需要条件、企業戦略・競争環境、関連・支援産業にそって京都の伝統産業をみていこう。

まず、要素条件としては、京都という地域の持つ伝統・文化の力をみておく必要がある。1200年もの歴史の積み重ね、そこでの先人たちの挑戦・苦闘、天才の出現、新たな革新と再編といったことを京都という地域は継承している。京都にはその上で天然資源には恵まれないものの、伝統産業の担い手たる職人が多く存在し、高い技術力を誇っている。

つぎに需要条件としては、京都は都であり、宮廷、幕府、寺社仏閣、家元制度、古典芸能などが存在した。これらが高度で要求水準の厳しい顧客として、伝統産業クラスターを牽引してきた。いいものをつくりだしてきたのはいいものを好む顧客が常にいたからなのである。このような顧客の存在が京都のものづくりの創造性を引き出してきた。

3つめの関連産業・支援産業としては、また原材料や用具・機械の製造産業との関係が含まれる。京都では細分化された多工程化が進む中で用具の生産においても分業専門化が進んだ。原材料のほとんどは京都外からのものであるため、その調達に企業が発達した。

同様に4つめの企業戦略および競争環境としては、商業、特に産地卸が製造卸として、商品を企画し材料を手配し職人に仕事を回して事業を進めてきた。顧客との関係では商業主導であり、そのことが逆に生産側での専門化・多工程を促進してきた。商業と生産はチームワークを形成してきたのである。職人は自らの技術を磨くことで自立性を確保したし、競争環境は基本的に商業者間のものであった。

このようにして京都の伝統産業クラスターというものは形成されたのである。

3) 生産分業ネットワークの再編

以上のように1200年の歴史の中で京都の伝統産業クラスターは形成された。今日、それを形成する4つの要因である要素条件、需要条件、企業戦略・競争環境、関連・支援産業は変わってきている。

まず、要素条件としては、京都という地域の持つ伝統・文化の力は引き続きあるものの、伝統産業の担い手たる職人は減少しつつある。若者の就業希望が増えているというのは好条件である。

次に需要条件としては、すでに指摘していた通り、非常に弱いものになっている。しかし、京都は寺社仏閣、家元制度、古典芸能などが豊かに存在し、これが高度で要求水準の厳しい顧客として、伝統産業クラスターを牽引している。

3つめの関連産業・支援産業としては、原材料、用具・機械・部品の手当が難しくなってきた。

同様に4つめの企業戦略及び競争環境としては、需要が大幅に減少する中で経営が困難になり、業界全体として適切な企業戦略が推進されているとは言えない。その1つが生産者と商業者との関係である。商業者が需要を開拓してきた時代は、商業者主導で営業・販売が行われ、生産は専門化していくことができた。商業者からの注文が急減することで、これまでの企業戦略の継続は困難となっている。

したがって、今日、市場に対する意識が求められており、これまで通りの細分化された分業を見直していくことも考えなくてはならない。分業を前提とする場合は、チームを形成して互いに踏み込んで商品開発の工夫を進めることが求められる。技術の深化という意味ではマイナス面もあるが、複数の工程を担当する多能工の可能性も検討していくべきである。さらに企画・マネジメントを重視し、経営者マインドを持つことが課題であろう。

4) 生産 - 流通ネットワークの多様性

上記の通り、歴史的に形成されたクラスターは商業と生産が分離し、商品企画については商業が主導するものであった。つまり、伝統産業における基本的な生産 - 流通関係は、商業に産地が依存するというのが一般的であった。

しかしながら、今日のような需要減退、伝統工芸品の価値がわからなくなっているもとでは、互いに協力しあって新たな市場を創造する顧客志向のパートナーシップ関係の構築が求められる。生産と商業が共同で互いに情報を出し合って新たな商品企画・開発を進める、攻めの関係が必要である。その点でファッション産業で最も有効な事業形態は、自社ブランドの製品を自社ブランドの店舗で販売するという自己完結型・製販一体型の製造小売業である。伝統産業においても生産と流通がより一体化するかたちを様々に追求していくことが求められる。

これらの多様性は、伝統産業のなかでも業界によって事情は異なっている。生産者が表に出る動きは特に陶磁器で進んでいる。これは産地卸が弱くなっていることもあって、生産者側の独自の対応として生まれている。これに対して、仏具・仏壇業界はあくまでも商業主導の製品開発となっており、一種の製造小売と言ってよい、商業が生産者・職人に仕事を発注する形態が現在も一般的である。この中間に位置するのが和装、西陣織、京友禅である。京友禅の中では、型友禅は、産地卸が染工場に加工を委託して生産する。手描友禅はもともと産地卸が染匠と呼ばれる生産コーディネーターに注文して、染匠が多くの工程からなる製造過程を各工程を担当す

る職人に発注して、製品を完成させる。生産側のコーディネーターであるにもかかわらず、依然商業主導である。西陣織では、メーカーが生産して卸に販売するというように生産者が商品企画、製造をともに担当している。流通は前売問屋と呼ばれる全国問屋が対応して行う。商業者は当然売れる商品しか積極的に扱おうとしない面が強くなっており、京都の商品を積極的に販売しないことに対する不満は強い。生産者と流通業者は互いに利害が対立する面があるけれども、市場を開拓するという目的のために、互いに歩み寄ることが求められよう。

5) ネットワークリーダーによるダイナミズム

以上のようなクラスターの形成・再編は、核機関、そしてチャンピオンと呼ばれる個人によって推進される。21世紀の革新的創造的リーダーは誰なのか？作り手の中からビジョンを持つリーダーが生まれ、それが模範、先例となって変化が累積的に進むことが期待される。

「プロデューサー」とは投資家から投資をしてもらうビジネスプランを持って展開するもののことである。資金獲得能力こそが最重要な役割である。そして集めた資金を活用して、企画・制作・販売等全体の指揮をとって収益を上げ、投資家に利益を分配する。誰が投資するのか、リスク負担の枠組みが重要である。

クラスターの発展のためには、既存の企業によるものと、新興企業によるものがある。創造と革新によってクラスターを活性化するという意味では、まず既存の企業・組合を通じた活性化を進めていく必要がある。既存の事業者の革新的な取り組みを特に重視する。と同時に革新は外からもやってくる。新たな企業の創業・参入によって新たな変革がもたらされるので、そのような動きも重視しなくてはならない。

そして、このような変化の核機関そして、促進要素として重要なのが、産学公連携である。大学、さらには企業・NPOが伝統産業クラスターの促進要素として、変革のきっかけ、支援を進めることが期待される。

(6) 「和」・「ニッポン」の継承・創造

1) 文化・ライフスタイル

伝統産業の活性化を進める第6の方向性は、「和」「ニッポン」の創造継承である。伝統産業は単に古い技術の上にたっている産業ということではない。伝統産業のいうところの「伝統」は、私たち日本人の「伝統」に深く関係している。伝統産業の文化的側面とっていいだろう。

「和」といえばなにを思い浮かべるだろうか。私たちの「伝統」の中にある、古き良きものたち、これらが「和」である。これに対して「ニッポン」は、サッカーのワールドカップの日韓共同開催などを通じて、日本の若者たちが自分たちのアイ

デンティティとして新たに再発見したものである。未来を創造する日本への誇りが「ニッポン」であろう。

このように、「和」「ニッポン」のこころ・スタイルというものは、何か難しいものではなくて、私たちの暮らしの中に息づいていたものである。これを取り戻していくことは、単に伝統産業の活性化を超えて、日本という国の基本戦略に関わる問題である。そしてそこに伝統産業の果たす特別の役割がある。

有職故実（ゆうそくこじつ）しきたりといったものが忘れ去られつつあるが、日本人のアイデンティティの復権のためには、それを現代に復活させることが有効である。有職故実とは、平安時代から江戸時代までに伝わる、衣食住すべてに関するとりきめ、慣例であり、それ自体が学問的研究対象であった。また、明治期以降でも京都の「町衆」の人たちが大事にしてきた年中行事というものがいろいろとある。こうしたものの多くがすでに私たちの日常の暮らしから消えてしまっているが、あらためてこれらを復古して、日本の文化と精神性を生活の中によみがえらせるということが求められる。

また、技術、手工芸そのものへの理解を広げるという意味では、職人の手仕事に触れる機会が重要である。手仕事の持つ美しさや素晴らしさはそれを実際に見てみないとわからない。さらに言えば、実際に手仕事を体験してみるとさらにその奥行きを知ることにもなる。「工房」を開放する、体験教室を開くといった取り組みをさらに面的に展開して、市民・観光客の学習・体験の場として広げていくことが求められる。

「和」「ニッポン」のこころ・スタイルを学び、伝統工芸品を使う生活文化に親しむという意味で、習い事・芸事には特別の価値がある。きものを着たいからお茶の稽古に通うという考え方がある。様々な知識を学べば、きものや伝統工芸品をさらに理解し楽しみ味わうことができる。きものや伝統工芸品を楽しむ機会として、お茶・生け花、謡曲・浄瑠璃、日本舞踊などの習い事・芸事を位置づけることができるし、習い事・芸事に親しむ市民が増えれば、それはきものや伝統工芸品に親しむ市民が増えることにもつながるのである。

2) 観光との連携

「和」「ニッポン」のスタイルを広げる上で、京都での「経験」を活用することは極めて効果的な普及宣伝である。京都という場所がつくりだす世界に招き入れることが最大の学習の場なのである。つまり、学習すると言ってもそれは座って講義を聴くというようなものではなく、市民・観光客が京都という場所で、その世界を楽しみ味わうといった「経験」の一つ一つが学びの過程なのである。このような意味で、京都がつくりだす「経験」というものの活性化・革新ということが、伝統産業の活性化においても重要である。

近年取り組まれつつある「きもの観光キャンペーン」はさらに大規模かつ細やかなものに発展させていくことが求められる。京都を楽しむために、まずきものを着てより非日常的な体験を味わう。きものをレンタルする、きものに着替える場所・施設が整備されることが必要であろう。

さらに体験型観光、町家暮らし体験、ものづくり体験というような、より深く味わうタイプの観光を通じて、伝統工芸品のある新しい生活文化というものに触れていただくことを追求すべきである。すでに見るだけでは伝統工芸品の価値がわかる人はいなくなっている。その素晴らしい価値を理解するためには、説明や体験などのプロセスが必要なのである。そうした仕掛けが多く京都のまちに設けられなくてはならない。

その意味で京都での修学旅行の新しい価値を創造することが求められる。いまの児童・生徒にとって旧来型の寺社観光はそれほど刺激がなく楽しめなくなっている。もっと自分たちで調べたり、つくったり、しゃべったりという参加型の修学旅行を進めることで、「和」「ニッポン」について触れる機会を広げることができよう。

また、大人の観光、きものが似合う空間、という世界を提案していくことが求められる。特に50代以上の世代がいかに豊かな精神性をもつ暮らしをつくりだせるか、高齢化が急速に進む日本の大きな課題となっている。この変化を踏まえ、大人が人生を楽しむ場として京都、そしてきもの、伝統工芸品というものに触れる仕掛けをつくっていくべきである。

3) 教育の場を通じて

教育の場で「和」「ニッポン」のこころ・スタイルを継承していくということは、特別の価値がある。本来、子どもたちは家庭、学校、地域という教育機能のもとで学び成長していくものであるが、現在の親の世代に、「和」「ニッポン」のこころ・スタイルを伝え、継承していくことを求めることは困難な状況にある。こうした中、今後、家庭や地域社会における教育機能を高めていくためにも、学校教育が担う役割に大いに期待するところとなる。とりわけ、京都創生を担う京都の子どもたちが伝統文化の継承・発信者となるために、「和」「ニッポン」のこころ・スタイルを学習することは極めて重要であると考えている。

現在、学校教育では、子どもたちの主体性、創造力、判断力、課題解決能力、表現力などを伸ばすことを目的とする教育活動が行われている。学校に期待する役割は重要であるが、ただ単に、各学校の先生に、「和」「ニッポン」のこころ・スタイルの継承に関する子どもたちへ学習指導を行うよう求めることには、まだまだ課題が残されている。近年、導入された総合的な学習の時間や社会科などの授業の中で、「和」「ニッポン」のこころ・スタイルというテーマを取り上げた学習が各学校で積

極的に推進されるよう、学校への具体的な支援を行っていく必要がある。

さらに、従来各学校で取り組まれてきた子どもたちが興味・関心を持ち、楽しみながら伝統産業や伝統文化にふれる機会などがより一層充実されることが望まれる。

例えば、伝統産業の職人の技に触れる機会や講座、工房などへの訪問をはじめ、子どもたちの自主的な活動として、お茶やお花などの作法を学ぶ体験教室の実施、きものを実際に着る機会「きものクラブ」や伝統工芸系クラブの取組の推進及び伝統工芸品を学校に設置し子どもたちが直接触れる機会を提供するなどが挙げられる。

また、外国籍市民と「和」「ニッポン」の文化・スタイルについて語り合う、インターネットを通じて海外の学校に発信し交流するなど、そうした活動が積極的に取り組まれるように各学校の取組を支援していく必要がある。

4) 学生・青年・シニアのパワー

新しい市場は学生・青年のアイデアと行動力が大いに力になる。特に京都は大学のまち、すなわち学生のまちである。学生・青年の魅力はまさに生き生きとチャレンジする、正義感やセンスで行動する若さそのものにある。「和」「ニッポン」のスタイルを学び創造的に展開する担い手は学生・青年である。

そこで、まず学生・青年の参加によって、新しいコンセプト、使い方、デザイン、柄などを考えて、新たな商品開発の連携を進めることが期待される。次に、若者に販売する際、若者だからできる販売がある。商品の魅力、スタイル、センスなどを友人のように語りながら販売するという接客は、趣味的な商品やファッション商品を売るお店の若者たちが進めている。このように店頭での販売・小売の連携でも若者のパワーは発揮される。最後に、伝統工芸品をテーマにした宣伝活動、イベントを展開を進めることが求められる。イベントを展開することそのものを通じて若者たちは自らの自己実現、能力開発につながるし、それ自体がある種のお祭りである。熱気がないイベントは失敗である。特に若者をターゲットとしたイベントは若者自らの参画で進めることが期待される。伝統産業の業界・産地が展開するイベントの実行委員に多くの学生・青年を組織することで新たな勢いが生まれるだろう。

もう一つ注目すべきはシニアのパワーである。高齢化がますます進み、世界的に見ても日本は最先端に行く高齢社会となろうとしている。子どもが独立し子育てが終わる50代からさらに平均して30年ぐらいの人生がある。50代以上のシニア層が高い精神性、充足感をもって人生を楽しむ暮らしというものを、これから日本はつくっていかなくてはならない。このように新しい高齢者のライフスタイルを創造することと関連して、シニアの参加による新たな伝統工芸品の開発やイベント展開などが求められる。シニアの新たなスタイルづくりについては様々な企業、雑誌媒体、

NPOなどが注目して取り上げてきている。伝統産業関連においても、シニア層をターゲットに、シニア層との参加・交流を通じて新しいスタイルづくりに貢献することが求められる。

5) 宗教

「和」「ニッポン」のこころと宗教は深く結びついている。宗教のあり方、役割が大きいのであるが、本提言では宗教のあり方そのものには踏み込まない。ここにも課題があり、戦略が求められるということだけを指摘しておきたい。

京都は寺社仏閣の集積であり、総本山が数多くあり、信仰・修行のために訪れる人も多い。伝統産業にとっても宗教機関は特別の需要先である。専用の伝統工芸品が多く作られてきたし、そこからの注文・要請によって様々に高度な技術・製品がつくられてきた。今後とも、宗教側からも伝統産業の活性化に対する配慮を期待したい。

第4章 業界関係者・市民の役割

(1) 伝統産業関係者

1) 職人の課題

伝統産業の中心的な担い手は作り手である職人である。職人とは自らの技術で仕事を受け、自らの技術向上に一生取り組むものである。職人が活躍するには、職人の持つ技術の価値が認められる必要がある。従来の関係においては、生産経営者や商業者がその技術の価値を認め、注文をするということで成立している。職人自ら営業をして仕事を請け負うというのは一般的ではなく、生産経営者や商業者との密接で長期的な関係の中で仕事を進めてきた。

伝統産業全体の需要は大きく減少する中で、従来関係にもとづく仕事の量も大きく減少している。したがって、確立された極めて高度な技術を持つ職人はその技術を生かして、市場にアピールする取り組みを強化する必要がある。また、これまでとは異なる仕事の内容やスタイルに取り組むことも職人の課題である。つまり、これまで決して市場への営業や新たな技術導入、新製品開発といったことは重要視されてこなかったが、このようなことにも取り組んでいく必要がある。

また、細分化が進んだ工程を担当する職人は直接市場と対話をするといっても難しい面もある。そういう場合は、職人がグループを形成して研究開発に取り組むことが求められる。

職人が商業者と共同して販売・営業の場面で技術の価値をアピールする、職人自らがデザイナーなどと共同して新しい製品の開発に取り組む、などの取り組みが始まっている。

21世紀の職人は創造性が求められている。

2) 生産経営者の課題

伝統産業における生産経営者の多くは、中小メーカーというより加工製造業者である。そのために伝統産業の生産経営者においては商業者依存が強かった。商業には商業の役割があり、商業者との協力関係は今後とも発展させていくべきである。同時に、商業者に依存するだけでなく、新たな販路、ブランドのアピールといったことを独自の課題として取り組むことが求められる。流通の方法は様々あり、適時選択していくべきことであるが、共通することは生産企業自身が製品の流通に関心を持ち、情報を収集し、望ましい流通のために働きかけていくということである。

生産経営者はこれまで以上に革新的企業家であることが求められている。これまで築き上げてきた技術・品質を尊重しながらも、それをただこれまで通りにやっていくだけでは市場の変化に対応できない。伝統産業以外の産業においても、昨年と同じことをやっていたのでは前年の売上から後退するのは当たり前ということで、常に新しいことをやっていかななくてはならないということが課題となっている。同じように、伝統産業の生産企業もまた、常に新たな企画を考え提案する、市場に働きかける創造性が求められる。

このように、より独立心をもったメーカーとして成長することが基本的課題である。

3) 生産者組合の課題

産地を形成している伝統産業は生産者の組合を組織し、生産者組合はこれまで業界の振興に大きな役割を果たしてきた。国の法律にもとづいた産業振興事業の受け皿となるなど様々な事業に取り組んでいる。産地組合の事業の主なものは、産地の実態の調査・分析、産地振興計画の策定、産地の技術の保護・研修、材料の共同購入（紋紙、陶土）金融、情報収集・提供、産地をアピールする共同展示会などを進めてきている。

産地組合の多くは、業界の経営の困難さもあって財政的に厳しくなっている。今後、個々の事業者の創意工夫ある取り組みを大事にしながら、組合としては、「証紙」等による産地ブランドの保護、IT導入によるトレーサビリティ（生産・流通履歴）の確立といった業界発展の基盤づくり、共同受注・共同商品開発・共同販売促進といった共同事業の拡大などに力を入れることが求められる。

4) 卸売業者の課題

卸にも様々な種類があり、それぞれに役割が異なっている。共通して言えることは、なにが売れているのか、次になにを売るべきなのか、市場動向に対応する上で

卸の役割は大きいということである。卸が二重構造になっている場合、卸間の連携を含め、産地・生産企業に対して市場情報を提供し、新たな製品開発を促すことが求められる。伝統産業の需要そのものが大きく縮小する中で、生産企業と卸がより緊密な関係を通じて強力にアピールする商品展開を進めることが期待されるのである。

生産者もまた自らの商品企画で挑戦しようとする中で、生産者の企画に対してそれを生かす、伸ばす新たな関係をつくっていくことも求められる。旧来の販路が厳しくなってきた状況を踏まえ、新たな販路、海外への展開などを開拓することも重要である。

消費者に対する信頼、需要の刺激、効率的流通の観点から、流通在庫の統制や決済など、取引慣行の見直し等も進めていくことが求められる。

5) 小売業者の課題

消費者に対して信用をつくっていくのは小売の重要な課題である。市場は信用の上に成り立つ。伝統工芸品のように付加価値の高い製品は逆にその価値を疑われることは致命的な結果をもたらす。そのためには一部に見受けられる虚偽表示やあまりに高い価格での販売等は排除していかななくてはならない。

消費者との間で継続的な関係を大事にしていくことは、市場を育てる、「和」「ニッポン」の文化・ライフスタイルを広げるという意味で重要である。新しい販売方法・スタイルに取り組むとともに、顧客との長期的関係をつくっていくことが引き続き求められる。この点ではインターネットを活用して情報提供・販売・消費者との交流を進めることも意味がある。ファンをつくりだしていくことが小売の最重要戦略であろう。

伝統工芸品はその技術、製品の価値をいかに伝えるかが重要であり、市場開拓のためには製造小売、つまり自ら製造する（生産委託を含む）そして店頭で販売するという事業形態が最も優れている面を持っている。これからは一層生産と流通が提携し、より一体化することが求められる。

(2) 消費者の役割

伝統産業のつくりだす工芸品の持つ文化的価値を消費者が認めないのであれば、産業としての伝統産業は衰退する。その選択は消費者に委ねられている。

消費者は一方でファーストフードに代表される標準化・規格化され、安価で良質な大量生産方式がもたらす生活様式を志向している。現代の私たちの生活のある種の豊かさはこの創造と革新によって支えられている。他方で、近年「スローフード」というように呼ばれる、地域に基盤を置き、企業化されず、手仕事を尊重する生活を求める動きも活発である。あるいは「LOHAS（ローハス Lifestyle of Health

and Sustainability)」と呼ばれる、健康や安心、環境問題、地域コミュニティ等を重視する価値観を持ち、積極的にそのために行動する人たちも広がりはじめています。そういう中で「和」「ニッポン」のスタイル、伝統工芸品のある暮らしもあらためて見直されてきている。

決して強制すべきことではないけれども、消費者の役割として期待されることは、自覚的に「和」「ニッポン」のスタイル、伝統工芸品のある暮らしを尊重することである。そのことがひいては、消費者が求めるぬくもりや癒しのある暮らし、誇りが持て満たされる暮らし、知恵を生かし自然と共生する暮らしにつながっていく。

(3) 企業・NPOの役割

企業・NPOなど、伝統産業の外部からの働きかけは伝統産業の革新にとって重要な意味を持っている。なぜならば常に外部からの働きかけこそが新たな発見、提案、刺激となり、革新を生み出すことにつながるからである。伝統産業は、伝統という縛りでやや固定的になるところがあるだけに、このことは貴重である。

企業はまず伝統工芸品の消費者としての役割がある。企業の事業においてその職場に伝統工芸品を展示するなど、会社の中での利用がある。企業の社会貢献の1つとしても伝統工芸品の購入・展示を位置づけられよう。

つぎに、企業・NPOは、伝統産業関連企業と提携して、伝統的技術や素材、中間製品を活用することで、新たな製品等を企画開発販売する役割がある。企業・NPOはその独自の能力により、消費者のニーズを把握し、使い手と作り手の情報の橋渡しをするなど、それを生かした商品開発を進めることで、伝統工芸品の枠を広げることも期待される。そのためにも企業・NPO自らが、企業・NPOと伝統産業関連企業とをつなげる機会・場がつかることが必要であろう。

さらに企業・NPOは、伝統産業関連の情報発信、「和」「ニッポン」のスタイルの啓蒙に取り組むことが期待される。特に京都の企業・NPOは、京都を発信することを共通の使命として発揮することが期待されるので、その1つとして京都の伝統産業の技術や伝統工芸品について持続的に発信する。

(4) 大学の役割

京都は大学のまちである。そのことも踏まえ、京都の伝統産業の活性化を進める上において、大学に寄せられる期待は大きい。

大学には3つの役割がある。第1に、大学教育を通じて伝統産業、「和」「ニッポン」のスタイルについて学ぶことである。京都の各大学、大学コンソーシアム京都において京都に学ぶ学生たちの関心に応えるために「京都学」「京都講座」の授業が開設されている。さらにこれを発展させて「和」「ニッポン」の文化・スタイルに触れ、感じ、考える授業が求められる。

第2に、大学での研究と伝統産業とを結びつけ、新技術・新企画等を展開することである。近年、産学連携、地域社会に開かれた大学ということが大学に求められる役割として注目されている。伝統産業の技術には高度なものがあり、そこから新たな技術利用の可能性を追求していくことが必要である。また、大学の研究室と共同で、新たな技術を開発する、新たな製品を開発していくプロジェクトが持続的に展開されることが求められる。

第3に、学生たちの創造性を伝統産業の活性化に結びつけることである。京都は大学のまちであるということは、学生のまちでもある。いま、学生たちは大学の授業で学ぶというだけではなく、京都というまちで自らを表現し自らを成長させる機会を求めている。学生たちはきものやそのファッション文化に関心がある。学生たちは京都が育ててきた伝統工芸品とその技術に関心がある。学生たちは伝統産業を担ってきた職人、産地、商業者のしごと、生き方に関心がある。学生のそのようなニーズにこたえて、学生たちによって担われる伝統産業活性化のための様々なプロジェクトが立ち上がることが期待される。

第5章 行政の役割

(1) 行政の役割の基本的考え方

京都市は京都というまちを市域とする地方公共団体として、特別の役割を持っていることを強く自覚している。かつては日本の首都が置かれ、常に日本の中心であり、日本の産業、日本の文化、日本のアイデンティティはそこから生まれていった。1200年有余という長い歴史のなかで育まれた価値のある日本人の知恵がそこには息づいている。それを守り発展させていくことは、京都市民の、京都市の責務である。このような特別の役割を自覚しているからこそ、これまでも京都市は伝統産業の振興のために一貫して取り組んできたのである。

先述したとおり、京都における伝統産業の意義は特別なものがある。伝統産業は、「和」「ニッポン」の文化の担い手であり、日本の伝統産業全体の拠点たる位置にあるものづくり・手工芸産業であり、京都というまちの担い手、地域づくりの基盤であり、そして京都経済にとって雇用と新産業の苗床としての役割を担っている。京都市は、21世紀において、このような伝統産業の特別の意義を確認し、主体的に積極的にその活性化に取り組むべきである。

伝統産業が今後とも維持・発展していくためには、業界関係者自らがその変革の担い手として自主的・主体的に取り組むことが基本である。産業の発展は産業の担い手の創造性によって切り拓かれるものである。京都市は、自らが産業の担い手ではない。伝統産業の特別の意義を踏まえ、その発展について積極的に関与する姿勢が求められるが、かといって自ら産業を興すことが行政の役割ではない。業界関係

者の主体的な取り組みを支援するというのが行政の基本的な立場である。

特に、21世紀のいまの時点で強く求められることは変革・革新である。変革・革新の取り組みを促進するために、業界、産地組合の取り組みを支援するとともに、個別事業者、新規参入者等の取り組みをも取り上げていく。

関連して、伝統産業の活性化には、消費者、企業・NPO、大学等に期待される面も大きい。したがって、消費者に働きかけたり、企業・NPO、大学等の取り組みを支援することも視野に入れる。

また、伝統産業の発展のためには、業界関係者まかせではなかなか進まない課題も少なくなく、そういう際に行政が独自の立場から問題解決を促進していくことも重要な役割である。

最後に、特別の意義があるといっても効果の低い事業を展開することが行政にとっても許されるわけではない。なにをもって成果とするか、という点で慎重な検討が必要ではあるが、成果指標を明確にして、行政の支援施策についてはその有効性をつねに問うことが必要である。そして、行政施策においても、その変革・革新を促進し、業界・産地の新たな発展につながるものとなるよう、定期的に見直し、新たな施策の開発に取り組んでいく。

(2) 行政施策の11の戦略

第1に、行政の施策を総合的に推進するために京都市伝統産業活性化条例(仮称)を制定し、それにもとづく基本指針又は基本計画を立案する。

第2に、伝統産業活性化の6つの視点にそって、行政がいま取り組むべき課題を明らかにし、新しい施策展開につなげる。

第3に、業界、産地組合自らが立てた戦略を踏まえ、クラスターとしてどのように再編強化するかという見通しの中で支援施策を展開する。

第4に、変革の動きを促進するために、個別事業者、企業、新規参入者(ベンチャーを含む)個別プロジェクトに焦点を当てた支援施策を展開する。

第5に、革新的な取り組みを選抜支援するために、公募型の支援施策を推進する。

第6に、企業、NPO、大学と伝統産業との共同事業を推進するために、関係者を結びつける場、窓口、支援制度を設ける。

第7に、伝統産業の未来につながる、「和」「ニッポン」の継承・創造、トレーサビリティ(生産・流通履歴)といった環境基盤整備施策を推進する。

第8に、京都市が独自の立場から、業界とともに虚偽表示などの業界の課題解決に向けた取組を進める。

第9に、京都市そのものが伝統産業活性化のシンボルとしてアピールする事業を展開する。

第10に、施策の展開にあたっては施策の目的・目標を明確にし、施策の効果を測

定して、施策継続を前提にせず、施策の見直しを進める。

第11に、これらの施策を総合的に推進するために、条例にもとづく独自の会議体を京都市に設置する。

(3) 行政の支援事業の具体化アイデア例

戦略1 伝統産業活性化条例（仮称）の制定と基本指針又は基本計画の策定

戦略2 6つの視点にもとづく個別産地に合わせた施策の展開

- (1) 超高級品市場向け営業担当者の育成事業
- (2) 若手職人養成のための奨学金制度
- (3) 若手職人の海外研修制度
- (4) 東京からの発信を強化する事業
- (5) 京都での「観光」と連携した伝統産業アピール事業
- (6) 京都市産業技術研究所による技術指導、先端的商品開発事業

戦略3 産地組合の共同事業の展開に対する支援

- (1) 共同展示会等支援事業
- (2) 共同受注、トレーサビリティ（生産・流通履歴）などの構築支援事業

戦略4 個別事業者、企業、新規参入者（ベンチャー企業を含む）、個別プロジェクトに焦点を当てた支援施策

- (1) 海外開拓事業の支援事業
- (2) 伝統産業（生産・販売）創業支援

戦略5 公募型の支援施策

- (1) 冠婚葬祭、「和」の住生活などでの伝統工芸品の新たな商品開発・販売の促進事業
- (2) ふだんの暮らし向けの新たな商品開発・販売の促進事業

戦略6 企業、NPO、大学と伝統産業との連携強化

- (1) 企業、NPO、大学と伝統産業との窓口の設置
- (2) 大学における伝統産業技術・技法・デザインの共同研究支援
- (3) NPOによる伝統産業活性化事業の支援
- (4) 大学と企業の間を取り持つコーディネーターの育成

戦略7 環境基盤整備施策

- (1) 学校教育関連事業
- (2) IT化によるトレーサビリティ（生産・流通履歴）、サプライチェーン・マネジメントの構築
- (3) 伝統産業関連製造企業等が集積した地域振興

戦略8 業界と連携した虚偽表示などの業界の課題解決に向けた取組の促進

戦略9 京都市そのものが伝統産業活性化のシンボルとしてアピールする事業

戦略10 施策効果の測定と事業の見直しの定期的実施

戦略11 条例に基づく委員会の設置

京都市伝統産業活性化検討委員会委員名簿

(敬称略 五十音順 委員長、委員長代理)

池坊 美佳	京都館館長(華道家元池坊青年部代表)
柿野 欽吾	京都産業大学経済学部教授
河合 純	京都商工会議所青年部会長(株式会社キッズカンパニー 代表取締役社長)
黒川 隆夫	京都工芸繊維大学大学院工芸科学研究科教授
玄武田 鶴子	京都市小学校長会副会長(京都市立京極小学校長)
越村美保子	市民公募委員
佐藤友美子	サントリー不易流行研究所部長
滋野 浩毅	市民公募委員
鈴木 佳子	京都女子大学短期大学部生活科学科教授
高木 壽一	京都市副市長
高橋 忠嗣	京都染織青年団体協議会会長
中野 美明	京都市産業観光局長
中村 弘子	千家十職塗師十二代宗哲
西口 光博	龍谷大学経営学部教授
西島 安則	京都市産業技術研究所長(前京都市立芸術大学長)
仁科 雅晴	京都伝統産業青年会会長
平田篤三郎	ローム株式会社特別顧問
南 恵美子	ホテル日航プリンセス京都取締役支配人
若林 靖永	京都大学大学院経済学研究科教授
若林 靖博	京都伝統工芸協議会会長(京都府仏具協同組合理事長)
渡邊 隆夫	財団法人京都和装産業振興財団理事長(西陣織工業組合理事長)

京都市伝統産業活性化検討委員会ワーキング委員会名簿

(敬称略 五十音順 委員長)

柿野 欽吾	京都産業大学経済学部教授
黒川 隆夫	京都工芸繊維大学大学院工芸科学研究科教授
越村美保子	市民公募委員
滋野 浩毅	市民公募委員
鈴木 佳子	京都女子大学短期大学部生活科学科教授
高橋 忠嗣	京都染織青年団体協議会会長
西口 光博	龍谷大学経営学部教授
仁科 雅晴	京都伝統産業青年会会長
若林 靖永	京都大学大学院経済学研究科教授
山添 洋司	京都市産業観光局商工部長
北尾 好隆	京都市産業技術研究所繊維技術センター研究部長
佐藤 敬二	京都市産業技術研究所工業技術センター研究部長

役職等は平成17年3月末時点のものです。

用語解説

(1) サプライチェーン・マネジメント (P24)

製品の生産・流通・販売過程において原材料の調達や販売までの一連の情報をコンピュータ・ネットワークを利用し一括管理することにより、生産計画やマーケティングに活用すること。直近の情報により需要予測を立て、生産を調整することで在庫を減らし、コストダウンを図ることができる。

(2) クラスタ (P28)

特定地域において、産業が事業者、関連研究機関、行政等のネットワークによって革新、発展するとすることに注目したもので、特定の分野、特定の地域における相互に関連した集団を意味する。

「伝統産業」の分野、「京都市」という地域で「伝統産業の生産者」「流通業」「原材料・道具等製造者」「業界団体」「大学」「研究機関」「行政」等の各集団（クラスター）が関連しながら、伝統産業が革新、発展していく。

(3) ニッポン (P32)

この提言においては、伝統を継承していない若者達が自ら伝統を再発見し、新たに創造しつつある「日本的」な文化・精神をいう。

例) アンティーク着物の流行

・着物を式服、礼服として捉えず、あくまでも洋装と同様に、ファッションの一部として捉える。

茶道具

本来の由来、使用方法を意識せず（もともと認識が無い）、すてきな「オブジェ」「インテリア」等として捉える。

(4) ローハス (P38)

「Lifestyle of Health and Sustainability」

健康と環境に対する意識の高いライフスタイルのことで、1998年に米国で発表された報告がきっかけで広まったと言われている。

欧米では、1億数千万人がこの様式を持っているといわれ、有機食品、健康食品などの巨大な「ローハス市場」が形成されている。

資料編

京都市伝統産業活性化検討委員会活動経過

日 時	内 容
平成16年 7月 30日	第 1 回検討委員会
8月 30日	第 2 回検討委員会
9月 30日	第 1 回ワーキング委員会
10月 19日	ワーキング委員会合同調査会
10月 28日	第 2 回ワーキング委員会
11月 8日	第 3 回ワーキング委員会
12月 7日	第 3 回検討委員会
平成17年 1月 11日	第 4 回ワーキング委員会
1月 20日	第 4 回検討委員会
2月 14日	提言（中間報告）への
~3月 11日	パブリックコメントの募集
3月 5日	京都市伝統産業活性化シンポジウム
3月 29日	第 5 回検討委員会

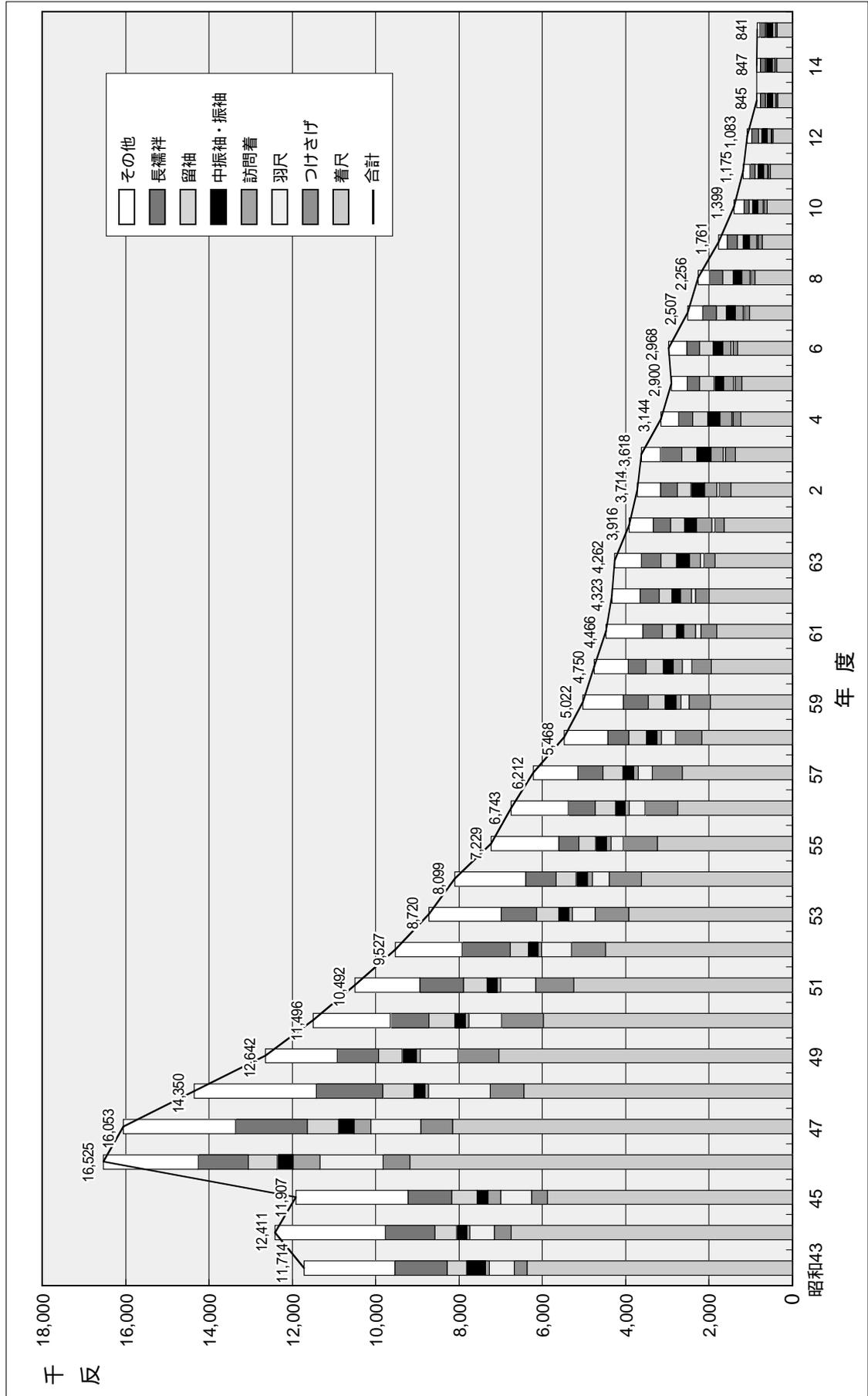
業界ヒアリング調査

伝統産業業界の現状把握のため、ワーキング委員会による業界ヒアリング調査を行った。 計30件

日 時	業 種
平成16年 9月 9日	友禅デザイン
9日	陶磁器製造
9日	友禅製造
13日	友禅染型製造
14日	西陣織帯製造
14日	友禅悉皆
14日	手描友禅製造
17日	菓子製造販売
17日	仏壇製造販売
17日	西陣意匠紋紙
21日	協同組合役員
21日	陶磁器製造
21日	漆器製造
22日	蒔絵師
24日	京友禅染匠
24日	扇子製造販売
28日	陶磁器卸
28日	陶磁器色絵

10月 1日	陶磁器卸
5日	図案家
5日	和装小売
6日	黒紋付染
12日	クラフト
12日	和装卸
14日	和装卸
20日	和装卸
20日	和装卸
21日	金襴織物卸
11月 18日	薫香製造販売
12月 3日	きものレンタル

京友禅生産数量の推移



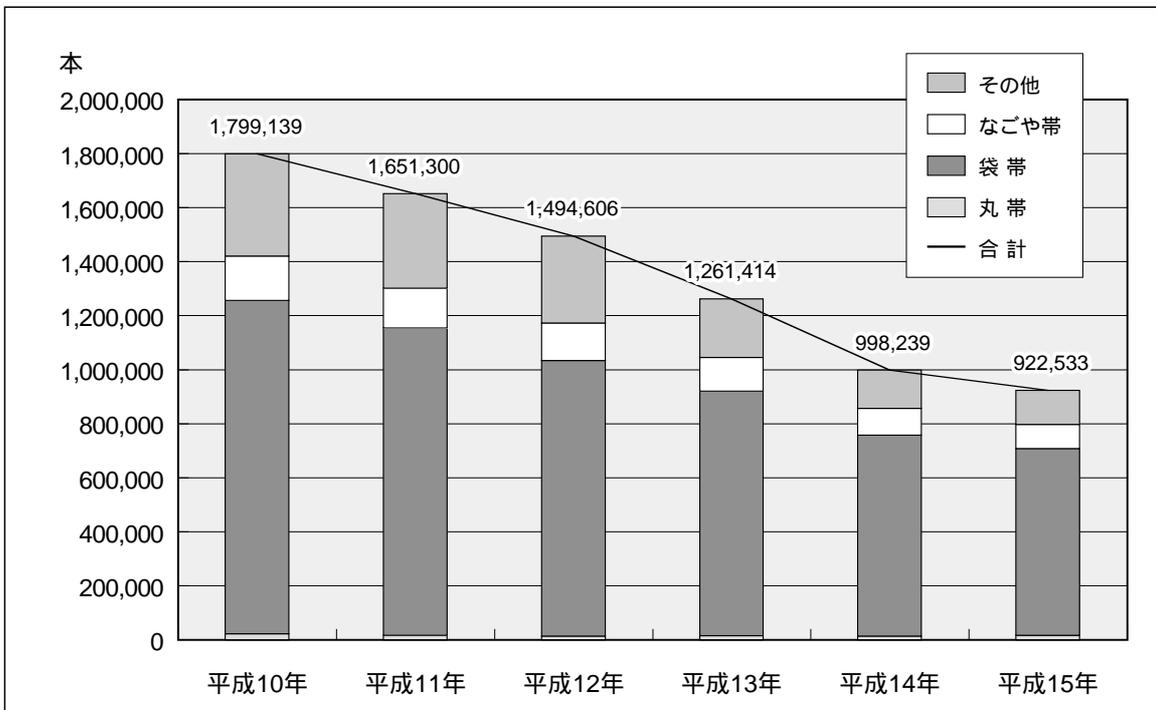
西陣織推定出荷数量の推移

(単位：本)

	平成10年	平成11年	平成12年	平成13年	平成14年	平成15年
丸帯	20,837	16,276	12,582	14,454	13,116	15,347
袋帯	1,234,714	1,137,866	1,020,136	904,984	743,628	692,645
なごや帯	164,164	146,867	139,666	124,743	99,398	88,504
その他	379,424	350,291	322,222	217,233	142,097	126,037
合計	1,799,139	1,651,300	1,494,606	1,261,414	998,239	922,533

* 出所：西陣織工業組合の「西陣月報」より

西陣織推定出荷数量



後継者について

全事業者

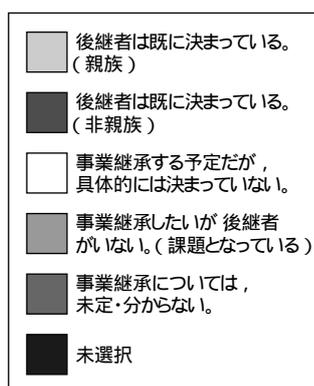
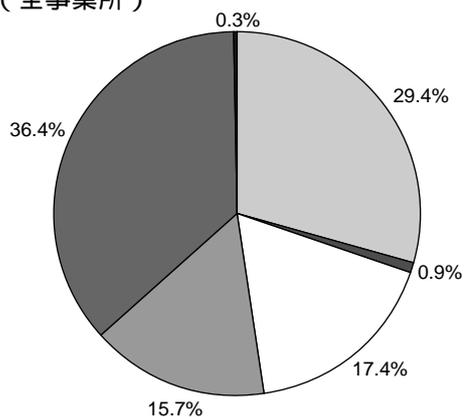
	件数	
後継者は既に決まっている。 (親族)	2,558	29.5%
後継者は既に決まっている。 (非親族)	74	0.9%
事業継承する予定だが、 具体的には決まっていない。	1,514	17.5%
事業継承したいが後継者 がない。(課題となっている)	1,363	15.7%
事業継承については、 未定・分からない。	3,163	36.5%
未選択	26	0.3%
合計	8,670	

繊維

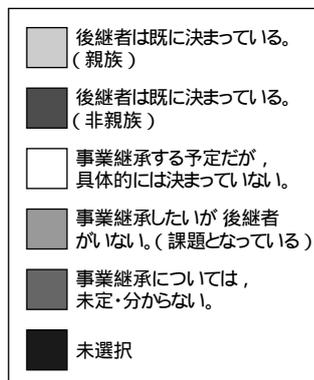
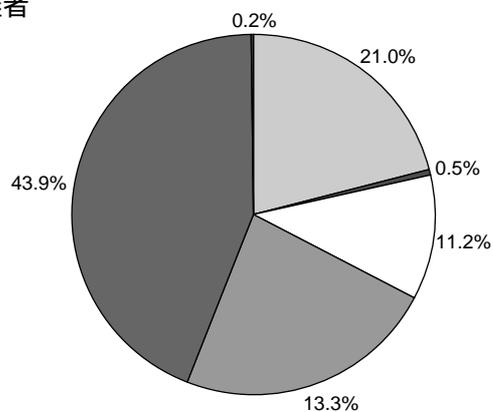
	件数	
後継者は既に決まっている。 (親族)	718	21.0%
後継者は既に決まっている。 (非親族)	17	0.5%
事業継承する予定だが、 具体的には決まっていない。	382	11.2%
事業継承したいが後継者 がない。(課題となっている)	799	23.3%
事業継承については、 未定・分からない。	1,502	43.9%
未選択	7	0.2%
合計	3,425	

出所：京都市ものづくり産業調査報告書(平成15年度)

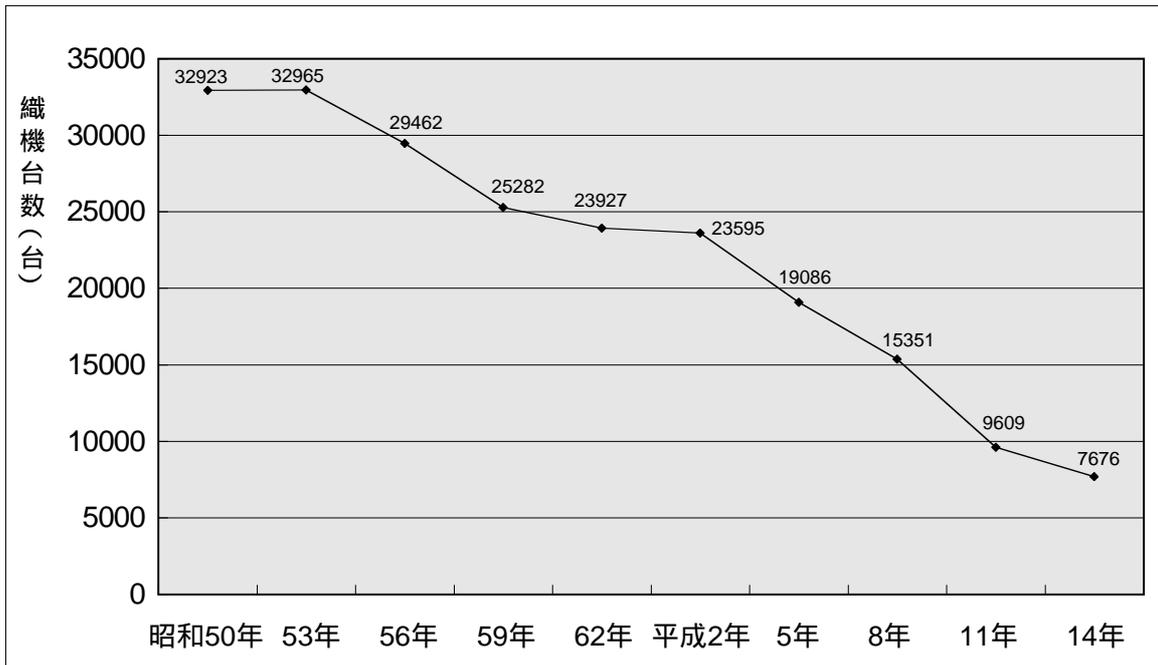
後継者について(全事業所)



繊維産業の後継者



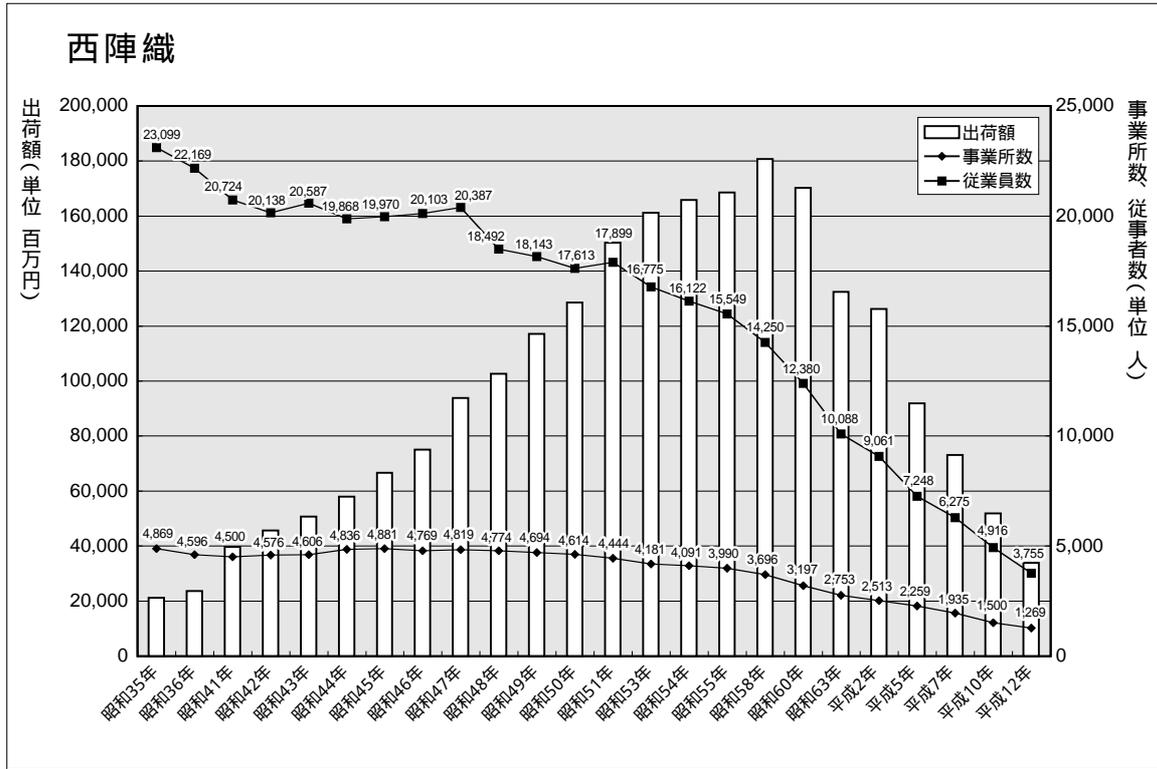
西陣織・織機台数の推移



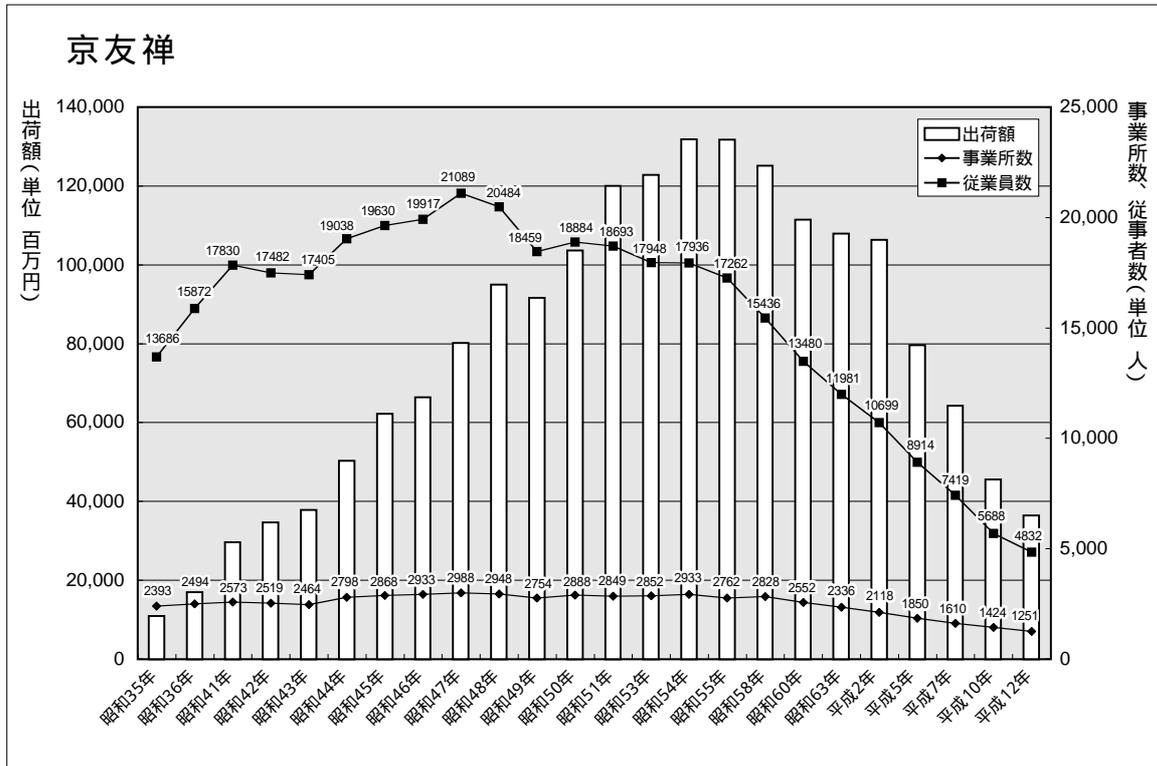
出所：西陣機業調査の概要

* 織機台数は出機を含む。

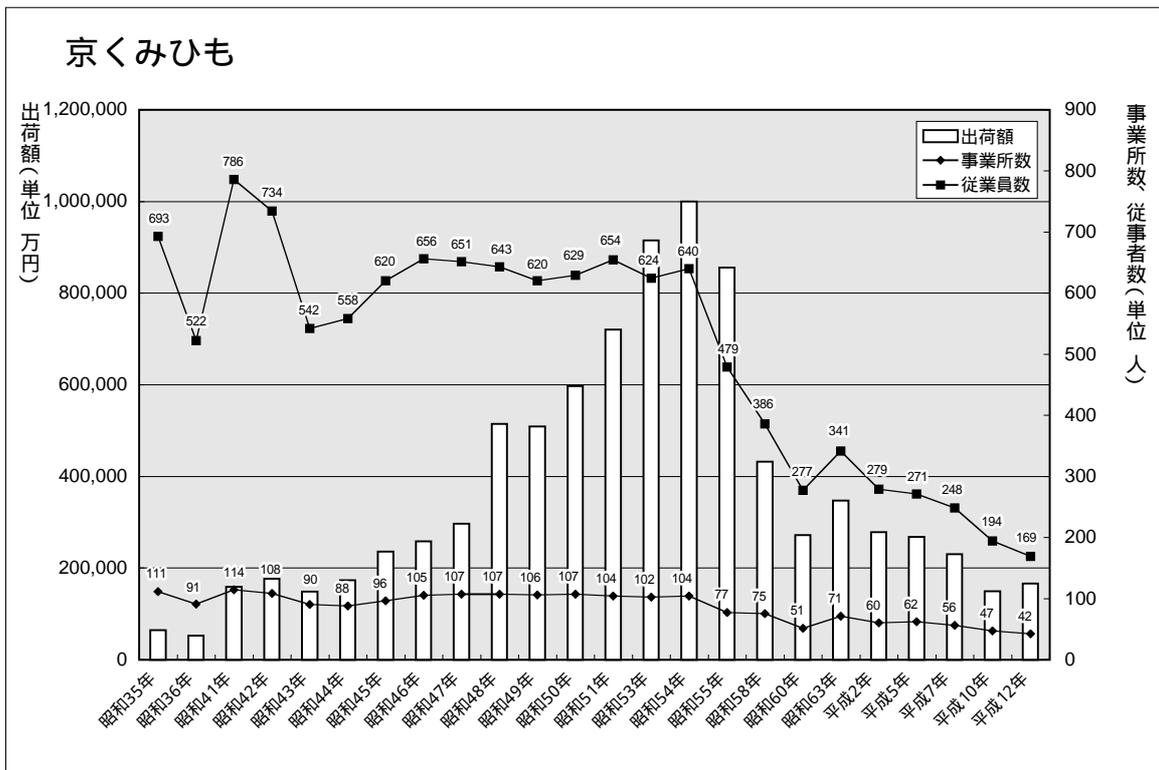
出荷額、事業所数、従事者数の推移



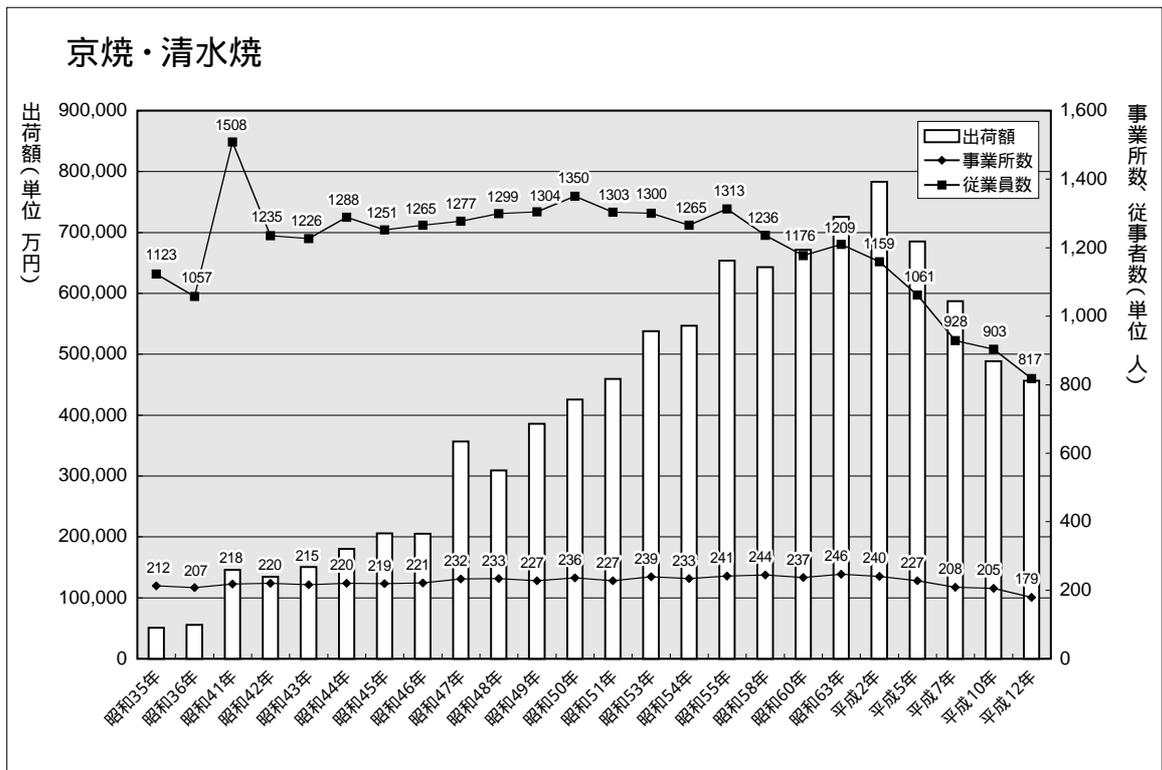
出所：京都市の工業 絹、人絹織物業の数値により作成



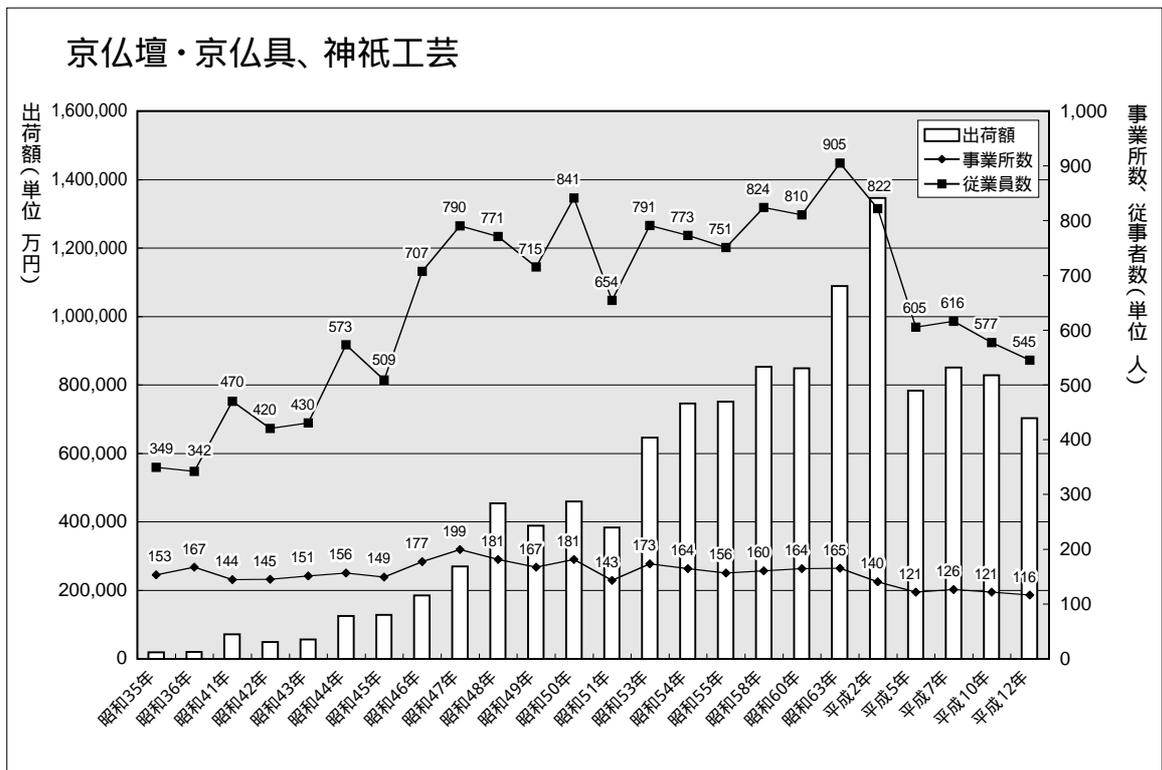
出所：京友禅 織物手加工染色整理業の数値より作成



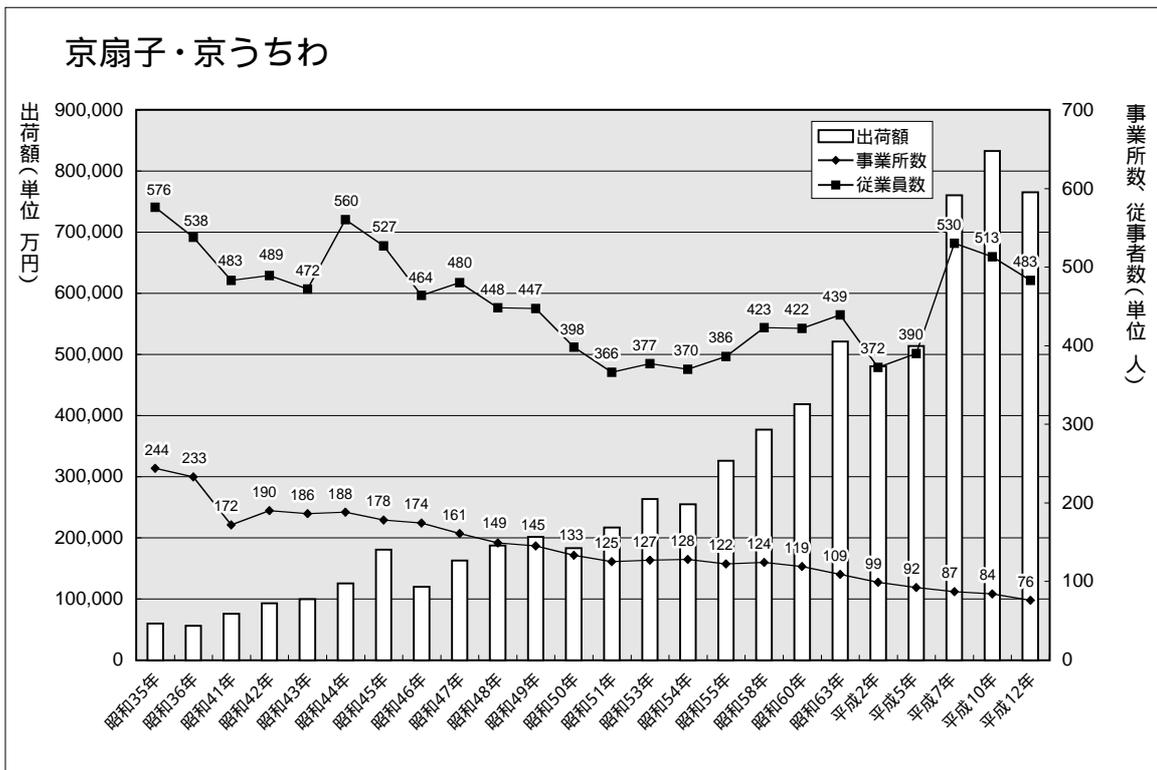
出所：京都市の工業 組ひも製造業の数値より作成



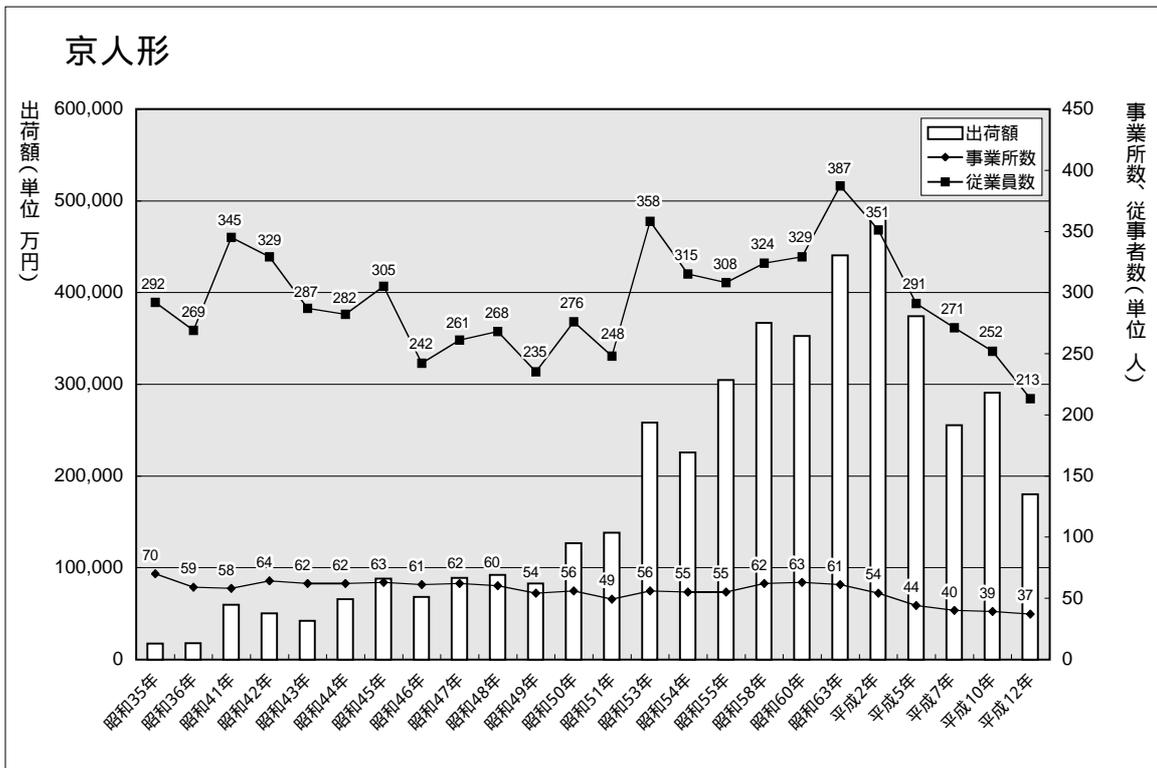
出所：京都市の工業 食卓用、ちゅう房用陶磁器製造業、陶磁器置物製造業、陶磁器絵付業、その他の陶磁器、同関連製品製造業の数値より作成 *昭和35,36年は陶磁器置物製造業を除く



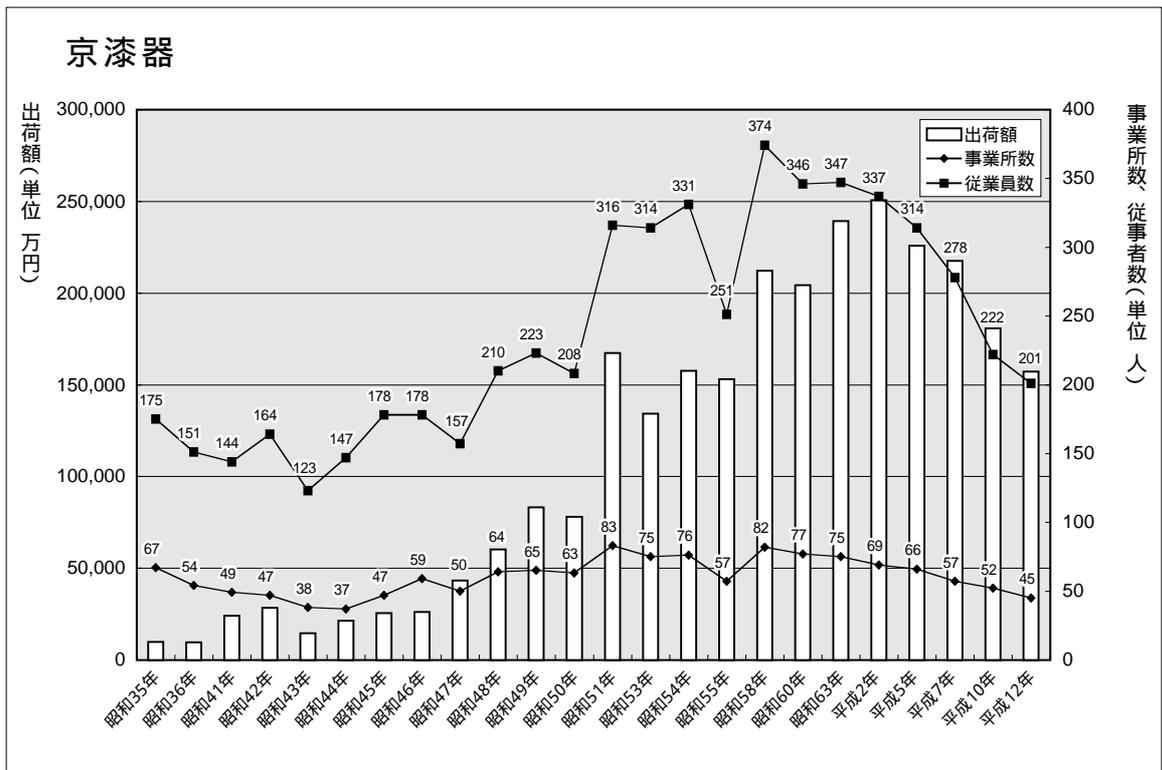
出所：京都市の工業 宗教用道具製造業の数値から作成



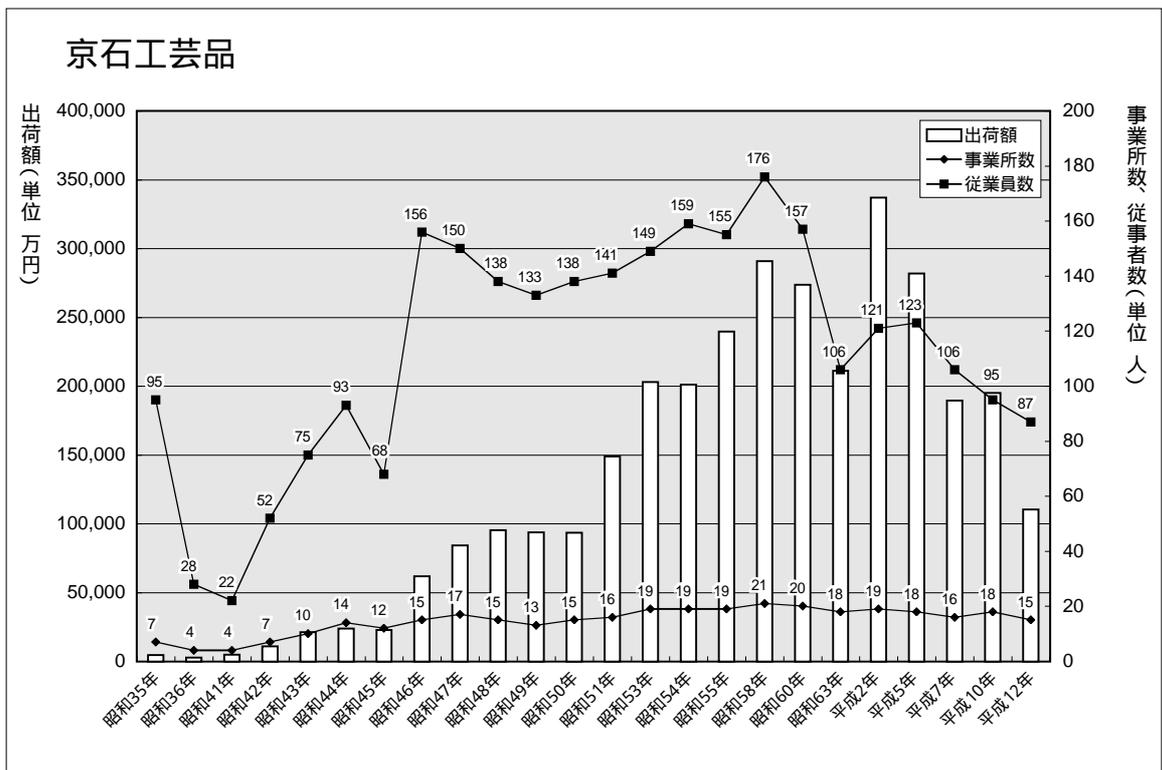
出所：京都市の工業 うちわ・扇子・ちようちん製造業の数値から作成



出所：京都市の工業 人形製造業の数値から作成



出所：京都市の工業 漆器製造業の数値から作成



出所：京都市の工業 石工芸品製造業の数値から作成

京都市伝統産業活性化検討委員会

事務局

〒604-8571 京都市中京区寺町通御池上る上本能寺前町488番地

TEL.075-222-3337 FAX.075-222-3331

E-mail:densan@city.kyoto.jp

京都市 産業観光局 商工部 伝統産業課

