

令和3年度
第1回伝統産業活性化推進審議会

～後半期5年間に向けて（案）～

前回の議論

- 今年度，第3期京都市伝統産業活性化推進計画（以下，「計画」という。）の5年目。後半期に向け，コロナ，SDGs，DX等，社会経済情勢の変化を踏まえて新たなステップへ。

（各委員からのご意見）

- 欲しいものを作ること。マーケティングが必要。
- 需要側の調査が必要。
- プレミアムな伝統産業品を海外含めいかに訴求するか。
- 成功している事業者の事例共有を。
- 需要側へ幅広くアプローチできる新たな卸の形，プロデューサーの必要性，使い手と作り手のマッチングが必要。
- 伝統工芸自体が持続可能，サステナブル。

⇒ これを受けて各種統計調査分析，アンケート調査，聞き取り等を実施。

社会情勢の変化

- コロナにより，社会の在り方，人々の価値観の変化
- 人口減少，少子長寿化
- SDGs，サステナブルの意識の浸透
- デジタル化の進展
- ソーシャルビジネス，スタートアップの台頭
- AI，3Dプリンタなど技術の進歩

前半期5年間の取組

6つの基本的施策のうち主な取組事例51事業全てに着手。（参考1に第3期計画の事業として実施した主な事業を掲載）

しかし、コロナをはじめ伝統産業を取り巻く環境は厳しく、計画の目標である「平成27年度比出荷額の増加」は厳しい状況に。

<目標>

平成27年度比出荷額の増加

<3つの視点>

- ①「伝統産業×イノベーション」
- ②「伝統産業×文化・観光」
- ③「伝統産業×使い手」

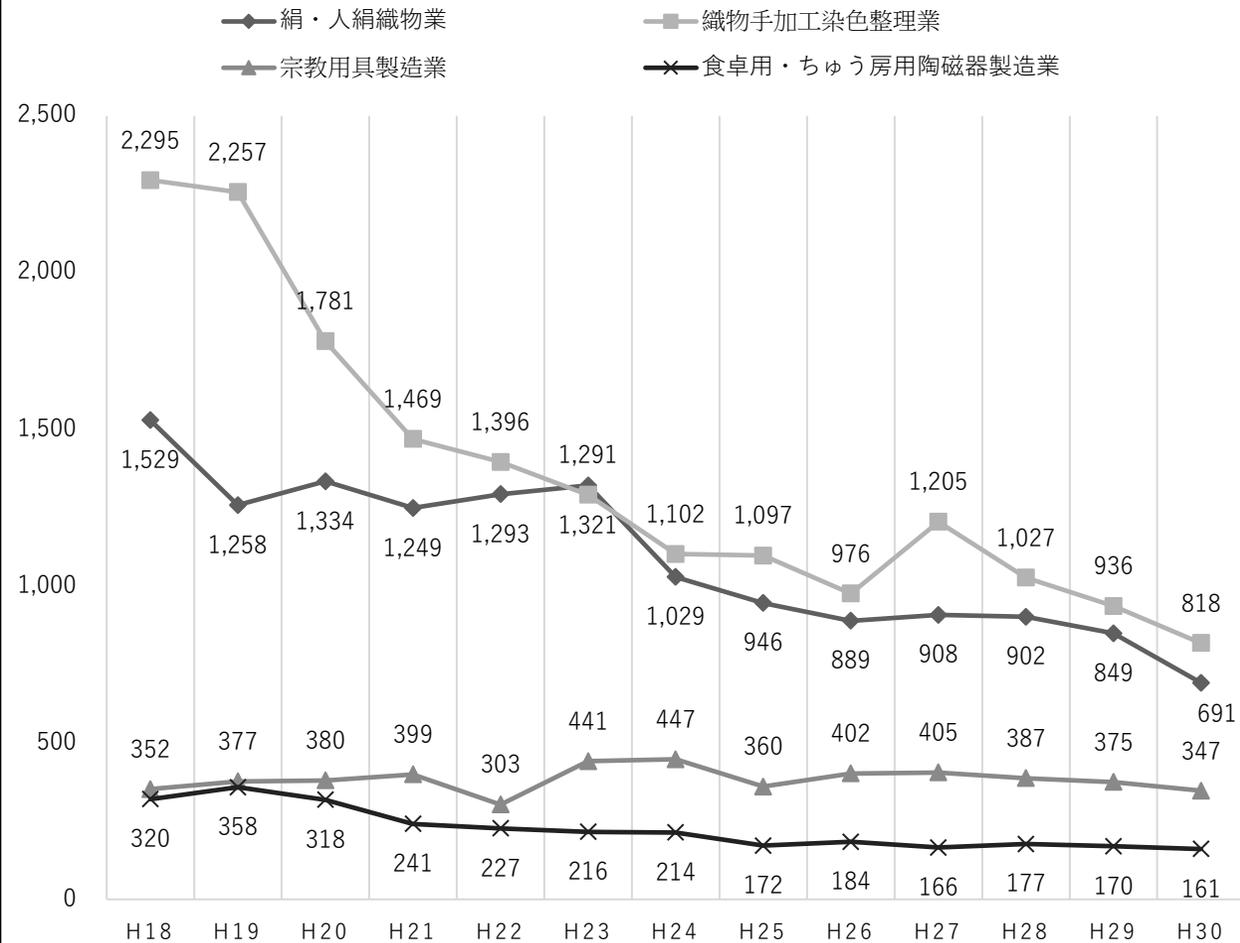
<6つの基本的施策>

- ① 伝統産業に関する創造的活動に対する支援（主な取組事業例17事業）
- ② 伝統産業に関する教育や学習の場における取組（主な取組事業例4事業）
- ③ 伝統産業に関する関心と理解を深める取組（主な取組事業例17事業）
- ④ 技術の継承や後継者の育成（主な取組事業例9事業）
- ⑤ 活性化拠点施設等の機能の充実（主な取組事業例2事業）
- ⑥ 表彰や奨励（主な取組事業例2事業）

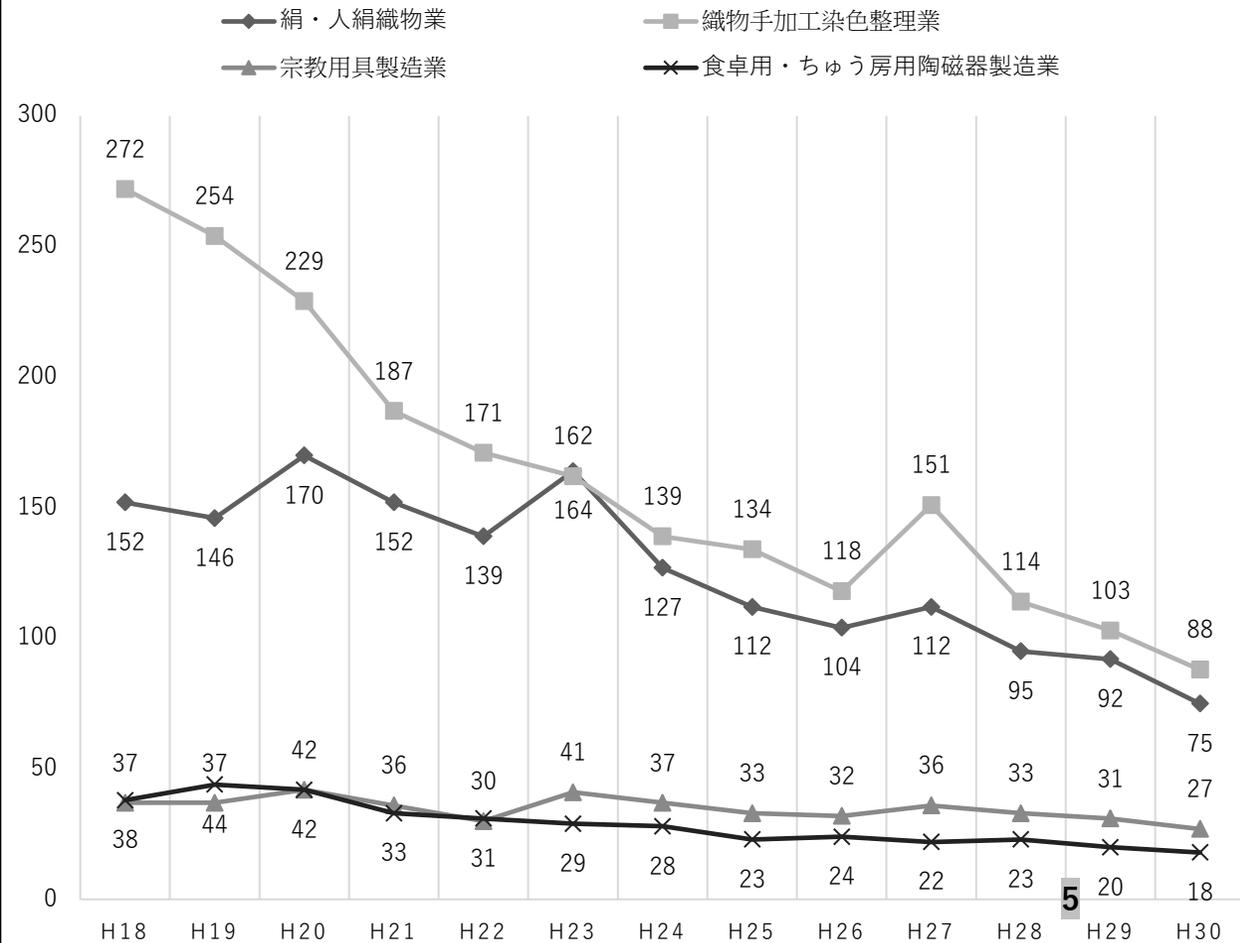
工業統計・経済センサス活動調査① (経産省・総務省)

- ・ 従業者数・事業所数ともに右肩下がり。
 - ・ ただし、平成24年度以降、減少が緩やか、時に増加も。(コロナ前)
- ⇒ 観光振興策の効果、インバウンドや建築需要増加の影響があるのではないか。

従業者数 (京都市)



伝統産業関連事業所数 (京都市)

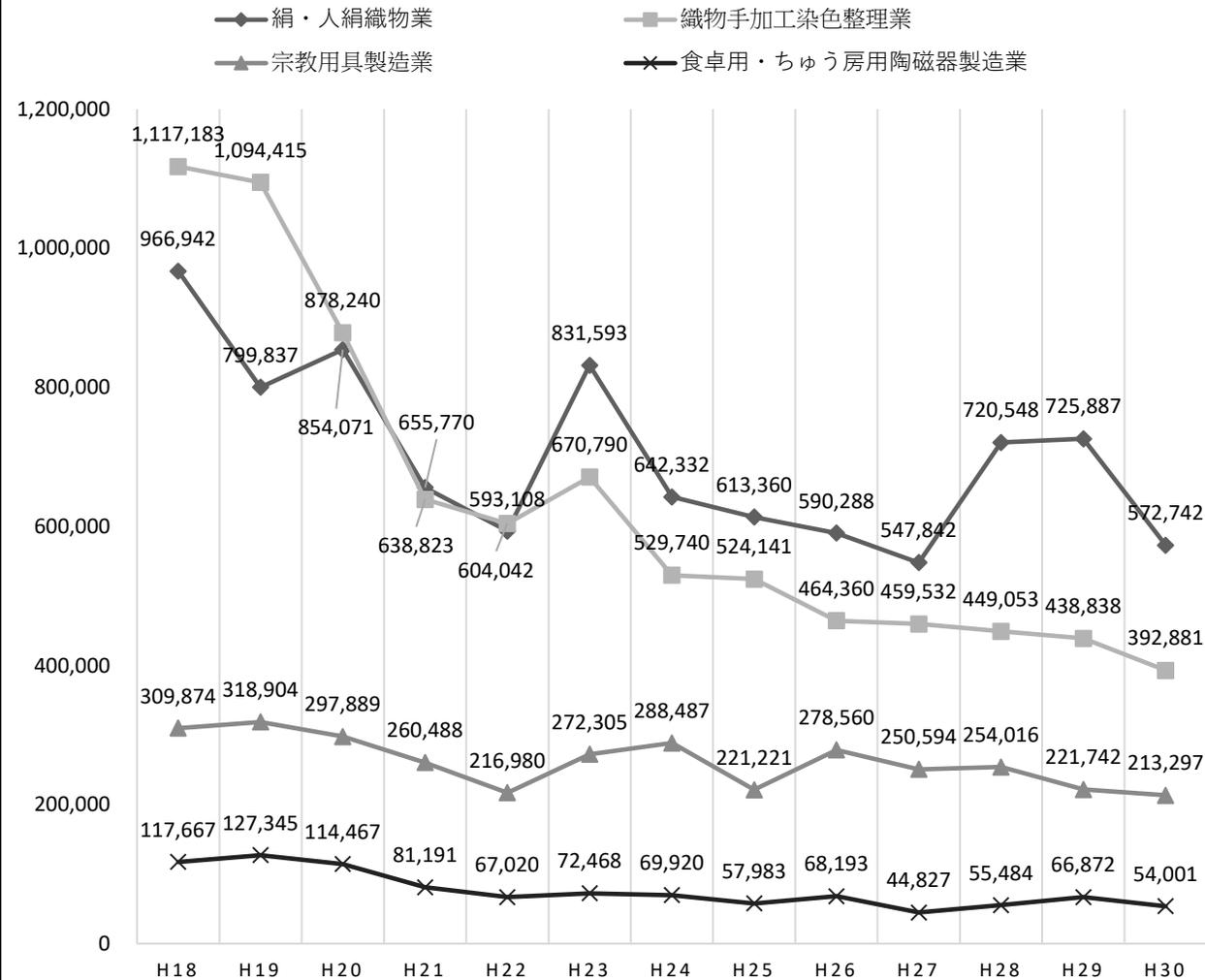


工業統計・経済センサス活動調査② (経産省・総務省)

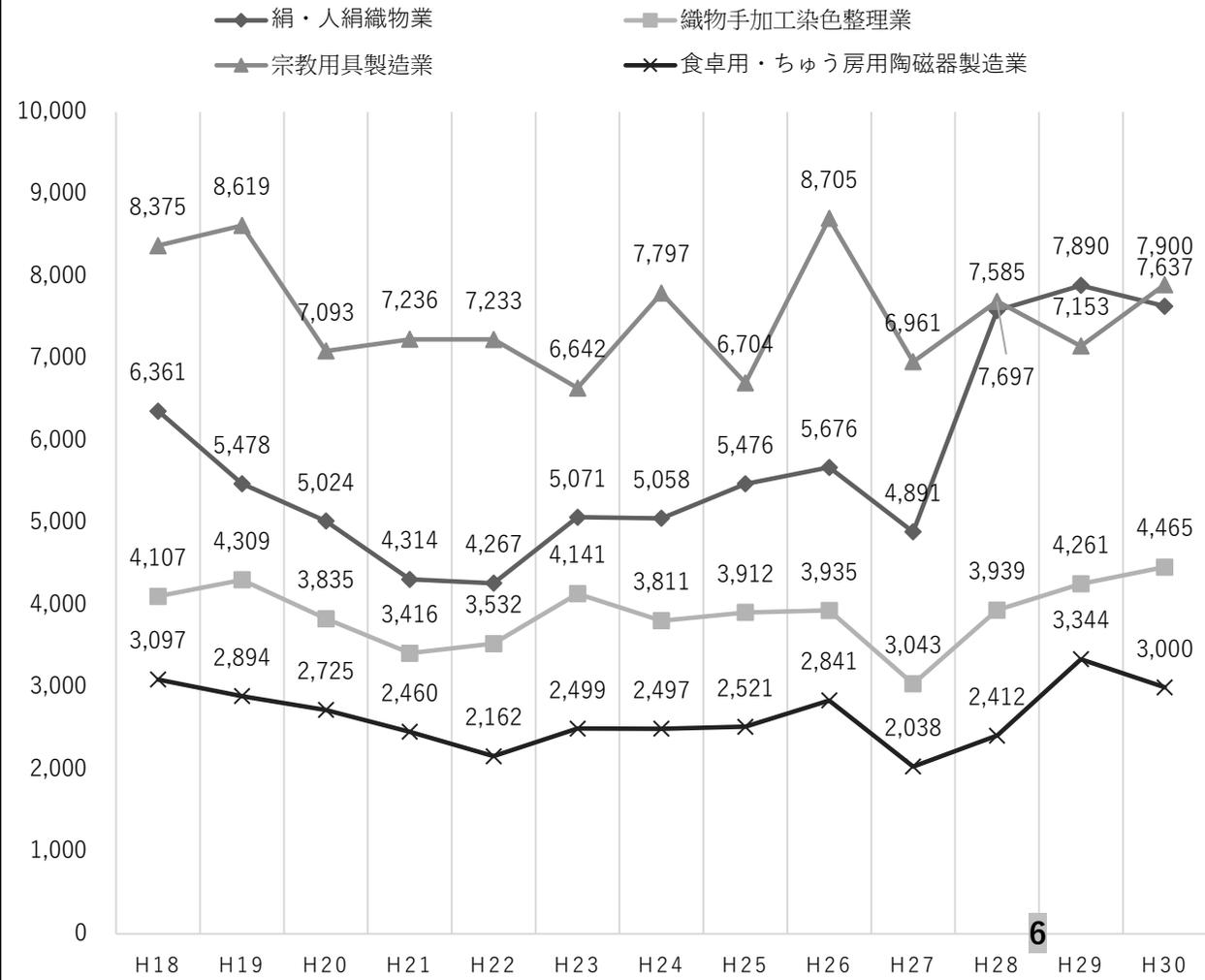
・「付加価値額（売上高－原材料費等）」も減少傾向にはあるが、横ばい、又は増加の時期も。

1 事業所当たりでは更に増加傾向も。⇒ 二極化。好調の事業者が業界を牽引。

付加価値額（万円）（京都市）



1 事業所当たり付加価値額（万円）（京都市）

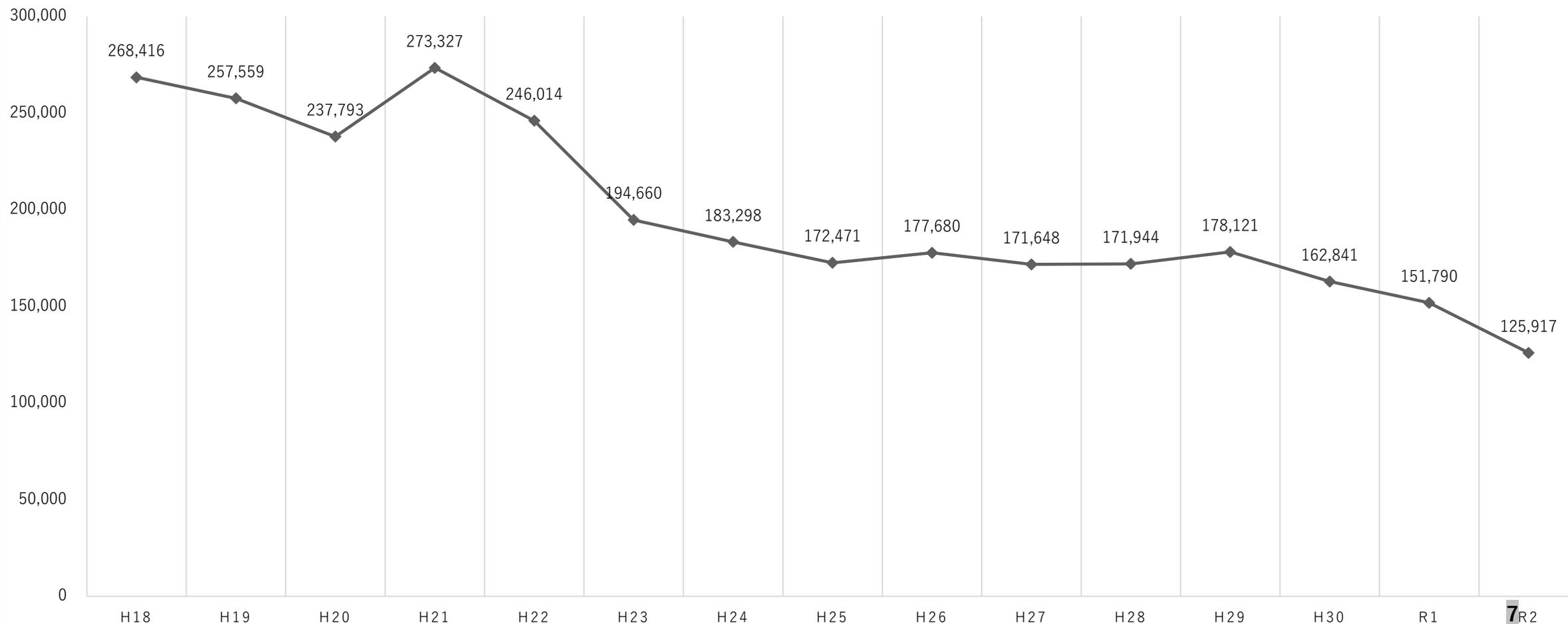


本市出荷額調査アンケートについて

・本市独自の出荷額調査（毎年実施）では、平成29年度以降、年々減少。

⇒ 直近の令和2年度は1,259億円。目標は平成27年度（1,716億円）比出荷額増。

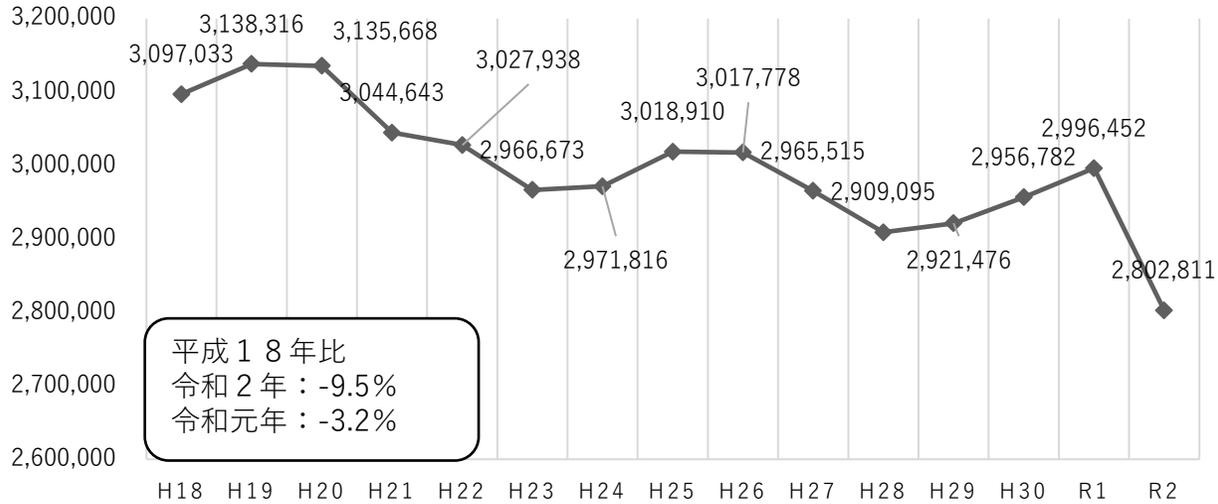
京都市伝統産業出荷額等調査における出荷額の推移（百万円）



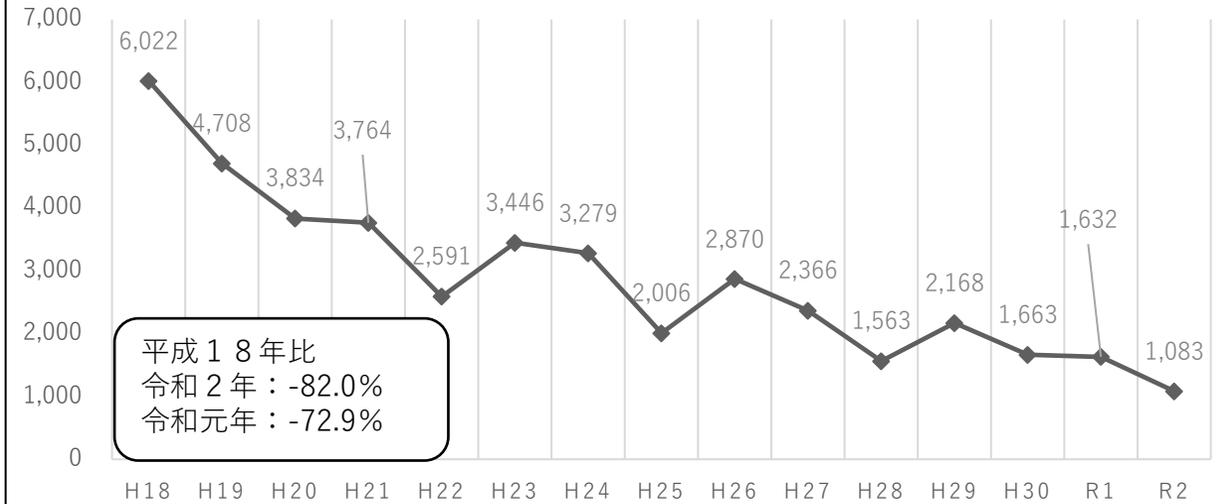
家計調査① (総務省)

・コロナ禍前の平成28年から令和元年までの間支出額の上昇が見られていたが、平成18年から平成20年頃に比べると低い水準であった。

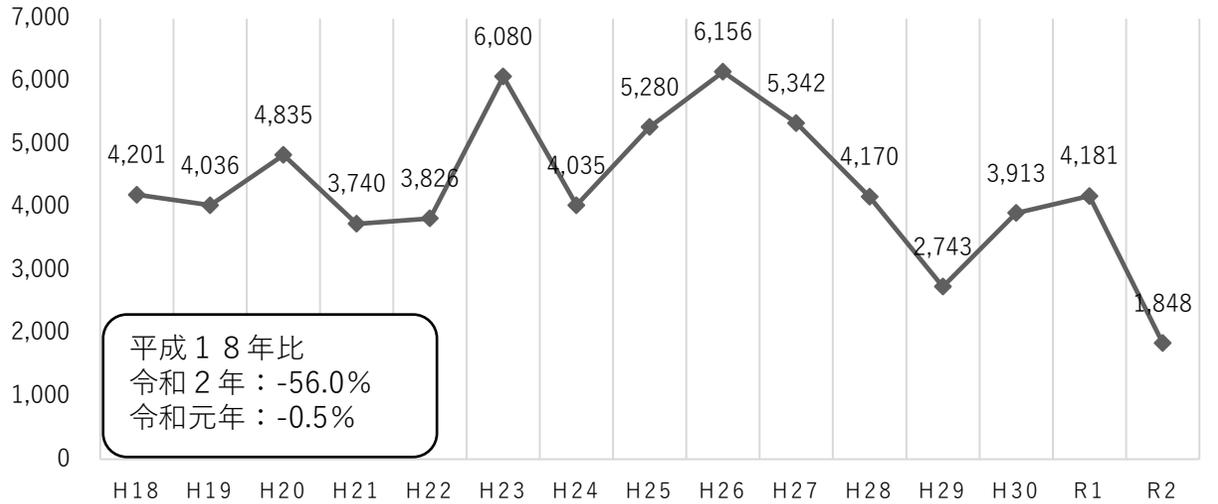
家計支出の推移



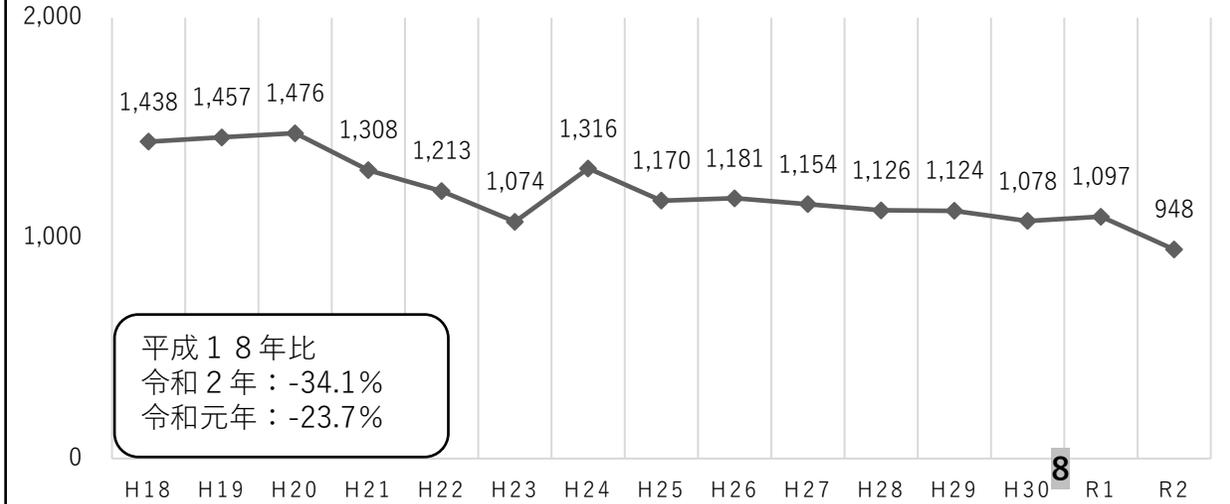
和服



祭具・墓石



茶わん・皿・鉢

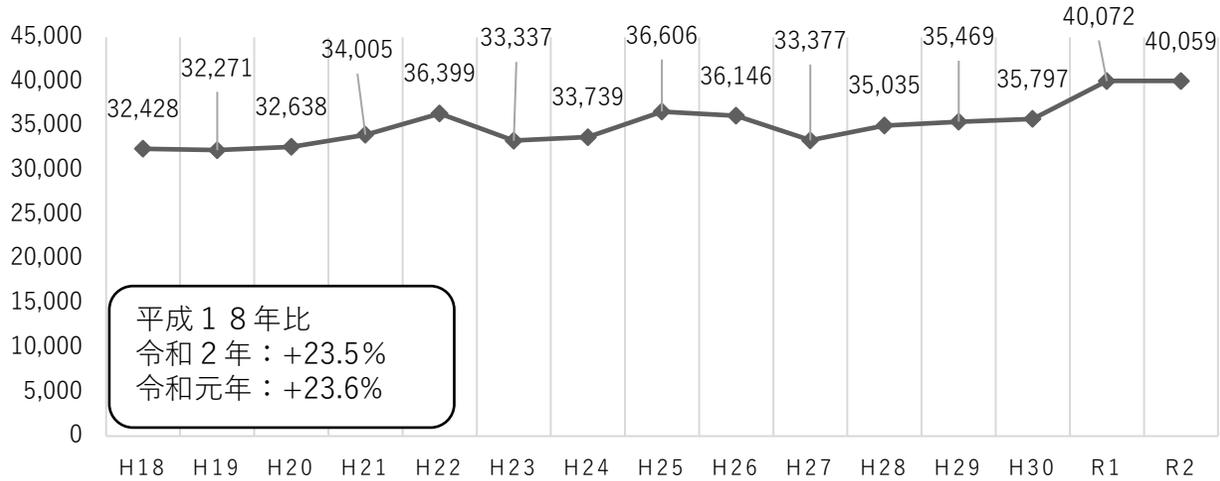


家計調査②

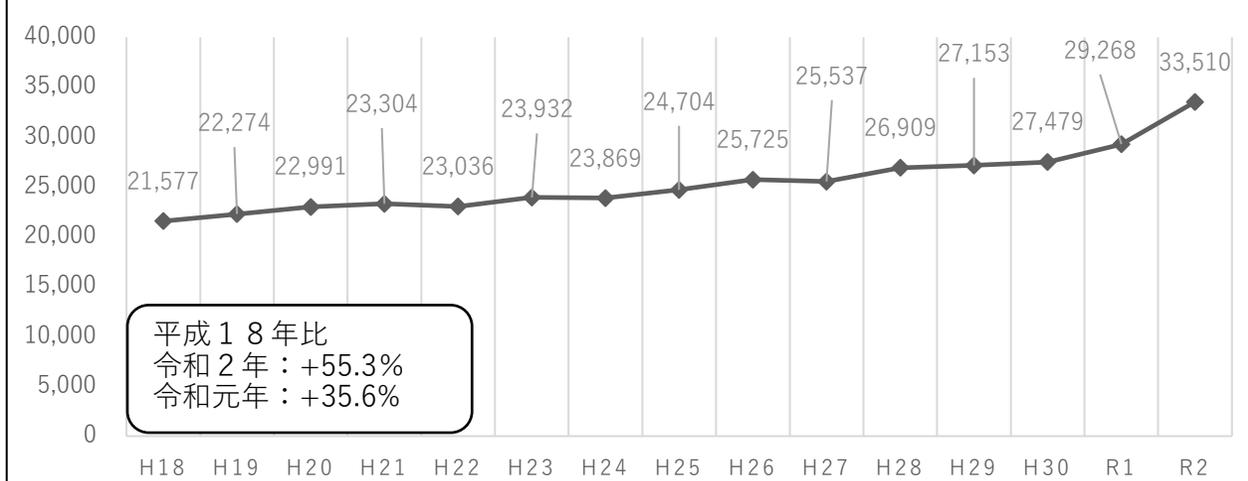
・電気洗濯機などの家庭用耐久財，家事雑貨，家事用消耗品の支出額は増加傾向。

⇒ その時々消費行動に合わせた商品開発，販路開拓は伝統産業品でも必要に。例えば，「おうち時間の充実」，「モノ+ストーリー」。

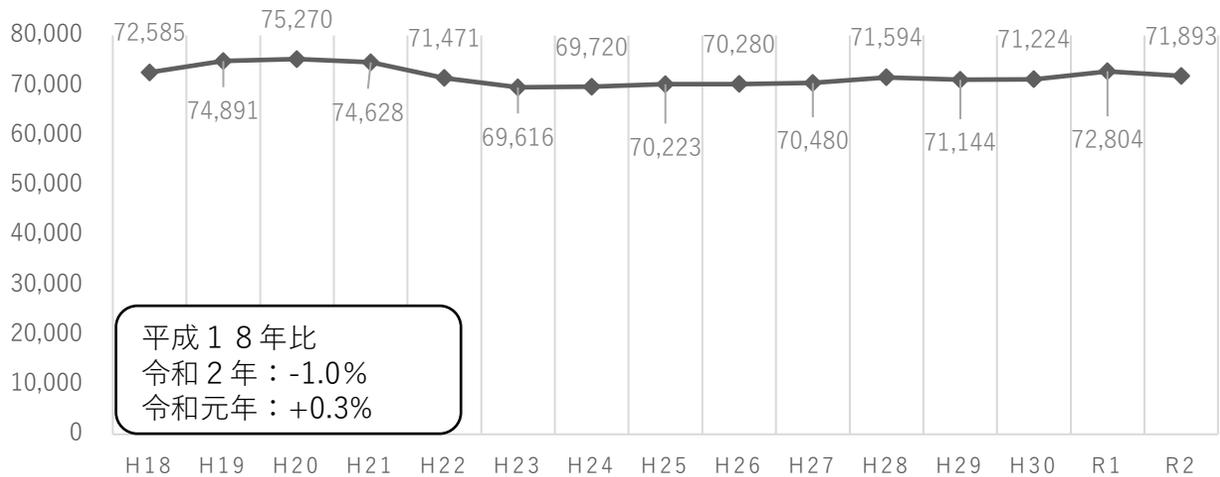
家庭用耐久財（家電・家具）



家事用消耗品（ティッシュ，ラップ等）

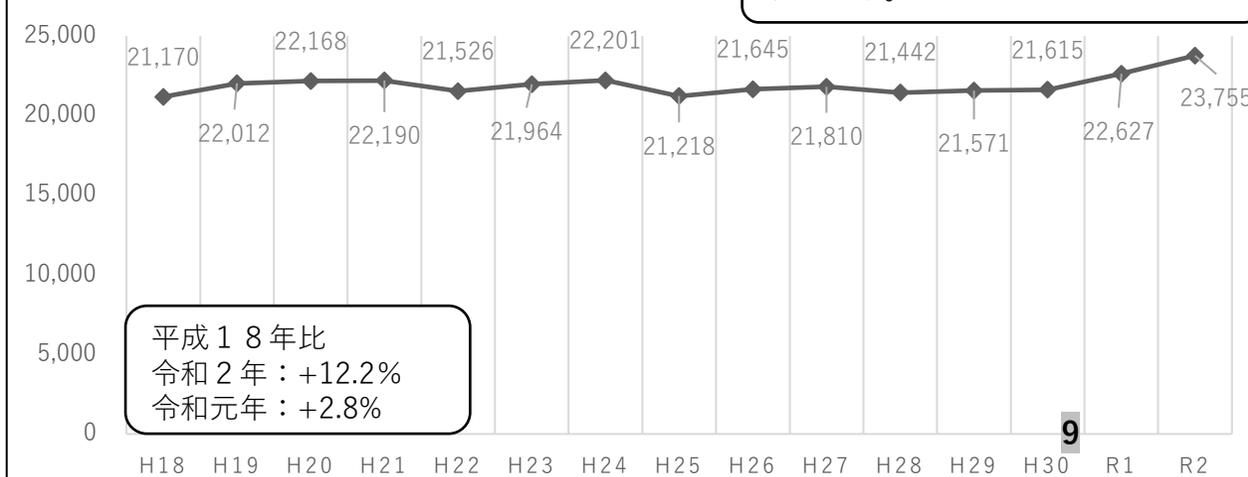


教養娯楽用品（ゲーム，文房具等）



家事雑貨

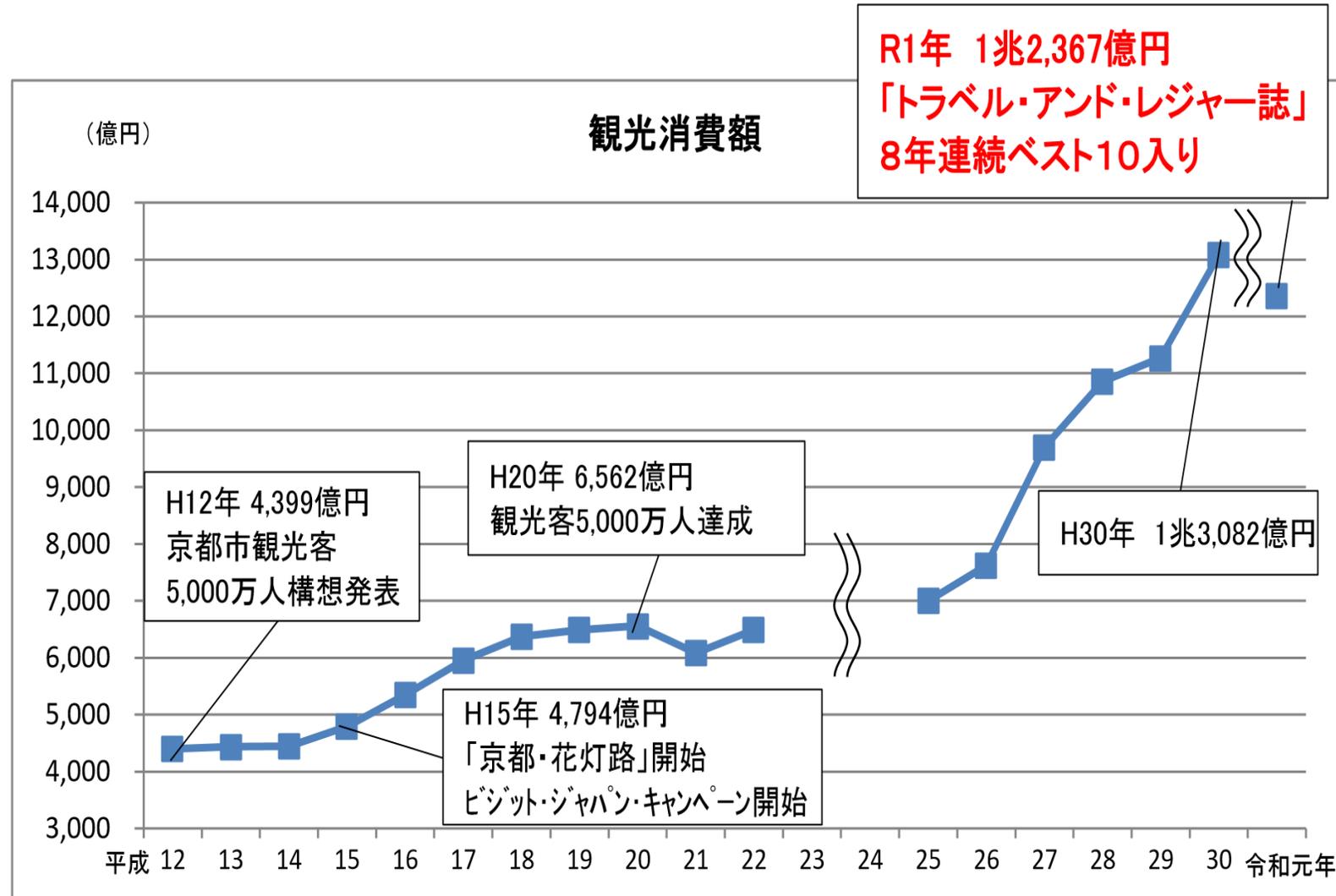
家事雑貨には茶わん・皿・鉢も含まれている。



京都観光総合調査

- ・ コロナ後を見据えて、国内だけでなく国外の需要を取り込むことも必要

～観光消費額は1兆2,367億円～



事業主向けアンケート（177事業者）①

・令和元年→令和2年の利益：「減少」76.8%，

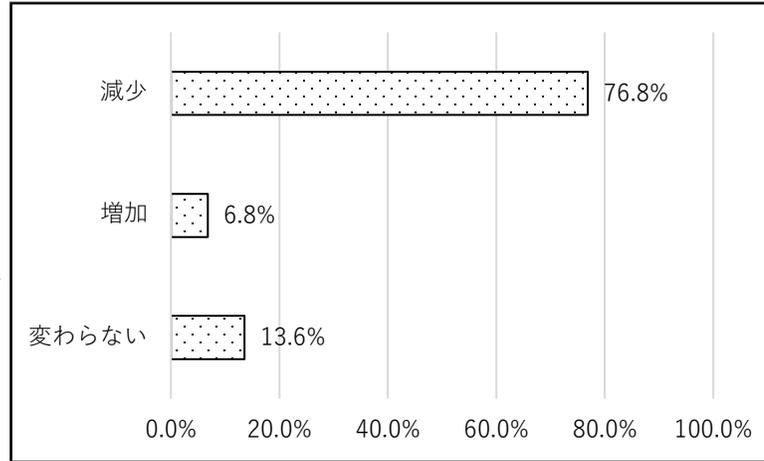
「増加」6.8%，「変わらない」13.6%

・5年前との売上比較：「減少」77.4%，

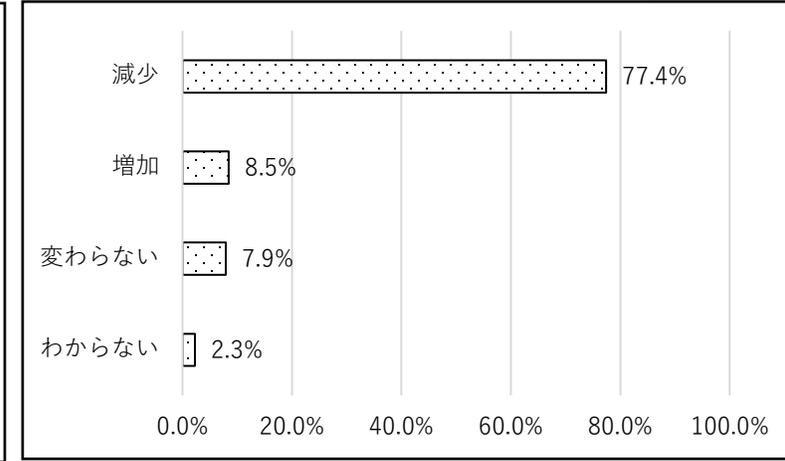
「増加」8.5%，「変わらない」7.9%

⇒ コロナの影響が幅広く出ており廃業等につながる事業者がいる一方で、好調な事業者も一定割合存在

(R1→R2の利益)



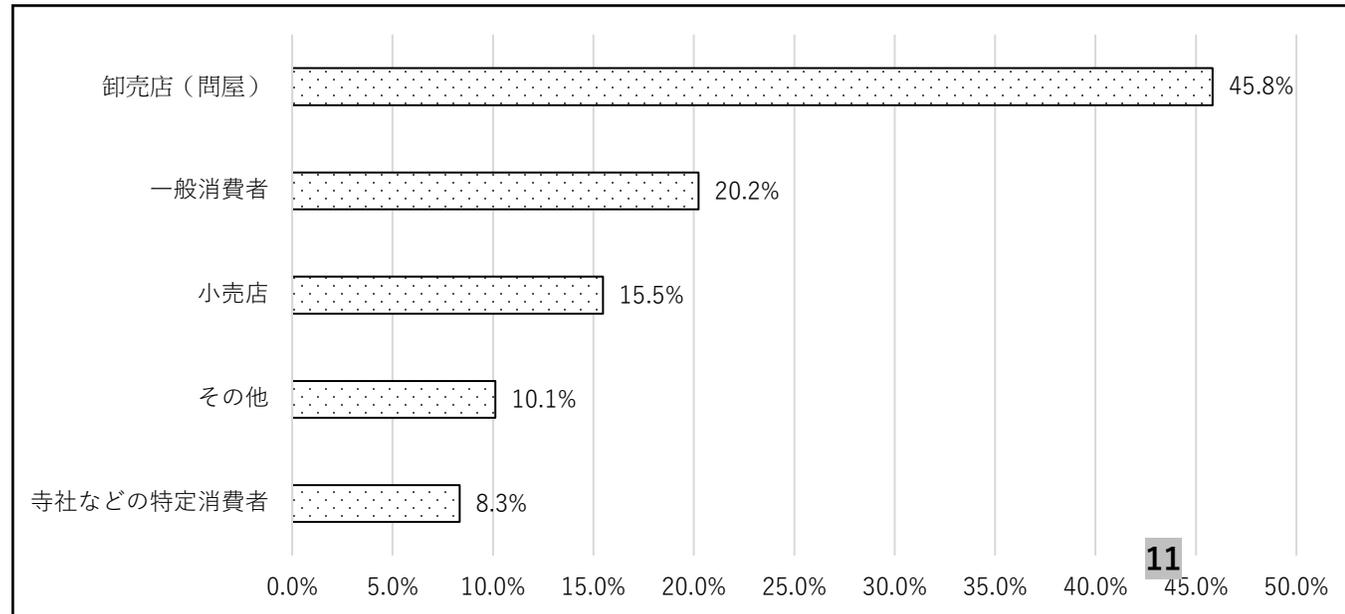
(5年前との売上比較)



・取引先：卸・問屋が4割強。つくり手は値段を決めにくい状況に。一方で一般消費者は2割弱。

⇒ これまでの商流の変化への対応、また、プロデュース力の強化が必要ではないか。

(取引先)



<アンケートの概要>

方法：業界団体を通じて加盟事業者に配布を依頼。郵送，FAX，メール，Webサイトのアンケートフォームから回答。

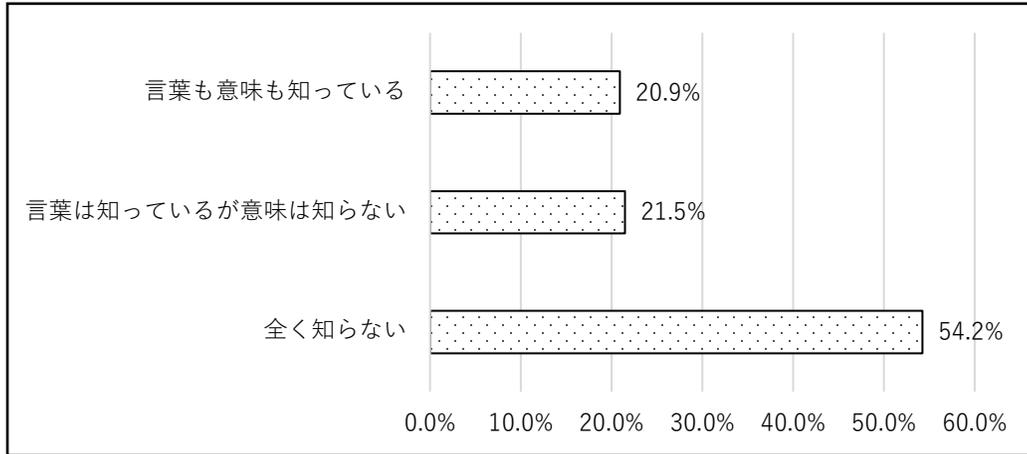
期間：令和3年5月1～24日

回答数：177（うち法人100，個人事業主73，未回答4）

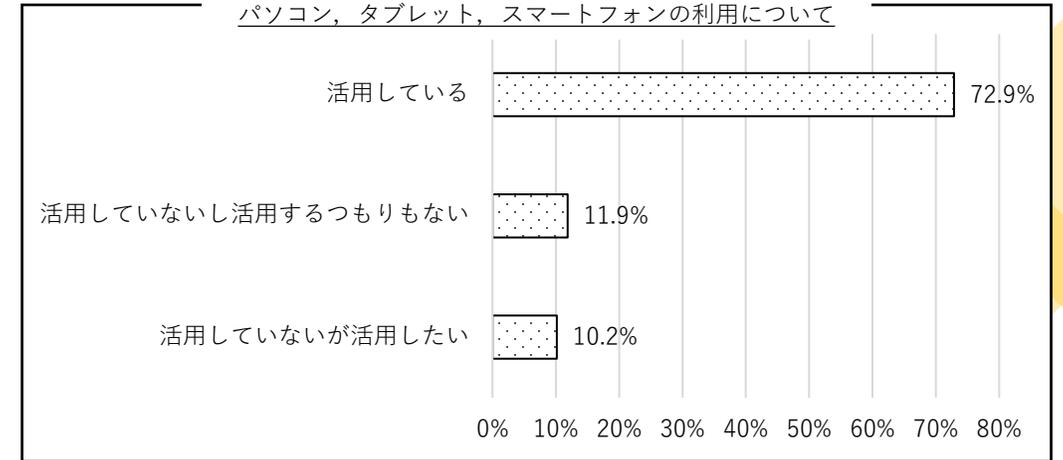
業種：京友禅25.4%，西陣織17.5%，京仏壇・京仏具12.4%，京くみひも7.3%，京焼・清水焼6.8%など

事業主向けアンケート（177事業者）②

・「DX」：「意味を知らない」21.5%「全く知らない」54.2%。「言葉も意味も知っている」20.9%（うち、「何をしたいかわからない」37.8%。）

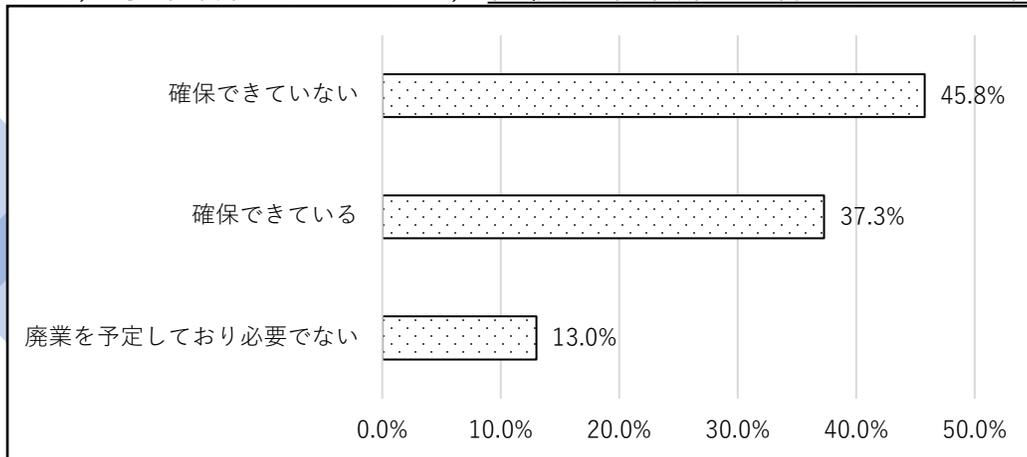


・PC, タブレット, スマホの利用について：「活用していないが活用したい」10.2%



〔 ・キャッシュレス決済について：「活用していないが活用したい」13.6%
 ・SNS, ネット販売について：「導入していないが導入したい」20.9% 〕

・後継者：「確保できている」37.3%、「確保できていない」45.8%、「廃業予定で必要ない」13.0%
 ・「確保できていない」のうち「直ちに必要ない」が40.7%、「給料払えない」33.3%、「なり手がいない」24.7%
 ⇒ 4割近くが「確保」できている。一方で、給料やなり手不足を理由に後継者を雇えない事業者への支援を継続して行う必要あり。
 ⇒ また、事業者側だけでなく、伝統産業業界に“飛び込みたい”若者・学生のニーズ、課題を深掘りすることも必要。



こんな答えも・・・

・SDGs, 脱炭素, サステナビリティ等の意識：半数近くが意識。
 ⇒ 意識は一定浸透。伝統産業との融合の可能性も過半数が感じている。

消費者向けアンケート（Web, 回答数116）①

- ・幅広い年代（20代以下～70代）から回答。
- ・情報源は、ネット、SNSが圧倒的。
- ・興味関心は、旅行、習い事・学び、アニメ・マンガ、SNSの順

<アンケートの概要>

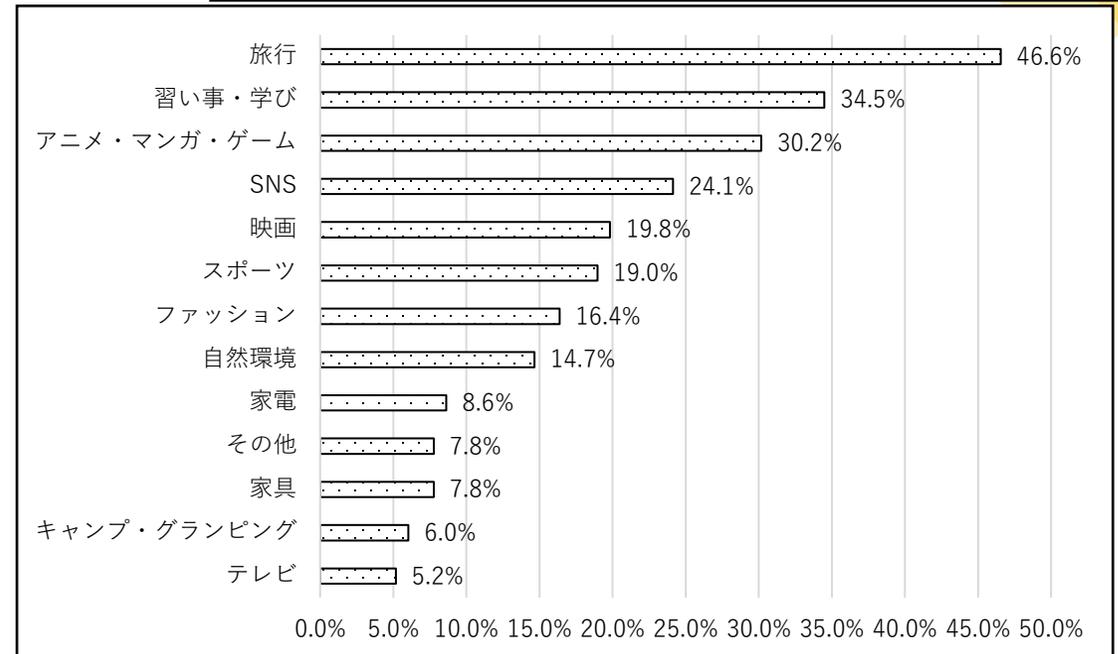
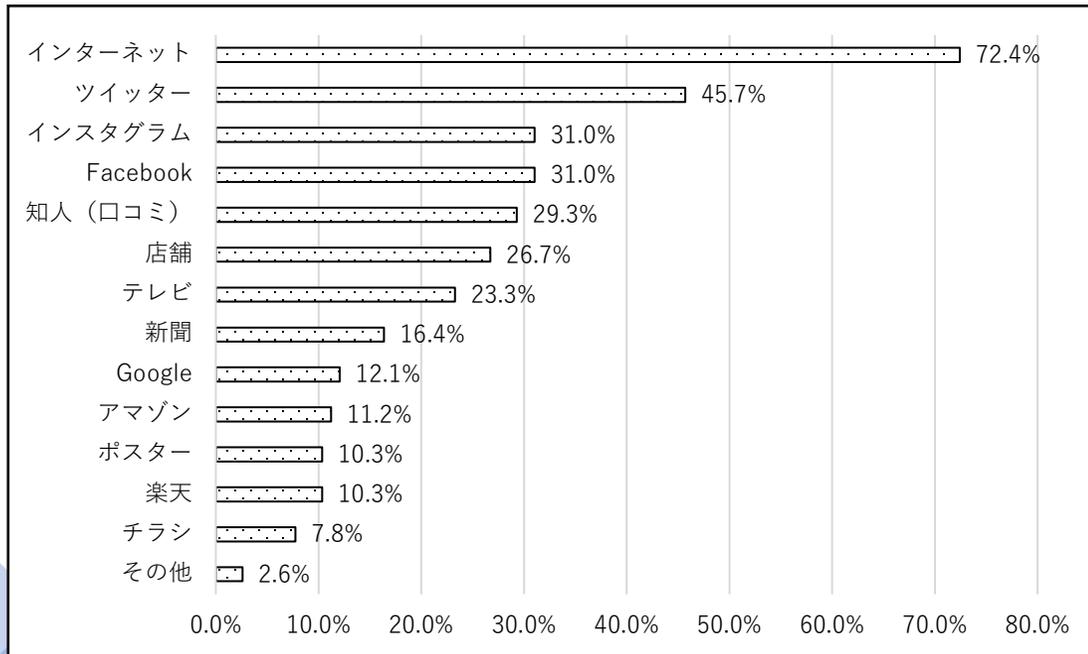
方法：Webサイトにアンケートを掲載。専用のアンケートフォームから回答。

期間：令和3年5月6日～6月10日

回答数：116 方法：WEBアンケートのみ

回答者の年齢：20代19.0%，30代19.0%，40代25.9%，50代23.3%，60代11.2%，70代以上1.7%

性別：女性57.8%，男性40.5%，未回答1.7%

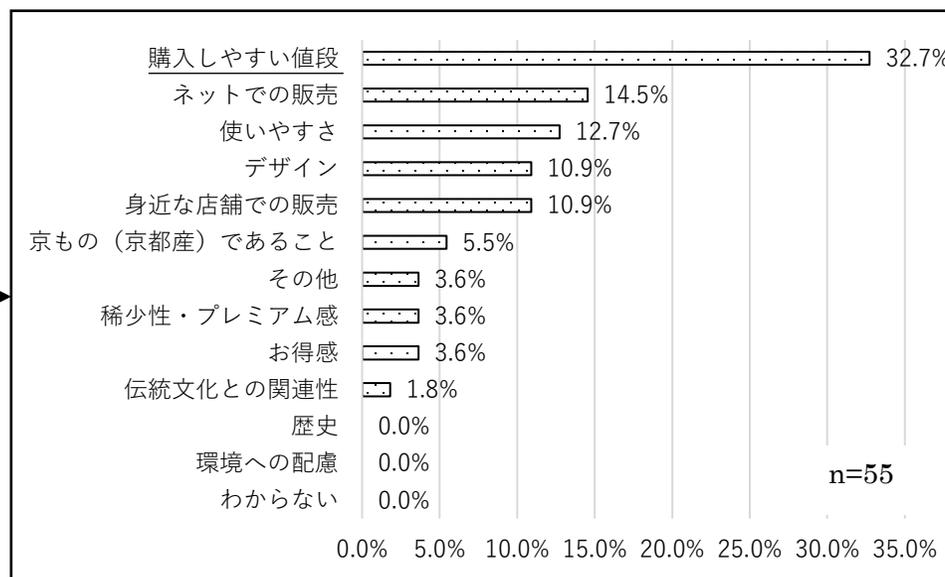
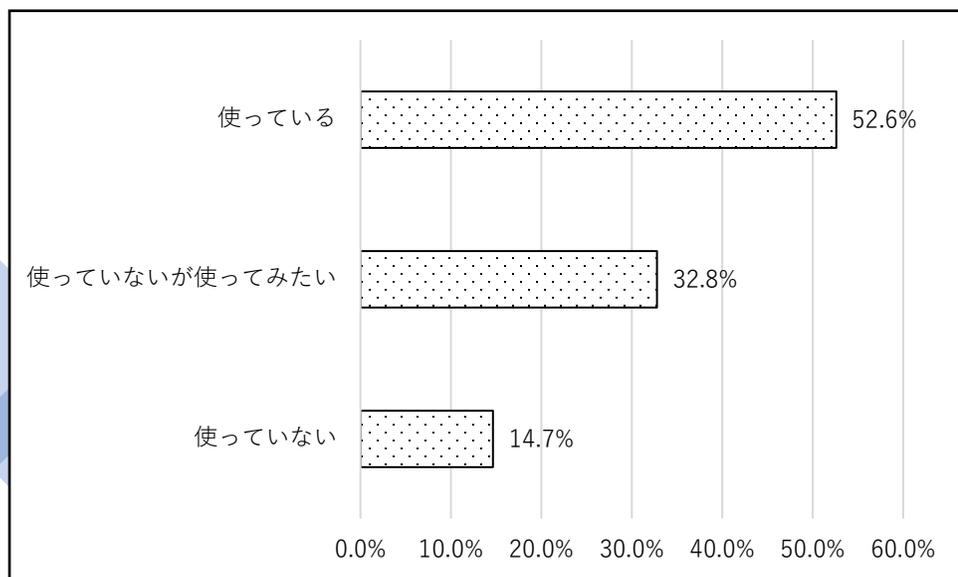
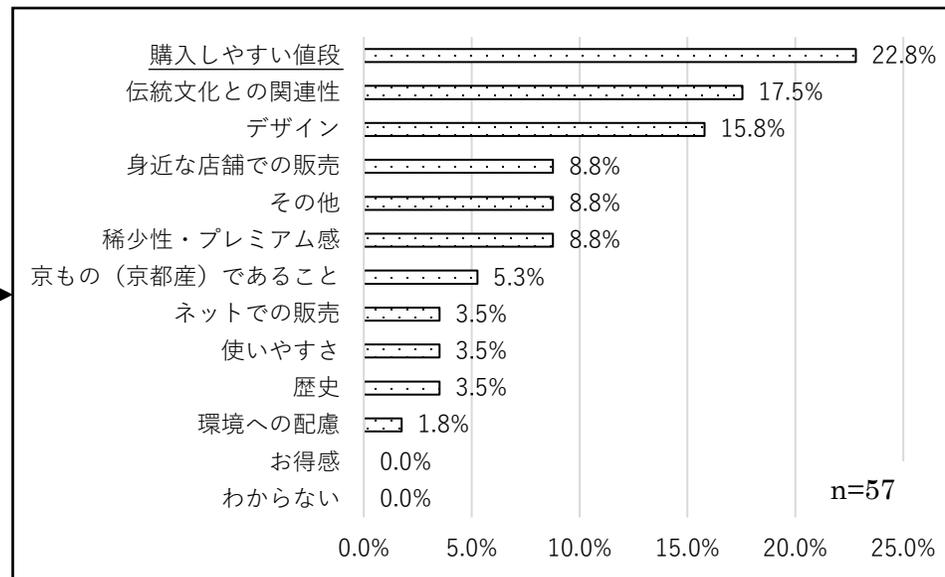
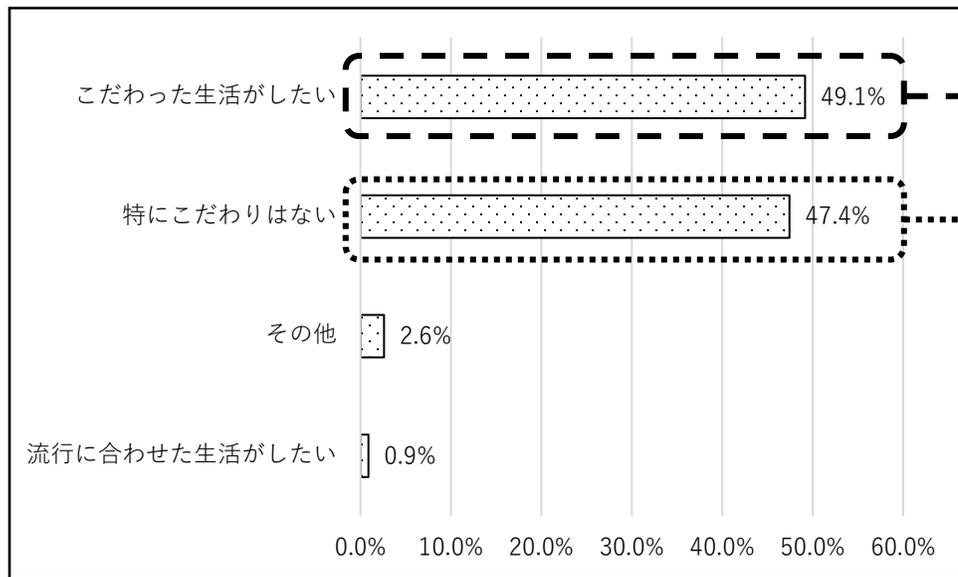


⇒ SNSはじめデジタルツールは有効（現状、不十分）

旅行や学び、アニメ等のコンテンツとの融合に可能性

消費者向けアンケート (Web, 回答116) ②

- 生活へのこだわりの有無は半々。「伝統産業品を使っていないが使ってみたい割合が32.8%。
- 購入したいと思うためには、生活へのこだわりの有無に関わらず「購入しやすい値段」が圧倒的。



⇒ 一定割合が生活へのこだわりを持ち、伝統産業品を使ってみたいと感じているにも関わらず、値段が「高い」と敬遠。

「つくり手」と「使い手」の間で、「価値」、「値段」にギャップが生じているのでは。

(参考) つくり手支援補助金アンケート

- ・令和元年6月と令和2年6月の売上比較：84.9%が減少。
- ・コロナ禍の支援策として求めるもの：助成金（運転資金，既存制度の利用条件緩和）
- ・伝統産業支援として求めるもの：販売促進，新商品開発，道具類・原材料確保
- ・5年前との生産量比較：大幅に減少及び減少73.9%，
大幅に増加2.2%，増加8.7%，変わらない9.4%
- ・生産量・出荷額増加の取組：新商品開発，ブランド力確立，技術の新分野利用
- ・後継者：「十分確保」5.3%，「需要に見合った後継者確保」18.4%，
「需要の低迷で後継者が雇えない」44.0%
- ・円滑な流通のための優先取組：流通経路のあり方（直販など）の検討，消費者への適正な知識や情報提供

<アンケートの概要>

方法：補助金の交付決定通知書とともに申請者に送付。郵送，FAX，メールから回答。

期間：令和2年6月3日～令和3年2月8日

回答数：543（うち個人事業主226，従業員162，法人の代表120，未回答35）

回答者の年齢：20代2.8%，30代13.4%，40代24.5%，50代20.6%，60代16.4%，70代14.9%，80代4.8%，90代0.4%，未回答2.2%

男女比：女性23.9%，男性72.6%，未回答3.5%

業種：染織39.8%，工芸34.1%，食品1.5%，その他0.4%

事業者へのヒアリング

(西陣織) 「つくり手→卸売→小売」からB to Cへ。商流の変化に対応。業界内の淘汰が進んでいる。

AI活用や画像のデータ化など新たな事業展開に挑戦。

(京友禅) メディアで注目され仕事増。SNSで積極的に発信。

大手に所属することで会社の資金力+ものづくりに専念のメリット。

(京焼・清水焼) 従来からの窯の作品と別に新しい発想の作品を制作。今はそちらが売り上げの9割。

TV出演→メディアから続々オファー。訴求力の高いメディア等のリサーチに引っ掛かることが肝心。

SNSも効果的。「ギフトショーに出ていた」ことで商談につながるケースも多い。

従来の技法だけに捉われず新製品、他業種とのコラボも積極的に。

マーケティングにより売れる商品を作り、ECサイトなど積極的に販路拡大。

(京表具) 若手職人のネットワークが営業につながる。他業種でつながり、新商品開発やイベントなど。

(竹工芸) 他業種とのコラボ製品がメディアから注目。そこから新製品や他のコラボにもつながる循環に。

インテリア、アート作品、B to Cへの商品展開も積極的。ECサイトやSNSも活用。事業拡大にも興味。

⇒ 伝統や従来の技法を生かしつつ、これまでのやり方にとられ過ぎずに攻めの姿勢で稼ぐ。

マーケティングにより需要を的確に捉えたものづくり、積極的な他業種とのコラボ、メディアやSNS等、

訴求力の高い手法でのアピールが大切

⇒ 新たな稼ぎを原資に、従来から続く伝統的な手法・用途も維持。

⇒ 他業種とのコラボが販路拡大、事業拡大につながっている。

今回の調査を踏まえて

○観光振興が伝統文化・伝統産業の活性化につながる。

観光・文化に係る施策との一層の連携・融合が必要

○伝統産業が厳しい中でも好調な事業者が一定割合存在。

好事例の横展開。ポテンシャルのある事業者の発掘・支援

○販売促進，新商品開発への支援が求められている。

継続した支援。補助金等の効果検証。マッチング等の充実

○伝統産業品は高い。欲しいものがない。

マーケティングの徹底，事業者へのフィードバックが必要
価値・値段に対する作り手と使い手の間のギャップ解消

○コロナ禍で流通の在り方にも変化。新たな卸売の形とは

B to Cの販売，新商品へ。プロデューサー力の強化

○後継者育成，事業承継，技術承継の課題

好調な事業者に課題は少ない。事業を承継したいが後継者が無いため廃業せざるを得ない事業者の支援

○DX（SNS，ECサイト等）が必須

有効活用をサポート。

○SDGs，サステナブルの意識は一定浸透

消費者へのPRが必要。ストーリー性を持たせる。

計画の推進（3つの視点から）

【視点1】伝統産業×イノベーション

○DX支援，マーケティング，販路拡大

- ・ ECサイト，SNS，キャッシュレス
- ・ クラウドファンディング，サブスクリプションの活用を支援
- ・ バーチャル京都館との連携
- ・ 統計情報の分析，活用
- ・ 新しい市場開拓（例えばNFT）

○プロデューサーの育成・マッチング

- ・ プロデューサーとの連携及びソーシャルベンチャー，スタートアップ等の発掘

○後継者育成，事業承継・M&Aのサポート，技術の継承

- ・ 既存制度の充実・リニューアル，マッチング
- ・ 工芸アワードの誘致。京都に限らず全国規模で。受賞者や積極的な事業者を重点支援
- ・ 産業技術研究所，大学，商工会議所との連携，廃業等で使用されない工房・道具の活用
- ・ AIやモーションキャプチャーなど先端技術活用

計画の推進（3つの視点から）

【視点2】 伝統産業×文化・観光

○付加価値の向上（ストーリー性の付加）

- ・最終製品だけでなく、その歴史や背景、作り手の思いを知る。
- ・体験型プランの充実、工房コンシェルジュの活用
- ・ふるさと納税返礼品をきっかけとした働きかけ

○観光との連携

- ・コロナ後を見据えた取組、インバウンド、建築需要
- ・宿泊施設等への売り込み、連携
- ・他産地との連携

○文化との融合

- ・文化・芸術振興事業との連携

○海外展開

- ・海外拠点での情報発信、多言語化
- ・JETRO
- ・海外アート市場への進出

○伝統産業ミュージアムの機能強化

- ・増客、収益増。魅力ある拠点に。コーディネーター機能強化。

計画の推進（3つの視点から）

【視点3】 伝統産業×使い手

○マーケティング

- ・ほしいものを！民間企業，大学，金融機関等との連携
- ・製品の価値に対するつくり手と使い手の間のギャップ解消

○付加価値の向上，プロセス，ストーリー

- ・一般消費者，特にZ世代，ミレニアル世代に刺さるコト・モノを
- ・ラグジュアリー層へ，高い技術，美術性，サブスクリプション
- ・伝統産業はサステナブルであることをPR

○流通の在り方検討

- ・ECサイトはじめB to C強化
- ・「MOCAD ONLINE SHOP」の有効活用

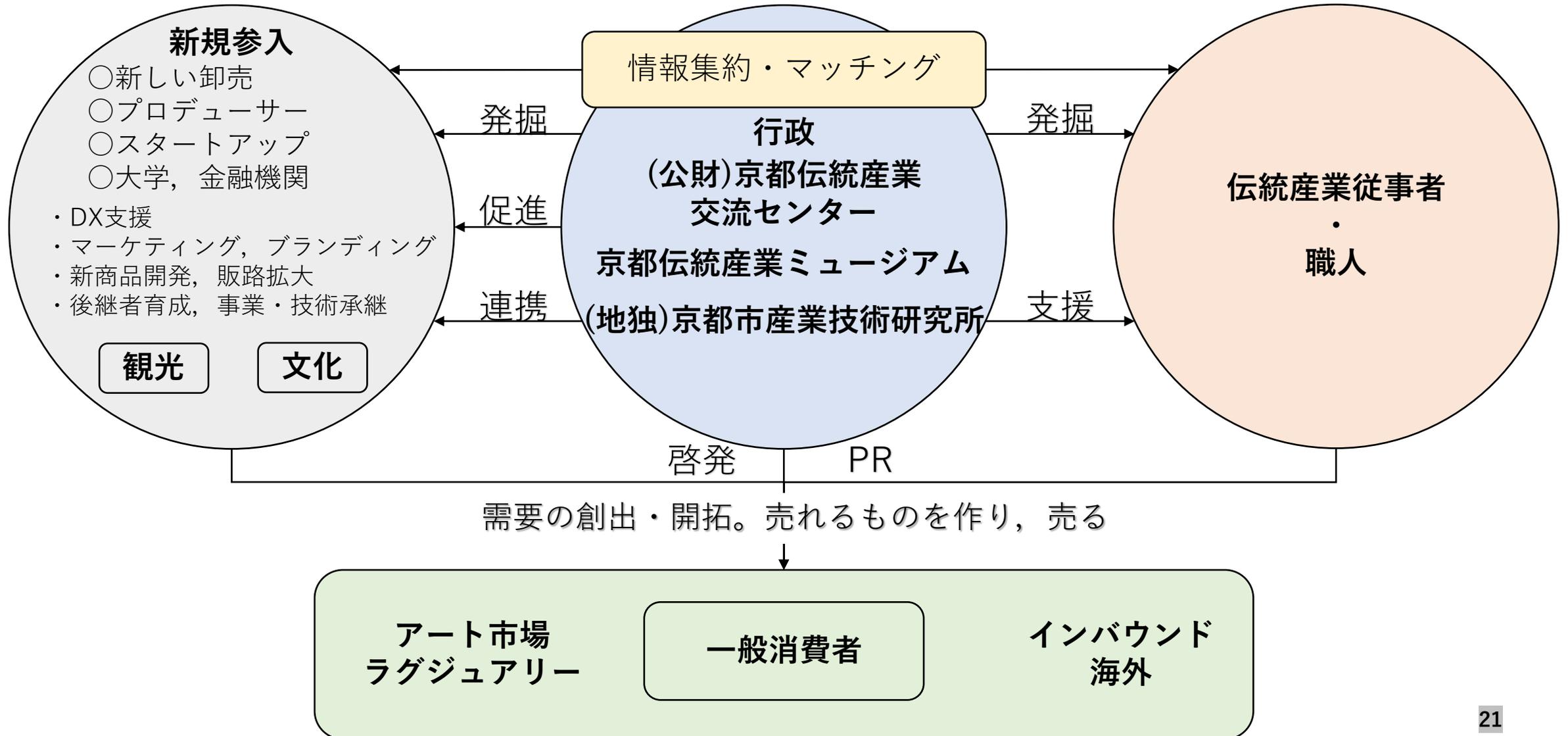
○アート市場，コンテンツ産業

- ・京ものユースコンペティション，京ものアート，マンガ・アニメとのコラボレーション

○「伝統産業の日」事業の充実・強化

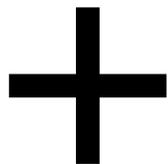
行政の役割（重点）

- 新規参入事業者を呼び込む重点的なアプローチ，伝統産業とのマッチング
- 行政はインフラ整備。そして窓口。つないで終わりではなく，効果を継続するよう関わり続ける。



指標（案）について

- 本市独自の出荷額，従事者数調査を継続



- 工業統計調査
 - ・ 事業者数，従業者数，出荷額
 - ・ 付加価値額，1事業所当たり付加価値額
- 家計調査
 - ・ 世帯当たり消費額

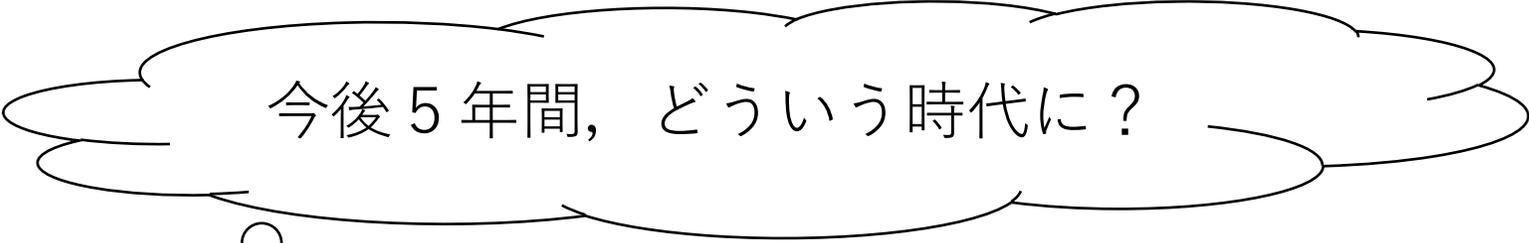
来年度以降も分析

↓
「目標」 ≠ モニタリングによる効果検証

今後5年間に向けて

コロナ禍→postコロナへ、刻々と変わる状況

(本日、ご議論いただきたいこと)



今後5年間、どういう時代に？

前半期5年間の取組、また今回の調査結果等を踏まえ、
今後、重点的に取り組むべき施策は？