

令和2年度京都市伝統産業活性化推進審議会 摘録

1 日時

令和3年1月25日(月) 午前10時から正午

2 場所

職員会館かもがわ大多目的室

3 形式

実地及びオンライン

4 出席者

(1) 委員(敬称略,五十音順)

会長 若林 靖永 京都大学経営管理大学院 教授

副会長 大野木 啓人 京都芸術大学(旧京都造形芸術大学) 常務理事教授

副会長 米原 有二 京都精華大学伝統産業イノベーションセンター長
安藤 信幸 (地独)京都市産業技術研究所知恵産業融合センター長

各務 亮 (株)電通 京都支社 プロデューサー
THE KYOTO Editor in Chief & Creative Director

金谷 勉 (有)セメントプロデュースデザイン 代表取締役

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,
(公財)京都伝統産業交流センター理事長

田中 優衣 市民委員

出口 由美 (株)ハースト婦人画報社
HEARST made General Manager

デービッド アトキンソン
小西美術工藝社 代表取締役社長

平方 久美子 HOTEL THE MITSUI KYOTO チーフコンシェルジュ

牧野 茜 市民委員

松井 元子 京都府立大学大学院教授

森 愛鐘 京の伝統産業わかば会会長

矢島 里佳 (株)和える 代表取締役

(2) 事務局

産業観光局クリエイティブ産業振興室長 草木大

産業観光局クリエイティブ産業振興室伝統産業課長 牧澤憲

産業観光局クリエイティブ産業振興室課長補佐 恵良陽一

5 審議会の内容

(1) 令和2年度新任委員紹介

平方久美子委員，田中優衣委員，牧野茜委員

(2) 京都市挨拶

産業観光局クリエイティブ産業振興室長 草木大

(3) はじめに

<若林靖永会長>

第1期，第2期の京都市伝統産業活性化推進計画は5年間の期間で進めていたが，長期的な視点で支援をしていくことが重要だという議論になり，第3期京都市伝統産業活性化推進計画（以下，当計画という。）では平成29年度からの10年間というスパンでスタートした。本日の審議会では，第3期計画が令和3年度に5年目を迎えることもあり，これまでの取組を報告していただきつつ，次のステップへどのような課題があり，どのように可能性を見出していくのかというようなことについて活発に御議論いただきたい。

(4) 報告事項について

<事務局>

まず，令和2年度に新型コロナウイルス感染症拡大に伴う経済対策として，クリエイティブ産業振興室にて5月及び7月に補正予算を計上し事業を実施した。

当計画の基本的施策1「戦略的効果的な補助金制度の創設」を踏まえ，京都市伝統産業づくり手支援事業補助金制度を創設。当事業は新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け，催事及び展示会等の中止・延期により販路が失われた伝統産業事業者を支援するため，新商品開発等に係る経費を補助するものである。個人及びグループ並びに各組合団体を対象とし，個人及びグループからは734件，各組合団体からは32件の申請があり，積極的に活用いただいた。

更に，基本的施策4「技術の継承や後継者の育成」を踏まえ，和装産地支援事業を実施。こちらも売上が大きく減少した和装業界を支援する事業であり，学校教材等に活用する着物や帯などの新規製造を，各組合を通じて発注することで，各工程の職人の仕事を創出した。

令和2年3月にリニューアルオープンした伝統産業ミュージアムは，新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け，約1箇月間休館となったが，12月末時点で45,477名の方が来館した。リニューアルの目的の一つである「伝統工芸ファンの裾野を広げる取組」として，「KYOTO GRAPHIE 京都国際写真祭」な

どの企画展と連携し、写真やアートに関心がある層に伝統産業をPRした。

次に、伝統産業製品の出荷額の状況であるが、令和元年度の出荷額は1,508億円。従事者数は18,419人であり、どちらも前年度から減少している。国指定の伝統的工芸品の従事者数も減少しており、京都と同様である。

次に、京都市伝統産業づくり手支援事業補助金の申請者を対象に実施したアンケート調査の主な結果についてであるが現在まで530件の回答が得られており、回答内容の一部を説明する。

「令和元年6月と比較して令和2年6月の売上がどれくらい減少したか」という設問では事業者の約88%が「減少」と回答。

「今後、本市伝統産業に関する支援として求めるものは何か」という設問では「販売促進に関する助成」、「新商品開発に関する助成」及び「道具類及び原材料の確保対策に関する助成」が回答の上位3項目である。

「生産量・出荷額増加のために今後重点的に取り組んでいきたいこと」という設問では「新商品の開発」、「ブランド力の確立」及び「技術の新分野への利用」が回答の上位3項目である。

次に、伝統産業関連の39団体に対し実施したアンケート調査の主な結果については、

「令和2年度第2四半期（7月～9月）の受注状況を教えてください」という設問では団体の約80%が「減少」と回答。

「行政への要望」という設問では「国内販路開拓への支援」、「若手職人への支援」及び「新商品開発への支援」が回答の上位3項目である。

<大野木啓人副会長>

出荷額の状況について、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う経済への影響により令和2年度は深刻になると予測するが、その辺りの状況を京都市としてどのようにとらえているか、感覚的などころでいいので教えてほしい。

<事務局>

様々な職人さんや組合の方々とお話している中では、売上が回復したという話は聞いていない。厳しくなっていると感じている。

<若林靖永会長>

精査しなければならないのは、コロナ禍でより厳しくなってるかどうかということである。報道等を見る限り、経済が好転しているような情報は出ていない。また、もともと高い需要で伸びていたマーケットではないので、直近のデータを引き続き情報収集することが必要になる。

(5) 議事について

<事務局>

当計画における最大の目標を「平成27年度比出荷額の増加」としているものの、平成27年度の出荷額1,778億円に対し、令和元年度は1,508億円と270億円の減。従事者数についても、平成27年度19,357人に対し、令和元年度18,419人と938人の減となっている。

京都市伝統産業つくり手支援事業補助金の申請者を対象に実施したアンケート調査によると、行政に求められている支援等について、「販売促進に関する助成」、「新商品開発に関する助成」及び「道具類及び原材料の確保対策に関する助成」が回答の上位3項目であったことから、これまでから実施している「販路開拓等支援事業」が引き続き求められている事業であると考えられる。

また、伝統産業事業者が「生産量・出荷額増のために現在取り組んでいること」及び「生産量・出荷額増のために今後重点的に取り組んでいきたいこと」のいずれの設問においても「新商品の開発」、「ブランド力の確立」及び「技術の新分野の利用」が回答の上位3項目である。特に「新商品の開発」への支援は政策的なニーズがあるものと考えられる。

生産額の状況について、平成27年度と比較して約8割の事業者が減少していると回答している一方、約1割の事業者は増加していると回答しており、

後継者については、「需要の低迷が原因で後継者を雇うことができない」との回答が約半分を占めるものの、約3割が「十分確保できている」、「需要に見合った後継者が確保できている」と回答している。「需要の低迷が原因で後継者を雇うことができない」層の割合を減らし、「確保できている」とする層の水準を高めることが今後の課題になると考えられる。特に、「需要はあるが希望者がいないので需要に見合った後継者が確保できない」層の支援を進めることが持続的な事業の継承のために必要であると考えられる。

そして、京都の伝統産業製品の普及や振興における課題について、「着用・使用できる機会や場が少ない」といった伝統産業事業者では対処できない大きな課題が回答される一方で、「宣伝やPRが不足している」、「デザインが流行と合わなくなっている」といった点は事業者自身で課題解決に向けて取り組めるものであり、「値段相応の価値があるのか分からない」との回答もあり、一般に販売されている製品の価格が妥当ではない可能性が示されていることも分かった。

以上を踏まえ、当計画の後半に向けた取組を検討するにあたり、「伝統産業×イノベーション」、「伝統産業×文化・観光」及び「伝統産業×使い手」という3つの視点を踏まえ、それぞれの課題について議論する必要があると考えている。

1つ目の「伝統産業×イノベーション」の視点として、新型コロナウイルス感

染症拡大による「新しい生活様式」、「with コロナ」、「post コロナ」などの社会変化への対応、「SDGs」や「脱プラスチック」など社会課題への対応及び「デジタルトランスフォーメーション」をはじめ「5G」など新しい技術革新分野との連携である。

2つ目の「伝統産業×文化・観光」の視点として、「国内外の観光客へのアプローチ」、「アート・デザイン市場海外市場への展開」である。

3つ目の「伝統産業×使い手」の視点として、「ブランド力の確立」と「ラグジュアリー層」、「マスマーケット及び中間層へのアプローチ」、「次世代のつくり手の確保」への対応である。

最後に、当計画の後半の取組についての議論に向けて、業界の現状を詳細に把握するため、出荷額等のアンケート調査のほか、経済センサスまたは工業統計を活用しての調査及び伝統産業事業者・市民を対象としたサンプル調査を実施したいと考えている。

具体的な年間のスケジュールとして、4月～6月にサンプル調査等を行い、7月～8月頃に第1回目の審議会を開催する。第1回目の審議会では調査結果や当計画の実績を報告させていただき、その成果と課題の整理、新規追加施策の検討などの御意見をいただきたいと考えている。御意見を踏まえ、11月～12月頃に第2回目の審議会を開催し、今後新たに取組む施策、重点的に取組む施策について御意見をいただきたいと考えている。

その後意見を踏まえて、業界団体等へヒアリングを実施し、伝統産業業界等からの意見を取りまとめ、令和3年3月までに策定・発表する予定である。

以上について、幅広く御議論、御意見をいただきたい。

<若林靖永会長>

令和4年度には計画の後半がスタートするため、令和3年度中には2回以上審議会を開催させていただき、議論の内容を具体化していく。本日は、そのための第一歩として、論点を明確にしてさらに次に繋ぎたいと思う。基本的には幅広く、「何が効果的で何が効果的でないのか」、「コロナの影響で次の未来をどう描くのか」などの視点から御議論、御意見をいただきたい。

<田中雅一委員>

伝統産業が今の日常生活にそぐわないという点が大きな問題だと思っている。

「ブランド力の確立」という話があったが、今後も大きく京都というブランド力を上げるということであれば、これまで通り同じような事業を継続することに疑問を感じる。

また、生産額について、約8割の事業者が5年前から減少し、約1割の事業者

が増加している点について、約1割の事業者にどのような成功例があったのか教えていただきたい。

<事務局>

「ブランド力の確立」という点について、京都市伝統産業づくり手支援事業補助金の申請者に対してアンケート調査を実施した回答が基になっており、事業者の屋号、商品のブランド力を上げていく意味だと認識している。

5年前と比較した生産量の状況について、個別に深掘りするようなヒアリングは実施できておらず詳細は不明であるため、今後更なる分析を進めたい。

<田中雅一委員>

今後、「ブランド力の確立」は京都全体で底上げできるようなことになるとよいと思う。また、一般の方が京都の伝統産業品に需要を求めているか、京都としてのブランド力を欲しているかどうかも含めて調査をお願いしたい。

<事務局>

補足であるが。アンケートの中で「増加している」という回答が約1割あるものの、金額がどのくらい増加したかまでは不明であるがコンペ、企画展、作品展のような場に積極的に応募し、新たな伝統産業の形などを提案している事業者の名前が多いように感じている。

<松井元子委員>

今後、市民を対象にしたサンプル調査を実施されるとのことだが、調査対象者によって得られる回答は異なってくると思う。調査対象者についてどのように考えているか。

<事務局>

アンケート調査では市民の方をランダムに抽出し用紙を送付する方法により実施することを検討している。

<松井元子委員>

この調査は京都市民に対して伝統産業製品を売るということを前提にしているのか。

<若林靖永会長>

これは需要調査のためにというよりも、京都の伝統産業について京都市民が

どう見ているかという位置付けのものではないのか。もし、マーケットの調査ということであれば京都市民も対象の一部になるが、東京、海外といった場所でサンプル調査すべきであると思う。ここで市民と書かれているのは市政総合調査を活用して実施してきた性格の調査と理解している。

<事務局>

松井委員が指摘されたとおり、市民が伝統産業をどうとらえているかが主になるので、国内外も含めた需要側をどう調査していくべきなのか、本日の議論を踏まえつつ、手法を検討していきたいと思う。

<雁瀬博委員>

令和3年度のスケジュールにある業界調査、令和2年度の各種の支援、補助金などについて報告を聞き、先ほど松井委員がご指摘されたように、調査の対象は誰で、どういうところを調査するのかという点に疑問を持った。

これまで、重きを組合傘下の方や流通の方々にされていると思う。例えば西陣であれば西陣の間屋さん、室町の間屋さんに対するものである。実際、今、支援が必要な方は、その下請けの方々であったり、また孫請の方であったり、具体的には、職人さん、技術をお持ちの方、その道具を納めている方たちである。末端まで助成や補助というものが行き届いていないと思う。これまで業界の流通の方々にはある程度の支援があったと思うが、本当に守っていかないといけないこれらの方々に届くような気配りと助成や補助が必要である。

また、業界への調査も流通の方々の意見は聞いていると思うが、現場で良いものを作っている人の意見を酌み取っていくことを、深く考えないといけない。

<若林靖永会長>

これまでは、基本的には組合に調査を依頼する、組合から御意見をいただくということを実施してきた。今の御指摘は、組合ルート以外の取組やチャンネルを増やすことを積極的に進めるべきか、否かという議論にもなり得る。

令和3年度、新たに事業者へのサンプル調査を実施するということは、組合という単位では見えてこないところもあることから、踏み込んだ調査の御提案をいただいたものである。

<米原有二委員>

各種助成、補助支援の追跡調査そして各組合員さんへのサンプル調査も含めて、今後詳しく御検討いただければと思う。かねてから伝統産業市場の縮小による厳しい状況とこの度のコロナ禍の影響により先が見えない状況が続いていく。

当面、補助金や助成金の対象になると考えられるが、その支援の成功事例、失敗事例を議論できる詳細データがあればいいと思う。特に失敗事例を抽出して、どういったものについて課題を克服し、成功につながるかが見えるといい。

後継者について、アンケートではわかりにくい部分がある。「十分確保できている」という回答においても、仕事がないから、今いるメンバーだけでいいんだという解釈もできるし、その逆とも取れる。「仕事を拡大していくのに人が足りない」といったアンケート項目の細分化が必要である。

デジタルトランスフォーメーション、5Gという技術革新分野との協業・連携のような取組については、伝統産業事業者にもイメージが湧くような例を周知できればいいと思う。

<若林靖永会長>

個別の事業者へのアンケートの設計は難しい面もあるが、今回のアンケートはつくり手支援事業補助金の申請者に対して実施している。そこをベースに例えば、コロナ禍でどんな取組をされているのかを、さらに追っていくというのは大切な指摘である。実現できればと思う。

<田中優衣委員>

今後の取組の検討にあたって、SDGsや脱プラスチックなどの社会課題への対応という説明があったが、そもそも伝統工芸はサステイナブルなものである。以前、花背wara（花背”を拠点に、昔ながらの「ワラ細工」の技術をもとにオリジナルのジュエリーなどを制作しているブランド）さんから「昔の人は、藁で様々な日常用品を作っていて、壊れてしまったらその辺に捨ててしまう。それでも自然に還るといって、美しいサイクルがある。」と聞いた。そういう点からすると、伝統工芸はサステイナブルなものであるから、社会課題への対応というよりも、そもそも伝統工芸はサステイナブルという言葉が生まれる前からあるという点をPR、宣伝できたらいいと思う。

<矢島里佳委員>

今回の調査は、喫緊の課題に向けての調査になるというニュアンスに感じたものの、もし可能であれば、例えば高校生など数年後に伝統工芸品を購入していくであろう「少し未来の大人たち」に対して、どのような意識が醸成されているのかという調査ができると参考になると思う。

大人になってから急に自らのライフスタイルを変えていくというのは難しいが、子どもは非常に柔軟である。

市民の伝統産業への興味、関心を喚起するという意味では、数年後に大人にな

り、購入する決定権を持つ年代に比較的近いのは、高校生であり、その高校生を調査の対象にすると10年後の市場を知るうえでの参考になる。

<田中優衣委員>

現在活動しているプロジェクトにおいて、若い人たちに向けて、伝統工芸をわかりやすい形で提供するということを実施している。高校生に、そういった製品を購入していただくこともあり、伝統工芸を知るいいきっかけになっている。高校生が対象のアンケート調査は有効である。

<平方久美子委員>

市民を対象にしたサンプル調査の実施手法について、私はホテルに所属していることから、多くのサンプルを取れる可能性があると思う。海外の方から「こんなことをしたい、こんな物を買いたい」という問い合わせを日々受けている。例えば、まだ誰も知らないようなところに行き、新しい作者と出会い、製品を全部買いたいという富裕層もおられる。しかし、実際には、まだよく知られていないようなところに問い合わせても、受け入れてもらえない。過去には、もう少し柔軟に対応していただけると大きな売上に繋がりそうなことがあった。例えばホテルの担当者と京都市の皆さんが活発に議論を交わしていければ、打開できる部分だと思う。

<金谷勉委員>

私は金沢市の伝統工芸の有識者会議にも参加させていただいている。「雇用」と「売上」の問題は常に出る話だが、補助金を活用してそれがマネジメントに繋がっているのかというと、そうは見受けられない。そして、つくり手支援はどの産地でも強く言われていることであるが、そもそも、これまで仕事を作ってきた問屋が大きく減少していることも大きな影響である。10年ほど工芸の業界を見ているが、つくり手が一生懸命頑張ったところで、その方々が商業的にアプローチできるかということ、現実的に難しいと感じている。ホテルの方、百貨店の方だけではなく、もう少し広く商流を設計していけるような、新しい問屋の形を創れる方々が増えていないのがこの業界の問題点の一つである。

プロデューサーと言われているような、新しいアプローチをする人はこの10年増えていないと感じた。なぜならコロナ禍でSNSでの発信に力を入れたが、まだまだこの業界の製品を知らない方がたくさんおられるということを感じたからである。皆さんが頑張って動いてるにもかかわらず工芸業界のことすら知られていない。ここにいらっしゃる方々が頑張っても世の中の20人以下の企業300万社が救えるかということ難しいと感じた。

そこで、もっと地域の中で活躍できる問屋さんと、ものづくりはしないが伝えていくことを支援してくださる方々の育成、強化について、各種補助金では対応できていないので、そういう人材育成をしていただきたい。

また、事業者が作った物を百貨店に持って行き委託で売るという関係は何十年と変わってない。そもそもどういう物が欲しいと思われているのかというマーケットのデータが重要であることを職人にPRし、オリエンテーションしていただけるだけでも、彼らは何を造ればいいのかという見立てが事前にでき、良い働き方に繋がり、売上増に繋がる。

ホテルの方々には「お客さんはこんな物を欲しがっている。」「今年はこの傾向だよ。」とか「今年、これはあまり売れなさそうだよ。」ということを作り手に伝えるだけでも大きな効果になると思う。そういうことができるマッチングの場を設けられないか。

例えば芸能プロダクションの世界では、お笑いの人だと吉本に行こうとか、何かエンターテイメントに行こうかという選択肢がある。我々プロデューサーと呼ばれている側も、こういう企画を考えているのであればここ、この企画ならあそことされるよう、認知度をもっと上げていかないといけないし、そういった方々との連携を深めるためにも新しい問屋の育成もしていただきたい。

<各務亮委員>

私は去年から THE KYOTO という京都の文化アートのグローバルなコミュニティプラットフォームを作る取組をしている。

ここでは、職人さん、伝統文化に関わる方などの様々な方と取材を通してお話を伺うことができた。その中で、今コロナ禍において非常に厳しい状況ではあるが、この状況を少しでもプラス要因として活用し、チャンスを手掴みおられる方というのは、コロナ禍における「おうち時間」を充実させる商材をオンライン対応されている方であると感じた。

この点は、行政としてもサポートできることである。例えば「京もの専門店みやび」はこれを機に注力し多くの職人さん、工芸に関わる方が使えるようなプラットフォームにするといい。ただし、課題は、ロジスティックの問題である。職人さんがプラットフォームに対してジャストオンタイムで商品を納品できるのか。これを解決できれば、今後大きな資産になる。

また、P O J Studio と言う京都の工芸をグローバルに発信するブランドを立ち上げている方は、B t o Cで京都だけでなくグローバルに対して直接お届けするという取組を進め、手応えを感じておられる。こういったところからリサーチすることでヒントを得られるのではないかと思う。

私が THE KYOTO で大きな手応えを感じたのは、オリジナルのクラウドファン

ディングを立ち上げた際に、京都の伝統文化に関わるものを応援するという
ことに対して、全国の方から過去半年の間に5,000万円以上を集めることが
できたことである。クラウドファンディングのマーケットでは、価値のあるもの
に対して応援したいという消費行動が確実に伸びていると感じている。

<出口由美委員>

先ほど、「昔は藁でできた物がそのまま廃棄されてもうまく自然に帰る。」とい
う仕組があったとの御意見を伺った。もしその点をストーリーボードとして描
くのであれば、何か自然に繋がっていくような仕組を構築して新しい課題に取り
組んでいくということが必要である。

事務局からの説明では、調査や補助、助成についての具体的なイメージは窺え
たものの、この計画に対するアイデアをどのように仕組として作って、ストー
リーにしていくべきかという議論が必要であると感じた。

その仕組に対する具体的なソリューションのイメージとして、Eコマース、ク
ラウドファンディングのような要素が出ているが、今例えば企業、自治体で注目
されているもう一つのキーワードに「マッチング」というものがある。あるもの
を結びつけるということに近いが、例えば、今新しい生活様式が求められてい
る中で、オンラインで能率を上げるという分野が伸びている。そういった分野にい
るクリエイターと呼ばれる方は、住んでいるところと働く場所が一体化して
いる方が多いとされており、クリエイターと新商品開発が求められる場合
に、その方々を誘致するという政策が「マッチング」である。京都はその場合の
アドバンテージが高いと思う。京都に来て基盤を持ちたいという方々の誘致を
促進する具体的な政策について議論すべきである。

今後、全体の仕組を構築し、新しい生活の中で生まれたニーズ、DXや5G、
これから起こるだろう様々なことを予測した大きなストーリーボードに沿った
議論ができればいいと思う。

<安藤信幸委員>

私は業界の方との付き合いが多く、ものづくりに関わる若手を技術的に支援
している。伝統工芸だけでなく一般の会社を対象にしたアンケート調査によ
ると、WEBなどへ対応できるという回答は約8割であったものの、対応できない
という回答の中に伝統産業関連の事業所が多く含まれていた。対応できないと
した2割の方も何らかの形で対応したいと考えているものの、「面倒くさい」「わ
かりづらい」というところが原因で対応できていなかった。私どもはその2割の
方々への支援と、8割の方々についてはECサイトなどの見せ方の部分への支
援を令和2年末頃から始めている。

また、伝統工芸を若い方たちに知っていただくという事業を京都市と連携しながら、高校生、中学生及び小学生を対象として実施している。学校によって濃淡はあるが、京都の学校は他地域と違って、伝統工芸への関心を持たれている人は非常に多いと感じている。しかし、コロナ禍において、研修などでの見せる場が少なくなっている。良い物を見ていただく機会の確保が今後の課題であると考えている。

京都市の補助金は業界にとって非常にありがたいし、追跡調査はいいデータが得られると思うので、続けていただきたい。

<牧野委員>

私は毎日きもので暮らしている。コロナ禍においても、きもので暮らすことに変化はないが、結婚披露宴や成人式などのハレの日にきものを着る機会が減り、ハレの日のための物である伝統工芸品の活用する場が大幅に奪われてしまったと感じている。きものを着たいという気持ちに繋がるきっかけがないことは、人の暮らしの中から着るチャンスを奪ってしまっている。

一方で、日々の暮らしをコロナ禍でも充実させるという意味では、例えばZ o o mを使い着付を習うなどの学ぶ機会を増やすことになっている。伝統工芸がハレの日の部分だけではなく、日々の暮らしの中で活用できるという面のアピールをもっと増やしていけば、ユーザーの人たちにとっての「使ってみよう」という機会を増やすことにつながる。

きももの着用・活用のあり方を特に工夫して、発信の仕方を変えていかないと、人々の暮らしからきものが離れてしまうと思う。

<森愛鐘委員>

私は京都市の若手の職人の会である「わかば会」の会長を務めているが、コロナ禍でやはり活動が制限されてしまい、会員同士のコミュニケーションが取りづらい状況となっている。

アンケート結果にも表れていたが、若手の職人も大きな影響を受けている。伝統産業は受注から生産のスパンが長いので、春夏はまだ仕事があったが、秋冬にかけて無くなってきたという話をよく聞く。捉え方によっては、この時期を再出発に向けて力を貯めていく時期ということも言える。

その点、京都市のつくり手支援事業補助金などもあり、新しい技術を開発し、新しい商品を作り、これから売り出していこうとしている。コロナ禍が治まっても、おそらく元に戻ることはないと感じており、ますますオンラインでの販売、発信することが重要になる。わかば会ではそういった点に重きを置いた研修を実施したい。

京都市には、そういう分野に積極的にチャレンジできるような支援をしていただきたい。

<デービッド アトキンソン委員>

資料の中に需要予測の視点が入っていないのことを指摘しておきたい。実績の記載はあるが、これから需要がどうやって動いていくのかが予想されていないので、資料等はそういう意味では供給側の理屈になっている。需要があるのか、ないのか、どのように変化していくのか、供給をどう変えていくべきか、ということが記載されていないので違和感がある。

一般論としては、伝統産業の場合だと、これから人口が減少し、若い人が激減していく時代になる中で、新しい世帯、新しい家を建てる人など需要側が激減していくだけではなく、長く使える分過去に作られた製品も市場に流れてくる仕組みになっているため、人数が減った分以上に需要が減ることも十分考えられる。

事実として弊社では、90年まで新規発注は全体の20～30%だったが、現在は5%もない。言うまでもなく、昔は子どもが多く、それぞれが新しい家庭を作らないといけないという状況から、お椀の数、きもの数も純増していく時代だったが、今は子ども1人で親の家があって、祖父、祖母の家からきものなど物が溢れて出てきているため、消耗品以外の新規の物はほとんど見込めない状況である。

新規の物を作るという、需要がこれからかなり厳しくなる中で、今の企業数、職人の数を維持したままで新しい需要をどう掘り起こすのかということに間接的に触れられているが、従来の需要がどこまで減少し、現状を維持していくために新しい需要をいくら創出しなければならないのかという予測を立てた方が現実的である。

どのくらい新規の需要がなければ、今の企業数と職人の数が不要になるという計算をする価値は高いと思う。

<大野木啓人副会長>

需要に関する調査は大事だと思う。私は単純になぜ欲しくなるような物を作ってくれないのかと思っている。素直に「欲しい」と思わせる物なら買ってもらえる。欲しいと思われる物を作れば、別に需要が減って苦しいことにはならないと思う。

購買欲を満たさず、心を動かさない伝統工芸品を目の前にした時に、伝統工芸をどのように考えていくべきか、大きな問題を提起されているように感じることもある。これからの伝統産業のあり方は、どうしたらみんなが欲しがらる物を作

れるのか。みんなが欲しがっている物は何であるかということを提供側の皆さんが考え、問題を解決する方向に持っていけるかだと思う。

先ほどの成功例について、なぜうまくいっているのかをしっかりと精査すべきだと思う。委員の方々はそれぞれネットワークをしっかりと持っておられる。だから、せめて成功例の一つや二つを審議会の場に持ち寄り、共有できればいい答えが出るのではないか。

<田中雅一委員>

伝統産業は昔から、一般の市民が使っていた物というより、例えば祇園祭の伝統技術が集約された銚や、かつてのお殿様の進呈品というレベルでのつくり方がされていた工芸品。つまり、スポンサーがおられて成立してきた。これまで、決して一般の人が欲しい物を作ってきたわけではないところもあると思う。まずは、スポンサーを見つけなければならない。

<若林靖永会長>

歴史的には天皇が東京に移って以降、京都の産業構造が大きく変わってしまい、一般市民に売れないと生き残れないということが、明治期以降、現在まで続いているともいえると思う。それ以前はそうではなかったということだが、現代の社会では私たちに欲しいと言われるものづくりということがテーマになると思う。

<田中雅一委員>

もちろんそれは承知しているが、伝統産業品というのは価格・品質的にハードルが高い物なので、一般の方が伝統産業品を本当に必要としているかは疑問に思う。

どこで売るかという視点で、国内で売なのか、海外で売のかなどもある。伝統産業はこれまで対面でばかり販売していたため、ECで売る技術がない。この辺は努力しなければならない。

<金谷勉委員>

手前みそになるが、5年前から弊社とスターバックスさんと「地元メイドプロジェクト」という事業を行っている。5年前に販売を開始した商品をきっかけに地元で江戸切子の職人がいることを初めて知った人が非常に多かったことに驚いた。ここにいる方に見れば江戸切子は当たり前前の伝統工芸品だと思うが、まだまだご存知ない方はおられる。

スターバックスがスポンサーをしてくださったことで事業者の仕事を生み出し

たが、仕事を継続させるという状況を、スポンサー企業なのか、パートナー企業なのか、今までと違う商流を設計しないと、ここで目標額をいくらと設定しても、つくり手だけでクリアするのは非常に困難である。

<若林靖永会長>

議論は以上とする。今後、当計画の後半の施策を具体化していくために、令和3年度は審議会を2回程度開催し、計画づくりを進めていく。御協力をよろしくお願いする。

<事務局>

いただいた御意見、御議論を踏まえて、今後検討を進めていく。今後ともよろしくお願ひしたい。