

伝統産業の振興について

産業観光局商工部伝統産業課長 奈須 健一

1. 京都市伝統産業活性化推進計画

伝統産業課は、京都市伝統産業活性化推進条例に基づき策定した伝統産業活性化推進計画（計画期間：平成18～23年度）を羅針盤とし、「日本の伝統文化を支えてきたと言っても過言ではない京都の伝統産業の素晴らしさを広く伝えたい」という思いから、様々な施策・事業を行ってきている。

しかし、伝統産業製品の販売額及び伝統産業への従事者数は年々減少し、市場縮小による道具や原材料の製造事業者の廃業が止まらない。また、後継者不足も深刻な問題となっており、極めて困難な状況にある。

そこで、より現状に合った施策・事業を実施していくため、新たに第2期伝統産業活性化推進計画（計画期間：平成24～28年度）を平成24年3月に策定した。この計画では、「市場の開拓」「基盤の強化、円滑な流通の促進、技術の継承と革新」「価値や魅力の発信」「日本独自の伝統文化の継承と文化の創造」の4つの基本理念を掲げ、京都市の伝統産業活性化に対する基本的な考え方を示している。これに沿って、現在の施策と今後の方向性を述べていく。

まず最初に「市場の開拓」である。新たな市場への進出がなければ、伝統産業界の活性化は有り得ない。京都では、神社仏閣など従来からの固定客を持つ事業者が数多く存在する。固定客が存在することは強みではあるが、それだけ

で生き残れる事業者は一部であり、多くの事業者は、新規の顧客を獲得しなければ事業の継続が厳しい時代である。

現在の日本において、日常生活で使用する雑貨類に関しては、北欧系の企業などに代表される事業者が安価でオシャレなものを市場に提供しており、また、若い女性を中心とする日本人にも非常に人気が高い。伝統産業製品は、その勢いに押されており、従来と同じような製品を市場に送るだけでは淘汰されてしまう。伝統産業製品においても、現代のライフスタイルに合った「売れる」製品を投入し、新規顧客を獲得する必要がある。

また、新規市場開拓を考えた場合、首都圏において京都ブランドは人気であり、特に東京は、非常に魅力的な市場である。しかし、京都の伝統産業は、国内にとどまらず、海外への進出を目指し、新たな市場へと挑戦していく時を迎えている。なぜならば、外国のメディアが特集を組んで京都を紹介することが増加しており、今後も注目を集めることが予想されるからである。

京都でも、実際に、前述のような挑戦をし、成功している事業者も存在する。しかし、多くの事業者は、高い技術を有し、ビジョンは持っているとしても、それを商品化するノウハウがなく、教えてもらう適当な相手も知り得ていないというのが現実である。

そのため、京都市では、新規顧客を獲得しよ

うとする事業者を支援する目的で、首都圏においては「京もの国内市場開拓事業」を、海外に向けては京都商工会議所と連携し「京都ブランド海外市場開拓事業」を実施している。後者について、後ほど詳しく述べることとする。

次に、「基盤の強化、円滑な流通の促進、技術の継承と革新」である。この項目で大きな問題として存在するのが後継者不足である。伝統産業の優れた技術は、永きに渡り日本の伝統文化を支えてきたので、これを後世に残さずして文化の継承も有り得ない。したがって、伝統技術を若手の職人がしっかりと受け継いでいく必要があるのだが、業界自体が不振に喘いでいるため、後継者を育てる力がかなり弱っている。

そこで、京都市では、「伝統産業技術後継者育成事業」として、京都の伝統産業界の未来を担う若い職人に対し、自身の技術研鑽に用途を限定した資金を給付しており、この事業は今後も継続して実施していくことが大切であると考えている。

次に、「価値や魅力の発信」である。伝統産業製品は「高価である」との認識が一般的である。日本経済復調の期待が高まっているとはいえ、多くの家計でまだまだ厳しい状況が続いていることを考えれば、安価なものを購入する傾向にあるのは当然と言える。では、高価な伝統産業製品の価値は何なのか。それは、職人が手間・ひまをかけ、心を込めて一つひとつ丁寧に制作しているのももちろんだが、使えば使うほどに味が出てきて、購入者の使い勝手に馴染み、そして長い間愛用できることにほかならない。こういった価値・魅力をいかにして消費者に伝えていくかが重要となっている。京都市としても、事業者と協力して新たな広報戦略を立

てていくとともに、伝統産業課の事業だけでなく、観光や文化関係の事業でも伝統産業製品の紹介をするなどの取組を行っていく必要があると認識している。

最後に、「日本独自の伝統文化の継承と文化の創造」である。日本人の心のふるさとである京都は、悠久の歴史の中で、日本の伝統文化を支えてきた。そして、その伝統文化を支えてきたのが京都の伝統産業である。京都に生まれ、学校で学び、日常の生活を送ることは、歴史的・文化的観点で見れば、とても誇らしいことなのである。特に、子供たちには、自分の出身地で脈々と受け継がれてきた伝統産業の素晴らしさをしっかりと認識してほしいと願っている。

その一助になればと、京都市では、「京の匠ふれあい事業」の中で、伝統産業に従事している職人を小中学校に派遣し、その技を体験する授業を行っている。この授業を受けた子供たちの中から、世界に誇る技術力に魅了され、その道に入って、伝統産業を引き継いでくれる人が出てきてくれたら、こんなに喜ばしいことはないのではないかと思う。

以上のような考え方のもと、伝統産業課は、今後も業界の活性化に取り組んでいくが、これらとは別に、新しい切り口の施策も実施している。それは、市議会の提案により、平成25年1月に施行した「京都市清酒の普及の促進に関する条例」に関連する事業である。この条例の趣旨は、日々開催されている酒席において、乾杯は伝統産業製品である日本酒で行い、お猪口には京焼・清水焼のもの、肴にはこれまた伝統産業製品である京料理や京漬物というように、日本酒での乾杯をきっかけに、関連する他の伝統

産業製品にも触れてほしいというものである。

この後、従来にはなかった新しいタイプの施策である先述の「京都ブランド海外市場開拓事業」及び清酒条例関連事業についての詳細を述べていくこととする。

2. 京都ブランド海外市場開拓事業

新たな市場への進出については既に触れたが、平成22年3月に開催された「第10回東京ガールズコレクション」へのきものと帯の出展など、首都圏での3年間の集中的な需要拡大事業の次なる展開を検討する中で、伝統産業課が着目したのは、国が推進する「クールジャパン」の理念と同様、海外での需要拡大・販路開拓であった。

伝統産業製品をはじめとする地域資源の海外販路開拓については、国の機関や京都府、京都商工会議所などが先行して取り組んでいたが、課題が無かった訳ではない。例えば、海外販路開拓に関する事業報告書の多くは「〇〇人もの来場者があった」「〇〇枚も外国人バイヤーの名刺が集まった」などであり、肝心の商談成立件数を成果として目にすることはほとんどなかった。また、海外の見本市などに出展経験のある事業者から聞かれた声の多くは、「展示会に出すだけではあかん。何よりも重要なのは、展示会の前と後」というものであった。そこで、展示商談会後のアフターフォローを特に充実させるとともに、来場者についても数より質を重視した支援体制の構築が求められていると考えた。

こうした、業界からのニーズを具現化したの

が、「京都ブランド海外市場開拓事業（平成25年度に「京もの海外市場開拓事業」から名称変更）」である。平成24年度から取り組んでいるこの事業では、T. C. I.研究所の西堀耕太郎氏をコーディネーターとして起用した。市内で唯一、和傘製造販売を行う日吉屋の職人でもある西堀氏は、伝統産業界の状況や、職人が抱える悩みなどを熟知しており、また、自社も数年前から海外展開に取り組んでいることから、これまで世界の10数箇国にネットワークを築いてきた実績を有しておられた。西堀氏の「他の事業者とも自身のノウハウを共有し、伝統産業の活性化につなげたい」という思いが、京都市の考えと一致した。

我々は、この事業を以下の3本の大きな柱で組み立てることにした。まず、1つ目の柱は「現地ニーズに合致した新商品開発」である。これを実現するために、パリ・上海の海外アドバイザーを起用し、彼らの意見と、事業者が有する高い技術力をミックスし、「無印良品」のデザインも担当する東京在住のデザイナーによるデザイン画を基に試作品を制作した。

海外アドバイザーからは「トレンドはエコ&ナチュラル。漆は極力塗らず、木地の木目を活かしてほしい」と、我々の常識を覆す意見が出され、皆が困惑した。「漆を美しく塗ることこそが漆器の魅力だ」と反論するも、「京漆器の魅力は、均一に漆を塗る技術だけではない。木地を薄く挽く技術も世界にアピールできる」と返答されてしまった。このような試行錯誤を繰り返しながら、取り組んだ結果、ヨーロッパのニーズと売れ筋を熟知したこのアドバイスが奏功し、1年目の出展で、パリで2件もの契約が結ばれたのである。



パリ市内での展示商談会の様子

2つ目の柱は「ノウハウの共有」である。西堀氏がこれまでの失敗から学んだノウハウを惜しみなく事業者に伝授していった。「商品売り込むのではなく、自身を売り込んでください」「服装は、スーツではなく、クリエイターというイメージを与えるように」「1ページでよいので、英語のホームページを作成してください」「プレスキット（自社の紹介文や商品写真のデータをCD-ROMに記録したもの）を準備しておいてください。雑誌などはそのままそのデータを使用できるので、掲載率が上がります」などである。

そして、3つ目の柱が「展示商談会前の事前営業と商談会後のアフターフォロー」である。単に展示会を実施してもその効果は薄いので、事前に200名ほどのバイヤーやデザイナー、プレス関係者などに売り込み、商談会に参加するよう働きかけを行った。また、展示商談会終了後には、各事業者が商談会中に交わしたやりとりをつぶさに聞き取り、「すぐにサンプルを無償提供すべき」などの今後の戦略を協議した。また、場合によっては、海外アドバイザーが直接売り込みに行くケースもあった。

この事業の当面の目標は、契約金額ではな

く、契約件数を1件でも多く生み出し、1社でも多く海外での販路を切り拓くことである。そして、成功事例を業界にフィードバックすることで、「自分にもできるのでは」という意識改革による業界全体の底上げを期待している。

平成25年度からは、長年の実績とノウハウを有する京都商工会議所と連携し、伝統産業以外の分野も支援する「京都ブランド海外市場開拓事業」として取り組んでいる。地元行政と経済界が一体となって取り組むこの販路開拓事業が、衰退が続く日本の伝統産業の起爆剤になることを目指して、引き続き全力で取り組んでいく。

3. 清酒条例関連事業

結びとして、日本で初めての試みとなった「京都市清酒の普及の促進に関する条例」について述べることにする。

京都は、伏見をはじめ、多くの酒造会社が集積する全国有数の酒どころである。蔵人と呼ばれる職人の持つ伝統技術を活かして製造している清酒（日本酒）は、京料理、京漬物、京菓子とともに、平成17年度に制定された京都市伝統産業活性化条例に基づき、京都市の伝統産業に指定されている。しかしながら、日本酒の消費量は、昭和50年をピークに6割以上も減少するなど、日本酒業界を取り巻く状況は大変厳しい。そのような中、平成23年2月には伏見酒造組合から「京都の伝統産業である日本酒の乾杯の席での影が薄くなりつつある。京都市内での宴会などでの乾杯は、日本酒、そして伏見をはじめとする京都の清酒でお願いしたい」との要

望書が京都市長及び京都市会議長に提出された。

そして、平成24年11月市会定例会において、自民党京都市会議員団から「京都市清酒の普及の促進に関する条例」が提案され、全会一致で可決後、平成25年1月15日に施行された。この条例は、市民にとって身近な「乾杯」の機会に、伝統産業製品である清酒を用いることにより、清酒の普及を通して、日本人の和の暮らしを支えてきた様々な伝統産業の素晴らしさを見つめ直し、ひいては日本文化の理解の促進に寄与することを目的としている。

全国初の条例ということもあり、多くのメディアで取り上げられ、日本酒乾杯条例を制定する動きは、全国の酒どころの自治体を中心に広がりを見せている。条例制定後1年が経過したが、既に40もの自治体が同様の条例を制定しており、自治体も地元の酒と関わる伝統産業をPRしたいとの思いがある。

京焼・清水焼のお猪口、料理は京料理に京漬物、場所は京たたみのある町家、床の間には掛け軸といけばながあるなど、清酒で乾杯するシーンは、京都の伝統産業・伝統文化と深く結びついていく。したがって、条例の趣旨は単に「京都の清酒を飲めばよい」「清酒で乾杯すればよい」というものではない。当然、清酒で乾杯しなかったからといって罰則規定はない。あくまで、京都の伝統産業・伝統文化を見直すきっかけとなることを期待しているものである。

その条例の趣旨を多くの市民や観光客にも知ってもらうため、日本酒に関連する様々な伝統産業製品に触れてもらい、伝統文化への関心を高める各種事業を展開している。日本酒関連のイベントには、若い女性も多く来場する。特

に、若い世代をターゲットに条例の趣旨と京都の伝統産業製品を積極的にPRし、業界とともに新しい顧客の開拓に取り組んでいく。

いまや、日本酒は「SAKE」「KANPAI」などの日本語とともに、海外でも高い注目を浴びており、国においてもクールジャパン戦略の一環として日本酒の輸出促進を図ろうという動きが加速している。京都市としても、日本の食文化と併せて、京都の伝統産業・伝統文化を世界に発信していきたいと考えている。



京都・日本酒サミット2013
オープニングセレモニー 鏡開きの様子