

令和4年度京都市伝統産業活性化推進審議会 摘録

1 日時

令和5年1月31日（火）午前10時～正午

2 場所

京都市役所正庁の間

3 出席者（五十音順、敬称略）

| | | |
|-----|--------|--|
| 会長 | 若林 靖永 | 佛教大学社会学部公共政策学科 教授 |
| 副会長 | 大野木 啓人 | 京都芸術大学 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 |
| | 今井 珠加 | 株式会社ビジネスガイド社 事業部 次長 |
| | 雁瀬 博 | 京の伝統産業春秋会 会長 |
| | 北川 淑恵 | 株式会社 季縁 代表取締役 |
| | 小山 汀奈 | Pieces of Japan 株式会社 代表取締役社長 |
| | 白須 美紀 | 市民委員 |
| | 竹口 尚樹 | 京都信用金庫 常務理事 価値創造本部長 |
| | 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 |
| | 長澤 遥司 | 市民委員 |
| | 永田 宙郷 | ててて協働組合 共同代表 |
| | 平方 久美子 | HOTEL THE MITSUI KYOTO 宿泊部 チーフコンシェルジュ |
| | 廣岡 青央 | 京都市産業技術研究所 研究室 副室長 |
| | 松井 元子 | 京都府立大学 教授 |
| | 室井 麻依子 | 京の伝統産業わかば会 副会長 |

4 内容

※京都市挨拶、会長挨拶、委員自己紹介（今年度メンバー半数が交替となったため）

(1) これまでの取組について

- ・事務局から資料に基づき説明

<田中雅一委員>

・資料15ページの「伝統産業×和のしつらえ」の取組について、私は、伝統産品品を使ってもらうには「和のしつらえ」が最も重要だと考えている。こうした事業を推進することで、伝統工芸品を置くスペースが生まれる。今後も、量があるような和の空間が作られるように、行政として事業を推進していただきたい。

<廣岡青央委員>

- ・資料17ページの「京都酵母」について、(地独)京都市産業技術研究所が開発したも

のであり、日本酒の味を決める要因の一つである酵母と言う微生物を使って、多様な香味の日本酒を開発している。新しい京都の日本酒のブランド化を目的として、事業者の売上増につなげていくため取り組んでいる。

・資料18ページの「伝統産業×化学メーカー」について、この化学メーカーは界面活性剤の製造を得意とし、京都に所在する法人である。京都の伝統産業の課題を化学の力で解決したいという熱意をお持ちで、絹、陶磁器、染織、漆などの素材が持つ課題を化学メーカーの知恵を使って解決する取組を進めている。また、課題解決だけでなく、最終的には販売に結び付けられるよう、積極的に進めていきたい。

<米原有二副会長>

・資料13ページの「京都市伝統産業未来構築事業」について、採択団体・グループの審査を担当した。今年度からスタートした新たな事業であり、新商品開発や販路拡大など、これまでにない新しい展開につながるプロジェクトが多数生まれている。今後、採択した事業の経過を見守りつつ、しっかりと成果が出せることを願っている。

<小山汀奈委員>

・これまで取り組まれた事業の実施成果を計るため、事業の結果がどうであったか分析する必要がある。過去の実施事業をどのように分析しているのか。また、効果を計る方法をどのように設けているのか。

<事務局>

・例えば「京都市伝統産業未来構築事業」では、過去の補助金事業では成果を図りにくかったという課題を踏まえ、申請段階から売上目標や後継者を何人育成するのかなどの定量的な数値を設定することを求め、申請者自らが事業の必要性について審査員に向けてプレゼンテーションする機会を設けた。さらに、コーディネーターが事業の進捗管理を行うとともに、セミナーの実施などにより効果の最大化を図ること、また、成果発表会も実施し、広く業界全体に事業効果が波及する仕組みとしている。

・このほかにも、例えばマッチング事業であれば商談件数が何件あった、という効果は出せるが、事業の性質上、はっきりと定量的な効果を出せるものばかりではないことは確かである。

(2) 今後の取組について

・事務局から資料に基づき説明

<田中雅一委員>

・伝統産業ミュージアムについて、3年前にリニューアルされたが、職人など伝統産業に

従事する方々が集まる場所にはなりきれていない。業界の意見を聞いていただきたい。

- ・ミュージアムでの職人実演については、私は、より若い職人にチャンスを与えていただければありがたいと感じている。

<長澤遥司委員>

- ・今の伝統産業に対して、消費者がどのような価値を持っているのかを研究している。研究の中で、東京、大阪の都市部で、きものを着る層が一定数いることが分かった。なぜきものを着るのかを探ると、流行しているものに対して普遍性を持った価値を持つ、きものを着ることで、非日常感が味わえるからだということが判明した。このように、消費者が伝統産業に対してどのような価値を感じているのか、定量的、定性的に調査することが、伝統産業を振興していくうえでの、今後の指針になると考える。

<室井麻依子委員>

- ・伝統産業ミュージアムで実演をしていると、毎日の散歩コースにされているような近所の方も多。これからはより一層、外からの人を呼び込み、伝統産業の魅力を広めていくことが重要である。

- ・実演を見ていただける方は、会話を楽しみにされている方も多い。私たち職人も、楽しんでいただけるよう、努力していきたい。

- ・伝統産業というキーワードには固いイメージがある。子どもさんにも来ていただけるような工夫、魅力的なイベントが必要である。

<今井珠加委員>

- ・毎年、「京都インターナショナルギフトショー」をみやこめっせで開催しているが、地下1階にある伝統産業ミュージアムとも連携するため、広告バナーを掲載している。

- ・ミュージアムは、少しわかりにくい立地ということもあるため、「ギフトショー」の会期中には、バイヤーや出展者の方に向けて、ミュージアムを知ることのできる取組、来館につながる取組を検討して参る。

<平方久美子委員>

- ・当社のホテルに宿泊される海外のお客様にとって、京都市の伝統産業74品目が網羅的に、一つ一つがきれいに展示されている施設は他にはない。訪問された方は皆、満足されている。

- ・入館料が有料となることへの賛否について議論があると思うが、海外の方からは無料であることが信じられないと驚かれる。

- ・インバウンド向けの取組として、外国語にも対応できるガイドが必要であると思う。

- ・海外の方であれば10ドルを払ってもおかしくないクオリティを持つ施設である。入館

料が職人に還元されることが伝われば理解が得られやすいのではないか。

<北川淑恵委員>

- ・伝統産業ミュージアムについては、平方委員と同意見である。職人の実演を見た時に、素晴らしい場所だと感じた。
- ・ただPRが一番重要である。伝統産業ミュージアムのSNSはフォロワー数が他の施設と比べて多くない。うまくPRできていないのがネックである。PRしただけでは海外の方が多く来館される可能性があると考ええる。

<小山汀奈委員>

- ・伝統産業を振興するすべての事業について、目的をはっきりさせることが重要である。
- ・伝統産業ミュージアムであれば、売上を上げることが目標なら、ミュージアムショップと展示会を連携させる、バイヤーを仕向けるなど、何を目的として、どのような指標で効果があるのかを見極めることが重要である。
- ・事業を行うにはマーケットリサーチでニーズを調べ、10年、20年という期間で効果を計る必要がある。効果検証ができなければ、どの事業が効果的に進捗しているかが不明瞭となる。
- ・伝統産業ミュージアムは、何をゴールに設定するのか、成果とするのかを検討すべきである。経営的な考え方を持つことが必要である。

<若林靖永会長>

- ・事業効果を検証するためには、そうした視点も大事である。
- ・伝統産業ミュージアムについては、多面的な目的を持つ施設でもある。売上増、子どもの教育、誘客、職人支援など、様々な目的をもっているため、多面的な指標を以て効果を計ることが重要である。

<永田宙郷委員>

- ・資料5ページの「最大の目標平成27年度比出荷額の増加」について、出荷額だけではない指標を持つことが重要である。
- ・現在、世界ではESG経営の指標整理のために非財務指標の内容が明確になっている。
- ・その指標の一つとして「社会関係資本」というものもあり、そのような評価基準を持つことが適切であると考ええる。
- ・独自調査であるが、伝統産業関係の教育機関を修了しても、そのうち2割しか伝統産業の分野に就職できておらず、6割はうまくマッチングできていない。雇用する側もうまくインターン制度などを活用できていない。
- ・インバウンド施策について、英語をはじめとする展示物の解説文章に専門単語が多すぎ

る。解説文章の工夫がないと、日本文化へ触れた経験の少ない人には理解されない。

- ・多言語対応は重要であり、活用できる IT 機器も安価で増えている。
- ・例えば入館料は1,000円としても、市民は300円とか、逆に数千円で伝統産業品のお土産付きチケットを作るなどバリエーションを作る方法もあるはずだ。
- ・お土産付きチケットであれば、若い工芸家の商品買い上げもできるなど事業者サイドにもメリットを作れるような施策にもなる。

<今井珠加委員>

- ・学生とのマッチングという点について、「京都インターナショナルギフトショー」では、通常は商談に来る方しか入場できないが、特別に希望する大学生にも入場できるように取組を実施し、伝統産業事業者も含む出展者との接点を持つ機会を提供している。
- ・「京都インターナショナルギフトショー」を学生と伝統産業事業者を結ぶ機会の場とすることも、資料23ページに記載されている「外部リソースの活用」の一つとして位置付けられると考える。

<竹口尚樹委員>

- ・資料5ページの「最大の目標平成27年度比出荷額の増加」について、なぜ「出荷額の増加」を指標としているのかが疑問である。伝統産業事業者には、売り上げの増加を目標とする事業者と企業・商品の価値の創造を目標とする事業者など、それぞれの事情を抱える事業者がある。
- ・伝統産業従事者の数が減っているのが課題として見ている。「DESIGN WEEK KYOTO」という取組では、京都市内をはじめ京都府下のものづくり事業者約50社の製造現場を多くの方に見ていただく機会を提供する活動をしている。このような取組を、京都市をあげて実施していくことに価値があると考ええる。

<白須美紀委員>

- ・資料について、紹介されている事業が全体の事業の一部であり、多数の事業を実施されていることに驚いた。
- ・同時に、それが知られておらず、周知が行き届いていないと感じる。実施している事業を有機的につなげ、実施していることを伝えること、うまく周知していくことも重要である。「やって終わり」ではなく、うまく伝えられたかという視点を持つ必要がある。

<廣岡青央委員>

- ・京都の伝統産業は歴史があり、ブランド力があるというのが「売り」といわれる一方、自分たちのブランドを見直す取組のリブランディングという、新しいものを受け入れるという視点も必要である。そのうえで、商品を販売していくのが重要である。

- ・(地独)京都市産業技術研究所の機関誌「ちえのわ」に、陶磁器に使用される釉薬の展示会開催について掲載している。常に研究を重ね、新しい技術で商品を製造していくことで、新しい価値を新たな顧客に提案して獲得していくことが重要である。
- ・資料23ページの「外部リソースの活用」について、「待ちの姿勢」ではなく、外に出て積極的に連携先を模索することが重要である。

<雁瀬博委員>

- ・毎年、京の伝統産業春秋会では「春秋会展」という展示会を実施している。ある時から、高校生、大学生にお茶席の運営に協力を得るようになってから、その学生の同級生、学校関係者の方が来場するようになった。どのようにお客さん呼び込むのか、というのもやり方一つで変わると感じた。
- ・資料23ページの「外部リソースの活用」について、京都工芸染匠協同組合ではふるさと納税返礼品の製作に取り組み、全国47都道府県のきものを制作することとなった。選ばれるはずがないという前評判にも関わらず、多くのきものが返礼品として選ばれることとなった。返礼品となると、買い手、つくり手、行政と「win-win」の関係が構築できるので、有効な手段の一つであると感じる。

<松井元子委員>

- ・伝統産業ミュージアムを訪問して、「素晴らしい」、「とても丁寧に説明してある」と感じた。より簡単な展示解説があるとさらに良くなるはずである。
- ・展示品については、「ほしい」と思わせなければならない。「これ作ってみたいな」、「やってみてみたいな」と思わせる工夫により来館者が増加すると考える。

<米原有二副会長>

- ・伝統産業ミュージアムについて、マテリアルライブラリーの活用が乏しくなっている。このエリアは素材、技術が展示された商談が生まれる可能性を持つスペースである。今後より一層、商談機会の創出が図られるように活用を広げていく必要がある。

<大野木啓人副会長>

- ・今回の伝統産業ミュージアムの話は、重要な話ばかりであり、大変参考になるだろう。
- ・私は、ミュージアムの展示デザインを手掛けてきた。ミュージアムというのは、常に同じ展示品があるというのではなく、常に新しい展示の企画を実施して変化を起こしながら、その時々タイムリーな作品を、展示する必要がある。
- ・ミュージアムがよくなるためには、予算の問題もあるが、知恵を絞って「そこに行けば伝統産業のすべてが分かる」施設となるよう、企画力を持つ必要がある。有効なアイデアを、一つ一つ具現化していくべきである。