

第3回 新型コロナウイルス感染症対策危機克服会議 分野別会議(伝統産業分野)議事要旨

- 日 時 令和2年10月16日(金)15:15～17:15
- 会 場 オンライン会議
- 参加者 別紙出席者名簿のとおり

冒頭頭主催者挨拶。

京都府から現状認識を共有の上、意見交換を行った。

〈議事要旨〉

1 伝統産業に対する施策の成果について

- ・これまでから、京都府においては、デザイナーを入れて商品をつくったり、インテリアなどの他業種への参入など様々な施策を展開してきた。一部売上に結びついたものもあるが、トータルとしては伝統産業の衰退の歯止めや活性化には至っていないという事実があります。まず、それらの施策の成果が出せなかった理由について、どのように考えておられるのか見解を聞きたい。
- ・これまで、京都府が手を尽くしてきたにもかかわらず成果が出せなかった理由として、行政が施策を提供し過ぎてきたということが考えられる。本来であれば、業界自らで考えていただき、それに伴走すべきだった。手厚すぎる支援策を用意し過ぎてきて、業界の力をそいできたのではないかと考える。

2 縮小する市場に固執してきた理由及び新しいものづくりができない理由について

- ・人口が減少するなかで、市場が縮小するのは当たり前であるし、「物」があふれかえっているなかで、さらに「物」を売るのではなく、「意味」や「交流する価値」を売る方向に転換をする必要があるのではないかと考える。私自身も、環境という文脈から、循環しない資源を使ってもものづくりをすることの限界を感じていたなかで、地場産業にたどり着いた。当初はプロダクトを作ってきたが、市場が飽和するなかで、物を大量に作って売るビジネスではなく、修理や体験、交流といった、ものづくりをコアにした新しいビジネスをつくる必要があるのではないかと考える。
- ・企業としても、一方的に売るのではなく、企業の考えにお客様が共感していただいたうえで購入してもらう必要がある。伝統産業が分業制であるとのことだが、企業も分業制・専業制であり、それによって本当に価値が出せているのか議論が必要である。お客様に本当に共感していただけて、高いクオリティが出せているのでなければ、やめた

方がよい。大事なことだけ残さないと、結果として生き残れない。

- ・市場は縮小しているが、寺院用仏具の場合、顧客が寺院ということもあり、定期的に伝統的な技法による製品が必要とされている。新しいものづくりにもチャレンジはしているが、成果を出すことは難しい。

伝統産業は技術の低下、道具や材料の不足など様々な問題が重なりあって、結果としてレベルが下がってきている。それは、京都だけでなく全国でも同様の事態である。ただ、技術の高い人だけが残ってもいい作品はできないし、ある程度安いものも作らないと生活用品からは離れていく。顧客が目利きができないことも問題であると考えられる。

- ・呉服に関しては、間違いなく市場は縮小している。長年、帯を作り続けるなかで、関連工程の職人や織手とは家族同然の信頼関係を構築してきた。そのようななかで業態転換をすることは、彼らの仕事を奪うことであり、決断をすることが難しい。売上が急激に落ち込むのであれば転換を決断できたのかもしれないが、じわじわ売上が落ち続けてきたことによって、転換するタイミングを逸してきた。

新たなものづくりについても、極端に悪くなれば検討をしたかもしれないが、西陣織業界は、家内工業的なメーカーが多く、外注加工のため、人件費に対する意識が低い。事業規模が大きく人件費が多くを占めている業態であれば、違ったのかもしれないが、生産を止めると加工先にも影響が及ぶこともあり、新たなものづくりをすることなく時間稼ぎをしてきた。

また、苦しいのはどこも一緒であると考えて、問題解決ではなく様子見をしてきたことも、悪化の一途をたどった一因だと考える。企業の怠慢である。

- ・必要だから維持をしてきた。危機感はもちろんあるが、自社が辞めてしまうと他の人が困るから、延命措置を図ってきた。

- ・市場は縮小し続けており、すでに撤退をしている危機感の高い人がある一方で、今いる人は固執せざるを得なかったということか。

- ・固執せざるを得なかったというよりも、まだなんとかできるのではないかという見通しがあるがゆえに続けてきた。帯地に見切りをつけた企業もあるが、我々は、職人の生活が懸かっているから見切りをつけなかった。

- ・雇用創出という視点から見ると、帯地に見切りをつけて新しい事業に展開された企業の方が社会全体としては雇用を生み出しているのではないか。個人的には、伝統技術の保護をなぜ一民間企業が担わなくてはいけないのかと思っている。

- ・帯の製造でこれまでやってきたため新しい発想をするのは難しいが、今後は、帯地メーカーとしてではなく織物メーカーとしてやっていきたいという思いはある。現在、工業製品では、広幅の織機がメインであるが、文様を表現するには、帯地を製造するシャトル織機が適している。素材として応用できる価値は十分あると考えている。

- ・京焼・清水焼についても、大量生産の限界は感じており、これまでと売り方を変えてお客様に京焼・清水焼や日本の工芸品の価値をどのように伝えるのかに重点を置いて取り組んでいる。問題となるのは、作り手と売り手の考え方や真剣度の違いであり、その違いをすりあわせていかないと持続性があり顧客に響く商品開発はできない。

例えば、ある程度の技術がある職人が一定数いないと、新しいアイデアを盛り込んだ商品開発や必要なロット生産にも対応できない。売り手においても、お客様への伝え方、売った後のフォローアップなどの改革も必要である。弊社では京焼・清水焼のオリジナル製品や輸出商社として仕入れ製品の輸出等も行っている、どちらかという売り手側なので、作り手と足並みをそろえることが重要である。

新型コロナウイルス感染症の影響で国内市場はまだ落ち込んでいるが、海外市場は以前の状態にまで戻りつつあるし、今後もまだ伸ばせると考えている。海外市場に目を向けている理由は、その国にはない日本的な素材や文化背景にある魅力を海外の人が求められているからである。作り手にもその手応えを感じてもらって、お客様の要望に応える技術改革や質の向上が必要で、工夫を凝らした魅力的な製品づくりをしてほしい。他産地は技術的な面や製品開発の面では非常に努力されていると思うが、京都は名声や過去の功績にあぐらをかいて、一部の方以外変化や改革を求めていられないのではないかと思う。

また、海外と国内向けとで商品の作り方自体は変えていない。国ごとに求められる、好まれるテイストが異なるので、それに合わせてご提案している。弊社の製品はあくまで日常で使っていただけるものを目指して展開している。

- ・個人的に、テキスタイルやセラミック、紙といった素材に着目している。その理由は、どの国にも存在しているものであり、自国との違い、特に文化的背景の違いを理解しやすいからである。陶磁器については、そういう背景もあり、海外市場で受け入れられていると考える。もちろん、テキスタイル（織物）においても、同じ展開ができるはずであり、現時点でそれができない理由についての原因分析も必要である。

3 認定制度及び組合の必要性について

- ・技術力について、「何代目の陶芸家作った」ということで高値がつけられていることに疑問を感じている。それだけでは、技術の切磋琢磨が生まれにくい。使い手にとっても流通側にとっても、技術のクオリティがわかるような認定制度が必要ではないか。

明治のころにも漆器や京焼・清水焼が海外に売れた時代があった。それに便乗して京焼・

清水焼を名乗る粗悪品が多数出回って、海外に売れなくなった過去もある。同じ轍を踏まないようにするためにも誰にとっても分かりやすい認定制度は必要である。

- ・名前を代々継いでいる陶芸家の作品に高値がつくことによって、技術力を持つ若者が淘汰されるということが実際あるのか？
- ・名前を代々継いでいる陶芸家の作品に高値がつくことによって技術力を持つ若者が淘汰されるということがあるとは思わない。名のある作家と比べても技術力は遜色ない若手もいるが、独り立ちしてそれなりに生活出来るようになるには、大変ではないかと思うし苦労されているという話をよく聞きます。
また、産地組合（以下「組合」という。）は危機感を持っておられないように思う。組合が行政からとってきた仕事でも組合員の末端までいきわたらないという話は昔からよく聞く。また、作り手や売り手など関係者単位での組合がありすぎる。他産地のように、垣根を越えて売る側も作る側も一つになり課題に取り組む必要があるのではないかと考える。
- ・組合が組合員の足を引っ張ることはないが、一歩抜きんでることができなかった人が残っているのが組合の現状である。京都という産地であぐらをかいて、技術が伴っていないのも現実としてある。行政が技術を保存するとなると、ますます技術が落ちるのではないかと危惧している。抜きんできた技術が出てくることによっていい商品ができる。
仏具は、商部・工部が一緒になっている組合であるが、工部に新しい技術を使った商品を考えてほしいとお願いしても、何を作ったらいいのかわからないと返され、考えることを放棄しているように思う。作り手が商品開発に向けて努力することが必要である。
伝統工芸士についても、日本に 4000 人いる。組合として技術的にしぶしぶ認定をせざるを得ないケースもあるが、他地域では高い技術とプライドを持って活動をしている方もいる。一概に認定士の技術が低いというわけではない。
また、仕事量も減っているが職人も減っているため、少ないパイのなかでも仕事がなんとか回っている状態がある。現在では、就労時間も厳しいので腕を上げるために就労時間外で技術研鑽をすることも難しくなっている。
- ・中小企業が自前で人材育成をするのには限界がある。ある程度、就業前の学校教育などで担保する必要があるのではないか。バブル前は京都の染織産業に日本全国から流入してきた時代もあるが、単純に儲かっていたから流入してきただけで、決して以前のそういった状態に戻らない。単なる改善ではなく、仕組み全体を抜本的に見直す必要があるのではないか。

4 新しいものづくりに必要なものについて

- ・京都試作ネットとスタートアップ企業のマッチングを行っているが、それが伝統産業のエコシステムにも適用できるのではないかと考える。

スタートアップ企業は、アイデアはあるが、ものづくりができないため、その試作ができる中小企業とマッチングをしている。

それまで大企業の下請けだけだった中小企業が危機感から顧客の分散を始めようとした結果、個別の技術を持つ中小企業が参画する「京都試作ネット」ができた。京都試作ネットでは、ものを作りたいという発信型ではなくニーズ在りきでマッチングをしてきたが、下請け試作が中心だったこともあり、開発試作をやりたいという声があがり、スタートアップ企業の試作をはじめた。ただ、中小企業のリソースに限りがあるため、マッチングするスタートアップ企業の目利きをしている。さらに、スタートアップ企業は資金力がないため、ファンドで試作費をサポートする形をとっている。

伝統産業のエコシステムという観点で考えると、企業とのマッチングと同時にファイナンスの外部連携をするやり方が必要なのではないか。

- ・DesignWeekKyoto のなかで、これまで交流がなかった京都のつくり手同士が出会って交流を深めただけで、課題解決ができた事例も生まれてきている。思いを持った事業者の業種間交流が当たり前になると、京都試作ネットなどの仕組みを通すことなく課題解決ができることもあるかもしれない。

- ・京都試作ネットには、40~50社の中小企業がいるが、スタートアップの試作をやろうという気持ちがないとマッチングしてもうまくいかない。試作をしたいという「やる気」が最低限必要で、そのうえで利益を出せるビジネスモデルにどう落とし込むのかの設計が必要である。

- ・家電も安いものをつくるなかで、中国製品に押されてきた。オペレーションの改革についてのアイデアが出されることも多いが、その前に我々の提供価値は何かということを見直す必要があると感じている。

GOON と連携した際に、弊社の若いデザイナーが共感したのは、ものを作る姿勢「スピリッツ」だった。職人の技術も素晴らしいが、受け継がれているスピリッツが素晴らしい。これを忘れたら、ものを作る意味はないし、日本のものづくりの根っこにあるものであると思う。それがだんだん薄らいでいる。連携するのであれば、スピリッツをもっと共感しあうことが大事なのではないかと考える。

- ・本日の議論で問題の論点はおおむね見えてきたように思う。エコシステムをだれがどのように回すのかがまだ見えない。それがスピリッツではないかと感じているが、どこから持

ってくるのが大きな問題である。また、伝統産業のマーケットがよくわからないという点もポイントであるが、事業者には失敗する余裕がない。この二つを重ねてみると大学を活用することは考えられる。京都の大学は数も多い。そして、大学には、若者だけでなく、世界中の人がいて、世界の市場の縮図が大学にあるともいえる。日本には大きな市場はないが、小さいものの、ロングテールの市場はまだある。そういった発掘も大学ならできる。事業者が損することなく大学でチャレンジするという関係が作れるのではないか。