

第5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3年1月22日(金)12:00~14:00
- 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。

京都府から資料の変更点について説明ののち、意見交換を行った。

1 具体策のまとめ方への意見

- ・伝統産業は文化との関わりが深い。その点がわかるようにしてほしい。
- ・この間、世界市場を見据えていく必要性について話してきた。世界市場への進出を考えるとマーケティングが必要だと思うので、その点も十分加味してほしい。
- ・具体策の分け方は、クリエイト、プロセス、マーケティングに分けられていると認識した。長期的な視点に立つと、クリエイト、プロセス、マーケティングの順番になるが、即効性を期待するならマーケティングから手をつける必要があるだろう。京都の伝統産業の価値をクリエイトの観点から考えるのであれば、長い時間が必要になる。優先順位によってどういう時間軸で具現化できるかが変わるため、優先順位を議論する必要がある。
- ・伝統産業を量産型の製造業として位置づけるのであれば、町工場などメーカーと一体的に施策を行い、生産効率を上げるための取組を考える必要がある。文化産業として位置づけるのであれば、生産コストを抑えて大量生産するというビジネスモデルから変革する必要がある。
- ・伝統産業は、製造業をベースとしながらも精神的・文化的価値をコンテンツとした高付加価値ビジネスとして成り立たせていくかが重要であり、後者の方で考えるべきである。観光や旅行業とも連携しながら、体験価値を生み出していく必要がある。文化産業が、まず、資源を浪費するというビジネスモデルからの転換を図る必要があるが、その観点が抜けている。
- ・文化産業のビジネスモデルの転換を業界側が自分自身でできるか、というのが課題である。施策づくりの議論であるため、サプライサイドからの視点になるのは当然であるが、業

界が自らの力で自分たちを変えられる仕組みが必要であり、どのように仕組みをつくるかの議論が必要だ。

・これまで、伝統産業という言葉をやめて「伝統」と「産業」の部分をきりわけようという議論があったと認識している。現在の資料では「伝統」には触れずに「産業」の部分にのみ焦点があたっている。「産業」をつくるのであれば、現在のロジックで問題ないが、このままだと伝統産業が「産業」に舵を切るように見えてしまう。議論を展開する前に前提としての考え方を示した方がよいのではないか。

・「世界的産地化」は、これまでから謳ってきたことであるが、世界シェア1位であることなのか、精神性やスピリットなどが世界に認識されてコアなポジショニングを取れているのかなど定義が定まっていない。また、デマンドサイドの話も内容に加味していきたい。

・「世界的産地」は、後者の意味合いで使うべきでは。もう量売っていく時代ではない。例えば鯖江といえば眼鏡や和紙、というように、世界に知られる地域独自の特色があるということだろう。作っているモノというよりも、よりコト面での特徴を出していくことになる。ものづくり技術の高さだけではなく、文化的・精神的な背景があわさって、唯一無二なものを作ってきた。それを世界に知ってもらうのがプロモーションであり、ブランディングでもある。例えば、旋盤は町工場も工芸の工房も同じ製造装置を使っている。納品先が違うだけである。製造技術や効率性のアップデートはもちろん不可欠であり粛々とするべきで、この場では文化ならではの価値を生み出すコンテンツ面について議論をするべきではないか。

・具体的施策の部分で、ものづくりの観点は入れておくべきではないか。デジタルでのものづくりが出てくる。伝統産業とデジタルは相性がよいと感じており、デジタルとの融合は、チャレンジしてもよいと思う。

2 具体的施策について

・デジタル化の導入については、デジタルファブ리케이션という言葉を実体的に入れてはどうか。職人がするか試作ネットとの連携するのかわからないが、3Dプリンタ、レーザーカッター、工作機械 CNCなどは言葉として入ってもよいと思う。

・設備を導入した施設を新たにつくる必要はなく、どこに何があるのか、誰が得意なのかなどの見える化が必要だ。CNCなどの機械は、京都の町工場にも多数導入されている。どの会社にも誰に聞いたらわかるのか、つないでくれるコーディネーター人材など見える化

する必要がある。京都には使えるものがあるが、つなげる体制が乏しいと思う。

また、海外市場との定期的な交流も必要である。リサーチやコーディネートにあたって、日々の交流から人間関係をつくる仕組みが必要だ。日常的にヨーロッパ、アメリカと密にコミュニケーションを取らないと、世界の状況や本当の情報がわからず、どの市場にはどれをどう見せるかといったポジショニングも取りにくい。展示会に出るだけでなく、商社に頼るのではなく、人的・文化的なリサーチや情報収集、人間関係構築ができる新たな仕組みが必要だ。

・3つの施策を横軸で刺すためにも「人材育成」の項目が必要ではないか。コーディネーターというのか、カタライザーなのかはわからないが、定義をしっかりとする必要がある。なんでもコーディネーターと言いつぎていて、コーディネーターではない人がコーディネーターになっているケースも見受けられる。コーディネーターという定義をしっかりとさせたうえで人材育成の項目があると説得力がある。

・単なる調整役ではなく問屋がかつて果たしていた役割を今の市場状況に合わせてグローバルに担う牽引者となるような人材が必要だ。

・業界を全く知らない人、もともと携わっていた人の両方が考えられる。コーディネーターという役割を明確にする必要があるというのは、役割が不明瞭だと、スキルがないのにコーディネーターという役職を持つことになるからだ。コーディネーターはエコシステムをつくる役割であるし、プレイヤーはものをつくる、売ることのプロフェッショナルであり、役割は異なる。双方の役割を行き来する人はいるかもしれない。

・コーディネーターは業として成立するぐらいのプロフェッショナル職という認識を広げることが必要だと思う。世界では、コンサルタントやデザイナーと同列で、コーディネーターという職種がある。例えばビジネスの形は異なるがイタリアのファッション業界ではコンバーター、アメリカのスタートアップでは投資家が担っている。

・会社で、モノだけでなくものづくりのプロセスや成り立ちまでも伝えられるエバンジェリストと呼ばれる人材を育成してビジネスを盛り上げていこうとしている。京都のものづくりも、モノだけでなく文化背景や歴史などを正確に理解し、それを伝えられるネットワークを持っている人だという点で同じであるように感じた。

・海外の工芸関係者は作り手が担っていることも多い。日本では難しいのかもしれないが、実際に作る人が語るができるリアリティが上がるのではないかな。

・まさにそれが大事で日本では、職人とコーディネーターがセットで動くことになると思う。日本の職人は、対外的には語りたがらない。それが美徳だとされているところもある。

コーディネーター的人材をどう定義するのかについては、どの分野でも議論されている最先端の課題でもある。特に伝統産業に係るコーディネーターの定義は、京都で牽引していくようなつもりで議論したい。

・複数の施策が組み合わさると人材の必要性が語られるが、うまく言った例があまりない。20年ほど前にコンテンツ産業でも、制作技術、基盤やファイナンスなど複数の分野の議論が出てきた際にプロデューサーとなる人材が必要だとして、「プロデューサーカリキュラム」というのをまとめ、大学でも映像学部を作ったという経緯がある。人材の話は、受け皿、担保をどうするのか、組織や制度などもセットで議論する必要がある。

・今はいないという前提で話をしている。既存の組織で育てようというのではなく、新しくどう制度を設計する必要があるのかを議論する必要があるのではないか。

・イタリアのある大学院のカリキュラムは、世界各地をまわり、世界最先端のブランディング教育と地域の実態を知るというものだ。そういったところに京都から選抜して5人送りこむといったことが必要になるのではないか。日本では、早稲田大学にあるが、座学が中心である。まずは世界の事例を知ることが大切で、それを踏まえて京都ならではの教育プログラムをつくりあげていく必要があるのでは。

・京都でも西陣周辺にアート、デザインを主とする大学レベルの教育機関を創設あるいは誘致しようという取り組みがあったと記憶しているが、実際にはうまく進まなかったようだ。

・20年ほど前だと、西陣は今ほど困窮した状態になかったので、まだ早かったのかもしれない。今だからこそでできる議論だと思う。その時の失敗した要因を踏まえて取り組む必要がある。コーディネーター育成が最前線の課題であるということは世界的にも認知されている。もう一度チャレンジすることを提案したい。

・ものづくり企業の方に申し上げるのは、失敗はある意味、失敗ではなく、失敗をはやく繰り返そうということをお伝えしている。失敗は成功へのワンステップであり、常にチャレンジし続けていく必要がある。結局こういう分野は人に帰結する。チャレンジし続けて土台をつくるということをしてほしい。

・行政を絡めずに、インターンを受けて入れてもらうなど民間に委託するなどの手法を検討する必要がある。

・コーディネートするには現場での経験が必要だ。一緒に仕事をしてみないと現場の大変さや難しさはわからない。上部だけのコーディネーターと仕事をして成功はできない。海外市場も把握した上で、ものづくりの現場を理解し、その土地や地域に根差してきたコーディネーターでないとビジネスや継承にはつなげられないと思う。

・仏具業界は輸出することを視野に入れてこなかった。実際海外展開しようというときに誰に何を聞いたらいいかもわからないし、リサーチもどうしたらよいかわからないため、相談できるコーディネーターがいると助かる。ただ、現状、コロナ禍でなくても厳しい状態にあるため、スピーディに取り組まないとつぶれていく業種が出てくる。

・人材育成の項目が追加されることを期待したい。

・具体策は、時間軸によって変わってくる。我々は大きな方向性のみ示す形がよいのではないか。人材が育てば、その人材ができるタイミングでやるべきことをする。我々が見えない先について考えるのではなく議論の余地を残しておく必要があるのではないか。

・伝統産業は、デジタルアーカイブ化されるとプリントで終わってしまうが、手作業ではなくデジタル化することを推進していくという趣旨なのか？すべてをデジタル化しようという人がコーディネーターになると困る。

・デジタル化されたものをプリントして発信するという意図があるわけではない。失敗なども含めて知恵の共有を図ろうという意図である。すべてデジタル化をして精神性や文化性が残せるとは思えない。

・そういう点でも教育が重要である。そもそも精神性を理解できない人がコーディネーターにならないような人材育成が必要だ。

・繰り返しになるが活性化には2つの方向性がある。島津製作所のように、ものづくり技術の強みを生かして、仏具から理化学関係に転換したように、全く違う分野への移行を目指すという方向性と、付加価値を高めて文化産業としてのコンテンツを生かしたビジネスを行うのかという方向性である。

・人材育成の話は大事だが、教育や育成という言い方をすると、どうしても上から目線になる。我々は、伝統産業の意義とか価値をどうやって伝えるのかについて議論をしているが、その動力源となるのが人であるということだと思う。そういう伝え方をしてはどうか。

・人材は育てようと思って育てるのは難しく人材を育てる施策を展開して成功した経験がない。個別の施策を展開するなかで、おのずと人材が育つ仕組みをつくれなかと考えている。コーディネーターになりうる人が参画してくれる事業を展開したいと感じている。

・上質なインプットと実践の仕組みを設計することが人を育てるためには不可欠で、OJTの場を与えておいたら勝手に育つことはありえない。しっかり学びのポイントを設計したプログラムを提供しないとイケない。

・教育の一環として実践の場を置くべきだ。学びのポイントを設計したうえで行う必要がある。

・伝統産業の中で革新的なことをしている人は、権威ではなく熱意に人が集まってくる。権威がないと動かないひとは、結局一緒にはやってくれない。権威がなくても熱意があれば興味を持って集まってくれる。その結果、実績が権威となつてついてくるのではないか。

・現在、文科省や大学が産学連携の形を変えようとしている。産学連携というと、委託研究をやるかインターンシップで学生を派遣するかといったことが大半だったが、お互い利用しあうのだけではうまくいかない。今の議論を聞いていて、産学公連携の新しいパターンを修士課程の2年間でうまく何かモデルができないかを感じている。クロスアポイントメント制度など新しい仕組みも生まれており、そういった制度を使って大学をうまく使ってもらえたらよい。