

文化・環境・教育

伝統産業

目指すべき将来像

【20年後にありたい姿（長期ビジョン）】

伝統技術・素材と先端技術・異素材が融合し、ジャンルを超えたものづくりにより、新しい産業が生まれている。

伝統の技術を使いながら最先端のものづくりができる、業界のキーマンとなる人材を養成するシステムが構築され、常にもものづくりにおける新しいスタイルを提案している。

【4年後に到達させたい状態（中期計画）】

絹織物の着物以外での活用が増え、生産量が増加傾向に転じている。

染・織・工芸ジャンルともに素材分野への進出が進み、取引額が増加している。

京都伝統工芸大学校の卒業生の過半数が、府内の事業所に就職している。

「KYOTO KOUGEI WEEK」に国内外から多数の職人、作家、デザイナー、バイヤーが集まることをきっかけに、京都創発の新しいものづくりが生まれている。

現状・課題

- 1 イノベーションを起こすための交流の場が不足している。
 - ・ 国内ものづくり関係者が交流する場はあったが、ジャンルを超えた新しいものづくりの成功にはつながっていない。
- 2 生活様式が変化していく中、工芸品需要の低迷が長期間続いている。
 - ・ 生活様式が変化している中で、生活に溶け込むことのできる工芸品の提供が少ない。
 - ・ 消費者ニーズを踏まえた「マーケットイン」型の生産を意識している事例が出始めている。

【これまでの取組・成果】

- 事例：①染加工、螺鈿織・・・シャネル、ソニアリキエル、ポールカなどから受注。
②京漆器・・・ルイ・ヴィトンの店舗装飾用パネルとして採用が決定。

- 3 プロデュース力のある職人やプロデューサーの育成ができていない。
 - ・ 世界のバイヤー、クリエイター、デザイナー等と伝統産業事業者をつなぐことができるようプロデューサーやマネジメントができる人材が不足している。
 - ・ 若手職人の中には、マーケットインのものづくりができる人材が育成されつつある。
 - ・ 伝統工芸大学校卒業生の府内就職率は、33%（93人中31人）である。

【これまでの取組・成果】

職人工房事業により、異ジャンルとのタイアップによるギフト商品開発やファッションブランドとの生活雑貨シリーズの展開など、それぞれが持つ原点の伝統技術・技法を使いながら未来志向のものづくりフィールドを拡げ、次の商売につなげることができる人材が育ちつつある。

- 4 高度な技術を持っているにもかかわらず、京都の工芸品のオリジナリティが世界に発信できていない。
 - ・ 丹後織物という高度な技術力に基づいて制作されたマテリアル（素材）があるが、素材の強みやスキルの提案が不足している。

【これまでの取組・成果】

パリやニューヨークなど世界の有名ブランドが丹後入りし、素材のクオリティの高さが認められ、商談が成立したり、現在商談が進む案件が複数件ある。
このほか、首都圏小売店や百貨店バイヤーなどを受入れており、世界や国内での新たな販路での出荷額は10,453万円。
最近では、丹後織物事業者が2018年メゾン・エ・オブジェに出展したところ、6社で2,370万円成約の商談が実現し、中には生産現場である丹後に行き商談したいとの声も。

国内外の伝統技術職人や最先端技術者、デザイナー、バイヤーなどものづくり関係者が京都に集結し、ジャンルを超えた新たな相互交流の場を創出します。

需要の低迷に対応するため、国内外のマーケットニーズに合う商品を製造する、マーケットイン型の生産を進めます。

伝統産業に不足している、技術に加えてプロデュース的脳を持った職人を育成し、質の高い商品開発や商談が出来る人材を増やします。

丹後テキスタイル(素材)をはじめとして、伝統的工芸品が持つ高度な技術や素材の良さを世界のクリエイターに向けて強く発信します。

対応方策を検討するに当たっての論点

- ① 京都でものづくり関係者が集結し、イノベーションを起こす新しい相互交流の場をいかに創出するか
 - a 海外ものづくり関係者（デザイナー、バイヤー、コレクター等）との連携
 - b ものづくりとその背景となる伝統文化を切り口とした地域の魅力発信、活性化
- ② 販路の裾野をいかに拡大するか
 - a 「マーケットイン」型の新商品開発
 - b 京都ブランドの新市場開拓の方向性・手法
 - c 新たな発注先の開拓や商品開発等のための情報収集
 - d 飲食店、宿泊施設等での工芸品の活用
- ③ プロデュース力を身につけた職人をいかに育成するか
 - a インターンシップの拡大
 - b 商品プロデュースができる人材の育成
 - c 多岐にわたるニーズに対応できる商談やビジネスマッチングを行える人材育成
 - d 専門コーディネーターによるハンズオン支援
- ④ 世界に工芸をいかに発信するか
 - a バイヤーやデザイナーに対して、様々なマテリアルやプロダクトを提案することができる「発信拠点」の整備
 - b 伝統工芸の「発信拠点」に、世界からバイヤー、デザイナー、クリエイターなどが訪れるための人脈形成と戦略

数値目標の候補	単位	現状：2016年
KKWでの商談成立件数	件	0
府内就職者数（技術養成校卒業生）	人	43
丹後織物の生産高	百万円	2,911