

令和3年度 第2回沖縄県工芸産業振興審議会議事録

- 1 日時：令和3年7月29日（木）午後2時～午後4時
- 2 場所：オンライン開催
- 3 出席者：
（委員）宮里正子会長、鈴木修司副会長、宮城奈々委員、赤嶺真澄委員、小渡晋治委員、松田英吉委員、大城亮子委員、大谷哲生委員、佐久本和代委員、渡慶次憲夫委員、大城弘文委員
（事務局）沖縄県商工労働部長、商工労働部ものづくり振興課長、班長、主査
- 4 議事概要：下記のとおり

【議題1】第9次沖縄県伝統工芸産業振興計画（素案）について

【議題2】各工芸品の現状と課題について

（委員からの主な意見）

- デジタルやITについては、章立てするなど、工芸とどううまく繋げていくかという視点も入れて厚くしても良いのではないか。
県のビジョンとして、産地に寄り添ったやり方、視点を入れていただきたい。作り手に寄り添って、チームで地元で根付いたやりかたを取る。作り手は、作ることに関わって、ものづくりを真剣に集中してやりたいという思いが強い。ものづくり（商品開発）の工程において、工芸職人が関わる部分はプロセスの一部でしかない。人を巻き込む力、プロデュース力、マネジメント、資金調達、デザイン、販路開拓など、それぞれのパーツが結集してチームになって、いいものづくりができるのだと思う。第5章の記載で「流通事業者」とあるが、これでは不十分だと考える。単純な流通事業者のみが関わるのではなく、産地全体をプロデュースできるノウハウ、経験をもったメンバーやものづくりの工程全体を見渡して動けるメンバーを入れるべき。
- 琉球ガラスは、他の工芸品と異なる点として、生産だけではなくて体験ニーズが非常に多い。体験が増えれば増えるほど、事故や怪我など何かあったときの保証の問題など新たな課題が生じてくる。このような新しい課題については外部からアドバイスを入れる必要がある。
県の工芸産業生産額統計では、琉球ガラスの体験まで含めてないと思うが、体験も含めると工芸生産額は増えると思う。
- 織の従事者は織っているだけで幸せという人が多く、世の中の動きや市場の情報量が少ない。いま若手が頑張っていて、デザイン性も工夫して、若手が業界を牽引してく

れるおかげで、織の知名度も高まってきていると思う。

- 工芸に特化して長くやっているマーケッターなら良いが、外部からいきなりやってくるというのは難しく、中継者となる人は、産地とのひずみを埋められる人として、育成が必要だと思う。このような中継者の人材育成を、誰がどのようにやるのか。

「工芸の面としての展開」についても、観光市場への情報発信や、異業種異分野などと繋がるにも中継者が必要だと思う。外部からそのまま持ってくるということではなく、段階を踏んで業界の中に落とし込んでいく方法はどうか。

- 伝統工芸産業生産額は、産地名や織物種別など、詳細な統計にしたほうがわかりやすい。

デザイナーと生地産地と一緒に勉強する機会などがあると良い。例えば、かりゆしウェアは製図の面や線を工夫すると完成度が高くなると見込まれ、デザイナーの知識やノウハウを利用していきたい。

- 残していく伝統文化として保護しているように見えて、産業として自立するように頑張れと言ったり、売らないといけないが保護もしないといけないなど、基本的な考えが曖昧に見える。保護すべき部分と産業として自立すべき部分の施策を分けて明確にしたほうがいい。

施策が、外部の立場から工芸事業者だけに向かって奮起を促しているような印象がある。流通事業者が工芸従事者と一緒に頑張るのは、彼らは売らないと自らの生業が成り立たないので売っていくことに懸命にならざるをえない動機がある。「支援」や「外部」の言葉で表現されている立場ではなくて、工芸事業者と一緒に主体となって動く組織やプレイヤーが必要ではないか。工芸の杜は、ハコモノではなく、そういった工芸産業に対して機能体として、そこで能動的に稼がなければ存続しえないような自分事として動く形にもっていければよいのではないか。

- 工芸事業者に奮起を促し続けてきたが、若手従事者の確保、原材料など、課題がずっと同じままである。工芸は手作りで数量も少なく、大きな市場ニーズに対応するのは難しい。もう少し現実に合わせた施策が適していると思う。

商品開発は最も時間とお金がかかる。従来の商品ではないニーズに合わせた商品開発はデザイナーを入れたり、販売価格の設定など、役割分担やチーム作りが必須かと思う。商品開発へのサポートを充実させることが重要だと思う。

首里城復興に関連して、工芸に携わる方は、市場ニーズとは別に、高品質で最高の技のものを作りたいという思いもある。外から来る人に、沖縄の良い工芸品はどこで手に入るのですかと聞かれる。首里城が、最高の技を見せる場所になれば良いと思う。

- デジタル化やSDGsなどのトレンド的なキーワード的な話を入れるとよいと思う。

ブランドも重要。市場に合わせるだけでは後追いになってしまう。ブランドは自分で市場を作っていくことが重要で、誰が新しいものを作るのを担うのかという体制の視点も必要。

何年も同じ課題が続いているが、課題となっている高齢化と若手確保は同じ話であり、そもそも若手が来ない理由を深掘りして対策を考えていく必要があると思う。現状と課題と解決方法の流れが連動していたほうがいい。

推進体制のあり方について、本素案で経営を強調しているが、工芸従事者というのが適しているのか。工芸従事者と経営者は別の資質になる。県民の役割については、課題というよりも、夢を与えるようなことを書いたほうがいい。

工芸品毎に置かれている立場が違うが、それぞれの工芸品毎の違いが分かりづらい。本論の中で工芸品別にメリハリをつけて丁寧に入れたほうがいいと思う。

- 県外の成功事例などを産地組合に紹介しながら、組合に参考にしてもらったり、工芸やっている方が自分のアイデアを生かしたり、広がるように人材育成に励んでいきたい。他分野では売上分析や傾向分析ができていく体制がある組合もある。工芸の組合に対してもそのような支援をしてきたい。
- デジタルに関しては章立てしてもいいのではないかと感じた。

琉球ガラス体験などモノではない売上も高くなっており、工芸産業生産額に反映することを検討いただければ。

いくつかの伝統工芸品について、需要はあるが収入は厳しい、という問題の本質に切り込んで対策していく必要がある。稼ぐ力や経営力を上げる取り組みは必要だが、作り手の方がすべてを担うわけではなく、いろいろな人が一緒に取り組んで行く必要がある。しかし一方で、付加価値を高めていかないとチームへ利益を分配できない。その意味でも、ブランド価値を引き出すことは大事だと思う。

支援する側・される側や上下の関係ではなく、目線が同じ、同じ関係性で一緒にやる、ともに作る、というニュアンスで施策や事業の組み立ては大事ではないか。
- 手作りのもの、染め物、織物、木工、すべては自然に帰っていくものがほとんど。これが循環型社会やSDGsなど、工芸に関わっている方は価値あることをしていると思う。例えば、学校教育の中で取り込んで、地域の子どもたちに、植物を育てて織っていくことを伝えるなど、産地と学校のつながりも重要かと思う。産業なので稼ぐ力も大事だが、次の世代に繋いでいくこと、地元や県外の子どもたちに繋いでいくことも、キーワードとしてあってもいいのではないか。地域の博物館や資料館などの歴史文化施設はこのようなことを応援できる立場にあるのではないか。
- 工芸従事者の人材育成プログラム参加者には「作る以外を学ぶ機会がなかった」、「所属する産地を越えた連携、産地間やそれ以外の分野との横の連携がなかった」と言われ

る。多くの方が研修を終えたあとも、研修を通して繋がったデザイナーや web 製作者との連携が続いていて、さまざまな企画に繋がっている。

- 「稼ぐ力」は、どのように実現するのかを具体化する必要がある。ワードとしての「稼ぐ力をつける」、「ブランド力を向上させる」では、行動に繋がられない。HOW/どのようにそれを実現させるのかの道筋を示すべき。「稼ぐ力」を改善、向上させるには、収益の多様化が重要。新しい展開の1つの出口として、知財の活用、ツーリズムとの連携があると思う。

「ブランド力」は、どのように向上させるのか考えることが必要。ブランドの構成要素は、機能的な価値、情緒的な価値の2つある。機能的な価値は、質が高くて当たり前の世界、高品質がものづくりの大前提となってくる。その上で重要なのは、如何にブランドの情緒的な価値を訴求するかになる。その方法論の1つとしてツーリズムが考えられる。産地を訪れ、職人とふれあい、行程を学び経験することで、その商品に満足し感動して、購買意欲につながり、ファンを作ることに繋がる。その観点で、ツーリズムと工芸をどう連携させていくかというのは大事。