

## 新型コロナウイルス感染症危機克服会議【伝統産業】提言

「生活文化提案型産業」への再生  
～京都文化を背景とする世界市場で存在感を持つ産業への変革～

# 目 次

<b>1 コロナ禍の現状と対応方向</b>	
(1) 基本戦略	1
(2) コロナ禍で顕在化した課題	
①ひとづくり	2
②価値づくり	2
③連携づくり	2
④ものづくり	2
⑤世界市場づくり	3
(3) POSTコロナ社会を展望した社会変化と対応方向	
①ひとづくりのイノベーション	3
②価値づくりのイノベーション	4
③多様性を活かした連携を進める仕掛けづくり	5
④ものづくりのイノベーション	5
⑤世界市場を目指す仕組みづくり	6
<b>2 POSTコロナ社会に向けての具体的施策展開</b>	
(1) 戦略内容	
①ひとづくりのイノベーション	8
②価値づくりのイノベーション	8
③多様性を活かした連携を進める仕掛けづくり	8
④ものづくりのイノベーション	9
⑤世界市場を目指す仕組みづくり	9
(2) コロナ社会での新たなビジネスモデルに向けた取組	10
(3) 伝統産業におけるKPI	12

「生活文化提案型産業」への再生～京都文化を背景とする世界市場で存在感を持つ産業への変革～

## 1 コロナ禍の現状と対応方向

### (1) 基本戦略

京都の伝統産業は、戦後の「モノの豊かさ」を求める消費者のニーズと、「京もの」のブランド力によって、大きな成長を遂げてきた。しかし、この成長モデルからの脱却が遅れ、コロナ禍以前から長期的な売上減少、生産量低下の傾向にあり、それに伴い従事者数も減少、新たに参入する人材も少ないという負のサイクルに陥っている。また、多様な担い手が参加することで、新たな価値の創造や提案を行い、それを高度な技術によって高品質な商品を提供するという、ダイナミズムのあるシステムが危機的な状況を迎えている。

また、消費者のモノに対する価値観が大きく変化していることや、DXの時代を迎え、伝統産業界が従来行ってきた流通業者を中心とした消費者との情報交換の手法が大きく変わりつつあることなど、社会構造も大きく変化している。

そのような中、コロナ禍により文化価値の重視、時間価値の尊重、空間価値の拡大といった新しい価値観が形成されてきており、京都に存在する多様な伝統産業は、モノやサービスに新たな価値を付加する生活文化提案型産業として成長できる可能性があると考えられる。

新たな生活文化を提案するためには、産地間の交流や他分野との協働により新しいアイデアを創出することが必要であり、また、文化的な背景を理解し、これをビジネスに結びつけることが出来る人材が必要である。

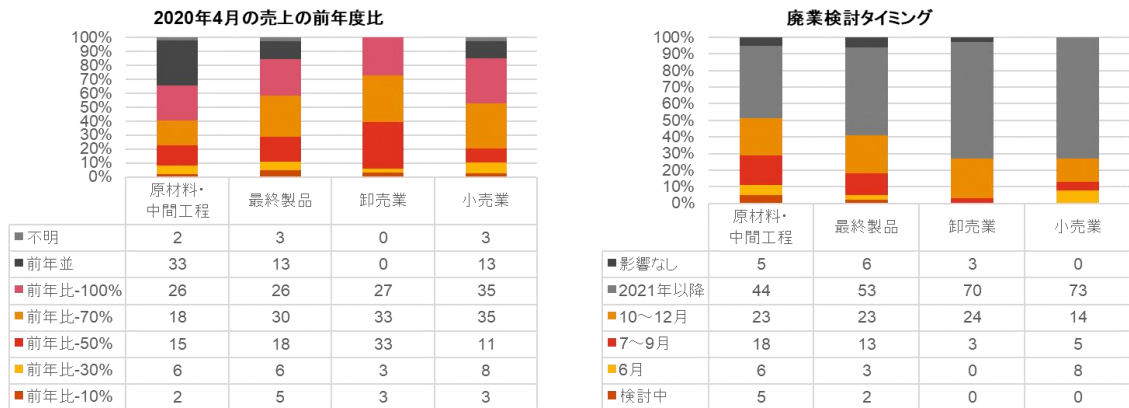
京都の伝統産業が、新しい発展を遂げるためには、「長年の歴史の中で培った京都の文化力を重要な資源として、次世代のライフスタイルや世界市場で存在感を持つ産業」へと変革していくことが必要であり、生活提案型産業として再生すべく、構造改革を強力に推進する。

### (2) コロナ禍で顕在化した課題

京都の伝統産業は、クリエイティブな作家や高度な手業を持った職人がそれぞれの役割を十分活かしながら、ものづくりを進める「共創システム」が構築されており、生活文化提案型産業としてイノベーティブな土壌があった。

コロナ禍以前から長期的に売上減少、生産量低下の傾向にあったところに、今回の新型コロナウイルス感染症の拡大によって、インバウンド需要に支えられていた売り上げが激減するとともに、主たる流通ルートであった展示会や催事での対面販売の機会が消失するなど、生産・流通体制は疲弊し、マーケット開拓に必要な新たな価値を創造する力が低下したままの状態である。

コロナ禍により小売業・卸売業への影響は特に大きいところであるが、廃業リスクは原材料や製造工程を担う製造業のほうが大きく、伝統産業界の構造改革が急務となっている状況である。



参考:株式会社和光「伝統産業従事者新型コロナウイルス影響調査」<https://a-eru.co.jp/wp-content/uploads/2020/05/aeruresearch0522.pdf>

開発、生産、販売に関する“プレイヤー”が減少し、フットワークも重くなっている現状課題について以下のとおり整理した。

### ① ひとつづくり

- ・使い手の生活環境の変化に伴う市場の縮小に対して、市場と作り手の繋ぎ役となるコーディネータの機能低下や、変革を促すイノベーターの参入減少によって、新しい価値の創出が進まず、市場のニーズや評価と乖離したものづくりの体制で止まっている。

### ② 価値づくり

- ・現代のライフスタイルが大きく変化を遂げている中で、伝統的な日本の生活様式に根ざした産業から脱却できず、顧客から求められる商品をつくることのできていないため、全体として市場が縮小している。
- ・世界市場において競い合うことが可能な伝統的なものづくりの技術も存在しており、京都全体の産業構造改革に向けて、有望なものから新しい価値づくりができる体制、事業構造の再構築を進めることが必要。

### ③ 連携づくり

- ・多彩でかつ個々のブランド力が高いことが京都の伝統産業の産地としての特色であるが、分野を横断して協働する体制が極めて弱いため、垣根を越えて、多様な力を活かせる体制が必要。

### ④ ものづくり

- ・京都では日本の伝統産業の中心地として発展する中で、専門工程を担う小規模事業者が連携して製造する分業体制、生産と流通の分業と小売優先の体制が構築・維持されてきたが、市場におけるニーズを把握する仕組みが弱くなったことで、ものづくりの技術そのものが徐々に衰退している。
- ・後継者不足を背景に、細分化された分業体制がゆえに技術の損失が全体に大きく影響を与えるため、生産に必要な工程を維持する仕組みを構築することが必要。

### ⑤ 世界市場づくり

- ・グローバル化に伴い海外との競争が激化する中で、世界から見た評価や世界の産地や市場に対する理解が不足しており、世界競争を意識した戦略を描くことができておらず、それを実現するための機能、体制も整っていない。
- ・市場ニーズを意識したビジネスモデルの見直しを製造者、卸売者、小売者の全てで実施することが必要。

## (3) POSTコロナ社会を展望した社会変化と対応方向

新しい動きとしては、新たな価値づくりに向けて、他産地や他業種との知見共有や新しいビジネスモデルの構築のため、ジャンルを超えたネットワークによる相互交流の場を求める声が増えてきている。

また、販売や販路開拓の手法については、これまでの主要販路である実店舗販売や展示会出展から、オンライン販売やバーチャル商談会など、非対面での手法によって、市場へ直接アプローチする事業者が増えており、それらを効果的に進めるために、同業種連携など業界産地を中心に協調する姿勢が出てきている。

一方、買い手や使い手側の動きとしては、コロナ禍による巣ごもり生活を少しでも豊かで充実したものにしたい、丁寧に暮らしたいというマインドの変化により、日常生活の中に工芸品を取り込む人も増えており、京都の文化力を活かして、長年愛用される持続可能なものづくりができる産業として、新しい市場を開拓していくチャンスであると言える。

さらに、「伝統」の名のもとで、消費者の価値観の変化や世界的な商業環境の変化に対応できていない業界の意識を改革し、売上や生産が縮小することで従業者数も減少し、新規参入したい若手も少ないという負のサイクルから脱却する必要がある。

以上のような状況を踏まえて、今後の対応方向としては、従来の伝統産業から、新しい価値を提案できる生活文化提案型産業へと再生していくことが必要である。そのためには、使い手から求められるものを理解し、それを作るための生産体制を構築するとともに、それらを推進する原動力となる人材を育成・確保することが必要であり、新しい産業へ変革する第一歩として、作り手から売り手までの構造改革を強力に推進していく必要がある。

### ① ひとづくりのイノベーション

伝統技術の継承は、古くは徒弟制度が当たり前であったが、今では専門の教育機関を経てこの世界に入ってくる人たちが増えてきている。そうした若者たちが夢を持って参入できる業界になっていく必要がある。

また、技術が継承されるだけでなく、商品企画力を持った人材が京都にとっての生命線であり、そうした素養を持つ人材が集まり、切磋琢磨しながら感性を磨くことができる仕組みを作ることが必要である。

(委員の意見)

- 現業の事業領域・製造品に固執せず、世界市場を理解し、マーケティングの実施や新市場創出を志向する人材と、挑戦意欲のある伝統産業に関わる事業者とが連動して、伝統技術を活用した価値創出を推進することが、世界的な市場獲得には必須であり、そうしたチャレンジが可能な場を創出し、市場性のあるアイデアや工夫を育てるためのサポートが重要。
- 伝統が持つ精神性・スピリッツの持つ共感性を活かし、世界市場の動向やニーズを把握した価値創造を行う人材や価値づくりに最適なチームをアレンジできる人材を育成することが必要。

### 【参考例】

運営会社	概要	参考となるポイント
Satheby' s Institute of Art (ロンドン)	ロンドンとニューヨークでラグジュアリー市場やビジネス、経営の理解に基づいて文化産業をコーディネートする人材を育成	学位を付与する人材プログラムを適正に構築しており、新しい人材参画が出来る仕組みを設定している。

### ② 価値づくりのイノベーション

戦後の高度成長期に、京都の伝統工芸品は作れば売れるという時代を謳歌し、明治維新後に壊滅的な状況から甦った際に見せた斬新性、独創性を生み出す企画力を失ってしまった。まるで時が止まったかのように、消費者が魅力を感じる商品を提案する力がなくなってしまった。

かつて世界の消費者が京都の工芸品に魅了されたのは、単なるエキゾティシズムではなく商品の持つ魅力・価値を評価したものであり、京都にはそうした商品を生み出すことができる素地があった。原材料を他の地域から持ち込まなければ商品を作ることができない京都では、商品企画力、生活提案力こそが生命線であり、それを常に更新し続けていくための仕組みが必要である。

(委員の意見)

- 日本の人口減少に伴う市場縮小を受けて、世界展開は当たり前になり、モノだけ売っていただくのではなく、伝統文化を背景として「意味」や「交流する価値」、受け継がれている精神性を意識したコンテンツやソフトとしての価値転換が必要となっている。
- 生産地で歴史や技術の背景を見聞することや、旅行先での製作体験への意向は高く、伝統産業が持つ魅力へのニーズは存在し、伝統的なものづくりの強みも存在しており、「意味を求める消費」への対応が求められている。

### 【参考例】

運営会社	概要	参考となるポイント
中川政七商店 (奈良県)	顧客と繋がり市場理解や市場開拓挑戦を実施する問屋が製造小売業態への展開し、製造から提供まで一貫して業界をリードしつつ、他の事業者の支援を実施	顧客接点から市場ニーズを把握したモノづくりに繋げており、また売り場の構築によって、商材が持つ価値を適切に伝えることで、高付加価値化を図っている。

### ③ 多様性を活かした連携を進める仕掛けづくり

京都の伝統産業を構成する高度な技術は、細分化され専門化されているところに大きな特徴があるが、細分化されすぎているため外部から見えにくく、他分野への応用や他分野との統合がされにくいものとなっている。

京都の伝統産業が新たな生活文化提案型産業として生まれ変わるためには、専門的に細分化された高度な技術を“見える化”していく必要がある。また、それらの技術を組み合わせた新たな商品を生み出していく感性を持った人材の育成を進める必要がある。

#### (委員の意見)

- 新しい価値づくりに向けて、他産地や他業種との知見共有や新しいビジネスモデルの議論など、相互交流の場づくりを促進すべき。

### 【参考例】

運営会社	概要	参考となるポイント
伝統工芸品を扱うプラットフォーム「BECOS」	流通業者向けと一般消費者向けの顧客チャンネルを構築し、登録事業者のサービス機能を充実させることで、商品アイテム数の拡大やブランディング、利益率改善による製造事業者への利益還流を実現	ものづくりを取り巻く業務（販売や発送等）をアウトソースし、それぞれのプロフェッショナルが対応することで、職人が作ることに集中できるようになることが産業の保護に繋がっている。

### ④ ものづくりのイノベーション

#### <分業体制の再構築>

京都の工芸品は、需要の増加に伴って工芸品毎に全く違った形態の分業体制が構築されてきた。その体制は、高度な技術を持つ専門家集団によって構成されており、大量の注文に応えるためには最適の手段であった。

しかしながら、生産量の減少により、工程によっては事業として成り立たない規模となり、事業としての維持が困難な工程も散見されるなど、京都に独特の分業体制が大きな危機に見舞われている。

先端技術で補うことができる工程、前後の工程を統合することにより継続可能な工程、統合が困難で多大な設備投資が必要な工程、統合が困難でありかつ大きな付

加価値を生み出さない工程など、工芸品の製造工程を精査し、それぞれの性質に応じた対策が必要である。

### <先端技術と伝統技術のハイブリッド>

かつての伝統産業界では、ジャカード織機、型友禅など時代に応じた技術を導入することで成長してきた。現在では、工芸品を作る職人にとって、デジタル技術などの先端技術の活用は欠かせないものである。また商品の企画から販売に至るまでデジタル技術なしでは成り立たない時代となっている。前述の分業体制の再構築をはかるためにも、先端技術を活用して伝統技術とのハイブリッド化を推し進めるための対策が必要である。

(委員の意見)

- 必要な生産力強化に向けて、製造業としての視点から工程の機械化による工業化やデジタル化の推進と、伝統を支える精神性や文化の根幹となる価値の高い手仕事としての技術を明確化し、生産体制や生産方法を再構築することが必要。
- 世界市場での評価や文化的価値も含め、手仕事としての希少な伝統技術を次世代へ引き継ぎ、高い技術を維持するための仕組みを、ものづくりを実施する各事業者だけではなく産業界全体で構築することが求められる。

### 【参考例】

運営会社	概要	参考となるポイント
Ubushina (東京都)	職人とのコラボを推進する中間組織を構築し、建築家やデザイナー等との共創によって新しい価値創出のものづくりを推進する商社を活用	異なる素材や技術、産地を組み合わせたり、伝統的技法と先端加工技術を組み合わせたりなど、さまざまな編集を行い、伝統技術の新しい可能性を広げている。
山中漆器のクラウドサービス利用 (石川県)	クラウドサービスを活用し、工程管理システムを職人や製造メーカー間で導入し、進捗の見える化や事務作業の効率化、生産性の向上を達成する	工程管理システムを導入し、各工程の進捗の見える化や、各工程間の受発注業務等のデジタル化により、事務作業の効率化や産地全体の生産性の向上（10～30%程度の事務処理の効率化）を達成。

### ⑤ 世界市場を目指す仕組みづくり

日本の伝統工芸品は、明治維新前後に海外に大量に輸出され、大きな驚きと感動を持って迎えられたことがその後の発展の基礎となった。当時の工芸品は、海外から一気に流れ込んできた“洋＝現在”と“和＝伝統”がぶつかり合い、融合することでさらに洗練されてきたものの、戦後は海外の市場を失い、国内市場に依存する構造となった。



しかしながら、世界の中でも独特の進化を遂げた日本文化が国際的に評価を高めつつある今、海外市場を目指す取組を進める必要がある。そのためにも、海外で日本文化がどのように理解されているのか、その現状を理解しながら、海外市場を拓くための戦略を立てる必要がある。

(委員の意見)

○京都の伝統産業が持つ価値を発信するためにはブランディングが重要であり、また対象国の文化やライフスタイルに合わせて付加価値を付けるポイントを探り、市場ニーズやトレンド、制約等を把握するために、定期的に海外市場とコミュニケーションを図る人材の育成や仕組みを構築することが重要。

**【参考例】**

区分	概要	参考となるポイント
イタリア コモ	絹や絹混紡だけではなく、絹に似た肌合いを持つ化繊・合繊繊維などの生産も実施。 絹織物の製造で培われてきた染色やプリントの技術、優れた品質・色彩感覚とデザイン力をベースとしており、国際見本市や国立学校、研究センターの設置などにより、国際的な品質管理や情報発信、人材育成により高い評価と競争力を保つ取組を実施	商品企画と生産を組織化するコンバーターや生産工程に特化した小企業、一貫生産型大手企業がバランスよく生産体制を構築しており、公共機関として品質管理や人材供給の仕組みを適切に構築している。
フランス リヨン	ファッション・テキスタイル、室内装飾関係の伝統的な織物、そしてハイテク繊維分野と、幅広いテキスタイルを製造する産地を形成しており、オートクチュール向けテキスタイルから、産業資材等のハイテク繊維への転換により国際分業と新たなマーケットを創出	伝統的な技術を応用し、ハイテク産業との融合や伝統に縛られない商品開発、修理保全まで一体となった事業展開など、繊維産業としての総合力を構築しており、織物の博物館でテキスタイルイメージを蓄積するなど、知財の共有も盛んに実施。

## 2 POSTコロナ社会に向けての具体的施策展開

### (1) 戦略内容

施策展開の方向性を踏まえ、変革スピードや重要性の観点から優先順位を意識してWITH・POST コロナ社会における具体的な施策を実施する。

#### <目指すべき姿>

- ① 売り方のミスマッチを解消し、世界市場を捉えたマーケティングに裏付けされた日本の伝統的ものづくりの価値が認められる。
- ② 新しい市場開拓のため、伝統的ものづくりにより生み出す商品やサービスのイノベーションプロセスを確立し新しい市場開拓が進む。
- ③ 後継者不足を解消し、大切にすべき精神性を込めた伝統的ものづくりを支える職人や工場等の生産技術が継承される。

#### 【目指すべき姿の実現に向けた具体的施策】

新たな価値を創造するため、業界に必要な人材の育成や他分野等との交流・連携の仕掛けづくりに取り組む。

#### ① ひとつづくりのイノベーション

- 伝統工芸の専門校等と連携し、業界に必要な人材の発掘や育成に向けたカリキュラムを整備し、産地の事業者も含めて、事業者として自立できる人材を育成するプログラム構築を支援。
- 世界市場への展開に向けて、市場理解と文化価値の伝達をすることができる人材や価値づくりに最適なチームをアレンジできる人材を育成するため、年間を通じたプログラムを座学と実践の組み合わせにより実施。

#### ② 価値づくりのイノベーション

- イノベーションを持続的に実現させる環境をつくるため、多種多様なクリエイターたちがアイデアを出し合い、高付加価値付けができる新規事業を生み出すカリキュラムを実施。

#### ③ 多様性を活かした連携を進める仕掛けづくり

- 文化産業の交流拠点を西陣エリアに設置し、作り手同士の連携や、作り手と外部人材の連携等の共創を生み出し、産学公連携により新しい価値創出が可能な仕組みをつくり、アートや他産地も含めた様々なヒト・モノ・コトの相互交流を促進。

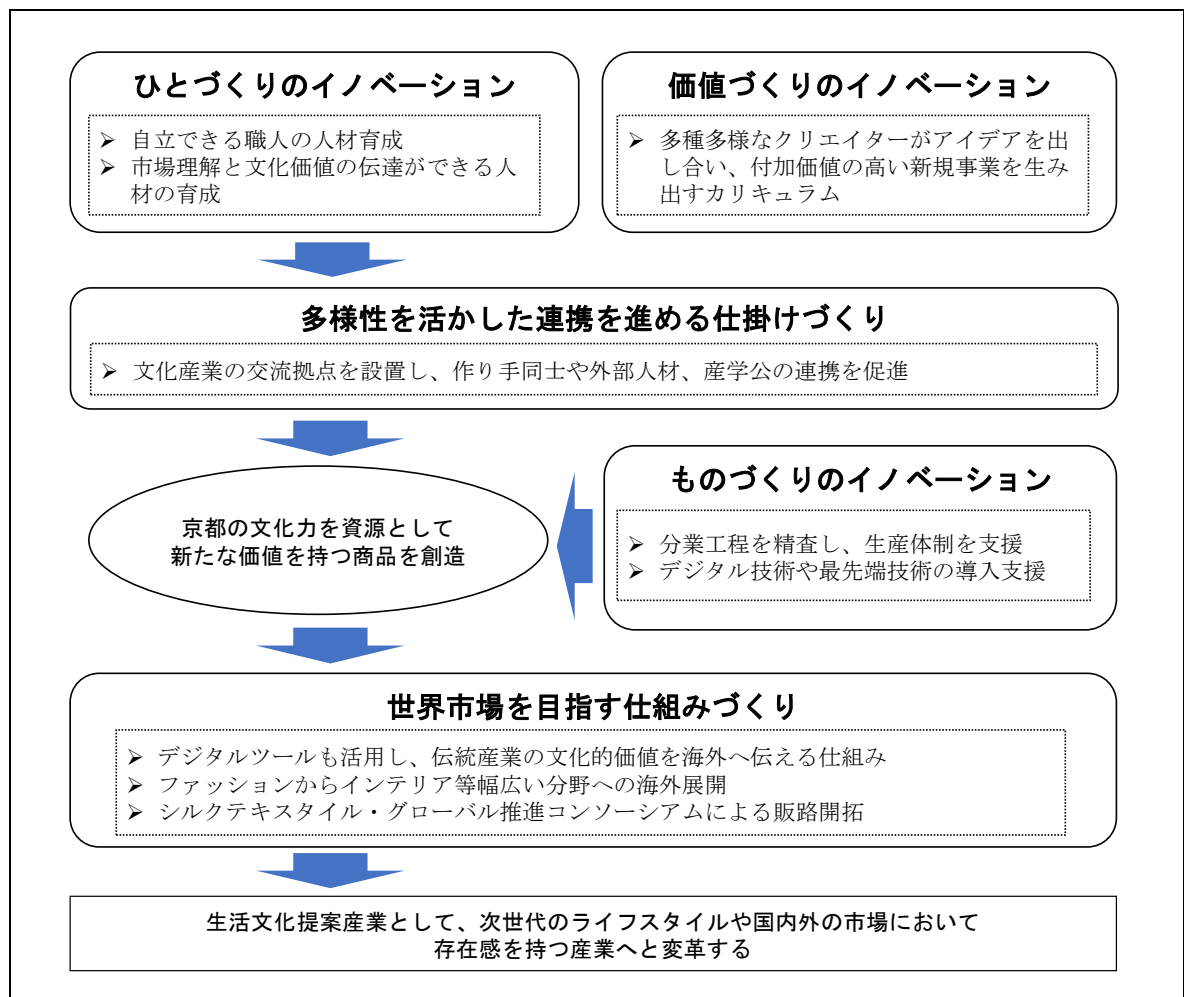
新たに創造する商品の生産体制の整備、国内外の市場へ流通させるための販路開拓や情報発信に取り組む。

#### ④ ものづくりのイノベーション

- 分業工程を精査し、生産に必要な体制整備に対する支援。
- 先端産業との連携により、デジタル技術や最先端技術を取り入れるなどの取組に対する支援。

#### ⑤ 世界市場を目指す仕組みづくり

- 京都府の伝統産業が持つ文化的な価値を明確化し、デジタルツールを使い適切に海外市場に伝わるための仕組みづくりを支援。
- 世界市場の開拓のため、ファッションからインテリア製品に至る幅広い素材を京都スタイルとしてブランディングし、現代のライフスタイルへ提案するため、まずは中国の建材市場に向けた展開を推進。
- 染織関係の産地間連携を推進する主体として「シルクテキスタイル・グローバル推進コンソーシアム」を設置し、産地間連携による新たな市場開拓を推進。



## (2) コロナ社会での新たなビジネスモデルに向けた取組

京都府では、危機克服会議の議論と併行して、コロナ社会対応ビジネスモデル創造事業として、コロナ社会での新たなビジネスモデルの調査（事業化可能性調査）や実証実験（チャレンジプロジェクト）を全国募集した。伝統産業分野においては事業化可能性調査63件、チャレンジプロジェクト15件の応募の中からそれぞれ13件、2件を採択し、事業の実施を支援した。

採択事業の全体の概況・傾向としては、コロナ禍以前からの課題である伝統工芸品の市場縮小に対して、コロナの感染防止という観点から非接触での取引や新たなニーズに対応した新しい商品開発を目指す取組が多い。また、デジタル技術を活用して、商品や技術の特徴、制作現場等を紹介することにより、新たな顧客を獲得することを目指している取組も多い。

事業で得られた知見としては、遠く離れた顧客に対しても、デジタル技術の活用により、オンラインを通じて伝統工芸品の持つ技術の高さや制作の背景などについて、詳しく伝えることができること、伝統工芸品ならではのオーダーによる受注についても、オンラインの手法が活用できる可能性が分かったことである。また、伝統工芸の技術を他の事業分野と掛け合わせることで、新たな商品を開発し、従来とは異なる市場へ進出できる可能性もあることも成果として得られた。

これらの知見を踏まえた今後の施策の方向性としては、

- ① デジタル技術を活用した取組を推進し、伝統工芸の持つ技術の高さや文化的な背景、オーダーメイドの魅力などを幅広く発信することにより、従来の市場とは異なる分野の消費者や事業者への取引を拡大していくこと
  - ② 他の分野との交流を積極的に図ることを通じて、新たな商品開発や販路の開拓、製造方法の改善などの変革への挑戦を支援すること
- などに取り組むべきと考えられる。

### ○分 類：伝統産業を支える産地生産体制 3件

テーマ：産地ブランド化に向けたマーケティング施策

概要：京焼・清水焼の産地ブランド「TOULEN」の形成に向けて、首都圏のレストランとのコラボレーションによる試作品の制作や店舗における使用を実施し、産地としての受注体制に向けた課題の検証を行った。

テーマ：表装裂デジタルアーカイブ化の実施

概要：表装裂のデジタルアーカイブ化とオンライン上で表装のシミュレーションを行うことができるシステムを構築し、WEBを活用した表装の受注に向けた実証実験を行った。

テーマ：精錬・加工施設の業務改善活動

概要：織物の精錬・加工業務における生産性や安全性の向上を目指して、各工程における業務改善の取組を行うとともに、受注増を目指して、VR動画を活用した製造現場の積極的な情報公開を行った。

**○分類：新たなニーズを踏まえた新商品の開発 6件**

テーマ：新たな加工方法や加工技術による京銘竹の販路開拓

概要：既存の竹製ボードに、竹の品質や色合いを壊さずに抗菌・抗ウイルス効果を持たせた新商品の開発を行った。

テーマ：抗菌和紙による試作開発

概要：抗菌和紙を活用した小物やパーティション、障子等の新商品開発を行うとともに、インターネットを通じた販売サイトの構築を行った。

テーマ：ステンレス西陣織の試作開発

概要：新しい価値観を持つ市場に向けて、ステンレス素材と織の技術による意匠性の高い新商品の開発を行った。

テーマ：畳を活用した新商品の試作開発

概要：消費者へのニーズ調査をもとに、畳を活用した新商品を開発し、WEBにおけるテスト販売を通じて、課題等の調査を行った。

テーマ：京仏壇・京仏具の技術のアート作品への応用

概要：京仏壇・京仏具の技術を活かしたアート作品の可能性を調査するため、注目度の高いクリエイターとの協働による試作品の制作とその内容を紹介するWEBページの制作を行った。

テーマ：絹製品に包まれるシルクステイのホテル企画提案

概要：ホテル客室用のシルク製のリネンアイテムやルームウェア、スーベニア小物の試作品を開発し、ホテルでの使用についての実証実験を行った。

**○分類：デジタル技術等を活用した新たな販路開拓 6件**

テーマ：西陣オンラインストアの構築

概要：非対面ビジネスに対応し、西陣ブランディングを展開するため、西陣織会館と連動したオンラインサイトを開設するとともに、商品写真撮影室の整備を行った。

テーマ：デジタル技術を活用したサンプルオーダーシステム構築

概要：非対面により顧客のニーズに合わせた商品開発の依頼に応じることができるよう、デジタル技術を活用したサンプルオーダーシステムの試行を行った。

テーマ：通販向け「京指物」新商品開発と販路開拓

概要：富裕層向けの通販用商品として、京指物の技術を活かした新たな商品開発を行うとともに、テスト販売を行った。

テーマ：きもの試着アプリ開発と活用方法の調査

概要：オンライン上における着物の試着アプリケーションの開発を行い、その活用方法について調査・研究を行った。

テーマ：京都の染織3産地が連携したきものプロモーション

概要：西陣織、京友禅、丹後織物の3産地が協働してプロモーションを行うため、デジタル技術を活用して、オンライン上におけるバーチャルな合同展示場、工房ツアー、着物ショー等の試行を行った。

テーマ：デジタル技術を活用したシルクテキスタイルのビジネスモデル

概要：オンライン商談会と連動させたWEBアーカイブ及び生地見本の請求システムを構築し、国内外とのオンライン商談の試行を行った。

### (3) 伝統産業におけるKPI

伝統産業の持つ高い技術を継承し、生活文化提案型産業として世界市場において存在感を持つ産業へと変革するための施策の効果測定指標としては、次のようなKPIが考えられる。

#### <人づくり>

- ・国内外の事業者と現場の作り手をつなげ、コラボレーションにより新たな商品やサービスを生み出し、ビジネス領域を拡大させることができる人材の発掘数

R2年 10人 ⇒ R5年 30人

- ・伝統産業の作り手の後継者として、新たにこの業界で活躍する若手職人数

R2年 148人 ⇒ R5年 178人

#### <業界の壁を越えた連携>

- ・他分野や他業種との交流連携を行う伝統産業の事業者や組合数

R2年 242事業者・組合 ⇒ R5年 335事業者・組合

#### <ものづくり>

- ・デジタル技術や先端技術の導入を行う伝統産業の事業者や組合数

R2年 10事業者・組合 ⇒ R5年 20事業者・組合

#### <世界市場への進出>

- ・海外への販路開拓に取り組む伝統産業の事業者や組合数

R2年 51事業者・組合 ⇒ R5年 135事業者・組合