

地

方間格差が日本の重大な社会課題の一つとして叫ばれるようになって久しい。この課題に対して各地方では、状況の改善を目指し、自身の特性を活かした政策や取り組みが実施されており、象徴的な成功例も生まれてきている。さらに昨今、観光インバウンド需要が地方に恩恵をもたらすようになってきている。中でも、京都という場所が日本観光、ひいては日本文化の象徴的地位にあると言っても過言ではないだろう。

そのような京都において、内閣府クールジャパン戦略でも参考事例として扱われるプロジェクトが二〇一二年から動いている。それは「GO ON」という伝統工芸の海外発信プロジェクトである。京都の洗練された技術を継承する若手職人たちが海外ラグジュアリー層向けに今までにない工芸品を提供している。

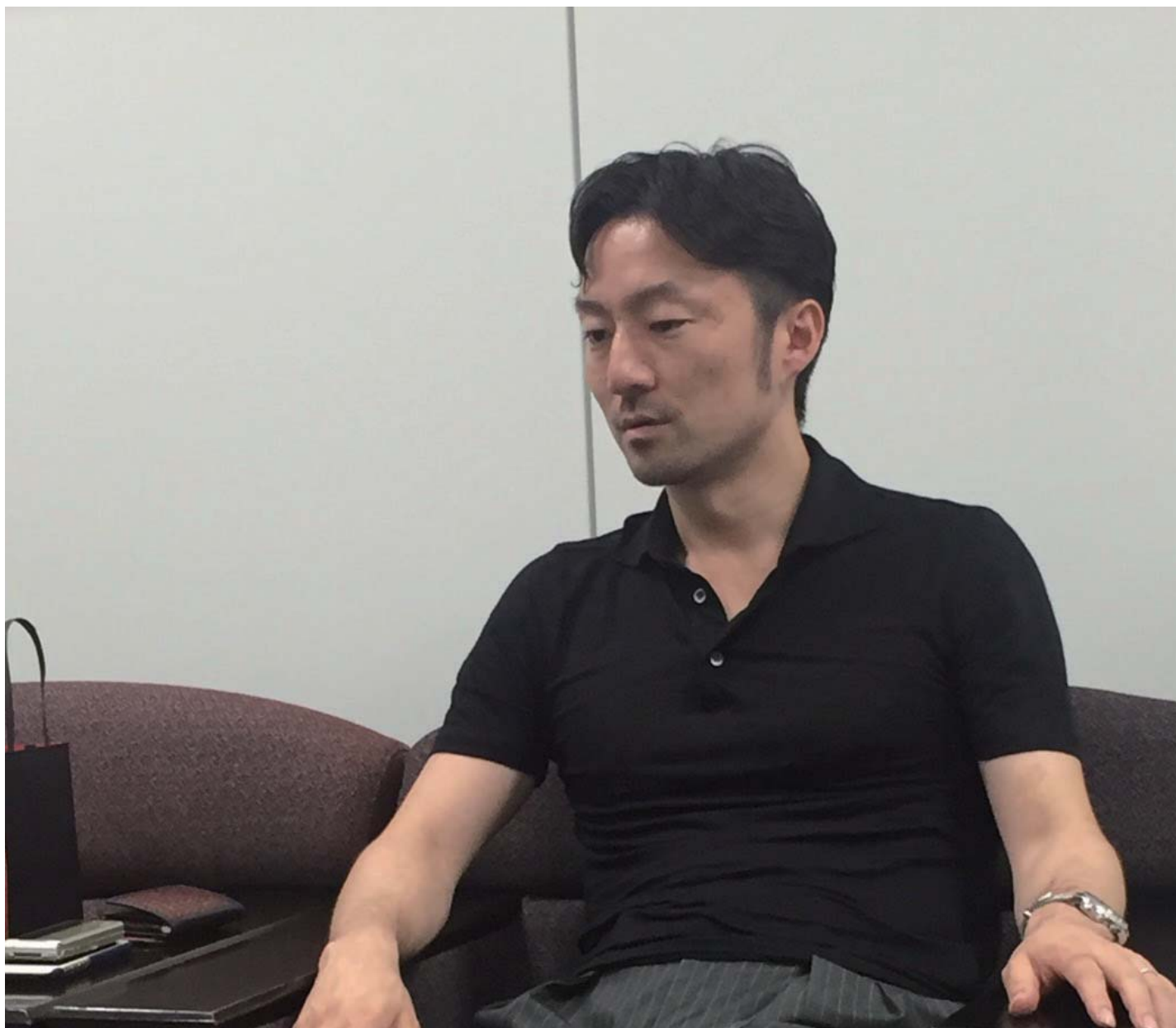
これを見つけた筆者は、その格好良さに感嘆し、素晴らしい地方創生プロジェクトの一つだと思った。しかし、同時に疑問も抱いた。果たしてこのプロジェクトは儲かるのか、と。六人という規模では、提供量にも限界があるはず。その疑問を抱きながら、「GO ON」のプロデューサーである電通の各務亮氏にお話を伺った。

各務 亮氏 | 株式会社 電通 京都支社

伝統を継承するために 一必要なのは「お金」だけでなく「社会的意味」

interviewed by nomura nobuki

5



五十年後、百年後のための仕事を

「GOON」など京都での文化プロジェクトを始められたきっかけをお話いただけますでしょうか。

私は京都に来る前、十年ほど海外で働いていました。日本に帰って来る際に、我儘を言わせていただいて京都に帰ってきました。その理由は、日本の伝統文化の集積した京都の価値を世界に発信していく仕事に挑戦したいと考えたからです。日本らしさを伝えていくという思いは、以前から内々に持っていました。あとは、噂に聞く京都の若旦那と仲良くなりたいという下心もありました。

帰国直後、会社の近くにあった伝統工芸のショールームに、最初は営業とかでなく個人的興味で飛び込んで行きました。世間話をしていくと、そこからいろんなお知り合いを紹介していただけて、「何かお役に立てることはございませんか」とお話しして、その関係性が運良く形になったのが、「GOON」ですね。

「GOON」と他、太秦映画村で和食やお花・お能といった伝統産業を一举に感じていただける「太秦江戸酒場」などは、コンテンツをもっと活かしたい映画村と、アピールの場を求める伝統芸能や食事に関わる人々の課題を掛け合わせて解決するために、文化のエンタメパークを作って、入門の敷居を低くすることなどにも取り組んでいます。

「GOON」などを通して、得ようとした、あるいは得られたアウトプットはどのようなものなのでしょう。

プロジェクトに共通する狙いの一つめは、文化体験をいい意味でお金に変えていくことです。ぼろ儲けしようとかではなく、やはり文化を継承していくために必要な血流として一定程度のお金が必要なんです。

また、今まで関わりのなかった人々の交流の中で、伝統に変化・イノベーションが生じることに期

待しています。例えば、料理人と京焼の作家がリレーションを持つことで、料理にふさわしい、実際に使われるお皿が作られるといったことがあると思います。

強く意識されることは、世の中の変わり時でもあると思うのですが、価値の源泉が、お金から、信頼や大義、社会的意味へと戻ってきているということです。お金も必要ではありますが、信頼などの本質的な価値を得ることを意識していますし、プロジェクトを通じて、実際にそれらが新たな挑戦に結びついています。また、京都は元々そういう価値観を持った街であると思います。京都の人は単なるお金だけでは協力せず、街の中

の関係性など気にしなければならないうことがたくさんあります。このような価値観が背景にあつて、お金がお金を生む、稼いでいる人が偉いといった資本主義の歪んだ価値観に危機感や違和感を感じていらっしゃる方が、本当に大切なものは何かという問題意識を持って、そのヒントがあるに違いない京都に興味を持たれているのでしょうか。実際に、「GOON」の活動において、お金では実現できないようなアラ

イアンスやコラボレーションが生まれてきました。フランク・ミュラーやライカとのコラボレーションはそういうものです。フランク・ミュラーとは、新作発表会を京都で開催し、ライカとは、カメラのデザインでの協力をしました。信頼や大義、社会的意味を重んじているチームだからこそ、協業して何かを生み出したい、力を貸したいと思ってももらえるのだと思います。

海外での勤務経験も踏まえられて、京都でのプロジェクト運営において感じられた特異性や難しさ、意識していることについてお話しいただけますでしょうか。

やはり「GOON」の挑戦でも最初は「伝統を潰す気か」といった町のお叱りを受けてきました。一方で、伝統を守るために変わり続けなければいけないという想いに共感する仲間も生まれ続けてきています。「GOON」のメンバーは言います。「このメンバーでは明日のための仕事ではなく、五十年後、百年後のための仕事こそ挑戦しなくてはいいけない」と。こんな京都だからこそ、面白いのだと思います。壊すものと守るものが高いレベルでぶつか

「京都にある文化を未来にいい形で継承させていくこと」

り合って、拮抗を保っている動的平衡によって、より良い新陳代謝が生み出されていくというのが京都の素晴らしいところではないでしょうか。余所者の私としては、いい意味での掻き回し役ができればと思っています。

また、作ること・売ること・プロデュースすることを分業するのが、京都では難しいですね。やはり作る人は作ることに専念し、その人の能力を代理人が社会の価値観の中で評価してあげるといった役割分担が、極めるという点では理想的なように思えます。京都でもかつてはそのような役割分担・生態系が作れていました。例えば、着物産業では、着物を作る職人さんとかという着物を流通させればいいのかというプロデュースをする問屋さんがいきました。その人たちの関係性がバブルを機に乱れてしまい、今の不調につながっているようにも思います。

海外での勤務経験から、意識していることは、自身がなくてもチームがいい仕事をやり続ける仕組みづくりです。出張先のプロジェクトで自分がやり過ぎてしまう故に、自身がなくなると、チーム

がうまく回らなくなるという失敗が多々ありました。これを意識することで、継続的な成長や問題解決につながるように思います。

チームに関して言えば、「GO ON」のメンバーは毎年、海外諸都市を仕事で巡る中で、「自分たちの常識は世の中での非常識」といった考え方を身につけたことで、京都の外での競争にかなり強くなったと思います。京都の人たちの強みは、どんな人でも京都の土俵に持つてくることの上手さにあると思います。京都に来た人は京都のルールに従わなくてはならないと思われるようなオーラを感じます。確かにその戦い方は、世界と張り合っていく、文化を継承していくには何より大切な戦い方だと思っています。一方で、世界に出て行くときには、世界のルールを知って、相手に合わせることも大切になります。京都の戦い方を京都の外で押し付けると、通用しないことも多々あります。が、その点、「GO ON」のメンバーは戦い方を使い分けられるしたたかさを身につけたように思います。もちろん自然と英語でのコミュニケーションなんてきています。やりたいから

やるという姿勢を持っているから、必要なことは身に付いていきます。

先ほどきっかけ・契機の段でも少しお聞きしたのですが、「GO ON」のようなプロジェクトでインプットするリソースはどこから得ているのでしょうか。

お金に関して言えば、補助金のような行政サポートを受けることもなくはないですが、基本的にはプロジェクトの参加者からの投資とその事業収益によってまかっています。「GO ON」では、元々お金をしっかり稼いでいる人たちが始めましたし、新商品開発における他社へのコンサルティング等のサービス提供により、大きな商売規模ではないですが、挑戦のための資金はそこから得ています。

あと、人や企業からの協力は今まで述べてきたように、お金だけでなく、信頼や大義、社会的意味を重視してくださる方々から得ています。

今後の「GO ON」をはじめとした各種文化プロジェクトと、各務さんご自身の展望をお話いただけますでしょうか。

プロジェクトのターゲットとしては、プロジェクトごとに違いますが、富裕層に留まらずより多くの人々へ向けた商品・サービスを展開できればと思います。「GO ON」に関して言えば、今後も海外富裕層向けの商品開発をしていくことが優先順位として高いと思います。

プロジェクトで取り扱うものとしては、「GO ON」での伝統工芸だけでなく、京都の日本酒や和食、伝統芸能にもより積極的に挑戦していきたいですね。「太秦江戸酒場」のような食事や芸能に焦点を当てたプロジェクトを進めたいと思います。

さらにこれから目指すべきは、伝統工芸や食事といった今バラバラのものを交流させていくことです。それぞれの課題を持つ人を組み合わせれば、解決の糸口が見えてく

ることもあります。例えば、京都陶磁器である京焼も、料理人などとの交流の中で、意見を参考にしながら、実際に現代で新しく使われるものを作っていけないか、と思っています。

個人として、自身の最大のミッションは「京都にある文化を未来にいい形で継承させていくこと」だと考えています。その点から、消費活動だけでなく、子どもの教育や京都に多くいらつしやる学生やシニアの方に活躍していただくことが重要だと考えています。そこから、「GENIUS TABLE」といった京都大学の学生さんに協力いただくプロジェクトも進めております。また、北山や岡崎などエリア的に活用しきれていない場所にも興味があります。以上の京都にある、まだ活用しきれていない大きな資産を、上手く活かすことで京都全体において京都を引き継いでいく環境づくりに挑戦できればと思います。

また、より大きな視点としては、

人にとって価値のあるものを価値があるように認めさせる仕組みを生み出していければと思います。世の中には、資本経済の競争に追われ無理やり作られ、売られている商品も少なからず存在します。そんな中、大変な労力と洗練された技術によって作り出された、価値あるものが、フェアに評価されておらず、市場に出るための値付けもされていないことがあります。理想論としては、そのような労力・技術、そしてそこから生まれてきた精神性を継承してきたものを、価値があると言える社会作りの手助けができればと思います。

最後に学生へのメッセージをお願いします。

学生へのメッセージは「京都で働いてください」ということでしょうか。偉そうなことは言えないのですが、京都にとって大きなチャンスロスだと思います。優秀な学生の方が学生時代を過ごしているに

もかわらず、そのほとんどが京都では働いていない。会社と学生両方のミスマッチがあります。京都の会社が自らの働き口としての良さをきちんと伝えられていない。一方で京都にきた学生は、十分に京都の街の魅力について理解・認識しきれずに、大学内だけに留まっている節があります。

今、私が困っているのは、仲間の不足です。以上で申し上げてきたような、それぞれの課題を掛け合わせて、解決していけるアイデアと行動力を持ったプロデューサーが出てきてほしいです。優秀な方に京都で働いていただいて、優秀なインベーターになってもらう。そして古いもの新しいものとの上手な組み合わせができるプロデューサーができるようになってもらえば、京都はより良くなると思います。これほど直接世界と繋がれる街はないと思える京都で、面白いものを見つけてもらって、仕事にしてもらえればと思います。

(取材：七月四日 野村 将生)

各務亮(かがみ・りょう)

電通入社後、二〇〇二年から約十年、中国、シンガポール、インドなど電通海外拠点にて、日経グローバル企業の企業戦略・ブランディング・PRを担当。二〇一一年、電通京都支部に帰任し、京都のグローバル企業海外戦略を担当しながら、伝統工芸の海外発信プロジェクト「GO ON」をはじめ、食や文化も発信する「太秦江戸酒場」や京都大学と連携し学生も活かす「GENIUS TABLE」など各種文化プロジェクトをプロデュース中。内閣府クールジャパン推進会議メンバー、経済産業省クールジャパンビジネスプロデューサー、京都市産業戦略懇談会委員などを歴任。