

平成27年度事業報告

1 はじめに

<来館者数>

27年度 163,628人（26年度 160,071人） 2.2%の増加

<提供事業・普及事業売上>

項目	年間	年間売上	目標計画	達成率
	売上目標	実績	差異	
【提供】楽天(オンラインショップ)	9,700,000	8,120,157	-1,579,843	84%
【提供】実店舗出展	300,000	629,979	329,979	210%
【法人向け提供】記念品(特別注文)	3,000,000	10,482,726	7,482,726	349%
小計	13,000,000	19,232,862	6,232,862	148%
【提供】制作実演(スクエア他)	0	369,836	369,836	-
【提供】常設展示	2,000,000	1,838,475	-161,525	92%
【その他手数料等】	0	424,360	424,360	-
【普及】摺型友禅体験	4,000,000	3,357,720	-642,280	84%
小計	6,000,000	5,990,391	-9,609	99%
合計	19,000,000	25,223,253	6,223,253	133%

(1) これまでの経過

(公財) 京都伝統産業交流センターは、平成8年7月に伝統産業の振興を目的として設立【平成24年4月1日に公益財団法人に移行】され、平成28年度に20周年を迎える。市民や国内外からの訪問者に、京都市内の伝統産業74品目を体系的に紹介する普及・啓発施設「京都伝統産業ふれあい館」（以下、ふれあい館）の管理運営を開館当初より京都市から受託している。

伝統産業製品の長期的な需要の低迷が続く中、ふれあい館には普及・啓発に加え、業界内外の交流や需要の拡大を支援する役割が求められている。平成26年度に外部の専門家を含めた「イノベーション検討会議」で討議された今後の方向性を踏まえ、27年度は、民間から総合プロデューサーを迎える等体制を改めた。観光事業等との連携強化や需要（記念品等）の掘り起こし、異業種交流等、精力的に取り組んできた。

(2) ふれあい館をとりまく環境

日本を訪れる外国人観光客数は平成27年に過去最高の1973万人を記録した。京都でも観光はもとより MICE（国際会議や企業ミーティング等）も開催され、多くの方が訪れている。また、京都市は世界的に影響力を持つ富裕層向け旅行雑誌「トラベル&レジャー」で2年連続世界一位にランキングされるなど、海外からの評価が一層高まっている。ふれあい館についても、世界最大の旅行口コミサイト「トリップアドバイザー」における口コミの7割が海外からで、好評を得ている（京都の博物館で第4位）。さらに、「ほんものを見る、作る」「深く知る」体験が旅慣れた方に好まれる傾向がみられ、好調な観光の動きを伝統産業の需要拡大につなげる好機と捉えられる。一方で、市民からの知名度は開館から20年を経てもなお低く（27年度の京都市市民総合アンケートで4割弱が「知らなかった」と回答）、露出拡大が欠かせない。

また、需要拡大に向けては、業界内の取組に加え、建築業や服飾など他の業界の人々との交流の場づくりもビジネスのきっかけや刺激を得る場として注目されている。こうした流れに確実に反応し、ふれあい館が業界内外の情報拠点になるべく取り組んでいきたい。

2 常設展示事業

(1) 常設展示

展示内容の魅力向上及び来館者へのサービス向上のための取組を実施した。

ア 団体向け案内 98団体3,269人（26年度90団体3,186人）

イ 展示替え 96回／475点（26年度97回／422点）

ウ 特別ガイドツアー 27年8月30日、10月25日、28年3月21日

エ 特別夜間開館（9月19日・20日）岡崎ときあかり催事に連動）

(2) イベントルーム

当財団主催の企画展や関連業界団体との共催事業、常設展示との相乗効果が期待できる展示会等を42事業実施した。（26年度38事業）

(3) ギャラリー

業界団体の協力により、「京表具展」や「西陣金襴展」などの企画展示を年間を通して6回実施した。

(4) 企画展・催事

ふれあい館を知らない方々にもPRすることを目的として、新たな事業を実施した。

- ア 世界最大の手づくり魔鏡展示 27年8月1日～
- イ 「琳派展-ここにも琳派-」 27年10月1日～11月30日
- ウ 京都国際映画祭への協力（職人ワークショップ）27年10月17日、18日
- エ 職人さんの実演まつり 28年3月1日～3月31日
- オ 「粋だね！芸人と京の職人さん」 28年3月19日
- カ 京都国際映画祭パネル展 28年3月1日～3月31日



芸人と職人のトークを楽しむ来館者
(28年3月19日)

(5) 多言語化対応

館内表示について、従来の日本語・英語・点字に加えてフランス語・簡体字・繁体字を作成。パネルではなく紙資料とし、データはウェブサイトからも利用できる形にした。

3 普及啓発事業（摺型友禅染体験事業）

伝統技法に則り、世界に一つしかない自分ものが制作できる摺型友禅染体験事業を実施（人件費等コストを鑑み、27年6月から料金改定）。

平日は、予約制により修学旅行生や団体を中心に受け入れ、日曜日は家族連れや少人数グループを随時受け入れた。また、京都マンガアニメフェア（「京まふ」）と連携し、アニメの型を使った摺型友禅染の体験も実施した。

27年度 3, 573件 3, 357, 720円 平均単価940円
(26年度 4, 612件 3, 601, 160円 平均単価781円)

4 「匠と舞」事業

常設展示場における職人による実演と、歩く伝統産業ともいえる舞妓による舞台を実施した。なお、経費削減の観点から舞妓舞台はそれまでの毎週日曜日から月一度（原則として第三日曜日）の開催とした。

(1) 「匠ふれあい事業」

ア 常設展示場内（27年度のべ617人）

伝統工芸品の制作実演販売を行い、職人とのコミュニケーションを図ることにより、来館者に伝統工芸品の奥深さを知っていただいた。

イ 職人派遣（27年度は6イベントのべ20人）

国際会議やホテルの催事、観光案内所等の要望を受け職人を派遣し、実演販売を行った。

(2) 舞妓舞台

常設展示場内に舞台を設け、歩く伝統産業ともいえる舞妓による舞舞台と、その衣装や装飾品に見られる伝統工芸品を解説した(日本語・英語)。原則として毎月第三日曜日開催。

5 広報広聴事業

(1) 広報宣伝活動

ア 費用対効果の高い広報手段の活用

○SNS (Facebook, Twitter, Instagram) や口コミサイト

(Tripadvisor) に積極的に投稿

・Facebook ファン数 27年度末時点で672人

(26年度末336人)

・トリップアドバイザー口コミ件数 27年度末時点で72件

(26年度末38件)

※同サイト掲載の京都の博物館84か所中、京都国立博物館、マンガミュージアム、鉄道博物館に次いで4位

○観光案内所やホテル、タクシー会社等への情報提供(ニュースレター、パンフレット設置、工芸品展示や職人実演の協力、研修実施等)

○国内外メディア取材への積極対応(海外メディアの取材対応は26年度0社⇒27年度20社)

○一部の催事をPRにたけた事業者(よしもとクリエイティブエージェンシー等)と共同実施

イ 岡崎地域活性化の取組との連携

○ロームシアターや案内所、PRサイト(岡崎コンシェルジュ)への情報提供とパンフレット設置等の相互協力

○岡崎で開催されるイベント(京都マラソン、桜回廊ライトアップ等)への協力

ウ その他

○大学コンソーシアムの協力の下、留学生PR隊による取材、留学生向け研修実施

○二条通からの視認性を高めるため、入口ゲートを設置

(2) 広聴活動

来館者アンケートを27年11月から実施し、満足度や有料化に対する意見を聞いた。ポイントとしては、

○来館者の約7割がふれあい館を知らなかった

○来館者の8割以上が満足または大変満足と回答

○写真撮影不可に対する不満が半数

○有料化に対しては7割以上が500円以下であればと回答。有料なら入らないという回答は約1割

観光事業者向け研修会



6 工房訪問

京都を訪れる方々により深く伝統産業の魅力を知っていただき、購入につなげる取組として中小企業庁の補助金も活用しながら27年度は試行的に実施した。

訪問を希望するグループ、個人と工房とをふれあい館がマッチングする仕組みで、受入に積極的な19工房の情報を取りまとめ、日本語・英語でウェブサイト及びパンフレットを作成し、観光事業者等向けの視察会も開催した。



この結果、28年度に定期観光バスや京の夏の旅、オンライン旅行会社等による工房訪問の商品化が見込めることとなった。

27年10月5日 STSフォーラム（国際会議）参加者向け試行実施（18名参加）

27年12月4日、5日 鷹峯フォーラム参加者向け試行実施（26名参加）

28年3月9日、14日 観光事業者向け視察会開催（20名参加）

7 提供事業

（1）オンラインショップ、法人向け記念品等

平成24年3月から京都市の委託により、オンラインショップ「京もの専門店「みやび」」を運営している（28年度から市からの「みやび」に係る国からの緊急雇用交付金を活用した委託費はゼロ）。

27年度は国内の販売に加え、中国でのオンライン販売も事業者の協力を得て開始した。また、経費のかかる百貨店等への出店を抑える一方で、京都文化交流コンベンションビューローの協力により京都で開催される国際会議等での記念品需要を取り込んだ。この結果、国際会議専門の事業者から引き合いも増え、会議場での職人の実演要望も出てくるなど相乗効果が生まれている。

27年度全体として、売上額はもとより販売事業の利益率も26年度の15.6%から24%と向上した。

27年度 売上金額19,232,862円 利益率24%

（26年度 売上金額15,751,087円 利益率15.6%）

（2）常設展示場での販売

常設展示場では、各組合の協力のもと販売可能な作品の展示を増やしている。27年度はカード利用可能なことを展示場の随所に明記するなどし、売上はやや伸びた。

27年度 売上金額1,838,475円

（26年度 売上金額1,713,966円）

8 図書室利用状況

平成27年度入室者11,516人 貸出冊数400冊

（平成26年度入室者12,877人 貸出冊数503冊）

9 その他

ふれあい館が業界内外を繋げる取組として、以下にも取り組んだ。

(1) KYO-MONO is COOL!プロジェクト実行委員会の事務局受託

若手職人による、京ものをPRする取組 KYO-MONO is COOL!プロジェクトの事務局業務を受託し、関係強化を図った。

(2) ふれあい館サロン（職人と他業種との交流会）

職人の他業種交流会の試行として、第一回は京都に暮らす外国人との交流会を行った。

開催日 平成28年1月29日

参加者 職人8名、外国人10名

双方から肯定的な反応（少人数で話しやすかった、直接話が聞けてとても印象的だった 等）を得られた。一方で、限られた時間でスムーズに交流を進めるための運営には課題もあった。



(3) 新設ホテル等への伝統産業製品導入

27年度は5事業者と接触、うち3事業者でふれあい館の紹介を経て京都の伝統産業製品が一部採用された。

【参考】主なメディア露出状況（27年度掲載分）

海外メディア

- ・ International Indian (UAE 雑誌-館内紹介)
- ・ Japan store (イギリスウェブサイト-京焼・清水焼)
- ・ DE VIAJES (スペイン雑誌-館内紹介)
- ・ 京都社寺小旅行 (台湾旅行ガイド-館内紹介)

国内メディア

- ・ NHK大阪 (世界最大の手づくり魔鏡展示)
- ・ K B S 京都 (同)
- ・ 京都新聞 (「ソフィアがやってきた」欄 夏休み特集)
(世界最大の手づくり魔鏡展示)
(観光事業者対象の研修会)
(工房訪問の試行実施)
(「取材ノート」欄 工房訪問の可能性)
(ふれあい館サロン)
(「粋だね！芸人と京の職人さん」)
(交通局キャラクター「太秦萌」の摺型友禅染体験)
- ・ 婦人画報 (世界最大の手づくり魔鏡展示、ワークショップ)
- ・ 美術手帳 (京都、究極の職人技)
- ・ 月刊京都 (館内紹介)
- ・ ENJOY KYOTO (ふれあい館サロン)