

## 【論 考】

京のクリエイティブに学ぶ  
アプレンティス・プロジェクト

梅 村 修

筆者は、本年（2008年）度、標記のような教育プロジェクトを立案し、「質の高い大学教育推進プログラム」、いわゆる教育GPに申請した。残念ながら、学内審査の段階でいくつか不備が指摘され、採択には至らなかったが、その後も活動を続け、一定の成果をあげている。本稿では、この教育プロジェクトについて概要を紹介させていただきたい。

I 「京のクリエイティブに学ぶアプレンティス・プロジェクト」  
に至るまでの経緯

さて、本学は周知のように、2003年度から文部科学省からの支援を得て「体験に基づく発見的・自己開発的（heuristic）学習」を進めている。そのひとつに、経営学部の辻幸恵教授とゼミ生が中心になり、筆者も関わった、文部科学省「私立大学教育研究高度化推進特別補助」助成による「隣の街から見た京都」の活動がある。この活動は、高いブランドを維持し続ける京都という「隣の街」をフィールドにして、地域ブランドの成り立ちや、都市ブランドの特殊性を探る試みである。その成果は、平成18年度に『京に学ぶ—追大ブランディングチームの挑戦—』（アスカ文化社、2007年3月刊行）、平成19年度に、『京都とブランド』（白桃書房、2008年3月刊行）として結実した。また、平成19年7月には、日本繊維機械学会との共催で、キャンパスプラザ京都において「京に学ぶ」シンポジウムも開催できた。さらに、平成20年度には、『京都の職場～京のクリエイティブ～（仮題）』（嵯峨野書院、2009年3月刊行予定）の発刊準備も進んでいる。

本教育プロジェクトは、こうした一連の京都ブランド教育・研究を素地・母体とした、発展型教育・研究活動である。

過去2年間(平成18, 19年度)は、京都という“隣の街”を、あくまで外側から眺めているにとどまった。われわれとゼミ生は、あるときは観光客に混じって、あるときは買い物客を装って、京都のブランドの匂いを、もっぱら歴史と伝統に学ぶという視点で、嗅ぎ取ろうと努めてきた。いきおい、その姿勢は受身であり、またその感想や記述は、ステレオタイプな京都観の焼きなおしに傾くきらいがあったことは否めない。

たとえば、祇園祭囃し方の保存会の方からレクチャーを賜った時も、錦市場の会長さんにお話を伺った時も、また、安倍清明神社のブランディングを手がけた「株式会社コンセプトグラマー」の曾和裕次氏の講義を拝聴した時も、大阪府立大学経営学部の方々たる先生方(山本浩二教授、辻峰男教授、宮田由起夫教授、田中治教授、岡田光代助教授、上野恭裕教授)を招いて、「京都と経済」という統一テーマでご講義たまわった時も、さらに、祇園花見小路の「由良之介」や、三条寺町の「三嶋亭」で、店主の由来話に耳を傾けた時も、学生は文字通り“隣の街”から京都を眺めていただけで、当事者になることはなかったのである。

こうした教育・研究活動の中で、唯一、学生が京都の個店商売に深く関与し、京都ブランドについて真剣に考えざるをえなかった活動がある。それは、「Antique Bell」というアンティーク・ショップを間借りして展開した“追風<sup>みやび</sup>雅”の活動だった。詳細は前述の『京に学ぶ―追大ブランディングチームの挑戦―』の第4章に譲るが、“追風<sup>みやび</sup>雅”では、アンティーク店の店主との触れ合いをとおして、価格設定や品揃えの難しさ、商品展示やフライヤー作成の大切さ、そして、なによりも、京都で商売することの難しさを骨身にしみて味わわされた。学生はこの活動を通じて、生活雑貨一つ扱うにしても、京都で商うことは、程度の差こそあれ、京都ブランドを体現することにほかならないことを痛感した。すなわち、京都で商行為をすることは、否応なく京都ブランドのなんたるかを考えることにほかならない、と理解したのである。

本教育プロジェクトでは、この“追風<sup>みやび</sup>雅”の活動をひとつのプロトタイプ(基本型)として採用し、京都ブランドの現代的意義をさらに深く掘り下げてみたいと考えた。

## II 本プロジェクトの教育的意義

京都には、平安京遷都以来の長い歴史と伝統に培われた、雅やかな王朝文化が今も息づいている。戦火や天災を免れた寺社や、昔ながらの街並み、和菓子や会席料理や京野菜、西陣織や友禅染、古いお堂や町屋建築など、衣・食・住にわたり日本人の美意識の粋を集めたモノや技が大切に保存されている。また、四季折々の伝統行事や祭礼、それにまつわる洗練された所作や室礼が、子々孫々、脈々と受け継がれ、絶えることがなかった。

しかし、京都は、今も昔も、有形無形の文化遺産を大事に守り伝えるだけの街ではない。京都は、つねに流行の先端をいく都市でもある。そして、情報や人材の東京一極集中が危ぶまれる現代においても、京都を発信源とするモードや、京都に本拠を置く企業やクリエイティブは数多い。

京都は古くて新しい。

京都は雅であると同時におしゃれである。

そして、パリやロンドンやニューヨークにも拮抗できる、おそらく唯一のブランド力を備えた日本固有の都市である。現代でも、京都のブランド力を背景に、京都に本拠を構え、斬新な感性とアイデアで挑戦し続ける個店主やアーティストは枚挙にいとまがない。先述の「Antique Bell」のような生活雑貨店の経営者、古い町家を再生したカフェ店主、デザイン事務所やイベント会社の社長、漫画家やアニメーター、和風旅館のおかみ、老舗の和菓子舗や料亭の若主人など、京都の土地に根ざしたクリエイティブはたくさんおられる。

現今の大学生には、アニメやゲームに耽溺するあまり、広い人間関係が築けない若者や、“引きこもり”といわれる幼兒的退行に陥っている若者が多いと言われる。しかし、筆者の周囲には、ものづくりや起業に並々ならぬ意欲を燃やす大学生が少なからずいる。また、いわゆるフリーターと言われる若者の中にも、ミュージシャンや役者や作家になることを夢見ながら、いまだ十分な収入が得られないために、とりあえずバイト生活をしている、いわゆる「夢追求型」も一定数いるという。彼らにとって、社会的成功を勝ち得

たクリエイティブは“憧れの人”である。そうした“憧れの人”に会って直に話を聞くことは、夢半ばにある若者にとって、たいへんな思い出であり、成長のきっかけであり、キャリアの開発である。“憧れの人”の片言隻句は、彼らの心に深く刻まれ、“内化”していくだろう。そもそも、勉強しようとか働こうとかという意欲は、“内化”された他人の言葉が個々人にどれほど詰まっているかによる。いいかえれば、学生が理想の大人（の言葉）にどれほど直に出会っているかにかかっている。そうした種をいっぱい抱えている学生は、おのずとクリエイティブになるであろう。大人の言葉を足がかりにオリジナルな何かを創造していくだろう。真のキャリア開発は、功成り名遂げた経営者の話を無理に聞かせるのではなく、憧れの人言葉を直々に聴くことなのだ。

本教育プロジェクトでは、京都を舞台に創作活動や店舗展開をしておられる新世代のクリエイティブの協力を得て、教育・研究をすすめている。アントレプレナーや個店経営に関心がある学生、物づくりやアートに興味のある学生、また、広告やブランドに興味がある学生を、一定期間、クリエイティブの仕事場に派遣する。そして、一人の見習い者（apprentice）として実務に関わり、参与観察や聞き取り調査をつうじて、モノづくりやコンセプト形成の現場に直に触れさせる。その成果を、編著の発刊やシンポジウム、それに先立つウェブサイトの開設などを通じて、社会還元していきたいと考えている。

しかし、本研究は、単に「クリエイティブの仕事場を訪ね、実際に京都ブランドを体験し、ブランディングのスペシャリストを養成する」という、いわゆる経営学部的課題のみにとどまらない。真の狙いは、ブランディングのスペシャリスト養成の途上で、随伴的に習得されるであろう「コミュニケーション能力の養成」である。すなわち、参与観察や聞き取り調査に先立つ、文献に当たって“調べる”作業、クリエイティブの仕事場を離れて反省的に体験や思いを“文章（報告書）にまとめる”作業、聴衆を前にして成果を“発信する（HP管理・シンポジウム）”作業などを通じて、否応なく養成される情報操作能力の養成こそ、本プロジェクトの真の目標である。この、「調べて、書いて、発信する」一連のプロセスが、おのずと追大生のコミュニケーション

ン能力を高め、自己を開発し、将来のキャリアにつながっていく。これはすぐれて全学的課題といわなければならない。

### Ⅲ 本教育プロジェクトの方法論

本教育・研究活動が、これまでの取り組みと大きく異なる点は、先述のとおり、京都を傍観者の視点で眺めるのではなく、学生が京都の“仕事場”に足を踏み入れ、クリエイティブの仕事ぶりをまぢかにし、ときにはその仕事を手伝いながら、店主やアーティストとの人間関係を構築し、有益な話を聞き出すという方法論にある。もちろん、究極の目的は、京都ブランドを体現するとはどういうことなのかを、身をもって感じることを、考えることだが、そのための手続きがこれまでのフィールドワークとは異なる。

方法論は大きく4つの作業に分かれる。

- ①クリエイティブとのインタビューに先立つ「文献を読む」という作業、
- ②クリエイティブの仕事場での「インタビュー」や「フィールドワーク」の作業、
- ③仕事場で見聞きした内容を「文章にまとめる」作業、
- ④プロジェクトの進行状況をウェブサイト上で、もしくはオーディエンスを前にして広く世間に「発信する」作業、

以上4つの作業である。つまり、「調べて、書いて、発信する」という作業である。具体的には、「事前調査・準備」「聞き取り調査(インタビュー)」「報告書づくり」「ウェブサイトの開設と管理」「シンポジウムの開催」である。

### Ⅳ 現在進行中の教育活動

2008年7月16日現在、筆者は経営学部の辻幸恵教授とともに、上記の教育プロジェクトを実行に移すべく準備を進めている。

折しも、京都は祇園祭の宵山当日、山鉦巡行を明日に控えて、街区のあちらこちらからコンコンチキチキと祇園囃子が聞こえてくる。私たちは、まず京都市役所産業観光局・商工部商業振興課の竹内清氏を訪ねて、今後の段取

りを取り決めた。

今回、本学学生のインタビューに応じてくださるのは、「商い創出事業 (VIS: 商業ベンチャー・インキュベーション・ショップ)」に参画している個店店主のみなさんである。VISとは、京都市役所が、優れたビジネスプランをもつ商業起業者を選定し、京都市内での開店後の店舗賃貸料や広告宣伝費を助成する事業である。現在42の店舗が選定され、個性的な商業活動を展開している。ちなみに、我らが辻幸恵教授は、ほかならぬ「VIS選考委員会委員」を務めておられる。したがって、先の『京都の仕事場 (仮題)』の発刊は、辻先生自らが選考した商業起業者の具体的な取り組みを、大学生の目線から検証していく作業でもあり、同時に商業起業者にとってはプロモーション活動の一環でもある。

さて、今回、京都の個店店主にインタビューを敢行するのは、辻ゼミナールの2回生たちである。彼らは夏休みを利用して、一人最低3店舗、取材して回る。インタビューに先立って、筆者はフィールドワークを取り入れた日本語教育の経験から、学生たちに次のような話をした。

まず、夏休み中の個店訪問の目的を明確にした。それは、『京都の仕事場～京のクリエイティブ～ (仮題)』の発刊である。自分たちの取材した内容が書籍というメディアにのり、書店で定価をつけて販売される、そしてそれが多くの人に購われ広く読まれる。学生にとって、こんな晴れがましいことはない。ゼミ生のインセンティブはいやがうえにも高まるだろう。もちろん、将来のキャリアに寄与することは間違いない。就職活動にも威力を発揮するだろう。

次に、範例を示した。辻ゼミでは、現今の4回生が、平成18年度に『京に学ぶ—追大ブランディングチームの挑戦—』(アスカ文化社)を刊行している。同じゼミの先輩が著した先例の存在は頼もしい。2回生たちには、先輩たちの成果を凌駕する気合の入った仕事をしてほしい。そのほかに、筆者は「東京の仕事場」(木内昇著 ギャップ出版)と「東京の編集」(菅付雅信著 PIE BOOKS)を2回生に示した。いずれもプロの編集者による綿密な取材によるもので、大学生には及びもつかない仕事だが、筆者は次の2点を学生に感じてほしかった。

第一に、ヴィジュアルを重視したページ作りの基本、第二にデータに語る手法である。『京都の仕事場～京のクリエイティブ～（仮題）』では、インタビューの内容を補う写真をたくさん取り上げたい。文字とのバランスを考慮した読みやすい紙面の事例をプロの手並みから盗んでほしい。これが前者の狙い。そして後者の狙いは、学生の印象や意見を散漫に書き連ねるのではなく、店主の言葉を基底に据えてほしい、ということだ。学生は店主のこぼを筆録し、その息遣いや人柄が伝わるように書いてほしい。もちろん、自分の印象や感想や意見を適宜まじえてもかまわないが、それは最小限にとどめてほしい。

次に、作業手順を説明した。

- (1) 個店に電話して、約束をとる。日時・場所について、相手の都合に合わせる。
- (2) 店舗をたずねて取材する。録音は許可されないので、聞きながら筆録する。取材に際しては、後述の注意事項に配慮する。
- (3) インタビュー後、記憶や印象が鮮明なうちに、取材ノートを基にして店主の発話を書き起こす。その過程で、言いよどみや主述の捩れなどを修正し、筋の通った読み物にする。ただし、店主の人柄や生き方を映しているような話し方の癖はあえてそのままにする。
- (4) 画像と文章の内容がシンクロするように、編集する。読者の読みやすさを第一に、文字と画像のレイアウトをよく考える。
- (5) 辻先生にメールを送信し、チェック依頼する。
- (6) (辻先生のOK後) 個店店主に原稿をメールで送信する(文章と画像)。
- (7) 店舗に出向いて、校閲を受け取り、内容の加除の指示を受ける。
- (8) (辻先生と個店へ) 決定稿を送信する。

次に、上記の作業手順の要である、取材の方法について細かい指示をした。まず、VISマップを見て、一人1店舗、インタビューしたい個店を選ぶ。VISに参画している起業者の職種は多岐に渡っている。服飾、アクセサリー、雑貨、パン工房、靴修理、アンティークなど実に様々だ。学生は、自分がいちばん興味を惹かれる個店を選ぶ。1店舗には、原則として3人一組で行く。そのうち、一人がチーフで、当日のインタビューを中心に進め、記事を執筆する。他の二人は、筆録とデジカメ撮影を担当する。撮影は、最初に店主に

「撮ってはいけないもの」を確認し、その上で100枚以上は撮影する。被写体は、人・店舗・商品。人は店主や店員、店舗は外観と内部とアプローチ、商品はショーケースや飾り窓に並べられたものだけでなく、できるだけ近接撮影も試みる。とくに、アクセサリや雑貨はクローズアップが大事だ。

次に、インタビューの質問内容である。これは、取材後の記事の構成をそのまま反映するので、執筆を見越した内容でなければならない。まず、商品や店舗の特徴から書き起こし、その個店がどんなコンセプトをもつか、すなわち客層やテイストやポジショニングの特長について語ってもらわなければならない。それから、そのような開店に踏み切った契機について訊く。先輩の一言なのか、本の一節なのか、偶然出会った物件に触発されたのか、理由は様々だろうが、それを具体的なエピソードとして語ってもらわなければならない。つぎに、人物に話を転じて、店主の生い立ちや経歴について訊く。今の商売を起業するにあたっては、過去の仕事や学校で学んだ事柄、また、家族や友人や仲間の影響があったにちがいない。また、商売が軌道に乗る前は、試行錯誤や方向転換が当然あったはずである。時には商売をやめようと考えたこともあったかもしれない。そうした商売上の挫折や困難について聞きだす（京都市役所の話では、VISという「商い創出事業」をきっかけにして個店を出すに至った店は、今のところ順調に収益を上げており、廃業の憂き目を見た店は報告されていないという）。固定客がつき、安定的な収入と仕入れのサイクルが確立した今の売れ筋ラインナップはなにか、一押しラインナップはなにか、と尋ねてもおもしろい。また、今後の店舗展開や夢について聞いてもいいかもしれない。ともあれ、執筆を念頭において質問を練り出すことが大切であると学生にしっかり認識させた。

つぎに、物心両面の準備について述べた。まず、持参物としては、

- (1) 店舗のHPの記事（「HPを読めばわかることを聞くな」と思われぬように、よく読んでおく）
- (2) ノートと筆記用具（録音はできない）
- (3) デジカメ（携帯電話についているカメラは画質がよくないのでさける）

服装は、

- (1) 黒い服は威圧感を与えるので、できるだけさける。



- (2) 襟付きのポロかシャツを着る。T-シャツはカジュアルすぎる。
- (3) 露出の多い服はさける。
- (4) 商品の破損につながり、店舗の雰囲気乱すような大きな荷物は持っていない。

地理については、

- (5) 京都の街区は、東西南北の碁盤目に仕切られている。住所は、「四条河原町」のように、東西南北の通りの組合せで出来ている。
- (6) 店舗はたいい小さかったり、入り組んだ路地にあったりする。しかも車の通りが激しく、一方通行も多い。したがって、くわしい地図を頭に入れておく必要がある。

最後に、注意事項をインタビューの前、インタビューの最中、インタビューの後に分けて説明した。

#### (1) インタビューの前

なにはともあれ、礼儀正しくする。遅刻しない、きちんと挨拶する、長居しない、絶対に商売のじゃまをしない。たとえば、店舗にお客さんが来たら、不自然にならないように店の外に出る、接客中は声をかけないなど。

#### (2) インタビュー中

なれなれしくしない。相手がざっくばらんな対応を示しても、けっしてため口をきかないで、ていねいな言葉遣いに心がける。

#### (3) インタビューの後

今後の段取りをお知らせする。そして、インタビューをさせていただいたお礼を述べる。

ゼミ生には、なによりも、大学生らしいディーセンシー（decency・礼節）を切望する。VISの商業起業家は、いずれも若く、学生との歳の開きも少ない。また、多少ぶしつけな質問も苦笑いで許容されることもあるかもしれない。しかし、社会人と学生の考え方や感じ方の開きは意外に大きい。このことに十分留意してほしい。

## V 今後の予定

2008年9月5日現在、辻ゼミナールの学生たちは、猛暑の夏をものともせず、京都の個店訪問を続けている。すでに10件ほどのレポートが届いているという。今後は集まった文章と画像を編集していく作業が待っている。成果は、先に述べたように、『京都の仕事場～京のクリエイティブ～（仮題）』として嵯峨野書院から刊行されることになっている。