
京都市ものづくり産業調査報告書

平成15年度

平成 16 年 3 月

京都市産業観光局

目次

第 1 章 調査概要	1
1.調査目的	1
2.調査対象	1
3.調査方法	1
4.調査期間	1
5.調査実施状況	1
6.区別調査実施状況	2
7.区別調査対象外内訳	2
8.報告書の見方	2
第 2 章 調査結果	4
1.事業所概要	4
(1) 事業所所在地	4
(2) 事業所敷地面積と所有形態	5
(3) 代表者年齢	6
(4) 創業年次	6
(5) 創業の経緯	8
(6) 事業所従業員数	9
(7) 資本金	11
(8) 業種内容	12
(9) 業種の内訳（繊維工業製品・衣服その他繊維製品）	13
2.事業活動について	14
(1) 事業内容	14
(2) 研究開発	16
(3) 研究開発形態及び分野	17
(4) 年間の研究開発費（売上高対比）	18
(5) 企業として「強い」「強化したい」と思う項目	19
(6) 技術獲得経緯	20
(7) 生産形態	21
(8) 外注比率	21
(9) 取引先の地域内訳及び過去 1 年間の増減	22

(10) 過去 1 年間の新規取引のきっかけ	23
(11) 従業員数の推移	24
(12) 売上高	25
(13) 売上高の増加要因	26
(14) 売上高の減少要因	27
(15) 過去 3 年以内に行った設備投資額合計	28
(16) 環境への取組状況	29
3.産学連携・ネットワークについて	30
(1) 大学との連携の実績及び関心	30
(2) 産学連携活動の成果	32
(3) 産学連携活動を行っていない理由	33
(4) 公設試験場との連携の実績及び関心	34
(5) 産公連携活動の成果	36
(6) 産公連携活動を行っていない理由	37
(7) 企業間交流の実績及び関心	38
(8) 企業間交流の活動内容または希望活動内容	39
(9) 企業間交流の成果	40
(10) 企業間交流の課題	41
(11) 企業間交流を行っていない理由	41
4.海外事業展開への対応状況	42
(1) 海外企業との業務上直接交流	42
(2) 海外拠点進出	43
(3) 今後 5 年以内の進出意向	44
(4) 海外進出の理由	45
(5) 国内残存部門	45
(6) 生産ラインと研究開発の分離	46
5.立地・新産業拠点について	47
(1) 京都市内に立地しているメリット	47
(2) 京都市内に立地しているデメリット	48
(3) 今後の生産拠点	49
(4) 新産業拠点	50
6.問題点, 課題	51
(1) 後継者	51
(2) 今後の事業継承	51
(3) 経営上の問題点	52

コラム 京都市における繊維工業の動向.....	55
1．繊維関連事業所の集積.....	55
2．繊維関連業種の事業代表者.....	57
3．産学連携の現状と課題.....	59
4．繊維工業についての考察.....	60
第3章 市内研究開発型企業の現況.....	62
1.研究開発型企業の属性.....	62
2.研究開発を行っていない事業所の属性.....	63
3.研究開発と企業の強みの関係.....	63
4.新規成長分野への取組.....	66
5.年間の研究開発費.....	67
6.研究開発体制.....	67
7.産学連携への取組.....	68
8.海外取引の傾向.....	69
9.研究開発型企業についての考察.....	70
第4章 地域別の傾向.....	72
1.地域別京都市製造業の傾向.....	72
2.区別データ.....	73
第5章 資料.....	77

第1章 調査概要

1.調査目的

「京都市ものづくり産業調査」では、本市における製造業等の技術動向や、企業が保有する技術シーズ及びニーズ等、市内ものづくり産業の現状を把握し、今後の本市における産業科学技術振興の方向性を明らかにするとともに、産・学・公の連携によるものづくり産業の振興に役立てることを目的としている。

2.調査対象

京都市内の製造業及び情報関連業を営む事業所

3.調査方法

調査員による訪問調査

4.調査期間

平成15年7月1日 ~ 平成15年11月28日

5.調査実施状況

A 調査対象数（工業統計より抽出した製造業の事務所に情報関連業を加えたもの）	9,641件
B 倒産・休業・廃業が判明したもの	442件
C 電話不通・移転等	191件
D 調査対象外となった件数（B + C）	633件
E 独自調査数（調査員による追加調査）	561件
F 実質調査対象件数	9,569件
G 調査拒否	899件
H 回収件数	8,670件
I 回収率（H / F）	90.6%

6. 区別調査実施状況

区名	割当合計	対象外計	独自調査	実対象数	回収件数	調査拒否	回収率
北区	1,072	96	22	998	886	112	88.8
上京区	1,459	108	49	1,400	1,277	123	91.2
左京区	398	36	40	402	357	45	88.8
中京区	1,384	68	78	1,394	1,289	105	92.5
東山区	465	34	25	456	423	33	92.8
山科区	482	28	42	496	440	56	88.7
下京区	834	37	73	870	821	49	94.4
南区	1,272	55	86	1,303	1,162	141	89.2
右京区	1,074	94	52	1,032	922	110	89.3
西京区	323	13	18	328	289	39	88.1
伏見区	878	64	76	890	804	86	90.3
合計	9,641	633	561	9,569	8,670	899	90.6

7. 区別調査対象外内訳

区名	休業・廃業	存在不明	移転	合併	業種変更	対象外
北区	72	18	4	1	1	96
上京区	91	13	2	0	2	108
左京区	20	8	0	1	7	36
中京区	52	7	5	1	3	68
東山区	30	3	0	0	1	34
山科区	18	3	2	0	5	28
下京区	27	7	1	0	2	37
南区	39	8	2	2	4	55
右京区	58	29	3	0	4	94
西京区	7	4	2	0	0	13
伏見区	28	21	10	2	3	64
合計	442	121	31	7	32	633

8. 報告書の見方

1. 調査対象先は製造を行う事業所を1件として実施している。本社、工場など1企業に対し複数事業所がある場合も、それぞれ調査を実施している。
2. 調査結果の数字は百分比で表示している。小数点以下第2位を四捨五入したため、割合の合計が100%を超える場合がある。
3. 複数選択設問の回答項目合計は、100%を超える。
4. 業種は、日本標準産業分類の製造業及びサービス業の一部にあたる26分類で回答を得ているが、本文内では一部下記の7業種に集約している。
5. クロス集計の場合、単純集計を有効回答で計算している関係上、一部のデータで構成比が異なる場合がある。

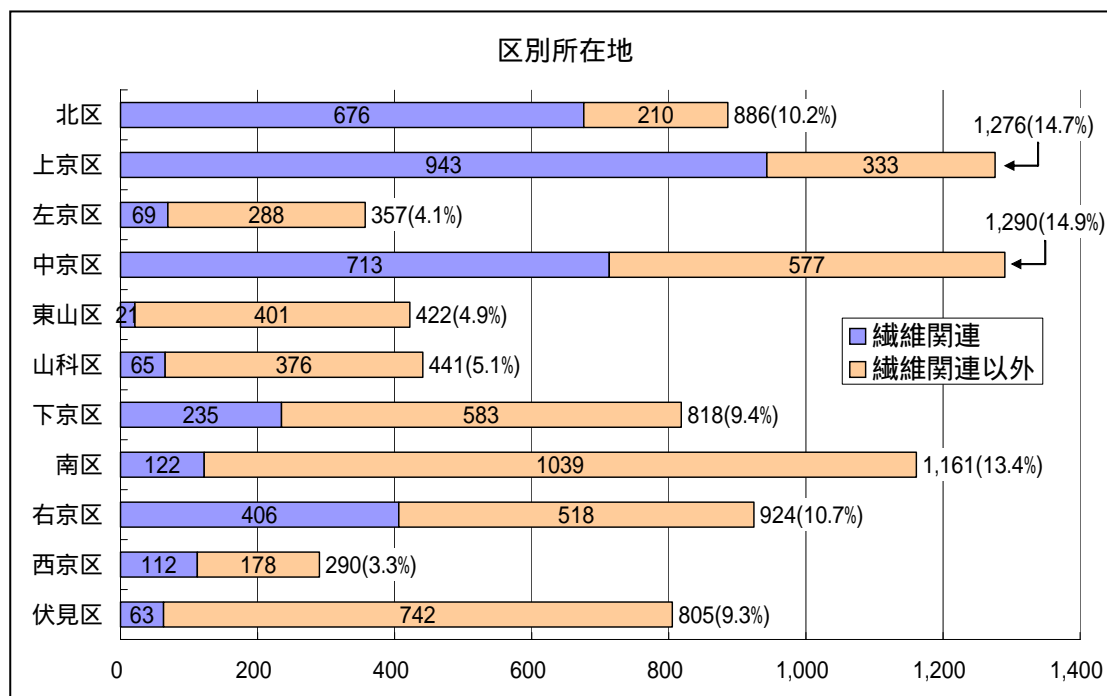
【7業種の区分】

業種	26業種の分類
食料品等	01食料品，02飲料・飼料・たばこ
繊維工業製品等	03繊維工業製品，04衣服その他繊維製品
化学工業製品等	09化学工業製品，10石油製品・石炭製品，11プラスチック製品，12ゴム製品
金属製品等	16非鉄金属，17金属製品
機械器具等	18一般機械器具，19電気機械器具，20輸送用機械器具，21精密機械器具
情報関連	23ソフトウェア業，24情報処理サービス業，25情報提供サービス，26その他情報サービス
その他	05木材・木製品，06家具・装備品，07パルプ・紙・紙加工品，08出版・印刷・同関連品，13なめし革・同製品・毛皮製品，14窯業・土石製品，15鉄鋼，22その他製造業

第2章 調査結果

1.事業所概要

(1) 事業所所在地



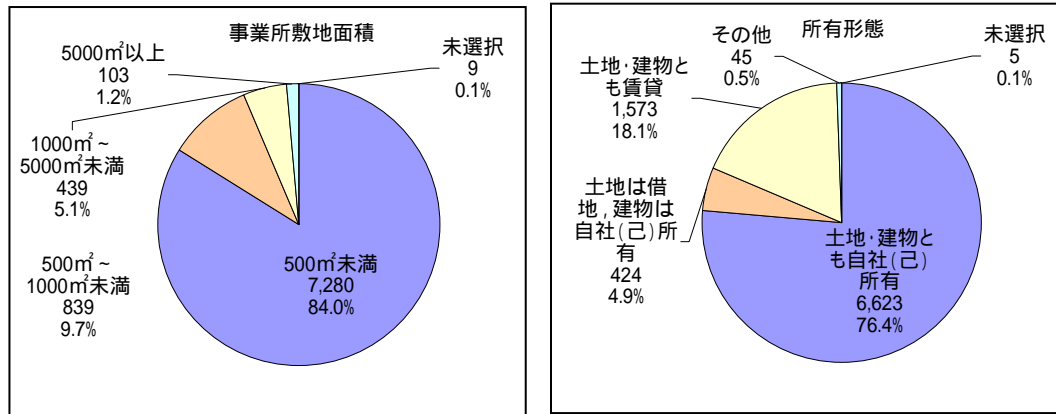
「中京区」、「上京区」、「南区」の三行政区で1,000事業所を超えている。

特徴としては、北区、上京区、中京区では、繊維関連業種（繊維工業製品、衣服その他繊維製品）の事業所の集積があるのと、南区、伏見区を中心に大規模な事業所の集積がみられることである。1k㎡あたりにどの程度の事業所があるかをみると、上京区（179.5件/k㎡）、中京区（174.8件/k㎡）、下京区（119.9件/k㎡）となっており、中心部の狭い地域に事業所が集積している様子が見られる。

区	事業所数	面積(k㎡)	1k㎡あたりの事業所数
北区	886	94.9	9.3
上京区	1,276	7.1	179.5
左京区	357	246.9	1.4
中京区	1,290	7.4	174.8
東山区	422	7.5	56.6
山科区	441	28.8	15.3
下京区	818	6.8	119.9
南区	1,161	15.8	73.6
右京区	924	74.3	12.4
西京区	290	59.2	4.9
伏見区	805	61.6	13.1
京都市	8,670	610.2	14.2

ただ、事業所従業員数（P.9参照）からみると、繊維関連業種の約8割が従業員4人以下の事業所であることから、比較的小規模な事業所が集積しているといえる。

(2) 事業所敷地面積と所有形態



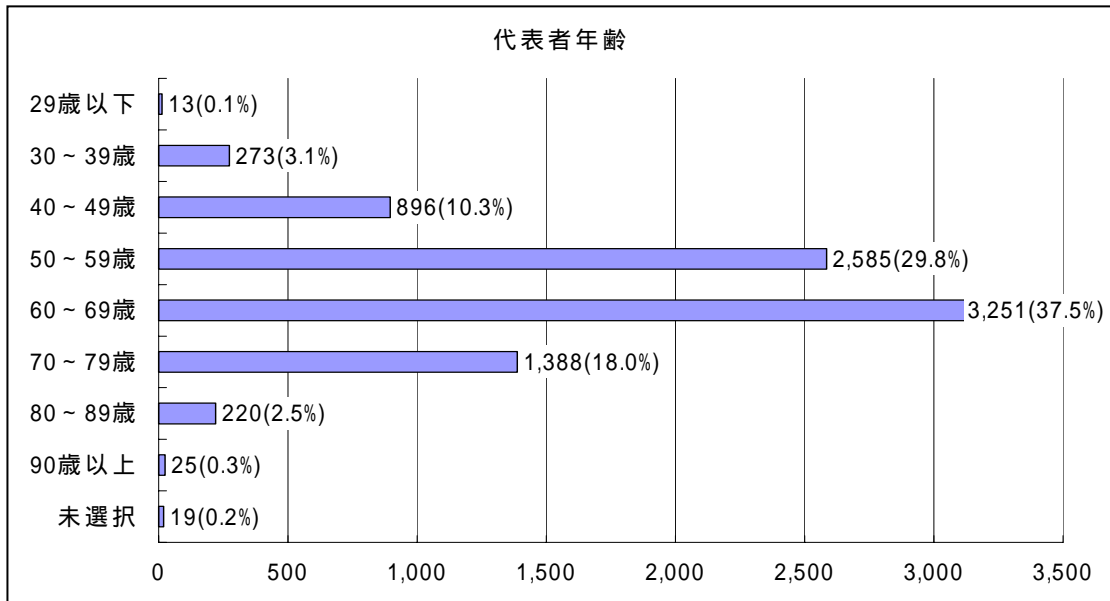
小規模な事業所が多く、7,280件(84.0%)が500㎡未満と回答している。所有形態でも6,623件(76.4%)が「土地・建物とも自己所有」としている。

区別で見ると、上京区、中京区、下京区の3区で3,384件あり全体の約39%を占める。このうちの91.5%が500㎡の小規模事業所である。もう少し細かくみると、500～1,000㎡の839件中、上京区、中京区、下京区の3区の占有率は26.1%、1,000㎡～5,000㎡未満では占有率は14.1%、5,000㎡以上となると実に6.8%に下がる。一方、大規模な事業所は南区や伏見区、右京区を中心に立地している。

事業所敷地面積

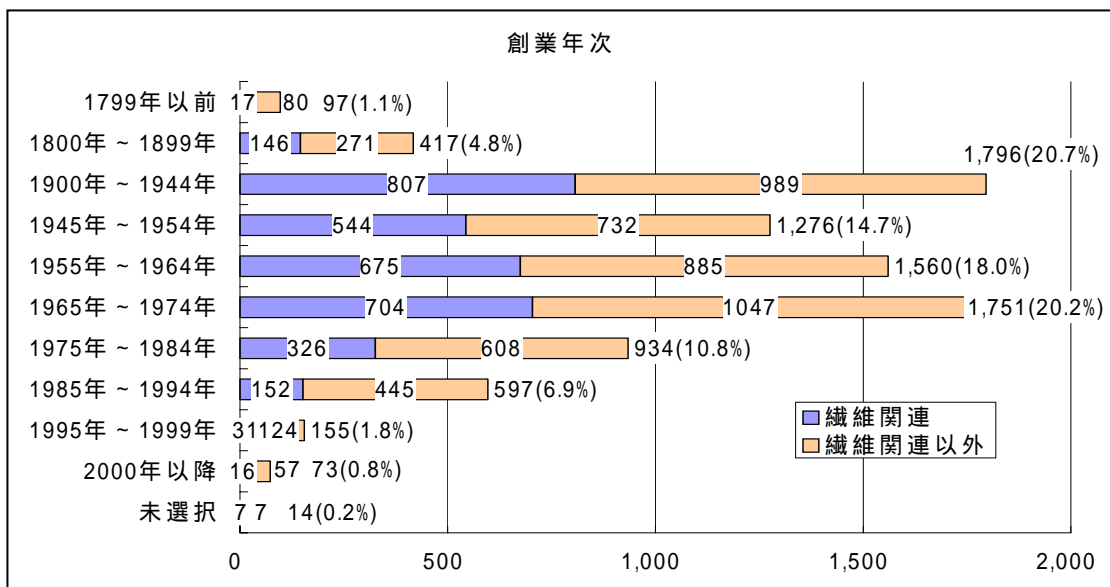
地域区分	500㎡未満		500㎡～1,000㎡未満		1,000㎡～5,000㎡未満		5,000㎡以上		未選択		合計
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	
京都市	7,280	84.0	839	9.7	439	5.1	103	1.2	9	0.1	8,670
北区	842	95.0	32	3.6	9	1.0	3	0.3	0	0.0	886
上京区	1,177	92.2	87	6.8	12	0.9	0	0.0	0	0.0	1,276
左京区	285	79.8	46	12.9	24	6.7	2	0.6	0	0.0	357
中京区	1,183	91.7	75	5.8	26	2.0	6	0.5	0	0.0	1,290
東山区	381	90.3	34	8.1	5	1.2	2	0.5	0	0.0	422
山科区	364	82.5	41	9.3	29	6.6	6	1.4	1	0.2	441
下京区	735	89.9	57	7.0	24	2.9	1	0.1	1	0.1	818
南区	772	66.5	191	16.5	159	13.7	34	2.9	5	0.4	1,161
右京区	726	78.6	134	14.5	52	5.6	12	1.3	0	0.0	924
西京区	244	84.1	30	10.3	14	4.8	2	0.7	0	0.0	290
伏見区	571	70.9	112	13.9	85	10.6	35	4.3	2	0.2	805

(3) 代表者年齢



60歳代が最も多く、50歳代がこれに次いでいる。この二つの世代を合わせると全体の67.3%を占めている。また、90歳を超える経営者も25人を数えた。大阪市の同様の調査では、90歳代の経営者数は全体の0.1%（24人）であった。

(4) 創業年次

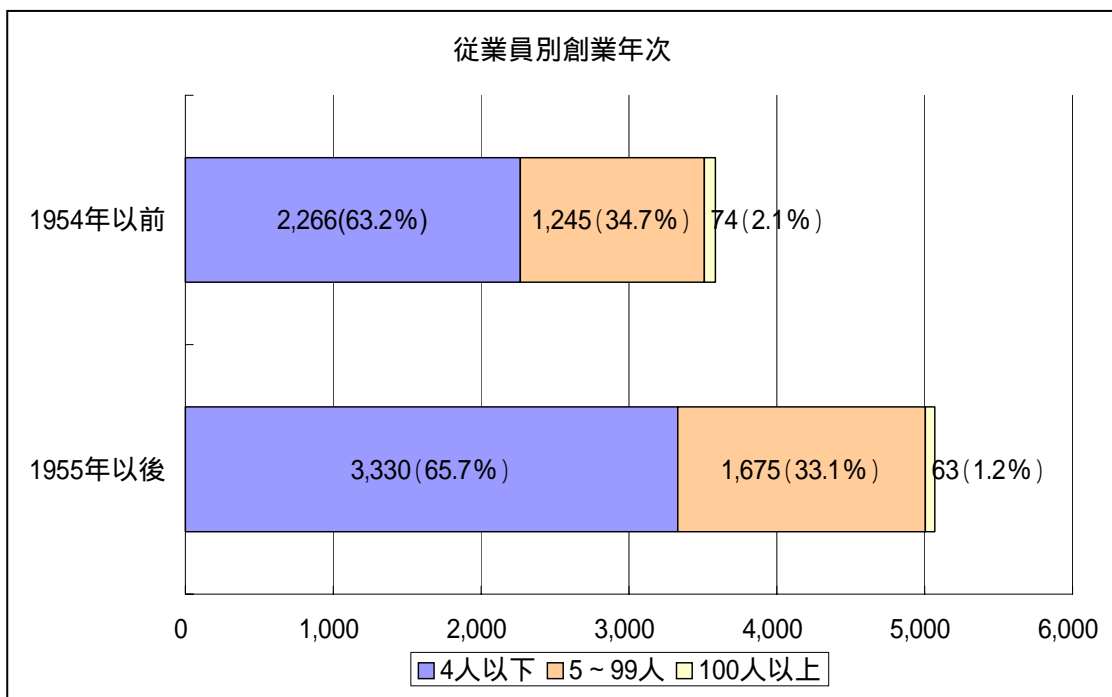
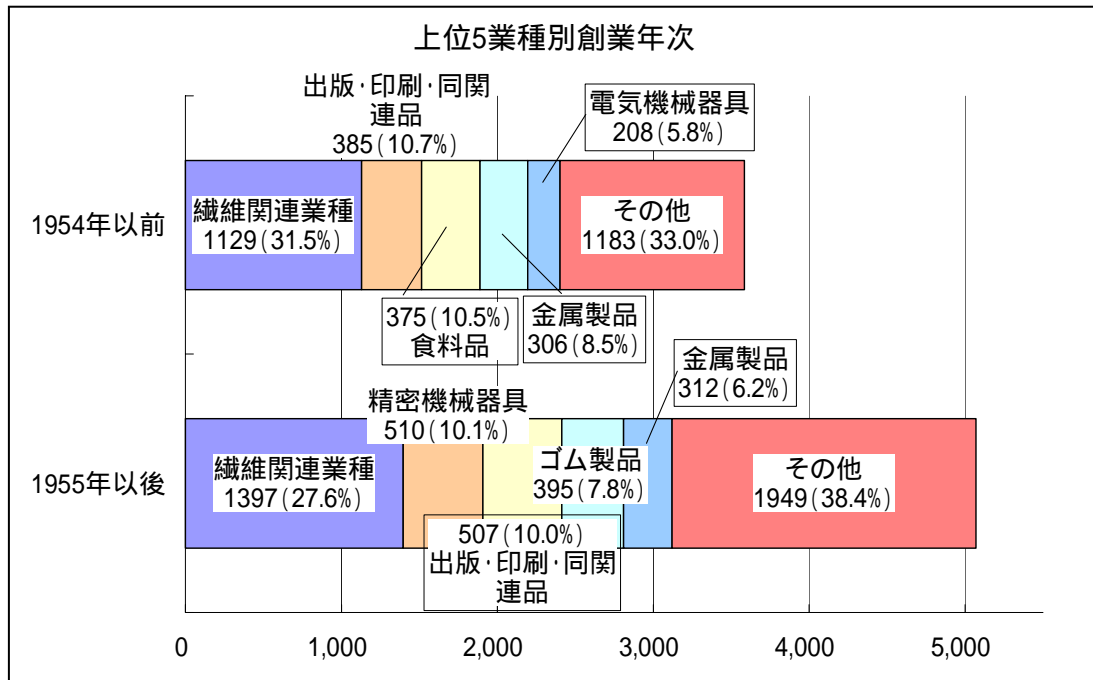


創業年次で見ると、26.6%が1944年（昭和19年）以前に設立されており、長年の業歴を有する企業が多いため。特に件数の多い繊維関連業種（繊維工業製品と衣服その他繊維製品の合計）は、1900年～1944年の間に807件と最も多く創業されており、この期間の全業種の創業に占める割合は44.9%にのぼる。

1945年以降の創業のピークは1965年～1974年であり、この時期においても繊維関連業種の創業は多く、704件で全業種の創業に占める割合は40.2%となっている。ただし、期間内

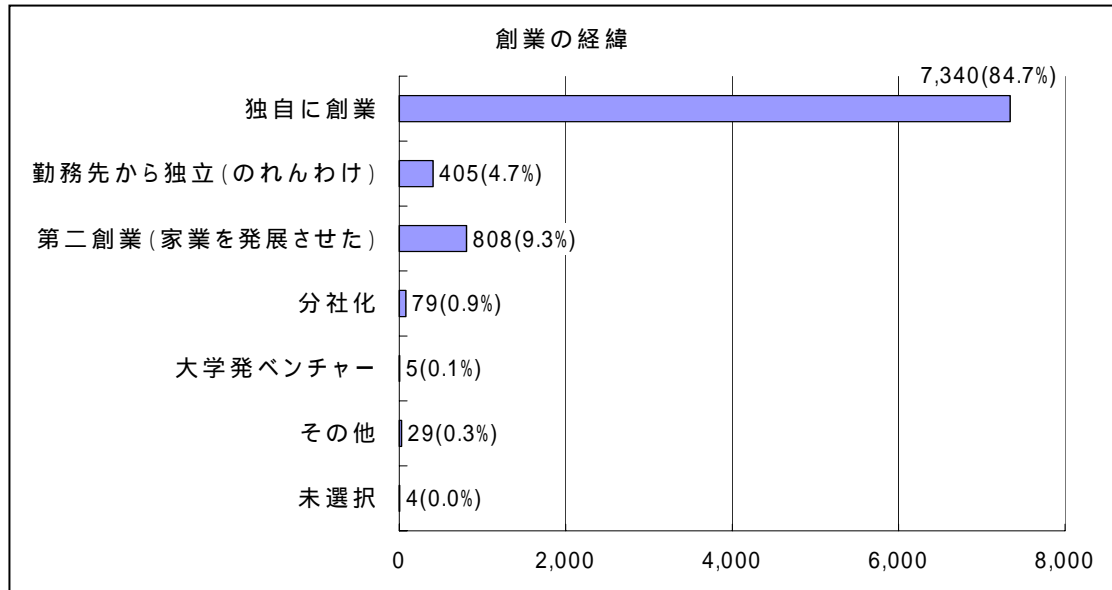
での繊維関連業種の創業占有率は 1945 年～1954 年（42.6%）、1955 年～1964 年（43.3%）と高度成長期が本格化する以前の方が高いのが特徴である。

全体的に、高度経済成長期の創業が数多くみられるが、1980 年代後半からの創業は減少している。バブル経済崩壊に伴う長期の景気低迷により、創業は伸び悩んでいると見られる。



高度経済成長期をどこで切るかは難しいが、試みに昭和 30 年を境に業種別の創業傾向をみると、1954 年以前も以後も繊維関連業種（繊維工業製品及び衣服その他繊維製品）が最も多い業種である。しかし、1954 年以前は出版・印刷・同関連が 10.7%で 2 位だったが、1955 年以後では 2 位にそれまでは入っていなかった精密機械器具が 10.1%で入ってくる。高度成長期を迎え、京都市の製造業の中心のひとつが機械系の事業所に変っていたことが創業年次からもうかがえる。

(5) 創業の経緯



「独自に創業」が圧倒的に多く 7,340 件 (84.7%) を占めている。「大学発ベンチャー」が 5 件存在しているが、産学公連携により一層の創業・起業の増加が期待される。

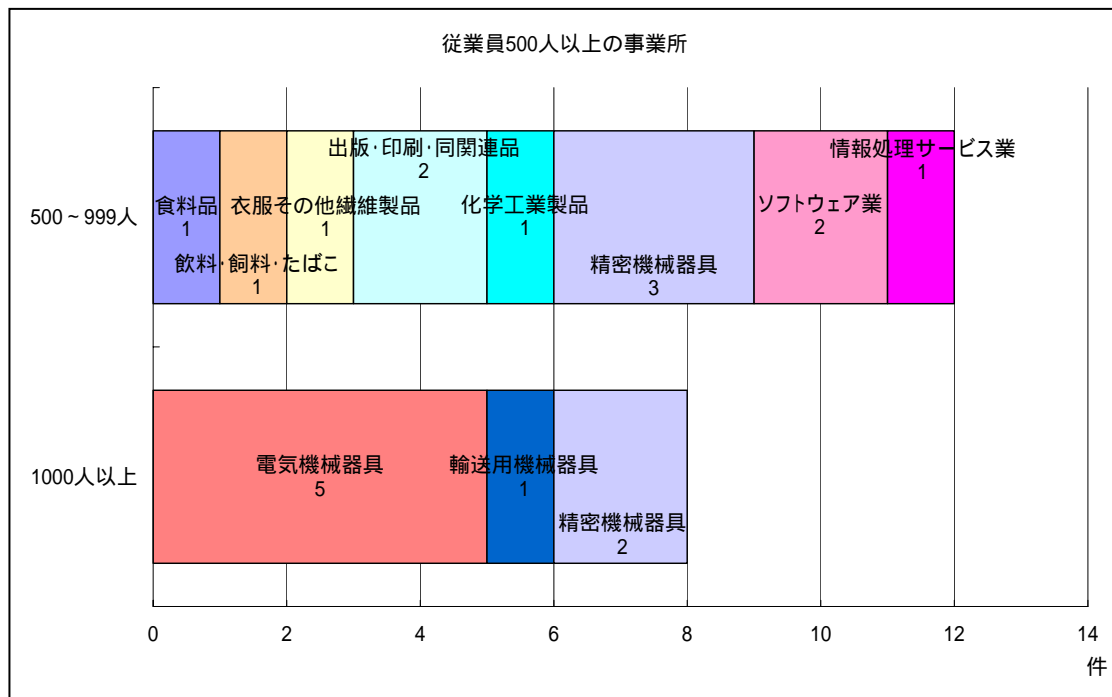
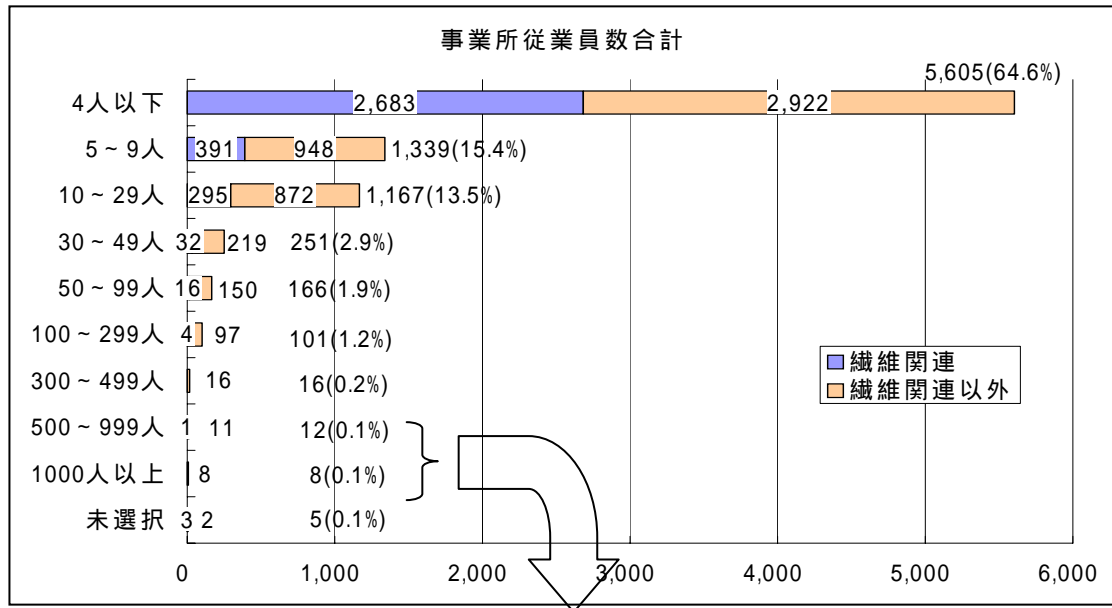
大学発ベンチャーの定義には諸説あるが、学生や大学教員による起業のほかに、大学の研究成果や大学との共同研究による成果をもとにした起業も、一般には大学発ベンチャーに分類されることから、実際の大学発ベンチャーは 5 件以上存在していると考えられる。

なお、平成 15 年に京都産学公連携機構()が市内の大学を対象に行ったアンケート調査では、市内に存在する大学発ベンチャーは 61 社との結果が報告されている。

京都産学公連携機構：京都における産学公のあらゆる機関が相互に情報共有しながら、連携と協働を進めるための基盤として、平成 15 年 2 月に設立。

(事務局：京都商工会議所 <http://www.kyo.or.jp/~sangakukou/>)

(6) 事業所従業員数

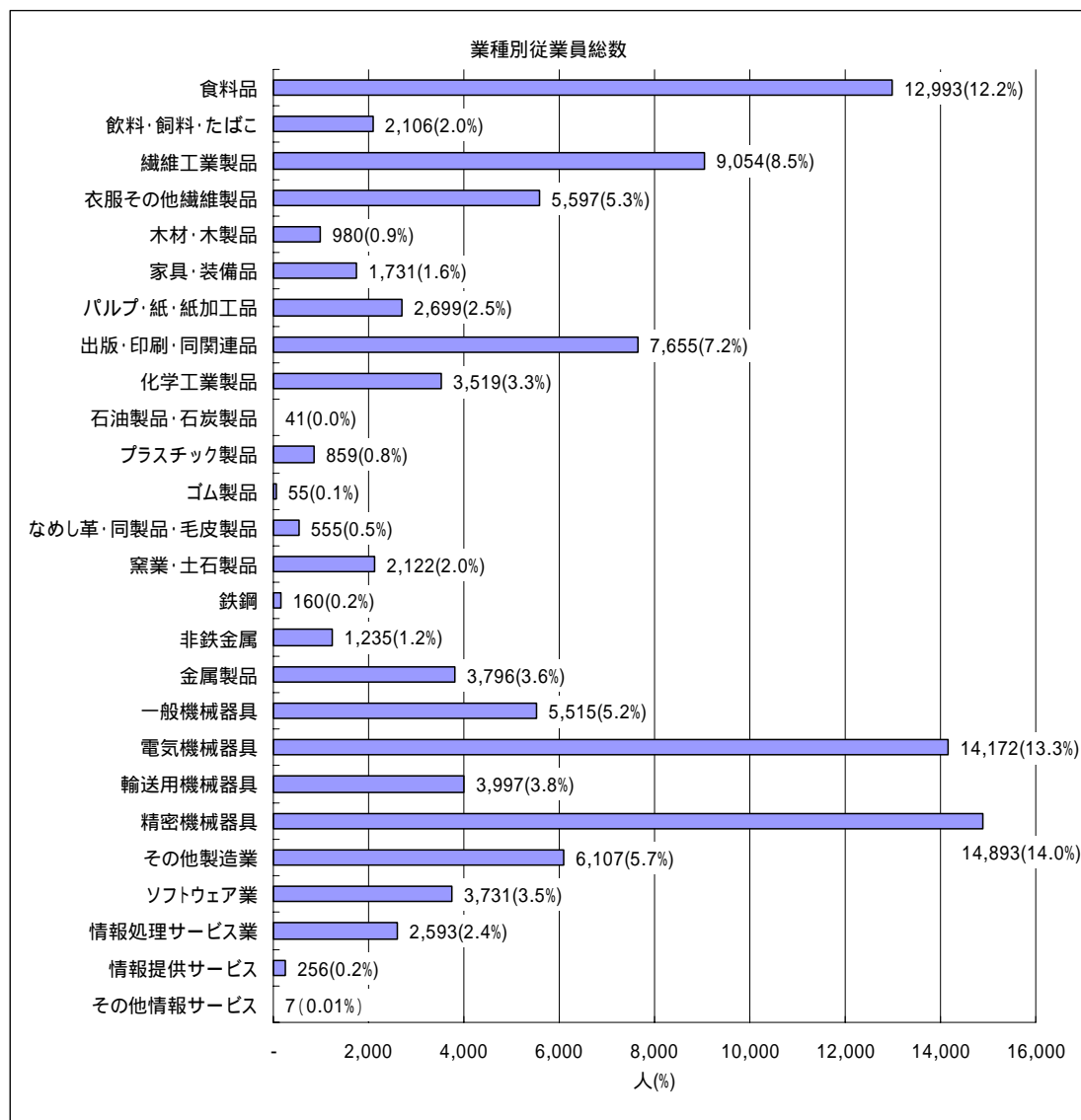


	4人以下	5～9人	10～29人	30～49人	50～99人	100～299人	300～499人	500～999人	1,000人以上	未選択	合計
北区	738	86	47	11	3	1	0	0	0	0	886
上京区	986	145	119	14	6	5	0	0	0	1	1,276
左京区	212	77	48	11	3	5	0	1			357
中京区	911	194	132	20	18	12	0	1	1	1	1,290
東山区	305	60	43	5	6	2	1	0	0	0	422
山科区	271	70	67	15	9	6	3	0	0	0	441
下京区	537	129	98	24	21	5	2	1	1	0	818
南区	492	229	277	79	43	31	2	5	2	1	1,161
右京区	550	152	157	28	20	10	3	1	3	0	924
西京区	205	45	27	5	7	0	0	0	0	1	290
伏見区	398	152	152	39	30	24	5	3	1	1	805
京都市	5,605	1,339	1,167	251	166	101	16	12	8	5	8,670

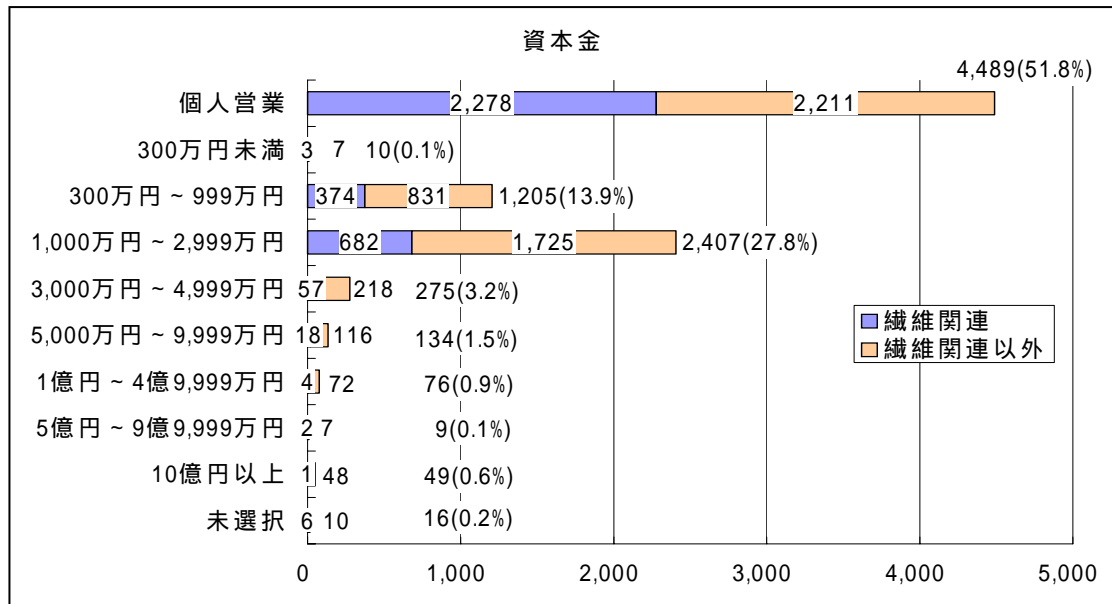
従業員「4人以下」の事業所が64.6%を占めた。このうち、繊維関連業種が2,683件であり、その中でも「繊維工業製品」は2,082件と37.1%を占めている。また、「4人以下」の中で「0人」と回答した事業所が1,069件(12.3%)に達しており、市内事業所の一割が一人事業所である。ちなみに、このうち「繊維工業製品」の占める割合は、48.5%と半数近くになっている。このような中小企業の絶対割合の多さは、我が国製造業の示す共通の特徴である。ちなみに、2001年のわが国の製造業事業所の99.4%が中小企業(総従業者300人以下)で、その内小規模事業所(総従業者20人以下)は85.3%を占める。(総務省「事業所・企業統計,2003」より引用)

一方、大規模事業所の存在も確認され、500人～1,000人未満の事業所が12件、1,000人以上の事業所が8件(7社)存在している。業種でみると、「電気機械器具」が最も多く5件、「精密機械器具」が2件、「輸送用機械器具」が1件となっている。

従業員数の多い事業所がどの業種かをみるために、業種別に各事業所の従業員数を足してみた。事業所数が最も多かった「繊維工業製品」で雇用されている従業員数は9,054人(8.5%)で4番目となっており、逆に事業所数が少ない業種で多くの従業員が雇用されている。このうち事業所従業員総数が最も多かった業種は、事業所数では2.8%の割合である「精密機械器具」で14,893人(14.0%)、続いて「電気機械器具」が14,172人(13.3%)、「食料品」が12,993人(12.2%)となっている。雇用という側面から考えると、電気や精密機器などを製造している大規模な事業所に集中している。



(7) 資本金



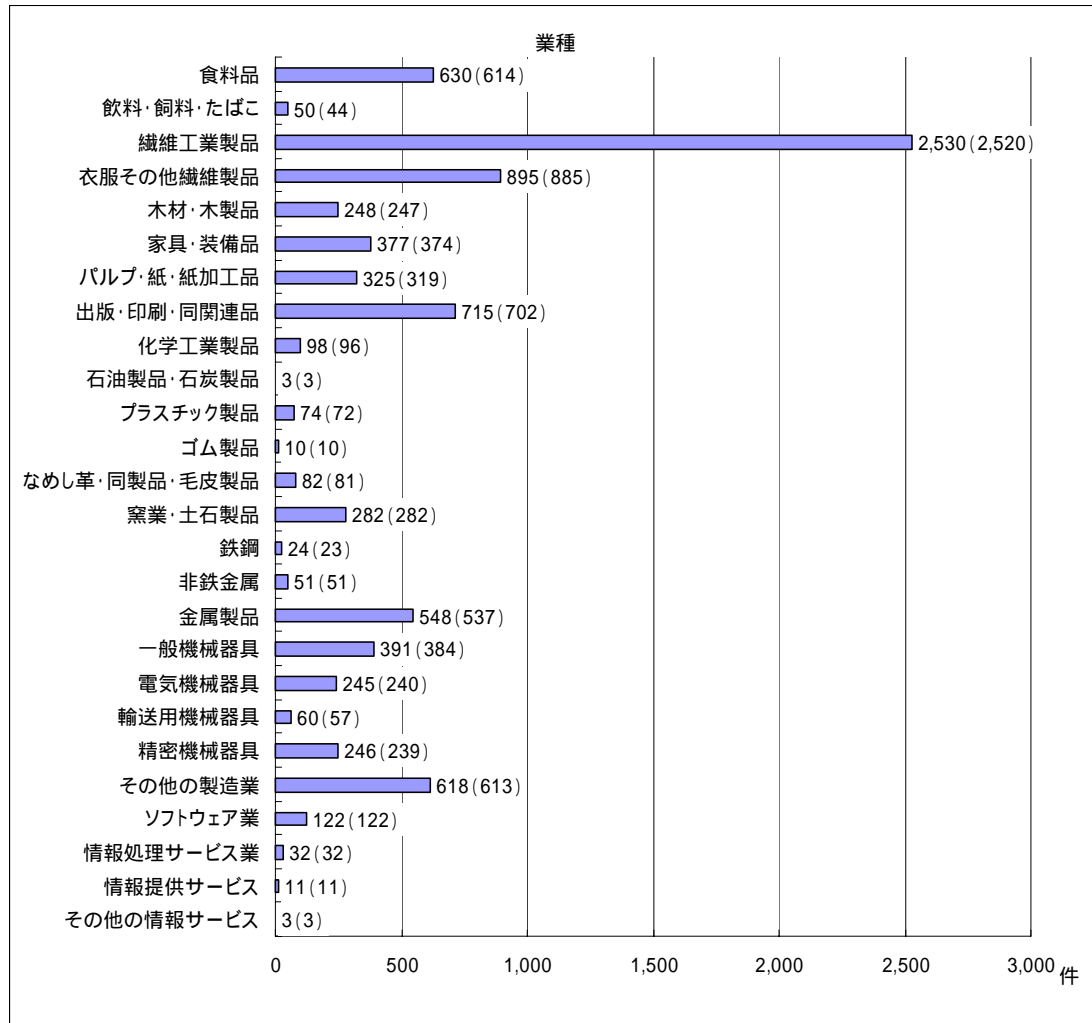
「個人営業」のウェイトが圧倒的に高く 51.8% を占めた。しかし、他の地域と比較して抜きんでたウェイトではなく、大阪市の製造業調査でも個人営業が 51.1% を占めている。同様に、資本金 3,000 万円未満の事業所が 93.6% を占めている。

一方、資本金「10 億円以上」の事業所が 49 件 (0.6%) 存在しており、大阪市の 89 件 (0.5%) と同レベルのウェイトを示している。伝統的で小規模な企業群が多数存在する反面、近代的な大企業も確実に存在している。なお、大企業が複数の工場などの事業所を立地しているため、事業所数と企業数の一部は一致しない。

また、資本金規模別に繊維関連業種とそれ以外に分類してみると、繊維関連業種のうち 2,278 件 (66.5%) が個人営業で規模が小さく、事業というよりも家業の趣が強い。

(8) 業種内容

業種別事業所数 (26 業種)



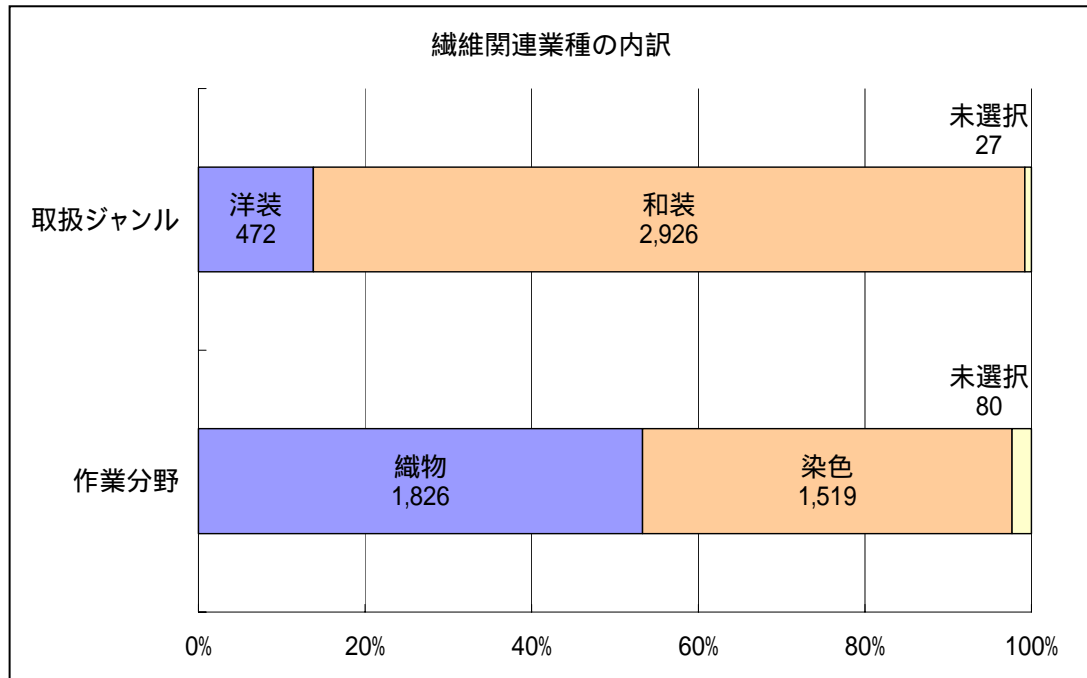
() 内は企業数 合計：8,561 社

業種別事業所件数 (%)

業種	%	業種	%
食料品	7.3	窯業・土石製品	3.3
飲料・飼料・たばこ	0.6	鉄鋼	0.3
繊維工業製品	29.2	非鉄金属	0.6
衣服その他繊維製品	10.3	金属製品	6.3
木材・木製品	2.9	一般機械器具	4.5
家具・装備品	4.3	電気機械器具	2.8
パルプ・紙・紙加工品	3.7	輸送用機械器具	0.7
出版・印刷・同関連品	8.2	精密機械器具	2.8
化学工業製品	1.1	その他の製造業	7.1
石油製品・石炭製品	0.0	ソフトウェア業	1.4
プラスチック製品	0.9	情報処理サービス業	0.4
ゴム製品	0.1	情報提供サービス	0.1
なめし革・同製品・毛皮製品	0.9	その他の情報サービス	0.0

「繊維工業製品」が 2,530 件 (29.2%) で最も多く、「衣服その他繊維製品」が 895 件 (10.3%) でこれに次いでいる。二つの繊維関係業者で約 4 割を占めている。他の業種では、「出版・印刷・同関連品」の 715 件 (8.2%)、「食料品」の 630 件 (7.3%) などが上位を占めている。

(9) 業種の内訳 (繊維工業製品・衣服その他繊維製品)

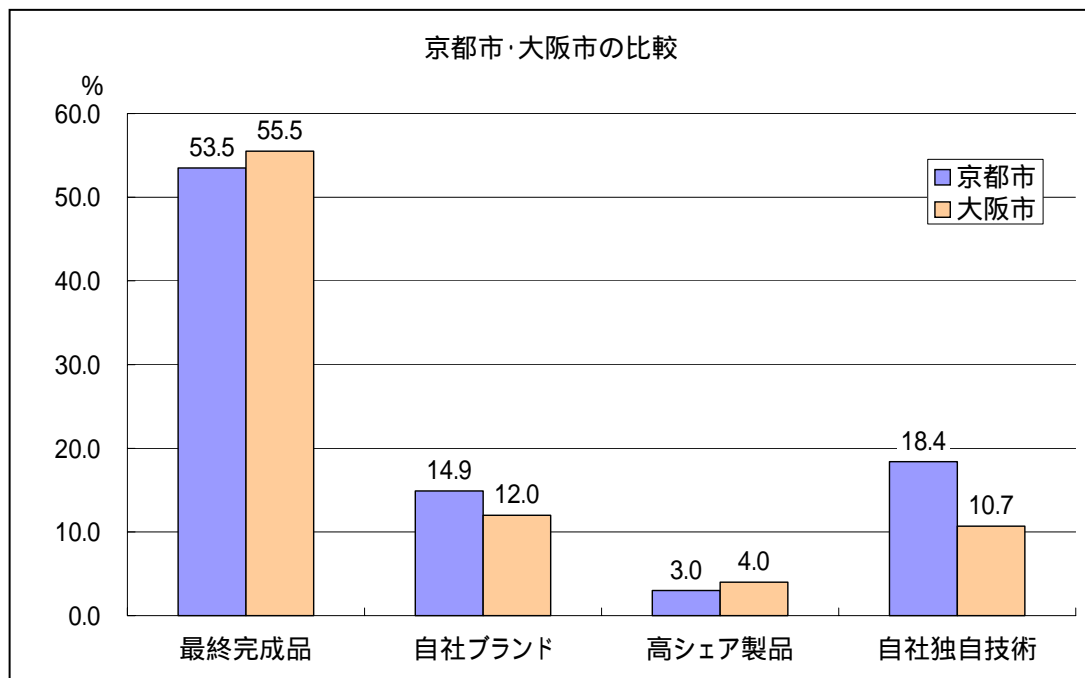
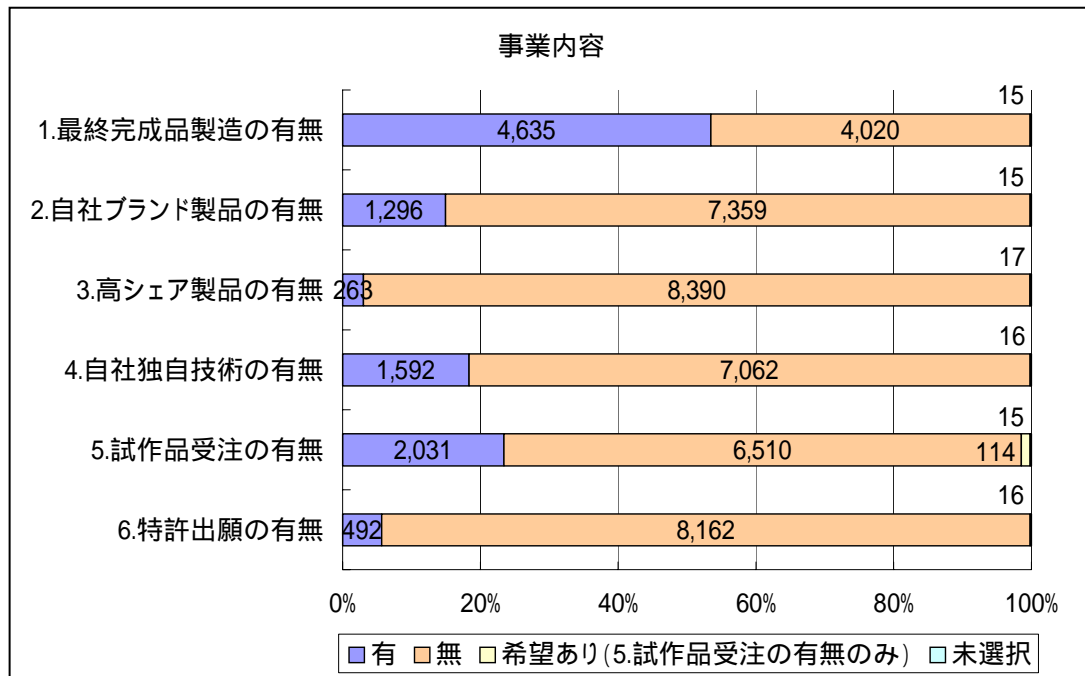


繊維関連の業種の場合のみ、取り扱いジャンルと作業分野について回答を求めたところ、和装が2,926件に達した。これは繊維関連業種(繊維工業製品、衣料その他繊維製品)の85.4%を占めるだけでなく、市内製造業全体の33.7%を占める事業所数である。「市内製造業者の3分の1強は和装関連」という、他地域では見られない集積を形成している。

作業分野では、「織物」と「染色」が同等のウェイトとなった。

2.事業活動について

(1) 事業内容



最終完成品製造の有無については、「有」と回答した事業所が4,635件(53.5%)と過半数を超え、市内のかなりの事業所が最終製品を製造していることが判明した。

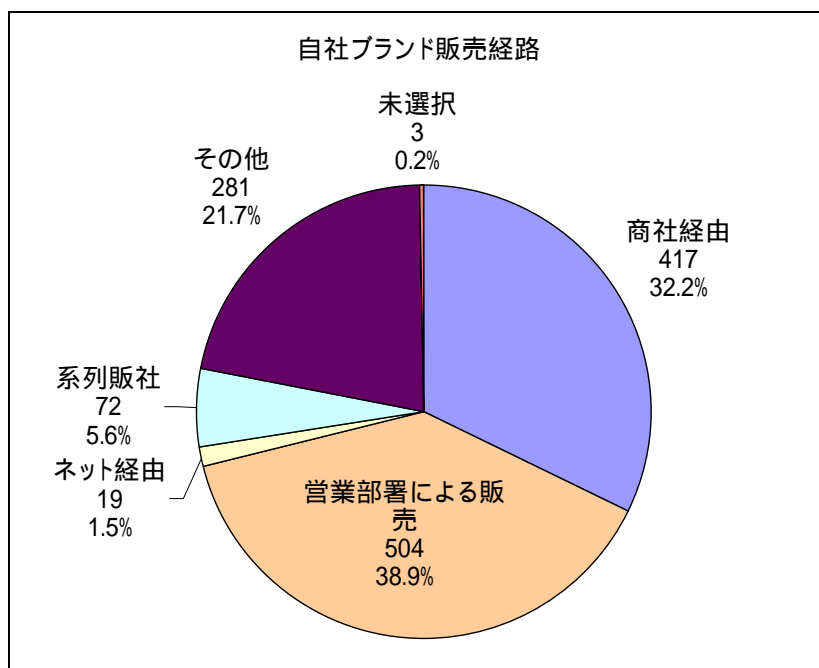
自社ブランド製品の有無については、「無」と回答した事業所が7,359件(84.9%)に達した。上記のように過半数の事業所が最終製品を製造しているにも関わらず、大半の事業所は自

社ブランドを有していない。自社ブランドを冠して市場にアプローチするには、マーケティング力や営業力が必要で、当然、資金力も必要となる。

高シェア製品の有無については、「無」と回答した事業所が 8,390 件（96.8%）に達した。ほとんどの事業所がオンリーワン製品を有していないと考えられる。しかし、ウェイトは低いものの、「有」との回答も 263 件存在しており、こうした企業の分析を進める必要がある。

自社独自技術の有無については、「無」が 7,062 件（81.5%）を占めた。しかし、「有」と回答した事業所 1,592 件（18.4%）は、大阪市の 10.7%より高いウェイトであり、中小事業所の中で、独自技術を有している事業所が多いともとらえられる。

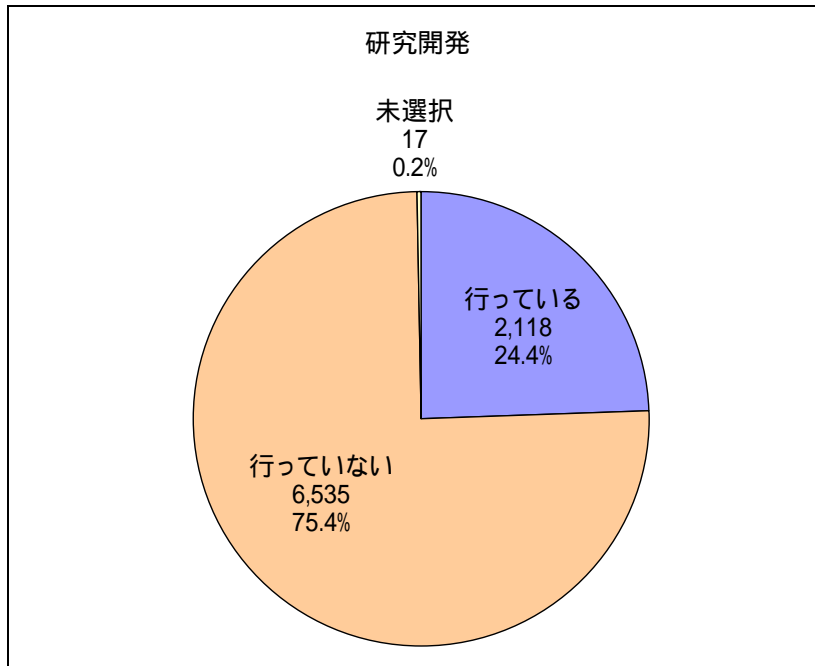
試作品受注の有無については、「無」との回答が 6,510 件（75.1%）となった。試作品を受注している事業所は少ない。



特許出願の有無については、「無」と回答した事業所が 8,162 件（94.1%）となり、ほとんどの事業所が特許を有していない。しかし、「有」と回答した事業所も 492 件存在している。特許を活用した事業化や特許売却による資金化など、積極的な活用策が必要になるだろう。

自社ブランド製品が有る場合の販売経路については、「営業部門による販売」が 504 件（38.9%）と最も多く、「商社経由」が 417 件（32.2%）でこれに次いでいる。

(2) 研究開発

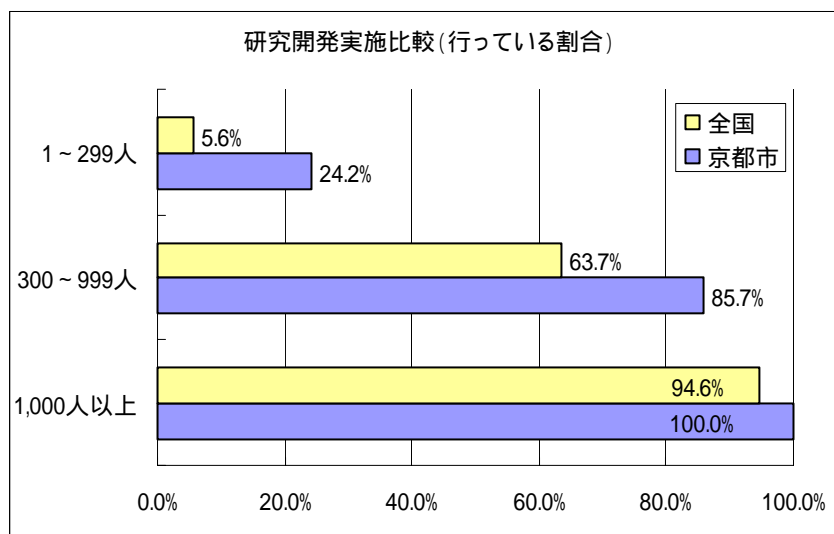


研究開発を行っているかどうかについては、「行っている」が2,118件(24.4%)となった。概ね4分の1の事業所が研究開発を行っている」と回答している。

京都市内の製造業がどの程度研究開発に熱心かをみるために、参考までに全国のデータと比較してみる。

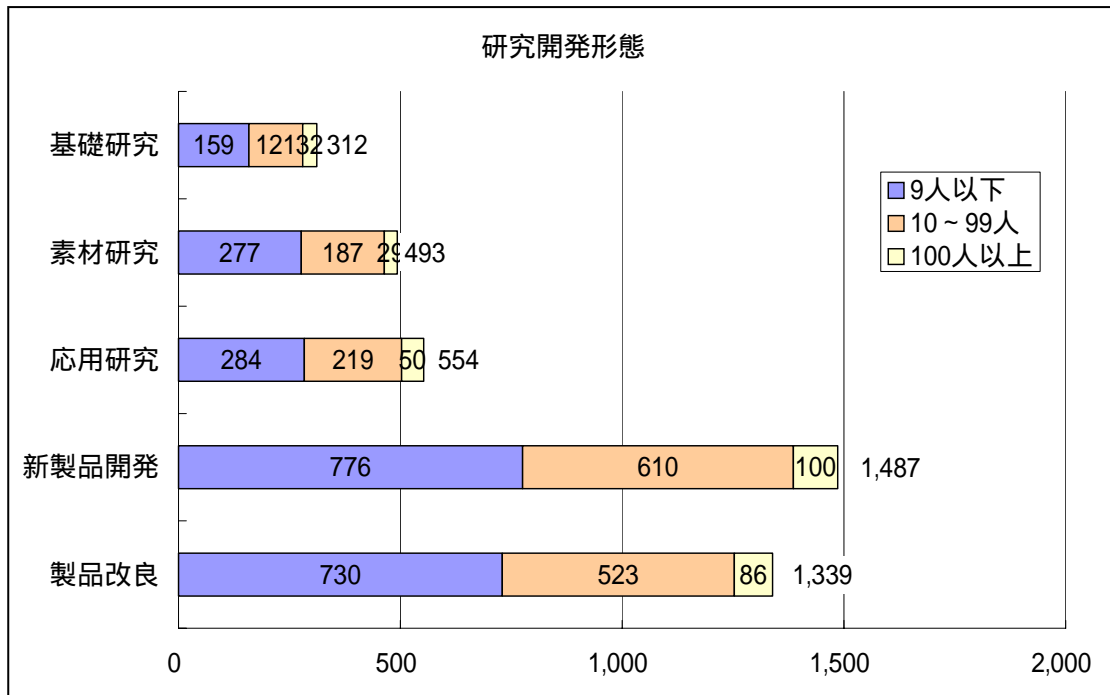
これによると、従業員数が300人を超える規模になると、過半数の企業が研究開発を実施しており、1,000人を超える企業では実施していない製造業自体がほとんどない状態である。

その中で、今回の調査から判明した京都市製造業の研究開発実施率は全国に比べかなり高くなっている。しかも、中小企業レベルである従業員数300人未満でも京都市は24.2%が研究開発を行っており、全国の5.6%に比べ高くなっている。

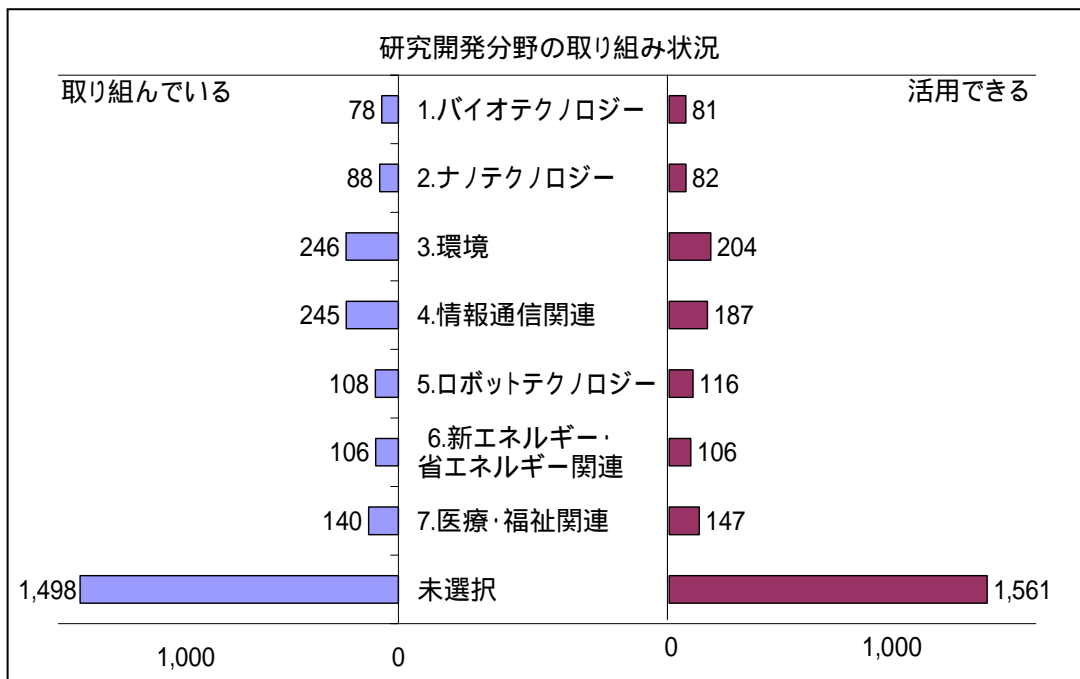


全国のデータは、平成15年度科学技術研究調査<総務省>を再編加工した。

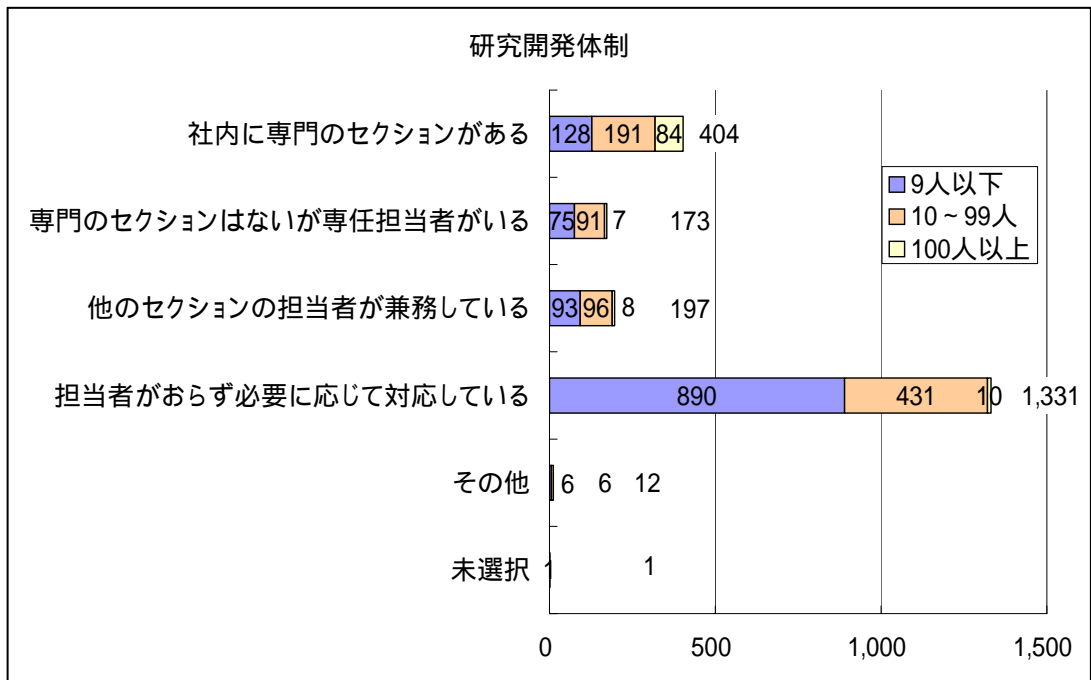
(3) 研究開発形態及び分野



「新製品開発」が最も多く 1,487 件、次に「製品改良」が 1,339 件となった。

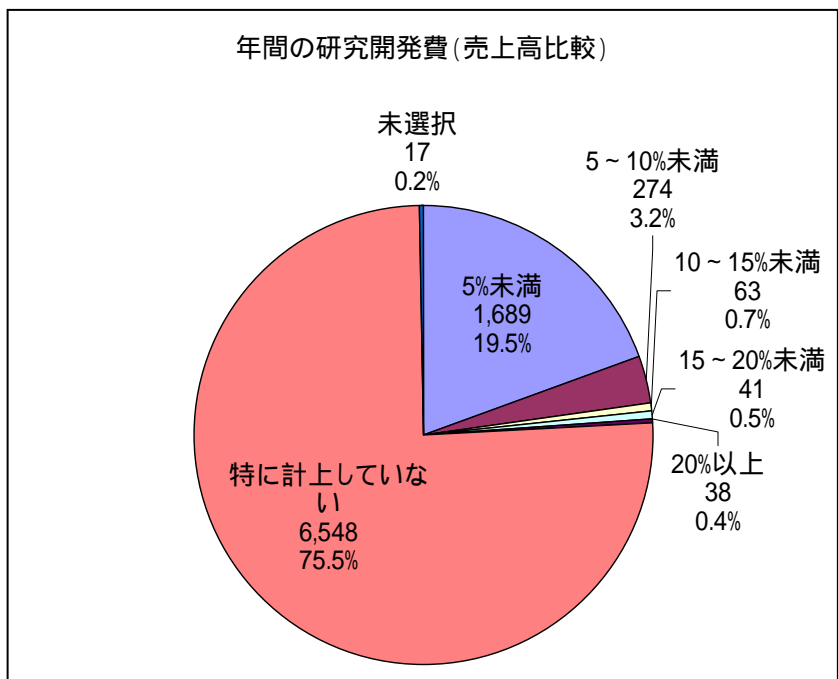


昨今の社会的ニーズを反映して、「環境」や「情報通信関連」の回答が多い。一方で、比較的高度な研究開発が伴う「バイオテクノロジー」や「ナノテクノロジー」などの先端分野に取り組んでいる事業所が 100 に満たないものの存在することは評価できる。また、本市で行う京都バイオシティ構想の取り組み(京都バイオ産業技術フォーラム)や京都ナノテク事業創成クラスターの取り組み(KYO-NANO 会)の企業参画動向からみて、今後の成長が期待できる分野である。



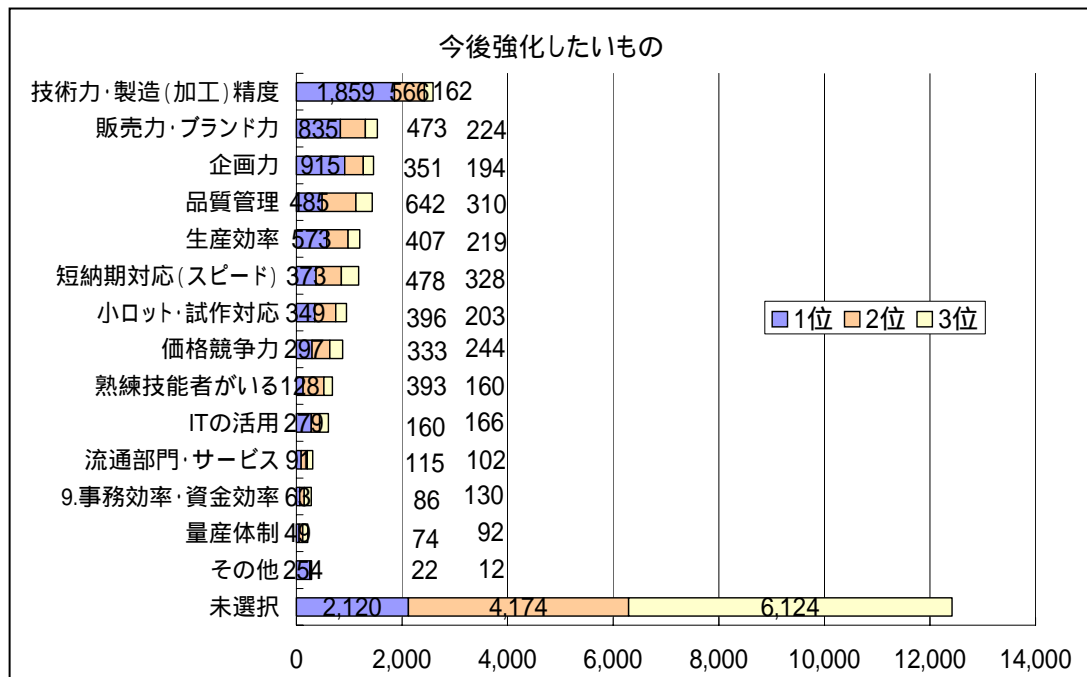
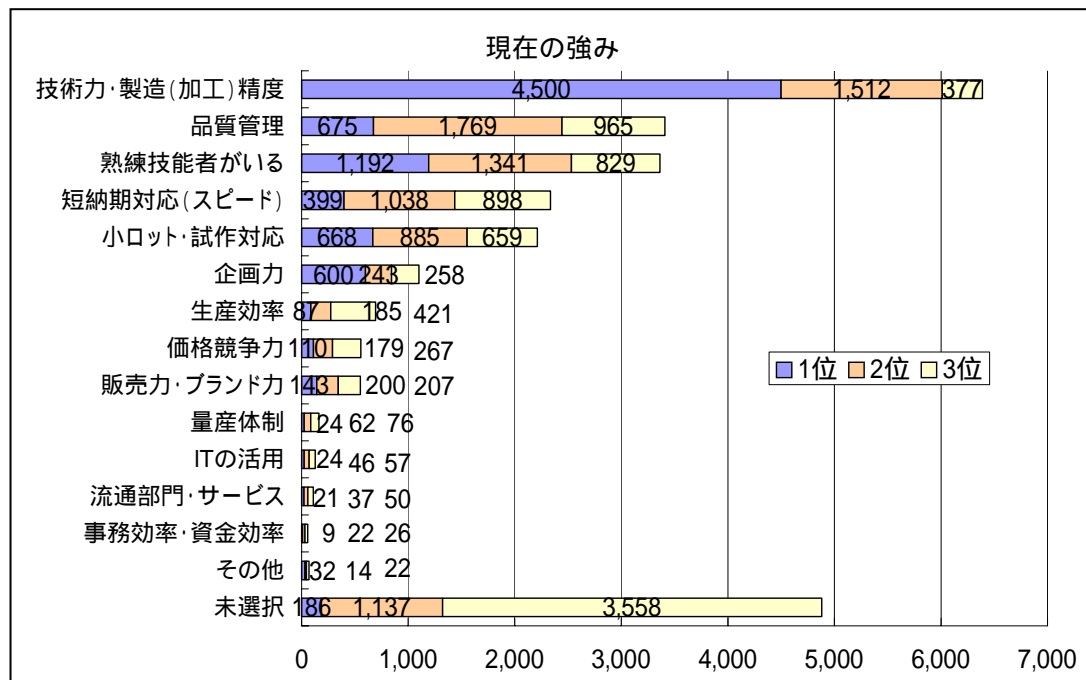
研究開発体制については、「担当者が常設しておらず必要に応じて対応している」とした事業所が最も多かった。研究開発に係る固定費は企業にとって負担が重く、研究開発部門を常設していない事業所が多い要因と考えられる。その一方、404件の事業所は「社内に専門のセクションがある」と回答しており、2割近い数の事業所が研究開発部門を常設していることも判明した。

(4) 年間の研究開発費（売上高対比）



「5%未満」が 1,689 件（19.5%）を占めた。総務庁「科学技術研究調査」によると、平成 13 年度における「売上高に対する研究費の比率」は 3.29%となっており、近年は概ね 3%前後での推移となっている。市内事業所の結果でもこれに準じた指数を示しているが、41 件が「15%～20%未満」、38 件が「20%以上」と回答している点は注目に値する。市内企業の中にも積極的な研究開発型企業が確実に存在していることがわかる。

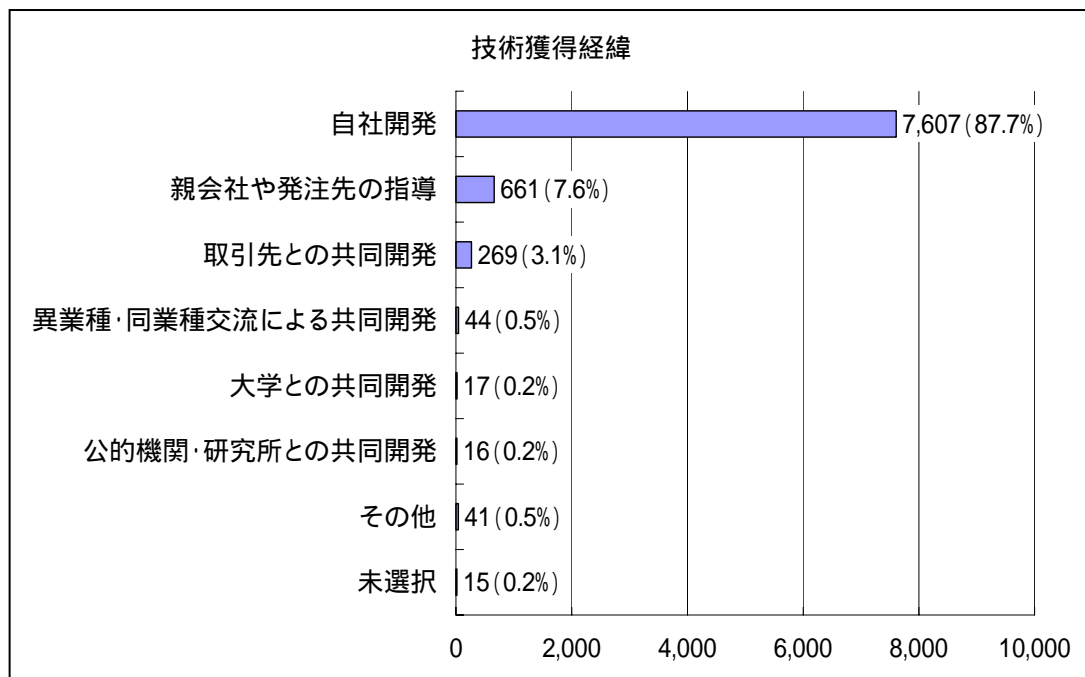
(5) 企業として「強い」「強化したい」と思う項目



企業としての強み 1 位については、「技術力・製造（加工）精度」とした事業所が 4,500 件（51.9%）に達した。これに「熟練技能者がいる」が 1,192 件（13.7%）で続いている。一方、中小企業の機動性を生かすことができる「小ロット・試作対応」や「短納期対応（スピード）」はウェイトが低い。高い技術力を背景とした、高付加価値経営を志向する事業所が多いと推察される。「価格競争力」が強みでない事業所が多いことも、こうした結果となった要因と考えられる。

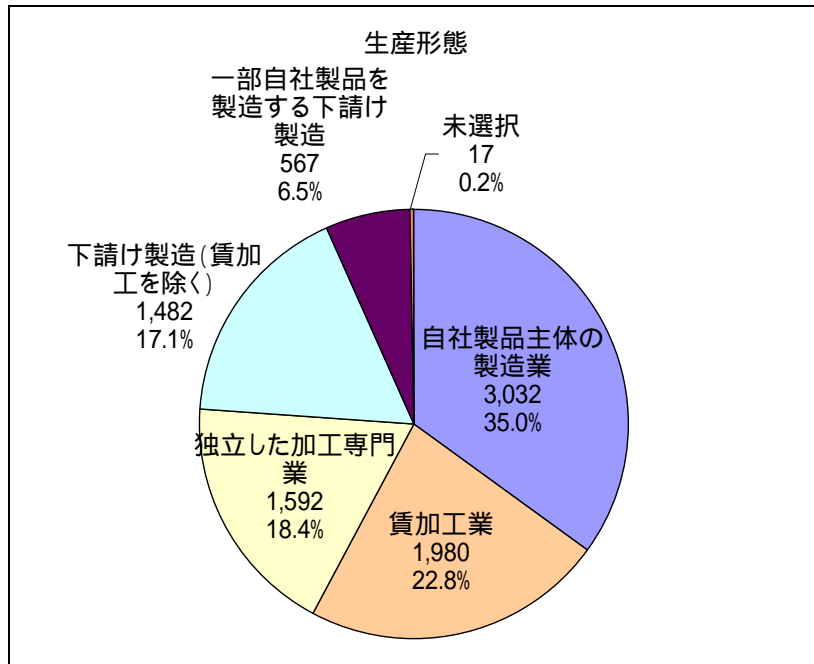
また、企業として今後強化したいもの 1 位については、「技術力・製造（加工）精度」とした事業所が 1,859 件（21.4%）と最も多く、「企画力」915 件（10.6%）、「販売力・ブランド力」835 件（9.6%）がこれに続いた。製造業として技術力を強化したいと考えることは、当然のことと考えられるが、企画力や販売力・ブランド力が上位につけるのは、近年の経営環境とマーケティング思想の変化を反映したものともみられる。従来の強みである技術力を維持しつつ、最終消費者やユーザーに接近して多様なニーズをくみ取り、自社製品の付加価値を高めたいとの考えが強まっているようだ。生産者志向である「プロダクト・アウト」から、消費者志向の「マーケット・イン」への潮流は、中小企業に至る幅広い企業に浸透していると考えられる。

（6）技術獲得経緯



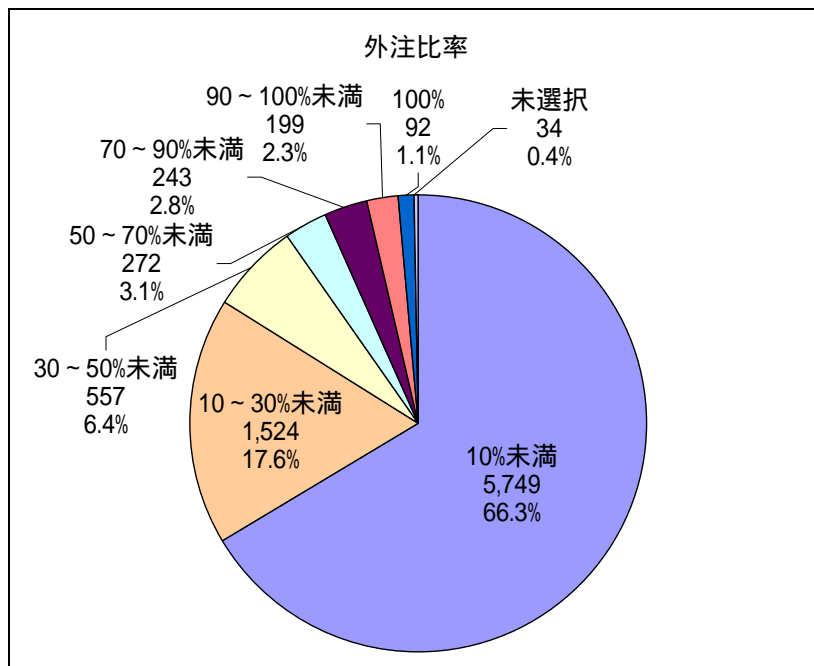
「自社開発」が圧倒的に多く、7,607 件（87.7%）を占めた。市内事業所の多くが繊維関連で、家内工業に近い事業形態が多いことが、こうした結果につながったと見られる。

(7) 生産形態



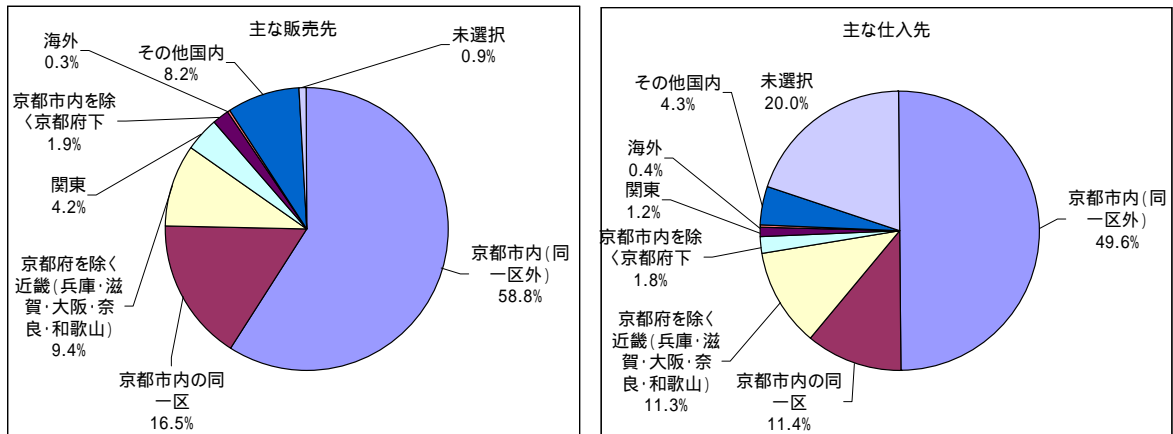
「自社製品主体の製造業」が最も多く、3,032件(35.0%)を占めた。これに「賃加工業」1,980件(22.8%)、「独立した加工専門業」1,592件(18.4%)、「下請け製造(賃加工を除く)」1,482件(17.1%)と続いている。

(8) 外注比率



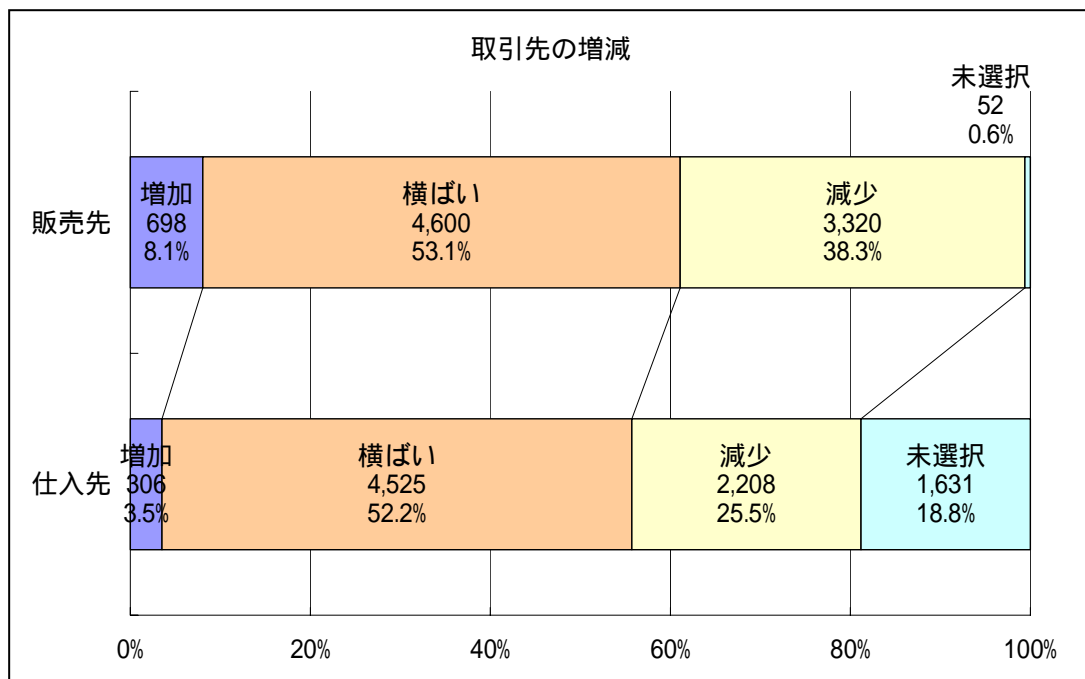
「10%未満」が6割を超えている。

(9) 取引先の地域内訳及び過去1年間の増減



主な販売先の地域内訳については、「京都市内(同一区外)」が5,094件(58.8%)を占め、「京都市内の同一区」の1,429件(16.5%)と合わせると、実に約75%が京都市内での売上となった。また、京都を除く近畿圏へ販売も9.4%にすぎず、「海外」との回答もほとんどなかった。

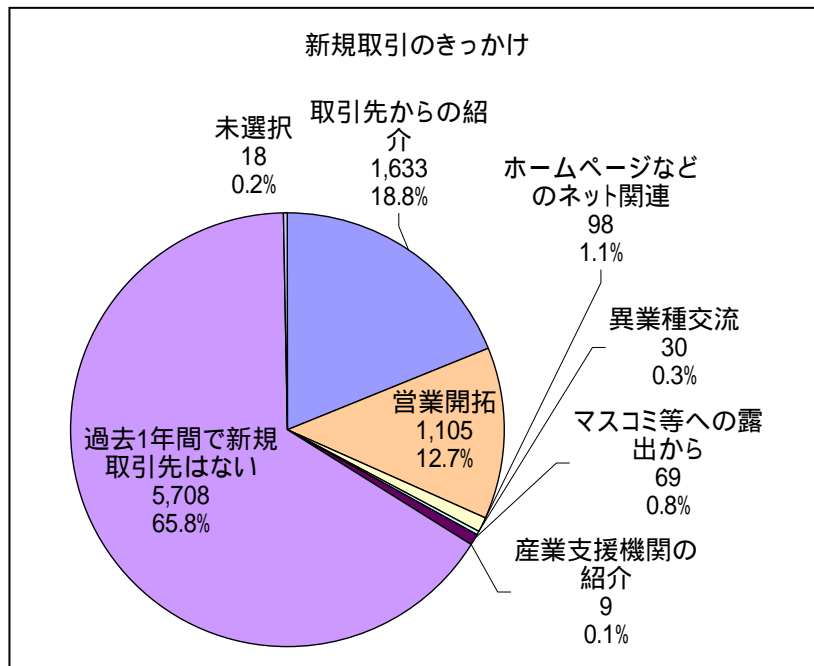
主な仕入先の地域内訳については、販売先の設問と同様に「京都市内(同一区内)」が最も多く、4,300件(49.6%)となっている。「京都市内の同一区」985件(11.4%)と合わせると、61.0%の事業所が市内からの仕入をメインとしている。「売りも買いも市内」という事業所が大半を占めており、非常に狭い商圈で完結する集積が形成されている。



販売先の増減については、「横ばい」が4,600件(53.1%)で最も多い。しかし、「減少」と回答した事業所も3,320件(38.3%)に達した。全般的には市内事業所の業績は厳しい。しかし、698件(8.1%)の事業所は「増加」と回答しており、この不況下でも業績好調の事業所は存在している。

仕入先の増減については、「横ばい」が4,525件(52.2%)で最も多く、次が「減少」の2,208件(25.5%)となっている。取引者数は全般的に横ばいから減少傾向にあるようである。

(10) 過去1年間の新規取引のきっかけ

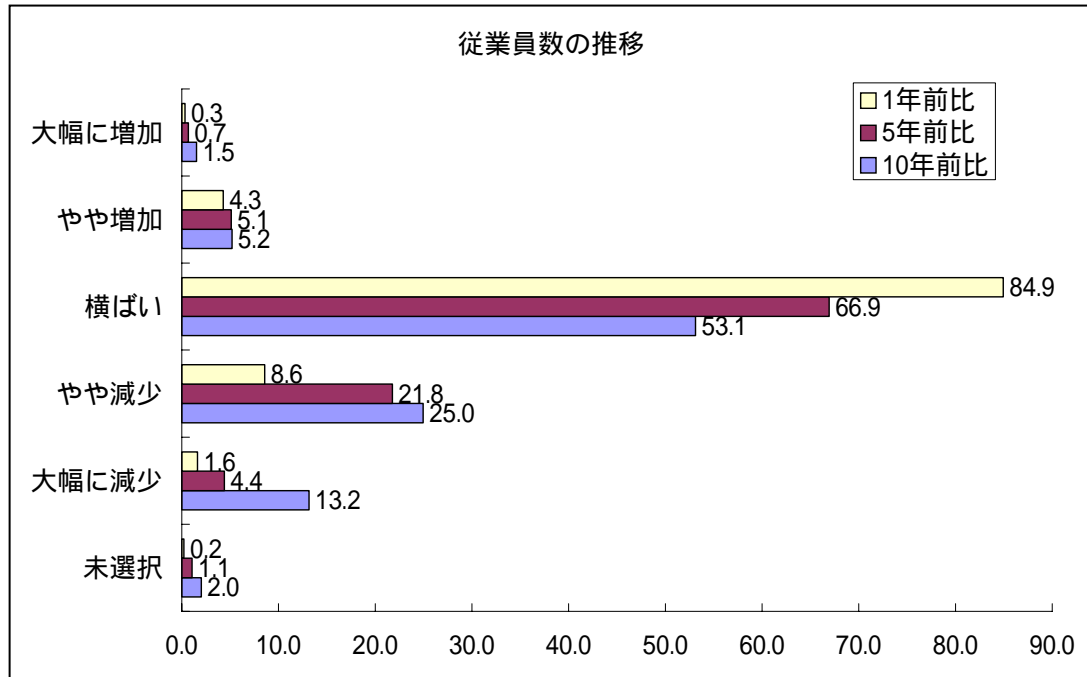


順位	業種区分	過去1年間で新規取引先はない	
		件数	%
1	繊維工業製品	1,952	34.2
2	衣服その他繊維製品	600	10.5
3	出版・印刷・同関連品	432	7.6
4	金属製品	391	6.9
5	その他製造業	385	6.7

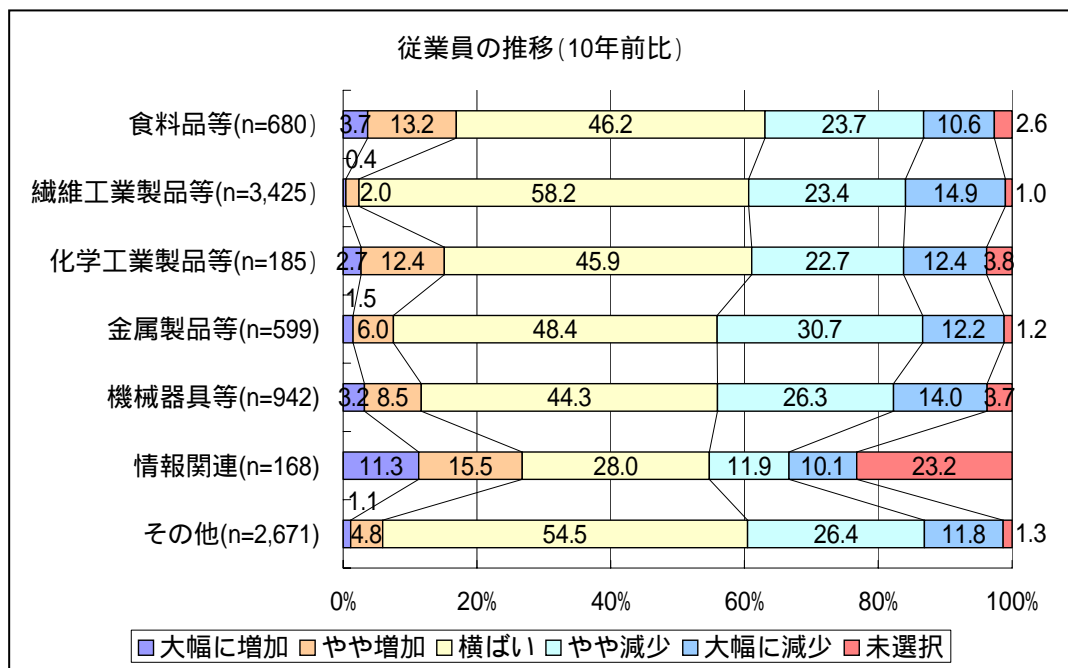
順位	業種区分	営業開拓	
		件数	%
1	食料品	142	12.9
2	繊維工業製品	121	11.0
3	衣服その他繊維製品	121	11.0
4	出版・印刷・同関連品	110	10.0
5	その他製造業	84	7.6

6割以上の事業所が「過去1年間で新規取引はない」と答えている。そのうち、繊維関連業種（繊維工業製品、衣服その他繊維製品）が44.7%を占めている。一方、新規取引があった事業所できっかけとなったものは、「取引先からの紹介」が1,633件（18.8%）と最も多かった。「営業開拓」は1,105件（12.7%）であった。中小零細事業者は自社営業の余力に乏しいと考えられるが、積極的な営業活動を行っている事業所もかなりの数存在するようである。業種でみると、特に食料品製造業が積極的に営業開拓を行っている。

(11) 従業員数の推移

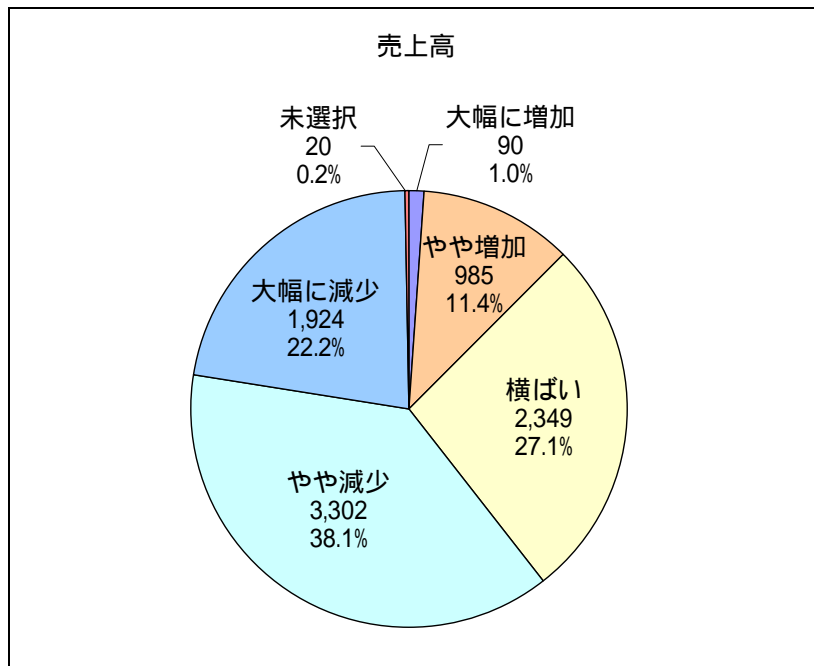


10年前と比べて4割近い事業所が減少傾向にあると回答している。業績の低迷を反映してか、従業員削減などのリストラに努めている結果であると思われる。一方、10年前と比べて583件(6.7%)の事業所は増加傾向にあると回答しており、不況下でも従業員を増やす事業所が存在している。



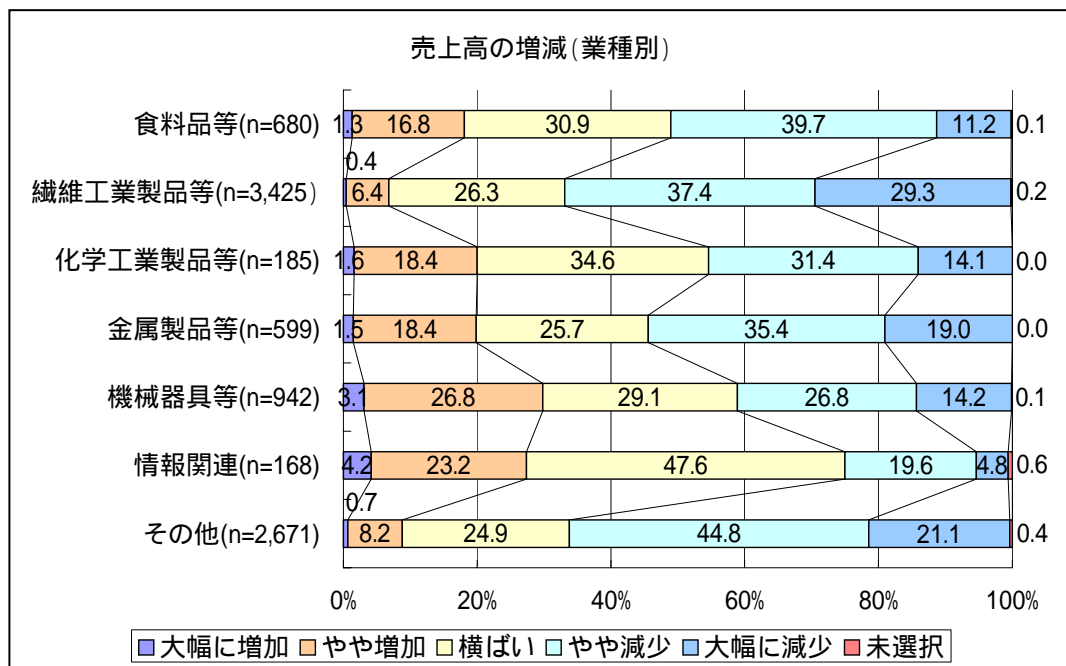
10年前に比べての業種別の従業員推移をみると、増加傾向が強いのは「情報関連」で、大幅増加が11.3%、やや増加が15.5%と最も高い。逆にほとんど増加傾向がみられないのが「繊維工業製品等」で、大幅増加とやや増加をあわせても2.4%にすぎない。一方で、減少については情報関連以外ほとんど同じ傾向で、30~40%程度が減少傾向と答えている。

(12) 売上高



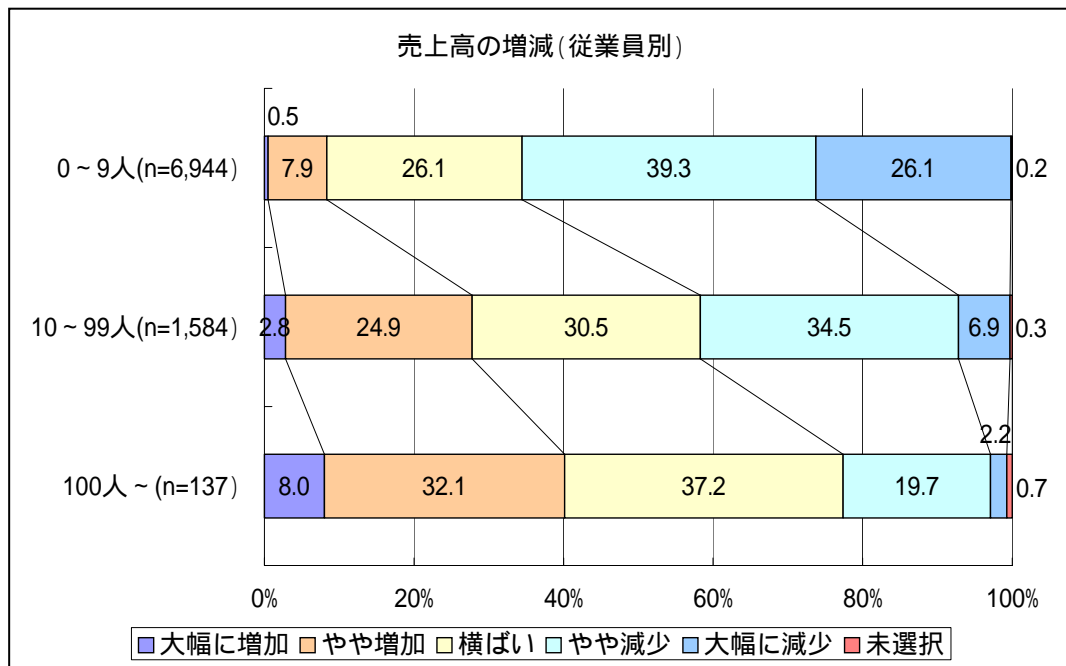
長引く景気低迷を反映して、「やや減少」と「大幅に減少」を合わせると 5,226 件（60.3%）の事業所が減収傾向を訴えている。しかし、大阪市の調査では 80.5%の事業所が減収傾向と回答しており、同市に比べると減収事業所のウェイトはまだ小さいと言える。

また、この設問でも 1,075 件（12.4%）の事業所が増収傾向と回答しており、企業間の格差が広がっている。



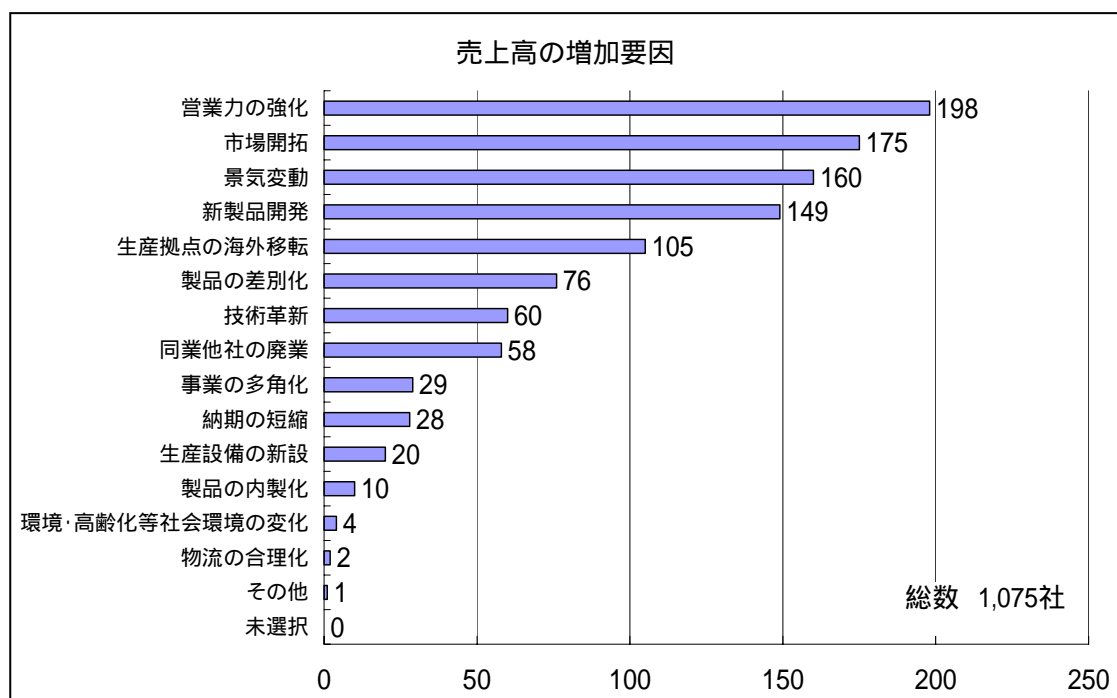
売上高の増減を業種別にみると、業種によって傾向が異なる。まず比較的業績がいい業種としては、「情報関連」「機械器具等」があげられる。ともに大幅増加とやや増加の合計が

25%以上であり，かつ大幅減少とやや減少の合計が比較的低い。「情報関連」などは増加傾向の事業所よりも減少傾向の事業所の割合が低い。



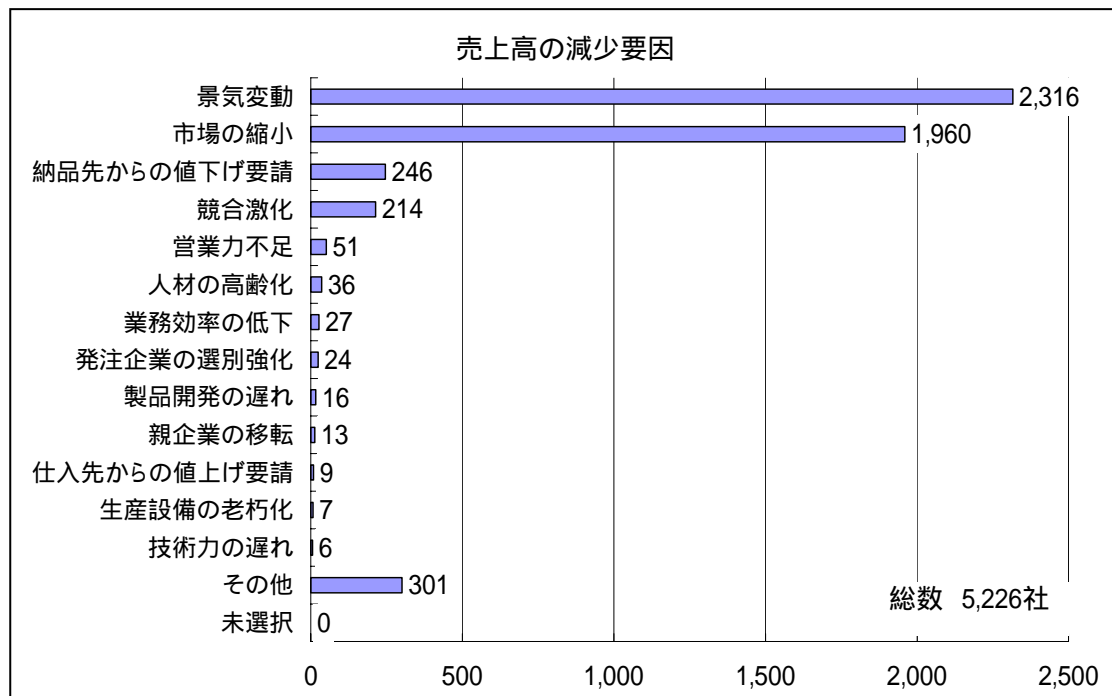
同じく，売上高の増減を従業員数別でみると，9人未満の事業所では大幅増加の事業所が0.5%，やや増加が7.9%であわせても1割に満たない。一方で100人以上の事業所では大幅増加が8.0%，やや増加が32.1%と4割に達している。

(13) 売上高の増加要因



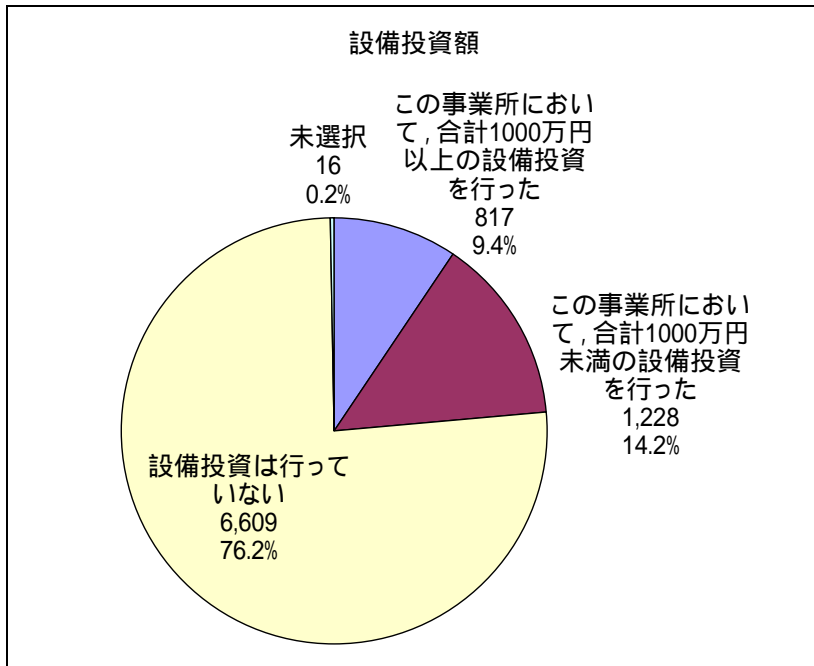
売上高の増加要因については、「営業力の強化」、「市場開拓」、「景気変動」、「新製品開発」が上位となった。業績が拡大している事業所は、新製品開発や積極的な営業活動により、市場開拓に注力していると見受けられる。また、景気変動により増収となった事業所もかなりのウェイトとなっている。

(14) 売上高の減少要因

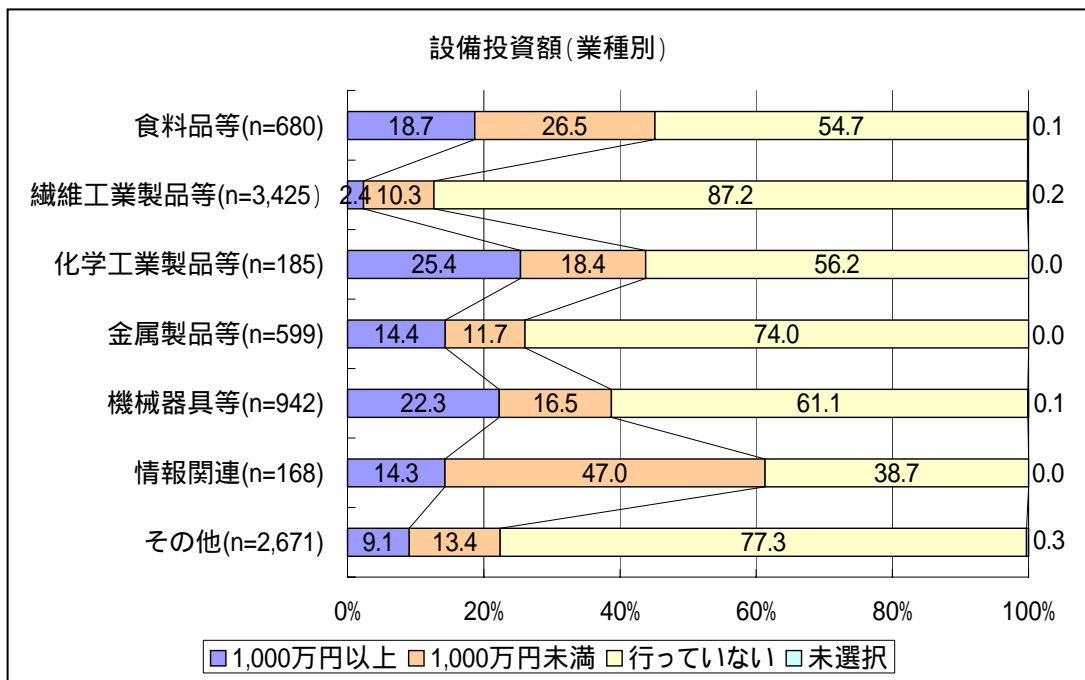


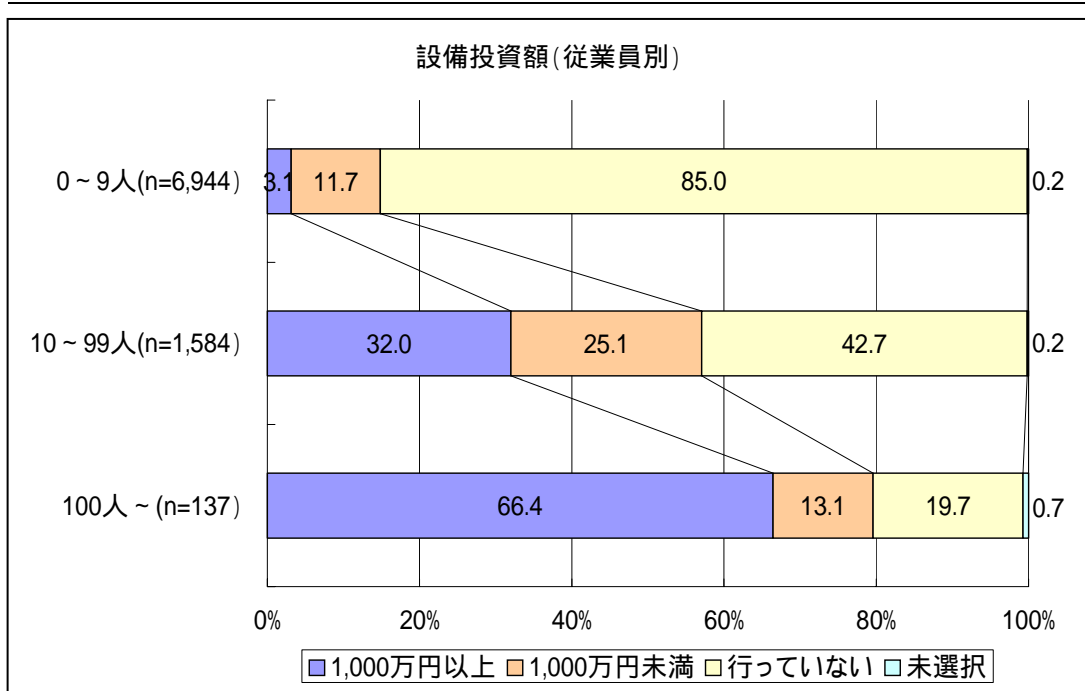
「景気変動」と「市場縮小」を合わせると8割を超えた。全般的に景気低迷が長引いていることに加え、全体の約3割が和装関連の事業所ということもあって、市場縮小の指数を押し上げている。

(15) 過去3年以内に行った設備投資額合計



「設備投資を行っていない」とした事業所が6,609件(76.2%)と大半を占めた。景気低迷が続く環境下では、大型の設備投資を行う事業所は少ない。



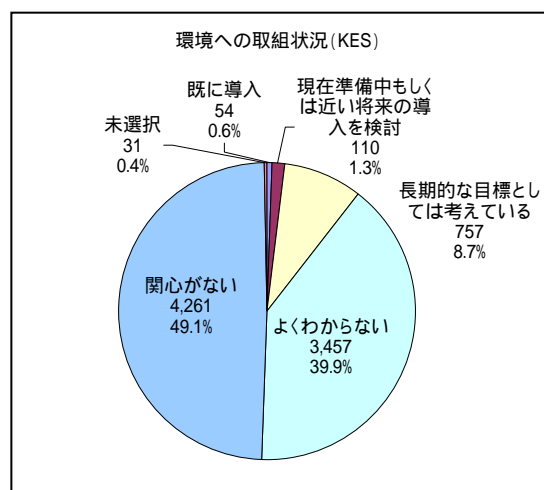
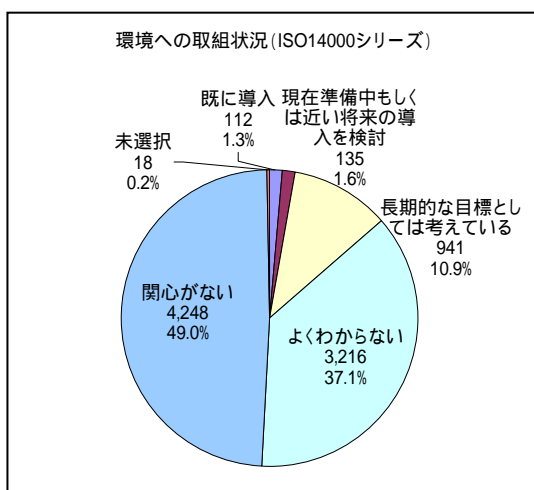


また、設備投資動向を業種別でみると、1,000万円以上の設備投資を行っている業種として、化学工業製品等が25.4%と最も高い。また、1,000万円未満であるが、情報関連では47.0%と高くなっている。情報関連は設備投資を行っていない割合も低くなっている。

なお、繊維工業製品等については、大きな設備投資を行っている割合が非常に低い。

従業員別では、売上高と同様の傾向があるが、さらに極端に規模に比例した動向がでている。100人以上の事業所の66.4%が1,000万円以上の設備投資を行っている一方で、9人未満の事業所では3.1%が行っているに過ぎない。

(16) 環境への取組状況

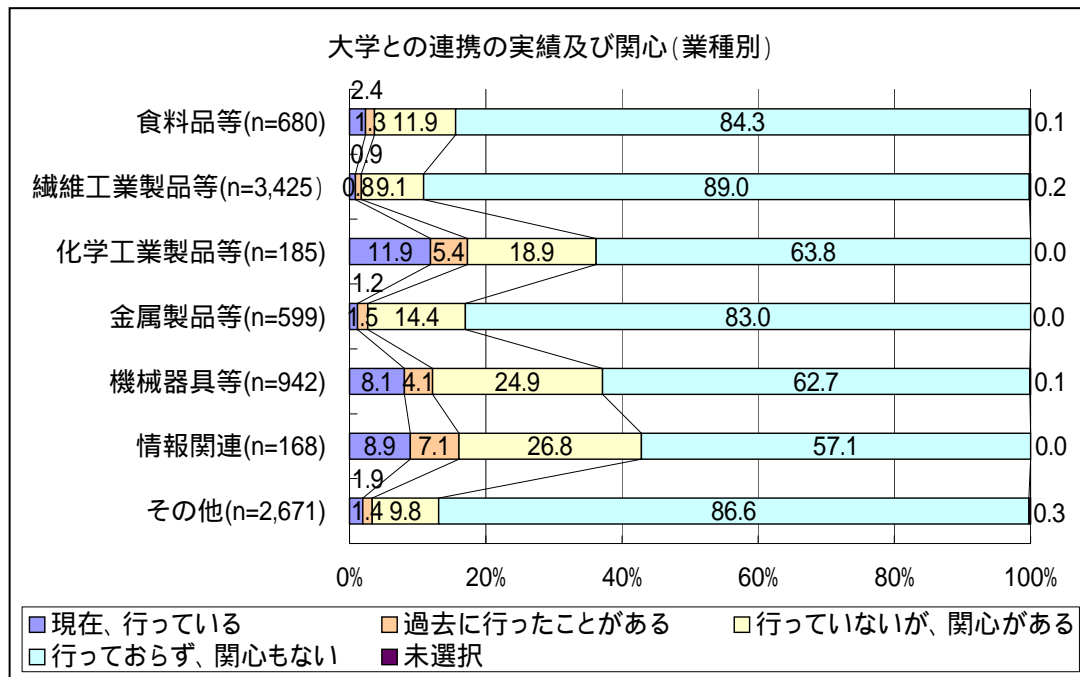
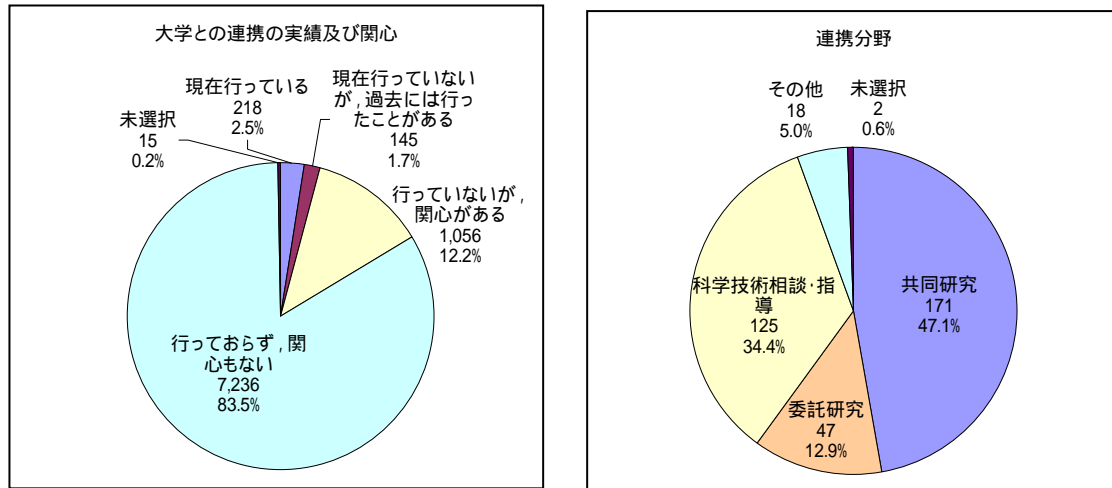


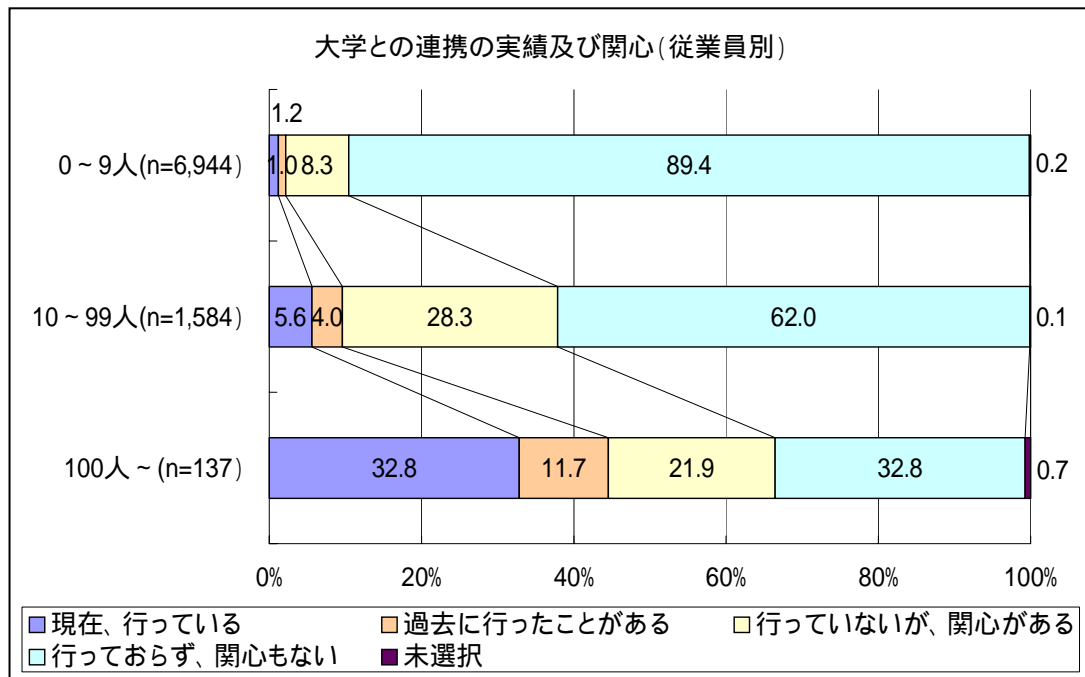
ISO14000 シリーズ、KES とともに認識が非常に低い。短期的な経営課題として捉えている事業所が少ないことの表れとも読み取れるが、行政も企業も含め、一体となって取り組む必要がある。

(注) KES: 京都版環境管理認証制度。平易で環境対策に取り組みやすく、コストの節約にもつながる事業活動等について、低コストで認証を受けられるものとして創設された。

3.産学連携・ネットワークについて

(1) 大学との連携の実績及び関心

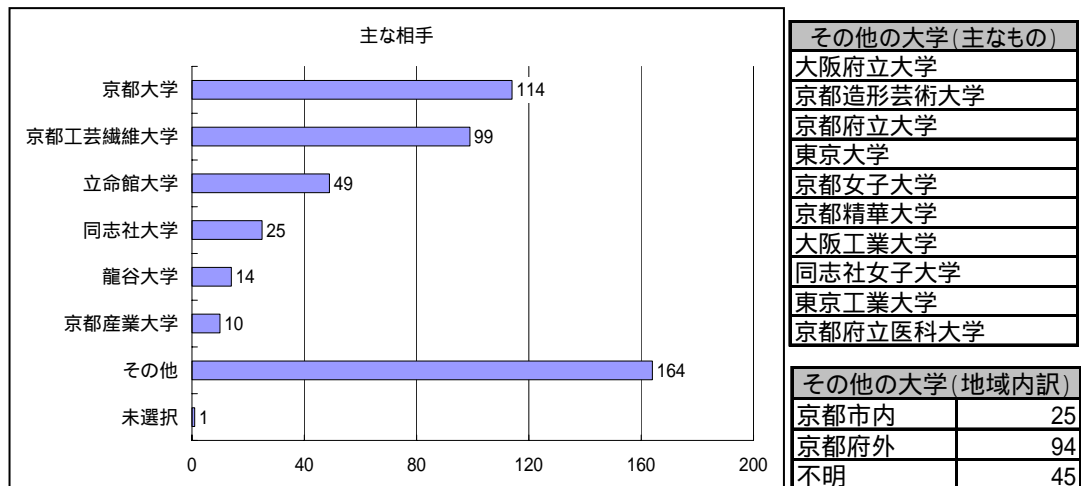




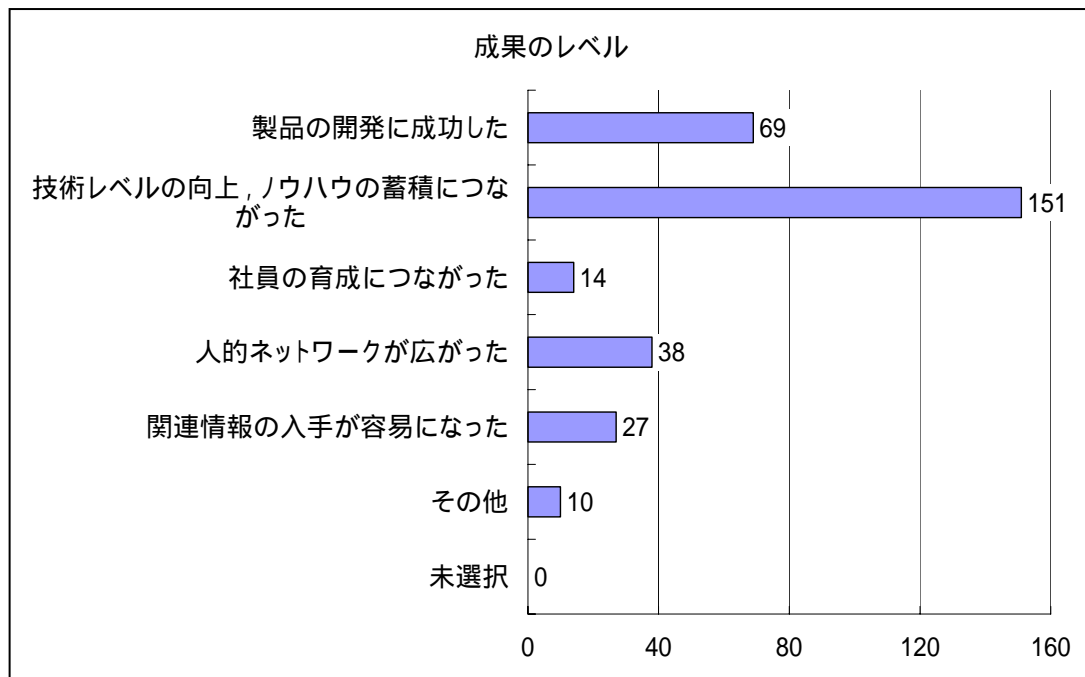
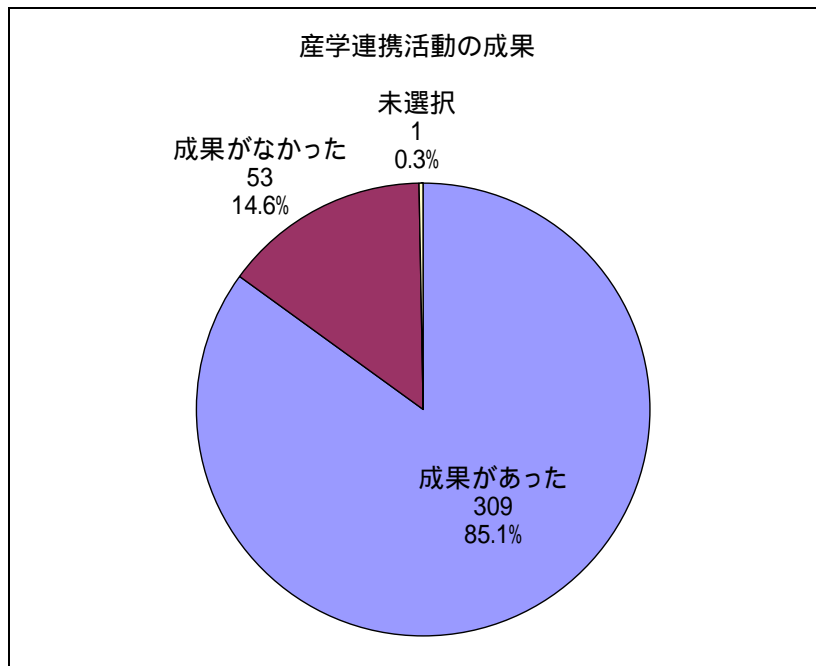
8割以上の事業所が「行っておらず、関心もない」と回答している。しかし、1,056件(12.2%)が「行っていないが、関心がある」としており、大学との連携のメリットが明確になれば、実行に移る予備軍が存在していると見られる。

実際の連携分野では、「共同研究」が171件(47.1%)と最も多く、「科学技術相談・指導」が125件(34.4%)となっている。

また提携大学では、京都大学が114件、京都工芸繊維大学が99件で、この2校が突出している。



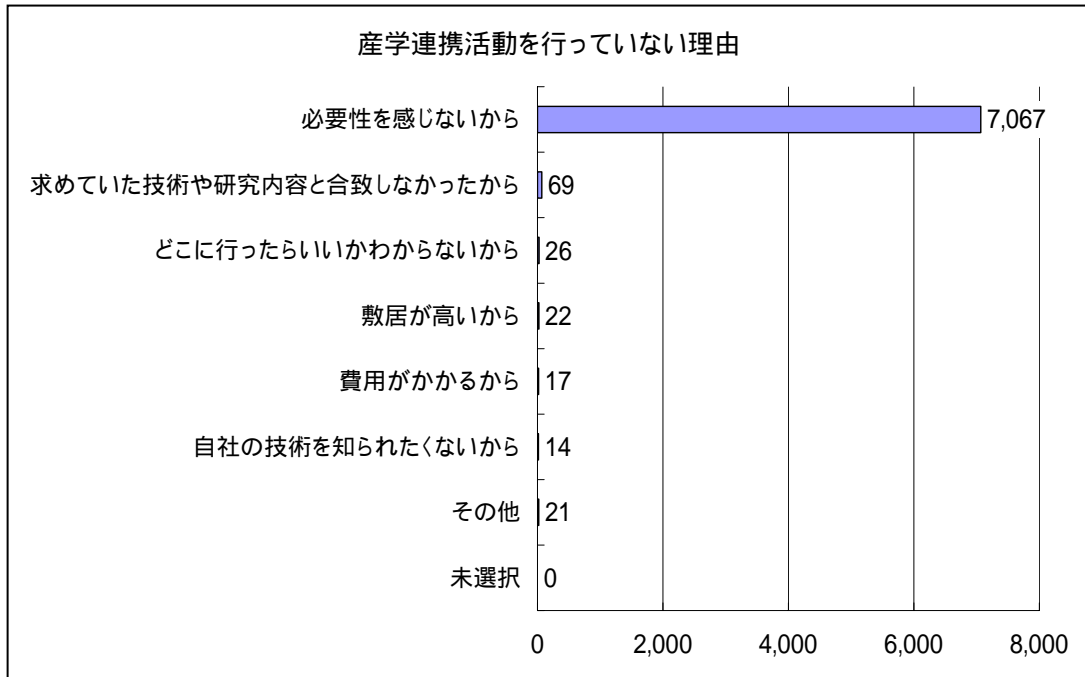
(2) 産学連携活動の成果



「成果があった」とした事業所が 309 件（85.1%）に達した。成果のレベルでも「技術レベルの向上, ノウハウの蓄積につながった」とした事業所が半数近くに達している。上記設問のように産学連携に関心を持つ事業所は少ないものの、「連携を行った事業所は何らかの実績が上がる」ケースが多いとの結果が出ている。

こうしたメリットを広く周知することで産学公連携に対する関心を高めることができるのではないかと。

(3) 産学連携活動を行っていない理由



「必要性を感じないから」が大半であった。先の設問のように、産学連携の実績がある事業所は何らかの成果がでている。こうした成果を周知することができれば、連携を促すことも可能ではないだろうか。

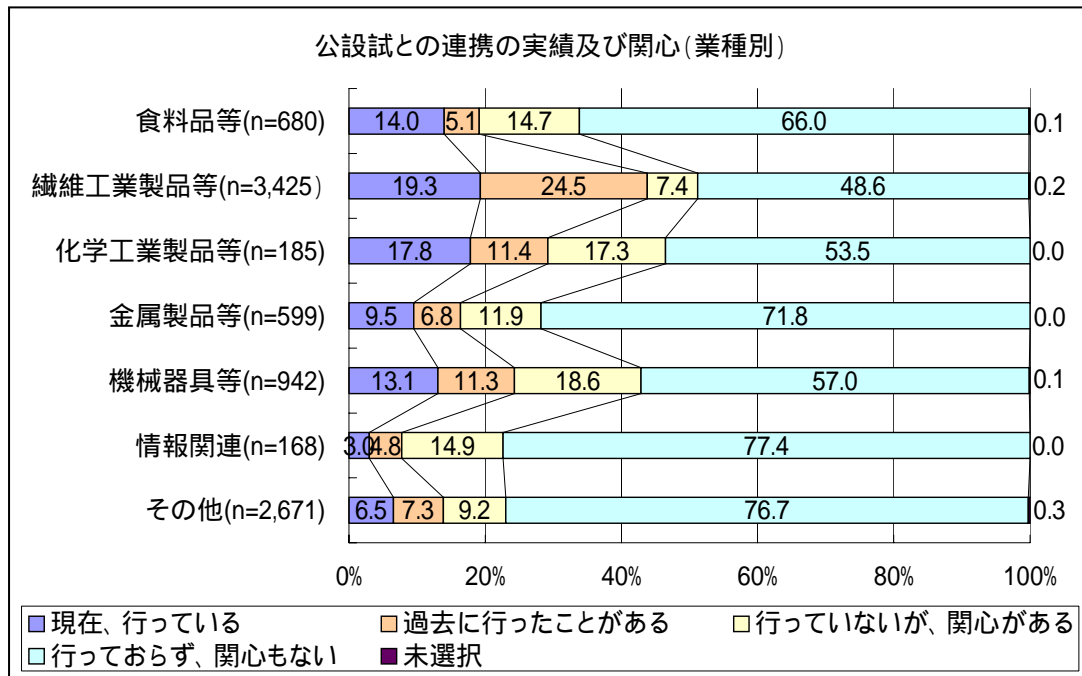
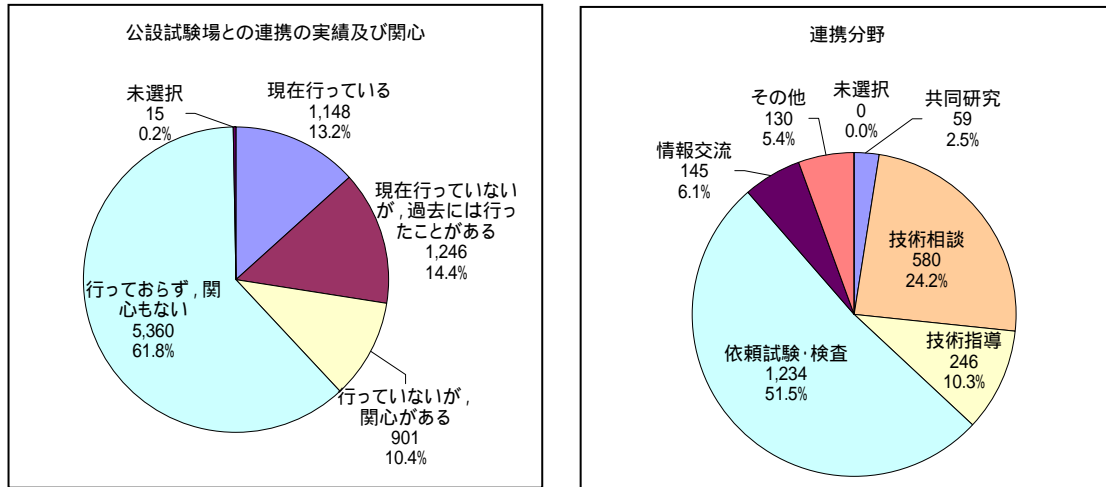
必要性を感じないから(7業種別)

	件数	%
食料品等	563	8.0
繊維工業製品等	2,993	42.3
化学工業製品等	114	1.6
金属製品等	485	6.9
機械器具等	566	8.0
情報関連	73	1.0
その他	2,274	32.2

必要性を感じないから(従業員別)

	件数	%
9人以下	6,097	86.3
10～99人	932	13.2
100人以上	37	0.5

(4) 公設試験場との連携の実績及び関心

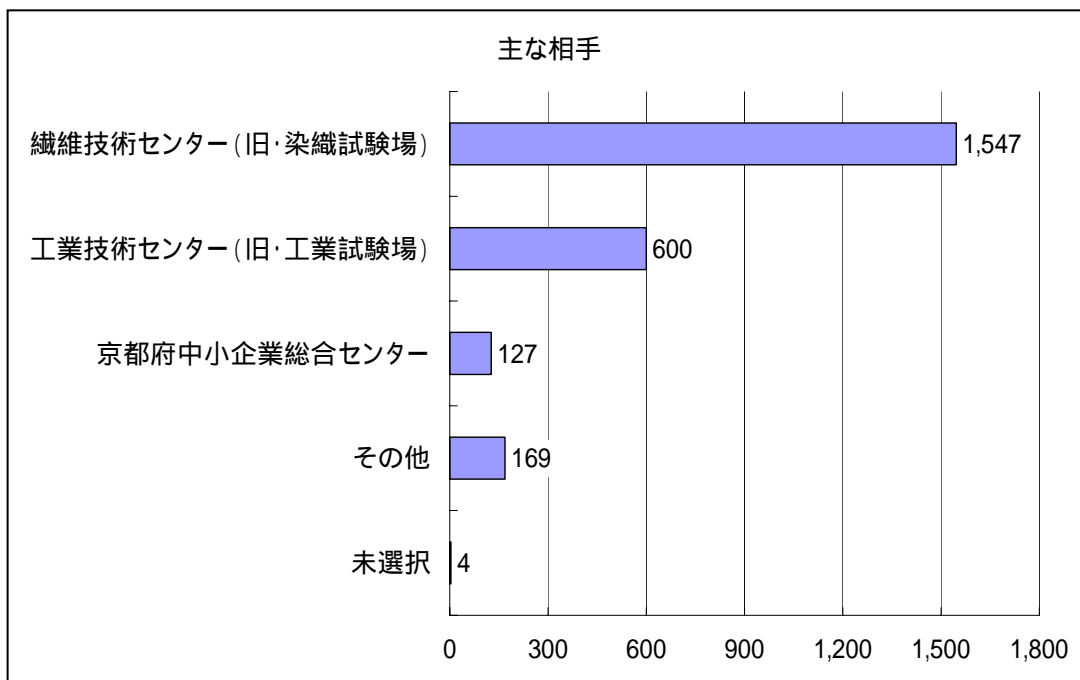
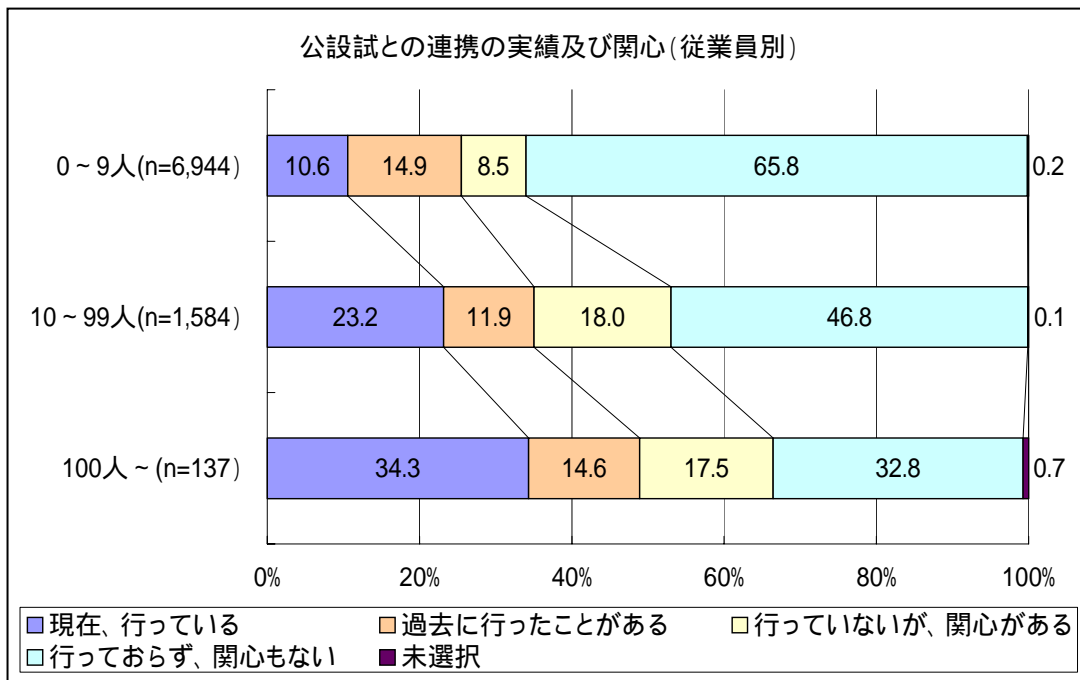


公設試験場との連携に関しては、「現在、行っている」と「現在行っていないが、過去には行ったことがある」を合わせると2,394件(27.6%)に達し、大学との連携に比べ、かなり高い割合となった。これは事業所数が最も多い繊維工業製品等で「現在、行っている」が19.3%、「過去に行ったことがある」が24.5%とそれぞれ最も高くなっているためで、公設試験場との長年の関係が一定の成果を上げているとみられる。逆に情報関連が低くなっている。

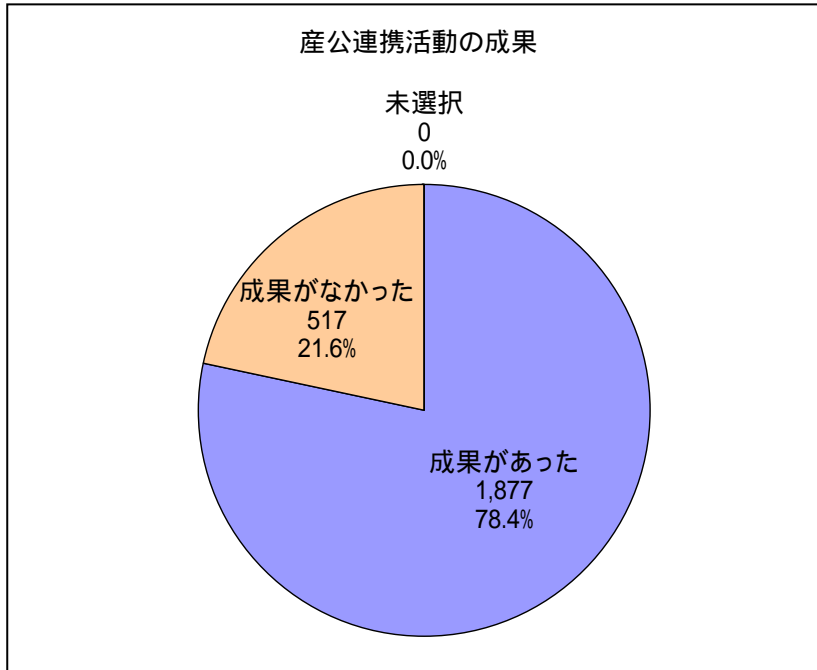
また、従業員別では100人以上の事業所が実績・関心とも高くなっているが、大学との連携ほど極端な差ではない。これもやはり繊維工業製品等と公設試験場との関係が深いと思われる。主な相手では、「繊維技術センター(旧・染織試験場)」が1,547件と圧倒的に多くなっている。

公設試験場の役割、特に繊維関連業種にとっての位置づけの高さ、これまでの実績は高く評価できる。

連携分野では「依頼試験・検査」が約半数で、「技術相談」、「技術指導」が上位を占めた。

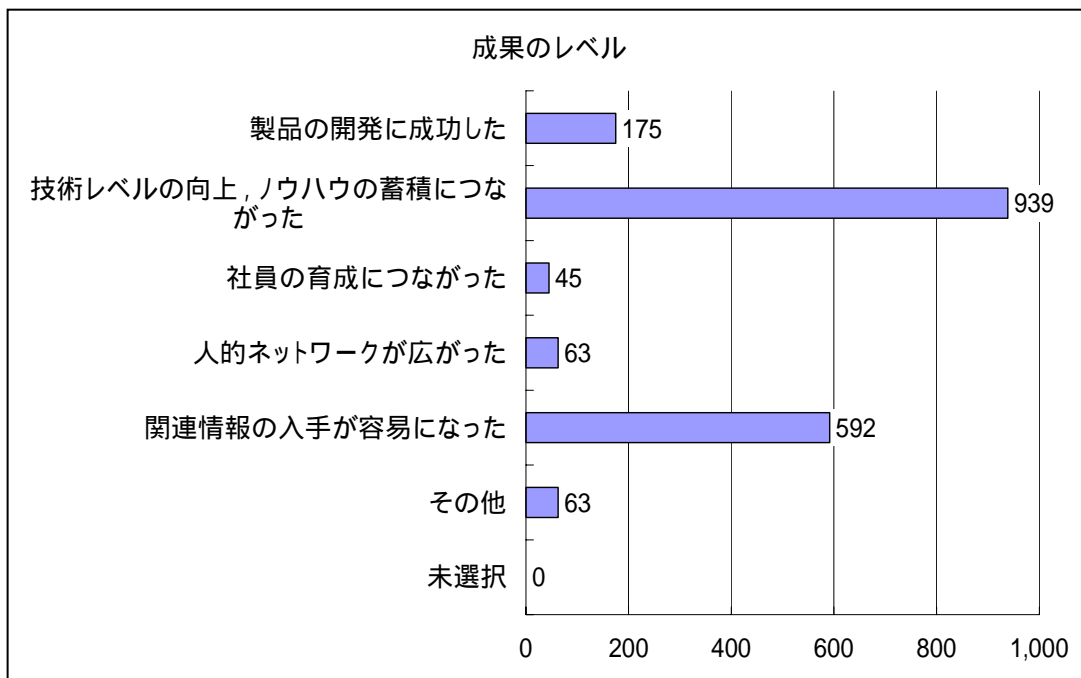


(5) 産公連携活動の成果

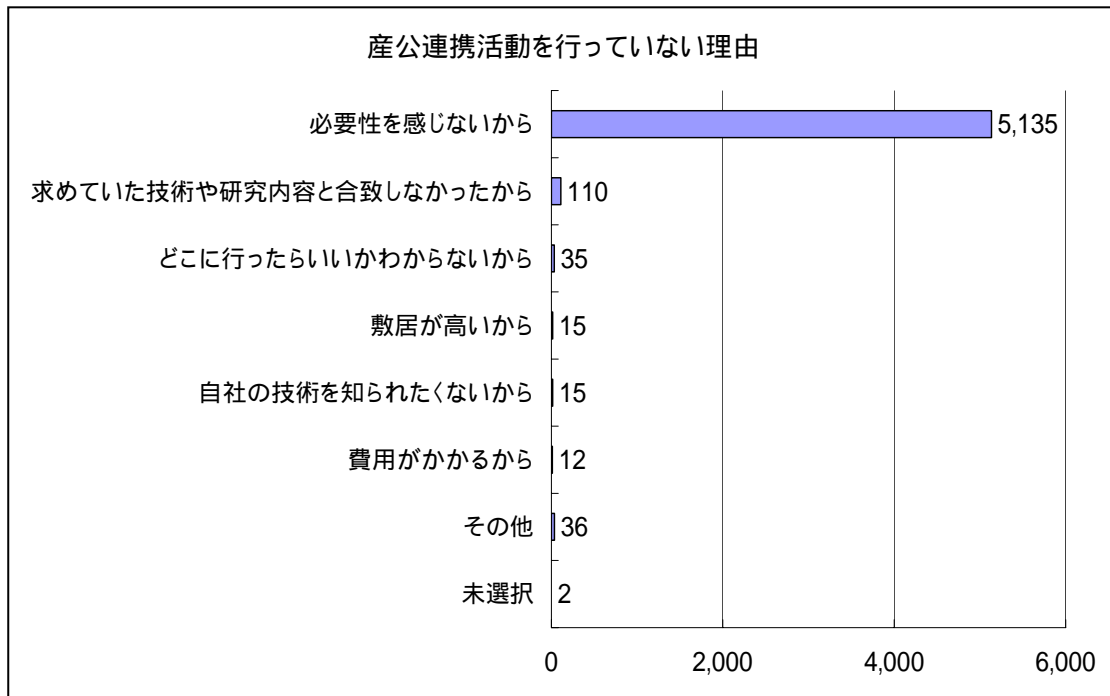


「成果があった」とした事業所が8割近くに達した。成果のレベルでも「技術レベルの向上，ノウハウの蓄積につながった」とした事業所が939件（50.0%），「関連情報の入手が容易になった」が592件（31.5%）となった。

大学との連携と同じく，連携を行った事業所は多くが何らかの成果を上げている。



(6) 産公連携活動を行っていない理由



必要性を感じないから(7業種別)

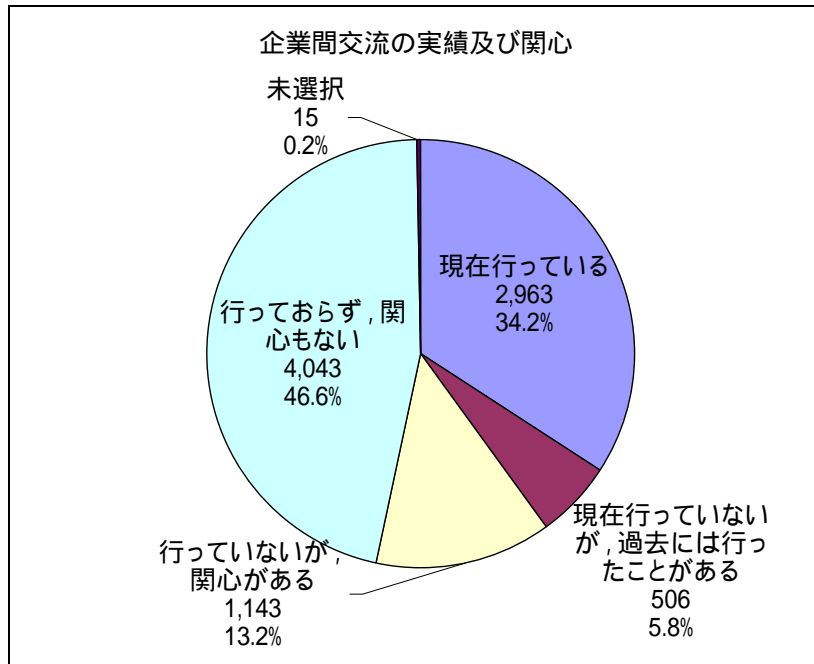
	件数	%
食料品等	562	8.0
繊維工業製品等	2,993	42.4
化学工業製品等	114	1.6
金属製品等	485	6.9
機械器具等	566	8.0
情報関連	73	1.0
その他	2,274	32.2
	7,067	100.0

必要性を感じないから(従業員別)

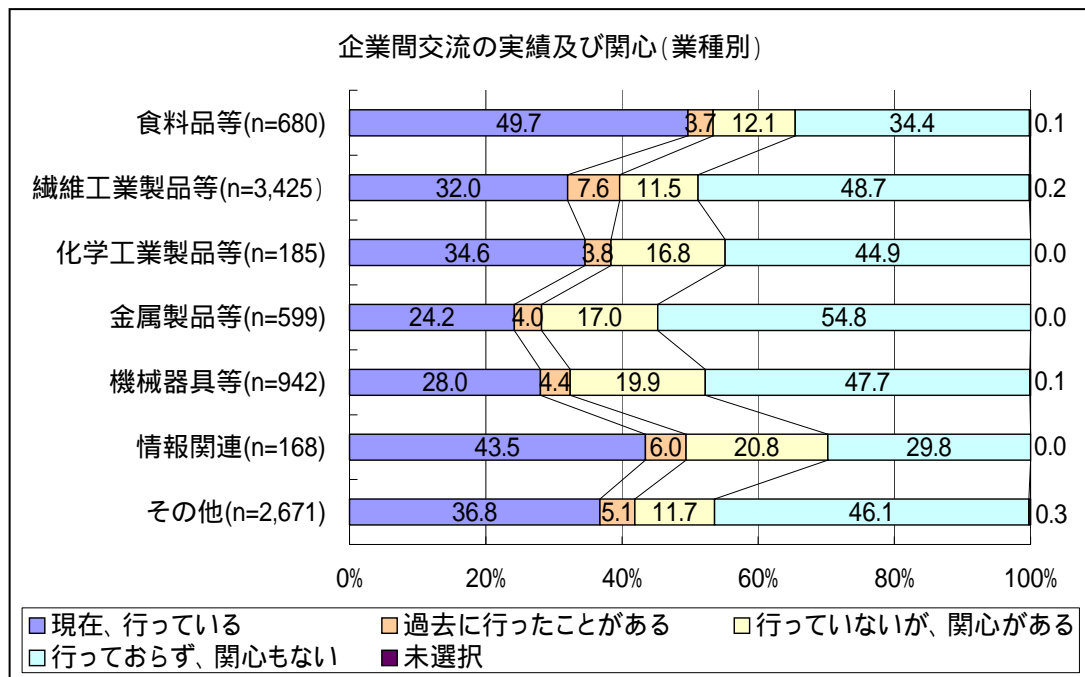
	件数	%
9人以下	6,097	86.3
10～99人	931	13.2
100人以上	37	0.5

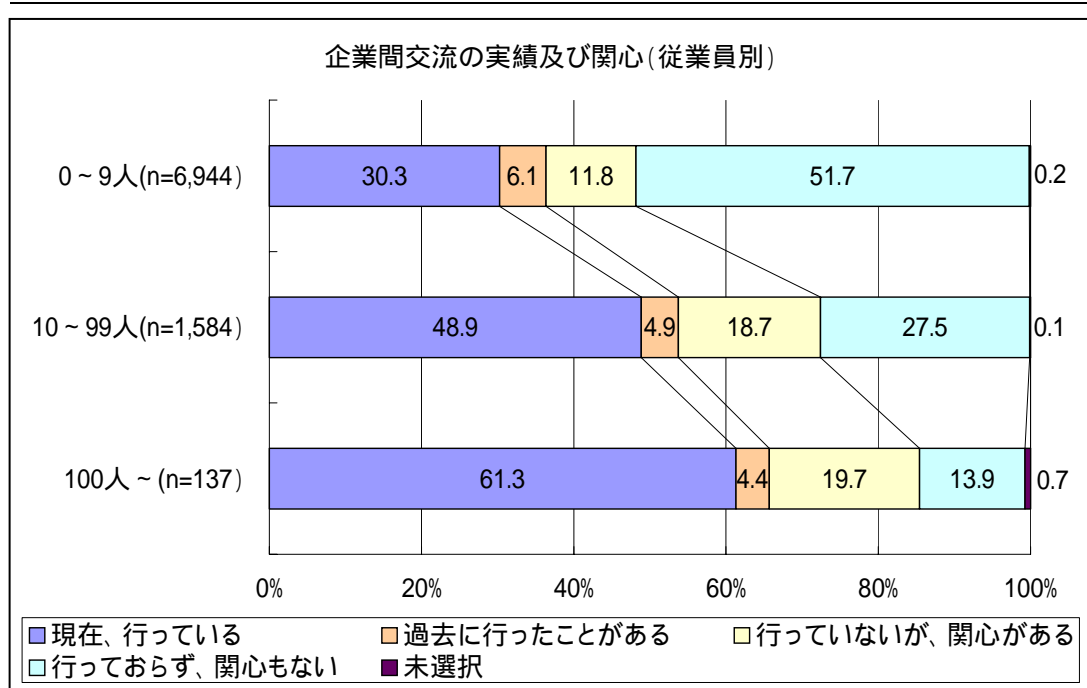
「必要性を感じないから」が大半を占めた。大学との連携と同様に、連携の成果を知らない事業者も多いのではないだろうか。必要性を感じないとした事業所の内訳を業種と従業員数からみると、業種では繊維工業製品等が最も多く42.4%、続いてその他が32.2%となっている。従業員別では9人以下がほとんどで86.3%となっている。

(7) 企業間交流の実績及び関心



「行っておらず、関心もない」とした事業所が 4,043 件（46.6%）と最も多かったものの、産学連携や産官連携と比べてかなり低い値となった。また、「現在行っている」と回答した事業所が 2,963 件（34.2%）、「行っていないが、関心がある」が 1,143 件（13.2%）を数え、企業間連携に対する関心の高さがうかがわれた。産学連携や産公連携に対し、企業間交流は短期的な成果が期待しやすいことに、要因があると推察される。

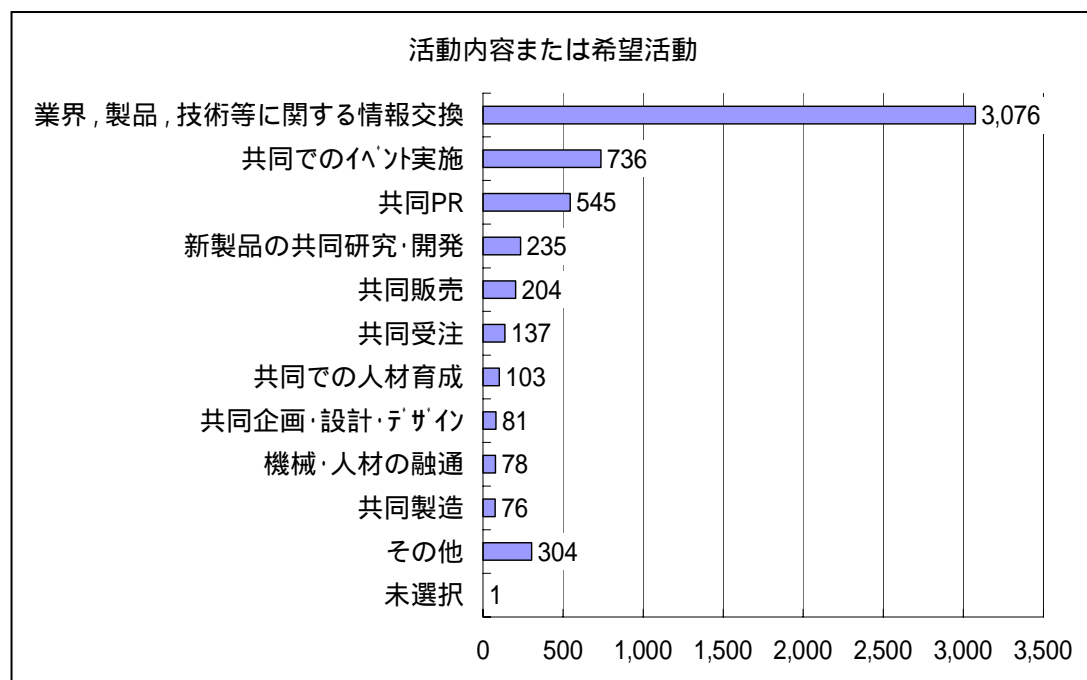




業種別でみると、食料品等が最も高く、「現在、行っている」が49.7%と約半数となっている。同じく情報関連も43.5%と高い。食料品等の業種は京都市の特徴でもあり、件数の多い業種でもある。企業間でも取引が活発な業種のように、その流れからか連携の実績や関心が高くなっている。

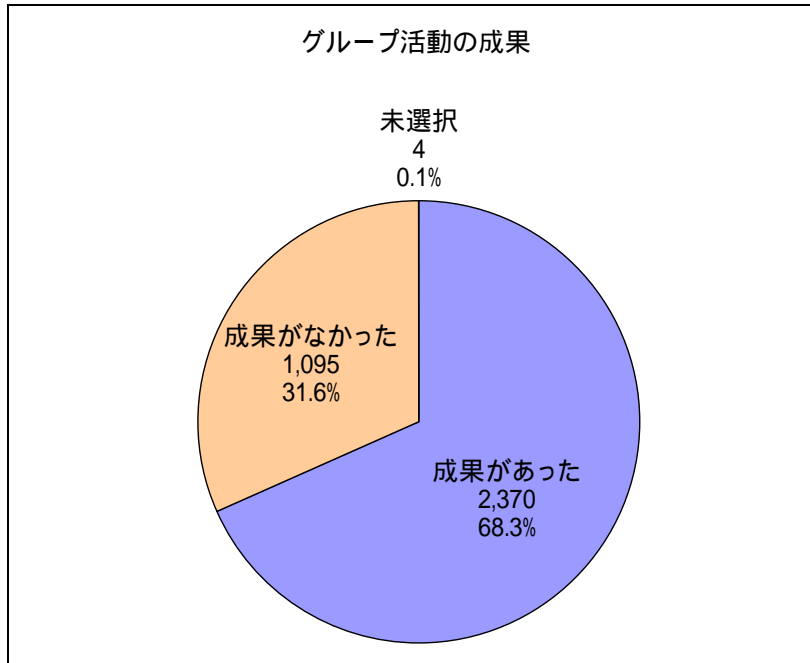
また、従業員別でみると、100人以上の実績・関心が最も高くなっているが、9人以下でも30.3%の事業所が「現在、行っている」と回答しており、企業交流自体は、大学などと比較すると従業員数などの規模に影響されていない。

(8) 企業間交流の活動内容または希望活動内容

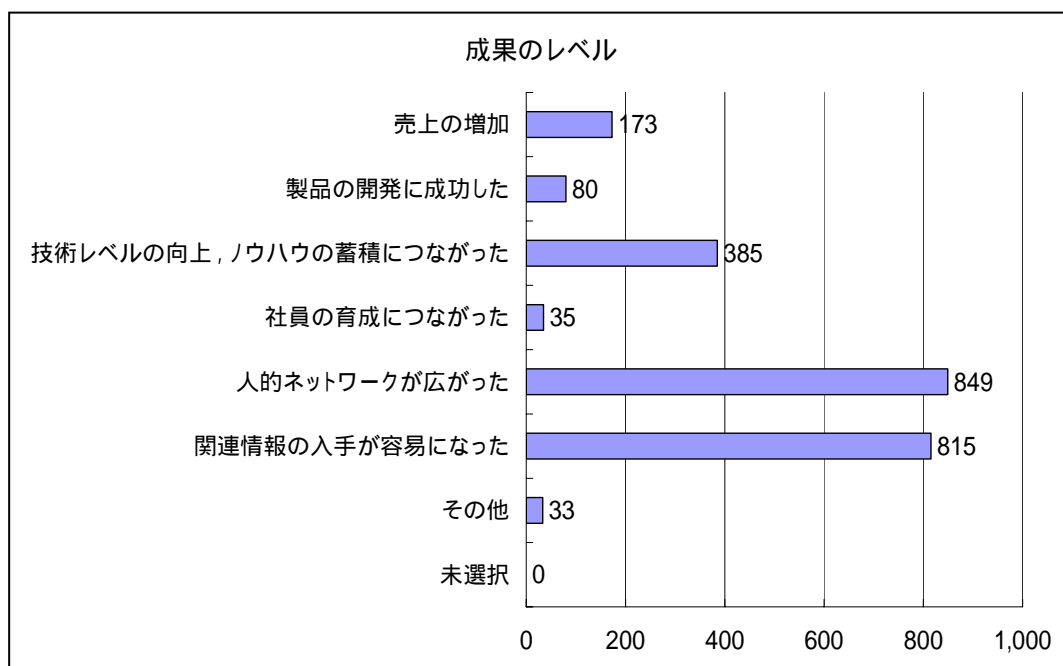


「業界，製品，技術等に関する情報交換」が最も多い。製品の企画・開発を共同で行ったり，販売面で協力するといったことは現状では少ない。一方，「共同でのイベント実施」や「共同PR」はかなり実施されており，緩やかな連携が広がっていると言えるだろう。

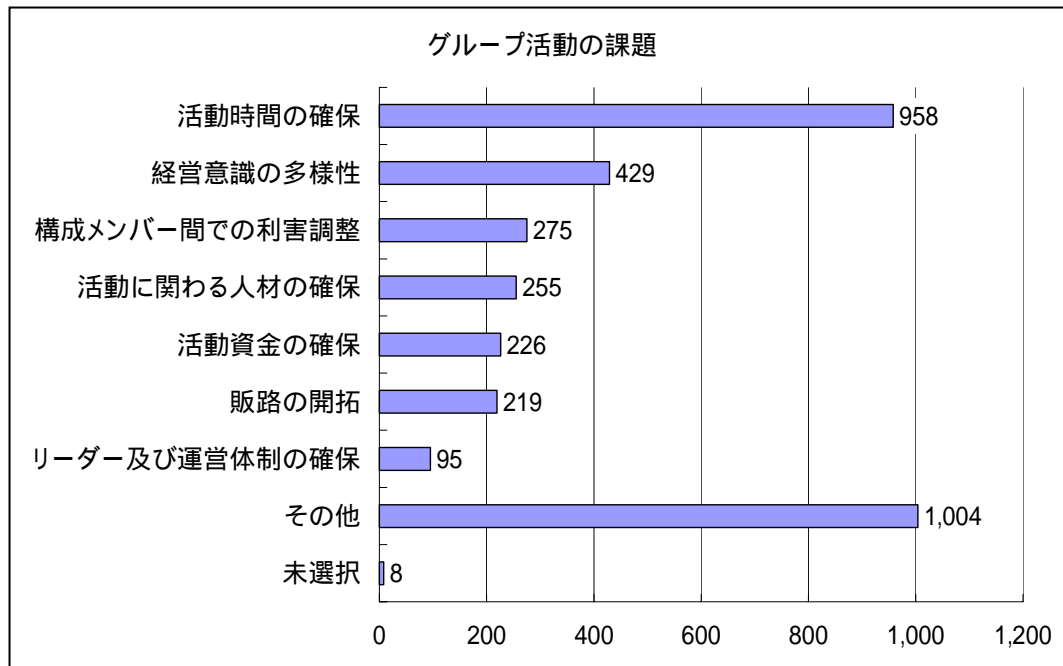
(9) 企業間交流の成果



「成果があった」とした事業所が 2,370 件（68.3%）に達しているが，産学連携，産公連携に比べ，実際の成果は若干低くなっている。成果のレベルでは「人的ネットワークが広がった」と「関連情報の入手が容易になった」が多く，「技術レベルの向上，ノウハウの蓄積につながった」や「製品の開発に成功した」と回答した事業所は少なくなっている。売上拡大に直結する成果よりも，人脈形成に役立っていると見られる。

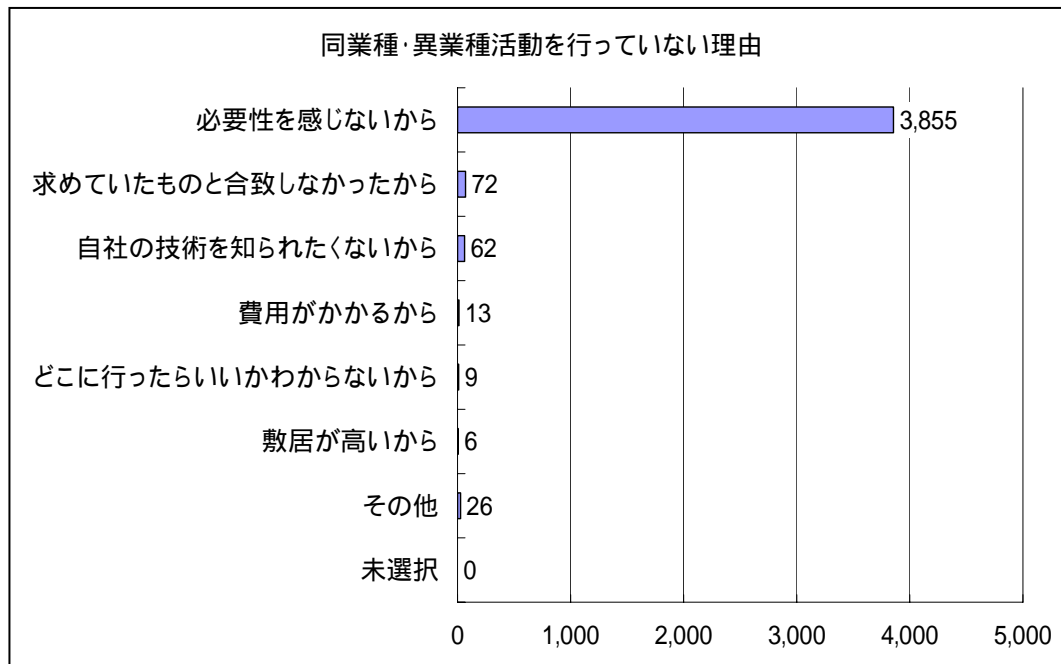


(10) 企業間交流の課題



「活動時間の確保」が最も多く、「経営意識の多様性」、「構成メンバー間での利害調整」が課題の上位に挙がった。多忙な経営者の時間調整と利害関係が、企業間交流の障害のひとつとなっている。

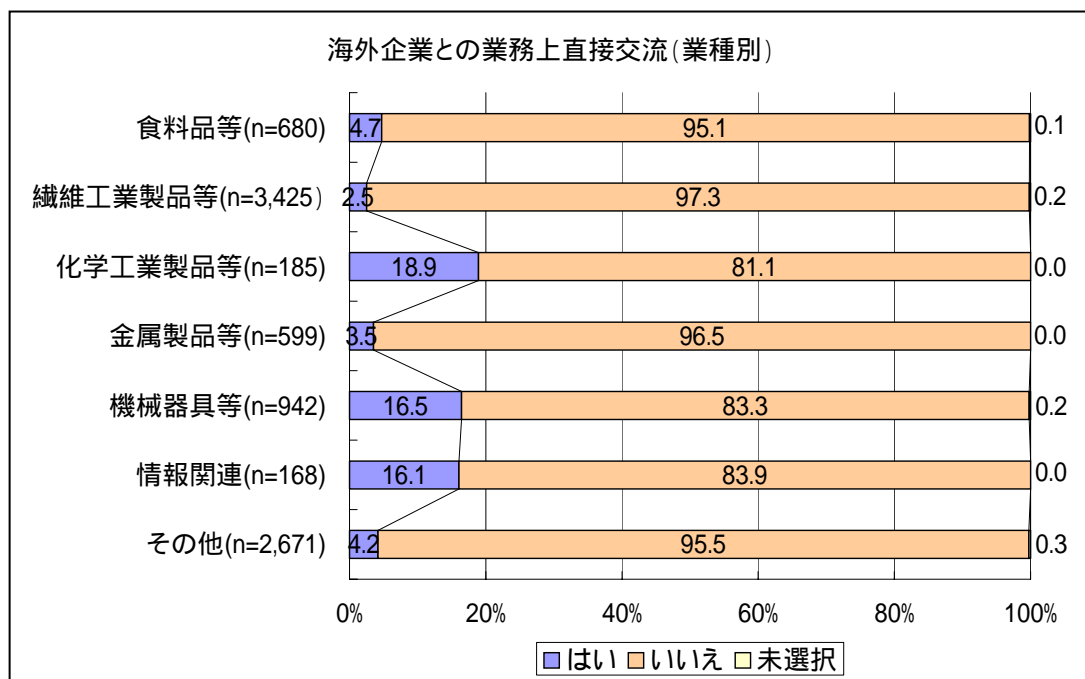
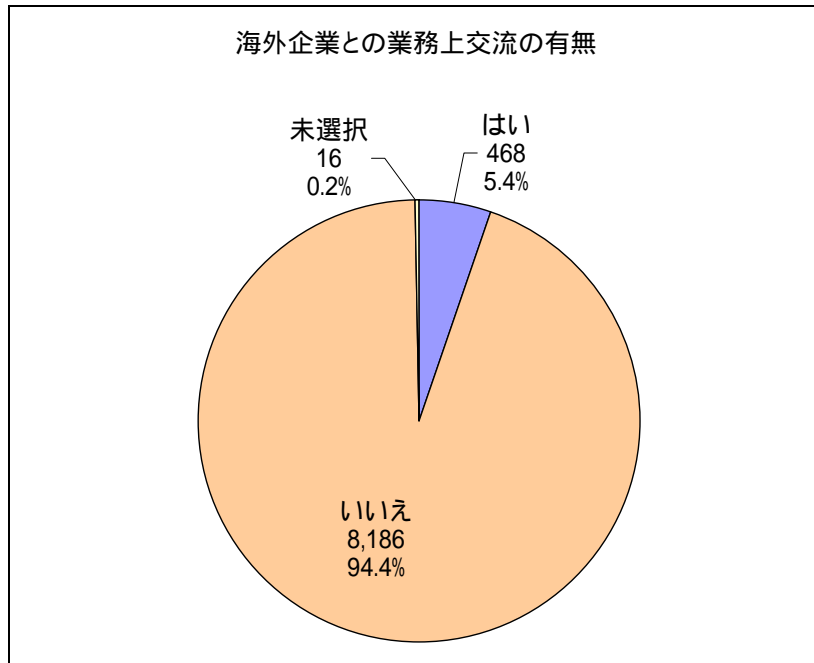
(11) 企業間交流を行っていない理由



「必要性を感じないから」が大半であった。

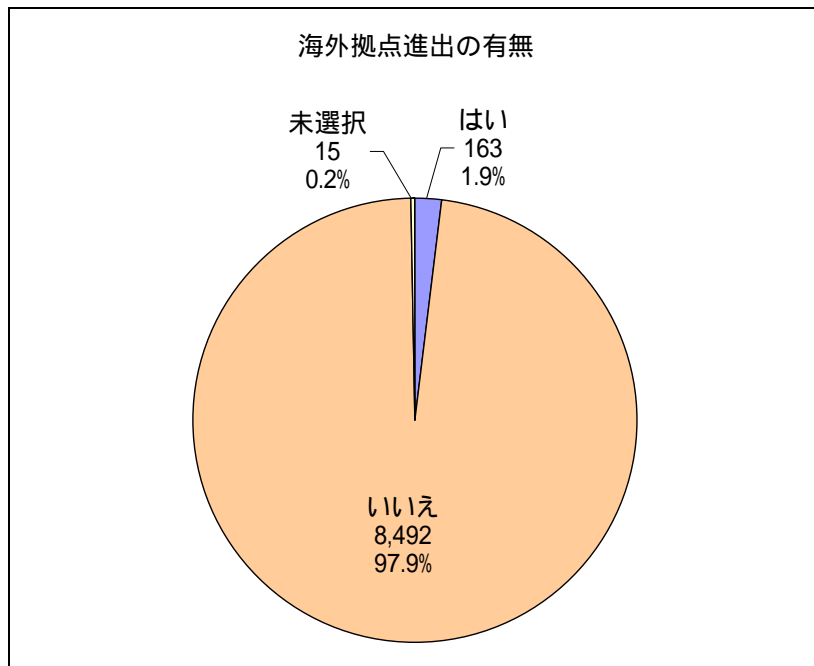
4. 海外事業展開への対応状況

(1) 海外企業との業務上直接交流



「いいえ」と回答した事業所が 8,186 件 (95.3%) に達した。業種別でみると、事業所数の多い繊維工業性品等では 2.5% しか海外交流を行っていない。

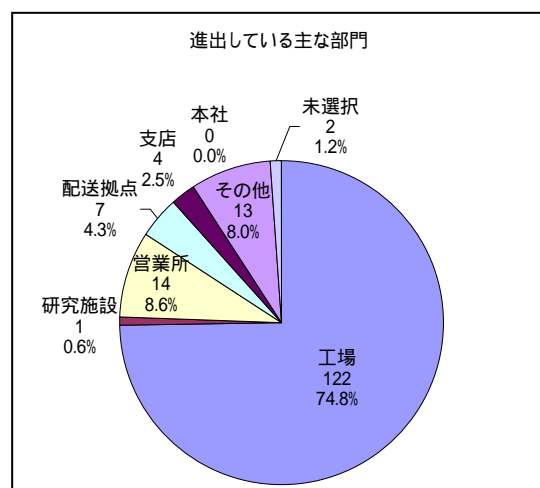
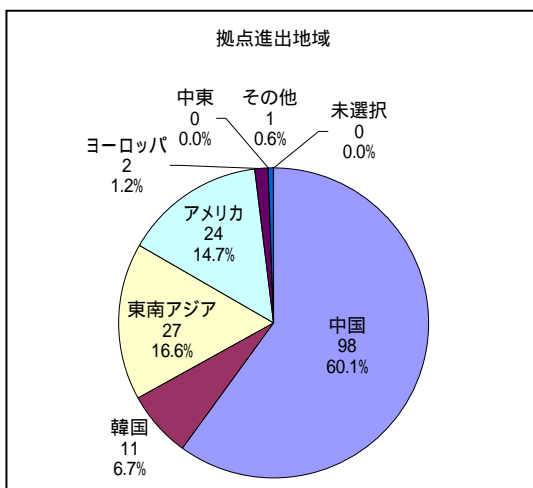
(2) 海外拠点進出



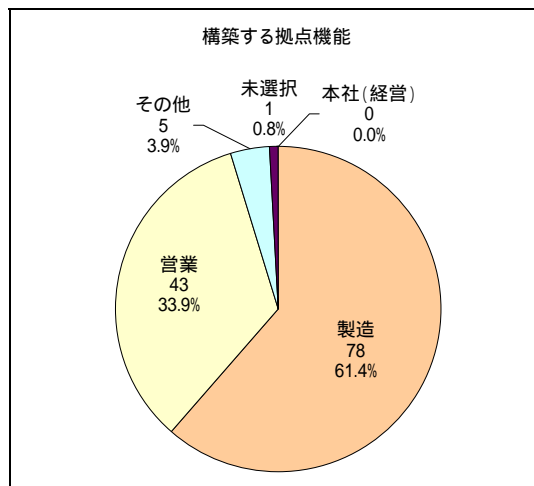
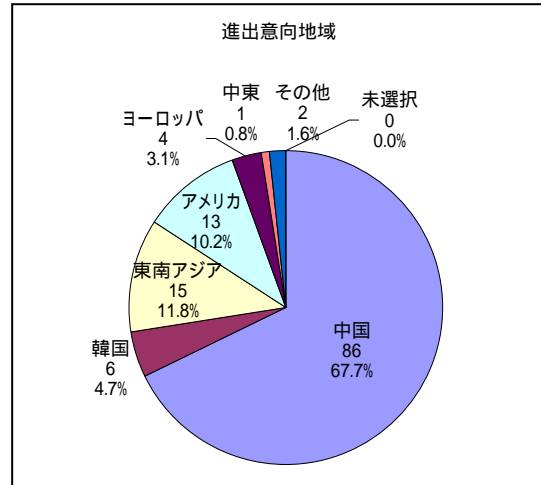
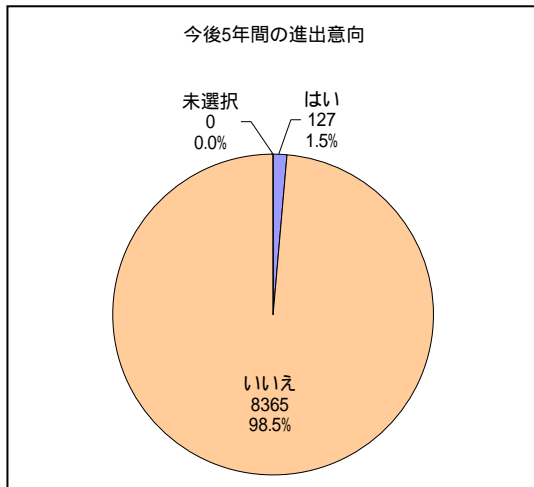
海外に拠点を有している事業所は更に少なく、「いいえ」との回答が 8,492 件（97.9%）を占めた。

しかし、少ないながらも海外拠点を有している事業所も存在しており、その進出地域は中国が 98 件（60.1%）と最も多い。「東南アジア」、「アメリカ」も比較的多く、その一方で距離的に近い「韓国」は少ない。

また、進出している主な部門は、「工場」が 7 割を超えているほか、「営業所」も若干ながら存在している。



(3) 今後5年以内の進出意向

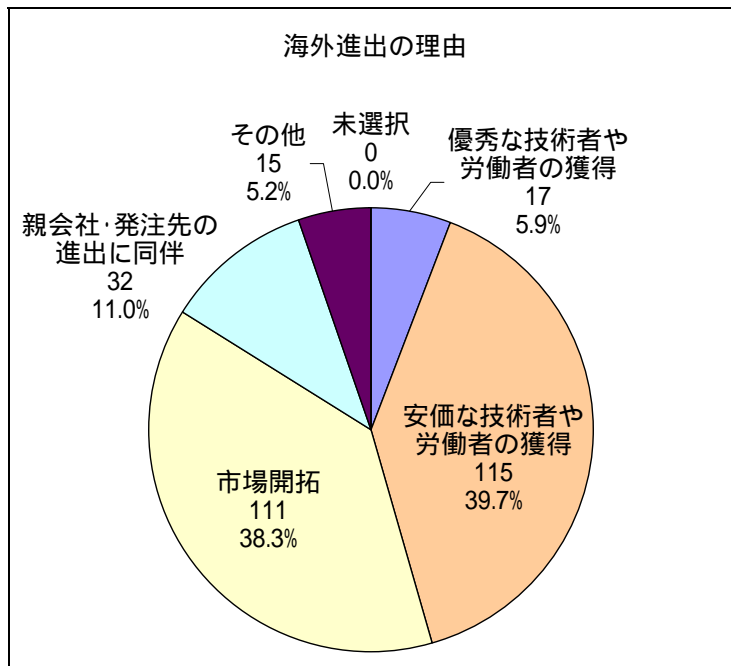


8,365件(98.5%)の事業所が「いいえ」と回答している。ほとんどの事業所が海外進出の計画を持っていない。しかし、全体から比較すると僅かな数だが、127件が「はい」としており、市内製造業のなかにも海外進出を計画している事業所が存在している。

また、海外進出の意向を持った事業所の進出意向地域は、7割近くが「中国」と回答、次いで「東南アジア」、「アメリカ」が上位に見られる。

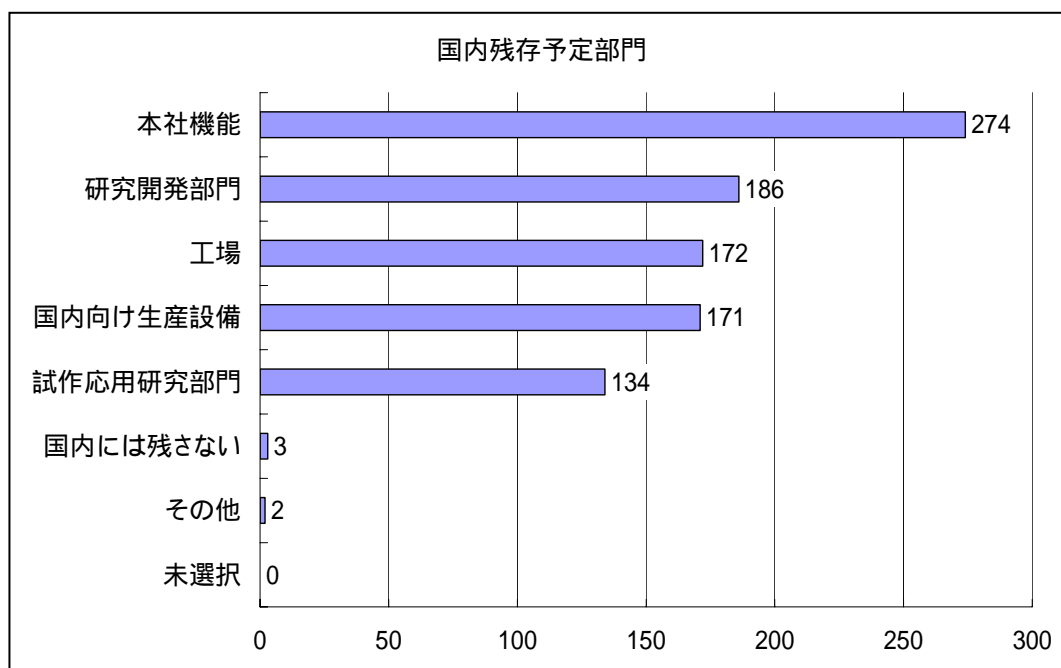
また、構築する拠点機能では「製造」が約6割、「営業」が約3割となった。

(4) 海外進出の理由



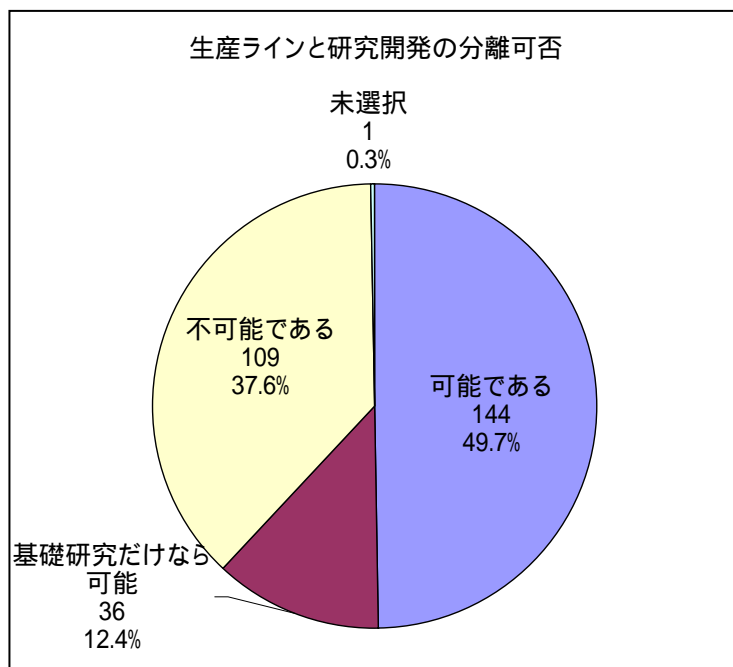
「安価な技術者や労働者の獲得」とした事業所が 115 件（39.7%）, 「市場開拓」が 111 件（38.3%）とほぼ並んでいる。人件費を中心としたコスト削減と海外市場の開拓を目的とした進出が拮抗する結果となった。中国は安い人件費に加え、巨大市場としての魅力を有している。先の設問で進出意向地域にアメリカが比較的高いウェイトを占めたのは、やはり市場としての魅力が大きいからであろう。

(5) 国内残存部門



「本社機能」が 274 件（94.5%）と大半を占めた。海外に進出しても、本社機能は国内に残す事業所がほとんどである。また、絶対数は 3 件にしか過ぎないが、「国内には残さない」とした事業所も存在している。

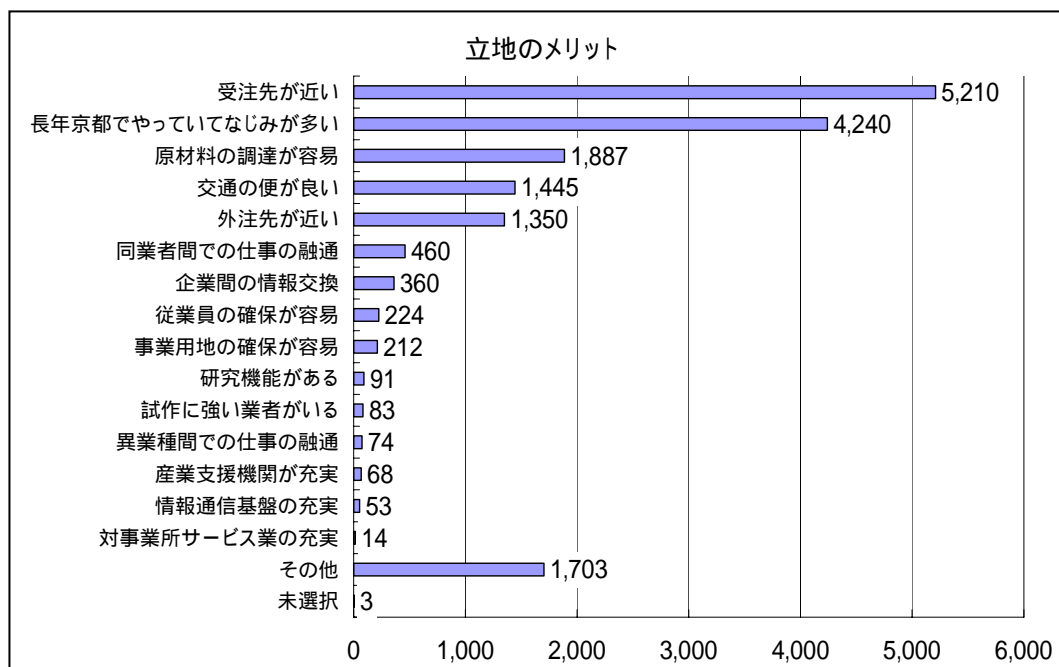
（6）生産ラインと研究開発の分離



「可能である」と回答した事業所が 144 件（49.7%）,「不可能である」とした事業所が 109 件（37.6%）と、意見が二分している。

5.立地・新産業拠点について

(1) 京都市内に立地しているメリット



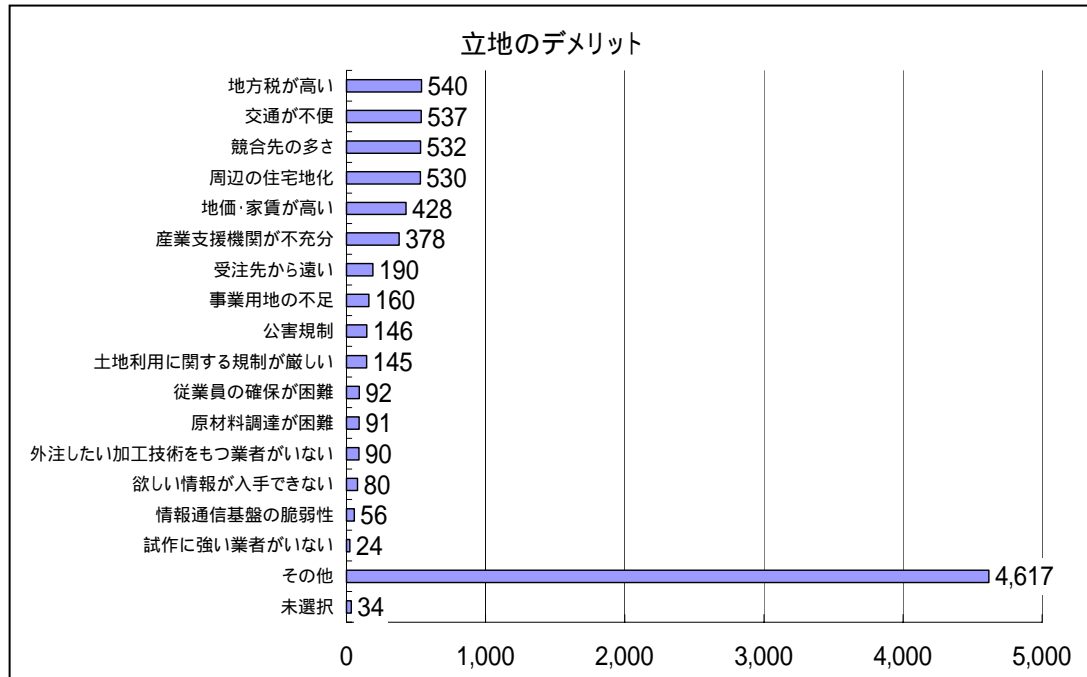
「受注先が近い」が5,210件(60.1%)で最も多く、「長年京都でやっているとなじみが多い」が4,240件(48.9%)とこれに続いた。受注先つまり顧客となじみが多いは非常に似ている対象であるので、同業者や同業界の事業所が集積しているメリットを高く評価していると思われる。市内の交通の要衝、中心部に位置する事業所が多いのが市内製造業の特徴であるが、「交通の便が良い」をメリットとする事業所は1,445件とそれほど多くなかった。

また、情報や交通インフラなどの産業基盤を魅力として挙げた事業所は、ほとんどなかった。

メリットとしてその他をあげる事業所が1,703件あったが、主なものを抜き出してみると、「京都ブランド」、「西陣ブランド」、「伏見ブランド」など京都のブランドをあげるものが多かった。また、「水」に関する記述が多かった。

立地メリット:その他(主なもの)
なし
京都ブランド
西陣ブランド
観光地であること
良質の水が確保できる
高速道路が近い
京都の地場産業
家賃が安い
伏見というブランド
音を立てても問題がない
周囲に気兼ねせず仕事ができる
関連業者が多い

(2) 京都市内に立地しているデメリット



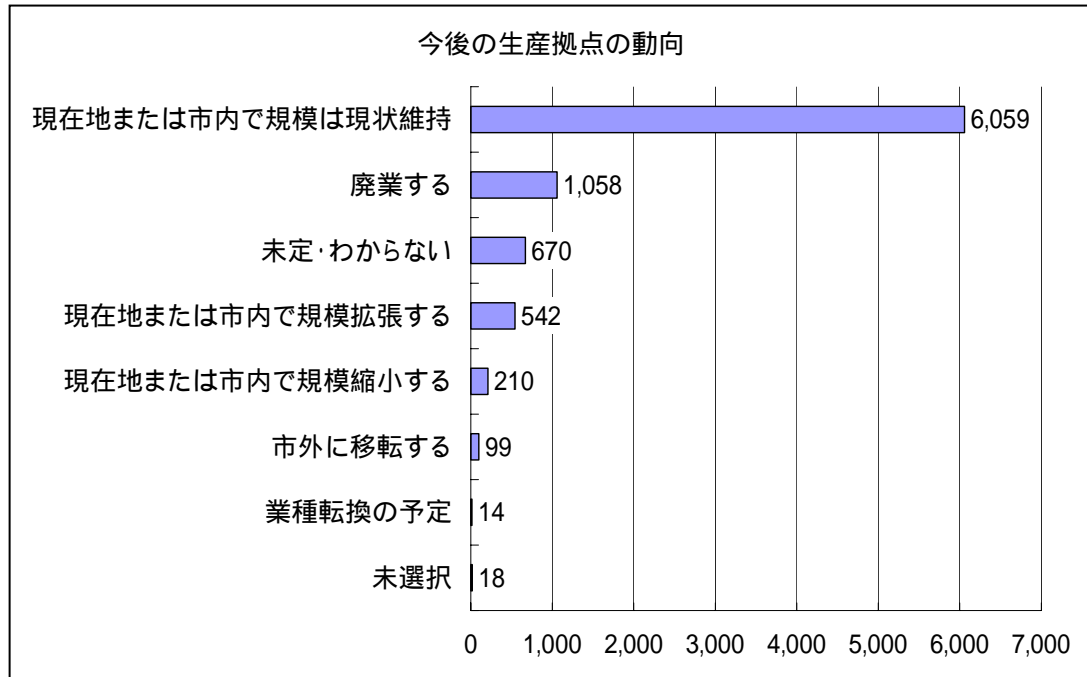
大阪市の同様の調査では、「地価・家賃が高い」24.2%、「周辺の住宅地化」18.9%、「高い地方税」15.2%といった回答が寄せられていたが、京都では、回答は特定の項目に集中せず分散している。これは、先の設問で明らかになったように京都市内に立地する製造業者の多くが自己所有の事業拠点を構えており、域内完結型の集積を形成しているという背景が影響していると思われる。

デメリットとしてその他をあげる事業所が最も多く、4,617件あったが、そのほとんどが「特になし」であった。

「長年京都でやっていてなじみが多い」市内の事業所にとっては、それほどデメリットは感じていないということがわかる。

立地デメリット:その他(主なもの)
特になし
物価が高い
道路が狭い
固定資産税が高い
水道代が高い
マーケットが小さい
市場が小さい
人件費が高い
交通量が多い
地場産業の不況
土地が狭い

(3) 今後の生産拠点



業種区分	現在地または市内 で規模縮小する		廃業する		合計
	件数	%	件数	%	
食料品等	9	1.3	34	5.0	680
繊維工業製品等	99	2.9	664	19.4	3,425
化学工業製品等	5	2.7	9	4.9	185
金属製品等	15	2.5	59	9.8	599
機械器具等	11	1.2	48	5.1	942
情報関連	3	1.8	2	1.2	168
その他	68	2.5	242	9.1	2,671

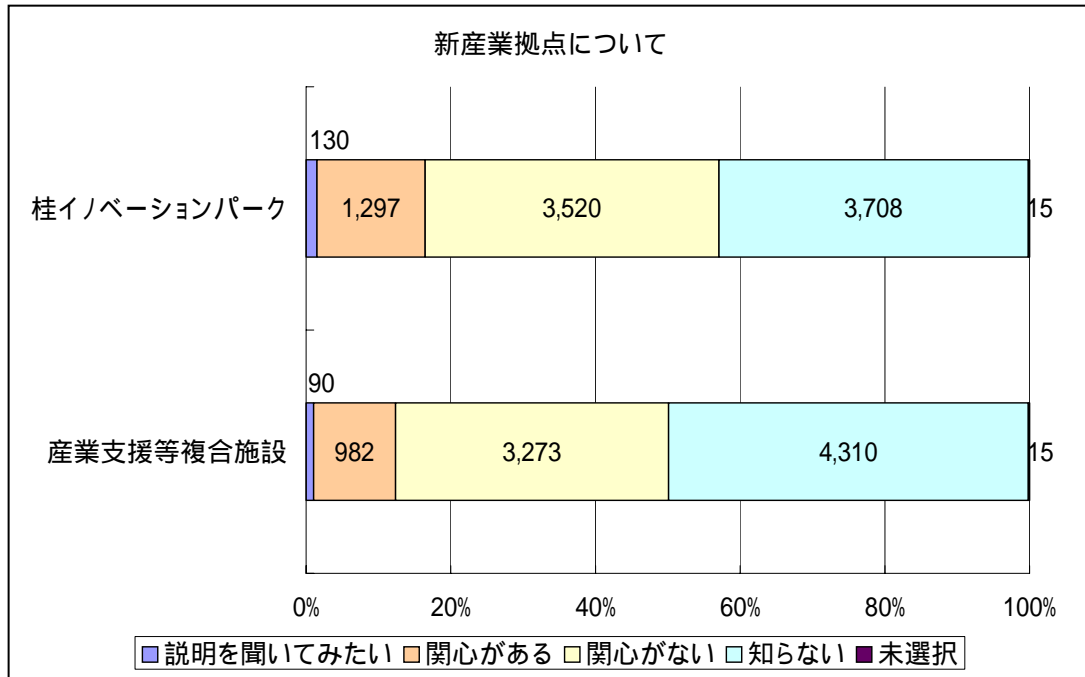
「現在地または市内で規模は現状維持」とした事業所が約7割となった。「市外に移転する」事業所も「業種転換の予定」の事業所もかなり少ない。

これに対し、「廃業する」とした事業所が1,058件(12.2%)に達している。市内製造業のかなりの事業所が市内製造拠点の廃業を見込んでいることは、重く受け止める必要がある。

規模を縮小する、廃業する予定の事業所を業種別にみても、中心は事業所数の多い繊維工業製品等で、3,425事業所中19.4%、実に664事業所が廃業すると回答している。

逆に、化学工業製品等(9件)、情報関連(2件)は非常に少なくなっており、業種によって対照的な結果がでている。

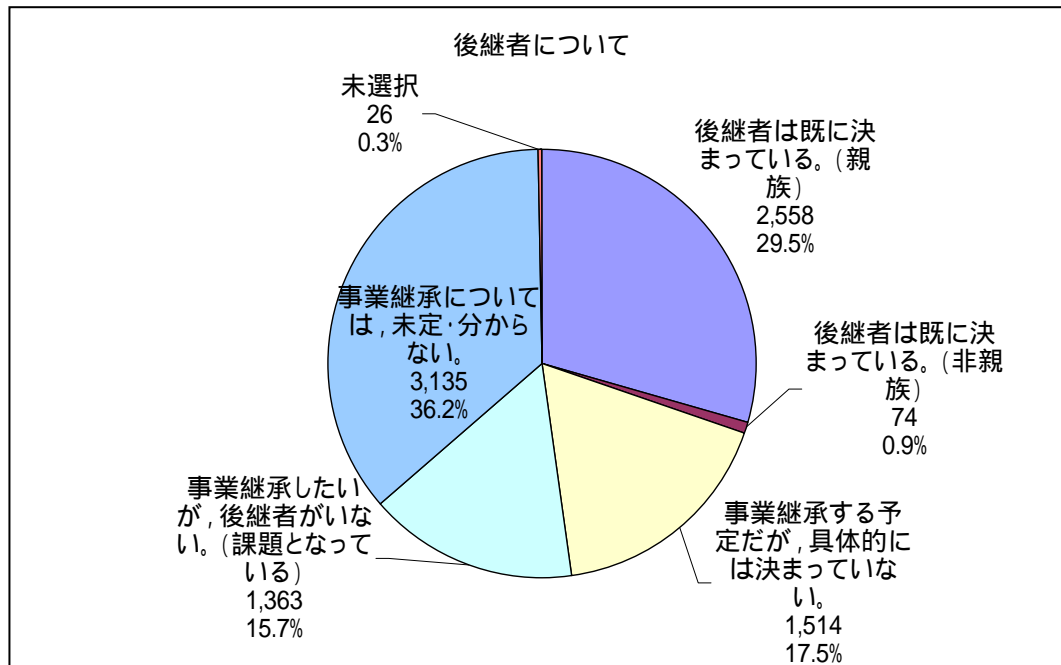
(4) 新産業拠点



桂イノベーションパークについては、「知らない」と「関心がない」が4割を超えた。また、産業支援等複合施設に関しても、同様の回答となっている。「関心がない」とした回答のなかには、施設の概要を知らないことが原因になっているケースも多いと推察され、さらなるPRが必要である。

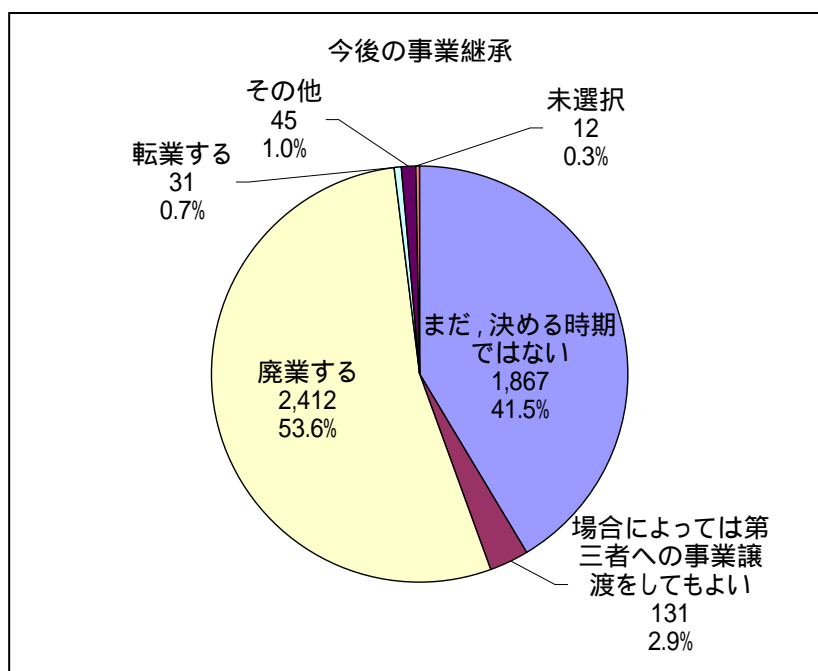
6.問題点，課題

(1) 後継者



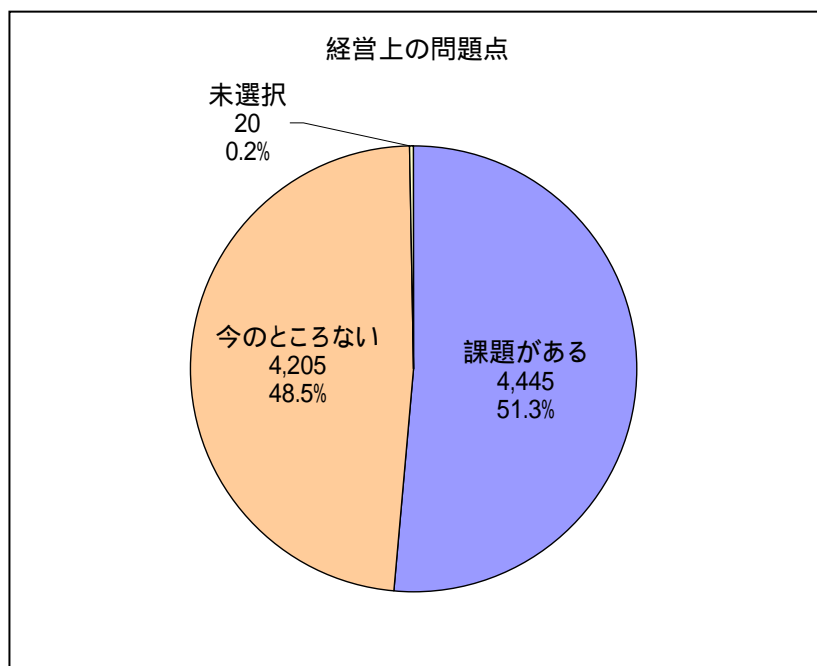
3割近い事業所が「後継者は既に決まっている。(親族)」と回答している。しかし、事業継承が具体的に決まっている事業所は全般的に少なく、なかでも「事業継承したいが、後継者がいない。(課題となっている)」が1,363件(15.7%)に達している。深刻な後継者問題を抱える事業所がかなりの数に及んでいる。

(2) 今後の事業継承



「事業継承したいが、後継者がいない。(課題となっている)」、および「事業継承については、未定・判らない。」と回答した 4,498 件の事業所に対し、今後の事業継承についての質問を行うと、「廃業する」との回答が半数を超えた。この数は市内製造業者数の 4 分の 1 を超える深刻な値であるが、これらの中には「後継者が見つかりそうもないので・・・」といったニュアンスも、かなり含まれる。

(3) 経営上の問題点



「課題がある」と「今のところない」に二分された。

「課題がある」と回答した事業所が挙げた課題をキーワードで抽出すると、「不況・不景気による販売不振」、「売上高の減少」、「資金調達・資金不足」、「得意先の減少」、「注文・仕事量の減少」、「利益率の低下」、「単価・工賃の低下」、「取引先のコスト値下げ」、「販路拡大」、「和装離れ」、「西陣産業の衰退」、「中国製品の進出」、「海外製品の差別化」、「設備投資の不安」、「事業用地不足」、「人材不足」、「後継者問題」、「高齢化問題(職人、従業員)」、「新製品の開発」、「営業力の強化」などが多く見られる。

具体的な意見の例としては、下記のようなものが挙げられる。

具体的な意見の例
不景気による利益の減少。利益率が悪い。
不況による販売不振。過当競争による価格のくずれ！
販売力低下(不況)売上げ不振により資金繰りの悪化
自分で営業をしなければならないがノウハウがあまりない
営業力を強化したいが、人材投資する原資が無い。ネットへ注力したい。
産学連携の研究や開発を行いたい但し窓口が不明なので、なんとかしてほしい。
年々、売上げが向上し利益も向上しているため、事業規模を拡張したいが資金が足りない。
売上が少しずつ落ちてきたので、職人として仕事するだけでなく、経営という観点で考える時期がきている。
今後は今現在の技術で新しい作品を提案することで、売上げ向上を行いたい。また技術面においても更に向上させたい。
新しい価値観、新時代に相応しい新しい企業価値の創造こそが大切。常にチャレンジすることにより時代が開ける。市場追従のみでなく、新しい市場創造の方向へ考える。やはり低利の長期資金が必要である。
技術が勝負であり、常に新技術の開発に挑んでいかなくてはならない。
国内外に向けて新しく販路を開拓し、それに合わせて販売形態を改革していく必要がある。
得意先との共同開発が多く、工業所有権の移行を含め基礎となる自社製品作りが課題
事業については、現在の基盤をいかして異業種等に移り変わる必要がある。
発注先からの受注増加が今後も一番の課題であり、そのためには新しい技術、加工方法を更新する必要がある。
受注量の大幅な減少による販売不振。高齢により、仕事をするのが肉体的につらいこと。
売上向上のため、今後も引き続き営業力強化及び、新製品の開発を行うことが課題である。
新製品開発にあたり今後も更に開発部門を強化し、取引先拡大を行いたい。
得意先の織元に活気が無く受注を待つ我々の仕事量は減る一方。自力でオリジナル商品を開発する以外解決のすべがない。
利益の出ない受注は受けない。それが売上減につながっている。
売上げ向上が今後の課題、海外製品との差別化を行い、営業力を強化する必要がある。
仕事受注量自体は特に減少していないが加工賃が下降気味であるため、仕事の内容について付加価値を高める必要がある。
高度な仕事をして、加工技術の評価は低く、工賃が下がる一方である。
単価だけの競争になり品質を評価しない傾向がますます強くなっている。
大量生産、大量破壊の生産から少量高付加価値生産に変えていきたい。
多品種、少量、高品質の生産をしないかぎり生き残れない。
半導体産業の動向に影響を受けやすいので、安定した業績になるよう他の分野でも経営努力している。
和装離れによる個人消費需要の低調に加えて、中国製品の急激な流入。
和装分野でのデジタルプリントなど、新しい分野に挑んでいきたい。インターネットでの販売開拓も強化していきたい。
和装関連の業種であることから、市場の縮小がひびいている。今後新しい製品等で売上げを向上させたい。
伝統産業の和装品製造工程に新感覚の技法を開発し取り入れているが、認知率が低くアピールする場が少ない。
輸入品の安い商品に押されている事も有るが、手造りの良さをもっとアピールして後継者もいるので売上げにつなげたい。
同業者が中国へ進出したが国産一本できた為、最近見直されて得意先も国産品の良さが解ってきた。
中国製品の進出などで価格の落ちこみがあり、市場全体が縮小してきている。
生産地が国内のみでは今後事業を発展できないため、いずれ海外に製造拠点を移す必要がある。
周囲の住宅化(かなり深刻です。)準工業地域だがどんどん宅地化が進んでいる。会社の真横の土地はこちらで購入せざるを得ない状況にあった。

取引先が京都市から出ていく(いった)。特に大手企業。工場等の規制の緩和そして、積極的な誘致。
行政区分は工業地域であるが、一般民家が増加しており、公害問題での共存が課題である。
納品先からの値下げ要請。設備投資をしたいが不況で先行きが不安でできない。
設備投資をしたいが、コストの回収ができるか見通しが立たないので見合わせている。
要求される技術が高くなってきて、後継者が育ちにくい。
品質の向上の為の社員教育。
人材不足に加えて技術の伝承がなされていない。
従業員の世代交替の時期にきているため、技術継承等をスムーズに行うことが今の課題。
後継者問題が最も深刻である。また、繊維業は分業体制なので、どこかひとつの分野が行き詰まると、流れが止まる構造にも問題がある。
技術の習得に長期間を要するため、若年者の後継が育たない。
原材料がなくなっている。「昔の材料」が無くなっている。集めるのに大変である。

コラム 京都市における繊維工業の動向

第2章における調査結果に如実に現われているとおり、京都市においては繊維関連業種（繊維工業製品、衣服その他繊維製品）の占める割合は非常に高い。歴史的には、昭和50年代以降に京都市の製造業の主役が繊維産業から機械産業へと移っていったにもかかわらず、今なお事業所数や従業者数では相当の集積を保っていることが示されている。

というのも、平安遷都以来、染織品は京都産業の中心に位置してきており、第2次世界大戦後においても、第1次オイルショックで高度成長時代が終焉を迎えるまでは、好況が長期間続いてきたという蓄積の結果であろう。このような繊維工業がこれからどのような変遷を迎えていくのか、この調査の中から読み取ることも必要な作業と言える。

1. 繊維関連事業所の集積

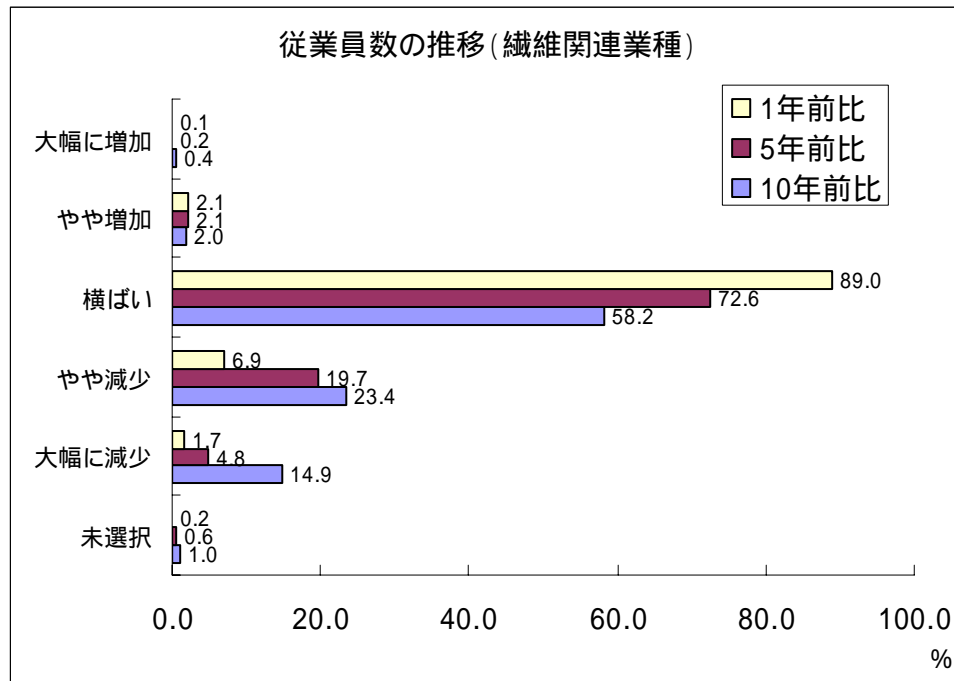
事業所所在地は、第2章にあるように北区、上京区、中京区、下京区などの西陣織、京友禅を中心とする都心地域だけでなく、下の表に示すように右京区や西京区においても業種別ではトップを占めている。しかも、北区、上京区、右京区、西京区の2位には衣服その他繊維製品がはいっており、繊維関連業種の集積はかなり高いといえる。また、北区や上京区の全業種に対する占有率はほぼ半数に達するという高さである。

区	1位			区全件
	業種	件数	占有率	
北区	繊維工業製品	420	47.4	886
上京区	繊維工業製品	650	50.9	1,276
左京区	食料品	64	17.9	357
中京区	繊維工業製品	618	47.9	1,290
東山区	窯業・土石製品	133	31.5	422
山科区	その他製造業	68	15.4	441
下京区	繊維工業製品	196	24.0	818
南区	金属製品	202	17.4	1,161
右京区	繊維工業製品	311	33.7	924
西京区	繊維工業製品	81	27.9	290
伏見区	金属製品	101	12.5	805

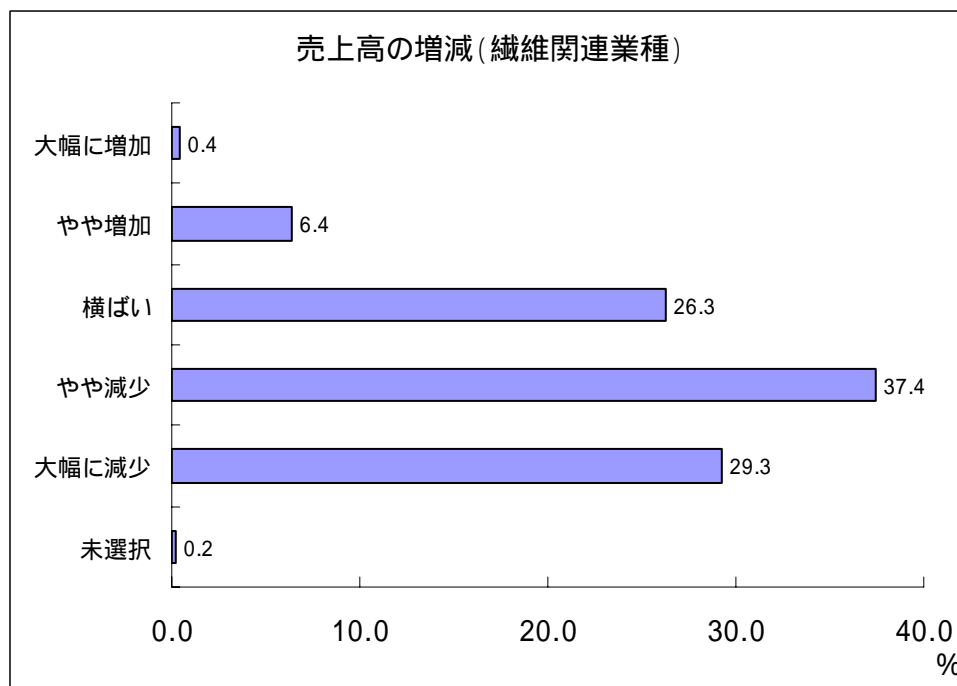
しかしながら、従業員数では4人以下の事業所が多く少人数の事業所が大半である。全業種に対する割合も、4人以下で繊維関連業種合計の占有率は47.9%と半数近いが、100人～299人の事業所となると5%を割り込む。500～999人の事業所が衣服その他繊維製品に1件あるだけで、1,000人以上の事業所はゼロである。

	繊維工業製品		衣服その他繊維製品		繊維関連業種合計		全業種
	件数	%	件数	%	件数	%	
4人以下	2,082	37.1	601	10.7	2,683	47.9	5,605
5～9人	255	19.0	136	10.2	391	29.2	1,339
10～29人	155	13.3	140	12.0	295	25.3	1,167
30～49人	22	8.8	10	4.0	32	12.7	251
50～99人	9	5.4	7	4.2	16	9.6	166
100～299人	4	4.0	0	0.0	4	4.0	101
300～499人	0	0.0	0	0.0	0	0.0	16
500～999人	0	0.0	1	8.3	1	8.3	12
1000人以上	0	0.0	0	0.0	0	0.0	8
10 未選択	3	60.0	0	0.0	3	60.0	5
合計	2,530	29.2	895	10.3	3,425	39.5	8,670

しかも、従業員の推移からみても、今後大きく増加しそうな傾向はみられない。繊維関連業種の従業員数の推移で、10年前に比比べ従業員が大幅に増加した事業所は14件(0.4%)、やや増加も68件(2.0%)と非常に少ない。これは5年前、1年前も同じ傾向であることから、繊維関連業種では従業員は減少傾向が強いといえる。他の業種でも減少傾向はみられるが、繊維関連業種は最もこの傾向が強い。



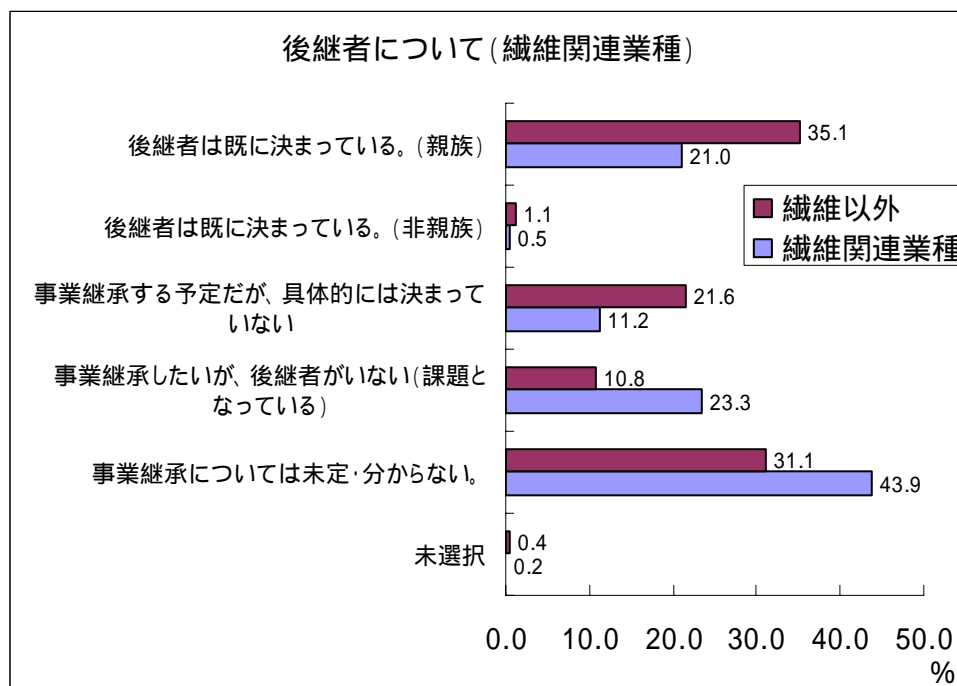
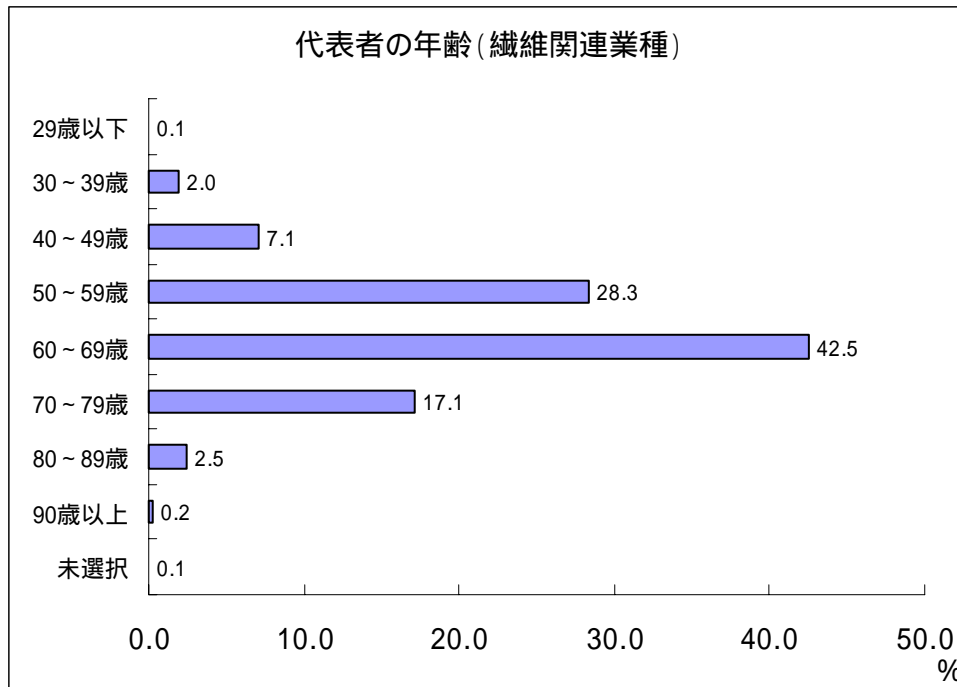
また、売上高についても昨年の同期に比べて、66.7%が減少傾向を示しており、特に大幅に減少とした割合が29.3%と高い。繊維以外の事業所では、売上高大幅減少の比率が17.6%であることからみても10%以上高い。



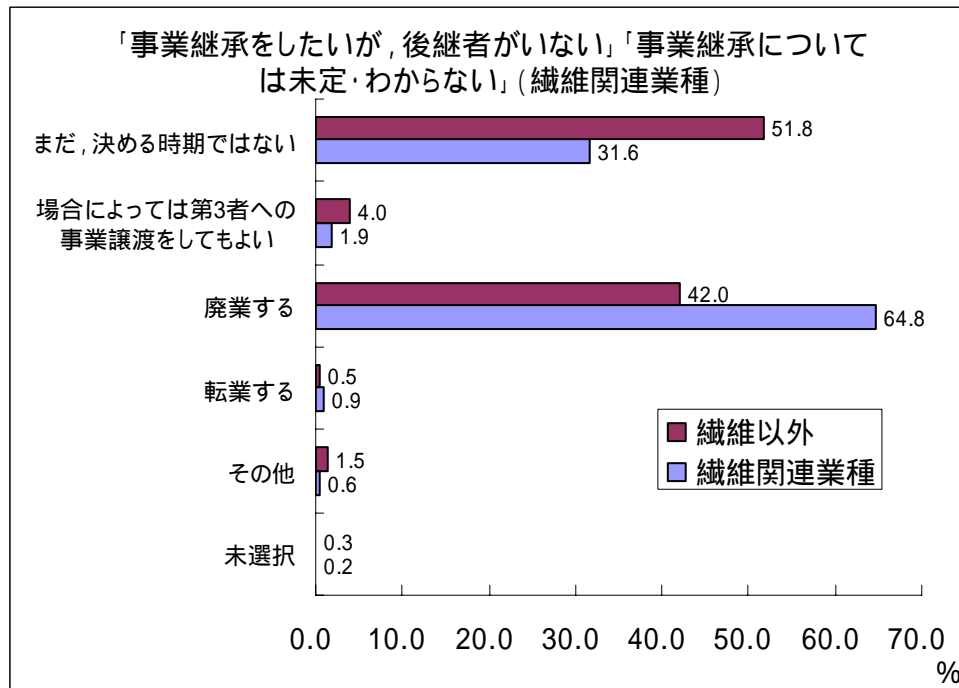
2. 繊維関連業種の事業代表者

製造業の事業所代表者の年齢は、総じて高くなっているが、その中でも繊維関連業種は高くなっている傾向がみられる。全体との比較でみると、大きく違う点は、40～49歳と60～69歳の割合である。

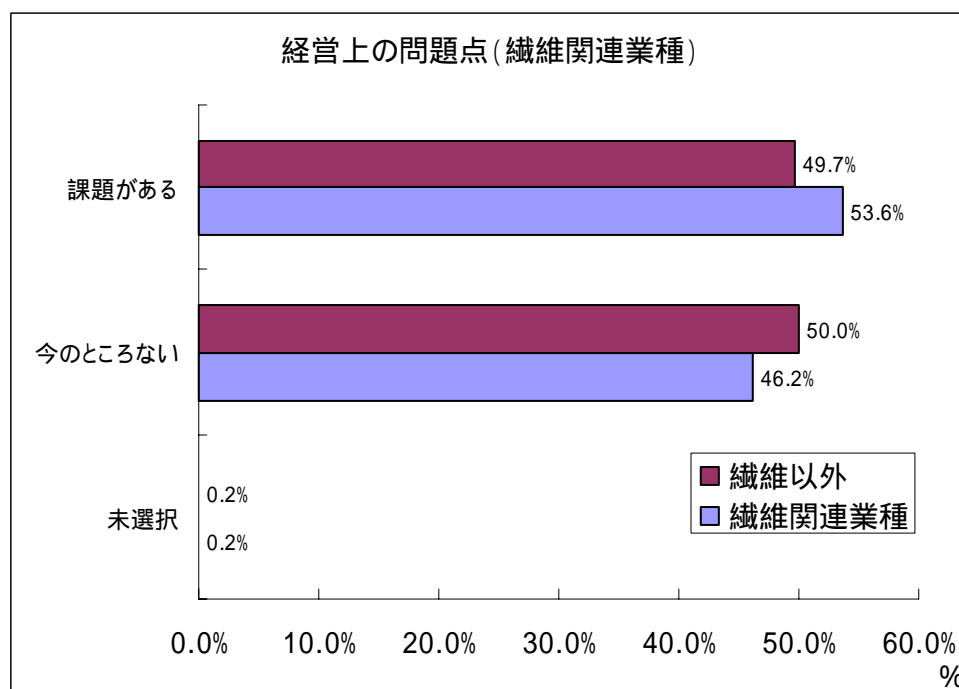
繊維以外の業種では、40～49歳は12.4%であったが、繊維関連業種は7.1%と低くなっている。逆に60～69歳でみると、繊維以外の業種では34.2%であるのに対し、繊維関連業種では42.5%と高くなっている。50～59歳では繊維以外の業種の方が高いことから考えても、代表者の年齢のピークが繊維とそれ以外の業種では10歳程度ずれているようだ。



後継者については、かなり深刻な状況であり、繊維以外の業種と比べると、繊維関連業種は「事業継承したいが、後継者がいない」割合が、23.3%と繊維以外(10.8%)と比較しても12.5ポイント高くなっている。これはちょうど「事業継承する予定だが、具体的には決まっていない」における繊維関連業種と繊維以外の割合が逆転している形になっており、繊維関連業種における後継者問題が、他の業種に比べても深刻であることが伺える。



「事業継承をしたいが、後継者がいない」もしくは「事業継承については未定・わからない」場合、今後の予定については、繊維関連業種で「廃業する」が64.8%と繊維以外の42.0%を大きく上回った。



経営上の問題点については、繊維関連業種は53.6%が「課題がある」とし、繊維以外は49.7%が「課題がある」としている。どちらかといえば繊維関連業種の方が高くなっているが、それほど大きくは変わらない。企業は何らかの経営上の課題を抱えているのが通常で、むしろその課題の内容がどういったものが問題なのであろう。

3. 産学連携の現状と課題

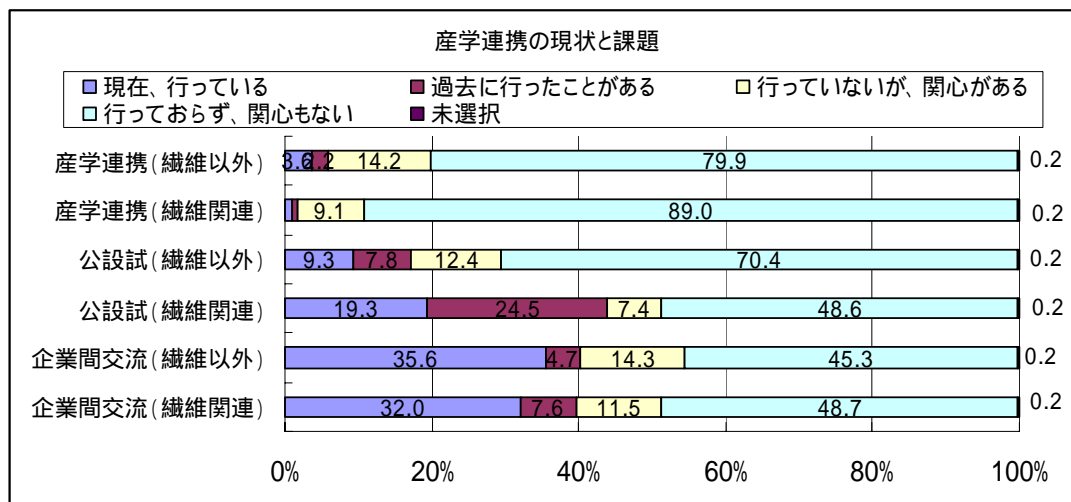
繊維関連業種における連携についてみると、産学連携と企業間連携については、全体の傾向とそれほど変わらない。どちらかといえば、繊維以外の業種の方が大学や企業間の連携には積極的といえるが、かといって大きく差があるわけではない。一方で、公設試験場との連携実績と関心については、繊維以外よりも明らかに高い連携実績が出ている。

これはそもそも、公設試験場が繊維関連業種向けの機関であることと、長年の実績があるためと思われる。連携分野の詳細をみてみると、公設試験場をどのように利用しているかがより、明確になる。最も多い組み合わせは、「繊維技術センター（旧・染織試験場）に依頼試験・検査をする」で、773件にものぼる。続いて「繊維技術センター（旧・染織試験場）に技術相談する」で400件、このふたつに集中している。これまでの繊維技術センターと事業所とのかわりの深さがうかがえる。

		連携分野					
		共同研究	技術相談	技術指導	依頼試験・検査	情報交流	その他
主な連携相手 (複数選択)	工業技術センター	18	146	64	264	28	35
	工業技術センター・繊維技術センター	0	1	0	11	0	0
	工業技術センター・京都府中小企業総合センター	0	0	0	2	1	0
	工業技術センター・繊維技術センター・京都府中小企業総合センター	5	5	1	13	2	0
	工業技術センター・その他	2	0	1	1	0	0
	繊維技術センター	20	400	157	773	90	88
	繊維技術センター・京都府中小企業総合センター	0	0	0	2	1	0
	繊維技術センター・その他	0	0	0	1	0	0
	京都府中小企業総合センター・その他	8	16	9	39	16	6
	京都府中小企業総合センター	0	0	0	1	0	0
	その他	6	12	12	126	6	1
	合計	59	580	246	1,234	145	130

繊維関連業種の場合、新しい素材や技術開発などを行うというよりも、既存の市場に対し、伝統的な技術をもって対応することが多いとみられ、研究開発を必要とすることが少ないことが、産学連携が進みにくい素地となっているものと思われる。さらに、企業間連携については、特に異業種の連携については伝統的な製造工程外の連携になじみにくいという背景から、進みにくいようだ。しかし、繊維関連業種の多くは企業規模が小さく、単独で連携を実施するにはかなりの困難がある。現在の業務で代表者が忙殺され、新たな取り組みに対してどうしても後手に回り、違う分野や新技術の獲得には消極的になってしまうのであろう。関心のない事業所が89.0%とほとんどであることは、受け入れ先の大学だけの課題ではないだろう。

そういった意味では、繊維関連が最も多かった同業者の組合などの集まりをもっと発展的に活用し、大学との交流推進や他の企業間交流との共同化などの新たな取り組みを実施することが、これからの繊維関連業種に必要なようになってくるとと思われる。



4. 繊維工業についての考察

繊維関連産業の現在の問題点としては、すでにあげられたように「従事者の高齢化」と「今後の後継者難」、「事業の廃業増」などが予想される。一方で、伝統的な繊維市場の縮小も大きな要因といえる。

こういった厳しい状況とはいえ、これまでそして現在も京都市の経済や雇用を担ってきた産業であることから、産業の下支えをするためにも振興のための取り組みを考えなければならない。

従来の西陣織や京友禅に代表される伝統的な繊維産業が産業として成り立たないまでに減少することは考えられないが、これまでと同様に産業の中心的存在であり続けることは難しく、ゆるやかにその役割を後退させていくと思われる。

繊維産業の中心的な存在であった大企業で、いまだ先進的で業界を代表するような役割を果たしている企業は、現在では繊維から化学や医薬、果ては住宅など幅広くその基礎技術を駆使して他分野へ進出し、主な業種は繊維から別の業種に移っているケースが多い。

アパレル分野で検討している企業でも、糸ではなく化繊を使った製品分野での売上げが多い状況にあっては、伝統的な風合いや着心地などを重視した衣服などよりも、コストメリットが高く、機能性に優れた製品を市場に出していくことを重視しているといわざるを得ない。また、機能面を重視した製品を生み出さなければ、中国から入ってくる低価格品との競争は難しい。

市内の繊維関連事業者においては、市場としての京都の大きさによって維持されてきた部分が大きかったことから、逆に他地域に比べ新規産業分野への取り組みが遅れてしまったといえる。伝統的な繊維製品の市場が収縮した結果、その市場に参加している企業がオーバープレイヤー状況となり、対応力のある大企業は新しい素材や製品などの研究開発を行って新分野を開拓することで事業規模を維持・発展させたが、投資能力に劣る小規模な企業は従来の市場に重点を置き続けざるを得なかった。オーバープレイヤーな状況が極まると、通常では考えられない数の事業所が倒産・廃業といった形で市場から退場していくことになる。

これまで、新規産業分野への対応は規模の小さな事業所単独では行いがたかった。これに対し、産学連携や広範囲な異業種の分野同士の交流促進などの取り組みが不可欠であるのだが、現在の状況は実績、関心ともに低い状況で、これまで以上にこの取り組みを推進する必要がある。新しい素材の導入、新しい製品の開発など、研究開発機能を強化することが大きなテーマとなってくるであろう。

また、従来の伝統的な繊維製品についても、消費地であるが為に市場開拓が十分にされてきていないという観点に立ち、例えば西陣織を使った和のブランドづくりを行い、今までは使われてこなかった分野への利用促進を行うなどに取り組む必要があるだろう。こういった取り組みによって、西陣織や京友禅が和装の分野だけでなく、洋装の分野での利用が増加すれば、結果として市場を拡大することになる。

また、洋装分野での利用が増加して、国際的な評価が高いアパレルブランドなどでの利用が増加すれば、国際的な競争を行うこととなり、競争の結果として従来の織りや染めの技術が、同じく高い技術を誇る国内・海外のメーカーと競争することで磨かれ、より市内の繊維関連産業の体力増強に繋がるものと思われる。

繊維関連産業の今後を語る上で、現在の市場規模に立脚した事業計画は不安定であることいえる。むしろ、「新たな需要の開拓」と「新規産業分野での産業育成」を事業所の規模の大小を問わず、行っていくことを考えていくことが重要であろう。

そのために、産学連携などによる研究開発機能の強化、国際的なブランディング、マーケティング力の強化などの施策展開が必要であろう。