

京都商工情報

No.168 - 2013.3

□ 内 容

＜巻頭言＞京都商工情報の復刊にあたって

京都市産業観光局長 白須 正

美・知・匠のものづくり都市をめざして ―イノベーターの孵化器としての「京都カレッジ」構想―

同志社大学大学院教授 技術・企業・国際競争力センター副センター長 山口 栄一

京都がめざす創造経済と創造都市の姿

大阪市立大学大学院教授・都市研究プラザ所長 佐々木雅幸

知恵産業のまち・京都の推進

京都商工会議所 知恵産業推進室室長 窪田 裕幸

伝統に新発想で価値を創造

株式会社クリップ 代表取締役社長 島田 昭彦

錦ブランドを活かした地域活性化の取組

京都商店連盟会長・京都錦市場商店街振興組合理事長 宇津 克美

美しいKYOTO

ハイアット リージェンシー 京都 総支配人 横山健一郎

農林業でのブランド化に向けて

京都府立大学大学院教授 宮崎 猛

知恵産業融合センターの取組

京都市産業技術研究所 知恵産業融合センター長・京都工芸繊維大学教授 木村 良晴

未来の京都を担うベンチャー・中小企業の発掘について

財団法人京都高度技術研究所 経営支援部次長 中澤 研治



目 次

京 都 商 工 情 報 168号

＜巻頭言＞京都商工情報の復刊にあたって……………	1
京都市産業観光局長 白須 正	
1 美・知・匠のものづくり都市をめざして……………	3
ーイノベーションの孵化器としての「京都カレッジ」構想ー	
同志社大学大学院教授 技術・企業・国際競争力センター副センター長 山口 栄一	
2 京都がめざす創造経済と創造都市の姿……………	10
大阪市立大学大学院教授・都市研究プラザ所長 佐々木雅幸	
3 知恵産業のまち・京都の推進……………	25
京都商工会議所 知恵産業推進室室長 窪田 裕幸	
4 伝統に新発想で価値を創造……………	35
株式会社クリップ 代表取締役社長 島田 昭彦	
5 錦ブランドを活かした地域活性化の取組……………	43
京都商店連盟会長・京都錦市場商店街振興組合理事長 宇津 克美	
6 美しいKYOTO……………	51
ハイアット リージェンシー 京都 総支配人 横山健一郎	
7 農林業でのブランド化に向けて……………	60
京都府立大学大学院教授 宮崎 猛	
8 知恵産業融合センターの取組……………	68
京都市産業技術研究所 知恵産業融合センター長・京都工芸繊維大学教授 木村 良晴	
9 未来の京都を担うベンチャー・中小企業の発掘について……………	73
財団法人京都高度技術研究所 経営支援部次長 中澤 研治	

京都商工情報の復刊にあたって

京都市産業観光局長 白 須 正

産業観光局では、このたび7年振りに京都商工情報を復刊することといたしました。

商工情報は昭和25年12月に創刊され、平成18年3月までの間に167号が発行されています。創刊号の巻頭言で、当時の経済局長松島吉之助氏は「産業施策を立案するためには、何よりも先づ京都市の産業経済の実態を的確に把握し、そのうえで国の政策を理解し、業界の要望を取り上げ実現を図ることが必要」と論じ、商工情報を「各業界の実態を調査報告し、国の施策を紹介解説し、市の施策を紹介し批判を求めるなど、産業と行政を結びつける媒体としての役割を果たすもの」と位置付けています。

今般、商工情報の復刊にあたり、改めて、その意義やねらいについて明らかにしておきたいと思います。

行政(京都市)が産業政策を進めるに当たっては、まず何よりも、対象となる分野(業界)の現状と課題についての正確な調査、研究が欠かせません。そのうえで、国の政策や経済界(業界)のニーズを踏まえたうえで、政策を考え、具体的な施策を講じていくことになります。また、施策の検討、実施に当たっては、国や京都府、経済団体、企業、大学、金融機関等との連携、役割分担なども考えなければなりません。こうした取組を進めていくためには、それぞれの立場から意見や考えを述べ、京都全体で共通認識、共通基盤を築くことが重要ですが、その媒体として、この商工情報が大きな役割を果たすものと考えております。

もう一つは、行政が産業政策を進めるに当たって、これまでの取組を振り返り、その成果と課題を明らかにすることの重要性です。そのためにも、商工情報では、京都経済がその時々抱える重要な課題を取り上げ多面的に分析するとともに、その解決に向けた方策を提示するよう心がけたいと考えております。過去の商工情報には、和装産業をはじめとする伝統産業の現状と課題、機械金属工業振興の取組、商店街振興のあり方、農林業の果たすべき役割などがきっちりとまとめられており、京都経済の活性化に向けてどのような取組が進められてきたのかが、非常によくわかります。

幸い、京都では、我が国の文化や伝統を支える伝統産業から世界最先端の商品を提供す

る近代産業まで、また日々の市民生活を支える小売商業や農林業など、素晴らしい産業活動、経済活動が展開されており、取り上げるべきテーマは尽きることがありません。一方、京都には知の拠点たる大学が集積し、加えて文化人、芸術家や非常に高い知見を持つ企業人も多く、テーマに応じた執筆者も豊富です。

今号は、復刊号ということもあり、京都の強みを生かし、今後世界に向けて京都経済が飛躍するための力、核となる「ブランド力」というものに焦点を当て、ものづくりから観光、商業、農林業などのそれぞれの分野で、ブランド力を高めるためにどのような取組が進められているか、各分野の専門家に執筆いただきました。

今後は、本誌を定期的に発行し、その回数も徐々に増やしていきたいと考えておりますが、発行にあたっては毎回テーマを定め、経済界や研究者を中心に各分野の専門家から執筆いただくとともに、京都市の政策・施策や京都市が実施した調査研究の内容なども紹介します。加えて将来的には研究成果の投稿なども受け付けるコーナーを設け、本誌が、京都経済の活性化、京都産業の振興を考えるうえで中核的役割を果たせるような冊子となることを目指してまいります。

結びに、本号の発刊に当たり快くお引き受けいただいた執筆者の皆様に感謝申し上げますとともに、本誌のさらなる充実をお約束して、巻頭の御挨拶に代えさせていただきます。



美・知・匠のものづくり都市をめざして —イノベーターの孵化器としての「京都カレッジ」構想—

同志社大学大学院 教授

技術・企業・国際競争力センター 副センター長

山口 栄一

1. はじめに

先日、フランス人の旧友が2人、久しぶりに私を訪ねてきた。私は、東京で彼らを迎え入れた。

1人目はフィリップ。ベトナム戦争直後のベトナムで生まれ、ニューカレドニアで幼少期を過ごし、ニースで高等教育を受けて、今はアメリカ東海岸に住んでいる「回遊」人だ。なにより世界的な数学者。私が4年前にイギリスのケンブリッジに住んでいたころ、大学のカレッジで一緒に食事をする仲になり、それ以来「心の友」になった。

私も20年前、コートダジュールに5年間、住んでいたことがあるので、ひとしきりニースやアンティープそしてカンヌの街々のことやそして最近の変遷（たとえばつい最近、ニースの街にチンチン電車が走り始めたこととか、ボードメールという海岸道路に自転車専用道が付けられたこととか）について語りあったあと、話題は日本の街に及んだ。彼にとっては、初めて訪れる日本だった。昼食を取りながら、

「日本の初印象はどうだい」と私が決まりきった質問をすると、彼は言った。

「どの街にも電柱が林立し電線が張り巡らされているのは、醜いよね。日本人は、電柱と電線があっても気にしないのかな。でも、村上春樹の最新の小説『1Q84』に『醜い電柱が、空中に意地悪く電線を張り巡らせていた』とか『電

柱と、絡み合った醜い電線が見える』とか執拗に書いているところを見ると、電柱を嫌っている人もいるみたいだけど」と、村上春樹オタクらしい分析を始めた。そして続けた。

「それを差し引いても、でも日本は美しくて、それになんとかほっとするよ」

「どこが、ほっとするんだい」

「きっと、路地の家並みの表情がほっとするんだと思う。アメリカの道路はとにかく広くてまっすぐだろう。あれは、落ち着かない。日本の路地は両側に家並みが重なっていて、複雑に折れ曲がっているし、美味しそうな匂いもいたるところからやってくる。子供たちが路地で遊んでいる風景なんて、アメリカではないよね」

2. 日本にしかない「美」

2人目は、ジャン＝ドミニク。今ではスイスのレマン湖のほとりの街ローザンヌに住んでいる情報学者だ。私たちは学生時代、本郷にある寄宿舍にいっしょに住んでいた。

それは、古い歴史をもつ財団法人が経営する寄宿舍だった。たった25戸の個室しかなくて25人の学生しか入れないこじんまりした場だったけれど、うち2人はフランスからの（その1人がジャン＝ドミニク）、そして2人は台湾からの、それから1人は韓国からの留学生。たまたまゲストルームに、アメリカ人の大学教授が1年間滞在していたので、みんなでいっしょに食

べる夕食は、まだ見たことのない世界の話題に満ちたものだった。

夕暮れ時に、私はジャン＝ドミニクとその本郷の寄宿舎で待ち合わせた。すっかり白髪になってしまった彼は、私をすぐに見つけ出した。一瞬にして私たちは35年前に戻った。彼は開口一番こう言った。

「この寄宿舎から、ぼくはよく富士山を見ていたんだ。また見てみたいな」

「ほんとかい。ぼくは興味なかったから覚えてすらいらないな」

「ほんとに見えるはずなんだよ。行ってみよう」

彼はそう言って、私を寄宿舎の4階に引っ張っていった。

たしかに見えた（写真1）。彼は「35年前のあのころはビルがそんなに建ってなかったから、富士山のすそ野まできれいに見えたけれど、今では頭だけしか見えない。けれど、今でも富士山の色は変わらないよ。ああ、やっと日本に帰ってきたんだな」とため息をついた。

数十年ぶりに会ったのに、私たちはすっかり昔の「同じ釜の飯を食った」友人に戻っていた。夜遅くまで寿司をつまみながら、彼は



写真1 ジャン＝ドミニクが、寄宿舎の4階で撮った富士山の写真

「日本は美しい」とすっかりはしゃいでいた。

「スイスのほうが圧倒的に美しいだろう」と私が言うと

「もちろん、スイスはまるで水を打ったように美しいさ。でも、日本の美しさはそれとはちがう美しさなんだ」と彼は反応した。

「日本人のぼくには、それがまったく分からないよ。日本の何が美しいんだろう」

「たとえば、空の色、山の色、そして街の路地裏の陰影。それらは、ヨーロッパにはないんだな。だいいち君はいま京都に住んでいるんだろう。京都の街の陰影のダイナミズムはすごいぜ。それがもたらす『美』は世界広しといえど、京都にしかないんだ。京都にも住んでみたかった。ああ、今からでも京都に住みたい」

当時、彼はこの寄宿舎には1年しかいなかったのに、私たちは、将来の不安やら世界のゆくえやら、そして哲学や科学の未来のことを毎日語りあったものだった。35年ぶりに訪れる日本を、彼はすっかり堪能していた。

3. 新しい「共鳴場」を構想しよう

「いっしょに同じ釜の飯を食う」というほんの些細なこと。たったそれだけで、私たちは「心の友」になることができる。

それは、フィリップについても同じだった。彼ともやはり1年間だけの仲だったのに、ケンブリッジのカレッジで毎日同じ釜の飯を食い、学問のこと、世界の未来のことをいつも語り合っていた。だから、すぐに昔に戻れたのだった。

そんな風に、同じ釜の飯を食う「場」を日本に創りたい。とても些細だけれど、じつは、それこそがとんでもないブレイクスルーの契機を



写真2 クレアホール・カレッジ。日本の小学校くらいの敷地面積に約50世帯の客員フェローと50人の大学院生が住む。

もたらず。私は心からそう思った。

世界中から「知」をたずさえた人たちが、その「場」に自然に集まってくる。それぞれの「知」はまったく異質で異分野であればあるほど、楽しく面白い。そしてそこでの化学反応で、まったく新しい「知」が生まれ、その「知」にもとづいて、新しいビジネスが生まれる。

そんな「場」のことを「共鳴場」と呼んでみよう。男性もいれば女性もいる。それぞれの人の出身国もバラバラ。携えている「知」も分野もバラバラ。年齢もバラバラ。できれば、そのバラバラさに偏りがなければいいほどいい。日本人だけではもちろんダメだし、学者だけ、あるいは理系だけ、文系だけでもダメだ。大事なことは、人生の目標やゴール設定もバラバラだけれど、お互いにお互いの価値とそのゴールの尊さを認め合い、共鳴し合うということだ。もちろん自分自身の完全なる自由を確保して、他者を縛ったり統制したりはしない。

どうすれば、「共鳴場」が発生するか。

それは、「同じ釜の飯を食う」ということからすべてが始まる。

4. ケンブリッジ大学のカレッジとは

そんな「共鳴場」の典型例として、フィリップと過ごしたケンブリッジ大学のクレアホール・カレッジ（写真2）を眺めてみよう。

カレッジといっても、「単科大学」のことではない。ケンブリッジ大学とは、日本の大学のように、どこかに広いキャンパスがあるのではなく、31あるカレッジの集合体。もちろん学部の実験室や講義室の領域もあって、いわば各学部の「縦糸」をカレッジという「横糸」が紡いでいる構造をしている。

ケンブリッジ大学は国立大学なのだけれど、各カレッジはみずからの土地や建物をもっている。もっとも有名なトリニティ・カレッジ（17世紀にアイザック・ニュートンが学生生活を営み、のちにそのフェローになった）は、ケンブリッジからロンドンまで自分の土地だけを通って歩いていけるそうだ。

そのカレッジは何をやる場所かといえば、第1に「同じ釜の飯を食う」ところ。第2に「住む」ところ。この食・住は、1209年にケンブリッジ大学が生まれたときからの伝統で、大学とは学生がフェローから個人教授を受ける場所だった。だから第3の機能は、「学生がフェローから1対1で教えるをうける」ところ。今では、ケンブリッジ大学の教授たちはカレッジに住むことをしないものの、講師以上になると、多くがカレッジのフェローにもなって、学生たちを個人的に教える。しかし外国の大学や企業からやってくる客員フェローはこのカレッジの中に住み、学生たちと共同生活を営む。

私は、ケンブリッジ大学のクレアホールというカレッジに一年間住んだ。クレアホールは、ケンブリッジ大学で2番目に古いクレアカレ

ジが、国際交流の場づくりを目的として1965年につくったカレッジで、外国人の学者（ほとんどサバティカル¹⁾でやってきた大学教員）を客員フェローとして迎え入れ住まわせることが、主たる目的だ。もちろんカレッジとしての機能、つまり大学院生を住まわせる機能も持っている。

敷地面積は、日本の小学校とほぼ同じ程度の大きさ。ここに約50世帯の外国人の家族と約50人の大学院生が住んでいる。ここに収容しきれない約50人の大学院生は、周辺のアパートをクリアホールが借り受け、そこに住まわせている。

ここでは、昼食と夕食で、みんなが同じ釜の飯を食う（写真3、4）。カレッジの中に住む客員フェローや大学院生はもとより、周辺のアパートに住むカレッジメートも食事は一緒に食べる。

31のカレッジが食事の旨さを競い合い、毎年



そのランキングが発表されるので、カレッジの食事はどこでも美味しい。外国人の客員フェローは、毎月20食まで無料という特典があるので、食事はなるべくカレッジでとる風習が生まれ、食事時は国際色豊かだ。

そもそも大人たちがいっしょに食事をするので、学生たちの行儀も良くなる。とくに毎週水曜日はフォーマルディナーとしてネクタイ着用が義務付けられ、しかもゲストを自由に招いてよいので、大学院生たちは競ってパートナーを連れてくる（フィリップもパートナーを連れてきていたので、おかげで彼らの結婚式に招待されたり赤ん坊を抱かせてもらったりする仲になった）。

すっかり学生たちになつかれた私は、大学院生で起業したいという若者たちの相談に乗ることとなった。食事のあと、私の周りにはさながら起業家学校の様相を呈した。彼らは博士号取得後、会社を起業し今でも立派にその会社を成長させ続けている。

写真3、4 クレアホール・カレッジでのフォーマルディナーの風景。初対面の大学院生やそのパートナーといっしょに食事。



5. 「京都カレッジ」構想とは

こうして私は、2009年に京都に帰ってきて、あるアイデアを得た。このしくみを京都に創ろうと。仮称「京都カレッジ」だ。というのも、食事時に必ず私に浴びせられる質問が、「次のサバティカルでは、ぜひとも京都で1年間を過ごしたいけれど、京都には、このケンブリッジのカレッジみたいなのはあるの？」だったからだ。もし誰にでも開かれたカレッジをつくれれば、きっとノーベル賞級の学者も、そこに住みたいとやってくるにちがいない。私はそう直感した。

「京都カレッジ」のもっとも重要な機能は、もちろん「共鳴場」として、「同じ釜の飯」を提供することだ。

廃校になった小学校を改装すれば、外国人の学者家族が50世帯程度暮らせる空間と大きな食堂が作れる。まわりの町家やアパートを借りたとしても、食事時一緒に集まって「同じ釜の飯を食う」環境さえきちんとつくれば良い。

大学院生と、諸外国の研究者（主としてサバティカル）、そして京都発ベンチャー企業の起業家たちにそこに居住する資格を与える。ただし、企業は、たとえば2,000万円を寄付したら、その企業の研究者を一人だけカレッジに住まう権利を10年間与える。

小学校の跡地などを利用し、20社ほど寄付が集まればこの「京都カレッジ」は実現する。世界中の学者たちがぜひとも京都に住んでみたいと思っていることを、ケンブリッジで私が実際に証明したので、この「京都カレッジ」が実現すれば、ノーベル賞級の学者がひっきりなしにここに住むことになるだろう。

重要なことは、この「京都カレッジ」が未来

の私たちの住まい方のモデルを提供するということだ。近い将来、日本の4割以上の世帯が単身世帯になると言われている。また、高齢社会が無縁社会になってしまったとき、人々のきずなは途絶え、コミュニティは損なわれてしまう。グループホームに高齢者だけが住むのでは、「高齢者を隔離する」という「上から目線」の政策になるし、若者たちとのあいだのつながりが生まれない。

そこで、「カレッジ」だ。そこには老若男女のみならず、国籍を超えた人々がつどい、いっしょに同じ釜の飯を食う。たくさんの「知」をもち、たくさんの国を「回遊」してきた人々がいるので、だれもがそこに住みたいと思う吸引力が確実に現われる。

そしてもっとも大事なことは、この「カレッジ」が誰に対しても開かれていて、京都のどこかの大学院生になるか、みずからベンチャー企業を起こせば、だれでも住む資格を持つということだ。

子育てを終え、定年退職をしたら、もう一度勉強して修士号や博士号を取りたい。あるいは、培ってきたみずからの「匠」の技術を活かして起業したい。そんな人々のだれにでも開かれているという点で、このモデルはケンブリッジ大学を超える。

6. イノベーションの源をつくるために

最後に、この「京都カレッジ」がイノベーションに与える影響について論じておこう。

イノベーションとは、大学などで生まれた「知」を「価値」に変えて社会を豊かにすることに他ならない。豊かにできたかどうかを見るのだから、小泉政権時代をのぞいてこの20年間

GDPを下げてきた日本は、イノベーションを怠ってきたと言ってよい。

なぜそんなことが起きたのか。

それは、イノベーションの源に対する考察を欠いてきたからだ。

イノベーションは、大学教授が起こすのではない。そうではなくて、大学院での研究で新しい「知」を獲得し博士号を取って大学院を修了した若者たちが起こすのである。

このことにいち早く気付いたアメリカは、1982年にSBIR法を成立させ、ベンチャー企業を強力に育成し始めた。SBIRとは、Small Business Innovation Researchの略、つまり小さい企業こそがイノベーションを起こすという仮説に乗って、3段階プロセスで、大学院を修了した若者の中からスターを発掘する制度である。大企業が実現できそうにない、数千に及ぶ開発課題を国が出し、第1段階（半年）で1,000万円、第2段階（2年間）で1億円を「賞金」（Award）として彼ら大学院出たての若者に授与する。年間予算はなんと30年間一貫して約2,000億円。こうして毎年約2000社が世に巣立っていくこととなった。

最近、私は大学院生の助けを借りて、2011年におけるバイオ企業の全米売上高ランキングを調べてみたところ、なんと1位から62位までの企業の27.4%が、このSBIRでインキュベート（孵化）されて巣立っていったベンチャー企業だった。

また、1995年から2005年まで大企業にM&Aされたトップ10バイオベンチャー企業のうちSBIRを得てキックオフした企業は20社に達した。その買収額を調べてみると、その総額は約10兆円となり、SBIR投資額に対して約1万倍

のキャピタルゲインをもたらしていることも分かった。

さらに、2011年度にSBIRの第2段階の「賞金」をもらったベンチャー企業の責任者の出身大学院を調べてみた。すると、29.2%は医学薬学系（うち11.0%は医師）、10.8%は生物工学系、10.4%は理学系化学専攻、9.6%は理学系物理専攻で、全員が博士号取得者だった。

じつは、日本にも1999年以来SBIR政策はある。この日本のSBIR政策で2010年度SBIR補助金をもらった「ベンチャー企業」の責任者の出身を調べたところ、40.2%が高校・高専卒、50.8%が大学学部卒で、大学院修了者はほぼ皆無だった。

まるで日本国は、大学で生まれた「知」を「価値」に変えて社会を豊かにする仕方を知らないかのようだ。日本のSBIR政策とは、名ばかりの中小企業支援政策に堕してしまったといっ

てよい。日本でSBIR政策が、イノベーションに何の効果ももたしていないとすると、他にどのような政策がイノベーションに寄与しているのだろうか。

その一つが、クラスター政策であろう。しかし、経済産業省がけん引してきた産業クラスター政策は、民主党による仕分けで廃止されてしまった。また、文部科学省がけん引してきた知的クラスター政策は最後まで貫徹できたものの、その補助金はあくまで大学教授に与えられたため、大学院生が起業して新しい産業を立ち上げるという効果をまったくもたらさなかった。

要するにこの20年間、国はイノベーションの源が何なのかについての考察を怠ってきたた

め、イノベーション政策はことごとく失敗してきたと言ってよい。そのことに国が気づいていない以上、今後もその方向を変えることはないだろう。

だからこそ、私たちは国に頼ることなく、みずからの手で、「知」を「価値」に変えうるイノベーターを育てていかななくてはならない。

その「共鳴場」としての「京都カレッジ」は、したがってそこに住まう大学院生にとっては稀有の孵化機能を持つことになる。なにしろ、サバティカルで世界中からやってきた研究者がそこに一堂に会し、毎日いっしょに食事をしたり終日雑談したりすることができるのだ。

彼らは日本の大学教授と異なって産業とのネットワークとインタラクションを強く持ち、SBIRを通して多くの起業家を育ててきた経験を持つ。また、異分野の人々との毎日の語らいは、多くのアイデアをもたらす。それは、ジャン＝ドミニクと暮らした本郷の寄宿舍を除いては、日本にはまったくなかった「共鳴場」に他ならない。

こうして、まちがいなく「京都カレッジ」は、イノベーションに重要な寄与をもたらす。この実現によって京都は、「知」と「美」と「匠」が共鳴的につながりイノベーションの花を咲かせる真の創造都市になることだろう。

著者略歴

1955年福岡市生まれ。1977年東京大学理学部物理学科卒業、1979年同大学院修士修了。1984年理学博士（東京大学）。

University of Notre Dame（米）客員研究員、NTT基礎研究所主幹研究員、IMRA Europe（仏）招聘研究員、21世紀政策研究所研究主幹

を歴任し、2003年より、現職。ハイテクベンチャー企業の(株)アークゾーン、(株)パウデック、ALGAN(株)3社を創業し、各社の取締役。

近著に『イノベーション 破壊と共鳴』（NTT出版 2006年）、『Recovering from Success: Innovation and Technology Management in Japan』（共著、Oxford University Press 2006年）、『JR福知山線事故の本質—企業の社会的責任を科学から捉える』（NTT出版 2007年）など。『FUKUSHIMA レポート』（日経BPコンサルティング 2012年）など。

注 1

研究休暇制度。欧米の大学では、教員は6年勤務したら1年間（または3年勤務したら半年間）サバティカルを取る権利を持ち、1年間、自由に外国にわたって研究調査をしたり執筆活動をしたりする。欧米の大学教授の7人に1人は、1年間サバティカルでどこか別の国などに滞在しているということになる。日本は、1年間ないし半年だけ滞在できる宿舎が限られているので、サバティカルで滞在しにくい国とみなされている。



京都がめざす創造経済と創造都市の姿

大阪市立大学大学院 教授

都市研究プラザ 所長

佐々木 雅幸

1. はじめに 創造経済と創造都市の時代

今まさに、「創造経済と創造都市の時代」が到来したと言っても過言ではないだろう。

昨年末、12月15日に同志社大学経済学部が主催したシンポジウム「創造経済の本質と社会・経済の発展戦略」はこのことを実感させる貴重な機会となった。

冒頭、「創造経済の世界的な発展動向」について、基調報告に立ったエドナ・ドス・サントス・ディーゼンベルグ氏（前・国連貿易開発会議UNCTAD創造経済計画部長）は、2008年のリーマンショックに示される世界経済危機が続く中で、OECD諸国のみならず、中国、インドも停滞が続いており、新たな成長戦略が必要不可欠になっているという。その中で、「創造経済」は革新的でクリエイティブな資本や知識を活用した新たな生産プロセスを構築し、情報新技術で世界への伝播も早く、市場も堅調であり、UNCTADのデータベースによれば2010年の創造経済の市場規模は5,590億ドルに達し、経済危機の中でもダイナミックな成長を見せているという。そして、この「創造経済」と環境保全型の「グリーン経済」とが融合すれば、エコファッション、エコクラフトなど、生物多様性と文化多様性に富んだ新たな産業、建築、サービス、工芸が芽吹いてくると述べてた。

次いで討論に立ったロンドン大学キングズカ

レッジ教授のアンディ・ブラット氏は、現時点で、創造経済の成長と享受は先進国に偏りが見られるが、文化産業や創造経済の発展に必要な知的所有権などの社会インフラが整えば、途上国でも更なる発展が見込めると指摘した。

また、経産省が2011年7月に新設したクリエイティブ産業課で課長補佐を務めた三原龍太郎氏は「クリエイティビティ（創造性）が経済成長のエンジンになる」という考え方は既に世界の共通認識になっており、独自にクリエイティブ産業を「創造性の付加価値で市場から選択されるモノ・コト・ヒト」と定義し推計すると、ファッション、食（グルメ）、コンテンツ、工芸、すまい、観光、広告、デザインを含め、64.4億円の市場規模に達しており、成長分野として積極的に推進すると発言した。

これらを受けて筆者は、「20世紀の工業経済から21世紀の創造経済への移行」について、以下の表1のようにまとめることができると述べた。

すなわち、生産・消費・流通の各システムが大規模集中型から、分散的ネットワーク型に転換し、市場に個性的文化的消費を担う「文化創造型生活者」が多数登場してくると、都市の競争要因も資本・土地・エネルギーから、知識と文化、すなわち、創造的人的資本（creative class）に変わり、その結果、都市の形も「産業都市から創造都市（クリエイティブシティ）」

に転換するのである。

表1 工業経済から創造経済への移行

	20世紀の工業経済	21世紀の創造経済
生産システム	大規模生産 トップダウン	フレキシブル生産 ボトムアップ
消費	非個人的大量消費	個性的文化的消費
流通・メディア	大量流通 マスメディア	ネットワーク ソーシャルメディア
経済の優位性	資産・土地・ エネルギー	クリエイティブ人材 知識・知恵・文化
都市の形	産業都市	創造都市

したがって、創造都市論が時代の注目を集める理由は、単に衰退都市の再生やまちづくりの方法論として期待されているのではなく、このように「世界的な創造経済の到来」を背景として、直面している世界大恐慌からの脱出方策のモデルの1つとしても期待されるからである。

こうした流れを先取りする形で、ユネスコ UNESCO（国連教育科学文化機関）は、2004年に文化産業の創造的社会経済的潜在力を解放し、文化的多様性を実現する目的で創造都市のグローバルアライアンスを呼びかけた。

具体的にユネスコの創造都市ネットワークは、文学、音楽、デザイン、メディアアート、映画、食文化、およびクラフトとフォークアートの7つの文化産業群の中から、参加を希望する都市が1分野を選択して、直接、パリのユネスコ文化局に申請するのである。現在までに認定を受けた都市に、エディンバラ（文学）、ローニャ（音楽）、セビリャ（音楽）、ベルリン（デザイン）、モントリオール（デザイン）、ブエノスアイレス（デザイン）、ポパヤン（食文化）、サンタフェ（フォークアート）、アスワン（フォークアート）、メルボルン（文学）、リヨン（メディアアート）など34都市があり、さらに40以上の都市が申請を準備している。登録の

条件として、文化産業の集積や人材養成機関の充実などのほかに、創造都市の実現に向けた常設の推進団体の活動や、特に公共セクターと民間セクター、市民セクターの連携を重視していることが特徴的である。

日本においては、2008年10月に神戸市と名古屋市がデザイン分野で登録され、金沢市が2009年にクラフト分野での登録が認められた。この他にも浜松市、札幌市、新潟市、鶴岡市など申請中の都市があり、今後さらに文化的多様性にもとづく創造都市のグローバルネットワークが拡大していくだろう。

こうしたユネスコの取り組みに刺激されて、先の基調講演のように国連貿易開発会議 UNCTAD が2008年と2010年に、300ページを超える『創造経済レポート』 *Creative Economy Report* を発行して、市場規模を推計したのである。その報告書において、創造経済とは「社会包摂、文化多様性、人間発達を促進しながら所得と雇用を生み出す可能性を持ち」、それは先進国のみならず途上国においてもますます大きく成長しており、グローバル経済の新たな担い手になるとしている。

本稿は、この「創造経済シンポジウム」における筆者の発表に基づき、京都がめざす創造経済と創造都市の形を探るものである。

2. 代表的な創造都市論と創造クラスター

現代の創造都市論の世界的リーダーは、チャールズ・ランドリーとリチャード・フロリダの2人である。ランドリーは2000年に、*Creative City* 『創造的都市』、フロリダは2002年に *The Rise of the Creative Class* 『クリエイティブ資本論』と、いずれも21世紀を代表する

新しい都市論を携えて登場し、各国の都市関係者に大きな影響を与えてきた。

ランドリーの創造都市論は、芸術文化の持つ「創造性」を、新産業や雇用の創出に役立て、ホームレスや失業問題の解決に生かし、都市を多面的に再生させる試みとして成果を挙げてきた「欧州文化首都」(1985年～)の経験を総括する中から生み出された都市モデルである。

彼は創造都市になるための4つの条件を示している。

- (1) 芸術家と、彼らの活動を支える文化施設、つまり創造的インフラストラクチュアとが一体となった「創造の場」が多数あること。
- (2) 市場性のある創造産業が発展し、それが既存産業の創造性を高めていること。
- (3) フロリダが定義する「創造階級 creative class」が多数居住し、科学者と芸術家とが協力しつつ、日常生活をより豊かにしていること。
- (4) 行政組織も含め、すべての市民が創造性を発揮することができ、また、エンパワメントされる場であること。

こうした中で、ブレア政権時の英国・文化メディアスポーツ省は「個人の創造性、スキル、才能を源泉とし、知的財産権の活用を通じて富と雇用を創造する可能性をもった産業」を「創造産業」creative industriesと定義して、具体的には音楽、舞台芸術、映像・映画、デザイナー・ファッション、デザイン、クラフト、美術品・アンティーク市場、建築、テレビ・ラジオ、出版、広告、ゲームソフト(双方向の余暇ソフト)、コンピュータ・ソフトウェアの13業種の振興に注力した。

このような「創造産業による都市再生」の事例としてはロンドンが挙げられる。その代表例は、テムズ川の西岸にあった古い火力発電所がテイト・モダンというコンテンポラリー・ミュージアムに変わり、週末には朝から夜遅くまで公開され、多数の家族連れなども来場し、その周辺の衰退地区は「創造階級」が好む洒落たギャラリーやスタジオ、カフェやテラスが集積して「文化地区」として再生したことは有名である。当時のロンドンは、銀行など金融業の成長率よりも、創造的文化産業の成長率が上回るほどであった。

一方のフロリダは、現代経済の新しい担い手としての「創造階級」の登場と勃興に注目し、そのエートスと仕事およびライフスタイルの特徴から彼らが好んで居住する都市や地域こそ、経済的パフォーマンスが優れていることを具体的指標で示しつつ、地域再生の鍵は工場の誘致ではなく、いかにして創造的な人材を誘引できるかに懸かっていると看做す。彼によれば、創造的コミュニティを実現するためには、「創造性の社会的構造」とりわけ、社会的文化的地理的環境が重要であり、R パットナムらが唱えるソーシャル・キャピタルよりも「^{クリエイティブキャピタル}創造資本」の方が都市再生にとって有効であるとする。

フロリダは、最も創造的な仕事として、(1) コンピュータ・数学、(2) 建築・エンジニア、(3) 生命・自然科学および社会科学、(4) 教育・訓練・図書館、そして(5) 芸術・デザイン・エンターテインメント・スポーツ・メディアの5つを挙げ^{スーパークリエイティブコア}「超創造的中核」と呼び、その周辺の(1) マネジメント、(2) ビジネス・財務、(3) 法律、(4) 保険医・技師、(5) セールス・マネジメントなどの各専門職種を

クリエイティブプロフェッショナル
「創造的専門職」と呼ぶが、この2つを合わせた「創造階級」が過去100年にわたるアメリカ社会の構造変化の中で、右肩上がりに上昇して全体の3割を超えた。その結果、彼ら創造階級を誘致することが全米の都市政策の中心になったのである。

この創造階級が好んで居住する都市や地域の特徴を3つのT—人材Talent, 技術Technology, そして寛容性Toleranceで示した。「寛容性」とは、「生活の質が高い」というだけではなく、風変わりな、新奇なライフスタイルや考え方を持つ人たちでも受け入れられるような寛容性を意味し、その指数の一つとして、ゲイの人たちと同じ地域に住んでもOKという「ゲイ指数」に注目し、その代表的な都市としてはサンフランシスコやオースチンが挙げられる。

彼の「ゲイ指数」は、欧州に伝統的なハイカルチャーを指向するエリート層ではなく、オープンマインドでアヴァンギャルドなボヘミアンと呼ばれる若手アーティストのような社会集団の創造性を強く印象付けるシンボルになっており、オペラに対するミュージカル、クラシック音楽に対するジャズやロックなどアメリカのカウンターカルチャーが持つ、欧州の既成社会に対する挑戦的態度が明瞭であり、それだけにインパクトの強いものであり、「創造階級やゲイの集まる都市が発展する」という俗説とともにフロリダの理論は世界を駆け巡った。

しかしながら、創造的人材を誘致すれば、それだけで創造都市になるわけではない。ハリウッドにおける映画産業の世界的集積状況を調査したアラン・スコット教授が主張するように、創造都市の経済的エンジンとなる創造産業

の発展のためには、独自のスキルを持った労働力やサポーティング産業の集積がなければならず、世界市場に展開するためのマーケティング機能が都市経済に備わっていなければ、持続的な発展は望めない。

また、創造産業は一般に個人オフィスやフリーランスの業態が多く、クラスターを形成する特徴を強く持っている。

3. 創造クラスターの特徴と振興政策

ここで、一般の産業クラスターと創造クラスターとの違いを明らかにしておこう。

産業クラスターとはアメリカの経営学者であるマイケル・ポーターが*Competitive Advantage*『国の競争優位』において述べたように、「特定分野における関連企業、専門性の高い供給業者、サービス提供者、関連業界に属する企業、関連機関（大学、規格団体、業界団体など）が地理的に集中し、競争しつつ同時に協力している状態」をさす概念であり、21世紀初頭の世界各国の産業政策に極めて大きな影響を与えているが、イギリス政府の創造産業報告書の作成に協力したアンディ・プラット教授は、以下の点で創造クラスターとの違いを明確にしている。

- (1) クラスターを形成する主体間のネットワークの質的な内容、特に「暗黙知」のやり取りやそのスピルオーバーのプロセスに関して従来型の産業クラスターでは創造クラスターほど重要視されていない。
- (2) クラスターを形成する企業間の取引において、人と人との信頼関係に基づく非金銭的な取引の重要性が創造クラスターで

は大きくなる。

- (3) 創造クラスターの形成においては経済的側面のみならず、社会的側面の分析が重要であり、都市や地域の文化的文脈の中で、「制度的厚み」を考慮する必要がある。

要するに、「個人の創造性、スキル、才能を源泉」とする創造産業や文化産業がクラスターを形成するためには、創造的な暗黙知が醸成される独特の時間と空間を備えた「場」の形成が重要となることが分かる。創造都市論において、「創造の場」や「創造性の社会的構造」、とりわけ社会的文化的地理的環境こそが重要であり、文化政策を軸にしつつ、産業政策や都市空間政策の政策融合が求められる理由がここにあるのである。

プラットは、具体的にロンドンにおける広告代理店、グラフィックデザイン、映画、テレビ、ゲーム産業など文化産業の集積状況を調査した結果、特に広告代理店、グラフィックデザイナーはロンドンのソーホー SOHO 地区に集積していることが明らかになり、映画やビデオのポストプロダクションについては前2者ほどではないが、やはりロンドン中心部に集中しており、他方で、ゲーム産業などの本社はロンドンに多いもののプログラマーたちはロンドン以外の地域に分散し集塊していることが示されるという。このような立地傾向の違いはそれぞれの業界の活動内容や企業組織のあり方の相違、さらには就業者に必要なとされるスキルの違いなどが反映してもたらされているのであるが、いずれにしろ、イギリスの創造産業の大半がロンドンに集中しており、このため自動車メーカーもデザイン部門をロンドンのソーホーに移動させているほどである。プラットは、ロンドンに

おける創造産業の集積は政策の結果というよりは、自発的に発展したと述べており、従来型の補助金行政だけでなく、「創造的雰囲気」を促進する柔らかな支援が必要であるとしている。

創造産業の同心円モデル

さらに、ここで、創造クラスターの振興施策をより有効に進めるために、既存の産業群と文化産業との違いを明瞭にしておこう。すでに見たように豪州の文化経済学者であるデイヴィッド・スロスビーは創造的アイデアの源泉を中心に置いた「文化産業の同心円モデル」を提案している。

図1はスロスビーを参考にして「創造産業の同心円モデル」を実際に描いてみたものであるが、これによると創造産業の独特の構造が明らかになる。この同心円モデルの中核には伝統的な音楽、ダンス、劇場、文学、視覚芸術、工芸品とともに、ビデオアート、インスタレーション、メディアアートなどの新しいメディアを媒体にした芸術活動を含む創造的芸術が位置する。後者のメディアアートは大量に複製可能な場合もあるが、この「創造的中核」の領域に含まれるものはインスタレーションなど前衛的な芸術活動であり、しばしば先端的であるがゆえに評価困難で市場性や営利性が乏しく、「非営利」の文化セクターと分類されるものが含まれ、そのため、芸術文化政策の支援対象となることが多い。

この同心円モデルにおいて、「創造的中核」のすぐ外側に位置するのが、書籍・雑誌出版、テレビ・ラジオ、新聞、映画などであり、オリジナルのコンテンツを複製し大量に流通させる産業群で、先端的な文化的価値の割合が中核芸

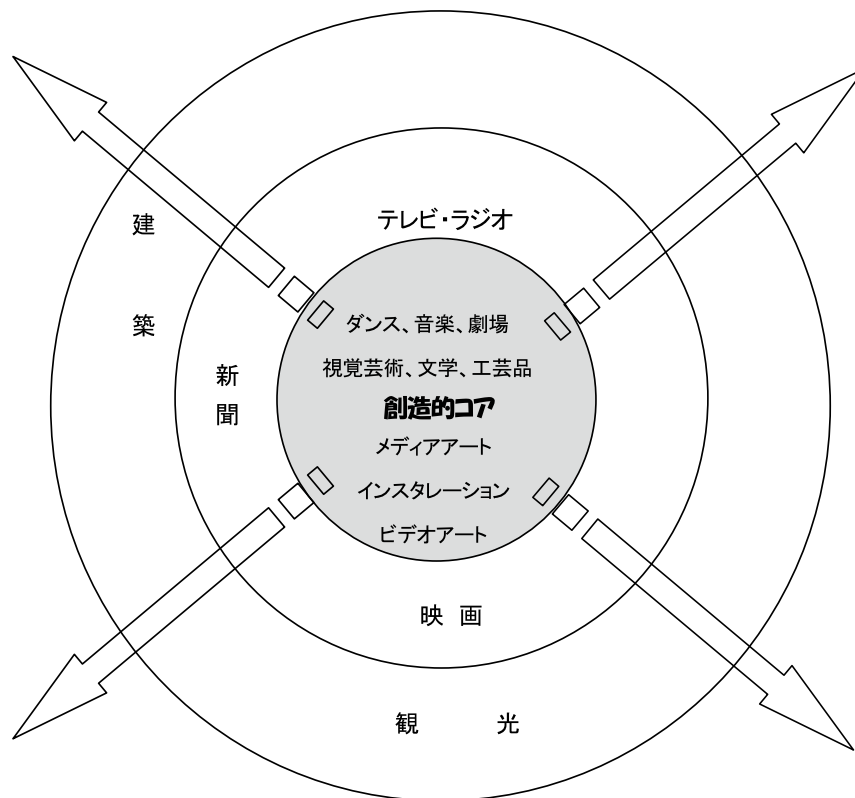


図1 創造産業同心円モデル

(注) Throsby, D. *Economics and Culture*, 2001を参考に筆者が作図した。

術に比べて相対的に低い³が、市場性と芸術性を兼ね備えた文化産業とみなされる。これらの産業では、著者と大衆的な文化消費者とをつなぐ役割をもつ出版業における編集者や、原作者と監督と俳優をコーディネートし、資金調達まで行う映画プロデューサーなど、芸術性と市場性・商業性を兼ね備えた人材が活躍する。

さらにその外側には、文化領域の外側で運営されるが、創造性や文化性が必要とされる限りで文化産業の領域に含めることができる広告や観光、建築などが位置する。広告代理店など専属のデザイナーや外部のアーティスト・クリエイターとの共同作業によってCM作品を生み出す⁴が、テレビ新聞などの巨大メディア産業と合体することで、寡占的な影響力を発揮する結果としてアーティストやクリエイターを低料金

で働かせ、創造性を阻害する可能性がある。

このように、創造産業同心円モデルは中心に創造的アイデアを置き、放射線状にそのアイデアがより広い産業部門に拡散していく様子を表現している⁵のであり、営利性に乏しいが先端的な仕事に従事するアーティストやクリエイターが個人として、または組織として自在に創造性を発揮できる条件が創造産業の発展には不可欠であることがわかる。

つまり、都市がオリジナルな文化産業を育成・振興しうるかどうかは、第1に、図1の同心円の中心に位置する創造的中核セクターに対する有効な支援施策を持ちうるか否かにかかっている⁶のである。しばしば、科学技術の振興策にあって先端的な研究であればあるほど成功率は低い⁷が、巨額の研究開発助成金や優遇税制が

政府によって提供されている。また、先端的なベンチャー企業の育成策の場合にもこの歩留まりの低さは同様であるが、手厚い創造支援制度がある。技術革新の成果が社会全般に普及し、社会進歩に貢献すると考えられる、つまり経済学で正の外部性が高いとみなされるからであるが、芸術文化の分野では同様の支援や文化的インキュベーション制度が従来は無きに等しいものであり、抜本的な充実が望まれるところである。優れた芸術もまた、社会の公共財産であるからである。透明で公平な芸術文化の支援機関として、欧米のような予算配分権をもつ芸術評議会（アーツカウンシル）制度への改革が緊急の課題となっており、日本でも文化庁や東京都、大阪府・市などで試行の動きがある。

第2に、創造産業は文化的価値と経済的価値との二重の価値を持つ財やサービスを生産し、流通させる産業であることから、芸術性と市場性のバランスの取れたプロデューサーや編集者の存在がきわめて重要になる。このような人材が不足すると、創造者にとって、市場性や経済的価値は副次的な要素とみなされることが多く、低所得や生活困難に陥り、反対にしばしば、経済的価値や市場性のみを追求する結果、創造性や文化的価値が損なわれるケースも出ることが多い。また、文化的価値と市場での評価はタイムラグもあるため、リスクを避けながら、創造を継続しうるためには創造者支援システムが不可欠となる。

第3に、先に見たように創造産業は既存産業に比べて創造性の発揮しやすい小企業にとどまるケースが多く、関連事業との間で独特の「暗黙知の取引」を密接に繰り返すために、「特定の創造的な雰囲気のある場所」を好んで集積・集塊

する傾向が強い。つまり、創造産業は本来クラスターを形成しやすいのである。

したがって、創造都市をめざす産業政策が創造性を発揮しやすい環境・雰囲気をもった空間形成を担当する都市計画サイドとの融合が必要になるのはこのためであり、後述する金沢の21世紀美術館や、横浜の創造界隈におけるBankART1929などでは産業政策と文化政策、さらには都市空間形成政策の融合が試みられている。

第4に、都市固有の文化的評価軸が確立したオープンな市場が重要である。たとえば、デザイン産業などの創造産業の分野ではとりわけ、世界的に評価される見本市の存在が重要となっている。欧米の見本市では、日本の総合商社のような力を借りずに世界各地のクリエイターやデザイナーが自由に出品し、それを業界情報誌やバイヤーが評価してビジネスが成立する。たとえば、1961年に家具の見本市として出発したミラノ・サローネは今や世界最大の総合的なデザイン産業の見本市へと発展し、ミラノは関連する情報が集積するデザイン都市となっている。後述する「金沢おしゃれメッセ」の取り組みも、都市固有の文化的評価軸の再構築をめざしたものであろう。都市文化の特徴と歴史的文脈を踏まえた創造産業の育成策が求められているのである。

また、創造経済を振興する上で、創造産業の集積が比較的に大きな大都市と、伝統工芸などのものづくりにウェイトの高い地方都市や小都市では、戦略が異なってくる。さらに、伝統的な「和」の文化と現代の「洋」の文化との断絶という日本独自の課題も存在している。

4. 日本における創造都市と創造クラスターの 取り組み—金沢と横浜

日本における創造都市政策は、金沢市と横浜市が先頭になり、急速に全国に広がり、現在では56自治体が創造都市政策を実施しており、同様の政策を実施している自治体と今後実施を予定している自治体とを合計すると117自治体に上っている（横浜市調査、2012）。このように、創造都市が都市ビジョンとして、あるいは政策概念として採り入れられることと結びついて、創造産業の振興や創造クラスターの取り組みが、日本の多くの都市自治体によって進められている。

金沢市では全国に先駆けて金沢経済同友会が市民に呼びかけ、2001年に「金沢創造都市会議」が開催され、2002年には第1回金沢学会において「美しい金沢」を理念とする都市再生プランが提案された。デジタルコンテンツ産業の振興と人材養成を目的に1995年からeAT KANAZAWAを毎年開催し、1996年には近代産業遺産を活用した金沢市民芸術村を開設し、2004年には現代アートを中心とする金沢21世紀美術館が市民の文化創造・発信拠点として整備され、成功を収めている。また、横浜市では、前・中田宏市長の下、2004年1月、「文化芸術創造都市：クリエイティブシティ・ヨコハマの形成に向けて」を打ち出し、同時に文化芸術都市創造本部を設置、全庁的な取り組みを展開した。さらに、札幌市では、2006年3月に「創造都市サッポロ」を宣言して、新しい都市型産業としてデジタルコンテンツやメディアアートの振興の取り組みが盛り上がっている。

ここまで見てきたように、創造産業の振興のためには、文化政策や創造人材の育成、創造的

な雰囲気 に満ちた空間政策など総合的に取り組むことが重要になっており、それらを総合した創造都市戦略が求められているといえよう。

金沢と横浜における「創造都市」をめざす運動の特徴とその成果を明らかにしよう。

内発的創造都市・金沢

金沢市は人口45万人のヒューマンスケールの都市であり、伝統的な町並みや、伝統芸能や伝統工芸を育む生活文化の営み、市内を流れる二つの清流と緑濃い周辺の山々とに囲まれた豊かな自然環境に恵まれるとともに、独自の経済基盤を保持しており、経済発展と文化・環境とのバランスの取れた中規模都市であり、内発的発展の視点から高く評価されてきた。

このような金沢経済の内発的発展が、外来型の大規模工業開発を抑制し産業構造や都市構造の急激な転換を回避してきたため、江戸時代以来の独特の伝統産業とともに伝統的な街並みや周辺の自然環境などを守り、アメニティが豊かに保存された都市美を誇っており、独自の都市経済構造が地域内で生み出された所得の域外への「漏出」を防ぎ、中堅企業の絶えざるイノベーションや文化的投資を可能にしたのである。

都市政策の各分野において、金沢独自の文化的視点が貫かれており、第2次大戦後、逸早く市立金沢美術工芸大学を設立し、友禅や蒔絵などの伝統工芸や芸能の後継者育成やインダストリアルデザインの導入による工芸の近代化を担う人材養成に乗り出し、全国に先駆けて「伝統環境保存条例」を制定し伝統的町並みの保存の全国的なリーダーとなった。

近年は伝統文化の保存のみならず、1997年よりデジタルアートの人材発掘を目的にeAT

KANAZAWA など新たな文化の創造に向けた取り組みにも乗り出しているが、21世紀美術館が注目される。

都心空洞化と金沢21世紀美術館

2004年10月9日、石川県庁舎の郊外への移転によって空洞化の恐れが現実のものとなった金沢市の都心部に、突如丸い円盤のような「金沢21世紀美術館」が出現した。市民が「まるびい」と呼ぶこの美術館は1980年以降のコンテンポラリーアートを中心とした世界の芸術作品を収集・展示し、著名なアーティストを招いた公開制作などを通じて、地元の伝統工芸・伝統芸能と現代アートの融合をめざす目的で建設された。「芸術は創造性あふれる将来の人材を養成する未来への投資」であるとの^{みのゆたか}養 豊 初代館長の考えにより始まった、市内の小中学生を全員招待するという「ミュージアム・クルーズ」事業の効果もあり、開館して1年で市内人口を3倍ほど上回る158万人の入場者を数え、その経済波及効果（建設投資を含む）は300億円を超過している。

金沢市は、さらにこの美術館を核にした新たな産業創造の試みとしてファッション産業やデジタルコンテンツ産業の創造支援を担うクラフトビジネス創造機構を立ち上げて、歴史的に培ってきた伝統工芸や伝統芸能とコンテンポラリーアートとの融合の中から新しい地域産業を創出する事業を開始している。2006年以降毎年10月に開催される「おしゃれメッセ“かなざわごのみ”」では、新感覚の加賀友禅や織物、工芸などが出品される一方、加賀宝生と呼ばれる能と現代音楽とのコラボレーションなどの新たなパフォーマンスや新感覚のファッション

ショーが演じられてきた。ここには、金沢固有の評価軸を探り、再構築しようという意図が込められている。

2010年からは「生活工芸プロジェクト」の展開を開始して、10月の「おしゃれメッセ」においては、「和の知恵が最先端」を基本理念として、伝統の革新、生活にとけ込む芸術・芸術を紡ぐ生活、文化の産業化・産業の文化化をテーマにして、新たな和風文化の価値創造が試みられ、国内外から来場者及びバイヤー関係者4万人が金沢へ集まった。

具体的な事業として、繊維製品、伝統工芸品をはじめとするファッション産業の内外への発信をめざして、「アパレルフェスタ」「SUTTEKI '10 かなざわ工芸物語」「生活工芸」プロジェクト等の多彩な事業により金沢ブランドの魅力を提案した。

特に、かなざわ工芸物語は、「響き合う伝統と新しい感性」をテーマに市内伝統工芸企業とデザイナーのコラボレーションで開発した新製品の発表展示と販売を行ったほか、新規の企画事業である「生活工芸プロジェクト」では、18人の暮らしの目利きたちが、どのようなモノに囲まれ生活することが気持ちよく、精神性の高い日常を送ることができるのかを問いかけるため、日常使用している「生活工芸品」約270点を一堂に展示して、金沢の工芸が持つ多様な魅力や可能性を発信した。

「文化的生産」と工芸クラスター

このように都市の文化資本の質を高め、創造性あふれる人材を養成し集積させて、都市経済の発展をめざす方式を「文化資本を生かした都市の文化的生産」と定義できる。金沢における

「文化的生産」は、ある意味で江戸時代に始まった職人的生産の復活と再構築と言えるものであろう。職人的生産(クラフト・プロダクション)→フォーディズム(マス・プロダクション)→文化的生産(新しいクラフト・プロダクション)という歴史的展開の中に位置づけられる。

金沢市の伝統工芸品は、江戸時代にこの地を治めた加賀前田家が代々奨励して、日本中から優れた職人を招いて制作にあたらせたものであり、焼き物(九谷焼、大樋焼など)、友禅染(和装着物)、漆器、金箔、象嵌など、23業種に上り、京都に並ぶ質と量を誇っている。

金沢市内の伝統工芸品に関する事業所は約820、従業者は約2,500人で、それぞれ全体の20%と5%を占めており、工芸は金沢を代表する創造産業ではあるが、きわめて小規模な事業所や工房の形をとり、店先で展示販売することも多い。このため、都心部に位置する旧金沢城から半径5kmには工芸作家139名の工房とショップ74店舗が集積して、まさに、街の中に点在する工芸クラスターを形成している。

しかしながら、伝統工芸品は現代日本の生活では徐々に使われる場面が少なくなり、販売額が減少し、従業者が減少する傾向が続いている。このため、先にみたように、21世紀美術館のコンテンポラリーアートやeAT KANAZAWAのメディアアートとの融合や、前衛的デザイナーとのコラボレーションによって、斬新な作品を生み出す「生活工芸プロジェクト」を開始して、創造産業としての再構築を急いでいるのである。

以上のように、金沢市では工芸を創造産業として振興するのみならず、文化財としても重視し、工芸工房などの所在する歴史的な町家と街

並みを文化景観として整備する都市計画を推進してきた。さらに、近年は、21世紀美術館が中心となり、多数の美術館・博物館をネットワーク化する文化政策にも取り組んでおり、これらが、連携して、「文化地区」を形成してきたといえよう。こうした、取組が高く評価されてユネスコ創造都市にクラフト分野で登録されることになったのである。

クリエイティブシティ・ヨコハマ：クリエイティブ人材の誘致戦略と創造界隈

古都のイメージが色濃く漂う金沢と対照的に、横浜は開港以来150年に満たない近代的大都市である。横浜は東京に隣接し、日本の近代工業化を担ってきた京浜工業地帯の重工業地帯を形成してきたが、20世紀末以来グローバル化の大波の中で、製造業の深刻な空洞化を経験してきた。このため「みなとみらい21」などバブル経済の頂点の時期に、大規模なウォーターフロント開発によって重工業都市からの脱却を図ろうとした横浜市は、直後のバブル経済崩壊と、さらには最近の東京都心でのオフィスビル建設ラッシュで二重の打撃を受けて停滞してきた。このような都市危機に直面した横浜市は、就任当時37歳の中田宏市長が就任すると、2004年1月、注目される都市再生ビジョン「文化芸術創造都市—クリエイティブシティ・ヨコハマの形成に向けて」を打ち出した。

その内容は、①アーティスト・クリエイターが住みたくなる創造環境の実現、②創造的産業クラスターの形成による経済活性化、③魅力ある地域資源の活用、④市民が主導する文化芸術創造都市づくりの4点を挙げ、それぞれ2008年までの目標数値を次のように示している。

- ①アーティスト・クリエイターを3,071人から5,000人へ
- ②創造的産業クラスターの従業者を15,730人から30,000人へ
- ③文化・観光集客装置を85カ所から100カ所へ
- ④文化鑑賞者を248万人から350万人へ

中田前市長は同年4月、文化芸術都市創造事業本部を新設して、「クリエイティブシティ・ヨコハマ」への取り組みを全庁的に開始させた。中でも注目すべきは、「クリエイティブコアー創造界隈形成と映像文化都市への取り組み」であり、世界大恐慌の最中、1929年に建設され、文化財としての価値もある旧富士銀行と旧第一銀行、さらには臨海部の倉庫、空きオフィスを活用してこれらをアーティスト・クリエイターと市民の「創造の場」に変えようという企図で始まった実験事業、BankART1929である。

コンペで選ばれた2つのNPOが、現代アートを中心とする各種の展示、パフォーマンス、ワークショップ、シンポジウムなどイベントを展開している。東京都心と結ぶ、みなとみらい線の開通ともあいまって大きな話題を集めている。さらに、馬車道に立地する旧富士銀行には、東京藝術大学大学院映像研究科が誘致され、「映像文化都市」への弾みがついてきた。2005年秋には、横浜港の空洞化した埠頭の1つを会場にして現代アートの横浜トリエンナーレを成功させた。

また、同年度から新設された映像コンテンツ制作企業等立地促進助成制度とクリエイター等立地促進助成制度も、「創造的な雰囲気」に満ちたオフィスや界隈を形成する上で効果的に働いている。ここでは産業政策と文化政策、さら

には都市空間形成政策の融合が試みられていると言えよう。これらの創造界隈形成事業は、周辺の空きビルや空き倉庫に次々と拡大し、2007年3月までの3年間での経済波及効果は約120億円に上っている。また、2007年7月には、アーティストやクリエイターを支援するアーツコミッションの設置や財界を巻き込んだ官民共同の「創造都市横浜推進協議会」の設立など新たな段階に至り、開港150周年を迎える2009年度には世界創造都市会議を開催し、アジアにおける創造都市ネットワーク作りへと展望が広がった。2011年度からは、事業本部制から移行し、文化観光局の下に創造都市推進課が置かれることになり、文化芸術、創造都市・まちづくり、観光の取り組みを連携して進める体制に変わり、2013年1月にはアジア創造都市国際シンポジウムを成功させ、アジアにおける創造都市ネットワーク作りへさらに拍車がかかった。

こうした、積極的な創造都市政策の結果、横浜市の調査によれば、市全域における創造産業の事業所と従業者は、2006年から2009年にかけて、創造産業全体で31%と24%の増加であり、全産業の伸び率を17%と8%も上回っている。業種の内訳を見ると、事業所数では、音声情報制作業、ポストプロダクションや貸しスタジオなどの映像関連サービス業、インターネット附随サービス業、映像情報制作・配給業など、従業者数では、音声情報制作業、映画館、インターネット附随サービス業、ゲームセンターと続いている。このように、創造都市政策の効果で創造産業の集積が進み、とりわけ、創造都市センター周辺の創造界隈の形成とアーティストやクリエイターの誘致政策の結果、短期間に150以上のデザインオフィスやアトリエ、ギャ

ラリーなどが集積することになった。まさに、フロリダの「創造階級」が「創造的雰囲気」に惹きつけられるように集積が進んでいることを示している。

この創造界限で活動するアーティストやクリエイターに、この地区に進出した理由を尋ねると、「環境面では交通の便が良いこと、街に対する愛着があること、街のイメージが良いこと」が挙げられ、「体制・制度面では、民間の支援団体があること、行政による支援制度があること、イベントが頻繁に行われること」が挙げられ、「建物面では、賃料が安いこと、24時間使用可能であること、広さ、天井高などが十分にあること」であり、「ネットワーク面では、周辺の同業者、関係者とのコラボレーションや情報交換ができること、クリエイターが集積しやすいこと、知人や友人、同業者からの情報提供があったこと」などが、立地選好の理由として高い順位を示している。

このように、横浜市が進めた創造都市政策は、フロリダが述べた創造階級が好む「創造的雰囲気」を行政と、NPOとが協力して作り出し、点から面へと広がりをもったと評価できよう。

文化政策と産業政策、都市計画との融合

以上の横浜のケースで筆者がもっとも止目するのは、芸術文化の創造性を都市再生に生かす目的で、従来は縦割りであった文化政策、産業政策、まちづくりに関わる行政のセクションを横断的に再編する新組織である文化芸術都市創造事業本部と創造都市推進課を新設し、これを中核的推進組織としたことであり、NPOなどの市民の政策過程への参画を大胆に進めた点で

ある。この構想は当然、旧来の縦割りの行政機構とのコンフリクトは避けられないが、個人の創造性を生かす組織の創造性を作り出してこそ、都市は創造性を取り戻すのであるから、「行政組織の文化」を創造的に改革してこそ、ヨコハマはクリエイティブシティに近づくのであろう。

興味深いのは、金沢市では経済界と市民が主体になって「金沢創造都市会議」を開始して、行政はその提案を受ける形で着実に創造都市への歩みを始めているが、横浜の場合は「みなとみらい21」という臨海都市開発が頓挫し、その失敗を批判する形で若手の市長が登場して、それを背景として戦略が出てきたことであり、創造都市への取り組み方も都市の歴史的文脈によって多様性があるということであろう。また、金沢市は筆者やランドリーの考え方を採用して「伝統との対話」の中で創造都市への挑戦を続けているのに対して、横浜市はフロリダの創造階級論に大きく影響されているということもできよう。

以上のような問題を念頭に置きつつ、京都における創造都市の方向性を検討してみよう。

5. 京都がめざす創造都市と創造経済の形

京都市は1200年以上の歴史を擁した日本を代表する歴史都市、文化都市、そして世界的な観光都市であるが、内発的発展を遂げた有数の内陸工業都市でもあり、伝統文化・芸能とともに前衛的な芸術創造力を持つと同時に、京セラや堀場製作所、ワコール、オムロンなど個性的なハイテク産業群を擁しており、日本の創造都市のリーダーとなる高い潜在力を持っている。と同時に、逸早く、「創造都市」を都市政策に採

用する検討を行った時期もあったのである。

すなわち、「21世紀・京都のグランドビジョン」（1999年策定）を前にして、1997年4月に発表された「グランドビジョン」の中間報告では、京都市における人口の減少、工場・大学等の流出、都心の空洞化、産業の伸び悩み、そして文化力の相対的低下などの京都の現状に関する問題点がシビアに分析され、これらを背景に21世紀の京都像として、①豊かさ創造都市、②新活力創造都市、③環境創造都市、④新ストック創造都市、⑤文化創造都市の「5つの創造都市」が示されていたのである。

この5つの創造都市の相互関係は、『21世紀の時代潮流』、『京都の都市特性』を十分踏まえ、市民が人間性豊に暮らすことのできる21世紀型の新しい生活スタイルの創造を先導する『①豊かさ創造都市』をまちづくりの最大目標として位置づけ、その基盤たる『②新活力創造都市』と21世紀文明の大きな潮流となる『③環境創造都市』を、その実現にとって不可欠の要件とした。そして、これらは、京都が蓄積している多様な素材を柔軟かつ弾力的に使いこなし、後世に残る新たな資源をつくりだす『④新ストック創造都市』となることによってもたらされる。そして凝縮された歴史、文化のストック（蓄積）の活用、創造を図りつつ、こうした都市像の実現に向かって施策を推進することが、京都に、世界に通用する『⑤文化創造都市』としての途をさらに大きく開くことになる。（京都市総合企画局、1997）とあり、豊かなライフスタイルの追求を最大目標に置き、多面的な広がりを持つ「京都型創造都市」の提案として興味深い。

このビジョンの基本として重視されたのは、環境問題や人口問題などグローバルな課題に対

応した広域的、歴史的、国際的な視野から、京都の果たすべき役割を重視する一方で、ローカルな個性としての歴史や文化を活用して個性的で魅力ある都市づくりを行うことであり、多様な芸術文化に触れ、広く異質なものを受け入れ共存できる文化環境の醸成という点である。また、「京都型創造都市」を支える条件として、市民参加による市民自治の推進が重視されており、同時に多くの特色ある機能をもつ都市拠点（分都市）が相互に交通・情報手段で結ばれたコンパクトな水平ネットワーク型の都市構造や、さらには産業連関構造の緊密な持続的都市経済をめざすとしており、それが最終報告にも盛り込まれていたなら、日本における創造都市のトップリーダーになっていたことだろう。

だが、「グランドビジョン」の最終報告となる「基本構想」においては「創造都市」から一転して「華やぎ」と「安らぎ」のある「まちづくり」というソフトな内容に代わってしまい、むしろ「創造都市」をめざす試みは西陣の町家倶楽部など、繊維産業の衰退による空洞化した都心部でのアーティストやクリエイターたちのシェアハウスの動きなど草の根における多様なチャンネルで沸き起こってきた。（詳しくは拙著『創造都市への挑戦』岩波文庫185～206ページを参照。）

ここでは、行政や経済団体の注目される取り組みについて列挙しておこう。

京都市の芸術文化行政の転換と京都芸術センター、国際マンガミュージアムの設立

従来、京都市の文化行政は文化財の保存や伝統文化の振興に重点が置かれてきたが、1996年の「芸術文化振興計画」では文化創造へのウェ

イトの重視に転換した。すなわち、21世紀を展望した長期的視野にたつて、基本的視点を、①新たな芸術文化の創造をめざすこと、②世界の芸術文化交流の拠点となること、③芸術文化活動を生活や産業と連動させることに置き、芸術文化振興の方向性としては、①芸術家育成と活動の支援、②市民芸術文化活動の振興、③情報発信力の強化、④芸術文化交流の促進、⑤芸術文化環境の向上とその活用、⑥芸術文化産業の振興と相互連携の6点が示された。

その目玉として重視されるのが、芸術文化振興の拠点施設としての「京都芸術センター」（2000年）の設立であり、「国際マンガミュージアム」（2006年）の開館であった。いずれも、番組小学校として地域の文化の拠点であった施設のリノベーションによるものであり、周辺の景観ともマッチした個性的な文化拠点となっている。

「京都文化芸術都市創生条例」と京都文化祭典、KYOTO CMEXの開始

2005年京都市は、京都が歴史的に擁してきた文化芸術を通じて市民生活やまちづくりの取り組みを活性化するとともに、学術や産業との連携を図ることにより、京都をあらたな魅力に満ち溢れた世界的な文化芸術都市として創生することをめざして、「京都文化芸術都市創生条例」を制定した。その目玉事業として2005年より京都文化祭典を毎年開催し、ビエンナーレとして開催してきた京都映画祭や京都学生祭典を包摂した取組となった。これらが継続開催されることが、創造産業分野で活躍するクリエイティブプロデューサーやディレクターを養成することにつながり、創造人材の京都への集積を推進す

ることになる。

「知恵産業のまち・京都」と「新価値創造都市・京都ビジョン」（2011～2015）

経済界では、2009年に京都商工会議所が京都の特性や強みを生かした「知恵産業のまち・京都」を提唱し、京都型の創造産業の振興と創造都市づくりへの意気込みを示し、2010年には、京都に集積した映像、ゲーム、マンガ・アニメなどジャンルをまたがった創造産業のフェスティバルである、京都クロスメディアエキスペリエンスKYOTO CMEXがスタートする。単なる見本市でなく、作品の芸術的価値と経済的価値を決定する仕組みを作り出すことが重要になっている。

同年、行政では、スーパーテクノシティ計画の後継として、「新価値創造都市・京都ビジョン（2011～2015）」が策定される。ここでは、「1200年の悠久の歴史と伝統文化、豊かな自然の中で形成された京都ならではの「美」「知」「匠」といった強みを生かして、ものづくり産業における新たな技術・製品の創造やクリエイティブな産業の育成など様々な分野で新しい価値を生み出し、世界のモデルとなる」とし、京都に集積した多数の大学との連携によるイノベーションにより、創造産業を創出するとしている。

〈戦略Ⅰ〉京都企業の優れた技術や大学等の知的資源を生かしてイノベーションを創出する

〈戦略Ⅱ〉京都の知恵や感性、文化価値などソフトパワーを生かして、世界中から優れた企業・人材を呼び込む仕組みを構築し、クリエイティブ産業を創出する

〈戦略Ⅲ〉広域的視点に立った事業環境の整備等

このように、行政、経済団体において創造都市と創造経済に向かう機運が徐々に醸成されているのが最近の京都の状況であろう。

6. おわりに

京都らしい創造都市と創造経済に向けて最後に、提言風に課題を挙げておきたい。

- (1) 京都は日本の中で、伝統文化・芸能・景観、大学などの知的学術的資産など伝統と最先端の双方の文化資本の集積が最も高い都市であり、その潜在力を顕在化するため「京都創造都市政策センター」など独自の装置、工夫が必要になる。
- (2) 経済団体、産業政策、文化政策、都市計画・景観政策などそれぞれ創造都市・創造経済の方向に向かっているが、金沢や横浜のような創造都市づくりに向かう「創造都市ラウンドテーブル会議」などプラットフォームづくりが急務である。
- (3) 市民を巻き込んだ創造都市づくりのムーブメントにするうえで、ユネスコ創造都市ネットワークへの登録や、2014年から始まる東アジア文化都市への立候補など積極的な挑戦が望まれる。

参考文献

佐々木雅幸『創造都市への挑戦』岩波文庫，
2012年

同志社大学でのシンポジウムにおける佐々木雅幸の講演は以下で確認ください。

<http://www.youtube.com/watch?v=IjBcYXgM0DY>



知恵産業のまち・京都の推進

京都商工会議所 知恵産業推進室

室長 窪田 裕幸

1. はじめに

商工会議所は、明治維新以降の近代化の過程において、商工業者の世論を集約し、その声を政府の産業・貿易政策に反映させるため、民間事業者による自主的な経済団体として設立されたことにはじまり、京都商工会議所においては明治15年の設立以来、130年にわたり地域総合経済団体として活動してきました。現在、約11,200の会員企業の参画と支えのもとに、地域産業の育成・振興はもとより、まちづくり、教育、文化、福祉など、幅広い分野において事業活動を展開しています。

近年、経済のグローバル化、情報化、少子高齢社会、価値観の変化といった経済社会情勢が大きく変わる中で、これらの潮流に対して機敏に、またしっかりと対応して京都経済の発展を考えなければなりません。その上では、中小企業をはじめとする京都企業が独自の強みを存分に発揮できる地域社会づくりを進めていくことが大切であると考えており、なかでも、「中小企業の活力強化」と「地域経済の活性化」という商工会議所における大きな2つの使命に対して愚直に取り組んでいくことが今まさに求められています。昨年4月には京都市と経営支援体制を統合して本所に相談窓口を一元化するとともに、54名へと経営支援員を増員するなどして、中小企業に対する経営支援活動を強化していますが、これらの取り組みを通じて、個々の

企業の経営課題に対してきめ細かく対応し、中小企業の日々の経営現場の改善はもとより、イノベーションに向けた取り組みや挑戦をサポートしていくことが、最重要課題であると考えています。

翻って、平成19年、立石義雄氏（現・オムロン(株) 名誉会長）が第16代会頭就任とともに発表した、本所の行動計画でもある「ニュー京商ビジョン」において、目指すべき基本方針に掲げたのが「知恵産業のまち・京都の推進」です。文化と伝統に裏打ちされた京都ならではの特性や強み、いわゆる「知恵」を存分に活かした各種の事業を通して、京都産業に革新と創造を呼び起こし、京都を知恵溢れる創造性豊かなまちとしていこうとするものです。

ここでは、本所が約5年余りにわたり取り組んでいる「知恵産業のまち・京都の推進」の考え方や活動などを紹介させていただき、“知恵産業”へのご理解が広まり、京都産業の発展の一助となれば幸いです。

2. 知恵産業のまち・京都とは

本所は3か年の行動計画として、平成19年11月に「ニュー京商ビジョン」を、そして引き続き同22年11月に「ニュー京商ビジョン 2nd Stage」を策定しました。いずれのビジョンも、“21世紀を中小企業の時代と捉え、京都ならではの地域の特性や強みを活かし、変わりゆく社

会構造の中で生まれる新たな価値観を的確に捉えるために、中小企業が元気になる処方箋”(立石会頭)として位置付けており、その中で一貫して基本方針に掲げ、その実現を目指しているのが「知恵産業のまち・京都」であり、その内容について説明します。

(1) 社会構造の変化・時代背景〈図1〉

現在の日本社会は、大量生産、大量消費に象徴される物質的な豊かさを実現するために生産性や効率性を重視した“工業社会”から、“成熟社会”へと移行する途上にあります。“成熟社会”とは生産性、効率性一辺倒ではなく、人

間性や持続可能性を併せて重視する社会であり、人々が人間らしく生きる歓びがより強く大切にされる、またそれを実現する社会を指します。

一昨年の東日本大震災は、そうした社会構造、そして人々の価値観の転換を急速に早めたともいえますが、日常の暮らしの中で、幸福感、仕事観、生活感といったライフスタイルが大きく変化しており、これからは、人間と自然の共存や、人間同士の共生、安心・安全、健康といった心の豊かさが重視される社会へと転換されていくことを基本認識としています。

社会構造の変化・時代背景(基本認識)

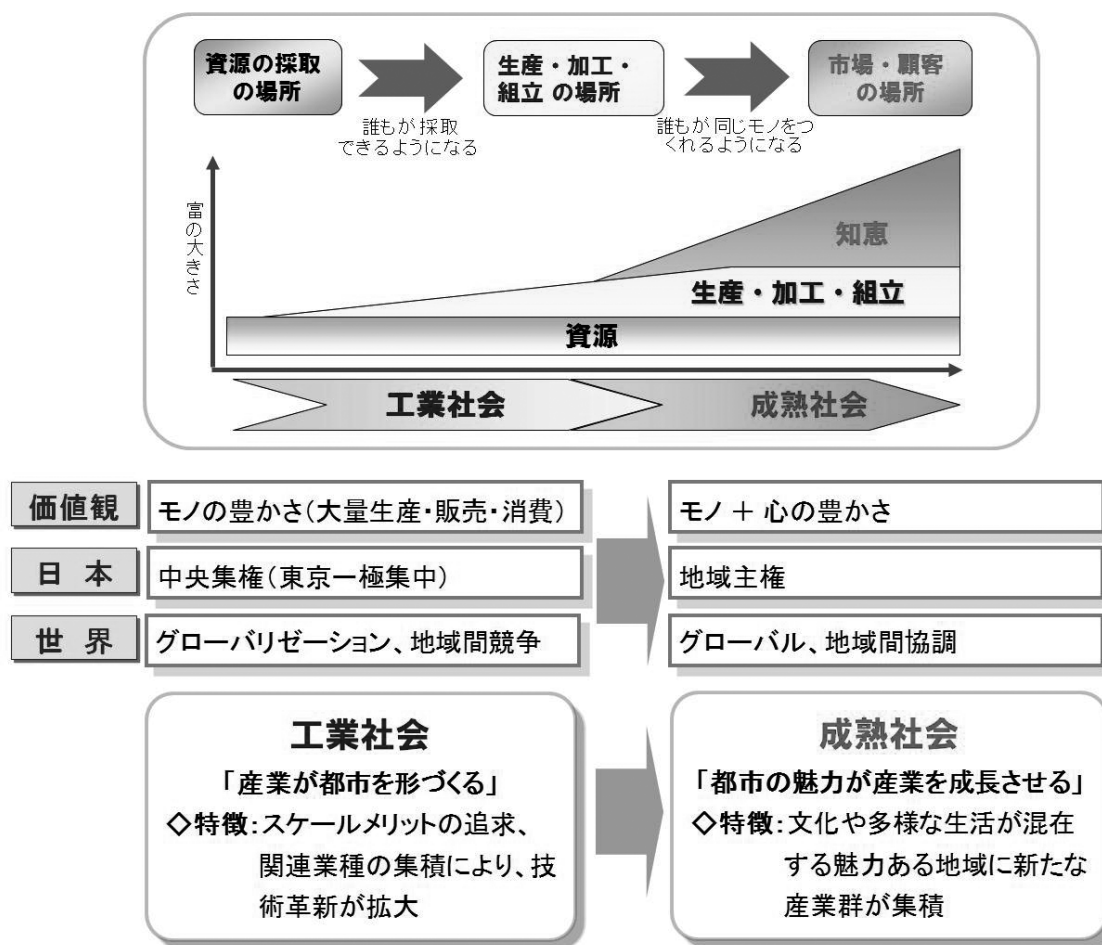


図1 社会構造の変化・時代背景

（２）21世紀の産業の原動力となる「知恵」

“工業社会”において、大きな富を生み出す場所は、科学技術の進展にあわせて移動してきました。手工業を起点に工場による生産が発展した初期の工業社会においては、天然資源が採取される場所そのものが富の源泉でした。やがて蒸気機関の出現で産業革命が進み、機械化によって工業生産は飛躍的に伸長し、さらにはオートメーション化へと進んだ工業社会の隆盛期では、生産、加工、組立といったモノづくりを行う場所こそが、大量に安くモノをつくることで富の創造を実現してきました。

こうしたモノの豊かさを実現してきた“工業社会”が終わりを告げ、人間性にあふれ、心の豊かさを与えてくれるソフトやサービスを重視する“成熟社会”に入っている現在、その価値そのものを提供しうる場所が富の源泉となってきます。モノの満たされない時代では、「人の持っているモノを持ちたい」、すなわち「他人のように生きたい」という価値観でしたが、物質的な豊かさを享受した今、これからは「人の持っていないモノを持ちたい」、すなわち「自分らしく生きる」価値観が重視され、いわば一人一人の多様な価値観に応えることが求められてきます。

つまり、“成熟社会”における事業の中心は「価値」であり、新しく、また多様な価値を提供するためのモノやサービスを創出していくことこそが富を生み出す源泉であり、その「価値」を生むために必要なのが「知恵」なのです。“成熟社会”の市場や顧客のこだわりに応えるために、産業にも新しい「知恵」が必要となり、質の高い「知恵」を発揮する「市場や顧客」の場所が、これからの富の源泉であると考えていま

す。こうした新しい産業が創出されうる場所こそが「知恵産業のまち・京都」なのです。

（３）京都の持つ特性

本所では、この「知恵産業」をよりわかりやすく伝えるとともに、京都が持つ知恵をさらに活かしていく指南書とするために、平成20年に「知恵産業研究会」を立ち上げ、平成21年3月に報告書「京都産業・知恵の発信」をとりまとめました。その中で、京都の持つ特性を分析しているので紹介します。

同報告書では、京都という都市が持つ高いポテンシャルを次の6項目に整理しました。詳細は省略しますが、①生活環境と調和する自然環境（山紫水明）、②本山・家元など文化的中心の集積、③文化遺産の蓄積、④ものづくり産業の集積と共生、⑤創造的人財の集積、⑥大学・研究機関の集積、であります。このような京都の都市文化特性は、他都市にはない独特の京都産業を形成する大きな要因になっており、今後の京都産業の方向性を考えるうえで欠かせないものです。

そしてこれら都市文化特性が、現在の京都産

表1 市町村別付加価値率（平成18年）

順位	市町村	付加価値率（％）
1	和歌山市	48.5%
2	大阪市	47.6%
3	京都市	45.3%
4	神戸市	41.7%
5	静岡市	40.6%
6	名古屋市	39.5%
7	北九州市	38.3%
8	浜松市	37.8%
9	磐田市	35.6%
10	太田市	34.1%

出典：工業統計「市区町村編」データ
（経済産業省経済産業政策局調査統計部）

業にどのような特徴づけをしているのか、報告書では2点について触れています。

その一つ目は「高付加価値経営」です。京都市の製造業は、製品出荷額（平成18年）が全国1,821ある市町村の中で15位に位置しています。付加価値率（製造品出荷額に対する粗付加価値額の比率）では、3位であり、大規模な装置産業が少ない内陸都市としては実質的に全国1位となります（表1）。さらに、製造業における粗付加価値額では、港湾都市を除き、内陸都市だけで見れば、自動車産業で優位性のある豊田市に次いで全国2位となっています（表2）。これは、京都産業が大規模な装置産業は少ないものの、脱量産の発想で高い付加価値を実現していると考えられ、京都産業が生きていくための「知恵」とも言えます。

二つ目の特徴は、「業種の多様性」です。京都の産業は他の上位都市のように特定業種に突出して偏らないという多様性が特徴であり、京都企業は設備投資や立地条件での不利を跳ね返し、技術開発や市場開発に工夫を凝らして、魅

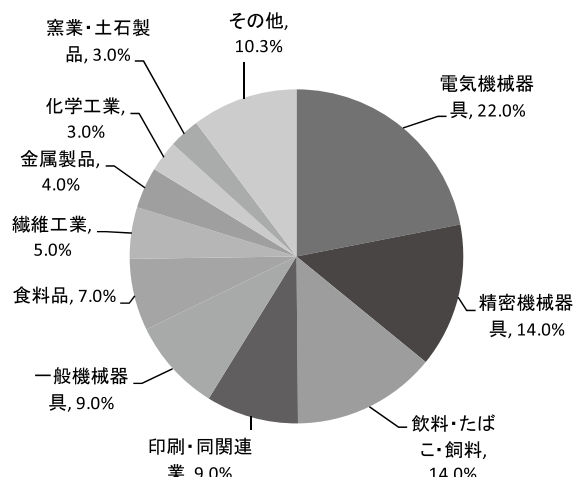


図2 京都市の粗付加価値額の業種別構成比（平成18年）
出典：工業統計「市区町村編」データ
（経済産業省経済産業政策局調査統計部）

力的な製品、サービスをつくり出していると言えます（図2）。商業においても同様に、昼間人口1人当たり小売商品販売額や地域ブランド商標登録数が全国1位であることは、商品やサービスの質が高く、価格競争ではなく、高い付加価値を提供しているものと考えられます（表3）。

これらの調査・分析などを踏まえながら、いま一度、京都の特性について触れておきたいと思います。

表2 市町村別粗付加価値額 港湾都市を除く上位10都市（平成18年）

順位	市町村	粗付加価値額 (万円)	産業上の特徴
1	豊田市	372,860,700	自動車（トヨタ）
2	京都市	102,028,422	精密機械、飲料
3	太田市	67,547,548	自動車（富士重工）
4	安城市	62,090,408	自動車
5	日野市	58,655,252	自動車・電気機械
6	相模原市	55,201,950	一般機械
7	岡崎市	54,861,378	自動車・一般機械
8	宇都宮市	53,468,077	飲料・たばこ・飼料、 自動車
9	東大阪市	50,543,398	一般機械・金属製品
10	小牧市	44,269,486	一般機械、 電子部品・デバイス

出典：工業統計「市区町村編」データ
（経済産業省経済産業政策局調査統計部）

表3 都道府県別地域団体商標（平成20年3月）

順位	都道府県名	登録商標数
1	京都	50
2	石川	25
3	兵庫	23
4	岐阜	18
5	東京	14
6	北海道	11
7	静岡	10
7	福井	10
7	和歌山	10
10	広島	9
10	鹿児島	9
10	沖縄	9

出典：地域団体商標2008（特許庁）

1000年以上もの間、日本の政治、経済の中心であった京都は、現在でも文化、宗教など精神的な中心であり、日本の他の都市にはない魅力とブランド力を有しています。長い歴史の中で、昔からの人々の「生き方」、「暮らし方」、「まちのあり方」の知恵が蓄積され、宮廷社会に代表されるような豊かな生活文化と、それを支える多種多様な業態と、それぞれに独自の技術と言うべき匠の技を持つ職人を生み出してきました。適度な都市規模であることが、市場のニーズを満たすための質の高い情報を得ることにつながり、生活文化に密着したオリジナリティの高い中小企業の創出にもつながったと考えられます。

また、京都は大学のまちでもあります。全国に誇る高等教育機関と学生の集積によって、斬新で自由な発想を伸ばし、落ち着いて研究に取り組める環境が整っています。京都の企業に

としては、優秀な人材の確保につながることはもちろんですが、産学公の連携が非常に活発に行えることにつながっており、これは、京都のモノづくりの特徴でもある一歩先んじたモノづくり、そして独創性あるモノづくりを進めていくうえで、大きなアドバンテージとも言える基盤となっています。

京都が持つ豊富な「生き方の知恵」の蓄積、そして産学公による「知恵のインフラ」は、様々な企業の強みと連携、融合することで、成熟社会における新しい社会ニーズに応える商品やサービス、ビジネスモデルの創造につながることが期待されます。

3. 知恵産業に向けた京都商工会議所の取組

「知恵産業のまち・京都」を基本方針として、平成19年と同22年に発表した「ニュー京商ビジョン」は、京都経済界が目指すビジョンを

ニュー京商ビジョン 2nd Stageの体系図

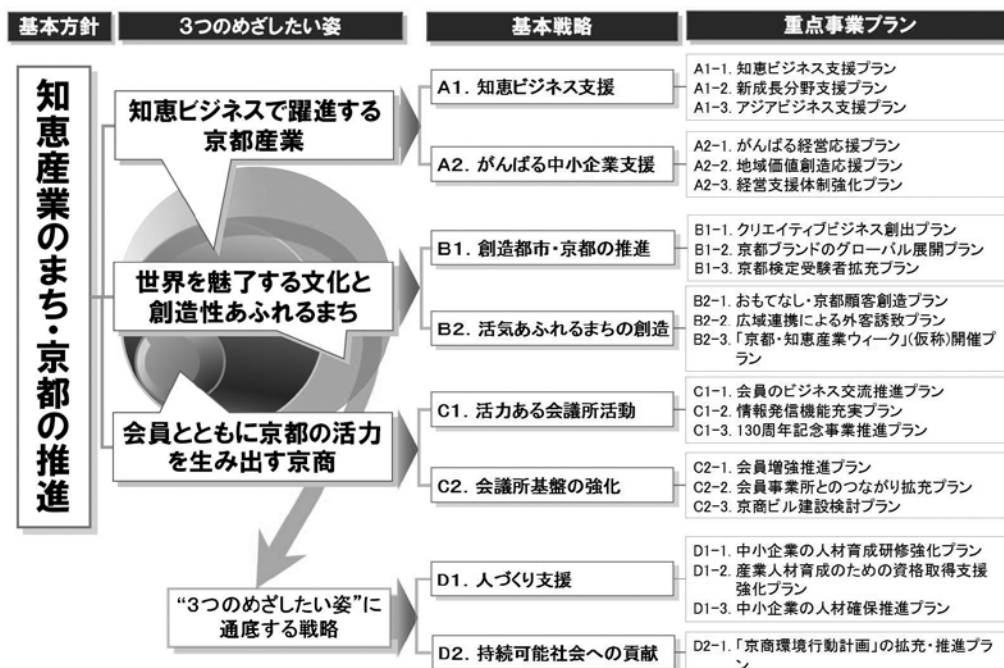


図3 ニュー京商ビジョン2nd Stageの体系図

内外に示し、主役となる本所会員をはじめとした京都企業はもとより、行政、産業支援機関、大学、さらには広く市民とも共有することが大切であるとの認識に立っています。とりわけ、“会員の95%を占める中小企業に対して、より開かれた、魅力ある活動に重点を置き、京都だからこそできるこれからの京都経済界の進路を示し、京都産業の活性化に資するビジョンをつくり出して、ベクトルを合わせて取り組んでいきたい”（立石会頭）との強い思いがあります。

ビジョンでは、京都の特徴を活かし、新たな顧客創造を目指して、小さくても意欲溢れる中小企業を応援する「知恵ビジネスで躍進する京都産業」づくり、そして「世界を魅了する文化と創造性あふれるまち」づくり、さらに「会員とともに京都の活力を生み出す京商」づくり、を目指すべき大きな3本柱に据え、それぞれに

具体的事業へとつなげています〈図3〉。

この後は、知恵産業を形づくる中核とも言える「知恵ビジネス支援」の事業に絞って、これまでの取り組みを紹介します。

（1）知恵ビジネス支援事業〈図4〉

成熟社会における新たなニーズ、多様な価値観に応えられる事業モデル、つまり「知恵ビジネス」を創出していくことで、さまざまな分野の中小企業にイノベーションを起こし、これからの京都経済の基盤を支えることになるとの考えのもと、本所では、知恵ビジネスに取り組む事業者を支援するための事業スキームを構築しました。

取り組みの初年度となる平成20年度は「啓発ステージ」として、セミナーや勉強会、交流会、情報発信や事例研究などを通じて、知恵ビジネ

知恵ビジネス支援事業展開イメージ

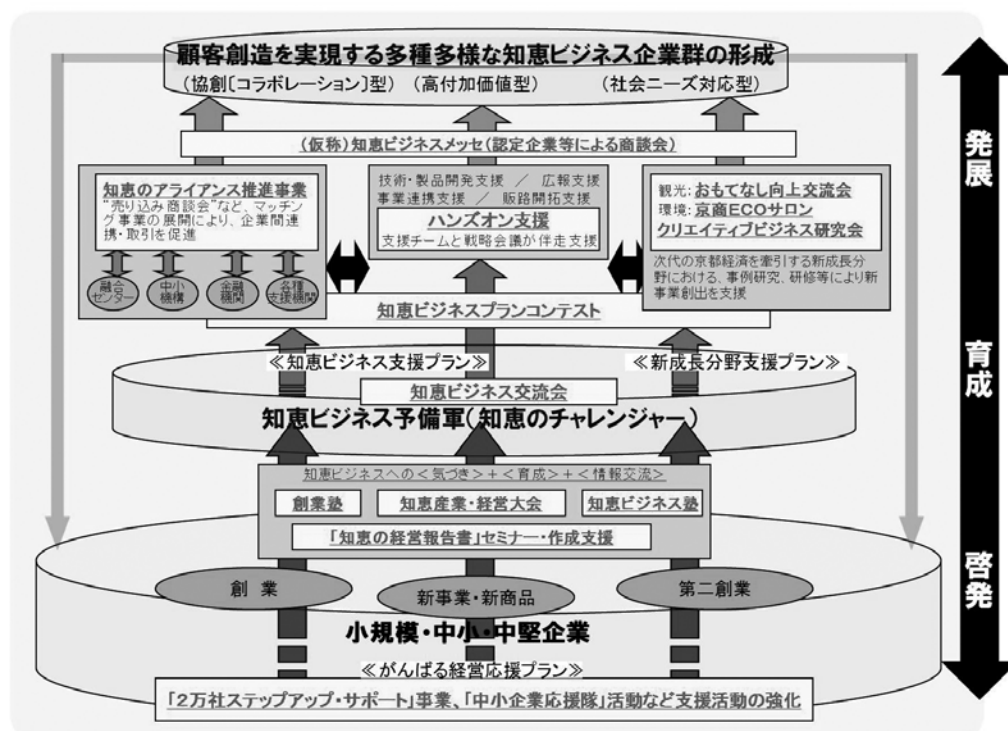


図4 知恵ビジネス支援事業 全体イメージ

スへの関心と理解を高めていただき、意欲ある事業者の発掘に力を注ぎました。

続いて2年目には、次のステップとなる「育成ステージ」を設け、具体的な知恵ビジネス事業の「見える化」を進めるため、「知恵ビジネスプランコンテスト」の公募・選定に着手しました。さらに3年目には「発展ステージ」として、選定した知恵ビジネスプランがビジネスとして成長を遂げるために、経営戦略の専門家にも協力頂きながら、本所内に「知恵ビジネス支援チーム」を立ち上げ、これらビジネスプランの実行・実現に向けたハンズオン支援活動を開始しました。

現在も、啓発→育成→発展という各ステージの取り組みを、知恵ビジネス支援サイクルのワンパッケージとして繰り返し実施しており、知恵ビジネスに挑戦しようとする、小さくても元気のある中小企業の取り組みを後押ししているところです。

（２）知恵ビジネスプランコンテスト

上記（１）の中でも、その中核事業として位置付けている「知恵ビジネスプランコンテスト」について紹介します。

京都府内の中小企業を対象に、「京都の特性または企業独自の強みを活かし、新たな知恵によってオリジナルの技術や商品・サービス、あるいはビジネスモデルを開発し、“顧客創造”を実現するビジネスプラン」を公募し、知恵の巧みさ（独自性、優位性等）、知恵のインパクト（社会性、顧客創造力等）、さらにはプランの実現性（プランの熟度、市場適合性等）の観点から極めて有望と思われるプランを“知恵ビジネス”として認定しています。

同コンテストは毎年１回、過去４回実施してきましたが、多くの事業者の方からご応募をいただき、これまでの応募総数は295件、その中から24件のプランを認定するに至っています。

このコンテストの狙いはいくつかありますが、元気な中小企業を一社でも多く生み出し、いこうとすることが最大のテーマであると考えています。優れた都市文化資源を有する京都において、地域にしっかりと根付いた中小企業が、本来持っているダイナミズムとバイタリティーを最大限発揮して、知恵ビジネスという切り口から時代に応える価値創造へ勇気を持って取り組んでいただく。こうした先導的な取り組みが、第２、第３の勇気ある挑戦を呼び起こし、多様な知恵ビジネスが数多く生まれ、点から線へ、そして面へと広がっていくことを期待しています。

そのためにも、認定に至った知恵ビジネスプランに対しては、本所が有する経営支援機能を如何なく投入し、専門家の協力、関係機関とのネットワークなどを活用しながらハンズオン支援に力を注ぎ、プランの実現を目指すとともに、これら知恵ビジネスが成長していく姿を多くの方々に開示、発表するように努めています。本所の経営支援のリソースにも限りがあることから、認定プラン数は決して多いとは言えませんが、認定に至らなかったプランの事業者に対しても、挑戦への意欲を大切にして、より優れたビジネスプランへとブラッシュアップを図るように努めています。

この後は、より知恵ビジネスを身近に感じていただくために、認定した知恵ビジネスプランを２つばかり紹介します。

a) プラン名「伝統的な京町家を活用した宿泊
体験施設」

(第1回知恵ビジネスプランコンテスト認定
[平成21年3月])

〈企業データ〉

会社名：株式会社八清

代表者：西村孝平

住 所：京都市下京区東洞院通高辻上ル高橋町
619

事業内容：住宅再生(リノベーション)販売, 京町
家の有効活用コンサルティングなど

H P : <http://www.hachise.jp>

京都市内に5万軒近くあると言われている京町家は、耐震性や維持・メンテナンスの問題、また住みにくい、使い勝手が悪いといった理由で空き家のまま放置、また取り壊されるケースが多く、毎年1千軒ずつ減少しています。そのような中で、同社では京町家を大規模改修し、顧客ニーズを巧みに取り入れ、伝統建築の良さを残しつつも、現代生活に合う住み心地を提供する住宅「リ・ストック住宅」として販売するなど、伝統的建築物の保存・再生に力を注いできました。

当コンテストにおいて認定したプランは、同社の京町家の再生実績・ノウハウを活かしながら、古い町家を旅館業法の営業許可を得た宿泊施設「京宿家」としてリノベーションし、国内外から訪れる観光客に伝統文化が息づく京町家に自宅感覚で宿泊してもらおうというものです。また、この宿泊施設を同社が運営するだけでなく、宿泊施設としての活用で不動産収益が見込めることから、もともとの所有者や別荘代わりに町家を所有したいという方に対して、収益物件として販売するという多様な所有形態も用意するといった奥行きのあるビジネスモデル



写真1 八清「京宿家」

となっています。

平成21年11月からスタートした本事業は順調にその実績を重ね、平成22年8月には外国人観光客専用の「町家レジデンスイン」をオープンさせるなどして、現在では市内16軒の「京宿家」が稼働するに至っています。

当事業は、同社の町家改修に取り組んできた施工実績に加え、不動産業としてのノウハウを存分に発揮し、同社の発展を支えるのみならず、京都のまち並みの景観維持や国内外からの観光客の誘客に大きく貢献していくプランです。

b) プラン名「日本古来の顔料から生まれた『胡粉ネイル』」

(第1回知恵ビジネスプランコンテスト認定
[平成21年3月])

〈企業データ〉

会社名：上羽絵惣株式会社

代表者：上羽 豊

住 所：京都市下京区東洞院松原上ル燈籠町
579

事業内容：日本画材の製造・販売, 胡粉ネイルの
販売

H P : <http://www.ueba.co.jp/>

宝暦元年（1751年）創業の同社は、職人の五感を働かせた手作業にこだわって作り出す日本画用絵具を製造・販売してきました。なかでも、能面や神社仏閣の壁画、また日本人形などに使われる胡粉は、ホタテの貝殻を原料にしたもので、「十年間風雨にさらした貝殻を粉末にし、天日に乾かして作る…」というきめ細かな技術は、他社には真似のできないものです。

当コンテストにおいて認定したプランは、この胡粉を活用して開発した、新しいコンセプトのネイルケア商品「胡粉ネイル」を広めていこうとするものです。この「胡粉ネイル」は、水系エマルジョン（乳化剤）に胡粉の微粉末を溶かしたもので、有機溶剤を使わないため、一般的なマニキュアのような刺激臭がなく無臭です。除光液を使わなくても消毒用アルコールで簡単に落とせるほか、通気性や速乾性にも優れ、ホタテの貝殻に含まれる真珠層が爪を美しく輝かせてくれるシロモノです。

平成22年1月の商品販売開始を皮切りに、マスコミでも大きく取り上げられるなどして、当初の予想を超えた販売実績を重ねています。平成22年には色付きのネイルをラインナップして商品バリエーションを強化、各地のセレクトショップや百貨店、美術館や博物館など、取扱

店も大きく広がりました。

当事業は、同社の本業である絵具製造で培った技術ノウハウをネイル市場という新たな市場で展開した好事例ですが、この新事業の成長が、結果として本業の職人の生活と技術伝承をしっかりと維持していくことにつながっているという点で、日本文化に深く携わる老舗企業の事業のあり方の一つとも言えます。

本所では、創意工夫や独創力を発揮して、新たな社会ニーズに対応した多様な知恵ビジネスを数多く創出していくために、この「知恵ビジネスプランコンテスト」に止まらず、様々な事業に取り組んでいます。一昨年からは、個の力（創造性）を最大限に発揮したビジネスモデルにより、付加価値の高い商品・サービスを提供している事業者を新京都ブランドとして選定する「創造的文化産業（クリエイティブ産業）モデル企業選定事業」を開始し、昨年4月に第1回目として30社を選定したほか、海外・国内での販路開拓支援事業なども展開しています。これら知恵ビジネスを創出・支援する多彩な事業が連関し、また相乗効果を生み出すことで、京都の中小企業にイノベーションが生まれるようにつなげていきたいと考えています。

4. オール京都への広がり

～京都産業育成コンソーシアム～

「知恵産業のまち・京都」を目指す本所のビジョンとそれに基づく各種事業は、京都産業にかかわる多くの方々から大きな関心と賛同を得ることができ、とりわけ、京都府、京都市においては、それを力強くサポートする産業振興施策を実行いただいています。

そうした中で、平成23年3月に、京都府、京



写真2 上羽絵惣「胡粉ネイル」

都市、京都工業会、そして本所を主要構成団体として設立したのが「京都産業育成コンソーシアム」です。オール京都で京都産業を担う中小企業の育成を強力に支援していこうとする組織であり、産業育成に携わる様々な関係者がこのコンソーシアムのもとに、意識・ビジョンを共有し、それぞれの力を結集していくという点で、大変意義あるものと評価をしています。

なかでも、重点事業の一つとして「知恵産業推進共同プロジェクト」が推進されており、昨年11月には「京・知恵舞台」が初めて開催され、京都府、京都市、本所などの公的支援施策を活用しながら、知恵を活かして事業成長に取り組む中小企業者が一堂に会して成果発表や交流が行われました。また、京都府、京都市の支援施策を中小企業の視点に立ってより利用・活用しやすい体制に整えるべく、共同化事業に取り組むなど、知恵産業育成に向けたサポート体制が整いつつあり、今後の本コンソーシアムのさらなる事業推進が「知恵産業のまち・京都」の実現を力強く先導するものと期待しているところです。

5. むすび〈図7〉

「小さくとも知恵を発揮し、循環型社会やグローバルなニーズに対応した様々な産業群が集積する、内需成長のモデル都市・京都」を目指す「知恵産業のまち・京都の推進」をテーマに、これまでの本所の取り組みの一端を述べてきました。これら様々な事業を通じて、今年には中小企業にイノベーションが起こり、飛躍的に知恵ビジネス産業群の集積が始まる時期と定めています。

京都特有の歴史、文化、教育、科学技術などの「知恵」の集積をあらためて再認識するとともに、新たな感性や技術を積極的、先進的に取り入れて創造と革新に挑戦してきた気風が、これら幾多の「知恵」と組み合わせられることによって、「知恵産業のまち・京都」が実現できるものと考えており、今後もその実現に力を尽くしてまいりたいと思います。

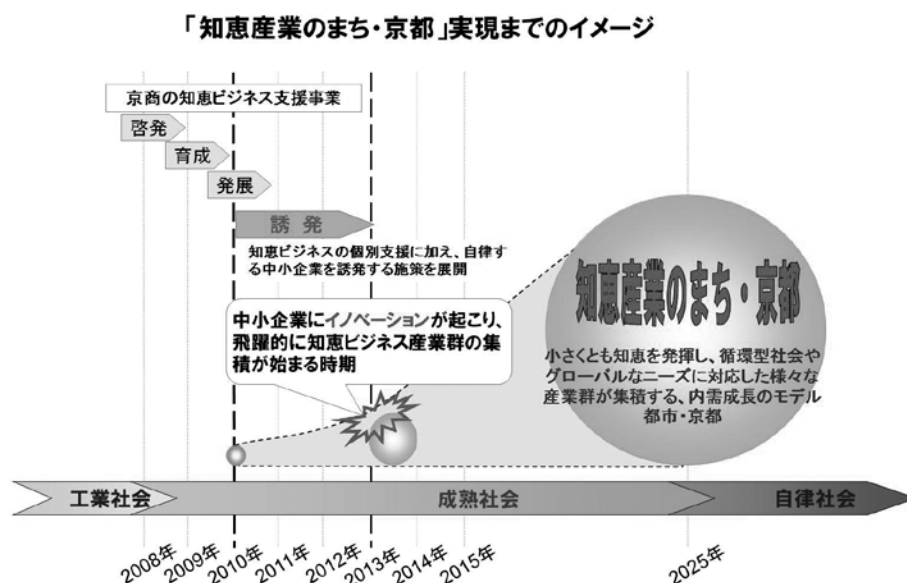


図7 「知恵産業のまち・京都」実現までのイメージ



伝統に新発想で価値を創造

株式会社クリップ

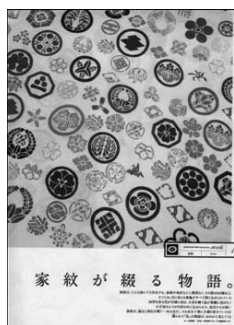
代表取締役社長 島田 昭彦

■「現場100回」と「作る力1に対して、伝える力を5倍かけよ」

私は京都に生まれ育ち、大学から東京に行きました。そして、現在やっていることは「人・モノ・コト・文化」をクリップして新しいビジネスを作るという仕事です。

もうひとつは《京都》の魅力を世界に発信し、そして世界中から京都に来ていただくための「京都おもてなし大使」という役職も京都市から仰せつかっております。

1964年3月1日に京都市中京区、二条城から徒歩2分の町家に生まれました。家業は、着物に家紋を手で書き入れる仕事（紋章工芸）をしていました。ところが、私はこの伝統産業の堅苦しさに息が詰まりそうで、仕事に全く興味がもてませんでした。また土地柄で隣近所との付き合いも深く、帰宅時間もお互いにわかってしまうような環境が残っていて、高校の頃は一日でも早く京都から飛び出たくて仕方がありませんでした。



1年間同志社大学に通っていましたが、やは

り外の世界を見たいと思い、立教大学に進学しました。特に職人の家に生まれると躰が厳しいので、一人暮らしに憧れて、ほとんど家出同然で東京に行きました。学生時代は、「ドラッカー」に心酔し、マネジメントやイノベーションの考え方、起業家精神のあり方、新しい価値創造のためにはどうすればよいのか等を学んでいました。またアルバイトをしてお金を貯めると外の世界を見るために世界へと旅をしました。



アントニオ・ガウディという天才建築家によるスペイン・バルセロナのサグラダ・ファミリア教会を見たり、万里の長城、イタリアのベネチア、そしてNYではエンターテインメントの聖地、ブロードウェイでいろいろなミュージカルを見たり、人を楽しませるにはどうすればいいのだろうかを考えながら旅をしていました。これはアメリカのNASAですが、実際にロケットを見てみると、直径は新幹線よりもジャンボジェット機よりも大きいです。現場に行かない

と実感できない、まさに「現場100回」。

この言葉を記憶に留めておいてください。現場に行かないとわからない。映像では匂いは伝えられない。アポロのジェットエンジンの噴射口はいまだ硫黄の匂いがします。つまりここが燃えて、空に飛び上がる。横倒しにされたアポロを見て、視覚だけでなく嗅覚まで働くのはやはり現場に行ってみたからなのでしょう。現場で実感することが非常に大切だということをこの時に学びました。

■スポーツ文化を新たな層へ雑誌『スポーツグラフィック・ナンバー』

大学卒業後には『スポーツグラフィック・ナンバー』という雑誌の編集に関わりました。この雑誌はスポーツ総合誌で、『サッカーダイジェスト』や『ベースボールマガジン』とは大きな違いがあります。この雑誌の特徴は、試合の勝敗結果ではなく、アスリートたちの「生きる本質を伝える」ことにあります。通常ならば、雑誌は取材してから発売まで最速でも2週間はかかりますから、試合の勝敗は既にテレビや新聞でみんな知っている。そのために切り口を変えて、例えば「なぜ中田英寿がイタリアでサッカーをしているのか」「なぜマイケル・ジョーダンがバスケットボールをしているのか」等、入口はスポーツですが、伝えたいことは人間の生きる本質なのです。

また発想企画力になりますが、『ナンバー』誌の販売数を2倍するにはどんな妙案、戦略を考えたらいのかという課題もありました。内容の面白さはもちろんですが、特にスポーツ全般に興味を持つのは男性読者が圧倒的に多いのが事実です。販売数を2倍にするためには新た

な購読者を増やさなくてはならない。そのためには女性層を開拓することです。

『ナンバー』誌はスポーツ誌でありながら、スポーツのシーンを意識させていない。女性が駅のキオスクで買っても、違和感のない雑誌になっています。スポーツファンでも、女性がサッカーの専門誌を広げていたら、マニアックに見られがちですが、汗と涙と根性のスポーツを違う切り口にして、インタビューを中心とした雑誌に変えて、売上げが1.5倍に伸びました。

元サッカー日本代表の中田英寿選手にもインタビューをしましたが、まさにこの雑誌は、スポーツを《文化》として伝えたいという側面があります。テレビのスポーツ中継ではほとんどピッチの上しか映しませんが、スタジアムの観客席を見ると、イタリアでは発煙筒を焚いて応援しています。この応援スタイルがイタリアのサッカーであり、もっと大きく言えばフットボールという文化なのです。これを雑誌で伝えたいというのが『ナンバー』誌の目指す方向なのです。他の雑誌は勝敗や、シュートの瞬間だけをフォーカスしますが、『ナンバー』誌は全体像をとらえて、フットボールとはどんなものなのか、なぜスタジアムの外でみんなワインを飲んだり暴れたりしているのか、そんなことも紐解けるのがこの雑誌の特長です。



■「京都力」 京都の魅力を再発見

野球のイチロー選手、テニスの伊達選手といったスポーツ選手たちと世界のワールドカップ、オリンピック等を巡っておりましたが、ある時中田選手の取材で行ったイタリアのスタジオで仕事をしていた女性から「あなたはどこから来たのか」と聞かれました。「日本の京都から来ました」と言うと、すかさず「京都は世界遺産が17もある街でしょう」と。京都が嫌いで海外にばかり目を向けていましたが、京都に対してハッと気づかされるところがありました。目から鱗が落ちたのです。京都から遠く離れている人ほど、京都に対してあこがれや思い入れがあることを感じ、「そうだ自分の育った町、京都ために何かしよう」と決心したのです。

また日本の家紋がルイ・ヴィトンのモノグラムモデルになっていることも知りました。1900年初頭にパリ万国博覧会があり、当時は京都から町家をパビリオンに出展し、日本の着物も出展していました。そこにヴィトンの3代目ジョルジュ氏が見学に来ました。そして「こんなに整合性のとれた美しい花を上手に表現したマークを初めて見た」といって、スケッチをしたらしい。そこからあの有名なモノグラムが生まれているのです。そのスケッチは100年後ヴィトン本社で発見されて、ルイ・ヴィトン150年の歴史展が京都とパリで実現しました。自分の生まれ育った京都、そして家紋というものに対して海外の人也非常に興味を持っているならば、文化と文化をクリップして新しい表現が出来ないだろうか。私は日本力の中のさらに「京都力」に気づいたのが、この瞬間でした。スポーツの雑誌編集から独立して、『クリップ』という会社を立ち上げました。



京都を代表する染め物でもある日本の古典柄の友禅ですが、実際には呉服業界では需要が落ちています。そこで企画提案したのが、着物をアロハシャツに変えて売ってはどうでしょうということ。着物の柄、シルクの生地はそのままにしながら、着物から洋服に変えて販売する。シルクですから、着心地もとてもよいと思います。着物マーケットが限られているので、アロハシャツに変えて売ると、新しい顧客・マーケットが広がるだろうと考えました。



では誰に売するのか。1枚25,000円です。普通にシャツを着るということなら、ユニクロの1,000円、2,000円のシャツでいい。しかし25,000円を出して買う人はどこにいるのか。京都のモノづくりに関わる人は、自分目線で作りがちですが、誰のために、何のために作るのかを常に考えねばいけません。これは、日本なら所得の高いアロハマニア、海外なら日本好きな

富裕者。京都から一步も外に出たことのない母親は「25,000円でこんなシャツ、誰が買わなんの、買う人の気がしれんわ」と。しかし海外の人は25,000円で買ってくれます。なぜならば、日本に興味があり、海外では絹の生地で、伝統的な友禅柄のものは売っていない。『家庭画報インターナショナル』という雑誌で掲載され、実際に外国の方が買いに来られて、倒産寸前だったこの友禅の会社が立ち直りました。

しかし、これは単にアロハシャツを作ったわけではないのです。ある時、日本人3世にアロハシャツの起源の話をうかがいました。日本人が移民でハワイに来た時に一緒に着物を持ってきたのですが、ハワイの気候では暑くて着られなかった。そこで着物の糸をさばいて作ったのがアロハシャツだというストーリーがあったわけです。これにヒントを得ました。まさにハワイの人たちのライフスタイルにオーバーラップさせたのがこの商品のストーリーです。新聞やテレビの取材を受ける時には必ずそのストーリーを話すようにとお伝えしました。『モノマガジン』『ブルータス』にも掲載されました。単に思いつきで作ったというだけでは、メディア取材に対して説得力がない。このハワイのアロハシャツのストーリーをオーバーラップさせ、21世紀の現代に蘇らせたのが、この京友禅アロハシャツなのです。

■伝える力に5倍

次に2番目のキーワードをお伝えします。作る力を1とするならば、「伝える力に5倍」をかけてください。つまり新しいモノを作った段階では、マラソンに例えるとスタートラインにやっと立った状態です。作っただけでは誰も見

向きはしない。作ったのがゴールではなくスタートです。アロハシャツにはマニア（あるいはコレクター）と呼ばれる層がいます。他の人とは違うシャツならば、値段に関係なく買いたいという人です。25,000円のシャツは誰が買うのか。そんな人をターゲットに『ブルータス』という非常に最先端の情報をいつも求めている人の雑誌や『モノマガジン』という、ものに対して徹底的にこだわりのある人に向けてこのアロハシャツを訴求しました。



またフランス人のデザイナーにアロハシャツをお願いしたこともあります。自分たちの目線になりがちな時に、フランスからデザイナーが来てくれたのをチャンスととらえて、アロハシャツを見てもらいました。つまり外国で売りたいのであれば、外国の目線を入れる必要がある。外国の人がどういうデザインを求めているのか、そんなことを尋ねてみました。そしてアロハシャツのデザインをリ・デザインしまし



た。その結果、京友禅のアロハシャツがドレスになってパリコレのステージに上がりました。

とにかく自分たちの目線でものづくりやサービスをしがちになりますが、大切なのは第三者の目です。どう感じてくれるかをしっかりとヒアリングして反映させていくこと。これが「伝える力に5倍」の中に含まれています。

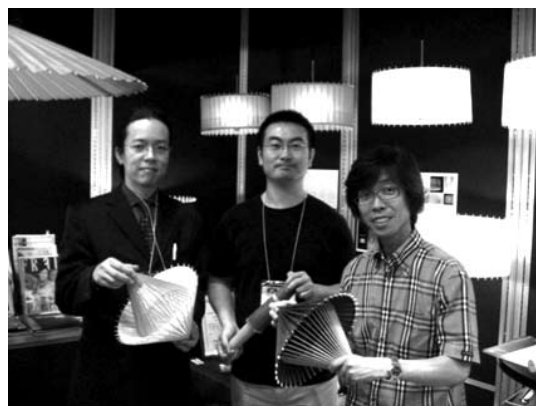
■《発想の転換》とデザイナーの起用

京都の和傘の職人から相談を受けました。倒産寸前ということで、新しいアイデアを絞ったのが照明器具でした。しかし京都の人に畳の部屋で使う和傘の照明器具を売っても、インパクトがない。京都で作りますが、販売は東京および世界で販売したいと考えて、和傘職人の工房に東京からプロダクトデザイナーを連れてきました。私がコンセプトを考え、こんな風ものを作りたい、販売の場所や出来上がる商品の構想を伝えました。グッドデザイン賞を獲ることが出来て、そのご褒美にフランスに出展することになりました。



「伝統に新しい価値をつける」ことには、落とし穴がありました。傘を照明に変えたまでは良かったのですが、外国では売れないと言われました。その理由は小さすぎるということ。出展した場所は、世界のお金持ちがインテリア雑貨を探しに来る展示会で、バイヤーが買い付け

に来ていて、顧客は中東やロシアのお金持ちだったりします。そういうお金持ちのリビングには直径40cmくらいしかないので、小さすぎて売れないと言われました。海外の富裕者層の家にこんなに小さいものはまったくインパクトがない。最低でも3m~5mのものを作ってほしいと言われました。こんなにいいデザインを作っているのだから、もっと大きくインパクトのあるものを作ってほしいと。これが大きなヒントになりました。



傘の製造技術をそのまま活かして大量生産しようとしていましたが、逆に大きいものを作るにはオーダーメイドの1点物になります。小さいものを1つ3万円で売ろうとしていましたが、3m、5mのものをつくろうとすればそれなりの時間もかかります。サイズは10倍ですが1点物なので300万円で出してみました。当初量産しようとしていた概念を切り替えて、1点物として伝えていこうということで、いまはイ



インドネシア、マレーシア、インドからも引き合いが来ています。また傘を作るだけではなく、次世代の子供たちに日本文化を理解してもらうために、手作りの傘教室などもやっています。

また京都の老舗料亭の料理人と一緒にインドのマハラジャの自宅に日本食を伝えに行きました。ところがこのマハラジャと同席した映画俳優たちは茶碗蒸しを作って出したのに全く手を出しませんでした。味が淡泊過ぎて、彼らはカレーパウダーを茶碗蒸しにかけていました。そこでもう一回茶碗蒸しを作り、鰹と昆布だしのブレンドした味が日本の味なのだと説明し、この繊細な味をぜひ味わってほしいとプレゼンテーションをしました。すると「鰹と昆布のブレンドの具合が何対何なのか教えて欲しい」と言いました。さすがインド人はロジックです。わざわざその配合を聞いてきたのです。



アジアの国を周ると、インドは非常に文化力が高い。インドは階級制度が存在し、貧困差があり、スラム街もあれば、とてつもないお金持ちの子供もいます。最近ではIT企業やレストランのオーナーをやって成功する人も多い。カーストに含まれない業種で経済成長している人たちが好んで食べるものは豆腐と日本酒です。インドでは高齢の方はカレーが好みですが、30～40代の新富裕者層と呼ばれる人たちの

好む食材は豆腐だったり、日本酒だったり、ベジタリアンが多い。新しいライフスタイルなのです。日本人の平均年齢は46歳くらいと言われますが、インドでは13億人の平均年齢はなんと26歳です。食欲は旺盛ですし、頑張って働いて車を買いたい、プラズマテレビを買いたい、海外に行きたいという人もいます。また日本ではアルコールを飲む人が減ってきていますが、インドは昼間からアルコールを飲んでいますが、この違いが今の日本とアジアとの違いを象徴しているかと思います。まさにこれも現場100回ということです。

■変わる《ものづくり》や《街づくり》

デザインやクリエイティブの最先端として北欧デザインに注目しています。コペンハーゲンのデザイナーと京都をクリップして、製造コストの安い中国で業務用の家具を作っています。それぞれの強みを、国際分業で役割分担するわけです。つまりデザインは北欧、素材は京都西陣、製造拠点はコストの安い中国の上海工場で製造するシステムを作りました。西陣イコール帯というイメージから脱却する発想が必要です。帯の織の技術を生かし、幅広の織機で織った布地やファブリックを、壁紙に使ったり、椅子の座面に使う…それが21世紀の伝統産業の生きる道です。

■伝統とモダンの融合は、2：8

寺町丸太町に『ホテル スクリーン』というデザインホテルがあります。元々はオフィスだったので13室しかできないという事情があり、13室を13人のデザイナーに設計してもらいました。この狙いは、逆に考えると13回はリ

ピーターになってもらえるということです。もう一つは、外国人をターゲットにしています。1泊4万円になりますが、外国人は泊まります。日本酒好きのドイツ人DJは京都の老舗旅館に泊ったけれども、畳の部屋に寝るのがきついと1日でギブアップしました。

そこで畳とベッドのハイブリッドを作りました。日本らしさとベッドを味わえるようにしたいと思いました。さらにポイントがあります。部屋には家紋入りの座布団や扇子を置いたりしていますが、伝統とモダンを融合したり、古いものと新しいものを共存させたりしています。それは伝統的なものだけだと外国人は息苦しくなるからです。しかし新しいものだけを追い求めても深みがない。そこでポイントが2：8です。伝統的なものを2割、新しいものを8割でやっています。京友禅のアロハシャツも、和傘の照明も同様です。デザインは円筒形というグローバルに通じるデザインにしてあります。そしてこのコンセプトがおもしろいということで、ミシュランにも掲載されております。



■文化体験の入り口づくり

三条烏丸西にある『伊右衛門サロン』はサントリーと創業450年の千總という呉服業を営む会社をコラボレーションしました。サントリー社からペットボトルの緑茶である『伊右衛門』

をもっと多くの人に知ってもらうためにリアルな空間を作りたいという依頼を受けました。しかし京都風の町家ではあまりにも伝統が前に出てしまう。そこで千總の本社ビルの鉄筋コンクリートの建物の1階の部分が空いていたので、飲料と呉服をクリップしました。このポイントは、「450年の歴史あるイトヘンの企業と、最先端の技術でお茶を作る飲料の企業、異業種ながら共に文化性も高く、それでいて斬新な組み合わせ、食文化のある所に人のにぎわいがあるので三条通りの再活性化にもつながる」新聞社の記者が好みそうなストーリーも意識してコンセプトを考えました。物販もできて、庭があり、デザインチェアが置いてあったり、カウンターバーがあったりします。これも伝統2割とモダン8割を盛り込んでいます。



お茶をテーマに、お茶のカクテルを作ったり、お茶とロールケーキを合わせたメニュー等、トータルプロデュースをしました。朝8時から夜12時までの営業で、朝は卵かけごはん、昼はランチ、午後2時から6時まではスイーツのスペシャルセットを出しています。さらにお茶の入れ物もオリジナルで作っています。お茶をより多くの人に知ってもらいたい。つまりピラミッドの底辺はコンビニで売られている伊右衛門のお茶でよいのです。一番頂点にあるの

が、表千家、裏千家の茶道です。外国人がいきなり着物を着て帯をして正座はできない。しかし美味しいお茶を入口にして、お茶の世界を知ることにはできないものか。スキーでいうならば、初心者がゲレンデで滑るようなものです。美味しいお茶でスイーツを楽しんで、お茶に興味がある人はさらに一歩進むといったことを考えてつくりました。



『東京ガールズコレクション』というファッションショーのプロデューサーにお願いしてファッションショーと京都をドッキングさせて『着物コレクション』を展開しました。ランウェイでは着物を着た人気のモデルさんが歩きます。これまでとの違いは、携帯電話で着物が買えること。東京では18歳から25歳くらいまでの女性が2万人詰めかけ、モデルの山田優さんが着ている着物を一斉に携帯電話で買えるという試みをやってみました。今まで着物を販売する

には、呉服屋さんでの対面商売が基本でしたキモノとEコマースを融合するなど、まだまだ見過ごしている要素がいっぱいあると思います。それを組み合わせてみる発想が大切だと思います。

「現場100回」フットワークよく動き、「誰のために、何のために」を常に考えながら、「独りよがりではなく、第三者目線でモノづくり」伝統が重くなり過ぎないように「伝統2割、モダン8割でデザインする」を意識しながら、さらにヒットを出すコツは、「モノにストーリーを乗せながら」「役に立つ」と「楽しい」を両立させる、「作る力1に対して、伝える力を5倍かける」こと。さらにそれを生み出すのは、人。「ご縁」というものがすごく大切なのだと感じています。人と人が出会って新しいものを生み出す。そこに新しい価値が会ってそれが醸成されると文化になる。すべては人のつながり、ご縁なのかと思います。一期一会を大切に、ビジネスのアイデアをカタチにして、衣食住や学び、遊びの要素までもアンテナを張って、新しい価値と文化を生み出すことが肝要だと考えます。





錦ブランドを活かした地域活性化の取組

京都商店連盟会長

京都錦市場商店街振興組合理事長

宇 津 克 美

1. はじめに

錦市場は、豊臣秀吉の時代の魚鳥市場が起源とされており、以来400年に及ぶ歴史と伝統を受け継ぎ、今なお、「京の台所」として、京都市民をはじめ多くの方々に広く愛されています。

近年、流通環境の変化や観光地化により「錦らしさ」が失われつつあるとも言われますが、錦市場では一貫したコンセプトを持ってブランドを守り、発展させる取組を進めています。

本稿では、まず錦の歴史を振り返り、どのようにして錦ブランドが形成されてきたか、そして、そのブランドを守るために商店街ではどのような取組をしているかを紹介します。また、錦市場の取組を他の地域でも取り入れることで、地域活性化やまちづくりにどう寄与できるか、そのために行政などの関係機関とどのような連携関係を保っていくかについて、私の考えていることをお話させていただきます。

2. 錦市場の歴史

錦市場は、錦小路通の高倉から寺町の間にあります。この錦小路通は、四条大宮から寺町通りに至る東西の通りで、その名前の由来は諸説ありますが、「宇治拾遺物語」にも時の帝の命により命名されたという説話が記録されています。四条通を挟み一つ南の小路である綾小路に対して、綾織、錦織の織物にちなんで、錦小路

と名付けられたと伝えられています。錦織はお金に換金できる織物で、当時から、錦にはそういう商人気質があったと考えています。



図1 錦市場（東側からの風景）

さて、錦小路に魚鳥の市場が開設されたのは、豊臣秀吉の天下統一後のことだと推定されています。この地には清涼な地下水の水脈があり、魚鳥の貯蔵に適していることから、御所へ魚鳥を納入するために、自然に魚鳥市場ができたと言われています。「水」は錦がずっと守ってきた大切なもので、この水がなければ、錦の発展はありませんでした。錦には、このように大切なものを皆で守り続けるという確固たるコンセプトがあります。「水」「独自の顔」「独自の味」。これらを守り続けることが錦のブランドです。これらについては、後の章で詳しくお話させていただきます。

その後、錦市場には、元和元年（1615年）に

江戸幕府から魚問屋の称号を受け、鑑札を得て独占的な商いをする店が生まれました。当時は、「上の店」「錦の店」「下（六条）の店」が三店魚問屋と言われ、京都の魚を全て卸しており、現在の荷受機関と小売店が一体となったような形態で商いを行っていました。



図2 江戸時代の錦市場

明治時代に入り、自由競争の時代になると、誰もが魚を取り扱えるようになったことで乱売が始まり、店は寂れていきました。倒産も続出し、明治7年には大店は7店程度にまで減少したともいわれています。そこで、同業組合を組織し、自主的に規約を厳守して同業競合の弊害を避けることに努め、繁栄を取り戻しました。しかし、大正時代には米騒動で物価が高騰し物の価値が分からなくなり、昭和2年、三店を一場に集めて、店の立て直しを図るため、全国に先駆けて京の七条に京都中央卸売市場が開設され、大正時代には66店ほどあった魚屋の約半数が中央卸売市場に移転しました。しかし、残った店や新しく入った店々の協力と同業組合の組織により、再び繁栄を取り戻しました。昭和37年に商店街振興組合法が施行されたのに伴い、昭和38年、京都錦市場商店街振興組合を設立し、今日まで、市場の宣伝活動のみならず、錦の「水」を守る共同井水事業、アーケード管理

事業、駐車場事業、錦賑わいプロジェクト事業（錦ブランドの確立）など、様々な事業を展開しています。

現在、錦市場は、店舗数126店で、そのうち生鮮食料品・加工食料品を扱う店舗が72.2%と、「京の台所」として、食文化を守り、京都の魅力を世界に発信し続けています。

3. 錦ブランドとは

錦市場が繁栄し、京の台所として皆様に愛されてきたのは、錦がブランドを守り続けてきたからに他なりません。では、錦ブランドとは何でしょうか。私は、「水」と「食へのこだわり」だと考えています。

まず「水」についてですが、京都では、東北から西南方向へ斜めに伏流水が流れており、この豊富な湧水が伝統産業や食文化・伝統文化を育んできました。錦が魚問屋として繁栄したのは、清涼な地下水があったおかげなのです。昔の錦では、蔵から井戸まで降りて行ける「降り井戸」を掘り、生ものを冷やす冷蔵庫の代わりにしていました。降り井戸は水面の高さと温度が年中一定に保たれ、まさに天然の冷蔵庫であったといえます。このように京都では、水に対して素晴らしい知恵を持っています。

次に「食へのこだわり」ですが、錦の店は皆、独自の「顔」と「味」を持っています。錦の魚屋や八百屋はただの魚屋・八百屋ではない。例えば、焼き魚ならどこにも負けないとか、若狭のものなら全て揃うとか、また、八百屋であれば、一般家庭でのおばんざいの材料となる野菜とか、料亭に卸す促成野菜専門店とか、京ブランドの伝統野菜を売る専門店とか、非常に細分化された、これならどこにも負けないというも

のを持っています。これが独自の「顔」です。錦が一番でなければいけない。「走り」という言葉がありますが、これは錦言葉です。京都には、諸国の産物が淀川から伏見の横大路に荷揚げされて、そこから人足が走って持ってきて錦に届ける。そしてどこよりも早く店先に並べるので旬の前の初物になる。この初物のことを「走り」といいます。

そして、独自の「味」。京都では昔は間口銭といって、間口の幅で税金を取られました。そのため、現在でも店の間口は狭く、奥行きを長くして、中でのものを作って、店先で売っています。このような個性ある味が並ぶ錦市場は、観光客の誘致にも寄与していますが、錦に生活の匂いがなくなってしまうたらおしまいです。ただ多くの観光客を集めればいいのではなく、どれだけ多くのリピーターを獲得できるのかが大切です。安売りをすれば、一過性のお客さんはたくさん集まるかもしれませんが、一遍お付き合いしたら、死ぬまで付き合いおうというのが錦の商売です。信用を最も大事にします。錦のこだわりを知ってもらい、末永いお付き合いを続けることが、素晴らしいことであると考えています。お店も、年商よりも何代続くかが大事です。ですから、京都は量ではなく、質の商売です。こだわりのおいしいものが少しあればよい。このような考えで、錦の昔からの店は皆、暖簾にこだわっています。これらの考え方こそが錦のブランドであり、それを守り抜いているお店で売られたものだからこそ、お客様は魅力を感じてくださるのです。

4. 錦ブランドを守る取組

錦市場では皆でこの錦ブランドを守り続けて

きましたが、一方で、環境の変化にもさらされ、店によってブランドを守る意識にも違いがみられるようになってきました。

バブル時代に地価が高騰し、それによって相続ができなくなり土地を手放す店がありました。売られた土地は市場で取引されテナントとして新しい店が入りますが、新しく入ってきた店の中には、「錦」の名前だけを使って他の地域で商売をしている店もあります。さらに近年、首都圏などで「錦市場」を名乗った飲食店や商品が目立ち始め、危機感を感じています。お客様から、「錦」の名前がついているからこだわりの店だと思って行ってみたら、こだわりの商品がおかれてなく、全然錦らしくない。本当に錦のお店なのかとお問い合わせをいただくこともあります。また、安売り店や雑貨店など、錦市場の業態と異なる業種店の進出も見られます。

このような異業種の出店や観光地化に伴う「錦らしさ」の喪失の危機感の中で、「錦市場」のブランド力を継承維持し、さらなる「錦市場」の繁栄を目指して、平成15年に「錦にぎわいプロジェクト」を発足させ、数々の先駆的な事業に取り組んできました。ここでは、その中の中心的な事業を紹介します。

(1) 錦らしさを追求するテナントミックス事業

食にこだわる「錦らしさ」に共感し、伝統を守り育てていこうとする経営理念をもつ出店希望者を募集し、テナントバンクへ登録しています。そして、空き店舗が発生した時、商店街振興組合が仲介し、家主にテナントミックスへの理解を求め、出店希望者に物件紹介や家主との面談・交渉を支援しています。錦の業態にあわ

ない店舗の出店を排除することで、錦が永年守り続けてきた「京の台所」のブランドを維持していこうという取組です。このテナントミックス事業も早10年を迎え、今一度見直す時期にきております。

（２）共同井水事業

地下水を活用して「京の台所」として繁栄してきた錦市場ですが、昭和35年に、阪急の河原町への延伸工事に伴い水脈が切られ、井戸が枯渇しました。そこで、組合の働きかけにより共同井水事業が京都市に認められ、現在も井水を守り続けています。錦ブランドの源である水は、これからもしっかりと守り続けていかなければならないと考えています。

（３）錦市場商標登録の取得

「錦市場」ブランドの安易な利用を防ぐため、商店街振興組合は特許庁に商標登録を出願し、平成17年1月に京都府内の商店街では初めて「錦市場」の商標登録を取得しました。これにより、組合に無断で「錦市場」の名称を店名や商品名に使えなくなり、ブランドの保護に寄与しています。

さらに、錦市場の商店街関係者が、市民に愛される商店街になるよう努めなければならないという決意を新たにすることで、この取組はさらに意義深いものとなりました。

（４）「錦流」文化創出イベントの実施

平成15年10月には、若手デザイナーによるファッションショーや、「出雲の阿国」をテーマにしたファッションショーを開催しました。錦小路の東・寺町通は、建都当時は東京極でし



図3・4 錦市場でのファッションショーの様子

た。つまり都の東端で、すぐ横には鴨川が流れ、阿国が400年前その河原で阿国踊りを舞っていました。大衆文化が花開き、錦の市場もたくさんの人で賑わっていたであろうと想像できます。

なぜ、錦市場でファッションショーなのか。ファッションは、先端に行く感性と熟練の技を持つ職人による美の創造作業から生み出されるものです。そして、錦がこだわり続けている食も鮮度と色彩が大切であり、鮮度と巧みの技を売り物にするという一貫したコンセプトは、ものづくりのまち・京都と錦市場とで共通しています。

（５）イタリアのサン・ロレンツォ中央市場との交流

平成18年11月には、京都市の姉妹都市フィレンツェ市のサン・ロレンツォ中央市場と友好協定を結びました。ともに歴史ある古都で、食の



図5 フィレンツェのサン・ロレンツォ中央市場との交流事業

まちとしても知られる両市の「台所」が手を取り合い、食を通じたイベントや食材販売などを通じて、食文化の交流に寄与するとともに、両市の経済交流の一端を担うことにより相互の発展を図り、国際的な知名度アップや観光客誘致につなげることを目指しています。

また、両市を相互に訪問し、食に関連するイベントを実施しています。平成17年3月と10月には、サン・ロレンツォ中央市場から関係者を招待し、「錦でイタリアを探そう」と銘打ったイベントを開催しました。ズッキーニの漬物などの販売、魚屋でのカルパッチョの販売、即席のワイン立ち飲みバーの開設など、食のイメージの広がりとお興行のあるイベントにすることができました。

その翌年には、商店街のメンバーがフィレンツェを訪問し、錦市場で取り扱う品物や京ブランドのコメや京漬物と現地で仕入れた鮮魚を使って「お造り」や「お寿司」をふるまう、「京都錦デー」のイベントを開催しました。スローフード発祥の地と言われるイタリアで、同じくスローフードの文化を守り続ける錦市場が、京

の食文化を発信し交流できたことは、大変意義深いことであると思います。このような食と観光をテーマとする取組を通じて、錦市場がブランド力を活かして京の食文化の発信の役割を担うとともに、地域の賑わいにも繋げていきたいと考えています。

（6）錦で京都の日本酒まつり

平成25年1月に、京都市では、清酒の普及を促進する条例が施行されました。清酒は京都の伝統産業の一つであり、「水」と食文化を守り続けてきた錦市場でも、PRイベント「錦で京都の日本酒まつり」を京都市との共催で開催しています。参加者には、京都の酒造メーカー20蔵元の日本酒を京焼・清水焼のお猪口で楽しんでいただきます。商店街内の鮮魚店やゆば店、出し巻き店などの協力商店で、特別な酒肴メニューを提供しています。



図6 錦で京都の日本酒まつり 2013

京都の伝統産業である清酒と京焼・清水焼のお猪口に錦市場の食を組みあわせて参加者にPRすることで、食文化の普及、伝統産業振興と観光振興と、錦市場の新たな魅力の発信によるブランド化と、それを京都の産業の振興につなげていきたいと考えています。

5. 錦ブランドのさらなる発展に向けて

ブランドを守り続け、そして発展させていくためには、不易流行の精神が大切です。不易とは変わらぬしっかりした理念・哲学を持ち続けることであり、流行とは時代の流れをしっかりと掴み、それに自分達の得意技や強みをマッチングさせることです。不易流行を常に追いつけることです。不易流行は、京都の商いそのものです。

錦市場は、「京の台所」というコンセプトを守り続け、ただそれを守り続けることだけではなく、先端的な取組を行い、常に新しい魅力を生み出し、発信し続けています。

ブランドは諸刃の剣です。ハードルが高くなったら努力してそれをクリアしないといけない。それを下回ってしまうとブランドではなくなる。だから、我が社の社員にも常に原点に戻ってやって欲しいと言っています。一人でも多くのお客様に買っていただく努力をしなければいけない。そういうことを頑なに守り続けていくことこそが、錦のブランドを守ることだと思います。

これからも、錦市場が全国から注目を浴び続け、皆様の記憶に残していただくことが大切です。そのためには、こだわりを持ち続けなければなりません。錦市場で、安売りをしても客は魅力を感じない。こだわりを持った場所であると思っただけのことこそが必要です。錦市場は観光市場のように言われるが全く違う。全国の他では見られない、こだわりを持った食の市場です。近年、賑わいづくりという言葉をよく耳にしますが、賑わいというのは、買い物をする目的に来る人が集まっていることです。ものを買っているのを賑わいという。雑踏というの

は、ものを買わずにただ人が集まっているだけ。錦市場では、ものを買ってくれるリピーターをどうやって獲得するかを考えています。ただ多くの観光客を集めるのではなく、錦のこだわりを見せ、感じ取っていただけるイベントを企画、実施しています。例えば試食の取組は、錦のこだわりの味を少しだけ味わって感じていただくというもので、お腹いっぱい食べてもらおうという発想ではありません。また、清酒の普及促進イベントも同じ考えです。その土地の風土にあった、職人のこだわりで作られた清酒を味わっていただくことで、お客さんは感動し、再び錦市場に足を運んでいただけるのです。食と観光を組み合わせたイベントは、錦市場を世界に発信し、ブランドを維持していくことのみならず、さらなる発展のため、市場関係者の再認識を促し、市民の皆様にも愛される商店街づくりに寄与するものでもあると考えています。京の食文化を守り発信してきた錦市場が、先頭に立ってさらに新しい取組を進めていくことが必要です。

さて、歴史のところでもふれたように、錦市場は存亡の危機の度に多くの方々の努力で復活を遂げてきましたが、なかでも伊藤若冲は錦市場の歴史を振り返る上で、忘れることのできない存在です。錦市場は、平成25年度で、京都錦市場商店街振興組合設立から50周年を迎えます。同業者組合による取組はさらに長く、明治44年に水産魚介類業を中心に同業組合である「錦盛会」を設立し、昭和3年には青果業や精肉業などの食料品店を加え「錦栄会」を設立し、あらゆる食料品を取り扱う「京の台所」として新たに出発しました。昭和38年には、商店街振興組合法が施行されたことにより、錦栄会

を発展解消し、京都錦市場商店街振興組合を設立し、今日に至っています。全国で最初にできた市場（2年後 400年）であるという歴史を忘れない意味も込めて、これを機に改めて歴史を振り返り、歴史から学ぶ。50周年事業では、そのような思いで伊藤若冲の記念事業に取り組んでいきます。

伊藤若冲は、江戸時代中期を代表する画家で、生家は錦高倉（高倉通りと錦小路通りの角）にあり、八百屋（現在の荷受け機関のようなもの）を営んでいました。若冲は4代目です。本人は絵が好きだったため、弟に家督を譲り、画業に専念しました。しかし、弟の没後は錦に戻ってきて、青果市場が廃止になるときに先頭に立って反対運動を行っています。若冲が錦を救った。今日の錦市場があるのは若冲のおかげであるという思いを持って、若冲の画をモチーフにしたタペストリーやグッズを製作しています。なぜ、若冲なのか。皆様も若冲の画をご覧くださいれば分かりますが、非常に独特の画です。独自のものにこだわりを持っている錦市場のコンセプトと一致しています。



図7 若冲の絵を使ったタペストリー

6. 京都の活性化のために

地域活性化には、個々の店舗の自助努力や線である商店街の活性化努力は当然であり、さらにエリア（面）での取組が必要です。

市民生活を豊かにする商業活動を営むことを本来の目的とする商店街は、地域全体の公共的な役割と機能を果たすために、様々な立法措置や行政の支援も受けながら、防犯、防災、生活にとって安全安心で環境にやさしいまちづくり、高齢者など住民のための地域のコミュニティの拠点づくりなどにも取り組んできました。そして今日、その活動は一定の社会的な評価を得ていると考えています。しかし一方で、このような取組が、商業活動の本来の目的である個々の商店の売上げの増加に、必ずしもつながっているとはいえません。

なぜなら、例えば、商店街が管理しているアーケードは、新設時には国や自治体からの補助を受けることができますが、その後の維持管理は全て所有である商店街の大きな負担になっています。それを負担するのは加盟する個々の商店であり、それによって、本来の商業活動に必要な販売促進のための資金が損なわれていきます。そこで、行政に期待するのが、アーケードや街路灯、カラー舗装、コミュニティホールなど公共の利便に供する施設の改修や修繕に対する積極的な支援です。これらの施設は、公共性が高く、地域社会全体の財産として寄与するものです。施設の新規整備だけでなく、老朽化した施設の維持経費の一部を行政が負担する仕組みが必要です。また、商店街としても、商店街振興組合法に基づく助成制度だけでなく、その他の助成制度にももっと目を向けていく必要があります。行政には、幅広い情報提供とアド

バイスを期待します。

一方で、商店街が持続的にまちづくり活動に取り組んでいくためには、活動資金を自分たちで稼いでいく必要があります。しかし、組合の営利事業は商店街振興組合法第13条に抵触する恐れがあり、円滑な資金調達を行うことができません。そこで、錦市場では、合同会社を設立し、駐車場や学生のためのマンション運営などを行うことで収益をあげ、アーケードの維持や井水の管理などのインフラ整備、タウンマネジメントなどポテンシャルを高める取組を実施しています。さらに京都商店連盟では、例えば、NHK受信料や電話料の徴収のとりまとめなど、加盟店の経営に直結する営業コストの軽減や利便性の向上を目的とした事業をグロスで実施することも求められると考えられます。

京都商店連盟には79の商店街が加盟していますが、それぞれ立地条件や顧客層が異なっており、全ての地域が錦市場と同じように取り組むことで、皆同じように活性化できる訳ではありません。また、全商店街で一律に同じ取組をすることで、すべての地域に同じような効果がもたらされる訳でもありません。個々の商店街の強みを活かして、顧客特性、立地条件に応じた取組が必要です。そのため、京都商店連盟ではすべての商店街に調査を行い、商店街を大きく「広域型」「都心型」「観光型」「コミュニティ型」の4つに分類しました。この分類毎に得意技を活用して、活性化策を見い出すことがテーマとなります。

地域活性化には、個々の店舗の自助努力、線である商店街の活性化努力は当然であり、さらにエリア（面）での取組が必要です。もしも商店街の隣に百貨店やスーパーができたとした

ら、それと競争するだけでなく、共生していくことも必要です。百貨店やスーパーとは異なる売り方をし、違いを出していけばよい。面全体で顧客を獲得し、繁栄していくことがこれからのまちづくりであると考えています。個々の商店が確実に利益をあげながら商店街としてまちづくり活動に参画していくためには、こういった取組を、できる商店街から、自分たちが知恵を絞ってやっていくことが必要だと、私は思っています。



美しい KYOTO

ハイアット リージェンシー 京都

総支配人 横山 健一郎

1. 京都

“美しい日本の私，川端康成”大久保喬樹著の中に，川端康成著“古都”について書かれた章がある。二人の女性の生き方が美しい季節感とともに描かれ，著者（大久保氏）の言葉を借りれば，物語の形を借りた歳時記として綴られている。京都を舞台にした物語である。“古都”は京都を舞台にすることで，成り立つ作品であることを再認識した。以下，抜粋である。

「“古都”における京都は，それぞれの長い暮らしの伝統を継承する様々な場所が織り合わされ，季節の進行につれて息づく一個の生命体的存在として描かれているのである。そしてその全体を通じて，とりわけ京都的な特徴として浮かび上がってくるのは，銘柄つまりブランド性ということである。行事，場所，暮らしぶりなどの細々したことまで，なにがしかの由緒のある特別，特権的なものとして登場するのである。京都という特別の都の長い伝統の集積，文化の記憶の結晶であり，これらの銘柄 - 名の意味するものを分かち合うことによって共同体が形成されるのである。さらに続くが，本来純然たる自然物であるにもかかわらず，北山杉は“北山”という名を冠せられることによって，文化財に変容する。それは名だけのことではなく，実際に床柱，座敷柱として用いるため，植え付けから始まって，枝打ちなどの手入れ，切り出してからの丸太磨きなど丹念に人間が手を

入れて自然物をほとんど人工物と化するのである。個々の人間も，あらゆるものを共同体の文化の中に組み込み，糧としてしまう存在である」。然るに，京都は，この土地，地形，風土が生んだ環境，そして千年を超える都^{みやこ}として栄枯盛衰が作りあげた共同体である。京都学派の和辻哲郎が著書，“風土”の中で，文化と文明の違いについて書かれた一節がある。「一国の文化ないし美意識といったものは，その国の風土に根差す」。また，彼は「文明とは，採りたての野菜にサラダ油をかけて食べることであり，文化とは，採りたての野菜を漬物桶の中に何日も漬けて，こくという隠し味を出して食べる，この隠し味のことを文化という」。“こく”そして時間の“刻”こそ，が京都である所以と私は考える。常に刻を経て，進化を繰り返す京都（意識せずあるいは意識をして）では，日々の様々な活動，生活，思いが積み重ねられ伝統になる。同じように，作り手の意識か，あるいは使い手の意識か，常に様々な変化に対応し続ける京都の商品が，ブランドとして伝統を創出し，お互いの価値を更に高めあう役割を果たす共同体が京都である。

上述にあった北山杉は，その時々^{その時々}の生活環境，歴史，価値観を背景に生産量が増加し，植え付けから切り出しまでの期間にかかるかなりの厳しい作業や工程，自然との対話が人工物，

文化財，そして北山ブランドとして価値を生んだのである。しかし世界的温暖化など，山，自然環境の変化もさることながら，私たちにはコントロールできない外的要因，グローバリゼーションによる生活様式の西洋化が，北山杉の持つ特性を価値とせず，和室，日本間，床柱，座敷柱の仕様が激減した。その結果として北山杉の生産量が減ってしまった。この事象は決して北山杉に止まらず，すべての商品，設備，施設，事業，企業に顕在するリスクである。そのリスクを受け入れ，最小化することがイノベーションなのかもしれない。事業継承をやめてしまえばリスクは回避，あるいはリスクフリーになる。しかし事業をやめることは一選択肢ではあるが，継続性を考えると解決にはならない。リスクを保有しながら最小化するために，サステナブルな価値を創出，維持し，必然とならなければいけない。他が追従することのできないほどの独自性，差別化か，常に新しいものを創出することか，生産性を高め価格を下げるか，それぞれの考えがある。差別化は量なのか，それとも質なのか。客観視することで情報，仕事，キャッシュのフローが明らかになり，その商品の本質が現れる，客観こそが知識，技であり，主観は商品への愛情である。そして主客が同一となる。知識・技・技術と愛情が同一になった時にこそ，商品価値が最大に高まると考える。その積み重ねが銘柄，ブランド，信頼そして必然となる。旅行者にとって京都は必然であってほしい，京都が発信する環境（無意識に表現をしている），社会，主張こそが世界の新しい流れになることを切望する。

21世紀の社会において，機能性を追求する商

品ほどコモディティ化され，価格での競争に陥る。また，嗜好性の強い商品は個人の主観によって価値になるため常にイメージ，メッセージを送り続けることが必要である。京都にはその蓄積された刻（時間）がintellectual capital & knowledge（知的資本と知識）として存在する。現在の京都は，過去の時間の延長線上にある。人の意識は過去における経験知や基本的な知識，感情知などによってもたらされる。私たちが教科書を通じて得た京都，先人から伝え聞いた京都は，すべての産業が有機的に融合する共同体として海外からのゲストを集客する日本の大きな競争力と考える。

2. 旅行産業

United Nation World Tourism Organization（国連世界観光機関）のレポート（図1）によると，2012年は世界において宿泊を伴う旅行者数が過去最高の10億人を超え，現在の世界経済変動にもかかわらず2013年は3%から4%の成長を予想している。

旅行は，私たちにとって普遍的なものである。大きく分類すると，ビジネス（仕事）とレジャー（娯楽，余暇）に分けることが出来る。ビジネスでの旅行は，目的が場所になく，仕事の特性にあり，ビジネスの資本，商品，会社，人に属するものである。レジャー（娯楽，余暇）の場合は，混沌とした社会の中，旅をすることで自分を探す，自分へのご褒美，家族との時間を違う環境において共有する，違う文化に触れる等，昨今の通信・情報インフラの整備と発達によりレジャー旅行の目的は多様化している。レジャー旅行の場合，まずはどこに行くのか，ディステイネーションにかなり依存するだろ

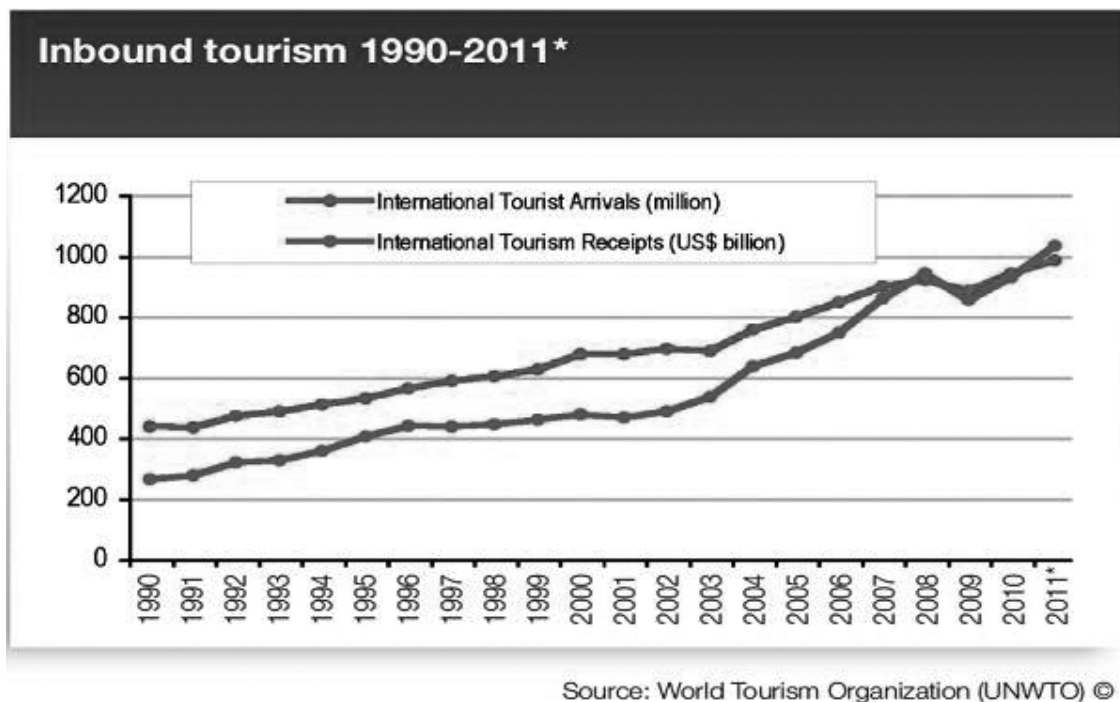


図1 Inbound tourism 1990-2011

う。ディスティネーションが育む環境、社会、文化が大半の旅行目的の要因となっている。たとえば、沖縄はビーチリゾート、北海道はスキーリゾートとかなり明確にディスティネーションを表現することができ、市場もその性格を理解している。しかし京都の場合は、明確にそしてシンプルに説明することができるだろうか。私たち日本人は、歴史を学ぶと同時に京都を知り、日本文学に触れると同時に京都に魅せられる。京都は私たち日本人にとってブランドである。京都に旅行する、と言われると何故かその人自身を文化、歴史や宗教あるいは文学に長けている、と何か不思議と良いイメージを持つのは私だけだろうか。

それでは、なぜ人は京都を選ぶのか、逆になぜ京都は選ばれないのか。

世界195か国（国連参加国193国）中のただ単

に一国である日本、そしてその国々にある数百万ある都市の中から京都を選ぶ確率はかなり低いものである。外国人旅行者受入数の国際比較にもあるように、来日する外国人旅行者数の統計では第30位、アジア圏でもかなり低いランク入りである。（図2）

訪日外国人旅行者は、日本人海外旅行者の半分、1千万人にも満たない数字が、日本の認知度の低さ、旅行者に対しての価値、必然性の低さを映し出している。障害壁には言葉、距離、そして物価高などが挙げられる。物価に関しては正確には伝わっておらず、日本は高いという印象だけが一人歩きしていることも事実と理解する。距離は西洋人にとってアジアはまだ極東である。それ故、西洋人は日本のイメージを、ミステリアス、相違の文化という強い印象を持っている。UNWTO公表数値を踏まえると、まだまだ日本への本格的な旅行者集客には至っ

ていない。出国日本人の数の半分である入国外国人は、各地方に行けば、その数を減らし、京都ですら、やっと年間百万人の旅行者が来ている状況である。もちろん様々な要素で比較にはならないが、パリだけで年間4千万人を超す。

日本は、海洋国家であるがゆえに保つことのできた環境や性格を、今後の競争力として、旅行産業、サービス産業振興を進めるべきである。京都はその代表格であることは明らかである。京都にさらに多くの方にお越しいただくためには、より日本にお越しいただく、日本を知っていただくことが必要と考える。しかしな

がら、前述にもあるように、2010年の統計でも、日本人海外旅行者の16.6百万人に比べ、訪日外国人旅行者数が8.61百万人と、やはり、ほぼ半分の数値に止まっている。世界の人口、旅行者人口を考えてもまだまだポテンシャルのある市場である。

情報通信の発達進歩は更なる需要を生むと同時に、風評的な被害も考えられる両刃の剣になるリスクが顕在する。そのためにも私たちはより正確な情報をタイムリーに、そして一人でも多くの方に京都、日本を経験していただき、自国の言葉で自身の興味を語っていただくことが必要と考える。私たちは如何せん主観が先に立

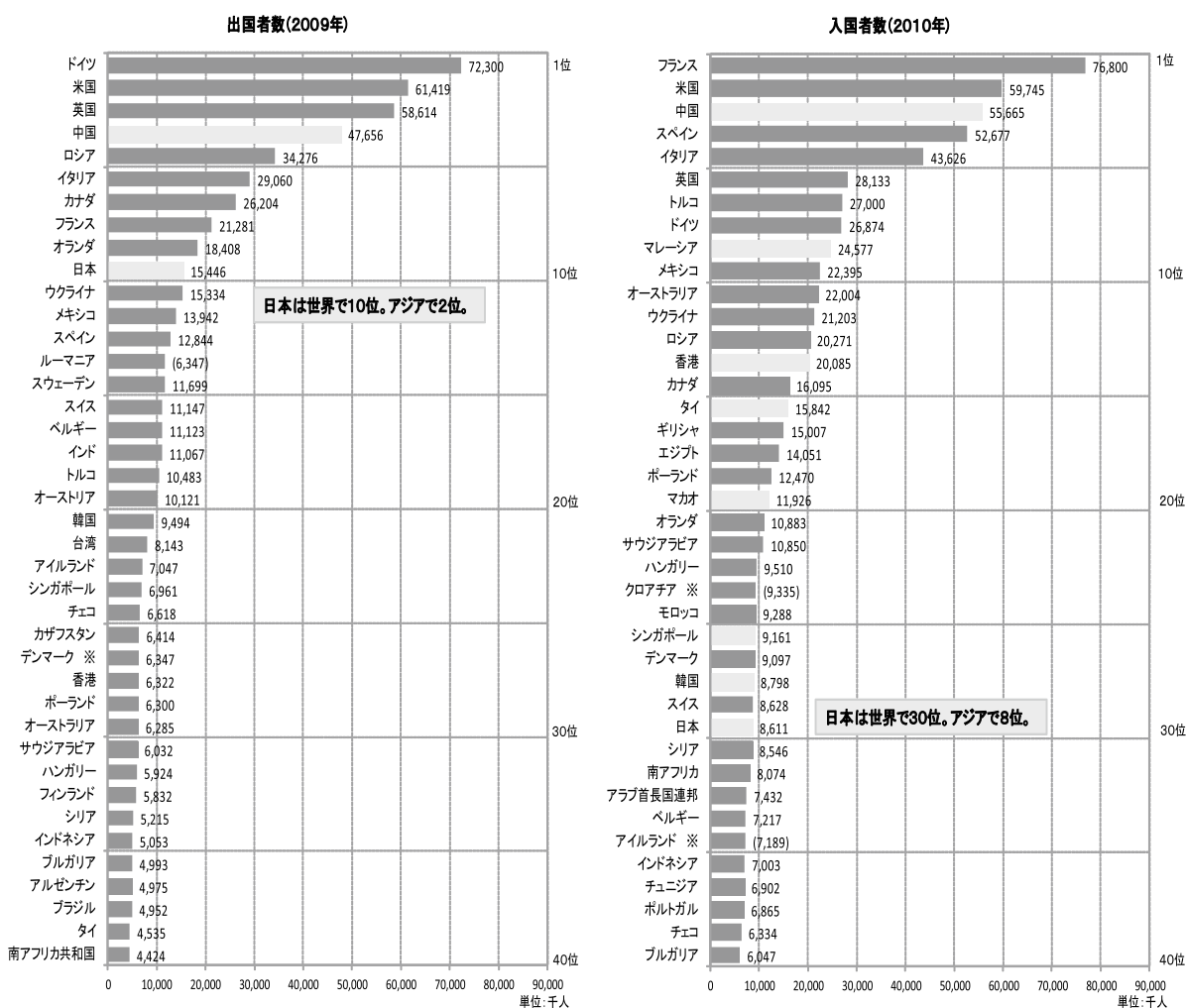


図2 外国人旅行者受入数の国際比較(※については前年の数値)
出典(独)国際観光振興機構(JNTO)資料による

ち、海外旅行者の風土、文化、価値観の違いを忘れてしまう。そしてこちら側の良きものだけを伝える。しかし先方は客観的にそれをとらえ、主観とする自身の興味を伝えきれず私たちも知ることもなく帰国された例も数少なくはない。そのためにも常に対話を続け、旅行者の視点での興味をこちら側の伝えたいものとうまく調和することができれば、お互いの目的が合致して、最大の武器に成り得ると考えている。

ご存知の通り、日本は、世界の名目GDPにおいてアメリカ、中国に次いで第三位である。1853年の黒船来航、開国を行った慶応元年(1865年)から1945年の終戦を経て経済大国になった。これからの環境は決して追い風ではない。しかしながら今まで日本が経験をしてきた様々な史実はこの国の性格として蓄積され、銘

柄、ブランドになっている。世界において195分の1国、世界人口70億の1.8%である日本が、観光立国として新しい価値創出に努めることが私たち旅行産業の役割と考える。観光立国を牽引することが出来る京都は、刻が作り、それぞれの人や環境が影響しあう共同体である。京都の持つ性質、そして商売の教えとして受け継がれている“三方良し”、“先義後利”も含め、これらの思想は21世紀の世界においても、あるいはこれからの社会が進む方向性を示す指標になるかもしれない。

現在、財政悪化、経済変動、デフレ、為替変動などの環境下にあるが、観光関連産業を国内需要が下支えをしている。情報社会において、隣人が語る疑似体験記、情報のスピードがさらに旅行への関心を高めている。団塊世代の定年がある程度のマーケットを形成し、経済的な夫

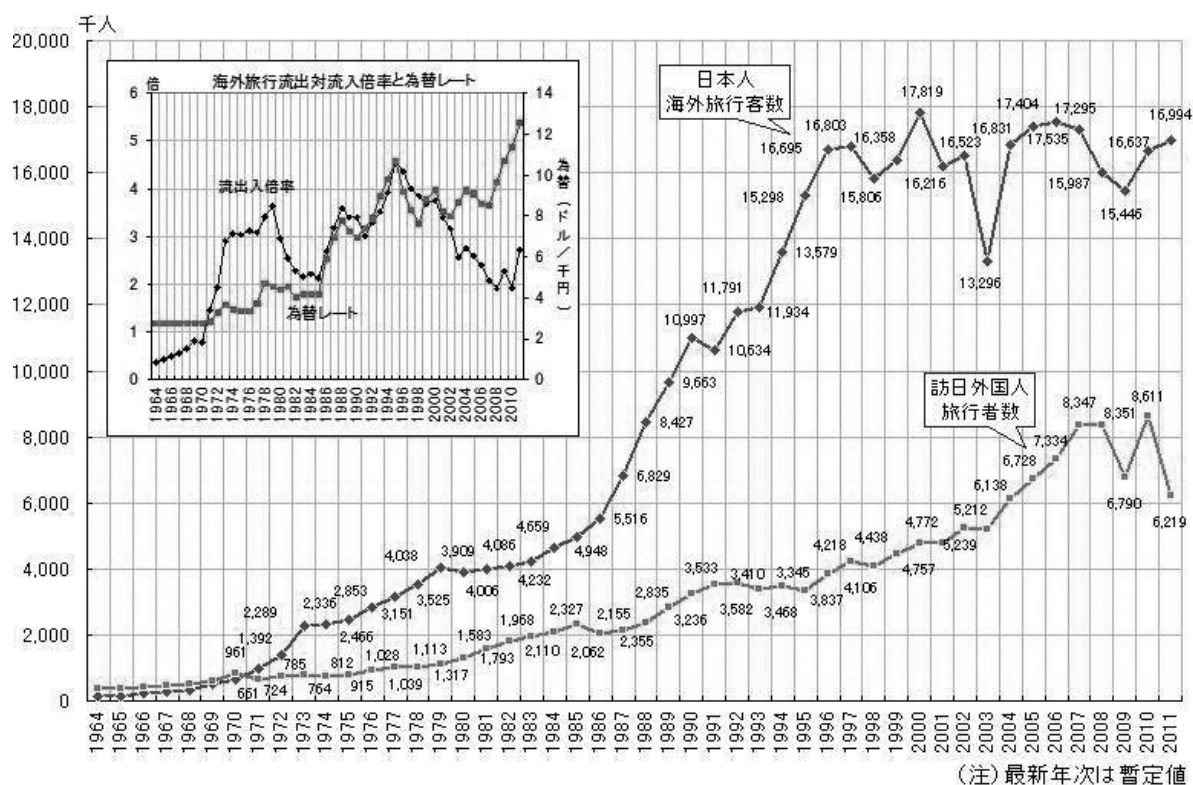


図3 海外旅行客数の推移
出典 (独) 国際観光振興機構 (JNTO) 資料による

婦、仲間との旅行の楽しみ方が紹介されている。また、スマートフォン市場の拡大が情報のみならず、手順や時間的にも手軽な予約方法を生み出し、さらには宿泊特化型ホテル、短期滞在型ホテルなど多様化する国内需要目的を満たす商品が生まれてきた。外に目を向ければ、関西空港は9社のLCC（Low Cost Carrier）の発着を行い、訪日旅行者数は増加傾向にある。

高度経済成長を成した日本は、人口の減少、高齢化、産業の空洞化、財政悪化と先進国が持つ課題を一気に引き受けている。製造業主体であったGDPもいつの間にかサービス産業が台頭するようになった。旅行、観光による経済効果は22.1兆円と言われている。旅行をするには計画を立てる。就業をしているのであれば、まずは、休暇との相談がある。そして誰と行くの

か、何をしたいか、目的に添った地域の選択に入る。そのためには、旅行雑誌、旅行本、ネット検索、ブログ、インターネット関連で様々な情報を集める。さらには、交通機関の予約、チケット購入、宿泊施設、料飲施設への予約など、旅行に行くまでもに経済活動は行われている。そして旅行先では飲食、お土産、交通機関、そして宿泊施設などで消費が行われる。

ほとんどすべての産業に恩恵をもたらす旅行産業の経済効果は、これからの日本、地域を支える大きな基盤産業となると考える。しかしながら、私たちが属する地域の旅行関連産業は季節変動や外的要因にかなり左右されることも多く、産業としての経験も浅いことから、さらに構造や意識改革が必要と考える。最大限に労働生産性を高め、自身の価値を理解し、マーケッ

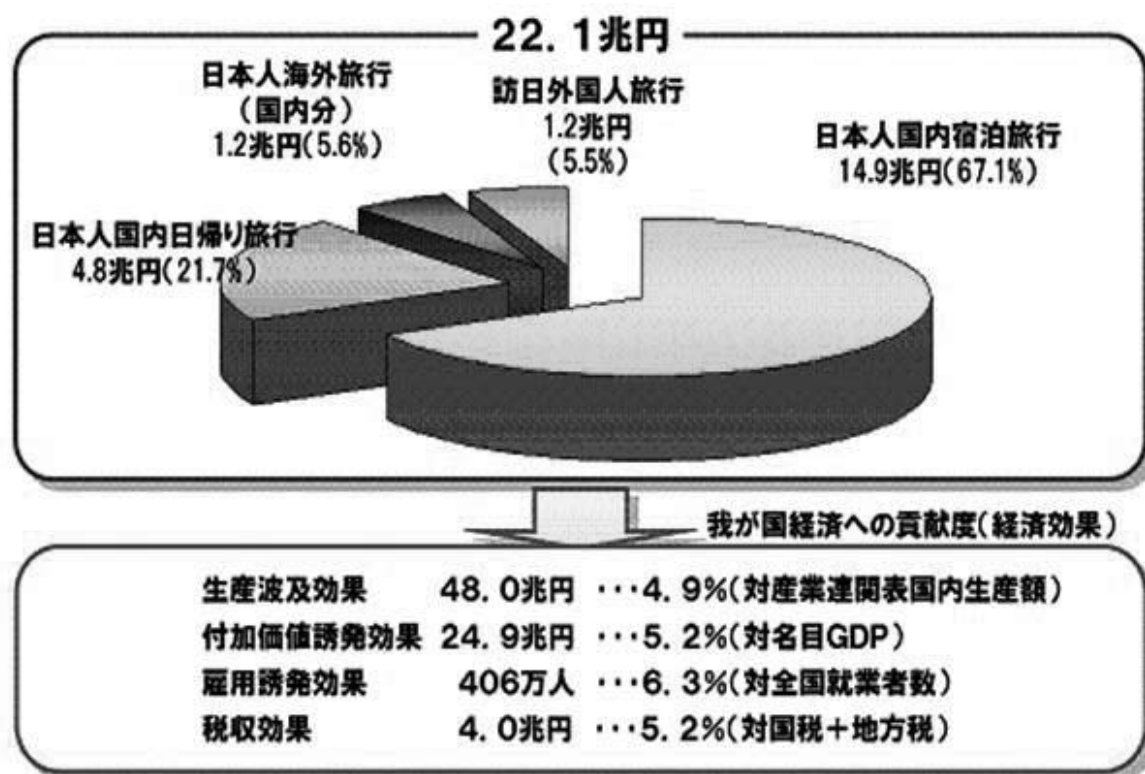


図4 国内における旅行消費額（平成21年度）
出典：国土交通省観光庁「旅行・観光消費訪問調査」による

トとコミュニケーションすることが重要である。そして、マーケットが価値と認め、必然となる商品を創出する。独自性、差別化を図ることも一選択である。あるいは価格を是正し、ボリュームを生み出す手法もその施設、場所によっては賢明と考える。

行政、各業界、事業体が大儀である京都を理解し、これから先100年を考え、ブランドを成長させなければならない。そのためには止めることができないグローバリゼーションと経済、社会、自然環境の変化を受け入れ、変えてはいけない事、物、変えなければいけない事、物を分別することが大切ではないだろうか。わたしたちは“京都からの発信”を、とよく口にしてはいるが、京都という都市がプラットフォームとして各産業、事業、商品、そして人を成長させていることに気がつかなければならない。そして、私たちはただ単純に、私たちのコモディティ（商品）がマーケットにとって価値になる努力をし、京都のintellectual capital（知的資本）と knowledge（知財、食材など）を取込み、価値創出のシステムを構築することが必要であると考え。この考えは単純な仕組みであり、たとえば京野菜や京都の野菜がマーケットにとって価値を創出し、首都圏を中心にかなりの売り上げを伸ばしているように、今まで私たちが当たり前の事として行っている経済活動を、京都にある事業、企業、商品そして人として互いに有機的に関わりあい成長することが、過去、現在、未来の京都となるだろう。ここまで書き綴ってみたところで、半藤一利著の幕末史が思い出された。1853年の黒船来航に発した明治維新は内外環境の変化、改革と時代の意味

によって1865年（慶応元年）京都の朝廷が国策として“開国”を行い、近代国家への階段を上り始め、1905年には日清、日露戦争を終結し、近代国家として完成された。しかし次の40年、1945年に終戦を迎えた。更に、40年後の1985年には、戦後日本を復興させ世界でも1か2位の経済大国と成り得た。そして今、2013年、経済大国となった28年後の私たち、さらには経済大国から40年目の、2025年にはどんな国になっているのか、京都はどのような役割を担うのか。

3. そして一京都 KYOTO

京都は、人口130万の都市である。三方を山に囲まれ、これ以上都市の大きさが広がることのない環境である。この土地に、年間4千万人の（日帰りも含め）国内外から来られる旅行者を受け入れている。一度来訪した旅行者が再び、京都を訪れたいと思えるように、京都が共同体として、努力する必要がある。一つ一つの旅行者との接点において、例えば、京都駅に着いた瞬間、タクシーその他交通機関に乗った瞬間、そして京都駅を出るまで、その瞬間、瞬間に価値を感じていただくよう努めることが望まれる。その一つ一つの価値の集合体が京都、京都ブランドとなる。

私たちのホテルは、大切な方をお迎えする我が家である。旅行者をお迎えする際に、まさに初めてのデートのように心が弾み、部屋を掃除して、トイレをきれいに磨き、下駄箱、玄関先は整理整頓をして掃除をする、電球が切れていれば取り換え、その方の好きな音楽、香り、花、色、あるいは雑誌、そして好きなスナックや食事を準備する、それがまさに宿泊施

設の成せる技でもある。京都の老舗旅館の玄関には“来者如帰”，来る者帰るが如，とある。まさに，主客同一，自分である主が，来られる方，客と同一になった時，親が子供に対する気持ち，子供の痛みが親に伝わるその気持ちこそが，私たちが持ち続けるおもてなしではないだろうか。

長く続いたデフレ下，海外を含め不動産投資対象となる京都において，競争が進む宿泊，料飲施設は，今後もさらに厳しい環境になるであろう。より多くの旅行者にお越しいただくために，単価を落し減収減益になり，大きな設備投資はできず，施設・設備の老朽化が進んでいるところもある。旅行者にとって京都は，何においても，常に期待値が高い。また，様々な経験をされた旅行者にとってスタンダードは世界基準，東京基準であろう。東京のインターナショナルブランドホテルの客室サイズはほとんどが40平米以上ある。アメニティもかなり充実をしている。私たちの競合は京都の隣人だけでなく，他の都市，他の国である，だからこそ京都のブランドを向上させることが必要であると同時に，各施設，設備，そして商品が基本を守り，さらに競争力を持つような独自性を展開しなければならない。

私たちには当たり前のことが，海外からの旅行者にとってはとても珍しいことが多々あるようだ。例えば，安心，安全，そして清潔さである。これは各施設に止まらず京都全体において維持されていることに感動を覚える方もいるようだ。京都市全域となると行政の力が，かなり影響されてくるが，地元で生まれ生活をしてい

る人たちは“門掃き”に代表されるように地域の安心，安全，清潔を当たり前におこなっている。施設においても人が清掃をした部屋としていない部屋では空気が違い，緊張した空気感が，旅行者にさらなる清潔感をもたらしている。そのためにも京都の施設，設備は清潔でなければいけない。また，食材を含む商品の安心，安全は日本人の当たり前であり，生まれた日より同じ地域で同じ面々と幼稚園，小学校，と学生生活を送り，社会人になるまでを，家族ぐるみ，あるいは代々お付き合いを続けている社会だからこそ当たり前のことが当たり前であり，時として狭さを感じる社会が規律，譲り合い，寛容，助け合い，道徳心，そして秩序を生み，今の都市を作り上げる力となっている。社会に守られ，人が社会を守る，安心と安全そして清潔さを当たり前として日々の生活に落とし込まれている。21世紀，混沌とする社会において京都は，信頼や思いやりを教えてくれるディステイネーションなのかもしれない。そしてこれが都市の競争力になると考える。

設備投資に年間決まった額を費やし，常に清潔で最新の施設・設備を維持することが理想である。一つの提案としては，京都のブランドを高めるための財源の確保を議論することも必要と考える。これは商業施設に止まらず，京都の性格，ブランドを下支えしている自然環境，生活環境，それを体感する文化施設や宗教施設の維持と向上，たとえば，酸性雨によるかやぶき屋根，銅版の屋根の張り替え頻度を例にとってみると，今までは10年に一回であったものが，5年に一回，そうなれば10年単位において財政は2倍の支出になる。また，外的環境の急激な

変化、自然災害に際しても人を守る共同体として財源の確保をすることは、次の世代を見据えた京都の役割である。前述した北山杉のように外的な環境変化により生産が減少する、変化を受け入れることは必至である。その中から、共同体が知恵を出し、変化した環境に適応できる“物”，それは実用的なもの、あるいは効率的なもの、または文化的なもの、を創出することでサステナブルな社会を目指すことができる。京都には数多くの大学があり、知識の宝庫である。研究機関と民間、そして行政が個々の省庁機関を横串で風通しを良くし、“人”を中心に様々な商品開発、施設・設備投資、インフラ事業を進めることは新しい伝統工芸の発掘になるかもしれない。

今日の事業をそのまま継続をしようと、今の作業を、明日もそして明後日も行うだけの仕事では、外的要因、環境が変化を繰り返している渦中にいる私たち、京都の観光産業は、次の50年も続くのだろうか。今まで、京都にある1千数百年続いている社会、経済、自然環境、そして思いと共に、21世紀の様々な知識を手繰り寄せ、使い手のニーズを理解して産官学、各種産業、各種事業体、個人の枠を超えた共同体として、さらに、刻（時間）を費やさなければならぬ。そして私たちは、国内外旅行者の集客、世界的な観光都市になることを共通目標とし、京都ブランドが未来永劫に継続するよう、世界の各都市と競争できるよう、京都に関わるすべての人、そしてこの産業に従事する一人一人が自分＝（イコール）京都として旅行者の迎え入れを行うことを切望する。様々な事業に従事する私たち一人一人が、京都と名のつく我が家に

大切な方をお迎えする気持ち、所作が京都であり、この気持ち、所作こそが、京都の経済、社会、自然の振興となると考える。

参考文献

- 1) 大久保喬樹：美しい日本の私 川端康成，pp208－209，ミネルヴァ書房
- 2) 和辻哲郎：風土 岩波文庫



農林業でのブランド化に向けて

京都府立大学大学院

教授 宮崎 猛

1. 農林業でのブランド化の背景

農林業においてブランド化が求められている背景には、今日の農林業をめぐる厳しい状況がある。まず、農林業における生産者の減少と高齢化、後継者不足の深刻化があげられる。これにより食料や木材の国内自給率は大幅に低下している。

次に、全国の農業および食品マーケットの経済規模の動きをみると、農業産出額は1990年の11.5兆円から2006年の8.3兆円へと3割減少し、農業所得は1990年の6.1兆円から2005年の3.4兆円へと半減している。国内の食品マーケットも1995年の80.4兆円から2005年の73.6兆円へと1割減少している¹⁾。輸入農産物や輸入食品に押されて、国内農業や食品マーケットが縮小する中で、農山村の地域資源を改めて見直してみると、農林産物以外にも、美しい景観、食文化を含めた様々な伝統的文化、バイオマスや自然エネルギー、そして何よりも住民の中に培われた経験や知恵などがある。これらの地域資源を活用して、農林産物の付加価値を高める新たな事業が広がってきていることが、最近の農林業でのブランド化の特徴であり、従来の農林産物単独のブランド化（製品のブランド化）と区別して、地域ブランド化と言われている。

地域ブランド化の取り組みでは、地域資源を総合的に活用して、地域内外の人々のネットワークを確立・拡大する中で、1次産業の農林業の

みならず、2次産業の製造・加工、3次産業の流通販売・観光・サービスといった三つの産業分野の事業に総合的に取り組む6次産業化²⁾が必須である。なお農林業分野の6次産業化では、1次産業が基盤となる必要性と、三つの産業分野の事業による相乗効果といった趣旨から1×2×3で6次産業化の造語が使われている。

2. 京都市農林行政基本方針の意義

農林業での地域ブランド化が重要な課題となる中で、京都市は2010年に、今後10年間の市域農林業のあり方を示す指針となる「京都市農林行政基本方針～人と生命と環境を育む京の農林業～」(以下、基本方針)を策定し、公表した。基本方針の三つの重点項目は、「産業として魅力ある農林業の構築と担い手の育成」、「環境や社会に貢献できる農林業の育成」、「市民との共汗で築く農林業」である。以下、農林業での地域ブランド化に係って、基本方針の内容を簡単に紹介する。

まず、第1の重点項目「産業として魅力ある農林業の構築と担い手の育成」では、農林業と他産業との連携を図るために6次産業化を目指す農林業者の支援、農商工や産学公連携による京都ならではの新商品開発の支援、農林と観光産業との連携が、施策の方向として示されている。その具体的内容には、表1の7項目が打ち出されている。なお、グリーンツーリズムとは

農山漁村地域において、美しい景観、豊かな自然、伝統ある文化を地域資源として、農林漁業や農山漁村の体験を通じた人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動のことである³⁾。

表1 農林業と他産業との連携の内容

産学公連携による農村振興の取組支援や新京野菜等の品種開発及び新技術の普及
大原・越畑地区における地域資源を生かした観光農村事業の取組支援
産学公連携による開発企画や試作品作り、モニター制度への支援
調理専門家等との連携による新商品開発支援
卸売市場との連携による安定流通の促進と新商品開発
農林産物の加工に取組む農林業団体への支援
山村都市交流の森や宇津峡公園、京都一周トレイルなどを生かしたグリーンツーリズムの推進

また、第1の重点項目では、農林産物ブランド化関連として、農林業経営の安定と向上を図るために付加価値の高い農林産物の生産の推進、市民ニーズに合った農林産物の消費拡大に向けた取組みが、施策の方向として示されている。その具体的内容には、表2の5項目が打ち出されている。

表2のうち、多面的機能とは、農林業が市民に提供する食料や木材の供給機能以外の多様な役割のことである。たとえば、大雨の時に田んぼや森林に水をためて洪水を防止し、水質を浄化する機能、ヒートアイランド現象を緩和したり、生活にやすらぎを与える機能、美しい景観や豊かな自然、伝統的文化を提供する機能のことである。これらの多面的機能は、農林産物や地域の人々の経験や知恵などと共に、今日では地域資源とも呼ばれ、地域ブランド化をすすめる上で重要な要素になっている。またGAPとは、Good Agricultural Practiceの略で、直訳

すると「良い農業の実践」の意味である。農業生産現場において、食品の安全確保などへ向けた適切な農業生産を実施するための管理のポイントを整理し、それを実践・記録する取組みのことである。さらにFSC認証とは、森林管理協議会（FSC）が環境に配慮した木材であることを証明する制度のことである⁴⁾。

表2のうち、都市農村交流、環境保全型農業実践、多面的機能発揮の三つの要素に一体的に取り組むことによる地域のブランド化については、次節で大原を事例に詳しく述べることにする。なお、環境保全型農業とは、有機農業も含む減農薬・減化学肥料によるこだわった栽培法に取り組む農業のことである。

表2 農林産物ブランド化関連の内容

「都市農村交流」・「環境保全型農業実践」・「多面的機能発揮」の三つの要素に一体的に取り組むことによる地域のブランド化
北山杉などの新用途開発による新たな販路の拡大
「京の旬野菜」や「みやこ柚木」に加えて、GAPやFSC認証による農林産物のブランド化
減農薬・減化学肥料栽培や味にこだわった栽培法の推進
花の香りに着目した新商品の開発などによる花き需要の創出

第2の重点項目「環境や社会に貢献できる農林業の育成」では、農林業の持つ多面的機能を生かした地域づくり・人づくりをすすめるために、農林業にかかわる伝統文化・食文化の継承、観光資源につながる農林業・農山村の魅力創出、京都三山や農山村地域の景観保全・向上が施策の方向として示されている。その中で、地域ブランド化関連の具体的内容には、表3の5項目が打ち出されている。

表3 地域ブランド化関連の内容

地域ぐるみの環境保全活動による農業農村の多面的機能の維持
市民農園・観光農園などの設置に向けた耕作放棄地の再生支援
山村都市交流の森における都市農村交流の推進
農林業をPRする場として、観光客や修学旅行生が農林業を体験できる仕組み作り
景観作物栽培による農村景観の向上

3. 地域ブランド化に必要な三つの条件

京都市農林行政基本方針の中で打ち出された農林業での地域ブランド化のモデルのひとつは、大原での取組みである。大原の取組みのキーワードは、①三千院や寂光院に劣らず観光客が高く評価する美しい農村景観（農林業の持つ多面的機能）、②生産者と消費者の交流の場となる日曜朝市や里の駅大原（農産物・加工品の産地直売施設における都市農村交流）、③女性グループによる農産物加工や農業への新規参入者（若者）による有機農業（こだわり生産）の三つである。

まず、休耕田が増加し、里山の手入れがされずに農村景観が荒れてくる中、観光客が半減していた大原では、1999年に定年帰農組のメンバーにより農業クラブが組織された。その目標は、農業を活性化して美しい田園景観を取り戻すことである。この目標を達成するために農業クラブが中心となり、非農家の定年退職者も参加するNPO法人京都大原里づくり協会を組織して、30年間の長期ビジョンである21世紀里づくりプランを策定した。

この長期ビジョンを実現する最初の取組みが、農産物や加工品を生産者自らが地元で直売する日曜朝市である。漬物の里と呼ばれている大原では、昔からの農産物加工の技能や文化が

個々の農家に伝承され、日曜朝市には生鮮野菜以外に漬物、佃煮、惣菜、モチなど手作り加工品が数多く出店された。日曜朝市で発揮された加工女性グループの熱意は、保健所の指導で農家ごとに加工室を設置する程に積極的であり、女性たちの加工品へのこだわりは次の展開へとつながっていく。

まず、大原で農業をして日曜朝市に参加したいという若者が次々と現れ、現在フランス人も含む8名が農業に新規参入している。その多くは、農薬や化学肥料を全く使わない有機農業によるこだわり生産を実践している。有機農業は栽培に手間がかかる割に収量も少ないが、自分の子供たちに食べさせるように、消費者に安心安全な農産物を提供したいという思いから、農業に新規参入した若者たちである。これにより京の料理人たちも、食材としての大原の野菜に注目し始めたと同時に、休耕田も解消されてきた。このような動きを背景にして、2008年から常設の産地直売施設として里の駅大原をオープンした。運営するのは、地元の農家で出資する農業法人、株式会社大原アグリビジネス21である。里の駅大原の2011年度の売上は2億円を超えて、順調な経営状況にある。

以上、農林業での地域ブランド化は、地域内外の人々のネットワークの広がりを通じた農林業の6次産業化という手法で行われているが、大原のモデル事例が示すように、地域ブランド化の必要条件として、①農林業の持つ多面的機能の発揮、②生産者と消費者が直接対面でコミュニケーションを交わしながら交流する都市農村交流、③女性たちの伝統的食文化の継承・発展や若者の有機農業といったこだわり生産の三つがあげられる。

三つの必要条件について、生産者の思いと消費者への効果を表4に示している。まず、女性による漬物、佃煮、惣菜、モチなどの手作り加工や、若者による有機農業などの個人レベルのこだわり生産は、それ自体が高付加価値な農産物や加工品を消費者に供給する活動であり、この段階では製品のブランド化と言える。この製品のブランド化は、従来の農林業での産地づくりで目指されてきた主要な目的であり、農産物・加工品そのもののブランド化として、地域名はその後に付加されたにすぎない。これに対して今日の地域ブランド化では、消費者の地域イメージ、もしくは地域価値への共感・評価が先行して、農産物や加工品の地域ブランド化に結びつくことに特徴がある⁵⁾。

表4 地域ブランド化の必要条件

生産者の思い	消費者への効果	必要条件
女性の手作り加工や若者の有機農業などのこだわり生産	高付加価値な農産物や加工品の供給	製品のブランド化
農村景観や伝統的食文化の保全、安心安全な農産物の提供などの公益的価値観	多面的機能の発揮による良好な地域イメージの提供	製品に地域イメージを取込む地域ブランド化
都市農村交流による生産者の価値観の体験学習	双方向コミュニケーション・マーケティング	地域ブランドの普及

美しい農村景観や伝統的食文化を保全すること、安心安全な農産物を地産地消で提供することなどは、農林業の持つ多面的機能であり、市民や観光客など幅広い国民が享受できる公益的機能といわれている。私益や共益ではない多面的機能は、農山村の住民が集団として取組むことにより発揮され、それにより良好な地域イメージを消費者に提供することになる。地域ブランド化のためには、地域イメージを先行させ

るために住民集団による地域づくりの目標が重要となる。大原では農村景観の保全という公益的理念（地域価値）を目標にした結果、伝統的食文化を保全する女性たちや有機農業を实践する若者たちの事業活動につながった。多面的機能の発揮による良好な地域イメージが製品に取込まれて、今日の地域ブランドが確立されている。

次に都市農村交流は、生産者と消費者が直接対面して、双方向のコミュニケーションを展開する場であり、地域ブランド化のための濃密なマーケティング活動の場である。そこで実践される農林業・農山村体験や食文化体験は、消費者（都市住民）が生産者の指導のもとで学習する活動であり、生産者の思いやこだわりと同時に、集団で取り組む公益的理念（地域価値）も消費者に伝わるはずである。生産者のものづくりに込めた思いが消費者の共感を得て、地域ブランドへの認知度の向上につながる。都市農村交流のように生産者が消費者との間で双方向コミュニケーションを組織的、継続的に行える場を確保し、そこでの情報交換を通じて新商品の開発や販売を促進するコミュニケーション・マーケティングは、最終的には食料・農業・農村に係る価値観を消費者と共有し、相互に受容し共感することを目指している⁶⁾。

4. 市街化区域での個人のブランド化

京に田舎ありと言われたように、京都市の市街化区域では今日でも農地（生産緑地）が計画的に保全され、そこでは京の伝統野菜（以下、京野菜）を主な対象として、熱心に営農を続けている農家も少なくない。都市農業でのブランド化は個人農家による努力のたまものであ

るが、その中でも地域住民と連携して、農業の持つ多面的機能の発揮、生産者と消費者による都市農村交流、有機農業などのこだわり生産といった地域ブランド化の三つの条件に取り組む事例がみられる。

京やさいS氏の農業経営は、周囲を住宅地に囲まれた生産緑地を中心に、72アールの農地で70品目の野菜を多品目少量生産している。すべて露地栽培で、有機農業である。その独自の栽培技術では、昔からの地域の伝統的技術を継承すると同時に、新しい有機農業の知識を積極的に取り入れている。70品目の野菜の主力には、京野菜16品目が含まれており、そのうち7品目の京野菜は自家採種により翌年の種を確保している。70品目のうち京野菜を中心に25品目について、1998年以降「京の旬野菜」生産者認証を受け、独自のこだわり生産に徹している。

京都市は、環境負荷が少なく、減農薬・減化学肥料で栽培された栄養価の高い野菜、京野菜など38品目について、対象品目の栽培経験が5年以上、旬の時期などの基準を設けて「京の旬野菜」生産者を認証するとともに、「京の旬野菜」認証マークなどによる販売促進、「京の旬野菜」品評会などを実施して、ブランド化を推進している⁷⁾。

京やさいS氏の農産物は、自宅直売所を中心に市内のこだわり料理店や八百屋への直売、こだわり消費者への宅配便を通じて全て販売されている。販売価格はS氏が自分で決める中で、良心的な販売とリピーターの確保に努めている。自宅直売所は、S氏と消費者とが双方向でコミュニケーションと交流を深める拠点になっている。また、野菜栽培の様子や京野菜に関する知識を消費者に発信する壁新聞、旬刊はたけ

情報を毎月3回ずつ発行している。

地元小学生や高校生に対する京野菜や有機農業の特別授業を行ったり、野菜畑の見学・説明会を開催している。各種の料理教室への食材提供と講話へも積極的に対応して、親子の食育や環境教育にも熱心である。また、修学旅行生や地元小学生、および学校の先生に対する京野菜や有機農業の体験学習の場も提供している。このような生産者と消費者による都市農村交流は、S氏の価値観やライフスタイルを消費者に対面で発信すると同時に、体験を通じて体得する貴重な機会になっている。

住宅地に囲まれたS氏の農地は、都市の中では貴重な緑空間を市民に提供すると同時に、ヒートアイランド現象の緩和や生活に心の安らぎを与える効果など多面的機能を発揮している。S氏は西之京ずいき神輿保存会のリーダーとして、北野天満宮に奉納されるずいき神輿の材料となる野菜（里芋）づくり、神輿の製作、巡回など地域の伝統文化の保全のために積極的に貢献している。

京やさいS氏の多様な取組みと農業経営の実態は、地域や学校などを巻き込んで、個人の製品ブランド化を超えた地域ブランド化の活動となっている。すなわち、個人の農産物ブランド化を目指す場合でも、農業の持つ多面的機能の発揮と都市農村交流を加味することにより地域と消費者の共感を得て、地域ブランド化が可能である。

5. 地域ブランド化の展開方向と課題

地域ブランド化とは、地域の事業者などが一体となって、当該地域の自然、歴史、風土、文化、社会などに起因した特色を有する商品の生

産や役務（サービス）の提供を行う取組みのことであり⁸⁾、地域の自然、歴史、風土、文化、社会などに起因した特色を製品に取込むための地域づくりが重要となる。

京都市は2011年度に、京都型農林業プロジェクト委員会を立ち上げ、京北、大原野、北山林業の各地域における地域づくりの方向と課題について検討した。そこで示された地域づくりの方向は、共通して農林業と観光を結びつけて、農林業や農山村の体験学習活動を行い、農林産物・加工品の直売所などの都市農村交流の拠点を整備することにより、特産品のブランド化を図るものである。大原野と北山林業の地域では、このような地域づくりに取組む組織とリーダーとが不在であり、キーパーソンの掘り起こしと共通の目標を目指す組織の立ち上げとが課題である。

これに対して京北地域では、地域づくりを目的とした財団法人きょうと京北ふるさと公社などの組織があり、今後、地域ブランド化のための共通の目標（地域価値）を設定して、消費者にも共感・評価される地域イメージ、すなわちブランド化のストーリーを確立することが課題である⁹⁾。また、いずれの地域づくり組織とも、大原のモデル事例で述べたように女性や若者、域外のメンバーの参画を図りつつ、農林業と観光を結びつけて6次産業化をすすめることが重要である。

以下では、特産品の地域ブランド化のための地域づくりが現実的課題となっている京北地域を事例にして、地域ブランド化の展開方向と課題について述べる。京北では、小かぶ、みず菜、大豆、京唐菜や京ラフランの新しい京野菜が生産され、まごころ味噌や納豆モチなどの加

工女性グループによる手作り加工も行われているが、一部を除いて販路が小さく、限られており、とくに加工品の販路は道の駅ウッディ京北など地元中心である。

京都市全体の中で京北地域の占める割合は、域内面積26%や森林面積33%に対して、人口0.4%や世帯数0.3%である。このように、京北は過疎化・高齢化のすすむ中山間地域である。それゆえ農林業と観光を結びつけて、特産品のブランド化を図るためには、域内住民の努力のみでは困難であり、域外の人々と多様なネットワークを広げる必要がある。そのための仕掛けづくりとして、①修学旅行の企画に農林業・農山村体験を取込むための旅行業者・ホテル・旅館などとの連携、②合併記念の森でのモデルフォレスト運動など企業やNPOなどとの協働、③市街地のレストランやカフェなどと連携したアンテナショップの設置、④農村型市民農園や道の駅ウッディ京北におけるリピーターやサポーターの確保などが考えられる。ここで重要なことは、外部とのネットワークを広げる中で見出された域外の人材に、京北の地域づくりのために参画してもらうことである。そのためには、地域づくりの目標が、域外の人々も強い関心を示す公益的で大義ある理念（地域価値）であることが望まれる。

京北地域の農林業が持つ多面的機能には①桂川流域最上流部にある豊かな森林と清流などの恵まれた自然環境、②昔から京都の木材・食料供給地として市街地と深いつながりのある伝統文化と歴史的文化遺産、③かやぶき民家や北山杉などのなつかしい農山村の景観などが挙げられる。これらの多面的機能を活用する活動の一環として、上記の修学旅行を受入れる企画や企

業・NPOなどとの協働、アンテナショップの設置、リピーターやサポーターの確保などをすすめることが課題である。

京北における地域ブランド化を実現するためには、農林業が持つ多面的機能の発揮や、域外の人々と多様なネットワークを広げる都市農村交流と同時に、特産品のこだわり生産の強化も重要である。まず、農業生産については現状の多品目少量生産を見直して、今ある農産物の重点化をすすめると同時に、加工品の新規開発を考案することが課題である。そのためには、水田活用としてすすめられている黒大豆の生産振興も、ひとつの方向である。次に、現在の小グループ単位の加工女性グループを一本に組織化して、農産物加工への域内女性の積極的な参加を促す。この中で、加工品の新規開発能力を高めると同時に、ウッディ京北の利用者に対する消費者ニーズを把握して、実需に即した戦略的加工品を創出する。そのためには、新たな加工場を確保したり、業者委託による加工品製造なども検討する必要がある。

京北のような中山間地域において、農林産物や加工品のこだわり生産と多面的機能の発揮とを結びつけて、地域ブランド化を図るためには、両者の触媒的役割を果たすグリーンツーリズムの推進が有効である。京北地域にある既存の観光施設や地元イベントを活用すると同時に、利用者のニーズに合った多様な農林業および農山村の体験学習メニューを整備して、観光客の受入れ体制を地域全体で一本化することが重要である。この場合、道の駅ウッディ京北のコンテンツを多様化することも必要である。

6. 行政に求められるもの

農林業でのブランド化と関連して京都の持つ強みは、①全国有数の観光地として毎年訪問する多数の入込客、とくに修学旅行生や外国人がいること、②京料理や磨丸太・木工品などの伝統的な食文化や産業技術を背景とした国内最高レベルの美・知・匠のブランド資源があることの二つである。今後、行政が取り組むべき課題は、これら京都の持つ強みと地元農林業との連携を確立・強化して、農林業における地域ブランド化をすすめることである。

具体的な課題としては、次の三つが挙げられる。第一の課題は、旅行業者・ホテル・旅館など市内の観光業者と農林業関係者とが連携してグリーンツーリズムなど新しい農山村体験学習型観光を推進するためのコーディネート役を果たすことである。グリーンツーリズムやエコツーリズムなどの体験学習型観光は、ニューツーリズムとも言われ、青少年に対する高い教育効果を持つことが明らかになっている。それゆえ修学旅行などでも、農山村体験をコースの中に組み入れる学校も増加している。そこで京都観光のひとつの要素として、市内の農林業・農山村体験を組み入れるために、関係者による検討を始めることが求められる。そのためのコーディネート役を行政に期待したい。

第二の課題は、都市農村交流の中で果たす都市側と農山村側を結びつける行政の役割である。市内でも過疎化・高齢化がすすみ、地域社会としての存続が危惧される集落が増加している。このような集落では、地域社会を維持するために都市農村交流は不可欠である。これまでの都市農村交流では、都市側の個人参加による交流が中心であったが、最近では、モデルフォ

レスト運動や大学の地域連携事業のように、企業、NPO、大学、住民団体など都市側の団体と集落とが交流する事例が出てきている。そこで行政に求めたいことは、農山村での活動を希望する都市側の団体と都市側の支援を希望する集落とを登録して、両者をマッチングすると同時に、交流の内容を都市から農山村への支援活動に加えて、農山村から都市への特産品販売など双方向に広げていくことである。

第三の課題は、地域づくりのための域外の専門家の派遣である。京北の地域づくりにおける今後の課題でも述べたように、農林業での地域ブランド化において重要な役割を果たす人材は、女性、若者、域外の専門家である。このうち、域外の専門家を地元関係者のネットワークのみで見出すことが難しい場合もあり、この点で行政の支援が必要である。

参考文献

- 1) 農林水産省：6次産業化の推進について(パンフレット)，2011.
- 2) 京都市農林行政基本方針～人と生命と環境を育む京の農林業～，pp.8，2010.
- 3) 宮崎猛編著：日本とアジアの農業・農村とグリーン・ツーリズム，pp.1-3，昭和堂，2006.
- 4) 京都市農林行政基本方針～人と生命と環境を育む京の農林業～，pp.7-8，2010.
- 5) 宮崎猛：都市農業の展開と地域価値の再生，農業経済研究第80巻第2号，pp.92-93，2008.
- 6) 土田志郎・朝日泰蔵：農業におけるコミュニケーション・マーケティング，農林統計協会，pp.228-243，2007.
- 7) 京都市農林行政基本方針～人と生命と環境を育む京の農林業～，pp.7，2010.
- 8) 特許庁総務課：地域ブランド戦略を支える商標法の改正，農業と経済2005年11月号，pp.14-23，2005.
- 9) 宮崎猛編著：農村コミュニティビジネスとグリーン・ツーリズム，pp.22-24，昭和堂，2011.



知恵産業融合センターの取組

京都市産業技術研究所 知恵産業融合センター長

京都工芸繊維大学 教授

木村 良晴

1. はじめに

知恵産業融合センターは、平成22年11月に京都市産業技術研究所内に設立されました。このセンターの設立は、門川大作京都市長の地域産業振興に対する強い思い入れと、立石義雄京都商工会議所会頭の提唱による「知恵産業のまち・京都の推進」という取り組みとが相呼応して実現したものであります。本センターは、文字通り、この京都の地でいろいろな「知恵」を育み、それらの「知恵」を集めながら新しい地域産業の芽を育てて行くことを目的としています。特に、京都市産業技術研究所が培ってきた伝統的な産業技術と企業連携活動をよりよく活用しながら、新規技術の開拓だけでなく新しい組み合わせ技術による新製品・新商品設計を実現し、新規産業の展開を積極的に支援していく役割を担います。

京都には歴史的に優れた技術を有する中小企業が多く集積しており、独自で高度な産業文化が発展してきました。しかし、今世紀に入って、グローバル化に伴う大きな社会変化と生活様式の変化が進み、産業分野のシフト、企業の統廃合が余儀なくされています。このようなドラスチックな変化に機動的に対応していくには、バリューチェーンの再構築が不可欠であり、そのためには新しい発想と種々のシステム変更が必要となります。また、新しい情報と技術に裏打ちされた「知恵」にもとづく果敢なる決断と行動が求められます。この知恵を育むとともに、知恵の集積した京都独自の産業の育成と京都のブランド力を生かした産業振興、さらには産業文化の融合をリードすることが、このセンターのミッションとなります。

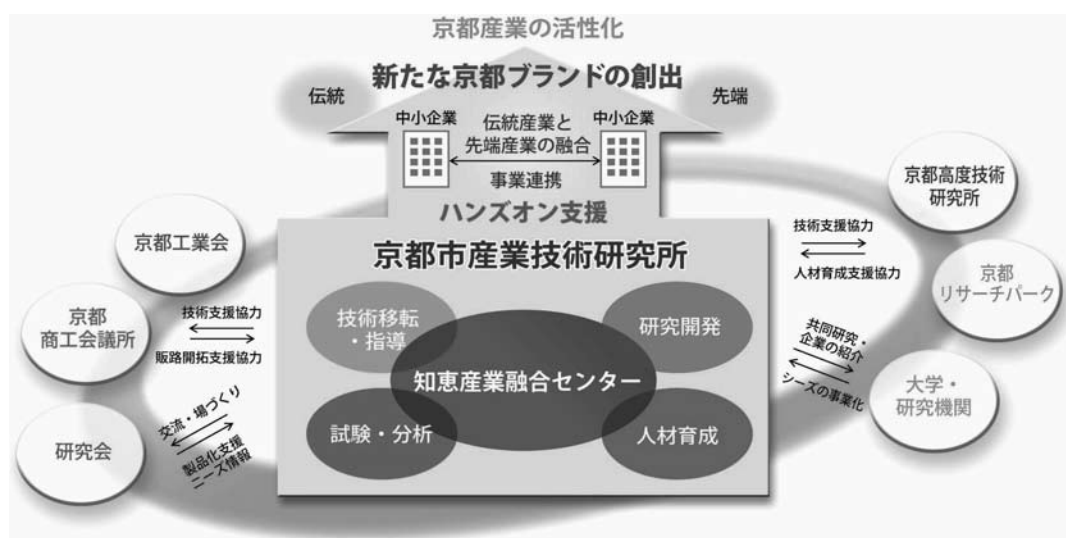


図1 知恵産業融合センターの機能と活動方針

2. 機能と活動方針

上記のミッションを果たすため、当センターは、図1に示すような、機能と活動方針のもとに、種々の事業展開を図っています。

(活動方針)

(1) 京都市産業技術研究所を核として中小企業との産学公連携を進めながら、知恵と技術を集約するとともに、中小企業のイノベーションを可能とする技術開発の拠点化を図る。

(2) (財)京都高度技術研究所等の産業支援機関や京都商工会議所、(公社)京都工業会と連携して、知恵産業を探求し、特に技術面からのサポートを行う。

(3) 企業連携を推進しながら、シーズからニーズまで一貫した知恵ビジネスの集積を実現していく。

京都ではこれまで、個別の業種、個々の企業の努力により産業発展がもたらされてきましたが、現在では、業種、業界、企業を越えた協働が求められます。当センターはその拠点となるべく、新しい連携のもとにニッチで強力な複合的産業分野を世界に先駆けて創出していきたいと考えています。

3. 事業展開

現在、当センターは研究開発支援、企業間マッチングの推進、人材育成、情報発信という4つの取組をしています。それぞれ、次のような内容となっています。

(1) 研究開発支援

- ・研究開発支援（知恵産業推進事業など）
- ・産業技術研究所の技術力をベースにした技術的支援、事業化及び製品化の促進

(2) 企業間マッチングの推進

- ・伝統産業と先進産業の融合に向けたプロデュース
- ・技術者、経営者のためのface to faceの場づくり
- ・京都市産業技術研究所内で活動している14の研究会相互の交流の活発化

(3) 人材育成

- ・グローバル・ビジネス人材の育成
- ・伝統産業技術者研修、中小企業技術者研修などの研修修了生が力を発揮できる場の開拓

(4) 情報発信

- ・研究所の支援事例発表会
- ・各種広報活動

産業の育成には「人、もの、金、技術、情報」という要素が必要とされますが、センターの活動は各要素の向上に貢献できる内容となっています。特に、伝統産業と先端産業を融合し、それぞれの技術を効果的に活かした新技術・新製品の開発、それによる新たな京都ブランドの創出、さらに、イノベーションを支える人材の育成に重点を置いています。京都市産業技術研究所から、京都ならではの産業、製品を発信するため、技術と産業の橋渡し役として、知恵産業のさらなる推進に向けて取り組んでいます。

4. これまでの主な活動（プロジェクト）

(1) 研究開発支援事例

当センターでは、伝統産業と先進産業の融合により、新たな事業化・商品化が促進される可能性が高い研究開発プロジェクトに対して、研究開発の支援をしており、その事例をいくつかご紹介します。

a) 大型極薄陶板の開発に伴う技術支援

(株)陶葺, /窯業チーム)

当研究所が有する薄いセラミックシートを作る技術と、陶板焼成時の「そり」や「歪み」を防ぐための温度調整や焼成時間等の技術支援により、従来の技術ではできなかった畳1畳程度の大きさで厚さ約3mmの大型極薄陶板を実現することができました。既に、寺院の欄間に採用されたり、インテリア額装品として市販されています。



写真1 大型極薄陶板①



写真2 大型極薄陶板②

b) ゼロエミッションデジタル捺染システムを活用した新たな伝統産業品の製作

(長瀬産業(株), (株)日吉屋／繊維系材料チーム)

京都市産業技術研究所, 長瀬産業(株)の連携により、専用の染料トナーを電子写真方式により転写紙にプリントし、それを生地昇華転写す

る技術を確認することで、前処理や水を全く必要とせずに、従前に比べ数十倍の速さでプリントできる新たな捺染システムを開発しました。この実用機を活用し、(株)日吉屋において、新たな和傘の製作を行いました。現在、商品化に向け、取り組みを進めています。



写真3 デジタル捺染システム実用機

c) 製麴技術を利用した新商品開発

(小川珈琲(株), 佐々木酒造(株), (株)菱六／バイオチーム)

これは酒づくり以外での麴の用途拡大を目指した当研究所の新たな試みの一つであり、経済産業省の平成22～平成23年度地域イノベーション創出研究開発事業「100%国産米原料による製菓用シロップ・粉体の開発」において、当研究所が大学や複数企業と共同で開発してきた米麴を用いた新規甘味原料をもとに、小川珈琲(株)



写真4 米麴を活用した洋菓子

において新たな洋菓子を製作したものです。平成25年春販売開始を目指し、現在取り組みを進めています。

（２）企業マッチングの推進

a) 企業情報分析システム

当センターは、380社を超える市内企業のデータベースを構築しており、それを検索できる端末を産業技術研究所の1階に設けられた「知恵袋室」に設置しています。当データベースを利用することにより、各企業の技術・製品内容を知ることができ、サプライチェーン、市場情報、さらには企業間のマッチング等について迅速かつ効果的な情報を発掘することができます。（ご利用の際は1階受付までお申し出ください《無料》）。



写真5 企業情報分析システム端末

b) 企業支援

知恵産業融合センターには、各チームへの技術相談と同様に個別の相談が多く寄せられます。下図に示すように、平成24年度は、12月までに、200件以上の相談に対応してきました。相談案件によっては、外部の企業や研究者を紹介したり、当研究所の研究員による技術支援に繋がっています。これまでの支援・相談事例とし

ては、次のような案件があります。

- ・ 伝統産業事業者から新たな製品制作の相談、樹脂加工会社などとマッチング
- ・ 金属加工を得意とする事業者から新分野への事業展開を行うための技術相談
- ・ 新たな分野への事業展開に向けての技術相談や試験検査（有料）
- ・ 異分野との融合による新事業展開に関するハンズ・オン支援

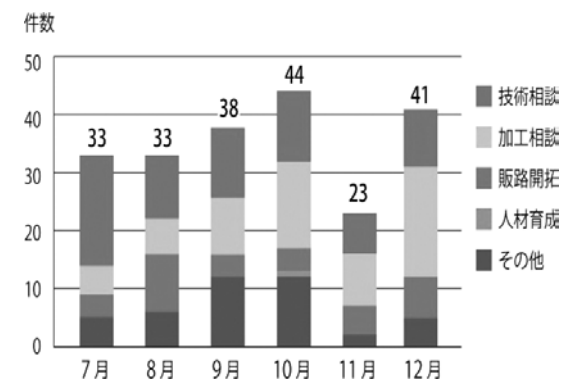


図2 平成24年 知恵産業融合センター相談件数（下半期）

（３）人材育成

京都市域内の伝統工芸や中小企業の活動に従事する中堅技術者・起業家等の人材育成は、新たな社会価値・文化価値を創出し、グローバルビジネスの展開に不可欠であり、知恵産業融合センターの取り組みとして重要な位置を占めています。年度ごとに、人材育成に関するプログラムを用意して、受講生の要求に対応しています。

知恵産業創出リーダーシップ育成プログラム

平成24年度に開講した教育プログラムで、著名なスーパーバイザーによるセミナーに加えて、モデル事業をプランニングする実践的なトレーニングを行い、事業化リーダー能力の養成を行っています。

(4) 情報発信

a) “目の輝き” 成果発表会

活動の一端を広く知っていただくため、毎年「“目の輝き” 成果発表会」を開催しています。平成24年度の発表会には、156名の方にご参加いただきました。午前の部では、産業技術研究所の研究開発支援等の成果発表と上述の「知恵産業創出リーダーシップ育成プログラム」の塾生による知恵産業創出ビジネスモデルの中間発表を行いました。午後の部では、大阪大学大学院石黒浩教授に、アンドロイド（人間酷似型ロボット）開発に関する講演と支援企業3社から開発製品・技術についての発表をしていただき、新たな発想で展開する「知恵ビジネス」の可能性が感じられる一日となりました。今後、知恵産業の発展と振興により、皆様の目が輝いていくよう、取り組んでいきたいと考えています。

b) 「ちえのわ」：当センター機関紙

当センターの活動を成果と共にまとめてお知らせするニューズペーパーです。年に4回発刊されますが、A4表裏1枚に要点をまとめており、これを読んでいただければ、当センターとの繋がりが広がります。

c) ホームページ

センターの取組をより分かり易く情報発信するために、できるだけ掲載内容をリニューアルしています。新たに企業支援のページを設け、支援事例等を紹介するとともに、活動報告やセミナー情報等の最新情報を随時ご案内してまいります！下記のURLをチェックしてみてください。

<http://chie-yugo.com>

5. おわりに

知恵産業融合センターは発足して2年半ですが、その活動成果の見える化を図りながら、できるだけ多くの方々からご意見をいただき、その取り組みを発展させていきたいと思っております。また、できるだけ多くの企業人の参画を求めて、組織的で強力な「知恵」の輪を作り出し、産学公連携により新事業、新商品を生み出す原動力にしたいと思います。そして、コミュニケーションによる役割分担のできる連携社会を作りながら、新たな産業文化都市の形成に貢献したいと願っています。



未来の京都を担うベンチャー・ 中小企業の発掘について

財団法人京都高度技術研究所 経営支援部

次長 中 澤 研 治

1. ASTEMの概要

機能の拡大 ―研究開発から新事業創出、
産学連携、経営革新支援まで―

(財)京都高度技術研究所（以下「ASTEM」）は、1988年（昭和63年）8月に科学技術の振興と地域産業の発展に技術面から貢献するため、京都市、京都府、産業界、学界の支援の下、設立された京都市の外郭団体である。

当初は次代の基盤技術としてIT分野、ソフトウェアやメカトロニクスの研究開発を産学連携で取り組み、成果をインターネットプロバイダ「Kyoto-Inet」の開設や京都市役所内のLAN運用管理の受託等の形で地域に展開していた。

IT分野以外の取組（他分野の産学連携や新産業・新事業創出支援）については、「新事業創出促進法」（※2005年（平成17年）に「中小企業の新たな事業活動の促進に関する法律」へ統合）に基づき、当財団が1999年（平成11年）に京都市から京都市域の新事業・新産業創出に向けた総合的な支援体制（地域プラットフォーム）の中核的支援機関として認定されたことを契機とする。

具体的には、同年12月から創業者や中小・ベンチャー企業等に対し、研究開発から事業化までの各段階に応じて技術開発や人材育成等必要な支援を提供する「地域プラットフォーム事業」を開始した。

さらに、2002年（平成14年）に京都市が「も

のづくり」の観点で策定した「京都市スーパーテクノシティ構想」（現在の「京都市新価値創造ビジョン」の前身となる産業振興方針）に基づき、文部科学省が推進するクラスター事業の中核機関として、また、翌2003年（平成15年）度からはバイオ産業の支援に取り組み、IT分野以外のナノテクノロジー、バイオテクノロジー分野の産学連携による研究開発及び事業化に向けた取組に着手した。

2009年（平成21年）10月には、中小企業の経営及び金融支援を行う「財団法人京都市中小企業支援センター」と統合し、中小企業支援機能の強化を図る一方、2012年（平成24年）5月には、金融支援や経営支援の一部機能の見直し（※ASTEMの相談窓口を京都商工会議所等との相談窓口に一元化）が行われ、現在に至っている。

2. 未来の京都を担う有望なベンチャー・中小企業を発掘・育成

京都には優れた伝統技術を有する中小企業や、大学との結びつきなどによる先端技術を有した中小企業が数多く存在する。しかしながら、中小企業自身がその優れた強みに気付かず、又は生かし切れていない場合がある。ASTEMでは、このような中小企業が有している潜在力を生かすことによって、価格優位性ではなく価値優位性を志向し、特定分野において

国内外で大きなシェアを占める中堅・中小企業である「京都型グローバル・ニッチ・トップ企業」の創出を図るため、2つの認定制度を設け、事業の成立可能性や事業プランの実現可能性が高い中小企業への重点支援に取り組んでいる。

（１）京都市ベンチャー企業目利き委員会（京都市委託事業）

次代の京都経済をリードするベンチャー企業を発掘、育成するための認定制度で、京都市が1995年（平成7年）に策定した「京都市産業振興ビジョン」（現在の「京都市新価値創造ビジョン」の前前身に当たる産業振興方針）に基づき、1997年（平成9年）4月に設立され、2013年（平成25年）2月現在、93件を認定している。

事業の流れとしては、新事業を考えている起業家やベンチャー企業の事業プランを、「①全国から募集（随時受付）」し、「②一次審査部会で書面審査」を行い、「③一次審査部会通過案件に対し、中小企業診断士による事業性調査と学識経験者等による保有技術・アイデア調査」を実施し、「④創業者を中心とした企業経営者と学識経験者等で構成される審査委員による最終審査（年2回〔3月、9月〕開催）」を行うものである。

一次審査部会では申請書による書面審査を行い、最終審査は、申請者によるプレゼンテーションのほか、申請書、事業性調査及び保有技術・アイデア調査の結果を基に、同日中にA（事業成立可能性大）、B（事業成立ボーダー）、C（再チャレンジ）の3ランクのいずれかに認定して認定書を交付している。

Aランク認定企業には、コーディネータによる事業展開に対するサポートを行うほか、認定

企業のみ利用できる支援策（京都市内に事業拠点を置くことを条件とするものが多い。）を実施している。支援策については後ほど（3）述べるが、そもそもAランクの評価自体が、立ち上げ期の企業にとって社会的な信用度の向上につながっている。

表1 Aランク認定の評価ポイント

経営者・事業環境	経営者・経営陣、業種・業態など
販売・物流	販売経路、原材料、仕入先など
保有技術（製造業） アイデア（非製造業）	新規性、競争力、優位性、実現可能性、信頼性、市場性、市場規模、成長性など

（２）オスカー認定制度

一方、（既存の）市内中小企業向けに京都経済の中核を担う企業の育成を目的として2002年（平成14年）に「オスカー認定制度（当時は『企業価値創出（バリュークリエーション支援制度）』という。）」を創設した。創業又は設立から10年以上経過している市内の中小企業から、新たな事業展開や新商品開発等を通じて経営革新を図る際の事業計画（パワーアッププラン）を募集し（随時受付）、認定した企業に対し計画実現に向けて支援を行うもので、休止期間（平成21年度）を挟み、2013年（平成25年）3月現在125件を認定している。

事業の流れは、一次審査（応募書類による書面審査）、通過した企業への訪問調査（中小企業診断士が経営者に現況や計画内容を詳しくヒアリング）を経て、学識経験者、企業経営者等による最終審査（年2回〔3月・9月〕）を行うものである。最終審査の委員は、申請者によるプレゼンテーションのほか、申請書、訪問調

査の結果を基に審査を行う。認定後は、Aランク認定企業と同じく、コーディネータが各大学や産業支援機関等と連携して、計画実現に向けたアドバイス、企業PR、情報提供等の支援を行うほか、調査・研究開発などの支援策を設けている。

表2 オスカー認定の評価ポイント

企業	財務の健全性、企業の強み
経営者	姿勢、意欲
事業計画	収益性、新規性、優位性、市場性

(3) Aランク認定企業及びオスカー認定企業への支援策

認定企業の成長を加速させるため、コーディネータによるハンズオン支援のほか、認定企業のみが利用できる支援策を設けている。各々以下のとおり。

・専門家の派遣による支援

弁護士や中小企業診断士、税理士等計画実現に必要な専門家を無料で派遣し、診断やアドバイスをを行う（※回数に上限あり）。

・調査・研究開発支援

「新市場・事業展開可能性調査」「研究開発補助」制度を設けている。新規事業への参入検討時等の実現可能性や投資採算等を調査したり、商品化・事業化を目指す研究開発に必要な経費を補助する。

・インキュベーション施設の賃料補助

(独)中小企業基盤整備機構が運営する京都市内の公的インキュベート施設（京大桂ベンチャープラザ《北館・南館》、クリエイション・コア京都御車）への入居に対し、京都市が賃料補助を行う。

・京都市ベンチャー企業育成支援補助金

事業の拡大に伴い、京都市内で事業所を新設する場合、事業所新設に伴い取得した固定資産（土地を除く）に係る固定資産税及び都市計画税相当額の2年分等を京都市が補助金として交付する。

・「京都市きらめき企業支援融資」

京都に所在し、京都で開業又は事業所を設置する認定企業が申し込める融資制度（※別途金融機関等の審査あり）。

・企業PR・広報支援

ASTEMホームページや情報誌への掲載、プレスに企業の取組を紹介

・異業種交流

Aランク認定企業は「共生」という、オスカー認定企業は「京都オスカークラブ」という異業種交流組織を作っている。ASTEMは各々の事務局として、企業間の経験や技術、情報交換の機会を提供している。

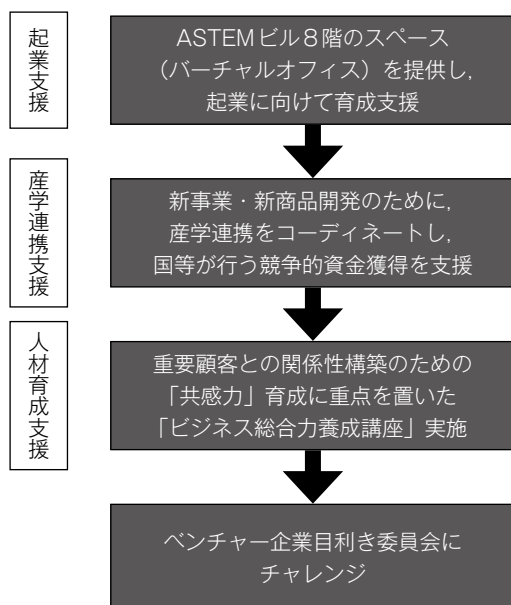
・資金調達のためのプレゼンテーション会（Aランク認定企業のみ）

キャピタルや銀行等の金融機関に対し、新商品開発・新事業展開等に必要となる資金調達のためのプレゼンテーションの機会を提供。

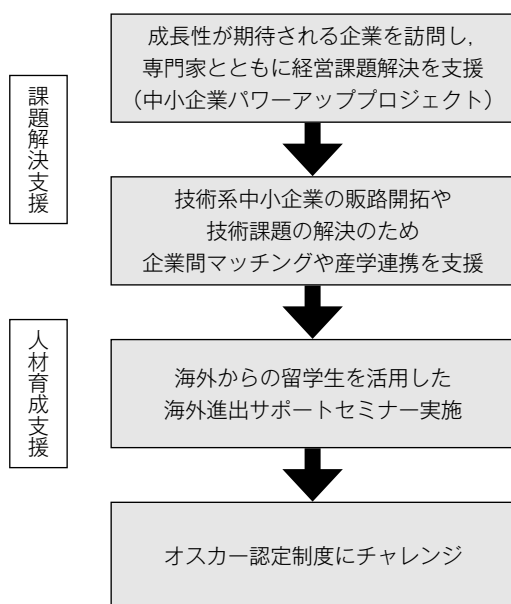
(4) ASTEM総体で発掘及び成長加速を支援

中小企業の成長支援は国や他機関でも取り組まれているが、企業の成長段階に応じて、必要な支援をどのように活用していくかが課題である。産業支援機関としてのASTEMは前述のとおり幅広い機能を有しており、2つの認定制度と支援策（(1)(2)(3)）を核に、コーディネータが中心になって企業発掘から成長支援に取り組んでいる。

*ベンチャー企業の支援イメージ



*経営革新企業の支援イメージ



Aランク認定企業には先端技術を基に事業展開を図る大学発ベンチャーやスピンアウトした企業が、オスカー認定企業には現在の社会状況から強みを生かして新商品の開発や新分野への進出、グローバル展開を図る企業が多く見られる。これら中小企業そのものが京都の新たなブランドとなるべく、今後も、国や京都市等関係機関と連携しながら、グローバルニッチトップ企業等未来の京都を担うベンチャー・中小企業の発掘・育成に努めて参りたい。

最後に現在両認定制度で認定された企業及び認定時のプラン名を紹介させていただく。詳細はASTEMホームページを御参照いただきたい。

URL : <http://www.astem.or.jp/>

Aランク認定企業一覧

[ものづくり関連企業]

企業名	事業内容
(株)OPMラボラトリー	金属光造形複合加工法（ASM）のグローバル展開
(株)ナールスコポーレーション	アンチエイジング化粧品原料の製造販売
(株)SION	間伐材や木廃材を利用した環境性能重視型舗装材ブロック「ウィード ロック」の開発販売
(株)システムロード	JIS規格に準拠したLED配光特性測定装置の開発
(株)ビーエムジー	優れた性能と高い安全性を有する医療用接着剤の製品化
(株)シンターランド	SPS法利用による赤外線透過レンズ成形工法の実用化
(株)アスプ	微細均一高濃度ナノバブル発生装置の開発による次世代エコ常温洗浄技術の確立
アイ'エムセップ(株)	溶融塩電気化学プロセスによる新材料・新素材の開発と事業化
(株)光伸舎	デジタルエリアカウンターによる計数システムの開発販売
(株)センサーズ・アンド・ワークス	焦電型赤外線センシング技術の開発販売
東和スポーツ施設(株)	資源循環型土「エコクレイ」の開発・販売
アクアフェアリー(株)	純水素を用いた超小型マイクロ燃料電池の開発・販売
第一通商(株)	ガスコンロ用地震感知機（先付け型・後付け型）の商品化
コスメディ製薬(株)	ヒアルロン酸を基材とするマイクロニードルの開発・製造・販売
二九精密機械工業(株)	ステント等への活用を見込むβチタンパイプの新規加工技術の開発
ウインドナビ(株)	省エネ省コストを実現した部分換気システム「ウインドナビシステム」の企画販売
ネオケミア(株)	炭酸ガス治療器の開発
(株)ルネッサンス・エナジー・リサーチ	省エネルギー型脱炭酸装置の開発
グリーンテクノロジーズ(株)	内気循環型ダクトレスリフロー炉の開発・販売
(株)フープランニング	完全密閉型植物工場による高付加価値野菜の生産とそのシステムの販売
マイクロニクス(株)	簡易型微細デバイス実装装置の開発・販売
テイカ精密(株)	LED関連高機能精密成形品の開発・製造・販売
(株)味京	冷凍米飯の開発
(株)オービット	高性能汎用外観検査装置の開発・販売
(株)バイオフィェイス	白金ナノ粒子溶液の開発・製造
中嶋金属(株)	燃料電池電極用白金めっき技術の開発
(株)大竹	防犯ネジ、安全・落下防止ネジの開発・販売
(株)デュエラ	高機能光学シートの開発
ハイトカルチャ(株)	セラミック植物栽培を用いた閉鎖系植物工場技術の開発
(株)プラズマイオンアシスト	プラズマイオン注入・成膜技術（PBIID）によるDLC加工法の研究・開発
(株)加地	超柔軟性合成ゴム「EXGEL（エクスジェル）」関連商品の開発・販売
五和工業(株)	低露点除湿技術を利用した除湿設備機器の製造・販売
(有)ケミトレック	流体動圧型HDD用潤滑油の開発及び製造・販売
(有)IMP	高機能粉粒体流動性試験装置の開発・販売
エイテック(株)	高調波診断法による電気設備機器の劣化予知保全管理
(株)ロムテック	半導体メモリ書き込み業務に関する一貫管理システムの開発
(株)井元製作所	固体分散体技術を応用した製剤用特殊混練押出機の開発・販売
(株)ファーマフーズ	鶏卵が持つ特異的抗体の高活性化によるピロリ菌抑制技術の開発及び食品応用

企業名	事業内容
インターメタリックス(株)	高温でも使用できる高エネルギー積ネオジム新磁石の開発
エーシック(株)	フルカラー発光ダイオードランプを用いた看板等の開発と販売
エルティーアイ(株)	環境に対応した避難誘導素材等の開発及び販売
(有)フクオカ機業	炭素繊維、アラミド繊維等高性能繊維の開発、製造
インターサイクル(株)	生活共用用品の製造販売
(株)ファイマテック	「ペーパースラッジ」のリサイクル事業の展開
(有)ジャパンスタイルシステム	「コンピューターグラフィックス友禅文様」の製作、販売
(株)河合紀陶房	「軽量陶材 カルト」の開発
(株)エニワイヤ	「多重伝送方式を用いた省配線システム」の開発
(株)エックスレイ プレシジョン	高密度多層回路基板非破壊分析・検査装置及び表面実装用電子部品非破壊分析・検査装置の開発
アーカイルス	ナノ構造体付加価値製品（表面増強効果を安定かつ簡便に利用し、検出感度を高める分析試薬）の開発
(株)アスク・ネットワーク・ジャパン	土地改良工法 マックスソイル工法の開発
(株)シルク工芸	シルクを利用した医療用不織布ガーゼ及び保湿用品の開発・販売
エス・イーケミカル(株)	キッチン・キトサン内填紙をはじめとしたキッチン・キトサン用途開発・販売
(株)京都モノテック	高速液体クロマトグラフィー用カラムの開発、製造、販売
(株)三幸	環境対応型の紙パッケージ及び紙加工の開発、製造、販売
(株)カーボテック	球状複合炭素材及びその製造装置の開発、販売
(株)キョーパル	デバイスネット上で動作するモーションコントロールシステムの開発製造販売
(株)メガトレード	プリント基板の音響光学ハンダ接続検査装置の開発販売
(株)オー・ド・ヴィ	ミネラル水のはかり売り自動販売機の開発、販売
成和サプライ(株)	オゾン発生装置の開発販売
(株)大木工藝	道路や床等への図柄模様常温転写技術
(株)フィジョン	腕時計型の自動ドクターコールシステム
堀内化学研究所	無公害アリニンブラックの開発製造
(株)ビアンコジャパン	石材やコンクリートの保護及び美観維持のための研究開発

[I T]

企業名	事業内容
(株)洛洛.com	ソーシャル肌解析サービス「Beautecam（ボーテカム）」の開発
岡田光雄	スマートデバイスに適したSpam filtering技術「Capy」の開発
(株)イー・エージェンシー	オンラインビジネスマッチングサイト「さぶみっと！コンペ」の開発運営
(有)BRUCE INTERFACE	ハイク英語教育システム「サイバードリーム」の開発販売
(株)はてな	位置情報を介するコミュニティサービス「はてなココ」の開発
(株)京都ソフトウェアリサーチ	組み込みシステムでの不揮発外部記憶装置の電源遮断時にデータを保護するソフトウェアの開発
(株)クエストトラ	中小企業でも導入可能な企業内ビジネスプロセス管理システム「Questetra BPM Suite」の開発
(株)ナレッジデザイン	タレント公式サイト及びコンテンツの製作・運営
関西ブロードバンド(株)	過疎地を中心としたブロードバンド環境の普及

〔サービス〕

企業名	事業内容
(株)京都コンステラ・テクノロジーズ	新規インシリコスクリーニング手法を用いた創業支援システムの研究開発・製造・販売
(株)庵	日本伝統文化の体験学習プログラムの提供
N. A. gene(株)	バイオインフォマティクス技術に基づくITソリューションの開発及び提供
(株)ジェイ・エス・エル	Webを用いた新卒者向け就労システムの開発と運営
百華事店(株)	インターネットによる京都観光情報サービス
(株)データアクション	数値丸め機能、小数点位置揃え機能ソフトの開発及び環境計量に関するデータ処理のコンサルタントサービス

(平成25年2月現在)

オスカー認定企業一覧

〔西陣、繊維製品、伝統工芸関連〕

企業名	事業内容
(株)秋江	新規事業の展開－織のハイビジョン化（デジタルTVのように、美しくかつ立体的な織物の開発・商品化・販売）
(株)いなば下商店	家庭用・業務用内装品を金襴の匠の技術を活かして織から縫製まで一貫製作し、新たな付加価値を持つインテリア製品として経営革新する
(株)京都紋付	京黒紋付染の技術を用いた洋装素材への深黒染め並びに、黒染めジーンズの開発・製造・販売、同時に海外を視野に入れた企画と商品開発
光映工芸(株)	“作家志向”一辺倒からの脱却による金彩友禅の新しい販売体系・活路の展開
京仏具(株)小堀	新製品「天然石納骨壇」を「感動マーケティング」で販売展開し、経営革新を図る
(株)佐藤喜代松商店	MR漆の新規利用法の開発と商品化・販売 ～建築物の内外装、食器洗浄機対応漆器からはじまる～
タイヨウネクタイ(株)	絹と合織を熱糸し、絹の風合いと合織の特性を生かした新素材で需要を喚起させる
大東寝具工業(株)	和晒無添加のガーゼにより、快適で安心な寝具を開発し商品化。インターネット通販等の新市場の開拓を行い、経営革新を目指す！
(株)陶葺（とうあん）	食器を中心とした陶磁器－彩色の完全無鉛化の国際基準を実現して経営革新を図る
とみや織物(株)	無限の色調表現を可能にした先染ジャカード織の新技術で商品開発を行う
同興商事(株)	新しいシルク（ダイナミーシルク）の開発によって消費者に幸せを拡げる
(株)伴戸商店	雅と華麗な風格ある西陣織「金襴」を現代のモダンな素材として、オリジナルデザインを創作し業界の垣根を超えたコラボレーションを展開して経営革新を図る
(株)細尾	西陣織の技術を生かした世界初の超広幅高級織物の開発により海外展開をし、経営革新を目指す
堀忠染織(株)	インクジェット捺染機による無製版プリントシステム
ミツワ産業(株)	金銀糸の有害性を取り除き、人に優しい地球に優しい金銀糸の開発、製造及び販売
宮崎織物(株)	着物一式を「インクジェット方式」で生産し、低価格、多品種、小ロットで販売する
やまと(株)	新開発素材【綿縮緬（ちりめん）】により、和装業界の活性化と新しい市場の開拓を実践する

【電子、機械、部品】

企業名	事業内容
アーベル・システムズ(株)	新方式太陽電池の低コスト製造技術の開発
(株)アナテック・ヤナコ	中国では、工場排水などの水質規制が強化され、自社の環境測定装置が実績等から適合された為、北京（中国）に拠点を設け積極的に事業展開する
エイテック(株)	産業用電気設備機器の非接触型異常劣化診断器（KSシリーズ）の開発、製造、販売および診断情報の一元管理システムの構築
N K E(株)	新開発のモジュールコンベアシステムにより新市場を獲得して、製造業の生産現場の合理化にお役に立ち、弊社の経営革新にも繋げる
F K K(株)	ガス石油機器業界／広告宣伝電飾業界に差別化できる商品を目指す
エルティーアイ(株)	抗菌・消臭・マイナスイオンなどを付加した健康壁紙を新規開発
(株)桶谷製作所	物づくりサポートネット（OK ネット）を構築し、取引先全てのニーズに応えるシステムで経営革新を目指す
カトーテック(株)	世界一の生産能力を持ったナノファイバー製造装置を開発し、フィルター、二次電池分野への販路を拡大して経営革新を目指す
(株)カモガワ	国内で培った機械工具販売の提案営業を東南アジア地区の最適生産工場づくりに展開し、経営革新を図る
共進電機(株)	顧客ニーズをイメージ化する新しいモノ創りシステム“KOPEL”で新エネルギー分野の事業革新と販売拡大
グローバリーテック(株)	作物を成長促進させる「高濃度酸素水供給装置」の開発で新事業を展開し第二創業を目指す
三共精機(株)	従来の機械工具販売業に加え、“工場環境改善事業”を新たに立ち上げ、経営革新を図る
鈴木産業(株)	高度のバイオテクノロジーと独創性の高い環境エンジニアリングシステムにより環境問題を解決する
大洋エレクトクス(株)	位相差顕微鏡で生体細胞分析による健康管理分野に参入、第二創業を目指す
(株)タナベ	高齢者や幼児・弱者などの歩行弱者を含め、一般歩行者に対しても安全を確保するLED利用の「全面自発光式点字誘導ブロック」により経営を革新する
(株)藤堂製作所	オリジナル商品である織布関連搬送機器を液晶用フィルムや印刷関連などの異種用途（異業種）に販売拡大し経営革新を行う
(株)富永製作所	水道水の殺菌効果が持続し、安全安心、錆を出さない衛生管理用水にする新製品「中性殺菌電解水生成装置」により第二創業を目指す
日本電気化学(株)	特殊超高密度長尺電子回路基板の開発・製造・販売
ハムス(株)	世界初のランニングシューズ自動縫製機開発を実現し、立体的で製作が困難な靴縫製の新分野へ挑戦する
(株)ブルアンドペア	産業騒音に特化したアルミ製防音パネルを開発して、大幅な環境改善を図り、商品の即納体制をも確立して社会貢献を目指す
(株)平安製作所	自動車メーカーが要求するあらゆる部品に対して、長年培った技術・ノウハウを基に軽量化・低コスト化したプレス加工部品を提供するビジネスモデルを展開し、経営の安定と革新を図る
(株)松岡機械製作所	新開発の排泄物・体液等（汚物無菌化処理装置）を、自社企画、生産、量販展開の商品として経営革新を目指す
(株)三橋製作所	包装関連装置及びコンバーティング関連機器において、高速化、高機能化、高精度化と使いやすさを両立させ、海外比率を高めてグローバルニッチトップを目指す
吉田電機工業(株)	コントローラーとセンサー、アクチュエーターを中継する端子台を高機能化、高付加価値製品による顧客のトータルコストダウンを実現する（Win-Winの関係構築）
和晃技研(株)	独自性のある次世代対応型防災設備の自社開発により、脱下請に挑戦する
(株)ワック	当社独自の眼科器械をオフィス向けVDT疲労対策器具に応用展開して事業拡大を図る

〔金属加工，金型，加工，表面处理など〕

企業名	事業内容
(株)旭プレジジョン	鉛・クロムフリー濃黒色無電解ニッケルの表面处理をグローバルスタンダードにしたい
(株)伊藤製作所	塗装工程の設備強化により，内作一貫生産ライン（精密板金・めっき・塗装・シルク印刷・機器組立）を充実させ，新分野取引の開拓を目指す
(株)クロスエフェクト	様々なプラスチックの試作を3次元エンジニアリングの駆使により，超短納期で提供する
三幸総研(株)	大量の汚水を迅速かつ安価に処理できる「高速下水処理システム」の要である画期的な濾材とその生産機械の開発により経営革新する
(株)最上インクス	これまで「薄板金属加工のコンビニ」として蓄積してきた，薄板金属加工と薄板金属製放熱部品（放熱Fin）のノウハウで，加工業から放熱Finメーカーへとビジネスモデルを変革させる
(株)ツー・ナイン・ジャパン	金型のリユースシステム
(株)寺内製作所	大手航空機エンジンメーカーの個別認証を新たに取得し，非破壊試験・熱処理技術を進化させ，民間航空機分野を拡大，艦艇向け部品などの新分野を開拓する
中嶋金属(株)	化石燃料を代替しCO ₂ を排出しない究極のエネルギーである燃料電池の低コスト・高耐久性を白金めっき技術により確立し経営革新を行う
(株)長濱製作所	市街地工場の利点を最大限に生かし，多品種，少ロット生産に適した着手日管理方式を確立し，新たなビジネスチャンスを実現する
西垣金属工業(株)	ヘラ絞り・精密鈑金加工を生かした独自製品を開拓し，幅広くインテリア産業界に進出
(株)ベルテックス	事業分野として，コネクタ分野，産業用分野，医療理化学分野の三本柱を構築する
ミヤコテック(株)	環境にやさしい古紙リサイクルの緩衝材，断熱材の製造と応用技術の開発

〔化学〕

企業名	事業内容
(株)一世	微生物による廃塗料・廃インキの生分解システムの販売を通じ，環境に優しい微生物の認知度を高める
佐々木化学薬品(株)	使用済薬品の再生プロセス/金属回収プロセスを通じ，金属表面处理剤の更なる拡販を行い，自社商品販売構成比率を高め経営革新を図る
(株)宮崎化学	環境に優しい，天然抽出物（ヒノキチオール）による不快害虫の忌避剤を販売，散布施工
ヤマナカヒューテック(株)	ハイテク薬品製造以外の新分野—MEMS事業—を確立させ，大きな事業の柱とする

〔食品〕

企業名	事業内容
(株)茨木屋	伝統食品の美味しさにプラス健やかさを！
(株)京都麻袋	小麦粉卸業から，健康志向の植物性乳酸菌を利用した良質で美味しい食材と，本格食原料を製造業者や消費者に販売して，経営革新を図る
(株)山田製油	胡麻油事業から生まれる胡麻油粕を基軸に，無農薬・無化学肥料栽培野菜の新しい通販システムを構築し，安心安全な食のフィールドを拡大する
ロンドフードサービス(株)	国を挙げての挑戦である「メタボ予防・改善・解消」を目指す特定保健診査，指導に呼応し，素材や調理で創意工夫した日配給食により経営を革新する

[その他の製品]

企業名	事業内容
(株)オー・ド・ヴィ	“おいしい水の自販機”の市場拡大
近江屋ローブ(株)	環境調和型獣害防止ネットシステムの開発・販売により、老舗の第二創業を実現する
(株)キョーテック	空間コーディネートが思いのまま、変幻自在インテリアパネルで新しい建材市場の開拓(商品名:キョーアート)
(株)ケービデバイス	防犯カメラを5&7年のフルメンテナンスリースで提供した後のサポートでフルメンテナンスレンタルの提案
(株)コト	創造する楽しみを植えつける楽しい遊び「ひねもす」を広め、その道具としての「ひねもすキット」を販売する
(株)サンコンタクトレンズ	新低障害性材料による眼にやさしい新ハードコンタクトレンズ市場を開発し経営革新を図る
秀和(株)	キャラクター商品の開発力を生かして、自社ブランドの確立と直販体制の構築を目指す
シュンビン(株)	ベトナムに提携工場を確保し、小ロット・低価格でデザイン性のある壺を販売する
(株)傳來工房	伝統の製造技術をガーデンエクステリア事業に展開して、独自の販売ネットワークを構築し自社ブランド「ディーズガーデン」を実現する
東洋ケース(株)	従来の工業用ダンボール箱製造から様々な素材とオリジナルデザイン・企画による生活用品販売に業態変換する
(株)中川パッケージ	環境にやさしい新パッケージ熱可塑性ポリウレタンフィルム緩衝材による物流の経営革新
永井合成樹脂工業(株)	優しい産業の創出～生分解性樹脂製品の用途開発コーディネーター～
日本被服工業(株)	安全性・機能性に富んだ柔道着の普及拡大、ユニフォームの納入形態のシステム化
(株)ボックス	女性向け人形の商品開発からホビーのスケールモデル分野に進出して製造・販売までを一貫した新たな事業形態を作って第二創業を目指す
山中産業(株)	ソイロン(生分解性フィルター)事業化プラン
(株)洛北義肢	リハビリテック・デザイン確立による急性期(初期)リハビリテーションに対応可能な義肢装具開発製造及び販売

[IT, 通信, ソフト]

企業名	事業内容
(株)キヤミー	人材育成とソフト開発を主とし、自社製品によって5年後の上場を目指す
(株)スリーエース	モバイル端末の有効活用によるドキュメント共有の仕組みづくりで、環境改善を伴う新たな柱作りにより経営革新を目指す
(株)総合システムサービス	メーカー依存体質からの脱却及び構成員の高齢化への対策
(株)テクノブレイン	地場伝統産業界に、当社のインターネット新通販システムの事業化により、第二創業をめざす
(株)ネットイン京都	新聞などが声で聞けるサービス「ユビキタス・ラジオ」の開発
バンテック(株)	Webビジネスソリューション及びWeb計測制御情報システムの開発、販売、ASP提供
(株)藤原事務所	ワークフローを統合インターフェイスにした統合業務ソフトで事務処理の自動化を提供
(株)ラプラス・システム	新たな発電予測技術及び故障診断技術による公共・産業用太陽光発電の計測・表示システムの革新を図る

【印刷】

企業名	事業内容
(株)グラフィック	京都情報コミュニティサイトを媒介とするマーケティングソリューションサービス
寿フォーム印刷(株)	RF-ID インレット製造とフォーム印刷技術を融合させ、RF-ID 市場に参入する
泰和印刷(株)	UV印刷（紫外線硬化法）をベースに、特殊表現印刷、光沢加工を新開発する
美濃商事(株)	製造のみの請負印刷から、企画・製造・販売までの超立体印刷をソリューションメーカーに向けて第二創業を目指す
(株)優和紙工	ドットパターンを利用した画期的な下札偽造防止システムの開発により、新市場へ進出を図ります

【建設・住宅】

企業名	事業内容
(株)アラキ工務店	京町家・古民家改修に特化した「再生住宅専門工務店」への事業構造の革新
(株)岡村建設	森林保護や環境負荷を考慮した自然に優しい工法（SIP工法）の販売・促進
(株)丸嘉	京町家古材リサイクルの需要創造によるビジネスモデル構築と付加価値アップ
(株)洛東建設	配管用掘削残土等のリサイクル事業により、下請からの脱却を図り第二創業を目指す
(株)リブアート	PILEBOX（四角枠状の基本ボックス）で作る～独創性のあるデザインの実現～

【自動車】

企業名	事業内容
エフシステム(株)	全メーカー全車種を自由に乗換え選択が出来る新車購入システムを構築して新車販売の新たなビジネスモデルであらゆる顧客ニーズを実現する
(株)ケイルック	安全・安心・効率を追求した新時代の送迎システムの企画、開発
(株)白梅ファクトリー	早い、安い、安心の「独自の0円車検システム」により、経営革新を図る
(株)三輪タイヤ	事業用のタイヤ交換、修理で効率性の高いビジネスモデルを構築して経営革新を図る

【その他の卸・小売・サービス】

企業名	事業内容
(株)キャビック	全国初の移動と介護が一体となった「ケア&ケアサービス」を開発し、移動制約者の生き甲斐サポートや介護事業に参入して経営革新を図る
(株)ジェイ・エス・エル	新卒者の就労方法として、Webを用い、企業と学生のマッチングとコンサルを行う新システム
(株)鈴木メンテナンス	自走式新型高圧洗浄機・バキュームによる、浚渫・土木・管工事の「安全」「迅速」「安価」な環境に優しい施工改革により、経営革新を図る
(株)太鼓センター	京都から世界に向けた和太鼓文化の発信「心と体に響く太鼓をみんなで！」
(株)富田屋	実際の町家を利用し、古くから伝わる京の生活文化を体験してもらうシステムを作り上げ、観光客を対象に事業化する
(株)パールトーン	新市場（呉服以外）開拓で事業の柱を増やし、時代の流れに対応できる強い企業を目指す
(株)FUKUDA	自動車・バイク用オイル卸売業の販売方法を、業界初のIBCローリー方式に変換することで、コスト削減や環境改善と顧客の利便性向上により、新規顧客の獲得に繋げる
(株)ふたば書房	本業の書籍部門が売上減少傾向の中、自社運営の北欧雑貨（アンジェ）部門を併設することにより、複合的な効果を狙い、拡販する
(株)ログレス貿易	「京都発！日本・インド IT 頭脳循環事業」により第二創業に取り組む

（平成25年3月現在）

* 認定後廃業、整理等の企業は含まれておりません。



京都商工情報 No.168 - 2013.3

平成 25 年 3 月

編集 京都市産業観光局商工部産業政策課

京都市中京区寺町通御池上る上本能寺前町 488 番地

TEL 075-222-3325 FAX 075-222-3331

http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/soshiki/7-1-11-0-0_*.html

京都市印刷物 第 243226 号