

京都商工情報

No.169 - 2014.3

□ 内 容

＜巻頭言＞京都市の産業行政

「社会の主役」としての中小企業振興

京都市におけるソーシャルビジネス支援の取組

伝統産業の振興について

安全・安心な食の拠点を目指して ～中央卸売市場の使命と市場活性化に向けた取組～

安全・安心な食肉を皆様のもとへ

適正な計量の実施に向けて ―京都市計量検査所の役割―

イノベーションによる新産業の創出を目指して

観光振興について

MICEの振興について

農業振興の取組について

林業振興の取組について

本市における産業分野の調査を振り返って



目 次

京 都 商 工 情 報 169号

＜巻頭言＞京都市の産業行政	1
「社会の主役」としての中小企業振興	3
京都市におけるソーシャルビジネス支援の取組	8
伝統産業の振興について	13
安全・安心な食の拠点を目指して ～中央卸売市場の使命と市場活性化に向けた取組～	18
安全・安心な食肉を皆様のもとへ	23
適正な計量の実施に向けて ―京都市計量検査所の役割―	28
イノベーションによる新産業の創出を目指して	32
観光振興について	41
M I C E の振興について	46
農業振興の取組について	49
林業振興の取組について	55
本市における産業分野の調査を振り返って	61

※表紙デザインは京都市産業技術研究所による

京都市の産業行政

京都市産業観光局長 白 須 正

このたび、昨年3月に7年振りに復刊した京都商工情報の復刊第2号（通算169号）を発刊いたしました。

昨年の復刊号では、京都経済が世界に飛躍するための力となる「ブランド力」に焦点を当て、各分野の専門家に執筆いただきました。京都商工情報は、今後の京都産業はどうあるべきか、そしてその実現に向けてどのような取組を進めるべきかということを、京都産業に関わる全ての関係者で考えることを大きな目的にしております。この点からも、前号のように、研究者や経済界の専門家、関係者から提言いただくことは非常に重要です。

ただ、考えたことを実現しなければ、折角の提言や議論も意味がありません。そして、この実現という場面で大きな役割を担うのが京都市の産業行政です。もちろん、京都産業の振興に向けた中心的役割を担うのは企業や事業者、市民のみなさんですが、社会経済が複雑化する中で、京都の持つ力を結集し、産業振興を進めていくうえで、京都市の果たすべき役割も一層重要性を増しています。京都市は様々な分野で産業行政を進めており、その全体像がつかみにくいと思いますので、今号では、現在の、京都市の産業行政をテーマにいたしました。

京都市の産業行政は、大きく商工部門、観光部門、農林部門の3部門、計336人の職員で進めております。その組織・体制を本号の最後に紹介しておりますが、特に商工部門につきましても、ライフサイエンス、環境産業、コンテンツといった新産業とベンチャービジネスなどの新事業の振興に特化した新産業振興室という組織を設置しています。また、商工部門に位置付けられますが、中央卸売市場第一市場、第二市場は、京都の食の流通という面で極めて大きな役割を果たしています。今号では、京都市の職員がそれぞれの組織の業務について、事業内容の説明から対象となる産業の現状や課題の提示、新しい動きなどを紹介しておりますが、こうした取組を相互に連携させることが何よりも重要と考えます。

なお、本号では直接紹介しておりませんが、京都市が産業行政を進めるに際しては、各部門とも公益財団法人京都高度技術研究所、公益社団法人京都市観光協会、公益財団法人

京都文化交流コンベンションビューロー，公益財団法人京都市森林文化協会など，京都市の外郭団体や関係機関と一緒に仕事を進めております。また，国や京都府，京都商工会議所や公益社団法人京都工業会，京都府中小企業団体中央会などの経済団体などとも連携して仕事を進めており，近年この連携がより緊密，重要になっております。

前号，今号の2巻で，京都商工情報も復刊後の「総論」期間を終え，次号以降，京都経済の活性化，京都産業の振興を考えるための中核的役割を担うべく，テーマの設定も含めてより内容の充実を図ってまいります。

本号を手にしていただいた皆様には，本号に対する御意見も含め，今後とも，京都市の産業行政の推進につきまして，御支援，御協力を賜りますようお願い申し上げます。

「社会の主役」としての中小企業振興

産業観光局商工部中小企業振興課長 武田 淳

1. はじめに

我が国における中小企業振興は、昭和38年に制定された中小企業基本法に基づき、長きにわたって「大企業との格差是正」を理念に取り組まれてきた。それが、平成11年の同法の抜本改正により、中小企業の「自主的な努力」が重視されるようになり、全国で「成長力や意欲のある中小企業」への支援が強化されることとなった。

一方、近年に入り、経済のグローバル化や規制緩和・制度改革を背景に、国内製造拠点の海外移転や経済の大都市への集中が加速している。多くの中小企業が、受注減少や価格競争の激化などの厳しい経営環境に直面する中、中小企業憲章(平成22年)をはじめ、中小企業を「社会の主役」として振興していく考え方が広がってきた。

京都市の「中小企業振興課」は、雇用・就労支援と経営・金融支援を一元的に推進し、中小・零細企業への支援を強化するため、平成25年4月に新設された課である。

本稿では、最初に、これまでの中小企業振興の流れを確認したうえで、グローバル化などの経済社会情勢の変化も踏まえながら、中小企業振興課が目指す「社会の主役」としての中小企業振興について考えていきたい。

2. 中小企業振興の歴史と現状

(1) 中小企業振興の方向性

ア. 中小企業基本法(旧基本法)

我が国における中小企業振興は、昭和38年に制定された中小企業基本法に基づいて進められてきた。その理念は、主に「大企業との格差是正」であり、生産性の向上や取引条件の改善など、大企業と比べて立ち遅れている中小企業の近代化を国策として推進することに主眼が置かれていた。これにより、高度成長を先導する大企業とこれを支える層の厚い中小企業の集積が育まれ、圧倒的に事業所数が多い中小・零細企業が地域の経済や雇用を支えるという日本独自の産業構造が形成されてきた。

また、旧基本法において地方公共団体は、国に準じて施策を講じる主体とされ、国策と一体となった補助的な役割を期待されていた。

イ. 中小企業基本法の改正

平成11年、中小企業基本法が36年ぶりに抜本改正された。バブル崩壊やグローバル化の進展などの経済社会情勢の変化に対応したこの改正では、中小企業を前近代的な存在ではなく「経済発展の担い手」として積極的に定義した。経営革新に取り組む企業への支援など、中小企業の「自主的な努力」が重視されるとともに、新たにベンチャー支援や創業支援が中小企業政策に位置付けられ、成長力を持った中小企業の多様で活力ある発展が指向されることとなった。

また、地方公共団体の位置付けも見直され、地域の実情を踏まえた施策を独自に策定して実施する主体としての役割が与えられた。

(2) 中小企業を取り巻く最近の状況

グローバル化の進展などにより、近年、大手・中核企業の製造拠点の海外移転が加速している。また、規制緩和・制度改革を背景に経済の大都市への集中も進み、多くの中小企業が、受注減少や価格競争の激化など、年々厳しさを増す経営環境に直面するようになった。

加えて、人口減少や少子・高齢化の進展、廃業率が開業率を上回る状況もあり（表1）、最近では、経済や地域活力を支えてきた豊かな中小企業の集積が崩壊する懸念が生まれている。

表1 京都市の開業率・廃業率の推移（単位：％）

	S56 ～61	S61 ～H3	H3～8	H8～ 13	H13～ 18	H18～ 21
開業率	3.9	3.2	2.3	2.5	2.9	2.6
廃業率	3.6	3.8	3.4	4.6	4.9	6.5

資料：「事業所・企業統計調査」「経済センサス基礎調査」から再編加工

(3) 「社会の主役」としての再認識

このような厳しい状況の下、平成22年に「中小企業憲章」が閣議決定された。

「中小企業は、経済をけん引する力であり、社会の主役である」という文章で始まるこの憲章は、中小企業の重要性や可能性を改めて示すものとして注目される。また、平成25年6月には、中小企業基本法等の一部を改正する「小規模企業活性化法」が公布された。これは、小規模企業に焦点を当てて中小企業政策の再構築を図るという法律であり、企業の大半を占める小規模企業の成長によって経済全体を発展させるという新たな政策推進の方向性が一層明確と

なった。

一方、100を超える地方公共団体で、「中小企業振興基本条例」が制定されるなど、現在は、「社会の主役」としての中小企業振興がより強く意識されるようになり、広がりを見せてきたところである。

(4) 京都市の取組

ア. これまでの京都市の取組

京都市では、平成11年の中小企業基本法改正などを踏まえ、平成13年度末に「スーパーテクノロジー構想」を策定した。「新事業創出」「ベンチャー起業」「第二創業」「京もののブランドの創造」が連鎖的に促される都市を目指す同構想の推進に向け、平成14年度には「スーパーテクノロジー推進室」を設置し、「成長力と意欲のある中小企業」への支援策を充実していった。

「スーパーテクノロジー推進室」は、後に、産業振興課と産学連携推進課へ、さらには産業振興室、新産業振興室へと再編されながら、「歴史・文化」「ものづくり」「大学」など京都の特性を活かした産学連携分野を中心に、継続して国の競争的資金を獲得し、2期にわたる「知的クラスター創成事業」やベンチャー・インキュベーション支援に取り組むなど、グローバル・ニッチ・トップ企業の創出環境づくりからコンテンツ分野の振興まで、様々な成長戦略を推進してきた。

イ. 中小企業振興課の設置と局運営方針

そして平成25年度には、組織改正によって、産業観光局商工部に新たに中小企業振興課が設置された。これは、前年度まで商工部産業政策課が所管していた「雇用対策」事務と、産業振

興室が所管していた「経営支援」「金融支援」事務を移管し、一元的に推進していくことによって、改めて地域を支える中小・零細企業への支援を強化するための体制整備である。

また、本年度の産業観光局運営方針でも、「海外や市域外で所得を稼ぐ産業の振興(成長戦略)」と、雇用を守り地域を支える企業への支援(下支え)を両輪の柱として政策・施策を進めるとされており、「社会の主役」としての中小企業振興が、局方針の二本柱の一つとして位置付けられている。

3. 社会の主役としての中小企業振興とは？

(1) 経済のグローバル化との関係

ア. アメリカを中心とした新自由主義

近年、中小企業が直面する経済社会情勢の変化の中で特に影響が大きいのは経済のグローバル化である。製品や加工制御のデジタル化で、熟練工に頼らず世界中でほぼ同じ品質のものが作れるようになったこともあり、人件費などコストが低い国への「組立て」工程の移転が進展している。さらに最近では、国内に残る部材・素材の製造までもが海外に移転しはじめるなど、産業空洞化の懸念がより深刻化しつつある。

自由な国際貿易を前提に、こうした価格競争重視のあり方を是認し、「市場原理に基づいた効率の良い状態」と捉えるのが、アメリカを中心とした新自由主義の考え方であり、グローバル化推進の大きな根拠となっている。

イ. グローカリズムと欧州小企業憲章

一方、早くも平成12年に「ヨーロッパ小企業

憲章」を採択したEU諸国では、グローバル化の中での「地域の疲弊」や「格差拡大」への懸念を重視し、市場原理だけでなく、地域の視点を大切にするグローカリズムが指向されてきた。小企業を「雇用とビジネスの源泉」と捉え、「最優先の政策課題」と位置付ける欧州では、中小企業が担い手となる衣食住などの「文化型」の産業が、実際に地域経済に根付いている。欧州には、自動車など「文明型」の産業で強いブランド力を誇るものが多いが、実は、こうした「文化型」の産業の存在こそが「文明型」の産業の非価格競争力を強化するとの説³⁾もあり、「社会の主役」としての中小企業振興を考える上で非常に興味深いものがある。

(2) 中小企業振興課が目指すところ

以上を踏まえながら、「社会の主役」としての中小企業振興について整理すると、およそ、次のようにまとめることができる。

中小企業は、全体として事業所の99%以上を占め(表2)、雇用の約80%を生み出す(表3)圧倒的な存在である(ここでは従業員300人未満の事業所を中小企業とする)。80年代に我が国が国際競争力で世界の頂点に立てたのも、トヨタ自動車の「かんぱん方式」に代表される高度な生産方式を支えた多くの中小企業の力によるものだった。

層の厚い中小企業は、その営業活動や雇用を通じて国の経済を支えるとともに、ベンチャー企業や新たな成長産業を生み出す源泉として極めて重要である。さらには地域に活力を与え、地域コミュニティや地域文化、地域の安心・安全の担い手ともなる、かけがえのない存在であ

る。

「社会の主役」としての中小企業振興は、こうした認識を基本に、経営支援、金融支援などの基本的かつ強力な「下支え支援」を行うとともに、この認識を行政・事業者・金融機関・大学・さらには地域住民などで共有し、中小企業が地域に根付いて活動できる環境を、あらゆる分野において整え、そこから生み出されるイノベーションに寄与する取組と位置付けられる。

中小企業振興課が目指すのは、まさにこうした方向での取組であり、雇用・就労支援と経営・金融支援の一元的な推進によって実現を図っていくものである。

表2 従業員数規模別事業所数（単位：事業所）

	京都市		備 考
1～49人の事業所	78,806	97.1%	すべて中小企業
50～99人の事業所	1,301	1.6%	小売業以外は中小企業
100～299人の事業所	666	0.8%	製造・建設業等は中小企業
300人以上の事業所	203	0.3%	資本金により中小企業
派遣従業員のみ	173	0.2%	
計	81,149	100.0%	

資料：平成21年経済センサス基礎調査

表3 従業員数規模別従業者数（単位：人）

	京都市		備 考
1～49人の事業所	481,763	59.7%	すべて中小企業
50～99人の事業所	89,706	11.1%	小売業以外は中小企業
100～299人の事業所	104,317	12.9%	製造・建設業等は中小企業
300人以上の事業所	131,156	16.3%	資本金により中小企業
計	806,942	100.0%	

資料：平成21年経済センサス基礎調査

4. 中小企業振興課の具体的な取組

（1）本年度の取組

現在、中小企業振興課では、「低年次大学生へのキャリアデザイン支援」や「京都商工会議所などと一体・強化を図った経営支援」、「金融機関の窓口で受付できる京都だけの府市協調融

資制度」など、雇用、経営、金融分野で、それぞれ特徴的な支援策を展開中である。

また、新たな取組に向けて、課の全員が参加する「プロジェクト・ミーティング」活動もスタートさせた。月一回程度、テーマを決めて実施するこの活動から、既に

- ①中小企業を知る企業訪問（年間50社目標）
- ②互いの業務などを全員で共有する勉強会
- ③政策検討など創造的議論の場の確保

などの方針を定め、順次、実行に移しているところである。特に、企業訪問については、中小企業の現状をキャッチするアンテナ機能を果たせるよう、中小企業振興課のキック・オフ的事業と位置付け、精力的に取り組んでいる。

（2）今後の方向性

中小企業振興課が、新たな取組に向けて着目しているキーワードは、順不同であるが、現時点で次の6点である。

- ①社会の主役としての中小企業の再評価
- ②生産拠点の海外移転などによる受注減
- ③中小企業に景気回復が届かない長期的不況
- ④経営や事業継承への事業者の意欲喪失
- ⑤中小企業と学生の就職のミスマッチ
- ⑥エネルギー・原材料費上昇などの環境

これらを踏まえ、例えば、「①かつてない状況に直面する業界の診断を行い、企業の経営改革を応援する」方向性や、「②中小企業が果たす役割を多くの人と共有し、振興の輪を広げるとともに学生の就職のミスマッチ解消にも資する」方向性など、雇用・経営・金融を一体とした効果的な支援策について日々研究を進めている。

中小企業振興課は、はじめの一歩を踏み出し

たばかりであるが、今後ともこうした検討をさらに高め、具体的な事業を実現できるよう、着実に取組を進めていきたい。

参考文献

- 1) 中小企業庁：2013年版中小企業白書，2013.
- 2) 岡田知弘ほか：増補版 中小企業振興条例で地域をつくる，自治体研究社，2013.
- 3) 吉田敬一・井内尚樹：地域振興と中小企業，ミネルヴァ書房，2010.

京都市におけるソーシャルビジネス支援の取組

産業観光局商工部商業振興課担当係長 仲 筋 裕 則

1. ソーシャルビジネスについて

本稿では、京都の各業界の方々に、ソーシャルビジネスという概念を理解していただくため、思想や実例を踏まえて解説するとともに、京都市が実施している支援施策を紹介する。

社会課題を解決するためには、持続的な取組が必要である。物的・人的リソースを継続的に提供するためには、「金」が必要である。ボランティアで活動するとしても、金が無ければ活動に限界が出てくる。金を循環させて経済活動を成立させながら社会課題を解決する必要がある。金を循環させる経済行為＝ビジネスの手法を用いなければ、持続可能な形で社会課題の解決に取り組むことはできない。

一方で、金を循環させることよりも退蔵させたいという欲求が経済格差や富の偏在を発生させている。資本主義社会においては、その富が、新たな富を呼び込むために、企業などの投資先に対し可能な限り短期的な利益を求める。人と人が理解し合いながら働くためには会社などの組織の成熟期間が必要なはずであるが、組織が成立するコストすら利益を阻害するものとしてみなされ、組織が解体する速度は加速している。そして、この動きは、国家や地域社会の解体にも影響を及ぼしている。

例えば、「公共から民へ」が正しい解だと信じてきた日本であるが、これに対し佐伯¹⁾は、この20年に経済成長を勝ちとった国々は共通し

て「政治的指導者や指導層に集中された権力と政府の行政力が強力」であり、「官僚行政から権限を奪い取り、公共部門へ流れ込んでいる資金の流れを民間部門に振り分けることこそが経済を活性化する道」だと考えた日本の地位は低下していった、と指摘する。

また、金融市場への傾斜は、実体経済とのかい離を生んでいる。NHKの取材に対しマイケル・サンデルが述べているとおり、「市場の価値だけに支配されない、しっかりとした社会の基盤、公共性を再構築することが何よりも重要です。それができれば、市場と民主主義の重要な価値観や目的との共存が可能になる」²⁾のである。金融工学という名の「虚構」によりつくられた「虚構」の世界で走り回る「我々」を反省しなければならない時代を迎えている。鎌田³⁾が言うように、金融は「何に投資しているのか」を理解しながら資金を運用しなければならない、金融工学を駆使して出された利鞘だけでは、本来の企業評価、投資（投機ではない、経済学的投資）とならない、のである。

このような時代であるからこそ、最近では、企業の社会的責任（CSR）や社会的責任投資（SRI）などを通じ、企業は社会性を取り入れようとしてきた。もしくは、社会性を取り入れるように求められてきた。しかし、これらの概念は、企業のコンプライアンス向上を主眼としているものであり、本業は利益向上であるということが前提とされている。そのため、社会的

責任は、本業以外のある一部門が担当する業務として考えられてしまう。

そうではなくて、企業活動の「本業」により社会課題を解決したり、「経営全般」に社会性の概念を持つようなソーシャルビジネスこそが求められるようになっていく。京都市では、企業が虚構の世界に振り回されず、社会課題に目を向けながら、「社会に役に立つため」という目的を果たす社会の実現を目指して、ソーシャルビジネスの育成に取り組んでいる。京都市でソーシャルビジネスに取り組む企業が増え、単純な「公か民か」という基準ではなく、それぞれの強みを活かして社会課題の解決に取り組めば、京都の社会は確実に良くなる。

では、ソーシャルビジネスとは何か。様々な社会課題を本業を通じて解決することをビジネスとし、収益を上げることにより持続可能であることが特徴であるが、具体的な形態は様々である。

例えば、高齢者雇用の取組では、岐阜県中津川にある加藤製作所⁴⁾の事例がよく知られている。この企業では、当初、土日の2日間に限定して高齢者を雇用していたが、今では平日勤務、早朝勤務、食事タイムの2時間といった多様な雇用形態に拡大しており、ワークシェアリングの先駆的な取組であるともいえる。また、機械作業を上手くできない高齢者にヒアリングし、その結果を踏まえて作業環境や作業プロセスを改善することで、若者にとっても働きやすいユニバーサルデザインを実現する環境を整えている。

次に、障がい者雇用の取組では、日本のチョーク製造でトップシェアを誇る日本理化学工業やヤマト運輸の創始者小倉昌男氏の福祉に

対する熱い思いが結実したスワンベーカーなどでは、本業を通じて障がい者雇用に取り組み、法定雇用率を遥かに超える雇用を実現している。実際、日本理化学工業の障がい者雇用率は7割にもものぼっている。なお、日本理化学工業の大山会長⁵⁾は、「障がい者雇用は、最初は同情から、しぶしぶだった」と述べている。これは、「あなたの会社でもできますよ」というメッセージだと受け取りたい。

京都市では、様々なソーシャルビジネスに取り組む企業を訪問する「スタディツアー」を実施している。訪問先は、日本理化学工業のほか、サラダコスモ（岐阜県）、兵左衛門（福井県）、エスコアハーツ（兵庫県）、リリーフ（兵庫県）、中村ブレイス（島根県）、伊賀の里モクモク手づくりファーム（三重県）など多種多様である。

このようなソーシャルビジネスの観点を、京都の中小企業が取り組む第二創業に取り入れていただければ、自ずと良い企業経営に結びつくと考えている。例えば、かんてん製造販売を通じて、短期的な利益追求をせず、リストラなしの経営を貫く伊那食品工業(株)⁶⁾の企業経営などであり、このような企業経営を、法政大学の坂本光司教授は「よい会社」として評価している。⁷⁾

実は、これらの企業経営は、長期的な視点にたった持続可能な経営を目指したものであり、京都の老舗企業が得意とするところである。そして、そもそも、日本のものづくりの原点は、このような企業経営を目指すことにあったはずである。例えば、ソニー創業者である井深大による「東京通信工業設立趣意書」における経営方針⁸⁾には、

1. 不当なる儲け主義を廃し、あくまで内容の充実、実質的な活動に重点を置き、いたずらに規模の大を追わず

1. 経営規模としては、むしろ小なるを望み、大経営企業の大経営なるがために進み得ざる分野に、技術の進路と経営活動を期する

とあり、ソーシャルビジネスの観点が色濃く取り入れられている。

「企業の活動が社会の役に立っているかどうか」ではなく「どうやったら儲けられるか」という観点で考えることが経営の正解になっている現状を打破しなければならない。このような観点で経営に取り組むと、ミンスキーの言うように「今のロボットはチェスに勝ててもドアが開けられない。福島原発事故に役立たない。経営者の長期ビジョンがないからだ。」⁹⁾という状況が生じてしまう。元々日本的な経営にあった良さを振り返るためにも、ソーシャルビジネスの観点を経営に取り入れることは有効であると考えている。

さて、ソーシャルビジネスに取り組むうえで、十分に気を付けておくべき事項がある。まずは、社会活動家ではなく、社会起業家としてビジネスに取り組む、ということである。いくら環境保全活動として圧倒的に「正しい」活動をしていたとしても、人々の共感を得られないような活動はビジネスとしては成功しない。原理を重視するあまり、ビジネスとして展開するとき、過剰に「正しさ」にこだわってしまうのである。その結果、「原理主義はいかんです。ものの見方が攻撃的になるんです。何を見ても腹が立つ。誰を見ても、『けっ、俗物め』って見下してしまう。」¹⁰⁾といった価値観を持って

しまい、ビジネスにならないことがあるのだ。このような価値観にとらわれなければ、「別に帰属関係や契約関係にあるわけではなく、コミットメントの仕方がひとりひとり違って、フルメンバーとして参加してもいいし、ちょっと外側からゆるくつきあってもいい。」¹⁰⁾といったマルチステイクホルダーによるビジネスが成立する余地も出てくる。この点、それぞれの活動団体が、目的と手段を適切に選びながら活動すべきだとする小暮¹¹⁾の主張とも合致する。

また、ソーシャルビジネスといっても、考え方が多種多様であるということにも留意が必要である。例えば、「ローカリゼーション」を提唱するヘレナ・ノーバーク＝ホッジ¹²⁾は著書で、1975年にラダックに入り、環境運動を展開してきたが、その後、環境問題に取り組んでいる方々と20年後に話し合ったら、ほとんどの人々が「ますます巨大化しグローバル化していくビジネスとともに歩む道」を選択していた、と述べている。環境運動家たちの思想も、ビジネスの潮流とともに変遷するという配慮が必要である。

最後に、ソーシャルビジネスとされているものに対しても、その実情に対する批判もある、ということである。原はBOP（「Base of the Pyramid」の略。世界の所得別人口構成の中で、最も収入が低い層を指す）ビジネスについて、「一人ひとりの所得が少ないという問題を、商品を小口にして販売することでのりこえています。（省略）でも、これはムダの多いビジネスです。小口にすれば、包装ひとつとってもゴミが増えるでしょう。循環型社会をつくりあげている途上国の村々に、アメリカ型の大量消費文化を持ち込むことが、ほんとうに良いこ

とでしょうか。(省略) 結局、BOPビジネスをやる前に、やはり企業や経済のおおもとのところを変えなければ、世界は変えられないのです。」¹³⁾と述べている。このように、「ソーシャルビジネス」という言葉に振り回されるのではなく、本質的に社会の課題を解決しているか、という検証が求められていることに留意する必要がある。

2. 支援事業の内容

持続可能なビジネスに取り組める企業を育成するためには、行政による支援が前提となるようなビジネス環境を作ってはいけない。企業が自ら社会課題に目を向け、長期的視野に立った経営を考えるようになることが必要である。しかし、企業にこのような目的に向かって行動していただくための即効性のある方策があるわけではない。

まずは企業がソーシャルビジネスの考え方を知り、現場を見て、聞いて、感銘を受け、同じ悩みと希望を持つ人々と対話を重ね、時には専門家の知恵を借りながら、自ら取り組むべく決意することが必要である。

ソーシャルビジネスに取り組む方々や、支援を行っている方々に聞いても、まずは「学習」する機会が必要だ、とおっしゃった。そのため、京都市では、まずはソーシャルビジネスについて学ぶ機会を提供することにした。具体的には、座学形式の入門セミナー、ソーシャルビジネスに取り組むことを検討している方々が情報交換を行う相談会(サロン)、ソーシャルビジネスの先進地を訪問するスタディツアーの3

本柱で実施している。

学ぶ機会を提供する過程で、第二創業に向けて取り組もうとしている受講者から様々な悩みが寄せられた。これらの課題を一つずつ解決するために、丁寧なハンズオン支援を実施している。ハンズオン支援は、基本的に対話によるビジネスプランのブラッシュアップを行っており、ソーシャルビジネスを専門とする学識者をはじめ、実際にビジネスに取り組むことを見越してコンサルタントと産業支援機関職員も同席している。また、社会課題を幅広く把握しているということで、我々行政職員も同席している。これに加えて、平成25年度は、国の緊急雇用創出事業を活用し、ソーシャルビジネスの分野で新たな事業展開に向けた事業費及び人件費の支援を行っている。

これらの支援策を実施する一方で、その効果検証を行いながら、トータルな支援制度を確立するために、認証制度も検討している。国内では、神戸市が主にNPO法人を対象とする認証制度を運用している。また、国外では、米国のB-corp、英国のCIC法といった制度が存在している。こういった先進事例の研究を進めていくにつれ、やはり京都の企業の特性や、認証を受けた場合のインセンティブの特性に応じた「京都流」の認証制度を確立する必要があるとの考えに至っている。この考えに基づき、事業インパクトを評価するSROI(社会的投資利益率「Social return on investment」の略)などを参考に、評価指標の開発にも取り組むなど、引き続き認証制度の検討を進めていく。

また、企業にとってはソーシャルビジネスに取り組むことが企業経営の持続可能性の向上につながることも実感したいところであり、社会

全体としてソーシャルビジネスに対する認知・関心の向上や、消費者の育成という観点による需要側の施策も求められている。現時点では、京都市においてはソーシャルビジネスの供給側である企業を対象とした施策が中心になっているため、需要側の施策の立案を産学公連携により後押しすることで、この「両輪」による施策が整い、中小企業のソーシャルビジネスの視点による第二創業を促す土壌が形成される。

消費者を社会志向型消費者に変化させるためには、ソーシャルビジネスに取り組む企業が進んで関わるのが効果的であるし、企業にとっても新たな市場を開拓することにつながる。このような社会志向型消費者を京都市で育成するうえで、大学生をターゲットにし、大学との産学連携による取組も進めているところである。

参考文献

- 1) 佐伯啓思「経済学の犯罪」(講談社, 2012)
- 2) NHK スペシャル取材班「マネー資本主義：暴走から崩壊への真相」(新潮文庫, 2012)
- 3) 鎌田恭幸「外資金融では出会えなかった日本でいちばん投資したい会社」(アチーブメント, 2011)
- 4) 加藤景司「意欲のある人求めます。ただし、60歳以上」(PHP, 2013)
- 5) 大山泰弘「働く幸せ」(WAVE出版, 2009)
- 6) 塚越寛「リストラなしの「年輪経営」」(光文社, 2009)
- 7) 坂本光司・価値研「21世紀をつくる 人を幸せにする会社」(ディスカバー・トゥエンティワン, 2012)
- 8) 平川克美「小商いのすすめ」(ミシマ社, 2012)
- 9) 吉成真由美(編)「知の逆転」(NHK出版, 2012)
- 10) 内田樹, 木村政雄「内田さんに聞いてみた「正しいオヤジ」になる方法」(宝島社, 2013)
- 11) 小暮真久「20代からはじめる社会貢献」(PHP新書, 2011)
- 12) ノーバーク=ホッジ, ヘレナ「いよいよローカルの時代」(大月書店, 2009)
- 13) 原丈人, 金児昭著「だれかを犠牲にする経済は、もういない」(ウェッジ, 2010)

伝統産業の振興について

産業観光局商工部伝統産業課長 奈 須 健 一

1. 京都市伝統産業活性化推進計画

伝統産業課は、京都市伝統産業活性化推進条例に基づき策定した伝統産業活性化推進計画（計画期間：平成18～23年度）を羅針盤とし、「日本の伝統文化を支えてきたと言っても過言ではない京都の伝統産業の素晴らしさを広く伝えたい」という思いから、様々な施策・事業を行ってきた。

しかし、伝統産業製品の販売額及び伝統産業への従事者数は年々減少し、市場縮小による道具や原材料の製造事業者の廃業が止まらない。また、後継者不足も深刻な問題となっており、極めて困難な状況にある。

そこで、より現状に合った施策・事業を実施していくため、新たに第2期伝統産業活性化推進計画（計画期間：平成24～28年度）を平成24年3月に策定した。この計画では、「市場の開拓」「基盤の強化、円滑な流通の促進、技術の継承と革新」「価値や魅力の発信」「日本独自の伝統文化の継承と文化の創造」の4つの基本理念を掲げ、京都市の伝統産業活性化に対する基本的な考え方を示している。これに沿って、現在の施策と今後の方向性を述べていく。

まず最初に「市場の開拓」である。新たな市場への進出がなければ、伝統産業界の活性化は有り得ない。京都では、神社仏閣など従来からの固定客を持つ事業者が数多く存在する。固定客が存在することは強みではあるが、それだけ

で生き残れる事業者は一部であり、多くの事業者は、新規の顧客を獲得しなければ事業の継続が厳しい時代である。

現在の日本において、日常生活で使用する雑貨類に関しては、北欧系の企業などに代表される事業者が安価でオシャレなものを市場に提供しており、また、若い女性を中心とする日本人にも非常に人気が高い。伝統産業製品は、その勢いに押されており、従来と同じような製品を市場に送るだけでは淘汰されてしまう。伝統産業製品においても、現代のライフスタイルに合った「売れる」製品を投入し、新規顧客を獲得する必要がある。

また、新規市場開拓を考えた場合、首都圏において京都ブランドは人気であり、特に東京は、非常に魅力的な市場である。しかし、京都の伝統産業は、国内にとどまらず、海外への進出を目指し、新たな市場へと挑戦していく時を迎えている。なぜならば、外国のメディアが特集を組んで京都を紹介することが増加しており、今後も注目を集めることが予想されるからである。

京都でも、実際に、前述のような挑戦をし、成功している事業者も存在する。しかし、多くの事業者は、高い技術を有し、ビジョンは持っているとしても、それを商品化するノウハウがなく、教えてもらう適当な相手も知り得ていないというのが現実である。

そのため、京都市では、新規顧客を獲得しよ

うとする事業者を支援する目的で、首都圏においては「京もの国内市場開拓事業」を、海外に向けては京都商工会議所と連携し「京都ブランド海外市場開拓事業」を実施している。後者について、後ほど詳しく述べることにする。

次に、「基盤の強化、円滑な流通の促進、技術の継承と革新」である。この項目で大きな問題として存在するのが後継者不足である。伝統産業の優れた技術は、永きに渡り日本の伝統文化を支えてきたので、これを後世に残さずして文化の継承も有り得ない。したがって、伝統技術を若手の職人がしっかりと受け継いでいく必要があるのだが、業界自体が不振に喘いでいるため、後継者を育てる力がかなり弱っている。

そこで、京都市では、「伝統産業技術後継者育成事業」として、京都の伝統産業界の未来を担う若い職人に対し、自身の技術研鑽に用途を限定した資金を給付しており、この事業は今後も継続して実施していくことが大切であると考えている。

次に、「価値や魅力の発信」である。伝統産業製品は「高価である」との認識が一般的である。日本経済復調の期待が高まっているとはいえ、多くの家計でまだまだ厳しい状況が続いていることを考えれば、安価なものを購入する傾向にあるのは当然と言える。では、高価な伝統産業製品の価値は何なのか。それは、職人が手間・ひまをかけ、心を込めて一つひとつ丁寧に制作しているのはもちろんだが、使えば使うほどに味が出てきて、購入者の使い勝手に馴染み、そして長い間愛用できることにほかならない。こういった価値・魅力をいかにして消費者に伝えていくかが重要となっている。京都市としても、事業者と協力して新たな広報戦略を立

てていくとともに、伝統産業課の事業だけでなく、観光や文化関係の事業でも伝統産業製品の紹介をするなどの取組を行っていく必要があると認識している。

最後に、「日本独自の伝統文化の継承と文化の創造」である。日本人の心のふるさとである京都は、悠久の歴史の中で、日本の伝統文化を支えてきた。そして、その伝統文化を支えてきたのが京都の伝統産業である。京都に生まれ、学校で学び、日常の生活を送ることは、歴史的・文化的観点で見れば、とても誇らしいことなのである。特に、子供たちには、自分の出身地で脈々と受け継がれてきた伝統産業の素晴らしさをしっかりと認識してほしいと願っている。

その一助になればと、京都市では、「京の匠ふれあい事業」の中で、伝統産業に従事している職人を小中学校に派遣し、その技を体験する授業を行っている。この授業を受けた子供たちの中から、世界に誇る技術力に魅了され、その道に入って、伝統産業を引き継いでくれる人が出てきてくれたら、こんなに喜ばしいことはないのではないかと思う。

以上のような考え方のもと、伝統産業課は、今後も業界の活性化に取り組んでいくが、これらとは別に、新しい切り口の施策も実施している。それは、市議会の提案により、平成25年1月に施行した「京都市清酒の普及の促進に関する条例」に関連する事業である。この条例の趣旨は、日々開催されている酒席において、乾杯は伝統産業製品である日本酒で行い、お猪口には京焼・清水焼のもの、肴にはこれまた伝統産業製品である京料理や京漬物というように、日本酒での乾杯をきっかけに、関連する他の伝統

産業製品にも触れてほしいというものである。

この後、従来にはなかった新しいタイプの施策である先述の「京都ブランド海外市場開拓事業」及び清酒条例関連事業についての詳細を述べていくこととする。

2. 京都ブランド海外市場開拓事業

新たな市場への進出については既に触れたが、平成22年3月に開催された「第10回東京ガールズコレクション」へのきものと帯の出展など、首都圏での3年間の集中的な需要拡大事業の次なる展開を検討する中で、伝統産業課が着目したのは、国が推進する「クールジャパン」の理念と同様、海外での需要拡大・販路開拓であった。

伝統産業製品をはじめとする地域資源の海外販路開拓については、国の機関や京都府、京都商工会議所などが先行して取り組んでいたが、課題が無かった訳ではない。例えば、海外販路開拓に関する事業報告書の多くは「〇〇人もの来場者があった」「〇〇枚も外国人バイヤーの名刺が集まった」などであり、肝心の商談成立件数を成果として目にすることはほとんどなかった。また、海外の見本市などに出席経験のある事業者から聞かれた声の多くは、「展示会に出すだけではあかん。何よりも重要なのは、展示会の前と後」というものであった。そこで、展示商談会後のアフターフォローを特に充実させるとともに、来場者についても数より質を重視した支援体制の構築が求められていると考えた。

こうした、業界からのニーズを具現化したの

が、「京都ブランド海外市場開拓事業（平成25年度に「京もの海外市場開拓事業」から名称変更）」である。平成24年度から取り組んでいるこの事業では、T. C. I.研究所の西堀耕太郎氏をコーディネーターとして起用した。市内で唯一、和傘製造販売を行う日吉屋の職人でもある西堀氏は、伝統産業界の状況や、職人が抱える悩みなどを熟知しており、また、自社も数年前から海外展開に取り組んでいることから、これまで世界の10数箇国にネットワークを築いてきた実績を有しておられた。西堀氏の「他の事業者とも自身のノウハウを共有し、伝統産業の活性化につなげたい」という想いが、京都市の考えと一致した。

我々は、この事業を以下の3本の大きな柱で組み立てることにした。まず、1つ目の柱は「現地ニーズに合致した新商品開発」である。これを実現するために、パリ・上海の海外アドバイザーを起用し、彼らの意見と、事業者が有する高い技術力をミックスし、「無印良品」のデザインも担当する東京在住のデザイナーによるデザイン画を基に試作品を制作した。

海外アドバイザーからは「トレンドはエコ＆ナチュラル。漆は極力塗らず、木地の木目を活かしてほしい」と、我々の常識を覆す意見が出され、皆が困惑した。「漆を美しく塗ることこそが漆器の魅力だ」と反論するも、「京漆器の魅力は、均一に漆を塗る技術だけではない。木地を薄く挽く技術も世界にアピールできる」と返答されてしまった。このような試行錯誤を繰り返しながら、取り組んだ結果、ヨーロッパのニーズと売れ筋を熟知したこのアドバイスが奏功し、1年目の出展で、パリで2件もの契約が結ばれたのである。



パリ市内での展示商談会の様子

2つ目の柱は「ノウハウの共有」である。西堀氏がこれまでの失敗から学んだノウハウを惜しみなく事業者に伝授していった。「商品売り込むのではなく、自身を売り込んでください」「服装は、スーツではなく、クリエイターというイメージを与えるように」「1ページでよいので、英語のホームページを作成してください」「プレスキット（自社の紹介文や商品写真のデータをCD-ROMに記録したもの）を準備しておいてください。雑誌などはそのままそのデータを使用できるので、掲載率が上がります」などである。

そして、3つ目の柱が「展示商談会前の事前営業と商談会後のアフターフォロー」である。単に展示会を実施してもその効果は薄いので、事前に200名ほどのバイヤーやデザイナー、プレス関係者などに売り込み、商談会に参加するよう働きかけを行った。また、展示商談会終了後には、各事業者が商談会中に交わしたやりとりをつぶさに聞き取り、「すぐにサンプルを無償提供すべき」などの今後の戦略を協議した。また、場合によっては、海外アドバイザーが直接売り込みに行くケースもあった。

この事業の当面の目標は、契約金額ではな

く、契約件数を1件でも多く生み出し、1社でも多く海外での販路を切り拓くことである。そして、成功事例を業界にフィードバックすることで、「自分にもできるのでは」という意識改革による業界全体の底上げを期待している。

平成25年度からは、長年の実績とノウハウを有する京都商工会議所と連携し、伝統産業以外の分野も支援する「京都ブランド海外市場開拓事業」として取り組んでいる。地元行政と経済界が一体となって取り組むこの販路開拓事業が、衰退が続く日本の伝統産業の起爆剤になることを目指して、引き続き全力で取り組んでいく。

3. 清酒条例関連事業

結びとして、日本で初めての試みとなった「京都市清酒の普及の促進に関する条例」について述べることにする。

京都は、伏見をはじめ、多くの酒造会社が集積する全国有数の酒どころである。蔵人と呼ばれる職人の持つ伝統技術を活かして製造している清酒（日本酒）は、京料理、京漬物、京菓子とともに、平成17年度に制定された京都市伝統産業活性化条例に基づき、京都市の伝統産業に指定されている。しかしながら、日本酒の消費量は、昭和50年をピークに6割以上も減少するなど、日本酒業界を取り巻く状況は大変厳しい。そのような中、平成23年2月には伏見酒造組合から「京都の伝統産業である日本酒の乾杯の席での影が薄くなりつつある。京都市内での宴会などでの乾杯は、日本酒、そして伏見をはじめとする京都の清酒でお願いしたい」との要

望書が京都市長及び京都市会議長に提出された。

そして、平成24年11月市会定例会において、自民党京都市会議員団から「京都市清酒の普及の促進に関する条例」が提案され、全会一致で可決後、平成25年1月15日に施行された。この条例は、市民にとって身近な「乾杯」の機会に、伝統産業製品である清酒を用いることにより、清酒の普及を通して、日本人の和の暮らしを支えてきた様々な伝統産業の素晴らしさを見つめ直し、ひいては日本文化の理解の促進に寄与することを目的としている。

全国初の条例ということもあり、多くのメディアで取り上げられ、日本酒乾杯条例を制定する動きは、全国の酒どころの自治体を中心に広がりを見せている。条例制定後1年が経過したが、既に40もの自治体が同様の条例を制定しており、自治体も地元の酒と関わる伝統産業をPRしたいとの思いがある。

京焼・清水焼のお猪口、料理は京料理に京漬物、場所は京たたみのある町家、床の間には掛け軸といけばながあるなど、清酒で乾杯するシーンは、京都の伝統産業・伝統文化と深く結びついていく。したがって、条例の趣旨は単に「京都の清酒を飲めばよい」「清酒で乾杯すればよい」というものではない。当然、清酒で乾杯しなかったからといって罰則規定はない。あくまで、京都の伝統産業・伝統文化を見直すきっかけとなることを期待しているものである。

その条例の趣旨を多くの市民や観光客にも知ってもらうため、日本酒に関連する様々な伝統産業製品に触れてもらい、伝統文化への関心を高める各種事業を展開している。日本酒関連のイベントには、若い女性も多く来場する。特

に、若い世代をターゲットに条例の趣旨と京都の伝統産業製品を積極的にPRし、業界とともに新しい顧客の開拓に取り組んでいく。

いまや、日本酒は「SAKE」「KANPAI」などの日本語とともに、海外でも高い注目を浴びており、国においてもクールジャパン戦略の一環として日本酒の輸出促進を図ろうという動きが加速している。京都市としても、日本の食文化と併せて、京都の伝統産業・伝統文化を世界に発信していきたいと考えている。



京都・日本酒サミット2013
オープニングセレモニー 鏡開きの様子

安全・安心な食の拠点を目指して ～中央卸売市場の使命と市場活性化に向けた取組～

中央卸売市場第一市場業務課長 里見 延雄

1. 京都市中央卸売市場の沿革及び機能

(1) 中央卸売市場の沿革

大正7年の米騒動を契機に、米、その他の必需的食料品を安価に供給し、国民の消費生活の安定を図る必要性が生じたため、政府は、大都市における公設小売市場の設置などの対策を講じたが、同時にその機能を十分に発揮させるために、大正12年3月に中央卸売市場法を公布し、地方公共団体による中央卸売市場の整備が進められた。

中央卸売市場法は、従来の問屋及び仲買人を卸売業者及び仲卸業者として取り込み、江戸時代以来の商行為の形態を踏襲したものであったが、取引の適正化を確保するため、①市場は地方公共団体が開設することとし、②卸売業者及び仲卸業者を許可制とし、③売買取引における競争的な取引方法を導入（セリの原則、委託集荷の原則、商物一致の原則等）し、④開設者による取引の監視等の諸規制を行った。

(2) 中央卸売市場の機能

中央卸売市場は、市民の食生活に欠かすことができない生鮮食料品（野菜、果実、生鮮水産物及び加工水産物）などを、日本国内はもとより諸外国からも集荷して、適正な価格を付け、速やかに分荷し、市民等に安定供給する役割を担う公設の市場であり、全国44都市に72施設（平成25年4月1日現在）が設置されている。

中央卸売市場の主な機能

- | | |
|---------|---------------------------|
| ①集荷機能 | 多種多様な品目の豊富な品揃え |
| ②価格形成機能 | 「せり」等の取引による、需給を反映した公正な値決め |
| ③分荷機能 | 多数の小売業者等への迅速な配分 |
| ④決済機能 | 取引販売代金の迅速、確実な決済 |
| ⑤情報機能 | 需給に係わる情報の収集、伝達 |

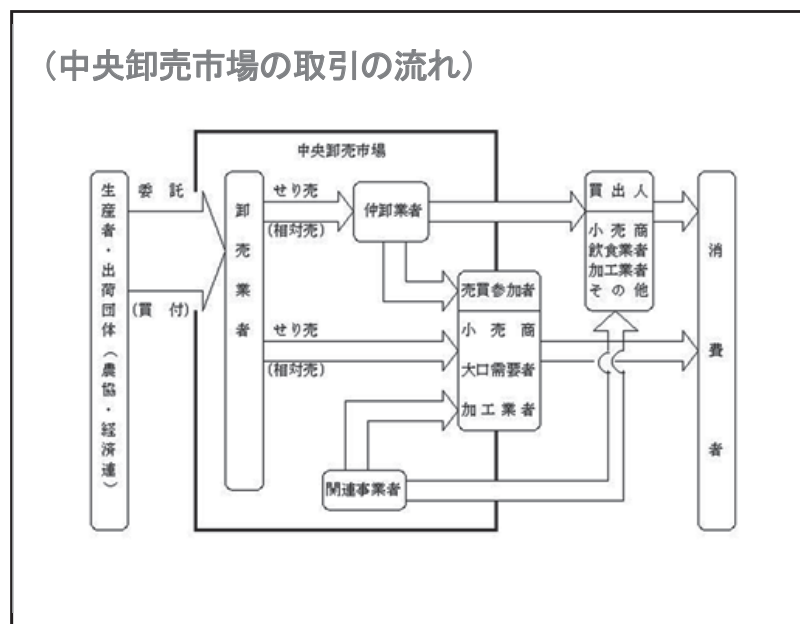
(3) 京都市中央卸売市場の開設

京都における市場の歴史は古く、平安時代の「東西市」に端を発するとされ、その後、時代とともに市場の形は様々に変化する。

現在の本市場は、大正12年3月に公布された中央卸売市場法に基づき、全国で初めての中央卸売市場として整備されたものである。

昭和2年12月11日に鮮魚部、塩干魚部及び乾物部を開市し、昭和3年1月16日に青果部を開市した。

開設当時は、鉄道輸送が主流であり、本市場は、鉄道引込み線を備えたプラットフォーム型の市場として、その後、全国各地で建設される卸売市場のモデルともなっている。



参考図

2. 中央卸売市場を取り巻く社会経済情勢の変化と本市場の現状

(1) 社会経済情勢の変化

中央卸売市場をとりまく社会経済環境はますます厳しさを増しており、本市場に限らず全国ほとんどの中央卸売市場で取扱量が減少し、中央卸売市場とその入場業者の経営環境は厳しさを増している。

その背景には、少子高齢化や消費者のライフスタイルの変化とあいまった生鮮食料品流通の環境変化があり、生鮮食料品消費量自体の伸び悩み、大型量販店のシェアの増加や産直志向による市場外流通の増加等が進んでいる。

更に関西には、直径約60キロ圏内に本市場を含め、大阪府、大阪市本場・東部、神戸市本場・東部、奈良県と多くの中央拠点市場が密接し、交通インフラの整備も相まって、全国で最も市場間競争の激しい地域となっている。

(2) 市場取扱数量及び取扱金額

市場の取扱数量の推移を見ると、全国の中央

卸売市場と同様に、本市場においても減少傾向にある。

青果部では、平成15年度の30.1万トン（取扱金額：699億円）から平成24年度の26.8万トン（取扱金額：631億円）へ、3.3万トン減少している。（11.0%減）（取扱金額：68億円減（9.7%減））また、水産物部では、同じく平成15年度の8.3万トン（取扱金額：650億円）から平成24年度の4.5万トン（取扱金額：399億円）へと3.8万トン減少している。（45.8%減）（取扱金額251億円減（38.6%減））

青果部、水産物部ともに減少傾向にあるが、青果部より水産物部の方が顕著に減少しており、非常に厳しい水産物部の状況が明らかとなっている。

平成21年度以降、水産物部においては、中央拠点市場の取扱数量の基準である6万トンを下回っており、取扱数量の回復が喫緊の課題となっている。

（３）事業者の状況

ア．卸売業者

卸売業者は、農林水産大臣の認可を受けて多種多様な生鮮食料品などを全国各地や外国から集荷し、仲卸業者や売買参加者に販売することを業務としている。

開設当初は、鮮魚部、塩干魚部、川魚部及び青果部に各１社の４社体制であったが第二次世界大戦中は統制会社となった。戦後の統制廃止後、昭和23年には、蔬菜・果実部10社、生鮮海産物部10社、加工海産物部４社、淡水産物部２社が乱立したが、廃業、統合等の淘汰が進み、昭和44年には青果部及び水産物部に各２社の４社体制となった。平成25年12月に青果部１社が廃業となり、現在、青果部１社、水産物部２社の体制となっている。

イ．仲卸業者

仲卸業者は、中央卸売市場内に店舗を持ち、卸売業者から買い受けた物品を小単位に仕分け、調整し、小売業者、大口需要者などに販売することを業務としている。

中央卸売市場が厳しい状況に置かれている中、仲卸業者数は年々減少しており、平成15年度末には、青果部に95社、水産物部に174社であったが、平成26年１月末現在、青果部は79社（16社減）、水産物部は111社（63社減）となっている。

このような状況の下、仲卸業者の営業力の強化及び経営体力の強化が喫緊の課題となっている。

ウ．関連事業者

関連事業者は、市場内等において、市場の取

扱品目以外の補完的品物の販売、食料品及び日常品等の物品販売、倉庫業、運送業、飲食業、金融業などを行っている。

平成26年１月末現在、98社（総合卸含む。）となっている。

エ．売買参加者

市場内に店舗を持たず、市長の承認を受け、卸売業者の行う卸売に直接参加する小売業者又は大口需要者であり、現在は、水産物部２業者のみであり、他都市に比べて売買参加者数は少ない。

オ．買出人

市場で買入れを行う業者等で、小売業者、量販店（スーパーマーケット、百貨店など）、加工業者、飲食業者、大口消費者などがあり、本市場の買出人数は、概ね４千人である。

３．本市場の課題

（１）市場の安全確保

本市場においては、新耐震基準が規定された昭和56年の建築基準法改正以前に建設された建物が多数現存している。

特に平成18年度から平成20年度に実施した耐震診断により、大規模施設である青果棟で耐震上の問題が判明したことや、設備面においても老朽化等による機能低下が生じてきており、中央卸売市場が果たす重要な機能を堅持していくためには、喫緊の課題として、安全性と機能性の確保に向けた補修はもとより、物流の変化、衛生、環境面への配慮やコールドチェーン等に対応した施設の整備が必要不可欠となっている。

（２）市場の経営力の強化

国は、効率的な流通ネットワークの構築のため、大規模市場と中小規模の市場の機能・役割分担を明確化し、周辺の中小規模の中央卸売市場と連携して流通を行う大規模市場を「中央拠点市場」に位置付け、拠点機能を発揮するために必要な施設・設備を重点的に推進していく方針を示している。

本市場は、青果・水産両部門ともに中央拠点市場としての指定を受けていることから、広域的な役割を果たしていくため、大型車両にも対応可能な保管・積込施設、産地や他市場の間での情報処理施設の整備を推進することが必要となっている。

しかしながら、水産部門にあっては、取扱数量が中央拠点市場の指標である年間６万トンを大きく下回っていることから、取扱数量の拡大を早期に目指していく必要がある。

また、市場全体の経営環境が厳しくなる中、仲卸業者が減少してきており、仲卸業者の経営の健全化に取り組んでいく必要がある。

４．市場活性化の取組

本市場の抱える課題を解決し、中央卸売市場として、永続的に食材の安定供給を行うため、市場活性化の取組を推進している。

（１）食の拠点機能充実事業

京都の歴史が培ってきた京の食文化の情報発信・普及啓発を進めることで市民や来訪者の「食」に関する理解や中央卸売市場への認識を深め、京都市中央卸売市場のブランド力を高

め、取扱量増加など市場経営の強化に繋げていくため、次の事業を実施している。

- ・小学校出前板さん教室（平成13年度～）
- ・鍋まつり（平成15年度～）
- ・市場見学会（平成15年度～）
- ・食の海援隊・陸援隊（平成16年度～）
- ・市民感謝デー食彩市（平成24年度～）

（２）市場活性化及び地域活性化の取組

本市場が周辺地域に果たす影響は大きく、とりわけ京都水族館の開業や鉄道博物館の開業（予定）等、梅小路公園の再整備を契機とした下京区西部エリアの活性化のための取組が期待されている。

ア．すし市場の開業

魚食普及を通じた水産物の取扱量の増加や地域の賑わいを生み出す魅力的なにぎわい施設として、市場の新鮮な食材を楽しめる「すし市場」を平成24年８月に開業した。

イ．京の食文化ミュージアム・あじわい館

『京の食文化を五感で味わい、京の食文化に親しむ』ことをコンセプトに、「みる、つくる、あじわう」ことができる企画展示室、調理実習室等を一体的に活用できる全国で初めての施設として、また、京都府との共同事業として、平成25年４月に京の食文化ミュージアムあじわい館を京都青果センターの３階に開設した。

あじわい館では、市場の紹介はもとより、市場の新鮮な食材を活かした料理教室の開催や京都の四季折々の「食」を味わっていただける体験コーナーの設置や常設・季節の展示、食に関わる伝統産業製品等の販売を行っている。

（３）市場経営戦略研究会の設置

本市場の将来ビジョンの実現に向け、関係事業者が協働で取り組むべき具体的な経営戦略のテーマに即して、必要な事項に関する研究及び事業化を推進するため、平成24年9月、市場経営戦略研究会を設置した。

特に、取扱数量の増加に向けた取組を重点課題とし、8つの課題と25のアクションプランを策定し、具体的な事業を推進している。

〈アクションプランに基づき実施した施策〉

- ・中央市場、小売店つながりプロジェクト
- ・塩干、青果卸売場の低温化整備
- ・京都府産水産物の取扱増加対策事業
- ・スーパーでの中央卸売市場フェア

5. 京都市中央卸売市場第一市場施設整備基本構想（仮称）の策定

青果棟を中心とした耐震化、性能不足、施設の老朽化に加えて、市場の安全・安心の確保に係る課題を解決し、下京区西部エリアの活性化も視野に入れた、今後の市場整備の方策を検討するため、市場関係者や関係機関、専門家等による「京都市中央卸売市場第一市場施設整備基本構想（仮称）検討会議」を平成25年7月に設置した。平成25年度中には構想を取りまとめ、平成26年度には基本計画を策定し、高機能で「強い市場づくり」の早期実現に取り組むこととしている。

安全・安心な食肉を皆様のもとへ

中央卸売市場第二市場業務課長 野田 太司

1. 沿革及び概要

第二市場は、明治42年7月に設立された「京都市立と畜場」を前身として、昭和44年10月に中央卸売市場法に基づき、と畜場を併設した食肉専門の中央卸売市場として全国で9番目に開設された。

現在、食肉の中央卸売市場を開設している自治体は、本市のほか、仙台市、さいたま市、東京都、横浜市、名古屋市、大阪市、神戸市、広島市、福岡市の計10都市である。

役割は、京都市とその周辺地域における食肉流通の要として、市民に安全で安心な食肉を安定供給することであり、生産者の出荷拠点、取引の適正化、公正な卸売価格の形成などを担っている。

市場の機構（平成26年3月1日現在）は、卸売業者が1社（京都食肉市場株式会社（以下「京食」という。）、買受人として売買参加者が248業者、買受人団体が1団体（京都食肉買参事業協同組合）、第一種関連事業者が1団体（京都副生物卸協同組合（以下「副生物組合」という。）、第二種関連事業者が銀行1行（京都銀行）、格付機関が1団体（公益社団法人日本食肉格付協会）となっている。

業務内容は、卸売会社（京食）が行っている牛・豚の集荷、と畜解体、せり、配送業務等の一連の業務や取引が、法律や条例等に則して適正に行われているかなどを、市場の開設者の立

場から卸売会社や関連事業者へ指導監督するとともに、市場及びと畜場の施設や機械設備等の維持管理等を行っている。

2. 将来計画策定へ～長期の低迷（平成21年度まで）

（1）取扱状況

第二市場における最多時の取扱頭数は、牛が約2万6千頭（昭和45年）、豚が約7万3千頭（昭和49年）、総取扱金額が約178億円（昭和63年）を記録したが、平成3年の牛肉の輸入自由化や平成8年の病原性大腸菌O-157、平成13年のBSE発生の影響もあり、平成8年度に牛のと畜数が1万頭を下回って以降、7千～9千頭と長期低迷状況が続いた。（図1、図2）

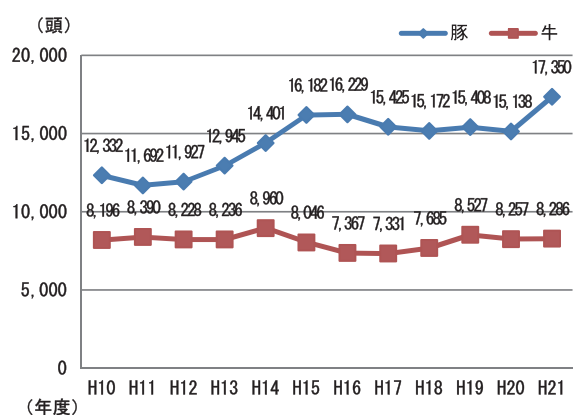


図1 第二市場の牛・豚取扱頭数の推移

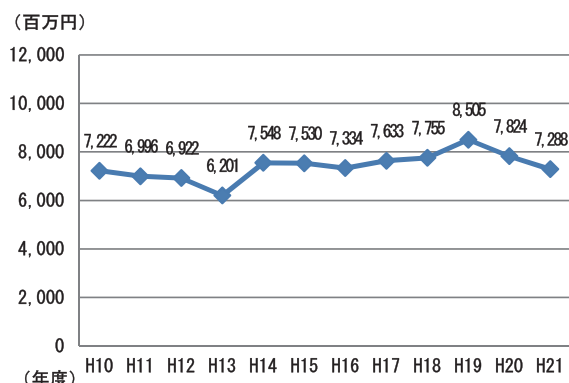


図2 第二市場の取扱金額の推移

(2) 市場財政の状況

マスタープラン策定の前年度にあたる平成21年度の市場財政の状況は、繰入率（市場特別会計の歳出に占める繰入金の割合）が86%であった。一般会計からの繰入金に大きく依存している状態であり、歳出減と併せて、歳入増が重要な課題となっていた。

本市は、こうした状況を改善するため、使用料の改定、光熱水費の適正負担の促進などの取組を始め、平成22年度には一定の見直しを図るが、依然として市財政への依存度が高い状態にある。

(3) 市場の運営形態

第二市場の運営については、卸売会社である京食を中心として、副生物組合と株式会社中畜（以下「中畜」という。平成25年10月1日付で京食が吸収合併）の3社が主要業務を行っていた。牛・豚の集荷、と畜解体、せり等一連の業務を京食が、市場内における副生物・牛の部分肉の加工処理（京食より作業を受託）を副生物組合が、市場で購入された牛枝肉及び加工処理された部分肉の配送業務を中畜が担っていた。

中でも京食は、卸売会社として重要な役割を果たしており、本市も15パーセントの株式を出

資している。しかし、その経営を維持するためには、本市の補助金が欠かせない状態であり、営業力の強化として、卸売業務の強化（集荷頭数の安定、出荷者との意見交換、売買参加者との関係強化）や、買付品販売活動の強化（在庫商品の減少）、出荷者や売買参加者へのサービス向上など、抜本的な経営改革に取り組むことが急務となっていた。

また、卸売会社と他の市場関係者の機能が重複しており、市場全体として統一的かつ組織的な経営力・営業力を強化することが困難であり、物流的にも、一頭の牛・豚のと畜・解体から配送までの業務を複数の事業者が行うという、非効率な状態となっていた。

3. マスタープランの策定

これらの現状や課題を踏まえ、第二市場の将来像や京都の「食」の在り方を展望し、「京都市中央卸売市場第二市場の在り方」（平成20年11月策定）、「京都市中央卸売市場第二市場基本構想」（平成21年3月策定）を経て、「京都市中央卸売市場第二市場「京ミートマーケット」マスタープラン」（平成22年12月策定）を策定し、今後10年間に取り組むべき以下の4つの重点戦略を定め、市場財政の改善と市場機能の強化へ乗り出した。

(1) 市場の一体的運営（卸売会社等関連事業者の一元化）と更なる公設民営化

第二市場においては、京都市や卸売会社をはじめとする複数の事業者が、経営企画、営業、広報、総務企画及び場内業務管理など、個別に

業務を行っている現状があり、運営面で非効率な状況にある。このため、集荷から販売までの運営の効率化、営業力、ブランド力の強化等、機能強化のためには、市場全体で統一的に取り組む必要がある。

また、一頭の牛・豚のと畜・解体から配送までの業務を、複数の事業者が行っている状態であり、業務のフローが複雑化し、結果的に非効率な運営構造になっている。このため、これらの作業を統合し、集荷から販売まで一貫した枝肉・部分肉・副生物の取扱を行い、加工のプロセスを明解にして業務の効率化を図る。

さらに、市場財政改善のため、一元化後の新会社に施設の管理など市の業務の委託化と、市人員の削減を進め、運営費の削減に向けた取組を行う。

(2) 運営会社の経営改革

卸売会社等関連事業者の一元化と並んで、早急に現在の卸売会社の経営改革を行う必要に迫られている。現状、経営力強化のための戦略が十分に機能している状態ではなく、集荷・販売戦略として今後10年間の目標を設定し、具体的な取組を進めることとした。

平成32年度までの10年間で、牛13,000頭、豚23,000頭を目指すこととし、卸売会社は、自らで経営改善を行い、取扱頭数の増頭に向けて、産地との連携及び買参者とのコミュニケーションを強化し、集荷販売戦略の立案を行っていく。その中で、枝肉市場の開拓、部分肉・副生物の取扱い、輸出対応等といった具体策の検討を行う。本市は、卸売会社の経営改革、市場財政の改善等の観点から、卸売会社の取組と連携し、支援を行うこととする。

目標数値に関しては、新施設稼働後の平成30年度より、新施設の強みを生かし、大幅増を想定した。(図3、図4)

(3) 施設の改築

現在の敷地内で全面建て替えを行い、コールドチェーンシステムの導入、HACCP（ハサップ・危害分析重要管理点）対応及び環境負荷低減等に配慮した、コンパクトで効率的な施設を目指す。

併せて、と畜からせり、加工までを見学できる施設とすることにより、食肉を通じた「食育」の発信拠点とする。

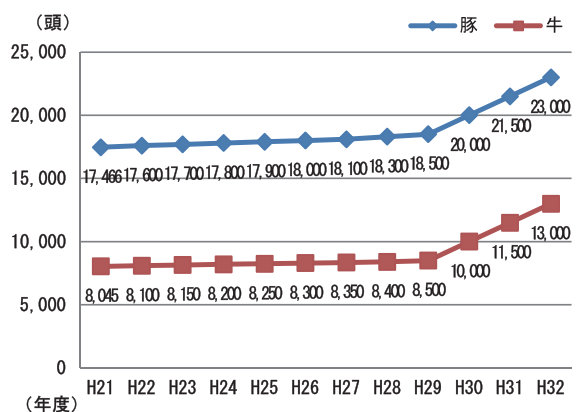


図3 今後10年間の取扱頭数の目標数値

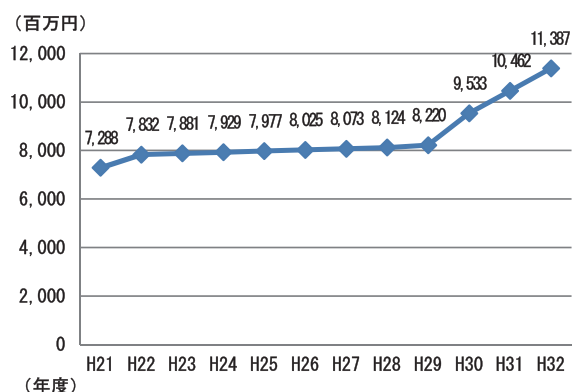


図4 今後10年間の取扱高の目標数値

*新施設稼働後の平成30年から大幅増を想定

（４）京都府との連携

第二市場は、京都府内の牛・豚の出荷頭数の半数以上を取り扱っており、府内の畜産振興に大きな役割を果たしている。今後、府内産畜産物を取り扱う市場として、また、府内産ブランドの振興拠点としての機能を果たしていく上で、ますます府・市の連携が重要となってくる。

同時に府市が共に支える観点から施設整備について、応分の負担を府へ求めていく。

４．マスタープランの推進（現在の取組）

現在、これらの重点戦略などマスタープランの進捗状況について、外部の有識者から客観的・専門的な意見を聴くため、第三者による協議の場を設け、モニタリングを行うとともに、計画が着実に進捗するよう取組を進めている。

卸売会社等関連事業者の一元化への取組については、マスタープラン策定と並行して協議を開始し、事業者間での基本合意書の締結、新運営会社準備委員会、プロジェクトチーム会議での協議を進め、事業者間での統合に関する補償協議に時間を要したが、関係者の努力と英断により平成24年12月に合意に至り、平成26年4月に統合されることになった。現在統合に向けた各種作業が行われており、一元化後の新会社の中・長期経営計画策定が大きなテーマとなっている。

また、現在の卸売会社の経営改革については、集荷目標の達成を目指して、既存出荷者及び新規出荷予定者（牧場等）に対し出荷増頭の要請を行うとともに、牛の生体輸送費の一部支

援を始める。売買参加者についても、広域的な営業活動を行う大・中規模事業者新たに取引いただくなど、掘り起し及び新規開拓に取り組んでいる。

本市においても、卸売会社が産地等を訪問する時に職員が同行し、市場の施策をPRするとともに、支援策として、卸売会社の出荷者に対する輸送費支援や取扱頭数の増頭見合いに対する補助金の支給を開始した。

その結果、平成24年度は、マスタープランの目標頭数に対し、牛取扱頭数で42ポイント増となるなど、改築前の旧施設においても大幅に取扱頭数を増頭することができた。（図5、図6）

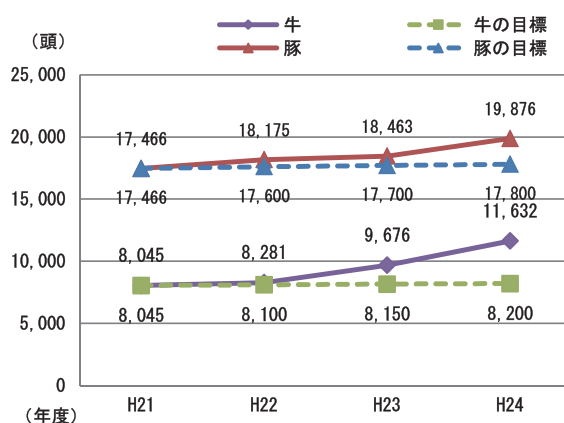


図5 マスタープランの目標値と実績比較（取扱頭数）

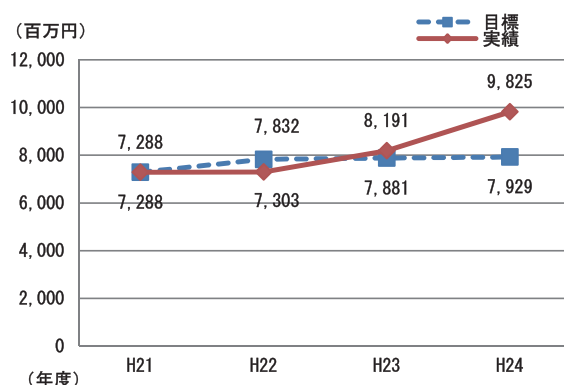


図6 マスタープランの目標値と実績比較（取扱高）

*平成24年度時点の比較

目標値に対し、牛取扱頭数：42ポイント増、豚取扱頭数：12ポイント増、取扱金額：24ポイント増となる。

施設の改築については、平成23年度に施設整備に係る基本計画を策定し、平成25年度は基本設計の策定に取り組んでいる。コンセプトとしては、①安全で安心な食肉を提供する施設、②市場機能を見据えたコンパクトな施設、③環境に配慮した施設、④市民への食情報提供の拠点となる施設としており、平成30年度の稼働を目指している。

第二市場は、長期の低迷期を乗り越え、施設の改築と絶え間ない改革を続け、市民の皆様に安全・安心な食肉を将来に渡り提供していく。

適正な計量の実施に向けて

—京都市計量検査所の役割—

計量検査所長 **西村 和三郎**

1. はじめに

計量制度は、計量の基準を定め、適正な計量の実施を確保するもので、貨幣制度と並び、経済活動の根幹をなす制度といわれているので、我が国の計量制度の概要から始める。

2. 我が国の計量制度の概要

(1) 計量単位の設定と統一

現在、計量法(平成4年5月20日法律第51号)では、国際度量衡総会¹⁾で決められた国際単位系に整合することを基本に、長さ、質量²⁾、時間等の72の「物象の状態の量」について、取引や証明³⁾に使用すべき計量単位(法定計量単位)を定め、その定義は計量単位令(平成4年11月18日政令第357号)に、例えば、1メートルは「真空中で1秒間の2億9979万2458分の1の時間に光が進む行程の長さ」と規定している。長さの基準は、もともとは、人工物であるメートル原器であったが、基礎物理定数にその基準が移っている。こうした基礎物理定数に基づくも

のは、長さのほか、時間、質量、電流、温度、物質質量、光度の7単位である。

(2) 計量標準供給制度

計量標準供給制度は、国内において最上位の計量標準(国家計量標準)を基準とした切れ目のない比較の連鎖によって、校正⁴⁾を計量器に対して行うことで、計量器の精度(不確かさ)を対外的に証明する制度(JCSS: Japan Calibration Service System)である。

産業活動の中では、長さなどの量を正確に測ることは極めて大切で、半導体産業では、ナノレベル(10^{-9} :10億分の1メートル)の大きさを正確に測る必要がある。これらの測定に当たっては、そのための基準となる“ものさし”の計量標準の供給があって初めて可能となる。製品の高度な精密化に伴い、より微細・微小な長さや質量を高精度に測定することが必要になっており、ますます精度の高い計量標準の供給が求められている。

国家計量標準となる標準器は、例えば、長さでは、独立行政法人産業技術総合研究所が校正

1) 国際度量衡総会(フランス語・CGPM: Conférence Générale des Poids et Mesures)は、4年に一度パリで開催されるメートル条約加盟国の会議であり、同条約に基づいて世界で通用する国際単位系(フランス語・SI: Système International d'Unités)を維持するために設立された最高機関。我が国は明治19(1886)年にメートル条約に加盟している。

2) 質量とは、その物質の絶対的な量を表すもので、重量とは異なる。重量は、物に対してかかる力を表し、地球上でも同じ質量の物を計測した場合、赤道付近では軽くなり、北極や南極の極点では重くなる。

3) 取引とは、有償であると無償であることを問わず、売買、貸借及び贈与等並びに雇用、請負及び委託加工等を反復継続する行為をいい、証明とは、公的機関や他人に対して、計量した結果を報告し、又は届出することをいう。

4) 校正とは、計量器の狂いを正すことの意味に用いられているが、計測用語としては、国際的にも「標準器等を用いて計量器の表示値としての真の値との関係を求めること」という意味が定着しており、必ずしも計量器自体の狂いを正すことまでは要求されていないと解されている。

を行っている。

（３）取引・証明における主要規制

ア．単位の使用制限

計量法では、法定計量単位以外の計量単位（ヤード、ポンドなど）を、前述の72の物象の状態の量に係る取引や証明に用いてはならないと規定している⁵⁾。また、これらの量を計るために使用する計量器（例：質量計（はかり）、温度計、電力量計等）について、法定計量単位以外の単位による目盛りを付したものを販売することを禁じている。

イ．正確な計量器の供給

取引や証明に使用するために公的な精度の担保が必要とされている特定計量器⁶⁾を用いる場合は、国や都道府県が指定した機関による検定（構造が国の定める基準に適合しているか、器差（計量器の誤差）が国の定める範囲に収まっているかを確認すること）等によって、その精度が確保されたものを使用しなければならない。また、特定計量器の種類に応じて、検定に有効期限を設けたり、定期検査を義務付けたりしている。検定等を行った特定計量器には、検定証印や基準適合証印が付されている。

ウ．商品量目制度

日常的に質量や体積等で取引されている消費

生活関連の特定の製品（食肉、野菜、魚介類、味噌、^{しょう}醤油、食酢、牛乳、チーズなどの29種類が指定されている。）については、販売事業者がこれらの商品を法定計量単位により示して販売する場合には、計量法で定める誤差（量目公差⁷⁾）を超えないように、計量しなければならない。また、醤油や牛乳等の一定の商品について、密封して販売する際には内容量の表記が義務付けられている。

エ．計量証明事業制度

計量証明とは、法定計量単位により物象の状態の量を計り、その結果について、公にあるいは業務上他人に一定の事実が真実である旨を、数値を伴って表明することであり、計量証明を生業とする計量証明事業者は、事業所ごとにその所在地である都道府県に登録することが義務付けられている。

（４）自主的な計量管理の推進

ア．計量士制度

民間における適正な計量管理を推進するため、計量器の検査やその他の計量管理を適確に行うために必要な知識・経験を有し、国家試験を合格するなどの基準を満たした者に「計量士」の資格が付与される。計量士は、都道府県や特定市（計量行政を行う市のことをいう。）に代わり計量器の定期検査を行ったり、計量証明事

5) 計量単位規則において、宝石の質量についての「カラット」、金貨の質量についての「トロイオンス」、真珠の質量についての「もんめ」、血圧の計量についての「水銀柱ミリメートル」などのように、特殊な計量に用いる単位は、その定められた場合のみ使用することが認められている。また、輸出入に係るもの（ヤード、ポンド系による計量）など、いくつかの例外が規定されている。

6) 特定計量器は、計量法施行令において、タクシメーター、水道メーター、電力量計、ガソリンスタンドの給油メーター、体温計など合計18種類が指定されている。

7) 量目公差とは、計量の結果が常に真実の量になることは困難であり、誤差は不可避免的に生じるものであり、その際に許容される誤差の量として定められたものをいう。

業や適正計量管理事業所において計量管理を行うなど、計量行政の一翼を担っている。

イ. 適正計量管理事業所制度

計量士による定期的な計量器の検査等、適正な計量管理が行われ、また、従業員等への計量管理の指導がなされていることなどの条件を満たす事業所については、「適正計量管理事業所」として指定を受けることができる（都道府県知事の事務）。指定を受けると、計量器の定期検査が免除される。

（５）地方の計量行政が自治事務に

平成12年４月に施行された「地方分権の推進を図るための関係法律の整備等に関する法律」（地方分権一括化法）により、都道府県や特定市が行う計量行政は、適正計量管理事業所の指定に係る事務を除き、自治事務になり、国（経済産業省）は技術的助言を行うという位置付けになった。

また、平成23年には「地域の自主性及び自立性を高めるための改革の推進を図るための関係法律の整備に関する法律」の施行により、計量法第155条の規定が削除され、同一道府県内の道府県と特定市の法定協議会がなくなった。

しかし、同一道府県内で取扱いが異なると、事業者混乱が生じるおそれがあるので、平成12年に、国（計量行政室と計量研究所（現在の独立行政法人産業技術総合研究所））と都道府県、特定市の四者で「全国計量行政会議」を設置して、統一基準の確認に努めており、京都府と京都市でも、平成24年度以降も法定協議会は任意の協議会として継続させている。

なお、京都市は、全国特定市計量行政協議会

に属し、回り持ちで役員市を務める申合せにより、平成24年度からの２年間、副会長市を務めている。

３. 京都市計量検査所の設置

旧計量法（昭和26年６月７日法律第207号。平成４年法律第51号で全部改正）の制定により、計量取締令（昭和27年２月29日政令第33号。昭和42年６月30日計量法施行令の施行により廃止）が公布され、京都市は、横浜市、川崎市、名古屋市、大阪市、神戸市、熊本市及び鹿児島市と共に、計量法でいう「特定市」に指定され、昭和27年３月１日から計量行政を行うことになった。

また、同法の規定により、都道府県に計量検定所、特定市に計量検査所を設置するとされたことから、京都市においては、昭和28年６月25日に「京都市計量取締規則」を公布・施行して、現在の京都市役所本庁舎に、計量検査所を設置した（その後、２回移転して現在地）。

計量法が全部改正（平成５年11月１日施行）された後も、京都市は引き続き、同法第10条第２項の規定により、特定市に指定されているが、計量検査所という名称を使用すると定めた規定はなくなった。

なお、京都市は、現在も、「京都市計量検査所規則（昭和39年８月１日施行）」により、計量検査所を設置して計量行政を行っている。

4. 京都市計量検査所の現状

(1) 担当業務

京都市計量検査所は、京都市域における、計量法で規定されている事務のうち、都道府県知事の事務とされているものを除いたものなどを担当することになっており、その主なものは、次のとおりである。

- ①取引・証明に使用する質量計の定期検査
- ②特定計量器の立入検査と特定商品の量目検査
- ③適正計量管理事業所の指定に関する検査
- ④計量思想の普及・啓発
- ⑤全国計量行政会議等の計量行政協議会関係

(2) 業務の効率化の推進

平成4年の計量法の全部改正に伴い、それまで、質量計の定期検査は毎年であったが、平成5年から2年に1回となった。また、検査対象となる器物数の減少により、適宜、執行体制の縮小を図るとともに、平成13年4月からは非常勤嘱託員の採用、平成14年4月には2係制の廃止を行い、更に、検査業務の効率化を図るという観点から、京都市においても、計量法の規定に基づき、平成24年3月に指定定期検査機関を指定し、同年4月から定期検査の業務委託を開始している。

平成25年4月の職員数は、所長以下職員3名、再任用職員1名、非常勤嘱託員1名の5名体制となっている。

5. 京都市における今後の計量行政

京都市では、計量検査所が設置された当初か

ら、計量行政担当は商工関係部局に属している。商工業の発展には、安心して商取引ができる環境を維持することが不可欠なため、そのことに必要な規制を行うという位置付けである。

計量法には、消費者の利益の擁護及び増進について、明示した規定はないが、適正な計量の実施の確保については、事業者と消費者との間の取引に係る計量にも適用されるのは当然であり、消費者基本法の趣旨を十分踏まえて、使用する計量器は検定を受けたもの（有効期限内のもの）とする、商品の販売などの取引では量目制度の規制を適用するとされている。

計量検査所では、そうした制度の下に計量行政が行われていることを市民や事業者の皆様へ知っていただくため、計量検査所のホームページを平成24年12月にリニューアルした。また、商品の量目検査については、販売形態の多様化に対応するとともに、年間を通して行うことを目的に、平成25年4月に「京都市計量モニター制度」を創設して「計量モニター」の募集をし、6月からその活動を開始した。

市民の皆様のお力をお借りして、取引・証明に使用する質量計については検定品で、定期検査を受けるのがあたりまえ、内容量を表示して販売する商品には量目不足がないのがあたりまえという風土を確立させたいと思っている。

質量計に関する技術的なことは民間計量士の皆様のお力をお借りしながら、技術的水準を維持することはもとより、市民や事業者の皆様への周知、広報活動に力を入れていく。そのための発信力の強化を図ることが大切だと考えており、そうした考えの下、更に、消費者の皆様に対する取引の安全に寄与する情報の提供のあり方を考えていく所存である。

イノベーションによる新産業の創出を目指して

産業観光局新産業振興室長 北村 康二

1. はじめに

本市は、数多くの大学から生み出される豊かな知的資源や人的資源、また、伝統産業の匠の技と先端技術の融合から生み出される技術力を背景としたオンリーワンの多彩な企業が集積しているなど、多くの豊かな地域資源を有している。

こうした本市ならではの特性や強みを生かして、新産業・新事業を創出することが、就労の場の拡大と地域経済の活性化、税収の増加につながるものであり、様々な経済政策を推進している。

本市が飛躍的に新産業の育成や新事業の創出に取り組み出したのは、平成14年3月、「京都市スーパーテクノシティ構想」を策定し、この構想を強力に推進するための組織として、同年4月に産業観光局に「スーパーテクノシティ推進室」を整備したことに始まる。

その後も組織は改変されつつ進化を続けている。

平成25年4月、産業構造の変化に対応し、先取りをするため、今後の京都市経済の力強い推進力となる産業分野として、グリーン（環境・エネルギー）分野、ライフ（医工薬・食品）分野、コンテンツ（マンガ・アニメ・ゲーム等）分野を位置づけ、産学公の連携をベースとして効果的に施策展開を図るため「新産業振興室」を設置した。

以下、順に当室における大きな5つの分野の取組について詳述していく。

2. 産学連携による新産業創出

（1）多様で活力ある中小・ベンチャー企業の育成と発展支援

本市ではこれまで様々な分野で、国際的な競争力を持ち、世界的なスケールにまで成長したベンチャー企業を多数輩出してきた。

しかしながら、ベンチャー企業の中には、極めて優れたものづくりの能力はあるものの、取引実績が少ないことからビジネスの拡大につながらずその実力が発揮できないケースも見受けられる。

こうした優れたベンチャー企業を発掘するため、著名な起業者や学識経験者等が、起業家やベンチャー企業の事業プランの内容、技術力や将来性、経営者としての資質までを総合的に判断して認定する「京都市ベンチャー企業目利き委員会」や、経営革新により持続的な成長が期待される企業を認定する「オスカー認定制度」を実施し、認定企業にはコーディネータによるハンズオン支援や、研究開発補助等により、ベンチャー企業の発掘から中小企業の成長支援まで一貫した育成支援施策を展開していく。

さらに、（公財）京都高度技術研究所を中核機関として、京都市域の産業支援機関等が連携してオール京都による地域プラットフォーム体制

を構築し、創業支援から経営支援まで、企業の成長段階に応じたきめ細やかな支援策を実施している。特に、次代の京都を担う重要な経営資源である人材育成については、起業家から新規事業の創出に挑戦する企業まで幅広い取組を進めるとともに、とりわけ女性の起業を支援する「京おんな塾」など特徴的な支援事業も展開している。

（２）京都の特性や強みを生かした新産業の育成

伝統産業の技術や、京都ならではの知恵や感性等を生かした、「知恵産業（高付加価値なものづくり）の推進」と大学の研究成果を事業化につなげる「産学公連携の推進」を二つの柱として、新産業・新事業の創出に取り組んでいる。

知恵産業の推進においては、中小企業の強み（知恵）を生かした創意工夫や独創力のある事業に対して補助金を交付し、事業の実現を加速させている。知恵産業の創出に係る中小企業の取組には、伝統産業から地域産品、大学の技術を活用するものまで多岐にわたることから、多彩な地域の産業支援機関との十分な連携のもと効果的な支援に取り組んでいる。

また、京都の産・学・公が相互の情報共有や連携、協働等の取組を推進する体制として、平成15年に京都産学公連携機構を設立し、これまで同機構を基盤として、地域の産学公が連携して研究開発プロジェクトを推進するなど様々な取組を進めてきた。近年、新産業創出においては産学連携の重要度がより一層増しており、機構の設立10周年を契機として、産・学・公の更なる連携強化に向けて、新たにコーディネータを配置するなど、同機構の事務局体制を強化し

た。

次に、大学の研究成果を事業化につなげていくためには、企業との橋渡しが重要な要素となる。京都には優れた技術力を有する企業が多く存在しているが、その中でも京都市南部地域のらくなん進都には多く集積している。そこで、らくなん進都に、大学の最先端の研究成果を着実に事業化につなげる研究開発拠点「京都市成長産業創造センター（ACT Kyoto）」を平成25年11月に開所した。同センターを拠点として、産学研究プロジェクトの推進や、企業と大学・研究機関等との交流により新たな連携を促進し、数多くのイノベーションを生み出し、新事業の創出を図っていく。（写真1）



写真1 京都市成長産業創造センター（ACT Kyoto）

（３）今後の方向性と課題

これまでの取組において、京都市ベンチャー企業目利き委員会Aランク認定企業102社（平成25年12月末現在）、オスカー認定企業128社（平成25年12月末現在）を発掘・支援することにより企業群を形成し、その中から、上場する企業やグローバル・ニッチ・トップ企業（特定分野で極めて高い国際競争力を有する企業）も生まれている。

今後はこうした有望な企業群を生かし、京都経済をけん引する新たなグローバル・ニッチ・

トップ企業の創出を図っていくことが重要である。グローバル・ニッチ・トップ企業へと成長していくためには、国内外のニーズを的確に捉えたものづくりが不可欠であり、ニーズ情報の収集・分析、ニーズに対応できる技術力の向上、自社分析、さらには生み出された新技術・製品の海外展開等が必要となる。

そのため、これまで取り組んできた各企業の経営課題解決の支援に加え、さらなる技術力の向上を図り、販路開拓までを一体とした支援策を展開するとともに、大学の最先端の研究成果を着実に事業化に結び付ける産学連携の取組を加速させ、新たなグローバル・ニッチ・トップ企業の創出に向け取り組んでいく。

3. 戦略的企業誘致の推進

新たな企業の誘致と市内企業の転出防止を図ることは、市内企業の活性化など本市の産業基盤の強化と経済発展の促進、就業の場の拡大とそれに伴う税収の増加をもたらす。

そこで、京都市では、企業立地総合支援窓口の開設など企業立地促進体制の強化を図るとともに、市内企業流出の防止、さらには市外、海外企業の誘致などの取組も積極的に進めている。

(1) 企業立地総合支援窓口の設置

常に変動する市場動向や経済情勢への対応を求められる企業にとって、立地に際しての行政側の速やかな対応は、立地場所を決定する重要な要素の一つとなっている。

これまでは、補助金の交付など、産業振興の

立場からのソフト面を中心とした相談に乗ってきたが、企業立地と都市計画に係る手続きや建築審査に係る相談は切っても切れない関係であるため、平成25年度から新たに建築技術職の職員を配置し、企業の広範なニーズに対して、迅速かつきめ細やかな対応を図る「企業立地総合支援窓口」を設置するなど、体制の強化を図っている。

(2) 企業立地促進制度の充実

市内で工場や研究所などを新增設する際に、新たに課税された固定資産税及び都市計画税相当額を2年分～6年分助成する制度を設けている。

平成25年度から、まず中小企業の立地を幅広く支援するため、これまで先端産業分野の企業だけが助成対象となっていた本社及び開発拠点の新增設について、一般の製造業等も助成対象に拡大した。

また、「らくなん進都」、「横大路地区」及び「桂イノベーションパーク地区」への企業集積を図るため、これらの地域に本社、工場、研究所及び開発拠点を新增設した場合には、助成期間を他地域よりも延長している。

さらに、高度な技術革新力や研究開発力を持ち、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小企業を創出するため、従来の「京都市ベンチャー企業育成支援補助金」を「京都型グローバル・ニッチ・トップ企業育成補助金」に名称を改正し、事業所の新增設に対する助成期間を2年間から5年間に延長している。

（３）外資系企業の誘致

平成25年度から、研究開発型企业や既に国内進出を果たしている外資系企業の第二の進出先として本市が選ばれるよう、企業の意思決定にかかわる経営者等をターゲットにした市長によるトップセールスを実施することとした。

まずは、9月10日に東京国際フォーラムにおいて、市長や京都大学の先生、そして市内立地企業の経営者から本市の魅力を語っていただくセミナーを開催し、外資系企業へのPRを実施した。さらに、京都市内の立地環境を理解してもらうための立地環境見学会を実施するなど、積極的に外資系企業誘致に取り組んでいる。

こうした外資系企業の誘致を促進することによって、研究開発拠点等と呼び込み、雇用の維持・創出や京都の産業基盤強化につなげていく。

（４）今後の方向性と課題

上述の事業に加えて、中小・ベンチャー企業等を対象にインキュベート施設の賃料を一部補助し、市内への立地誘導を促進していく。また、企業訪問を通じて、企業のニーズを正確に把握するとともに、本市の持つ資産を最大限に生かした魅力あふれる立地環境づくりを目指し、都市計画局と産業観光局が連携を図りながら、ものづくり産業を積極的に支援していく。

４．グリーンイノベーションによる産業支援

（１）グリーンイノベーションをめぐる動向

東日本大震災の福島第一原発事故を起因とする電力需給の逼迫や新興国をはじめ世界のエネルギー消費が拡大を続けるなか、革新的な省エ

ネルギー技術、再生可能エネルギーや新たなエネルギー源の開発などグリーンイノベーションへの期待がますます高まっている。

（２）具体的な取組内容

これまで環境政策局地球温暖化対策室等で取り組んできたグリーン（環境・エネルギー）分野での企業活動の支援について、産業振興の観点からより強固に推進し、成長分野としてグリーンイノベーションを伸展させるため、平成25年度新たに産業観光局にグリーン分野における産業創出を推進する体制を設け、3つの観点から施策推進に取り組んでいる。

1点目は、「グリーン産業に係る企業活動支援」である。平成24年7月には、行政と経済界等のオール京都による効果的な企業支援を行う「京都産業エコ・エネルギー推進機構」が発足したが、その狙いは京都市と京都府、環境部局と産業部局それぞれの施策・事業をできるだけ融合し、企業の視点に立った一体的な施策・事業を協調して実施することにある。一般社団法人として平成25年度拡充された同機構において、企業の研究開発、製品開発等への補助や、省エネ設備診断を市府共同で実施するなど、エコ・エネルギー産業の創出・振興、中小企業のエコ化・省エネ化等を推進している。

2点目は、「産学公連携によるグリーンイノベーションの推進」である。これまで本市では、国の競争的資金を活用することで、産学公連携による革新的プロジェクトを推進してきた。平成14年度から24年度まで文部科学省の知的クラスター創成事業（第Ⅰ期・第Ⅱ期）に取り組み、環境ナノ部材にテーマを絞り込んだ第Ⅱ期の「京都環境ナノクラスター」では、研究成果

の事業化で目標を上回る売上高111億円を達成し、革新的な省エネデバイスであるSiC（シリコンカーバイド）の量産化に成功するなど大きな成果を生み出した。これらの成果を継承・発展させるため、文部科学省の採択を受けた「地域イノベーション戦略支援プログラム」において、CO₂のエネルギー利用を取り込んだ社会システムや高効率な給電システム等の実現を目指す「京都次世代エネルギーシステム創造戦略」に取り組むとともに、独立行政法人科学技術振興機構（JST）に採択された「研究成果展開事業（スーパークラスタープログラム）」において、京都地域はコアクラスターとして、革新的SiCパワーデバイスの社会実装を促進し、環境負荷が少なく高効率で快適な社会の実現を、他地域とも連携しながら取り組んでいる。

3点目は、「スマートシティの推進」である。スマートシティとは広くエネルギーの最適利用や交通などの都市インフラ、防災、福祉などの観点からICTを活用して快適な都市生活の実現を目指すもので、裾野の広い技術・産業の発展が期待できる。平成22年度から「スマートシティ京都研究会」を開催し、多分野にわたる企業の参画を得て、「岡崎地域」「職住共存地域」「らくなん進都」の地域別分科会で検討を重ね、平成25年度は新たに「防災」をテーマとした分科会を立ち上げ、事業化に向けたプロジェクトの創出を目指している。なお、これまでの研究会で創出されたプロジェクトとして平成25年度予算化した「岡崎地域公共施設間エネルギーネットワーク形成実証事業」では複数施設に自立分散型エネルギーの導入とエネルギーマネジメントシステム（BEMS, CEMS等）を構築し、地域全体で最適なエネルギーを管理制御する仕組

みづくりや、環境先進技術の「見える化」を推進している。さらに、「次世代環境配慮型住宅エネルギーネットワーク実証事業」において、京町家の知恵を活かした省エネルギーにつながる工夫と、再生可能エネルギーやエネルギーの「見える化」など先端的な技術とを融合させた、京都ならではの「次世代環境配慮型住宅」の普及に向けた実証事業に取り組んでいる。

（3）今後の方向性と課題

産学公連携による革新的プロジェクトやスマートシティの推進においては、特に中小企業の参入をいかに促進するかが課題であり、それらを意識したコーディネート活動が一層求められている。この点では、京都市産業技術研究所、（公財）京都高度技術研究所による技術支援、事業化コーディネートとの連携を十分図るとともに、「京都市ベンチャー企業目利き委員会」や「オスカー認定制度」等の活用など、本市独自の支援策との相乗効果を発揮させることも必要である。

京都は、太陽光パネルなど環境・エネルギー関連製品の素材・部材を供給する企業群や、独創的で高い技術力を有するベンチャー・中小企業、京都大学をはじめとする高度な研究機関の集積など、グリーン産業が今後大きく花開くポテンシャルを秘めた地域である。

これら京都の強みと、環境モデル都市に息づく市民力、豊富な森林資源をはじめとした都市特性を最大限に活かし、今後のグリーン産業振興の基本的な方向性を盛り込んだ「京都市グリーン産業振興ビジョン（仮称）」を取りまとめているところである。策定に当たっては、平成25年12月に策定した「京都市エネルギー政策

推進のための戦略」をはじめ、国の政策動向も踏まえながら、京都企業にとって新たなビジネス展開につながる施策を検討し、今後、このビジョンに基づき京都経済の活性化と安定した雇用の創出を図っていく。

5. ライフイノベーションによる産業支援

(1) ライフイノベーションをめぐる動向

現在、国における成長戦略の大きな柱の一つとして「ライフイノベーション」が位置づけられている。これは、日本発の革新的な医薬品・医療機器等を創出することによって、健康長寿社会を実現するとともに、その国際競争力強化によって経済成長につなげていくことを目指すものである。

日本は国際的にみると医療の水準が高く、平均寿命もトップレベルであるが、医薬品、医療機器ともに大幅な輸入超過という状況である。

そのため、例えば、がん、肝炎、慢性腎臓病、糖尿病等に対する画期的な新薬の開発や再生医療等の研究、また、陽子線によるがん治療やコンパクトで人に対して負担の少ない医療機器の研究開発などが進められており、その産業化が日本の経済成長をけん引することが期待されている。

(2) 具体的な取組内容

平成14年に「京都バイオシティ構想」を策定し、産学公連携のもと、市内に集積するバイオテクノロジー分野の先進性、優位性を生かしたさまざまなプロジェクトの推進や拠点の整備を行ってきた。

まず、医工の連携プロジェクトであるが、ナ

ノデバイスによる医療用検査システムデバイスの開発や、ナノテク材料による医療用イメージングとターゲティング技術開発を「京都市地域結集型共同研究事業」として平成17年から5年間実施した。その成果を利活用するため、また一層の医工薬の産学連携を進めるために、平成22年度に「京都市医工薬産学公連携支援オフィス」を設け、翌年に京都大学医学部附属病院先端医療機器開発・臨床研究センター内に移転した。現在このオフィスにおいて、「ライフイノベーション創出支援事業」として、様々な企業・研究者等からの産学連携に関する相談対応を行うとともに、「京都発革新的医療技術研究開発助成」を行っている。

この助成制度は、市内に事業所のあるベンチャー・中小企業や市内の大学研究者を対象に、革新的な医療技術に関する研究開発活動に助成を行うことで医療産業進出へのきっかけを提供するとともに、医療分野の新技術開発と新産業創出を支援するもので、今年度は64件の応募があり21件を採択した。これまでの成果としては、「ヒトiPS細胞からの腎臓細胞の作製」のような基礎研究から、「簡易型iPS細胞自動培養装置」、「非接触硬度計」の製品化などがある。

また、平成23年には「関西イノベーション国際戦略総合特区」の指定に伴い、京都地域では京都大学及び京都府立医科大学の区域が認定され、「医薬品、医療機器、再生医療、先制（予防）医療」分野における国際競争力の強化とイノベーションの基盤強化を目的として、規制緩和や投資優遇税制の適用について国とともに取り組んでいるところである。

次に、バイオ分野における産学公共同研究、

人材育成を行う拠点であるが、平成23年に「京都産学公共同研究拠点『知恵の輪』」を開所した。これは（独）科学技術振興機構（JST）が優れた成果が期待できる地域に対して、産学公共同研究に不可欠な高度先端機器・設備を整備したもので、京都地域では「先端光加工プロジェクト」（桂イノベーションパーク内）及び「バイオ計測プロジェクト」（京都リサーチパーク内）を展開している。設置されている高度先端機器としては、フェムト秒レーザー、金属光造形3Dプリンター、質量分析装置、顕微レーザーラマン分析装置、表面プラズモン共鳴相互作用分析装置などがあり、地元企業・研究者に対する機器の活用講習会も行っている。

これらの機器はオープン利用（有料だが低価格である。）とすることで、地元企業の技術力の向上、地域経済の活性化に取り組んでおり、機器利用の成果である製品は既に市場に流通している。まだ利用されることがない企業の皆様にもぜひご利用いただき、製品開発にお役立ていただきたい。

（３）今後の方向性と課題

今後の長寿健康社会を見据えると、ライフイノベーションはこれから市場が大きく伸びることが見込める分野である。

一方、医薬品や医療機器に関しては薬事法等の規制・審査もあり、新規参入するには壁が高く、また商品が市場に出回るまでには数十年かかることも珍しくはないので、事業化が難しい分野でもある。

本市の「京都バイオシティ構想」も策定から10年あまりが経過し、この間のバイオ技術の進展を反映できたものとはなっていない。

今後の京都を考えると、京都の企業群・大学群が持つポテンシャル（潜在力）を最大限に生かせる、「バイオ分析・計測機器」、「分析試薬」、「福祉用具・機器」、「バイオ材料」、「発酵等の地域資源（食品加工）」などを柱にした新しい「ライフ産業に関する振興計画」を考え、策定する必要がある。

これらの柱には事業化が比較的容易な領域もあることから、本市と市内の産業支援機関である京都市産業技術研究所、（公財）京都高度技術研究所、また国、京都府とも連携して支援を行い、その成長を加速させることによって京都経済の更なる発展、活性化を図っていく。

6. コンテンツ産業の振興

（１）本市におけるコンテンツ産業のポテンシャル

京都は世界最古のマンガと言われる「鳥獣戯画絵巻」誕生の地である。

市内には日本初のマンガの総合博物館「京都国際マンガミュージアム」があり、またかつて日本のハリウッドとまで呼ばれた「日本映画発祥の地」太秦地域には、現在もお東映と松竹の2つの撮影所がある。

さらには、世界的にも有名なゲーム関連企業や我が国唯一のマンガ学部を持つ京都精華大学などの教育機関も数多くある。

このように多様なコンテンツに関する資源が数多く存在している都市は、全国的に見ても珍しいといえる。

こうした都市の特性を活かし、コンテンツ産業の拠点整備と市場創出を本市の基本計画に掲げ、取組を進めている。

（２）具体的な取組内容

平成18年11月に京都精華大学と共同で、「京都国際マンガミュージアム」を設立し、博物館・図書館機能に加えて、産学公連携によるビジネスモデルの研究・開発も設立目的の一つである。

この京都国際マンガミュージアムの機能を強化するため、平成23年度にはコンテンツ産業振興の担当部署を産業観光局に新たに設置し、京都国際マンガミュージアムを核としたマンガクラスター形成事業に取り組んでいる。

マンガクラスター形成事業は、「京都国際マンガ・アニメフェア」と「京都版トキワ荘事業」の大きな2つの事業から成っている。

まず、「京都国際マンガ・アニメフェア」（写真2）だが、これは京都市域を含む関西圏におけるコンテンツ市場創出の取組で、3つの目的を掲げている。1つは、キャラクター版権を持つ首都圏企業とそれを活用したい関西圏企業とのビジネスマッチングにより、マンガ・アニメのキャラクターを使った商品開発による新産業の創出を図ることである。

2点目は、京都市には京都精華大学や京都造形芸術大学、立命館大学などのコンテンツを学ぶ大学が数多く存在するものの、これらの大学の卒業生のクリエイターが、コンテンツ企業が集積する首都圏へ出ていく傾向にあることから、京都におけるクリエイターの作品発表の場の創出を図ることである。

3点目は、「クールジャパン」として海外でも人気の高い我が国を代表する文化のひとつであるマンガ・アニメを活用することで、国内外からマンガ・アニメファンという新たな観光客層の掘り起こしを図ることである。

次に、「京都版トキワ荘事業」だが、これは、京都におけるマンガ家育成の取組である。マンガ家を目指す者同士が、一つ屋根の下で生活を共にしながら、切磋琢磨し合う人材発掘・育成拠点を整備するもので、京都市内中心部の空き町家対策も兼ねて、京町家を活用した取組としており、かつての「トキワ荘」から石ノ森章太郎さんや赤塚不二夫さんなどの多くの著名なマンガ家が誕生したように、西日本のマンガ家育成の拠点となることを目指している。

この他、京都国際マンガミュージアムでは「京都マジック」事業という少女マンガに出てくるファッションに焦点を当て、今の時代に沿ったデザインを取り入れた衣服を創作し、京都の新鋭の和装産業や京友禅などの伝統産業と連携した京都ならではの新たな商品開発にも取り組んでいる。



写真2 京都国際マンガ・アニメフェアの様子

（３）今後の方向性と課題

国において、「クールジャパン」による国際展開を日本の経済再生の柱のひとつと位置付け、また各地方自治体においても地域の活性化のためにコンテンツを活かした様々な取組が進められている。しかしながら、コンテンツ市場は首都圏に集中しており、本市においても、受注先やマーケットから遠いことが大きな課題と

なっている。

こうしたことから、今後は首都圏と連携しつつ西日本を代表するコンテンツ振興都市としての地位を確立し、京都国際マンガミュージアムを核とするマンガクラスターの形成、関西圏における市場の創出と次代のコンテンツ産業を支える人材の育成に取り組んでいく。

また京都は、世界中の各国から数多くの観光客が訪れるなど、日本を代表する観光都市であり、日本の文化の発信拠点として最もふさわしいまちである。

この京都から、新しい日本の文化としての「マンガ・アニメをはじめとする我が国のコンテンツ」を国内外に向け発信し、京都ならではのコンテンツ産業の育成・発展を促進していく。

ではの経済政策を展開し、京都地域の経済活性化に取り組んでいく。

7. むすびに

京都は、1200年の悠久の歴史と伝統が受け継がれ、伝統産業から先端産業までものづくりの技術が息づき、絶えず新たに創造され、発展し続けている、素晴らしいまちである。

こうした地域の強みを生かしたイノベーションの創出こそが、次代の京都経済が発展を果たすための大きな課題との認識のもと、上述の施策をより効果的に実施するため、当室と、大学を始め多彩な機関とのネットワークを有し、産学連携推進のコーディネート、新事業創出支援等の豊富なノウハウと実績を有する（公財）京都高度技術研究所が一体となり、さらには、平成26年4月に地方独立行政法人となる、京都市産業技術研究所ともしっかり連携し、京都なら

観光振興について

産業観光局観光MICE推進室 MICE戦略推進担当部長

九 鬼 令 和

1. これまでの観光振興と現在の観光総合計画について

(1) 経緯

京都市では、世界恐慌の真っ只中であった約80年前の昭和5年に、初めて観光課を設置して以来、観光振興に努めてきた。

近年では、平成12年に、当時約4,000万人であった年間観光客数を、平成22年までに5,000万人に増やす「観光客5000万人構想」を宣言した。そして、その実現に向け京都を挙げて多彩な施策を展開してきた結果、平成20年の観光客数は5,021万人を数え、目標より2年早く「観光客5000万人」を達成した。

なお、平成21年度に実施した「京都観光影響調査¹⁾」によると、観光客数5,021万人により、①1兆2,421億円の経済波及効果、②観光関連産業の京都経済への貢献度8.4%（日本全体では5.5%）、③市民の7.3人に1人が観光消費によって雇用されている等の効果が生まれている。

(2) 未来・京都観光振興計画2010⁺⁵

平成22年には、「5000万人観光都市」を実現した京都の新たな姿として、「未来・京都観光振興計画2010^{+5 2)}」を策定した。

この計画においては、これまでの目標であった「観光客数の増加」を目指すのではなく、「量の確保」と併せて、観光都市としての質を高めることなど「質の向上」を図ることとした。そして、その実現のため、ほんものと「ふれあ

観光」を推進する「心で“みる”京都」プロジェクト、「観光客の不満をゼロに」プロジェクトなどの7つのプロジェクトを重点的に推進することとした。さらに、この計画の下には、それぞれ具体的な事業が位置づけられている。なお、この計画の進捗管理については、学識経験者、市民代表等の有識者からなる「『未来・京都観光振興計画2010⁺⁵』マネジメント会議」が設けられ、毎年、チェックする仕組みとなっている。

また、2020年の東京オリンピック等の決定を受け、新たな観光の総合計画を前倒して作成することとし、平成26年秋頃を目途に完成させる予定である。

2. 京都観光の現状について

(1) 概要

「平成24年 京都観光総合調査³⁾」によると、平成24年1月から12月の間に京都を訪れた総観光客数は約5,000万人と推測され、総宿泊客数は、約1,200万人となっている。総宿泊客数のうち、外国人が約84万人、修学旅行生が約111万人となっている。

(2) 観光客の特徴

京都へ訪問する観光客の特徴は、①女性が62.9%、②50歳代以上が44.9%、20歳代以下は23.8%、③近畿からの訪問客が60.6%、関東か

らの訪問客は14.3%，④宿泊日数では，1泊が52.2%，平均宿泊数は1.91泊，⑤宿泊時期は，11月が最も多く，次は4月，⑥訪問回数では，10回以上が67.6%，初めては3.2%，⑦市内観光消費額が12,841円となっている。

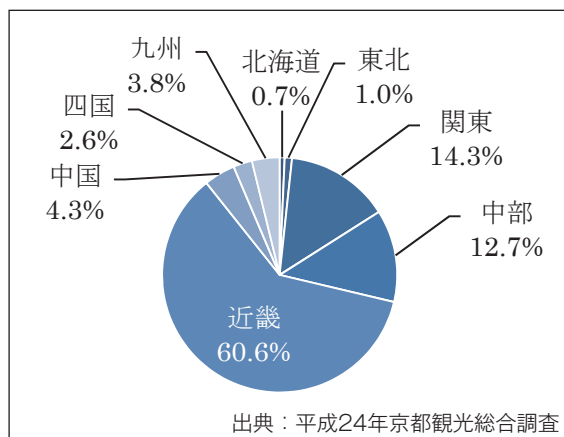


図1 観光客の出発地別割合

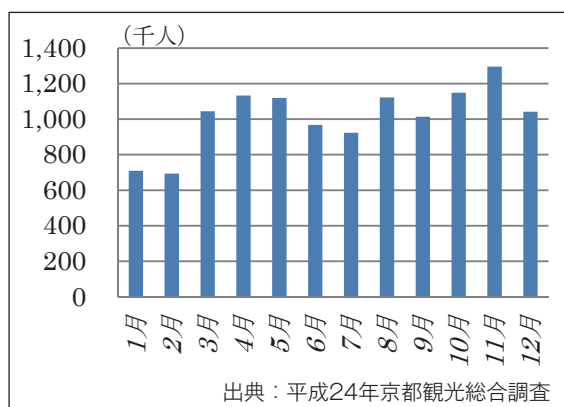


図2 観光客の月別宿泊者数

（3）外国人観光客の特徴

（2）のうち，特に，外国人観光客の特徴は，①約84万人の宿泊客のうち，台湾が15.8%，アメリカが12.2%，中国が9.5%となっている。なお，全国の訪日外国人のうち，韓国・中国・台湾が約6割を占めるが，京都市においては約3割となっている。

また，②20歳代及び30歳代の合計が66.9%，③平均宿泊数が3.73日，④宿泊時期は，4月が

最も多く，次は7月，その次は10月，⑤訪問回数は，初めてが79.2%，⑥市内観光消費額が67,281円となっている。

表1 京都市における宿泊外国人客数

国・地域名	宿泊客数（千人）	構成比
台湾	133.2	15.8%
アメリカ	103.3	12.2%
中国	79.9	9.5%
韓国	48.1	5.7%
オーストラリア	47.0	5.6%
香港	37.2	4.4%
イギリス	28.6	3.4%
フランス	27.5	3.3%
ドイツ	17.7	2.1%
その他	311.2	36.7%
合計	844.8	100.0%

出典：平成24年京都観光総合調査

（4）観光客の京都に関する感想

観光客の満足度調査では，国内観光客のうち，91.9%が満足しており，83.3%が感動があったと回答している。感動した項目としては，①寺院・神社，名所・旧跡，②自然・景観，③京都のまちの雰囲気となっている。

外国人観光客については，95.6%が満足しており，76.4%が感動があったと回答している。感動した項目としては，①寺院・神社，名所・旧跡，②京都人のおもてなし，③京都のまちの雰囲気となっている。

一方，残念度については，国内観光客の43.1%が残念なことがあったと回答している。残念な項目としては，①車，バスなどの公共交通機関，②人が多い，混雑，③交通状況（道路の渋滞等）となっている。また，外国人観光客については，15.7%が残念なことがあったと回答している。残念な項目としては，①言語，案

内、標識、②物価、③電車・バスなどの公共交通となっている。

表2 日本人観光客の感動度

	あった	なかった	無回答	合計
平成23年	84.6%	13.8%	1.6%	100.0%
平成24年	83.3%	16.1%	0.6%	100.0%
対前年比	△1.3%	2.3%	△1.0%	—

出典：平成24年京都観光総合調査

表3 外国人観光客の感動度

	あった	なかった	無回答	合計
平成23年	75.1%	20.4%	4.5%	100.0%
平成24年	76.4%	22.6%	1.0%	100.0%
対前年比	1.3%	2.2%	△3.5%	—

出典：平成24年京都観光総合調査

(注) 感動度：京都観光において感動があったと回答した人の割合

3. 現在の主な取組について

(1) 京都観光総合調査

京都市では、昭和33年から独自の観光調査を実施し、観光政策の基礎資料とするほか、関係者の皆様に広く活用されてきた。同調査においては、前述のような観光客の動向、満足度等について、把握に努めている。

(2) 国内観光における取組

ア. 閑散期対策

京都観光の閑散期対策をオール京都で実施している。平成15年3月からは、東山地域において、「京都・花灯路」が始まった。京都を代表する寺院・神社をはじめとする歴史的な文化遺産やまち並みなどを、露地行灯の灯りと花により演出している。平成17年12月からは嵯峨・

嵐山地域においても実施している。「京都・花灯路 平成24年度事業報告書⁴⁾」によれば、それぞれ10日間の開催で、東山花灯路には、121万5千人が、嵐山花灯路には、114万3千人が来訪している。

また、平成22年8月からは堀川及び鴨川地域において、ライトアップ事業である「京の七夕」を行っている。平成25年は、10日間の開催で、74万2千人が来訪している。

イ. 多様なメニューの創出

悠久の歴史を誇る京都の伝統や文化の中に脈々と息づいた、上質な京都の「日常」を体験できる多様な観光プラン「千年の心得」事業などを旅行会社等と連携して実施している。

(3) 国際観光における取組

ア. 海外市場の分析と情報発信

京都市では、海外におけるPR活動や現地の旅行動向等の情報収集を行うため、平成18年8月以降、重点市場として、米国、台湾、韓国、中国、オーストラリア、フランス、ドイツ、イギリスに、京都市海外情報拠点を順次、設置してきている。

また、外国人向けの京都観光のウェブサイト英語、フランス語、ドイツ語、スペイン語、イタリア語、中国語繁体字、中国語簡体字、韓国語の8言語に充実させるとともに、発信内容についても市場ニーズに対応した内容を発信している。さらに、平成23年よりFacebook（Visit Kyoto）を運用しており、ファン数（「いいね！」をクリックした方の数）が、平成24年11月には、10万人を突破した（平成26年1月時点では、約18万人となっている）。これは、ロン

ドン等の公式アカウントを上回り、観光情報のFacebookの発信状況では、国内でもトップとなっている。

表4 各都市のFacebook公式アカウントのファン数の比較（平成24年11月時点）

都市名等	ファン数	開設時期
ロンドン	95,204	平成21年6月
NY	54,429	平成21年6月
パリ	63,023	平成21年11月
シンガポール	123,342	平成21年8月
香港	110,943	平成22年5月
ソウル	78,244	平成22年8月
台湾	3,054	平成22年3月

出典：（公財）京都文化交流コンベンションビューロー調べ⁵⁾

イ. ラグジュアリー層の誘致

世界におけるラグジュアリー層の増加を踏まえ、経済力があるだけでなく、京都の魅力への興味・関心が高いなど文化的素養があり、周囲への発信力や影響力が強いラグジュアリー層の誘致に関する取組を進めている。その一つとして、平成25年3月、世界で最も権威のあるラグジュアリー層向けの旅行博ILTM（インターナショナル・ラグジュアリー・トラベルマーケット）の日本版「ILTM JAPAN」を京都で開催した。この旅行博は、平成22年から観光庁と共同で誘致活動を行い、成功したもので、平成26年3月にも第2回が開催される。

（４）その他の取組

ア. 受入環境の整備

観光客の満足度の向上のためには、受入環境の整備は必要不可欠である。このため、観光客及び市民にわかりやすく、歩く人の視点を重視し、かつ、京都のまち並みに調和した観光案内標識（サイン）の整備を進めている。また、外国人観光客からの要望が多いインターネットに

無料で接続できる公衆無線LANを市の施設やバス停に設置している。さらに、大規模災害時における観光客等の帰宅困難者への総合的な対策を講じるため、3つの協議会を設置し、それぞれに連携を図りながら、京都モデルの帰宅困難者対策の検討を進めている。

イ. メディア対応の強化

昨今の個人旅行の増加等を踏まえ、メディアにおける効果的なPRを増やすなど情報発信力の強化を図る必要がある。その一つとして、京都観光に関するメディアからの取材依頼に的確に対応し、情報提供等を積極的に行う専属的部門として「メディア支援センター」を創設することとした。

4 今後の課題及び方向性について

（１）市場分析の強化

①市の限られた予算や人員を有効に活用し、最も効果的な政策を実施すること、②マーケティング戦略への活用など関係者の皆様に十分に活用いただくこと等のためには、市場分析をしっかりと行い、ターゲットや目的などを明確にしていくことが必要である。このため、更なる市場分析の強化を進めていきたいと考えている。

（２）国際市場への更なる展開

我が国が人口減少局面に入っていることから、今後、現在の京都における観光を維持・向上させるためには、国際市場を取り込んでいくことが必要である。このため、国際部門の取組を強化し、国際市場への更なる展開を図ってい

きたいと思っている。

（３）受入環境の更なる整備

受入環境については、観光客の満足度の向上につながるものであり、かつ、ビジネスにならないものが多いこと等から、行政における重要な課題である。このため、帰宅困難者対策をはじめとする受入環境の整備を更に進めていきたいと考えている。

（４）国内観光における取組の高度化

我が国の人口は今後減少し、国内市場は縮小していくが、現在の観光が京都市に及ぼす経済効果をできるだけ維持していかなければならない。このためには、国内観光における現在の取組について、その効果等を分析し、限られた資源をできるだけ有効活用できるような取組に改善・変更していくなど、国内観光における取組の高度化を図っていききたいと考えている。

参考文献

- 1) 京都市：京都観光影響調査（平成23年）
- 2) 京都市：未来・京都観光振興計画2010⁺⁵（平成22年）
- 3) 京都市：平成24年 京都観光総合調査（平成25年）
- 4) 京都・花灯路推進協議会：京都・花灯路 平成24年度事業報告書（平成25年）
- 5) 公益財団法人京都文化交流コンベンションビューロー：（広報資料）京都観光のウェブを通じた発信状況及びFacebookファン向けキャンペーンの実施について（平成24年12月11日）

MICEの振興について

産業観光局観光MICE推進室 MICE戦略推進担当部長

九 鬼 令 和

1. MICEの意義について

(1) MICEの意味

MICE（マイス）とは、Meeting（ミーティング、会社の会議等）、Incentive（Travel）（インセンティブ（トラベル）・報奨旅行等）、Convention（コンベンション・国際会議等）、Exhibition/Event（イベント/エキジビション・博覧会等）を総称した用語のことである。

(2) MICEの意義

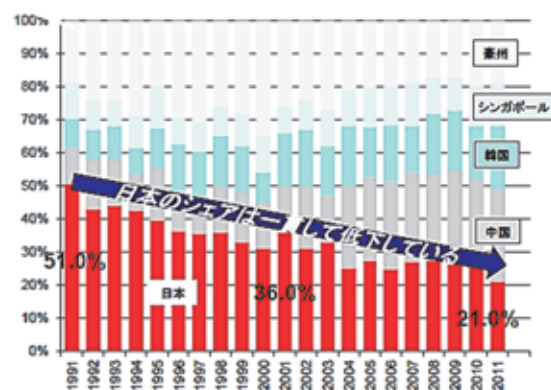
MICEは、高い経済効果、ビジネスの機会やイノベーションの創出、都市競争力・ブランド力の向上などの意義を有しており、また、その分野は観光だけに限らず、市政全般に及ぶ。経済効果の一例として、観光庁のデータ¹⁾によれば、日本で1万人規模の国際会議が開催された場合、経済波及効果は38億円、誘発税収額（国税）は、約1.6億円とされている。

2. MICEの現状について

(1) 我が国の現状

国際会議団体のICCA（International Congress and Convention Association）の統計によれば、世界全体の国際会議の開催件数は、年々増加しており、急速な経済成長を背景にアジアは特に開催件数の伸びが高くなっている。このような中、アジア・オセアニアの主要5か国（日本、中国、韓国、シンガポール、オーストラリア）

の国際会議開催件数における我が国のシェアの推移をみると、平成3年には我が国が過半を占めていたが、それ以降、一貫して低下傾向にあり、平成23年には、2割強まで落ち込んでいる。



出典：観光庁MICE競争力強化委員会資料（平成25年）

図-1 アジア・オセアニア地域の主要国の国際会議開催件数に対する日本のシェア推移¹⁾

(2) 本市の状況

日本政府観光局（JNTO）²⁾の統計によると、本市は、従来、東京に次ぐ第2の国際コンベンション都市とされてきましたが、近年、国内他都市が積極的にMICE誘致に取り組む中で、平成20年以降は、福岡、横浜に次ぐ国内第4位の地位に留まっていた。なお、外国人参加者数については、京都は東京に次いで第2位となっている。

平成24年については、後述の取組等により、本市の国際会議は、件数及び総参加者数ともに、過去最高の数字（件数：196件、総参加者数：114,257人）となり、東京、福岡に次いで

第3位となった。



図2 京都市域における年別国際会議開催件数³⁾

3 本市の主な取組について

(1) 「京都市MICE戦略」の策定

本市では、平成22年3月に我が国の自治体初となるMICE戦略として「京都市MICE戦略」を策定した。この中では、目標として、「京都市の特性を生かした、世界に冠たる『国際MICE都市』への飛躍」を掲げ、本市のMICE誘致・振興に関する大きな方向性について、記載している。

(2) 支援の強化

京都市においては、国際会議等の誘致を促進するため、誘致に当たっては、「大規模国際コンベンション誘致支援助成金」、開催に当たっては、「大規模国際コンベンション開催支援助成金」を設けて支援を行ってきた。さらに、京都で開催されるコンベンション参加者を対象に、京都市営地下鉄・市バスが乗り放題となる格安一日乗車券である「京都コンベンションパス」の発行も実施してきた。

平成23年には、京都で開催される中小規模のMICEを対象に、「ほんまもんの京都」の一端に触れる機会を提供し、「京都らしさ」を演出

するため、芸舞妓等伝統芸能実演者の派遣や、伝統産業製品による記念品の購入を支援する「京都らしいMICE開催支援制度」を設けた。

(3) 体制の強化

本市の体制としては、平成24年4月に、MICEを観光行政の重点課題と位置づけ、積極的に取り組むことを更に明確化するため、観光部を「観光MICE推進室」に改組した。また、MICE推進の実行組織である「(公財) 京都文化交流コンベンションビューロー」に新たに「国際観光コンベンション部」を設け、民間から専門知識を有する人材を登用し人員も拡充するなど、MICEへの取組体制を強化し、誘致活動を進めている。

(4) グローバルMICE戦略都市への選定

国では、平成24年11月から、「MICE国際競争力強化委員会」を立ち上げ、議論を進め、世界のトップグループに並ぶMICE都市の育成等を図るため、「グローバルMICE戦略都市」を選定することとなった。

これを受け、国が公募を行ったところ、15都市から応募があり、本市、東京都、横浜市、神戸市、福岡市の5都市が「グローバルMICE戦略都市」として選定された。平成25年度、国は、MICEの専門家の招請や宣伝活動等について、「グローバルMICE戦略都市」と連携して実施することになり、本市もこの事業を行っているところである。

なお、国では、平成25年6月に閣議決定された「日本再興戦略」(いわゆる「成長戦略」)において、「2030年(平成42年)にはアジアNo. 1の国際会議開催国として不動の地位を築

く」という目標を掲げるとともに、その実現のため、前述の「グローバルMICE戦略都市」の育成を含めた「国際会議等（MICE）誘致体制の構築・強化」を図っていくこととされている。

（５）国立京都国際会館の拡充

1966年に設立された国立京都国際会館において、多くの国際会議などが開催されてきたが、会議の大型化等を踏まえ、平成２年より、市では国に対して新ホールの整備を要望していた。国では、平成26年度の予算案において、約2,500人を収容する新ホール整備のための費用を計上し、本施設は、平成30年度を目途に完成する予定である。

４．今後の課題及び方向性について

（１）市場や競合先の調査の充実とターゲットの明確化

限られた予算及び人員をできるだけ有効に活用するという観点から、京都市にふさわしいMICE分野を選定するなど戦略を高度化する必要がある。

このため、平成25年度は、京都市域で開催された国際会議等に対して、選定要因、支出行動、開催経費等の把握・分析等を行うため、「京都らしいMICE開催誘致のための実態調査」を実施している。

（２）受入環境、プロモーション等の充実

京都市がMICEの誘致を促進していくためには、MICEの受入環境を整備していくことやMICE関係者にとって京都市がMICEの候補地であることを認識してもらうようプロモーション

ン等を行うことが必要である。

このため、（公財）京都文化交流コンベンションビューロー等を中心として、京都市域内の関係事業者と高いレベルでの情報共有化や海外でのMICE見本市等への積極的な出展参加などを行っていくことが求められている。

（３）体制、予算等の充実

MICEの誘致については、長期間の取り組みを必要とするものであり、人脈が、誘致、ロビー活動等を大きく左右するものであることから、特に、具体的な誘致活動を行う部門においては、長期的にMICE業務に携わる人を確保することが必要不可欠である。このため、（公財）京都文化交流コンベンションビューローに１名でも多くの専任職員数の増加を目指していく必要がある。

また、国際的に比較して、（公財）京都文化交流コンベンションビューローの予算規模は大きく見劣りしている。このため、市などからの支援の充実をはじめとして、（公財）京都文化交流コンベンションビューローの予算拡充も行っていく必要がある。

参考文献

- 1) 観光庁：MICE競争力強化委員会資料（平成25年）
- 2) 日本政府観光局：2011年国際会議統計，pp10（平成24年）
- 3) （公財）京都文化交流コンベンションビューロー：2012京都で開催の国際会議，pp3（平成24年）

農業振興の取組について

産業観光局農林振興室農政企画課長 北村 繁明

1. はじめに

全国と同様に、本市の農業も、生産者の高齢化や後継者不足、農地の減少や耕作放棄地の増加などの課題を抱えており、農業経営を持続的に展開することが困難な状況にある。

そこで、平成22年7月に「農林行政基本方針」を策定し、3つの重点項目「産業として魅力ある農（林）業の構築と担い手対策」「環境や社会に貢献できる農（林）業の育成」「市民と共汗で築く農（林）業」に沿った各種施策を実行することで農業振興を図り、農業所得の増加につながる取組を実施している。

2. 農地・農業の特徴

本市の農地面積は、市域面積の3.3%で約2,700haある。都市計画法に基づく区域別に占める割合は、市街化区域農地が731ha（27.0%）、市街化調整区域農地が1,253ha（46.4%）、都市計画区域外農地が720ha（26.6%）となる。

上記の市街化調整区域農地と都市計画区域外農地の内には、農業振興地域があり、その区域内に農用地指定されている農地が1,109haある。

また、市街化区域農地の86.1%にあたる629haが、税法上の特別処置を受ける生産緑地（写真1）に指定されている。これは、全国一の指定率と指定面積である。

本市では、農業振興地域内の農用地及び生産緑地における農業の振興に重点を置いて取り組んでいる。

次に、市内農業者の経営耕地面積の推移については、表1のとおりであるが、年々約10ha程度減少する傾向にあり、その面積は、概ね生産緑地の指定解除面積に相当する。

表1 経営耕地面積の推移 (単位：ha)

	田	畑	樹園地	合計
平成17年	2,510.0	483.6	318.3	3,311.9
平成18年	2,488.5	480.3	320.2	3,289.0
平成19年	2,477.4	482.8	318.7	3,278.9
平成20年	2,468.8	479.8	319.7	3,268.3
平成21年	2,449.8	474.7	319.7	3,244.2
平成22年	2,433.6	471.9	318.3	3,223.8
平成23年	2,421.4	467.2	318.1	3,206.7

出典：京都市農林統計資料

（注）経営耕地面積には、市内農業者が所有する京都市外の農地面積も含むため、合計面積は市内農地面積の合計と異なる。

本市の農業は、全国の平均経営耕地面積207ha（平成25年度食料・農業・農村白書）と比べ、0.45haと経営規模が非常に小さく、零細農家が多



写真1 生産緑地

い。また、本市が大消費地であることから、都市近郊型の集約的農業が営まれてきた。

作物別の分類では、野菜作付面積の多い行政区は、伏見区、西京区、北区の順となり、品目別作付面積は、たけのこ、ねぎ、キャベツが多い。また、水稻の作付面積は、右京区、伏見区、西京区の順に多いことが特徴である。

3. 農業振興施策

(1) 多様な担い手の育成

農業従事者の高齢化や後継者不足が深刻化する中、農地の保全や有効活用を図ったうえ、新たな担い手や法認定農業者を育成・確保していくことが急務である。

ア. 法認定農業者

本市では、農業経営基盤強化促進法に基づき、本市が策定した農業経営基盤強化基本構想に掲げる効率的かつ安定的な経営目標（年間農業所得が400万円以上、かつ年間労働時間が2,000時間程度）を目指す個人や法人の農業者を法認定農業者として認定し、安定的な農業経営の推進を図ってきた。この認定を受けると農業経営基盤強化資金（スーパーL資金）等の低金利の融資制度や農地流動化対策等の施策を受けられるメリットがあるため、年々増加傾向にあり、平成26年3月現在で181名を認定している。

しかし、経営規模の拡大を目指す法認定農業者はいるものの、本市では地価が高いことや大規模で効率性の高い農地（ほ場整備等基盤整備された農地、写真2）が少なく、農地の流動化が進んでいない。



写真2 ほ場整備された農地

イ. 新規就農者

農業への関心が高まり、就農を希望する人が増加しているが、就農するまでに、栽培技術の習得や農地の確保などの課題が多い。

そこで、平成22年度から就農へ向けたスキルアップを促す研修（写真3）を実施することで、新規就農者の増加につながる取組を実施してきた。この研修受講者の内、現在16名が市内で農業を営んでいる。



写真3 新規就農者研修

また、就農後最大5年間、年間150万円の資金的支援を行う青年就農給付金制度を活用して、平成25年度は19名の新規就農者に対して給付金を交付している。

しかし、就農後の栽培技術はもとより、出荷

販売方法や農業経営に関する知識・経験が浅い者は農業を継続していくことが困難になることが多く、就農後の営農定着につながらないケースが見られる。

そこで、平成24年度からは、栽培技術をはじめとする農業経営全般のことや、集落との良好な関係を構築するために、水路清掃などの地域での共同作業に関する助言や情報提供を行う新規就農サポーターを設置した。現在13名のサポーターを新規就農者が営農している西京区大原野や右京区京北等に配置し、営農定着に向けた取組を強化している。

また、就農に必要な農地の確保においては、新規就農者の希望と提供可能な農地の条件が合わないこと等により、就農に至らないケースが多いため、今後は京都市農業委員会や京都府とも連携して農地や就農希望者の情報を共有し、調整・橋渡しを活発化させていく必要がある。

ウ. 農地の流動化

農地の売買又は賃貸を行う方法として、農業委員会等の許可を受ける方法（農地法）と本市が定める農用地利用集積計画により、権利を設定・移転する方法（農業経営基盤強化促進法（以下「促進法」という。））の二つがある。

促進法に基づく農用地利用権設定の場合、農地の出し手のメリットとして、賃貸期間満了後、自動的に終了すること（再設定は可能）又、受け手のメリットとして、賃貸期間が明確であるため安定的な営農計画が立てられることなどがある。本市では、1,376筆（150ha）の農地で利用権を設定し、経営規模の拡大の意向を示す農業者を支援して農地の流動化を図ってきた。

そのような中、更なる農地の効率的な利用、

集積を促進するため、本市と公益財団法人きょうと京北ふるさと公社（平成22年12月設立）において、農地所有者から委任を受け、その者の代理で農地の売渡しや貸付けを行う農地所有者代理事業や、農地所有者から農地の買入れや借入れを行い、その農地の売渡しや貸付けを行う農地売買等事業（きょうと京北ふるさと公社のみ）などの取組を推進してきた。その実績として、きょうと京北ふるさと公社は、団体設立後、農地所有者代理事業で13筆、農地売買等事業で56筆の権利移動を成立させているが、本市においては実績がないのが実情である。

この取組で農地の移動があった場合、農地の出し手と受け手にそれぞれ補助金が交付されるなど農地の流動化が進むことを期待していたが、全国においても同様に進まず、平成26年度からは新たに都道府県レベルで農地中間管理機構が新設される。なお、現時点では市町村レベルに設置している円滑化団体との関係性は不透明であるが、今後も農地の流動化や集約化を促進していく。

（2）農業経営の安定と向上につながる地産地消の推進

本市では、付加価値の高い農産物の生産を推奨する取組として、平成10年から旬の時期に減農薬、減化学肥料で栽培された栄養価の高い野菜を「京の旬野菜」として43品目（平成26年3月現在）を認定し、ブランド化を図ってきた。

この制度では、「京の旬野菜」の品目ごとに栽培経験や作付面積などの認定基準を満たす農家（平成26年3月現在、687戸）を認定登録するとともに、それぞれの旬の出荷時期を定め、その時期に出荷される野菜を「京の旬野菜」と

して認定し、生産者名、生産地区を表示して消費者の目に見える形で販売（旬野菜取扱店 平成26年3月現在、134店舗、写真4）することで、安全で環境負荷の少ない野菜生産の振興に取り組んできた。



写真4 旬野菜の販売促進

しかし、販売促進キャンペーンや旬野菜品評会の開催など、消費拡大に向けたPRはしているものの、消費者の旬野菜の良さや旬野菜取扱店に対する認知度が低いことが現状である。また、旬野菜生産者の多くが、個人出荷のため、旬野菜取扱店等への計画的かつ安定的な出荷が困難な時期もあり、1年を通じて安定した供給体制の確立が大きな課題となっている。

そうした中、消費を拡大させる一つの手法として、平成21年度から駅ナカ等に農産物直売所を設け、旬野菜を中心に販売しており、1店舗当たりの販売額は年々増加している。

さらに、農産物直売所では「旬野菜を食べられるお店を紹介してほしい」といった声が増えるなど、消費者の関心とニーズが高まってきている。そこで、料理店等と連携し、情報誌やホームページ等で旬野菜の魅力を発信することにより、地元で生産された農産物を地元で消費する「地産地消」の運動を推進している。

（3）農業と他産業との連携

農商工連携や産学公連携による新商品や新品种の開発など、安定的な農業収入が得られる取組を推進してきた。

近年、1次産業の「農業」、2次産業の「製造業」及び3次産業の「小売業」を総合的かつ一体的に取り組む事業形態を示す造語として「6次産業化」が注目されている。

本市の野菜の販売形態の一つであり歴史的にも古くからある、北区上賀茂や大宮、山科区などの「振り売り」（農家数112戸）では、野菜に加え農家自家製の漬物なども販売され従来から6次産業化に取り組まれてきた。

近年本市が取り組んできた6次産業化は次の二つのパターンに分類される。

まず、生産者が中心となった組織が生産から加工、販売まで行うパターンで、取組事例として、右京区越畑の「越畑フレンドパークまつばら」や左京区大原の「里の駅大原」（写真5）が挙げられる。いずれも、地域資源を生かした地域ならではの農産物や加工品を販売することで、農業所得の増加につながっている。さらに、観光地としての付加価値も加わり、観光客等のリピーターも多く人気スポットになっている。



写真5 「里の駅大原」旬菜市場

また、平成25年には右京区京北で地域産大豆を使った味噌の貯蔵・加工施設の整備や、今後の新たな地域特産品の開発や大豆の生産拡大といった地域ぐるみの取組を支援することで、農業所得の向上につなげている。

次に、農商工連携による商品開発や販売のパターンである。

取組事例として、平成8年から右京区嵯峨地域において、酒造好適米「祝」の生産に取り組み、酒造会社と連携した地元産米を使用した酒づくりの活動を支援してきた。この企業と連携した取組は、オーナー制の導入や販売先の確立など企業が持つ経営ノウハウが活かされている事例と言える。

また、産学公が連携した取組として、京てまりをはじめとする「新京野菜」（6品目）（写真6）の推進がある。本市では大学や生産者と協力して、これらの開発や栽培・出荷方法の確立を進め、生産振興及び消費拡大を図ってきた。

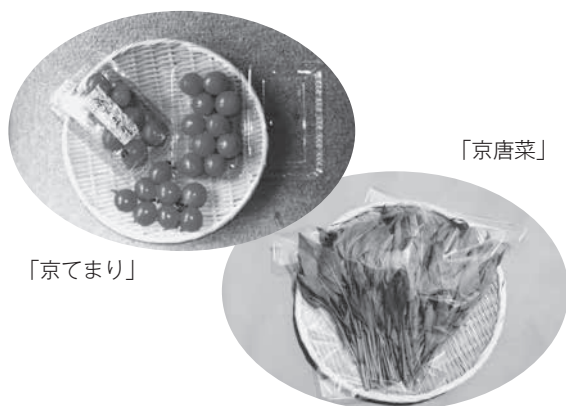


写真6 新京野菜

しかし、種苗生産技術を持った人材が不足していることから、生産者に十分な種苗の供給ができず、生産拡大につながっていない状況が生じているとともに、消費者ニーズにマッチした新たな品種の開発など急務な課題も多い。

農商工連携や産学公連携による6次産業化を

推進するうえでは、本来、生産者が主体となって取り組んだほうが、各過程で利益があり、農業所得額は増加するため有利である。その反面、設備投資に必要な資金や瞬時に消費者ニーズを取り入れる経営感覚がある企業が主体となったほうが有利な場合も多く見られる。

また、産学公連携を推進する場合、安定生産及び需要の確保といった点において、研究・開発段階であり、経営として不安定要素が多く、採算性の確立が課題となっている。

4. 今後の方向性

アベノミクスの3本目の矢である新たな成長戦略の「日本再興戦略」（平成25年6月14日閣議決定）では、農業の競争力強化に向けた取組として、担い手への農地集積・集約や企業参入の拡大などに係る施策が盛り込まれ、成長産業の一つとして農林水産業が挙げられている。さらに、TPP交渉をにらみ昭和45年から40年以上続いてきたコメの生産調整（減反）の廃止など、今後の農業政策の大きな転換期を迎える。

本市においては、儲かる農業への転換を図るうえで、地域の特色を生かした農業の生産性を高めるとともに、担い手への農地集積と集約化を更に加速化させ、農業所得の向上につなげていく必要がある。

また、地域や生産者が生産意欲を喚起するような取組を推進するとともに、農商工や産学公との連携で、個々の産業の視点では生み出せなかった新たな付加価値を生み出し、それにより新たな市場開拓につなげ、地域のブランド力を高めていく展開も重要である。

一方、経済活動から言えば非生産的な取組ではあるが、農地の持つ洪水防止機能などの多面的機能を市民へPRするとともに、農業を通じた自然との触れあう機会を増やす取組を推進していくことが重要であると考えている。

林業振興の取組について

産業観光局農林振興室林業振興課長 納 谷 義 和

1. はじめに

京都市では、暮らしの様々な面において木材をはじめとする森の恵みが活用され、1200年以上の歴史の中で「木の文化」が創られてきた。しかしながら戦後、炭や薪が化石燃料へ代わり、地域産材が外国産材に代わり、森と人との係わりが希薄になるとともに放置される森林が増加してきた。

このような中、林業振興課では、危機的な状況にある林業を立ち直らせ、山村地域の振興を図るとともに、林業によって支えられてきた市内の森林の整備が持続的に行われるよう誘導していくため、各種施策を実施している。

2. 森林・林業の現状

(1) 森林の現状

森林には、林産物の供給のみならず、CO₂を吸収するなどの地球環境保全や洪水の緩和、水質の浄化などの水源の涵養^{かん}、土砂災害の防止、気候緩和などを行う快適環境形成、様々な動植物の生息・生育の場としての生物の多様性保全など多面的な機能がある。

本市では、その森林が市街地を三方から取り囲むように広がっており、鴨川、桂川が市街地の中央を流れ、歴史ある神社仏閣とあいまって山紫水明の古都にふさわしい都市景観を形成している。

森林面積は、61,108haと市域面積の約四分の三を占める。このうち民有林は97%を占め、その構成は人工林40%、天然林58%で全国平均とほぼ同じである。

人工林の齢級別資源構成（注）は図1のとおりである。特に人工林においては、10齢級（46～50年生）から12齢級（56～60年生）の蓄積が多く、戦後の復興のため植林され、伐採時期を迎えた立木が数多くあり、植林も減少傾向にあるため、資源構成に偏りが生じ、持続可能で健全な森林と言い難い状況となっている。

また、近年、松枯れやナラ枯れに加え、シカの食害等による裸地化も進み古都の景観も危機的な状況となっている。

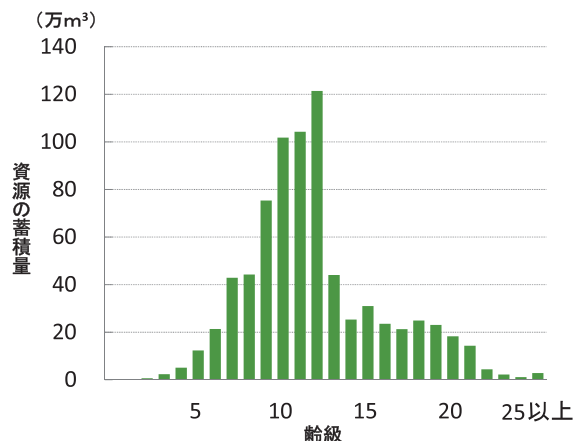


図1 人工林の齢級別資源構成（平成24年度）

出典：京都市産業観光局農林振興室調べ

（注）齢級別資源構成とは、5年を1齢級とし、その齢級ごとの森林の材積を表し、齢級による資源量の分布構成を見るもの。

(2) 林業の現状

本市における1ha以上の森林を所有する林家戸数は2,109戸で、表1のとおりその多くが

保有面積10ha未満の小規模な所有形態となっている。

また、実際に林業を行っている林業事業体数は743戸であり、雇われている林業労働者数は210名である。さらにその半分は50歳以上で占められ、高齢者が多い。このように林業経営に携わる林業家は小規模で高齢化が進んでいる。

林業白書¹⁾によれば、スギ人工林の造成・保育には、植栽から50年生までにha当たり平均248万円の経費を要する一方、50年生で伐採するとその販売収入は174万円にしかならず、投資に見合った収入を得ることは困難な状況にある。また、最近の木材価格の低迷により更なる収入の悪化をきたしている。

このような中、本市では、北山林業に代表される床柱に使われる北山丸太を生産する集約的林業から建築用材やパルプ・チップ材の生産など幅広く行う林業が古くから営まれている。

しかしながら、昭和39年の木材輸入の自由化や新建材等の代替材の普及等により、国産材の木材需要は減少している。特に北山丸太については、床の間の減少など生活様式の変化により、平成23年には、平成元年の生産量の約1割程度と低迷している。

表1 保有面積別林家戸数

面積	1～5ha	5～10ha	10～30ha	30～100ha	100ha以上
戸数	1327	325	279	135	43

出典：2010年農林業センサス

3. 林業振興に向けて

(1) 森林整備

林業による適切な整備や人の手が入ることによって維持されてきた森林は、放置が進み危機

的な状況となっている。特に人工林は、伐採が可能な50年生以上の立木が年々増加しつつある。しかし、適切な施業が行われないまま放置されている森林（写真1）は多く、これらの整備が課題となっている。

健全な森林を維持するためには、間伐が必要である。間伐は、森林の有する機能を発揮させるため、過密となった森林の立木の一部を抜き切りし、立木の密度調整を行い、樹木の成長や下層植生を豊かにするなど、健全な森林（写真2）を育てるために必要な作業である。



写真1 間伐をしていない森林



写真2 間伐をしている森林

このため、本市では林業者や森林組合が行う年間およそ900haの間伐に対し助成を行うなど、必要な施策を展開している。

これら間伐等を継続的に実施するためには、林業の生産性の向上を図るとともに、間伐材や

主伐材などの需要を拡大することが必要である。生産性の向上を目指すためには、まとまった効率的な施業の実施や路網整備・機械化を促進することが重要である。本市には急峻な山々が多く、路網整備が困難な状況ではあるが、今後も高性能機械の導入や路網規格の工夫等を行い、整備を進めていく必要がある。

一方、市街地の周辺に位置する森林は主に里山として利用されて来た広葉樹林が多くあり、松くい虫などの病害虫も蔓延し、放置化が進んでいる。また、これら森林は経済的な要素より都市景観の要素が強く、その整備については、林業の活性化に加え、市民参加による手法等が必要である。

（２）木材の需要拡大

戦後植栽された人工林は、現在伐採時期を迎えているが木材価格の低迷や外材の増大等により、木材需要が減少するなど非常に厳しい状況にある。そのため、木材需要を拡大することにより、林業を再生させることが喫緊の課題である。また、木材を利用することは、炭素の貯蔵、エネルギー集約的資材の代替、化石燃料の代替に貢献するなど、地球温暖化防止にも役立つ。

そのため、本市では、京都で育てた木であることを表示する「みやこ杣木」認証制度（図２）の創設や住宅・店舗の改装等への市内産木材の提供などの取組、木質ペレット等森林資源のエネルギー利用など、市内産木材の普及拡大を図っている。さらに、本市が率先して、学校、庁舎などの公共建築物への利用にも努めている。

更に、「みやこ杣木」の普及のため、京都木

材協同組合の協力を得て、市内産木材を必要とする工務店等が、在庫情報を検索できるストック情報システムを構築した。



図２ みやこ杣木の京都市認証マーク

また、平成22年度には、木材の利用を通じ、林業の持続的かつ健全な発展を図り、森林の適正な整備と木材自給率の向上を目指すため、「公共建築物等における木材の利用の促進に関する法律」が策定された。これは、戦後復興期の森林資源の保護や火災に強いまちづくりに向け非木造化が進められたこれまでの方針を大きく転換するものである。

これを受け、本市でも林業の活性化に繋げるため、「京都市公共建築物等における木材利用基本方針」を策定し、公共建築物や土木構造物等における市内産木材の計画的かつ継続的な利用を図ることとした。公共建築物に木材を利用することが、木の良さを実感する機会を市民に提供し、民間建築物などへの需要拡大に繋がることを期待している。

今後、民間の木材需要を更に拡大するためには、木材を利用する建築士、工務店（川下）や流通業界（川中）のニーズの把握が必要である。加えて、生産者である林業家（川上）が良質な木材を供給できる体制づくりも必要であるとともに、川上・川中・川下における連携と情報共有が大切である。

(3) バイオマスのエネルギー利用

京都議定書誕生の地である本市は、平成21年1月に「環境モデル都市」に選定され、森林バイオマスの利用を推進してきた。

平成21年度には、右京区京北において、間伐材等で建築用材などに向かない低級材を原料として、木質ペレット（写真3）を製造する施設建設に対し助成を行った。しかし、木質ペレットを使用する燃焼機器は、他のエネルギーに比べ、初期投資が高額、燃料貯蔵の場所が必要等の課題が多くある。

そのため、家庭で使用するペレットストーブ（写真4）については、購入金額の三分の一・上限20万円までの助成を行うとともに、企業などが利用するペレットボイラーについても、導入費用の三分の二・上限3,000万円まで（但し国の補助金と併用した場合は四分の三まで）の助成を行うなど、その普及に努めているところである。

表2 ペレットストーブ・ボイラー助成実績

年度	21	22	23	24	計
ストーブ	20	29	43	45	137
ボイラー	－	0	2	3	5

出典：京都市産業観光局農林振興室調べ



写真3 ペレット



写真4 ペレットストーブ

一方、我が国における再生エネルギーの急速な普及を目指し、平成24年7月から「再生可能エネルギーの固定価格買取制度」（FIT制度）が始まった。

この制度は、地域エネルギー資源を使って発電を行い、一定期間、発電された電気を固定価格で買い取るものである。森林資源である、伐採後の残材・未搬出の間伐材・未間伐材などの未利用林地残材を使った発電の場合、1kwh当たり33.6円（税込）で20年間買取がされる。この価格は急速に再生可能エネルギーを普及させるため、内部利益率8%を加算した高い数値である。前述のとおり、本市の林業においては需要先が不足しており、低級材の新たな需要先として木質バイオマス発電は検討に値するものである。

しかし、木質バイオマス発電の導入で最も重要なのは事業性である。材の確保のためのコストは、地域の森林状況や、林道等のインフラの整備状況により左右され、特に輸送費は大きな要素である。また、発電規模が大きいほど事業性は高くなるが、より多くの材が必要となり、それを遠方から搬入すると輸送コストが高くなる。発電規模と原材料の調達コストのバランスが取れた事業モデルの検討が課題となる。

また、発電事業の運営に当たっては、林業関係者や地域住民が出資する等、自らが地域エネルギーの活用と地域振興に関わる仕組みを構築することが重要である。

さらに、この事業が地域に役立つものであるかの視点も重要であり、地域の経済や雇用等への波及効果を分析するとともに、単に経済性のみを求めるのではなく、木質バイオマス発電がもたらす、環境的、社会的な意義も評価する必要がある。

今後、これらの課題等を整理し、木材需要拡大の手法の一つとして、本市に適した木質バイオマス発電の可能性を検討していく。

4. 景観対策に向けて

(1) 松くい虫被害とナラ枯れ被害

松くい虫被害は、「マツノザイセンチュウ」がマツノマダラカミキリに運ばれ、マツを枯死させるもので、明治時代に海外から日本にもたらされたと言われている。

京都の三山では、多くのマツが生育していたが、昭和45年頃から松くい虫被害が発生し、東山ではほとんどのマツがなくなり、北山・西山でも減少してきた。

ナラ枯れは、カシノナガキクイムシがカシ類にせん入し、「ナラ菌」をまん延させ枯死させるもので、樹勢の弱った老木を枯らす傾向があり、戦後、里山が炭や薪に利用されなくなり、カシ類の老齢木が増加しているため、被害が増えている。

本市では京北・久多地域に発生していた被害が、平成16年に東山へ広がり、以降急激に三山にまん延した。

このため、景観的に重要な地域を中心に、薬剤散布や伐倒駆除等を実施し、病害虫被害のまん延防止に努めているところである。



写真5 ナラ枯れ被害が発生している大文字山周辺の森林

(2) 景観保全対策

本市では、平成23年5月に「京都市三山森林景観保全・再生ガイドライン」を策定し、森づくりの基本方針と具体的な森林整備の技術指針を定めた。そのガイドラインに基づき、企業や市民団体等との協働活動で行う「四季・彩りの森復活プロジェクト」を進め、ナラ枯れ跡地の復旧対策に取り組んでいる。

また、学識者や社寺・地域住民等広範囲な参加のもと、東山の国有林を対象に活動する「京都伝統文化の森推進協議会」を結成した。そして協議会の活動に賛同される社寺や企業等から資金提供を受け、市民参加により、除伐や植林等の活動(写真6)を実施している。



写真6 ナラ枯れ被害木搬出・薪割り大作戦

さらに、企業・団体等が寄付金付き商品やサービスを販売した収益の一部をナラ枯れ対策

に充てる仕組みである「京都みどりプロジェクト」も立ち上げた。

四季の彩りが感じられる森づくりに向け、取組の拡充を行っている。

5. むすびに

京都市における悠久の歴史の背景には絶えず森林があり、森林と人との関わることで、木材等の林産物の供給、豊かな水源の涵養^{かん}、土砂災害の防止、美しい景観の形成など、森林が有する多面的な機能が維持されてきた。

しかし、市内の林業が長期にわたって低迷し、森林が有する多面的な機能が低下している。そこで、林業の活性化を図るために、前述した様々な森林整備や木材の需要拡大などの取組を行うとともに、ナラ枯れ対策などの景観対策を市民参加のもと実施しているところである。

今後も、林業の再生に向けて生産から販売に至る、川上・川中・川下への対策を総合的に実施して行くことが大切である。再生の要である木材需要の拡大については、本市が率先して木材を利用することにより民間の需要拡大に繋げるとともに、エネルギー利用など新たな需要が生み出されるよう検討を進めて行く。そして、路網整備や高性能林業機械の導入促進により、労働環境の改善を図り生産体制の効率化に努めるとともに、植林や間伐などの保育を支援し、林業の活性化を図っていく。

また、土砂災害の防止といった防災や水源の涵養^{かん}、景観などの多面的な森林の機能を維持増進させるため、林業に加え、市民参加など様々

な取組により森林整備を計画的かつ継続的に進め、京都市民の財産である森林の保全に努めて行く。

参考文献

- 1) 平成23年版森林・林業白書：林野庁

本市における産業分野の調査を振り返って

産業観光局商工部産業政策課長 原 昭彦

1. はじめに

今年度、産業観光局において新たに4つの調査に取り組んでいる。すなわち、① 商業集積地の魅力向上に向けた商業環境基礎調査、② 中小企業のグローバル化対応支援策検討のための調査、③ 京都におけるMICE実態調査、④ グリーン産業創出構想策定調査である。これらのうち、産業政策課は、②の中小企業のグローバル化対応支援策検討のための調査を担当している。

産業政策課が担当するこの調査は、中小企業が経済のグローバル化にどのように対応しているのか、また対応に当たって、どのような課題を持ち、課題解決に向けてどのような取組をしているのか、実情をできるだけ把握し、効果的な支援策を検討していく際の基礎資料とするために実施している。

このような調査は、できるだけ多くの企業を対象に調査を行い、業種別、企業規模別、海外との取引形態別、取引国(或いは地域)別といった観点から集計を行い、丁寧な分析を行うことが望ましい。一方で、調査にかけられる期間、予算の制約もあり、今回は、主として海外への展開に関心が高いと推測される企業400社を対象に調査を行うこととして、現在分析を進めているところである。したがって、京都市の中小企業全体のグローバル化対応の状況をつかむところまでには至らないものと考えてるが、ものづ

くりを中心とする中小企業のグローバル化対応の実情と課題のアウトラインは掴むことができるのではないかと考えている。

そもそもこうした調査は、施策を検討し、実施するに当たり、施策対象の実情、実態を把握することを目的として実施するのであり、このような調査の持つ意義については、任意行政の分野である産業観光行政の実施に当たり、今一度確認しておく意味があるように思われる。

そのため、京都市内の商工業に関して、過去に行われた幾つかの調査について概観しておきたい。そして、ここで概観しなかった調査も含め、過去にどのような調査が行われたのか、調査が行われた当時における業種別の課題や本市の課題意識がどのようなものであったのかについて、必要に応じて調べる契機となり、そのことが今後の調査の参考になればというのが、本稿のささやかな願いである。

2. 戦前期の調査例

戦前期、旧東京市を含む6大都市においては、都市社会政策立案を目的として盛んに社会調査が行われている。本市においても、大正9年に社会課が設置されて以来、昭和15年まで様々な調査が行われている。その調査結果が京都市社会課調査報告としてまとめられるようになった大正13年以降においては、48の調査が行

われている。調査のテーマは、労働者の賃金、失業問題、住宅問題、児童保護等々、多岐にわたっているが、京都市のフィールドの特徴を反映して、西陣機業に関する調査(昭和13年8月、第44号)や京都市に於ける陶磁器業とその従事者に関する調査(昭和15年9月、第48号)など、伝統産業やその従事者の生活状況に関するものが含まれている。¹⁾

また、社会課とは別に産業部商工課が昭和12年に商業調査書(昭和11年調査)、同14年に京都市工業調査書(昭和12年調査)をまとめている。ここで、これらの調査の内容を詳しくみていくことはできないが、西陣機業に関する調査と京都市工業調査書について、その一端を覗いてみることにしたい。

(1) 西陣機業に関する調査

この調査は、西陣機業、京染、清水焼等が経済的社会的に重要であるとの認識の下、日中戦争を契機とした不況に対応するためには、「京都市固有産業に関する深き理解と認識なくしては、諸種の対策は樹立不可能と思惟せられる」との目的をもって、昭和12年11月後半に行われている。

賃織従事者の生活状況調査は、650人を選んで行われ、有効回答は401であったとされている。

調査項目は、勤労状況(労働条件、操業状況)と生活状況(家族構成、生計状況、家族の健康状態等)に大別されており、勤労状況と生計状況等一部の生活状況については、不況前(昭和12年6月)と不況後(同年10月)とを比較できるような内容になっている。

報告の前編においては賃織制度の実態を解明

しようと試みており、後編においては西陣機業従業者の生活状況の調査結果が報告されている。

前編では、西陣における生産分業体制や製造工程、販売経路及び機業側と上仲買との取引方法、従事者の賃金、労働時間等について分析が加えられている。ここでは、昭和11年の西陣織物の出荷先の89%が国内であり、その出荷額の半分以上は近畿地区が占めていること、西陣の賃織業者が低賃金、長時間労働に従事していたことなどが明らかにされている。

後編では、不況下における賃織世帯の生活逼迫の状況が、収入、支出の面から分析され、「賃織業者の収支の不均衡、不況によるかかる不均衡の拡大、その中に苦悩の生活を営む有様を調査によって分析したのであるが、右の不均衡は、一時的には諸負債に依ってカバーせられ、将来の苦悩を更に拡大すべく運命づける」²⁾と総括している。

なお、調査の実施に当たっては、同志社大学神学部社会事業科の協力を得ている。

(2) 京都市工業調査書

ア. 調査の目的等

この調査は、「昨年に刊行せる商業調査書と共に本市産業の根幹の認識に資せんとするもの」³⁾で、「本市産業政策の根本資料に供せんとするもの」⁴⁾という調査の目的と「都市中小工業の経営状態は非常に窮迫して居るが、其の独自の機能と特徴を助長すべき諸方策、例えば工場地帯の設置、組合の創設、経営の合理化、資金の融通等の基礎資料は、是非共之を正確なる統計事実に拠らねばならない」⁵⁾という調査の必要とが明確にされている。

調査は、昭和12年6月20日現在で、「京都市内の工場職場にして、製造、加工、修理又は製造販売に従事する全工業世帯」⁶⁾について、設定した18の調査区ごとに1名の調査員を配置し、調査票の配布、記入依頼を行わせる体制で実施されている。

実施に当たり、京都府、京都商工会議所、区役所関係者の協力を得るほか、電車ポスター、立看板等による周知を図った旨の記述⁷⁾があることから、十分な準備と体制で臨んだ大規模な調査であったことが窺える。

イ. 調査当時の業種別工場数等

工業調査書は、先行して刊行された商業調査書（昭和11年）と異なり、調査結果の概要（結果概説）は付されておらず、詳細な統計表が掲載されているのみである。

統計表は、総数23,181の工場について、総数（業態別、製造専業総数（個人、法人別）、資本階級（11区分）別総数、行政区別資本階級（11区分）別総数、従業員数別総数、行政区別従業員数別総数、主要事業別行政区別総数、行政区別主要事業別総数、副業について作成されている。

この調査による工場総数23,181を業態別で見ると、48.7%の11,291が織物や染色・精練・漂白等を中心とする紡織工業、次いで食料品工業（1,833, 7.9%）、製材及び木製品工業（1,752, 7.6%）、機械器具工業（1,565, 6.7%）、金属工業（1,209, 5.2%）の順となっており、昭和12年の京都市においては、いわゆる繊維関係の工場の割合が高かったことが分かる。

23,181工場のうち、専ら製造を行うものは12,070（52.1%）で、そのうち実に11,780（97.6%）

が個人事業である。

また、23,181工場の約95%が従業員数10人以下、201人以上の工場はわずか32（0.1%）となっており、この当時でも本市のものづくりが中小、零細事業者によって行われていたことが分かる。一方、生産額（自製又は委託生産価格と受託生産加工及び修理工賃との合計）の31.2%は、201人以上の従業員人数の工場が生産しており、数としては極めて少数の大規模工場の生産額の割合が高い。この傾向は、業種（業態）の構成が変わっているとはいえ、現在まで続いている。

大正13年以降の社会課調査は、「政策展開のための調査という目的が、明確化した」⁸⁾と評価されているが、社会課調査に限らず、ほぼ同時期に産業部商工課が行った2つの調査についても同様のことが言えるのではないだろうか。

3. 昭和30年代の調査例

本市においては、いわゆる伝統産業が重要な経済基盤を構成してきたことから、伝統産業の抱える諸問題への対策は、その時々的重要な課題であったと言える。

伝統産業の諸問題の解決に科学的な根拠を求めるために、伝統産業の本質と実態の究明を目的として行われた総括的な調査が、同志社大学経済学部黒松教授、辻助教授の指導を受けつつ、昭和36年に行われている。その結果をまとめたものが、「京都市の伝統産業—その構造と実態—」として昭和37年3月に刊行されているが、その内容は、序論で「蓋し、伝統産業の研究、調査を本書ほどに総括的かつ体系的に纏め

たものは未だ認められない」⁹⁾と述べられているように、大変充実したものとなっている。

この報告は、伝統産業の構造理論と本市の各伝統産業の構造を総括的に取り上げた第一編と各伝統産業を個別に詳しく分析した第二編とで構成されている。分析の対象となっている伝統産業は、西陣織、京友禅、清水焼、京扇子、京仏具、京漆器、京人形、象嵌、七宝及び花札の10業種であり、各業種について、沿革、生産構造、流通構造について詳細に調査、分析が行われている。

第一編においては、伝統産業の構造が一般的な形で示され、その中で伝統産業の概念について考察が試みられており、「伝統産業はまず何よりも手工的技術を基礎とし、特に長年にわたって、比較的に高度の技法を築きあげてゆき、容易に他の追随を許さないまでになったものであることが指摘されなければならない」¹⁰⁾としている。

また、本市の伝統産業の地位に関わって、当時の六大都市（東京、横浜、名古屋、京都、大阪及び神戸）における工業の業種別構成の比較が行われているが、本市のみ軽工業の圧倒的優位を示すとともに、零細規模の事業所が多く（従業者3人以下の事業所が総事業所数の65.7%を占め、30人未満の事業所は総数の94.5%を占めている。）、軽工業の中でも繊維工業における零細経営が圧倒的に多いことも指摘されている¹¹⁾。

さらに、伝統産業の近代化の諸条件、伝統産業の近代化の類型、伝統産業の生産構造と流通構造について、各伝統産業に共通した特質を摘示している。

第二編においては、前述のとおり、10業種の

伝統産業について調査に基づく分析が行われており、業種ごとに課題が摘示されている。

4. 昭和50年代の調査例

昭和56年11月に、西陣織に関して大規模な調査「西陣織に従事する青年及び西陣関連工業経営者の実態と意識調査」が、西陣織工業組合、西陣関連工業協議会、西陣連合青年会と共同で実施されている。この調査は、「最近とみに深刻の度合いを増してきた地区外出機の問題や、後継者難の問題等について、西陣織に従事する人々がどのように考え、どのように行動しているのかを調査し」¹²⁾、この結果を青年の育成と西陣機業の振興発展に役立てることを目的としており、西陣織に従事する青年の実態と意識調査（従業員部と経営者部とに分かれる。）と西陣関連工業経営者の実態と意識調査とで構成されている。

なお、調査の実施に当たっては、同志社大学の笹田友三郎先生の協力を得ている。

（1）西陣織に従事する青年の実態と意識調査 ア. 従業員部

調査票を撚糸、金銀糸、原糸、意匠紋紙、帯、ネクタイ、産地問屋等に働く従業員900人に対して配布し、723枚（80.3%）を回収している。

調査項目は36項目で、職場と仕事の実態、収入と職場の制度、生活の実態、従業員の意識とに大別され、従業員の意識に関しては、職場の将来性、事業主に対する評価、和装と洋装の将来や丹後地区等への地区外出機についての考え

を尋ねている。

調査結果による問題点として、①技術習得に経験が必要とすること、②就職の動機が明確でないことが今の仕事を続けたくないという意識につながっていると考えられること、③勤務条件（休憩や有給休暇等）が制度化されていないこと、④西陣地区の各種施設を知らない者が非常に多いこと、⑤職場の将来性については事業所の規模が小さくなるほど、また年齢が高くなるほど「あるとは思わない」者の割合が大きくなっていること、⑥地区外出機については「経済の原則ではない」とする者が半数以上を占めているが、高年齢層ほど「進出にブレーキをかけるべきである」とする者の割合が高くなっていることなどが挙げられている。

イ. 経営者の部

調査票を撚糸、金銀糸、原糸、意匠紋紙、帯地、産地問屋等の経営者575人に対して配布し、358枚（62.2%）を回収している。

調査項目は27項目で、経営の実態、生活の実態及び経営者の意識とに大別され、経営者の意識に関しては、事業の将来性のほか、従業員の部と同様に、和装と洋装の将来、地区外への出機についてもその考えを尋ねている。

調査結果による問題点として、①経営者の半数以上は将来も事業を続ける考えを明らかにしているが、経営者の年齢が高まるほど、また規模が小さくなるほど経営に消極的になっていること、②取引条件の悪化の原因をどこに求めているかについては産地問屋、製織業者及び関連業者の、地区外出機についての考え方については製織業者及び関連業者の、それぞれ置かれている立場が端的に表れており、高い観点からの

解決が求められること、③役員の定年制度がないと答えた経営者が80%を超えており、経営の若返りを図るためには改善が望まれることなどが挙げられている。

（2）西陣関連工業経営者の実態と意識調査

関連工業8組合（西陣意匠紋紙工業協同組合、京都府繊維染色工業組合、京都金銀糸工業組合、京都府撚糸工業組合、西陣緋加工工業協同組合、西陣整経同業組合、西陣織綜統組合及び京都染織整理工業協同組合（西陣部会））に属する経営者653人に対して調査票を配布し、595枚（91.1%）を回収している。

これら595名の営業品目は、意匠紋紙が25%を占め、次いで整経（必要な長さの本数にたて糸をそろえ、織機にかける筒に巻き取る工程）、繊維染色、綜統（たて糸を引きあげる装置）、撚糸の順になっており、その事業所の約9割が西陣機業の主力が立地する地区内（上京区、北区）に集中して立地している。また、約7割弱の事業所が従業員5人以下であった。

関連工業経営者にとって、西陣織業者の地区外進出と仕事の減少が最大の関心事であることを踏まえ、「こうした課題に対する対策のいかんが事業の将来を左右するといえるだろう。西陣織業者と関連工業経営者とは文字どおり一心同体であり、関連工業の振興発展は西陣機業がどうなるかにかかっている」¹³⁾との認識のもと、「西陣依存度が50%以上という関連工業経営者は4分の3以上を占めていることを考え合わせると、地区外進出に早急に手を打つ必要が痛感される」¹⁴⁾と指摘している。

5. 近年の調査例

平成15年7月から同年11月にかけて京都市ものづくり産業調査が実施され、同16年3月に報告書がまとめられている。

この調査は、「本市における製造業等の技術動向や、企業が保有する技術シーズ及びニーズ等、市内ものづくり産業の現状を把握し、今後の本市における産業科学技術振興の方向性を明らかにするとともに、産・学・公の連携によるものづくり産業の振興に役立てることを目的」¹⁵⁾として行われた。調査の対象は、市内の製造業及び情報関連業を含む事業所9,569件で、網羅的であり、調査票の回収率は90%を超えている（調査員による訪問調査方式が採用されている。）点でも大変充実した調査となっている。

調査の結果については、事業活動の内容、産学連携・ネットワーク、海外事業展開への対応状況、立地・新産業拠点（桂イノベーションパークなど）の認知度、後継者、事業継承等の問題点など多角的な視点から分析が行われている。また、「研究開発は製造業の収益の源泉となりうる重要な企業活動と位置付けられる」¹⁶⁾という認識のもと、研究開発を行っている」と回答した2,118社を対象に、研究開発型企業とはどういった事業所で、どういった傾向をもつのかを明らかにする目的での分析も行われている。それを踏まえた考察においては、「研究開発の位置づけは従来よりも上がって」¹⁷⁾おり、「研究開発自体が京都市の製造業の強みであり、まだまだ大きな余地が残されており、これから一層力を入れるべき課題である」¹⁸⁾とまとめられている。

さらに、行政区別の事業所数、従業員総数、

業種構成上位5位の業種、事業所の所有形態（土地、建物別）等の集計に基づく立地傾向についての分析や、繊維工業の動向についての分析も行われている。

このように、この調査はものづくり産業を対象とした総合的な調査であり、今後、製造業等を対象とした調査を検討、実施する際には参考にすべきものであると考える。

6. まとめにかえて

以上、現在の産業観光局に相当する組織で行われてきた調査の幾つかを極めて粗く見てみた。もちろん、本稿で取り上げた調査以外にも、様々な調査が行われている。例えば、昭和45年10月には、「今日、とくに京都の伝統産業、中小企業が直面している諸問題解決のための基本的な方途をしめしたもの」¹⁹⁾として、主要業種（西陣機業、染色業、伝統産業、機械金属工業、繊維卸、小売商業）について実態調査や既存資料の分析並びに業界各層の代表者、学識経験者及び市の三者での討議の結果に基づいて、「京都市産業の現状と振興のための基本的な方向」がまとめられている。本市産業の主要分野をカバーするものであり、その後の施策展開を強く意識して調査と分析が行われている。

こうして見てみると、本市においては、各年代で施策を実施していくに当たって、その対象を客観的に把握し、どのような課題があるのかを明らかにすることを目的とした調査が実施されている。これらの調査の特徴として、伝統産業の分野（特に西陣織、京焼・清水焼）が、昭和10年代から対象となっており、特に西陣織関

係については、その時々には様々な視点から調査が行われていることが挙げられる。

しかし、最近、これまで見てきたような、施策の対象について、それを客観的に捉え、課題を明らかにするための調査が少なくなっている。その理由の一つとして、国、京都府、本市が定期的に実施する調査が活用できるということや、調査及びその分析に期間又は人員を十分あてることができにくくなっていることがあるのではないだろうか。

現在は、産業を取り巻く変化のスピードが速く、その分、本市の対応もスピードが求められるのは当然である。そのことは常に念頭に置きながらも、実情を客観的に把握すること、それに基づいて施策を検討することの大切さについてはこれを忘れず、先人の取組にも学びたいと思う。

参考文献

- 1) 杉本弘幸著「戦前期都市社会調査における調査活動と社会事業行政職員」
大原社会問題研究所雑誌No.591 2008年2月 P.27
- 2) 京都市社会課調査報告第44号「西陣機業に関する調査」(昭和13年8月) P.69
「京都市社会課調査報告書(復刻版)第9冊」(文京出版 1978年)による。
- 3) 京都市産業部商工課「京都市工業調査書」(昭和14年3月)序言
近現代資料刊行会企画編集「日本近代都市社会調査資料集成4 京都市・府社会調査報告書【I】45巻」による。
- 4) 前掲「京都市工業調査書」P.1 調査概要中 調査の目的
- 5) 前掲「京都市工業調査書」P.1 調査概要中 調査の目的
- 6) 前掲「京都市工業調査書」P.1 調査概要中 調査の範囲
- 7) 前掲「京都市工業調査書」P.1 調査概要中 調査方法
- 8) 杉本前掲著 P.37
- 9) 京都市商工局「京都の伝統産業—その構造と実態—」(昭和37年3月) P.3
- 10) 前掲「京都の伝統産業—その構造と実態—」P.8
- 11) 前掲「京都の伝統産業—その構造と実態—」P.29～30
- 12) 京都市、西陣織工業組合、西陣関連工業協議会、西陣連合青年会「西陣織に従事する青年及び西陣関連工業経営者の実態と意識調査報告書」(昭和57年5月)発刊にあたって
- 13) 前掲「西陣織に従事する青年及び西陣関連工業経営者の実態と意識調査報告書」P.78
- 14) 前掲「西陣織に従事する青年及び西陣関連工業経営者の実態と意識調査報告書」P.13
- 15) 京都市産業観光局「京都市ものづくり産業調査報告書」(平成16年3月) P.1
- 16) 前掲「京都市ものづくり産業調査報告書」P.62
- 17) 前掲「京都市ものづくり産業調査報告書」P.70
- 18) 前掲「京都市ものづくり産業調査報告書」P.70
- 19) 京都市経済局「京都市産業の現状と振興のための基本的な方向」(昭和45年10月)発刊にあたって

編集後記

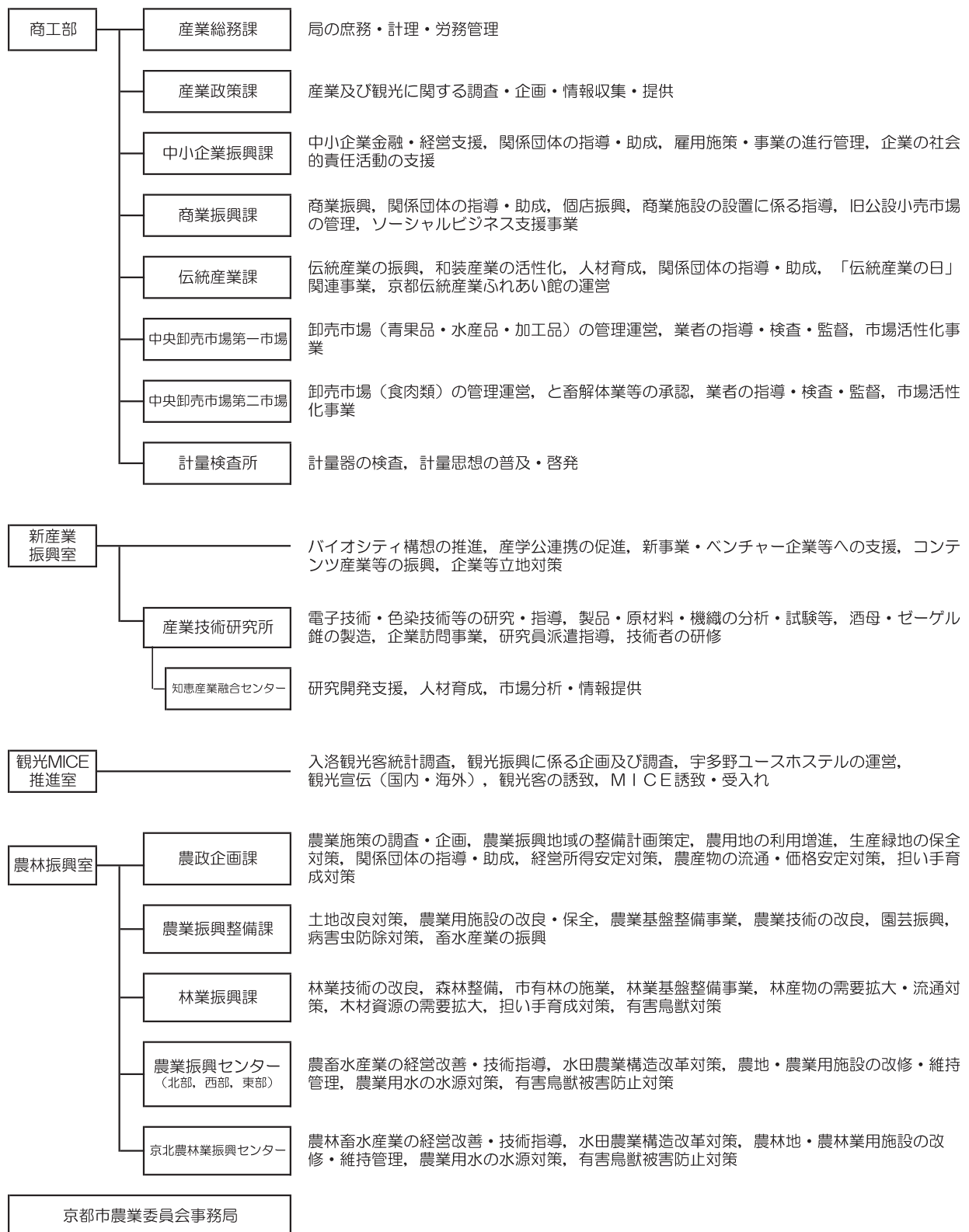
今号は、産業観光局が取り組んでいる産業振興施策を、それぞれの行政担当者の視点で紹介しました。民間の方から多くの御寄稿をいただいた前号と今号を合わせてご覧いただくことで、今後の本市の産業政策を様々な視点から議論していただくための共通基盤を築く一助になれば幸いです。（前号をご希望の方は産業政策課までご連絡ください。）

発刊に当たり御寄稿いただいた皆様に深く感謝の意を表します。

平成26年 3 月 産業観光局商工部産業政策課

●京都市産業観光局の組織

組織と担当業務





京都商工情報 No.169 - 2014.3

平成 26 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/page/0000163483.html>

京都市印刷物 第 253213 号