

重点戦略 人々が交流し、創造する都市の形成による京都市の活性化

A ユニット

ねがい（未来像）

京都の強みを生かして都市の活力を高める
～ひと・もの・情報を呼び込み、経済を活性化させる～
交流の場を広げ発展し続ける都市



【重点戦略の基本的な考え方】

- ・ 京都ブランド（都市の魅力）を高め、
- ・ 京都力（地域資源）を活用し、
- ・ 人々の交流を通じて創造性溢れる「都市」の形成を図り、
新たなイノベーション（新産業）を創出し、
- ・ 付加価値の高いものづくりやサービスにより京都の活性化を目指す

《概要》

京都市の魅力である歴史・文化・芸術を最大限に活用し、人々の交流を通じて、新たなイノベーションを創出し、京都ブランドの付加価値を高める。そのためには、発展し続ける「しくみ」とそれを担う人材の集積と育成が鍵である。

《実態》

- 【京都市のものづくり】
 - 製造業の事業所数・従業者数・製造品出荷額等は総体的に減少傾向
 - 特に伝統産業における製造出荷額等が著しく減少
 - 製造拠点の確保が困難（狭い土地、高い地価）
 - 製造拠点（工場等）が海外や他府県へ流出
⇒『「量」から「質」へ産業の構造を転換させることが求められている』
- 【行政】
 - 企業との行政のコミュニケーションが不足
 - 文化・観光・産業・農林業・環境・都市づくりを総合的に行う視点が不足
 - 文化・芸術・産業をトータルにコーディネートする人材の発掘・育成が必要

《目標》

- 京都市の活性化
 - ・ にぎわい・交流機会の創出
 - ・ 創造性豊かな人材や情報の集積から、新産業・新事業を創出し、付加価値の高いものづくりやサービスによる京都ブランドの向上

《京都の強み》

- ・ 山紫水明の自然や美しい町並み
- ・ 京都の歴史と伝統を彩る文化・芸術
- ・ 大学や研究機関の集積
- ・ 環境意識の高い市民・企業
- ・ 京野菜や北山杉などブランド性の高い農林業

《主体》

- ・ いちびり（※）コンソーシアム（市民・企業・NPO）
- ※ 広い視野や新たな発想を持ち、京都発の付加価値向上を創造し、応用できる人材
- ・ 既存の枠に捉われない行政組織

《方略》

- 創造的人材の集積
 - ・ 国内外の分野を越えた交流・情報交換の核として、コーディネーター・データベース機能をもったコンソーシアムの創設
- 創造的人材の育成
 - ・ 広い視野や新たな発想を持ち、京都発の付加価値向上を創造し、応用できる人材
- 交流によるイノベーションの創出
 - ・ イノベーションを誘発し、マーケットベースに乗せるための支援を行う。
- 行政の支援体制の強化
 - ・ 既存の枠にとらわれない独立実行部隊の創設（フレックス制・年俸制・民間企業との人事交流）
- 「創造都市（仮称）」の宣言
- 伝統産業の活性化と伝統的な文化の保存・継承
 - ・ 「和」を取り入れたライフスタイルの提案
- 観光客の誘致・シティセールス
- 人の交流による農林業の活性化
- 9 景観の保全と低炭素社会の実現による京都ブランドの向上

【人々が交流し、創造する都市の形成による京都市の活性化】

京都市の魅力である地域資源を最大限に活用し、人々の交流から創造性溢れる都市の形成を図り、創造性豊かな人材や情報の集積から新たなイノベーションを誘発し、付加価値の高いものづくりやサービスにより京都市の活性化を目指す。

【背景】

グローバル化と地方分権化の進展、依然として続く財政難等を背景に、持続可能な地域再生に向けて、従来の開発型とは異なる発想の転換や新たな政策が求められている。

○創造都市論

- ・チャールズ・ランドリー
- ・リチャード・フロリダ
- ・佐々木雅幸

○創造都市に向けた動き

- ・ニューヨーク
- ・ボローニャ
- ・金沢
- ・横浜

○近畿経済産業局

- ・関西文化産業戦略
- (1)コンテンツ分野
- (2)ライブエンターテインメント分野
- (3)食文化分野
- (4)ファッション・デザイン分野
- ・「クリエイティブ・インダストリー・ショーケース in 関西」

【京都市の魅力】

- 山紫水明の自然や美しい町並み
⇒森林面積61,018ha(市域の74%)、歴史風土保存地域14地区(全国の32%)
- 京都の歴史と伝統を彩る文化や芸術のまち
⇒市内の芸術系大学10校、市内の美術館数36館、世界遺産14件、国宝211件、重要文化財1,826件、華道・茶道の家元が多く、わが国固有の文化の発祥の地
- 知の創造拠点として大学や研究機関の集積
⇒市内の大学・短大数37校、学生数13万8817人と17政令指定都市中1位(H19学校基本調査より)
- 観光都市、宗教都市
⇒入洛観光客数(H19年)4,944万人、市内外国人観光客数92万人(H19年)、国際コンベンション開催件数183件、東京に次ぐ2位(H19年京都で開催の国際会議より)、約2,000の寺社仏閣

京都力

【京都市産業の優位性】

- 伝統産業や先端産業、観光産業など京都らしい産業が集積
- 京セラや任天堂など世界的なシェアをもつ企業の立地
- 製造出荷額等が全国の市町村で11位(H19年工業統計調査より)
- 製造業における粗付加価値額(※)は全国市町村で7位(H19年工業統計調査より)
- 内陸都市(豊田市を除く)においては、製造出荷額・粗付加価値額ともに1位

『付加価値の高いものづくり』

(※)減価償却費を含む付加価値(生産活動によって新たに生み出される価値)の総額

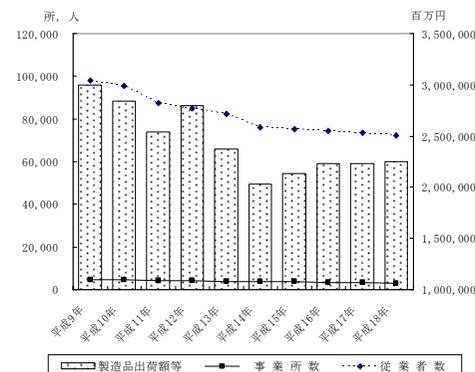
【京都市のものづくりにおける現状と課題】

- 製造業の事業所数・従業者数・製造品出荷額等は総体的に減少傾向
- 特に伝統産業における製造出荷額等が著しく減少
- 全国市町村における製造出荷額等の順位は、16年9位、17年12位、18年15位、19年11位と推移
- 製造拠点の確保が困難(狭い土地, 高い地価)
- 製造拠点(工場等)が海外や他府県へ流出



『「量」から「質」へ産業の構造を転換させることが求められる』

付加価値の高いものづくりやコンテンツ産業など新たな分野への産業創出が求められる。



【行政の課題】

- 市内の大企業と行政の関係性が薄い
- 文化, 観光, 産業, 農林業, 環境, 都市づくりを総合的に行う組織がない
- 文化・芸術, 産業等をコーディネートする人材の育成が必要

など

【政策の視点】

京都の強みである豊かな地域資源を生かし、付加価値が高く、創造性豊かな産業やサービスを創出するため、**文化, 観光, 産業, 農林業, 環境, 都市づくりを総合的に推進し、京都市の活性化を図る。**

【目指す方向性】

- (1) 京都ブランド(都市の魅力)を高め,
- (2) 京都力(地域資源)を活用し,
- (3) 人々の交流を通じて創造性溢れる「都市」の形成を図り, 新たなイノベーション(新産業)を創出し,
- (4) 付加価値の高いものづくりやサービスにより京都の活性化を目指す。

クリエイティブ
シティ・京都

方 略

① 創造的人材の集積

国内外の分野を超えた交流・情報交換の核として、コンソーシアムを創設する。

(例えば)

- ・異業種交流会・業種間お見合いのコーディネーターやデータベース機能を持ったコンソーシアムの創設

② 創造的人材の育成

大学、企業、行政の連携により、広い視野・新たな発想を持ち、京都発の付加価値向上を創出し、応用できる人材を育成する。

(例えば)

- ・大学コンソーシアムを活用し、理工系の学部で創造力を養う芸術系カリキュラムの提供を行う。
- ・アーティスト、クリエイターを支援するファンドを創設する。
- ・優れたアーティスト、クリエイターを発掘し、ビジネスにつなげる仕組み作りとそれをコーディネートする人材を養成する。

③ 交流によるイノベーションの創出

交流によりイノベーションを誘発し、マーケットベースに乗せるための支援を行う。

(例えば)

- ・ブランド認証制度の創設
- ・財政支援
- ・行政による直接利用
- ・情報発信

④ 行政の支援体制の強化

(例えば)

- ・既存の枠に捉われない独立実行部隊の創設
(フレックス制・年俸制・民間企業との人事交流等)

⑤ 「創造都市(仮称)」の宣言

ユネスコのクリエイティブシティーズ・ネットワークへの加盟を目指す。

⑥ 伝統産業の活性化と伝統的な文化の保存・継承

「守る」と「攻める」をキーワードに市民の生活様式に「和」を取り入れたライフスタイルを提案する。

(例えば)

- ・製品を身近に感じさせるために行う、「生活様式の提案」(生活に関わる製品を現代生活様式に合わせて提案)
- ・伝統産業の技術(漆、染など)とデザインのコラボレーションにより、若者に向けた新たな伝統産業製品を提案(学生を対象にしたデザインコンペの開催)

⑦ 観光客の誘致・シティーセールス

観光やシティーセールスの推進により京都市の魅力を高める。

(例えば)

- ・国際映画祭の開催など魅力あるイベントを開催し、海外のアーティストやクリエイターを誘致
- ・コンベンション誘致強化、農林産品の情報発信 など

⑧ ひとの交流により農林業を活性化

学び・育ち・体験を通じて農業の魅力を高める。

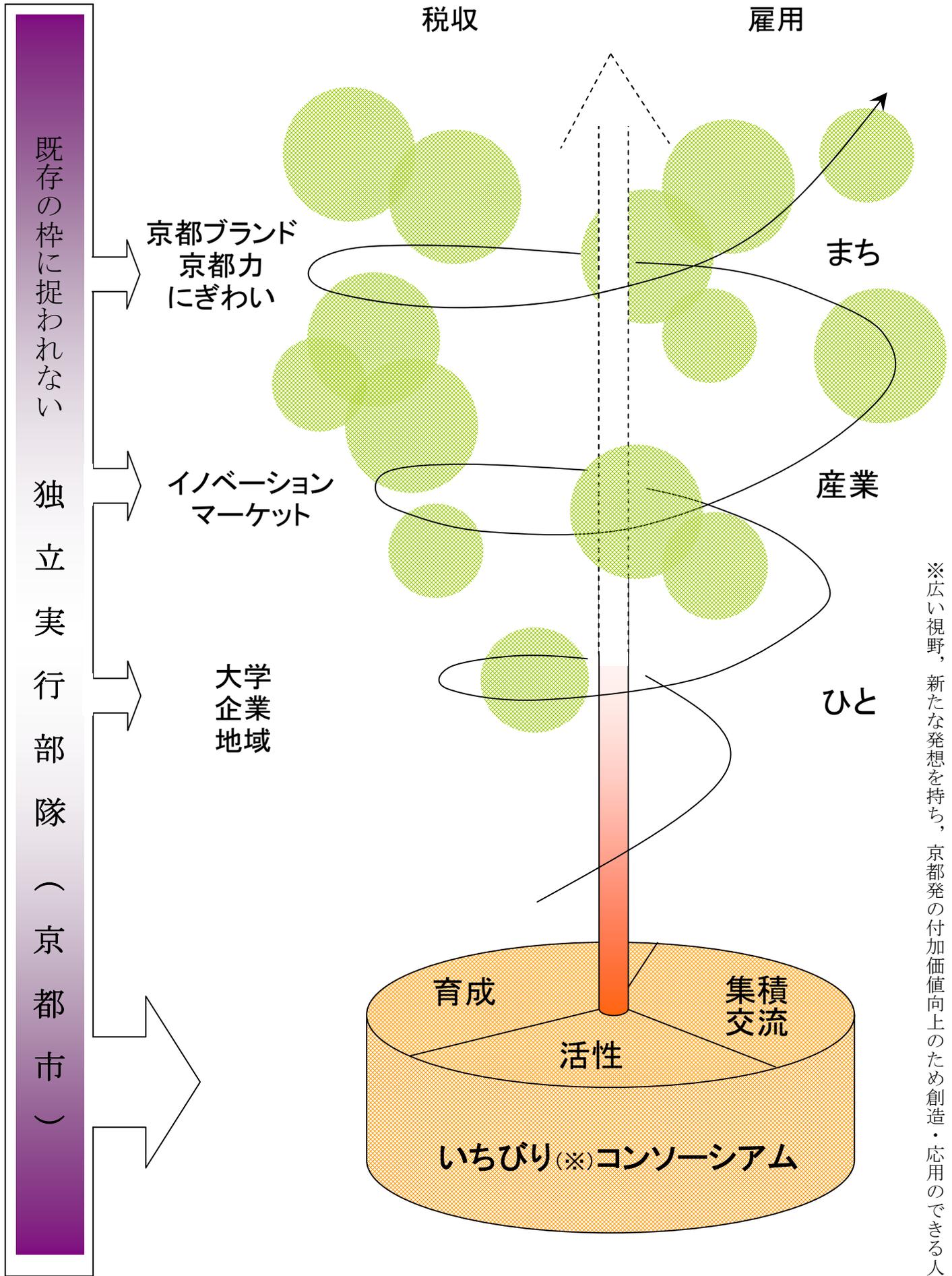
(例えば)

- ・首都圏や区役所に京野菜を使ったカフェ・レストラン等の開設による農林産物のブランド化

⑨ 景観の保全と低炭素社会の実現による付加価値の創出

(例えば)

- ・山紫水明の景観の保全や元気な森づくり
- ・京都版エコポイントの創設(トラフィック京カードとの交換など)



※広い視野，新たな発想を持ち，京都発の付加価値向上のため創造・応用のできる人材