

1 分野別方針について

産業・商業

農林業

現状と課題について

- ・ 事業者の高齢化については、産業構造を変えることで強みにすべき。お年寄りが元気に暮らせる条件を整えること、かなり連動した話。
- ・ 事業用地の確保の難しさは、必ずしもマイナスの条件ではない。環境や住民生活に負荷にならないモノづくりの方法は多く、行政でも柔軟に対応する工夫が必要。
- ・ 大学が集積し、若者が多いにもかかわらず、開業率が低すぎるのが問題。
- ・ 京都では、異文化交流、世代間交流でクリエイティブなものが生まれてきた。今は、世代が行き交わず、専門に特化してきており、それがものづくりの衰退の原因の一つ。

- ・ ブランディングが弱い。京の旬野菜は、認定の基準を厳しくし、知名度やステイタスを持たせなければ将来的に伸びない。

政策の基本方向について

- ・ 付加価値率を高めるには、京都の中で完結する産業が根付くことが大事。
- ・ 企業の付加価値を高めるための支援とインフラづくりが大切。
- ・ 京都は特徴的な食品が多く、また、付加価値の観点、地産地消の観点からも、食品加工業を、産業の中で議論すべき。
- ・ 京都のものを使い、京都で売るからこそ、付加価値があるのが、京都型経済の一つの形。
- ・ 伝統産業を産業として保護するのか、博物館レベルで保護するのか、現在はその狭間にあるのではないか。
- ・ ベンチャー企業について、ITにもう少し力を入れてはどうか。また、理系だけでなく、文系の大学からの起業もあればよい。産業だけでなく、人材育成にもつながる。
- ・ 「京もの」のブランドを確立し、京都できちんと生産している事業者を守ることが必要。
- ・ 日本の文化、感性、長い年月に育まれた京都の伝統工芸品は、海外の富裕層からも高く評価されており、京都ブランドの更なる発信が必要。
- ・ 雇用のミスマッチを減らし、人材を地元でしっかりと雇用していく受け皿作りが必要。

- ・ 林業施策としては育林の困難さをどうするかが大事であり、京都独自の施策をこれから考え出していくことが必要。
- ・ 京野菜のブランド（府：ブランド京野菜、市：京の旬野菜）について、認定の基準や意図を明確にし、府市で連携とすみ分けを図ることが必要。
- ・ 全国で京野菜を発信すれば、新たな市場が開けるのではないか。
- ・ 都市は、森林や農地など周辺環境が支えている面があることを、市民に理解してもらうことが必要。
- ・ 農林業に従事する人づくりには、農林業で生活ができることが不可欠。「農商工連携」という観点から、直接販売や企業と集団化して連携するなどいろいろな方法がある。

市民と行政の役割分担と共汗について

- ・ 後継者不足が課題となる一方、不景気で大学生や高校生の就職先がない。そうしたギャップを埋めるのが行政の役割。
- ・ 後世に守り伝える「工芸」と、常に変化すべき「産業」は分けて考える必要があり、何をどう変えていくかを考えることや、インフラの整備などは、行政の役割。
- ・ 伝統産業も、感性の良い人やリーダーシップを取る人により、時代に合った変化をして伸びていける。行政からも大局的な観点からのサポートが必要。
- ・ 業態は一定のサイクルで盛衰し、企業家、経営者は新たなミッションを考える必要がある。行政はその手助けをできないか。

- ・ 消費者に正しい情報・知識を持ってもらうことや、特定の農産物の栽培を推奨するなど、生産者や商業者ではできないことを、行政と役割分担して進める必要がある。

2 京都の未来像と重点戦略

京都の未来像について

- ・ 様々なものが融合して出来上がる新たなもの、京都の進取の精神から出てくるものなど「京都式」と呼べるものを、京都型経済モデルとして見つけられればよい。
- ・ 「人材を育てる」という未来像は、若い人のことを意識しているのだと思うが、京都に住んでいる人はどういう京都人であるべきか、ということを書き込めばもっと分かりやすくなる。

重点戦略について

- ・ 「地域コミュニティを再生する戦略」というものがあるが、主語がない。説明文に主語を加えれば、もう少し京都らしさが出てくるのではないか。