

京都を“^{つく}創る”

— 商業、製造業、和菓子産業から見た京都の産業 —

2005 年度

京都大学経済学部

岡田ゼミナール

目次

序	1
第1部 商業	3
Ⅰ 京都市の商業の現状と背景	5
1節 今日の商業の背景	5
2節 大型店の基礎知識	8
Ⅱ 京都市の商店街の実情 ―事例研究を通して―	15
1節 西新道錦会商店街の場合	15
2節 伏見大手筋商店街の場合	20
3節 一乗寺商店街の場合	24
Ⅲ 京都市外との比較研究	29
1節 金沢市の事例	29
2節 他都市の事例	32
3節 まとめ	32
Ⅳ 今後の動向と結論	34
1節 商業を取り巻く現状	34
2節 結論	35
第2部 製造業	37
Ⅰ 京都市製造業の概要	39
1節 本社機能の集積	39
2節 京都市製造業の構造と歴史的展開	41
Ⅱ 京都の地的特色と京都企業の関連性	50
1節 地理的要因	50
2節 人格的要因	51
3節 京都企業と大学との関連性	52
4節 京都企業と行政との関連性	55

III 京都企業に訊く地域的特色	59
1 節 堀場製作所	59
2 節 他の京都企業が京都に居続ける理由	60
IV 金沢との比較研究	65
1 節 金沢の歴史	65
2 節 金沢の産業構造	65
3 節 金沢の製造業の現状	67
4 節 内発的都市としての金沢	68
5 節 金沢の地域性	68
6 節 製造業の行政との関連	69
7 節 比較研究のまとめ	69
第3部 和菓子産業	71
I 京都の和菓子産業	73
1 節 業界構造、製造販売などの推移	73
2 節 業況	76
II 和菓子発展の要因～なぜ京都なのか～	82
1 節 歴史的要因	82
2 節 地理的要因	87
III 和菓子は今 ―伝統と革新―	95
1 節 販売から見た和菓子の今	95
2 節 作り手から見た和菓子の今	100
3 節 原料からみた和菓子の今―和菓子は地産地消なのか―	103
IV 金沢との比較研究	110
1 節 金沢の和菓子産業	110
2 節 和菓子発祥・発展の歴史	110
3 節 ヒアリング調査報告	111
編集後記	113
執筆分担	114

序

本書は、2005年度の学生ゼミナールの調査報告書である。本来であれば、2006年中に出版予定であったが、諸般の事情によって、出版が大幅に遅延してしまった。調査にご協力いただいた皆さんや、早くに原稿を出してもらった学生諸君に、心からお詫びしたい。

さて、2005年度の学生ゼミナールでは、「京都らしさ」を創り出しているものは何かという問題に、ゼミ生の関心が集まった。最初は、よくいわれる「伝統と先端との共存」が、具体的には、どのように表れているのかについて、調査してみることにした。だが、都市が長い歴史のなかで再生産を繰り返し、その姿を維持しているということは、常に古いもの（伝統）と、それを革新しながら新しい姿に生まれ変わる「先端」的な動きとが共存していることを意味する。それは、京都でなくとも、他の都市でも同じであるといえる。

このことは、2005年秋に金沢市で実施した調査合宿のなかで、再認識したことでもある。小京都ともいわれる金沢において、やはり「伝統と先端」が存在していることを目にし、むしろ経済や社会が激動する時代において、「金沢らしさ」、そして「京都らしさ」を創り出しているものは何かという、都市としての普遍性と固有性をめぐる問いに到達することになる。このような問題意識は、2003年度の調査報告書『京都「らしさ」をつくるもの』を継承したものであった。同年度のゼミでは、京都「らしさ」をつくるものとして、「祭り」と「食」に注目したが、2005年度のゼミでは、商業、製造業、そして和菓子産業を取り上げるようになった。

以上のような経過から、本書は、3部から構成されている。

第1部は、商業を対象としている。大型店の規制緩和のなかで、大きく変容した京都市の小売商業環境のなかで、「大型店対商店街」という単純な構図ではなく、市民の生活を支える小売業の基本的役割に注目しながら、個別の商店街の調査及び金沢市をはじめとする他都市の比較を行って、京都の小売商業のもつ普遍性と独自性を明らかにしようとしている。

第2部は、製造業を対象としている。京都には、世界的な知名度の高いメーカーが比較的多く集積している。これらの企業がなぜ京都に本社をおき、活動を継続しているのか。このような企業に代表される京都のメーカーの「強み」の根拠がどこにあるのかを、京都の地域的個性との関係で探ろうとしたのが、この部のねらいである。これを明らかにするために、詳細な統計データの分析に加え、企業へのヒアリングや、アンケートを実施し、仮説を提示している。

第3部は、和菓子産業を対象としている。和菓子は、京都のもつ歴史や文化性、地域性を凝縮した商品であるという認識から、あまり知られていない業界の生産、流通構造を、ヒアリング調査等によって、明らかにしている。調査を通して、和菓子産業の抱える問題だけでなく、川上部門にあたる原料大豆生産をめぐる農業問題・農業政策との関連性も明らかとなった。

調査をする過程においては、京都市内や府内だけでなく、金沢市役所や金沢市内の商店街、メーカー、和菓子店にいたるまで、多くの皆様のご協力とご助言を得た。いちいちお名前を出すことはできないが、あらためてお礼を申し上げたい。

また、編集担当の江森さんと山田君、川戸さんに加え、最終盤に応援してくれた嶋君の努力、そして文章の内容及び形式にわたる詳細なチェックをしてもらった大学院生の宇都宮千穂さんの協力なしには、本書の刊行は実現しなかった。この場を借りて改めて御礼をいっておきたい。

本書の内容について、忌憚のないご批判、ご意見を頂ければ幸いである。

2008 年 1 月

京都大学大学院経済学研究科

教授 岡田 知弘

第1部

商業

はじめに

第1部では、人々の生活の基盤を支えている各産業の中でも、最も身近なものとして受け入れられているであろう商業について扱っていくこととする。

商業は基本的にどんなまちにおいても成り立ちうるものであるが、それらが全く同じ形となることはない。必ずその地域の特色を吸収し、似ているけれどどこかが違う、というような姿を持つものとなる。京都という地における商業とは、どのような姿をしているのか。

ここでは、激しく変化し続ける今日の社会情勢の中における、商業のあるべき姿を探りつつ、生活基盤として商業がどのような役割を果たしているのかということを考えていく。

なお、第1部では商業分野の中においても、画一的な色合いの強い大型のチェーン店などではなく、より一層地域ごとの特色を表し、より住民に近い位置にあると考えられる小売業態である、商店街に主なスポットを当てて考察を進めていきたいと思う。

まず第Ⅰ章では、大まかな京都市内の商業の状況と、それらの背景となる諸制度について述べていくことにする。それを受けて、第Ⅱ章では、実際に足を運んだいくつかの商店街についての事例研究を行ない、そこから見えてくる商業のあるべき姿というものを分析していく。第Ⅲ章では、京都と他都市との比較として、合宿調査を行なった金沢市などの事例を挙げ、京都との共通点・相違点を考察する。そして最後に、第Ⅳ章として今回の報告内容のまとめを行なう。

以上より、京都における商業の現状と、そこから見出せる普遍的であるが独特な性質、そして基盤としての商業の役割などを明らかにすることを第1部の目的とした。

I 京都市の商業の現状と背景

この章では、まず第1節において京都市の商業の現状を統計から読み取り、さらに商業分野の背景に存在する諸制度、特にいわゆる「まちづくり3法」についての説明を行なう。その後第2節において、今日の商業を考える上で避けて通れない存在となっている「大型店」について考えていくことにする。

1節 今日の商業の背景

〔1〕統計から見る京都市の商業

ここではまず、統計資料より京都市と全国における約10年間の事業所数の推移を見ていく。なお、今回は商業分野ということで、特に卸売業・小売業を取り上げ、また小規模店舗、大型店舗などの違いによってその推移の仕方が異なるかどうかを調べるため、従業者規模別に事業所を分類した。(表I-1-1) また、推移の状況を調べるために、表I-1-2において、各年度間の従業者規模別の増加数と増加率を示した。

これらの表によると、京都市、全国ともに、従業者規模が小さい事業所ほどその数が多いが、どの従業者規模においても大まかには減少の流れを辿っていることがわかる。また、京都市が突出して増加・減少の傾向を持つというよりは、だいたい全国平均の流れに沿った推移をしていることが読み取れる。

さらに、表I-1-2からわかることとして、京都市の場合、従業者規模が小さい場合は減少率が大きく、中程度の場合は比較的小さく、規模が大きくなれば調査年ごとの振れ幅が大きくなるということがある。大規模事業所の場合はその全体数自体が少ないために、比率として示す数字がどうしても極端になるということが考えられるだろう。それに対して小規模、中規模の場合は、この減少率の動きからある程度の傾向が読み取れると言えるだろう。すなわち、小規模な事業所ほど減少傾向が強く、中規模になれば少しはその流れが落ち着く、ということである。

以上より、事業所数という角度から商業の状況を眺めたとき、京都市においては、何か特別に平均的な流れを外れるような激しい傾向を示しているわけではなく、現在の日本の持つ一般的な性質を有していることがわかる。だが、その中でも特に、小規模事業者ほど毎年の減少率が高いこと、すなわち衰退傾向にあるということには注目をすべきだろう。これは例えば、近年顕著に表れてきた、都市中心部の商店街の衰退であるとか、大規模店舗による小規模店舗の淘汰というような、日本全国どこにおいても問題となってきた傾向がここ京都市においても生じている、ということとを裏付けるものであるからである。

もしも、地域の商店街などの小規模店舗がただ単に商業施設としての役割しか果たさないなら、その減少や淘汰自体は、モノを買う代替手段がきちんと準備されさえすればそこまで大きな問題とはならないかもしれない。その代替手段こそがまさに大型店舗であり、問題自体が生じないのではないかと、といった見方さえもできるだろう。

しかし実際には、商店街などの小規模店舗の果たす役割とは、実際にはただ買い物をするためだけということに留まらず、その地域自体の基盤を支える、コミュニティの基礎となる、といった地域づくり、まちづくりなどの重要なものをも含んでいると言える。そのために、これらの傾向が全国的にも問題となるのであり、もちろんここ京都市においても見過ごすことのできないものとなっているのである。

このような情勢の中、実際に京都市の小規模店舗(商店街)がどのような対策を行なっているかということについては、次章において具体的な事例を用い、述べていくことにする。

表Ⅰ－１－１ 京都市、全国の従業者規模別事業所数の推移

従業者 規模	事業所数			
	平成 8 年	平成 11 年	平成 13 年	平成 16 年
京都市				
計	29,375	27,843	25,922	24,227
1～ 4	19,138	18,034	16,757	15,362
5～ 9	5,486	5,221	4,826	4,604
10～ 29	3,706	3,593	3,409	3,359
30～ 99	899	867	784	767
100～ 299	124	112	104	81
300 人以上	22	16	18	17
全国				
計	1,992,240	1,861,775	1,804,429	1,626,443
1～ 4	1,293,347	1,192,763	1,141,419	1,008,571
5～ 9	382,224	361,095	352,800	325,287
10～ 29	251,309	245,599	246,099	232,763
30～ 99	56,087	54,015	53,519	49,571
100～ 299	7,929	7,148	7,916	6,998
300 人以上	1,344	1,155	1,266	1,184

(資料) 総務省統計局『事業所・企業統計調査』より作成

表Ⅰ－１－２ 京都市、全国の従業者別事業所数の増加数・増加率

		平成 8～11 年		平成 11～13 年		平成 13～16 年	
		増加数	増加率	増加数	増加率	増加数	増加率
京都市	計	-1,532	-5.2	-1,921	-6.9	-1,695	-6.5
	1～ 4	-1,104	-5.8	-1,277	-7.1	-1,395	-8.3
	5～ 9	-265	-4.8	-395	-7.6	-222	-4.6
	10～ 29	-113	-3	-184	-5.1	-50	-1.5
	30～ 99	-32	-3.6	-83	-9.6	-17	-2.1
	100～ 299	-12	-9.7	-8	-7.1	-23	-22.3
	300 人以上	-6	-27.3	-2	-12.5	-1	-5.6
全国	計	-130,465	-6.5	-57,346	-3.1	-177,986	-9.9
	1～ 4	-100,584	-7.8	-51,344	-4.3	-132,848	-11.6
	5～ 9	-21,129	-5.5	-8,295	-2.3	-27,513	-7.8
	10～ 29	-5,710	-2.3	500	0.2	-13,336	-5.4
	30～ 99	-2,072	-3.7	-496	-0.9	-3,948	-7.4
	100～ 299	-781	-9.8	760	10.6	-918	-11.6
	300 人以上	-189	-1.4	111	9.6	-82	-6.5

(資料) 表Ⅰ－１－１に同じ

〔2〕まちづくり3法

次に、商業のあり方を制度の面から規定する法律について述べていくことにする。ここで取り上げるいわゆる「まちづくり3法」とは、①中心市街地活性化法、②大規模小売店舗立地法、③都市計画法の3つを指しており、これらはどれも1998年頃に制定されたものである。まず、これらの3つの法律について、その内容を大まかに見ていくことにする。

①中心市街地活性化法 この法律では、商業の活性化だけでなく市街地の整備改善を図ることがねらいとされた。国が基本的な方針を示し、各市町村がその方針に即して基本計画を作成する。そしてその計画をもとに、国や都道府県が市町村に助言などを行ない、それによってさまざまな事業が進められていくことになるのである。さらにこの法律においては、TMO (Town Management Organization) の効果に大きな期待が寄せられていた。TMO とは、商店街や商工会議所、公益法人など中心市街地に関わるさまざまな組織の調整を行なう機関であり、商業活性化につながるような構想を提案し、それに沿った事業を実施することも求められていた。

②都市計画法 さまざまに用途が指定されている都市地域について、特別用途地域を設定することができるようにするものである。それにより、市町村が自主的に必要とを感じる用途の地域を定めること、例えば、大店舗の出店をコントロールできるなどの権限を得ることとなった。

③大規模小売店舗立地法 この法律では、大型店が出店する際に、住民の利便性の確保のために調整を行なうことや、周辺的生活環境を悪化させないよう対策を取るべきことなどが定められた。すなわち、大型店側が住民に十分な説明などを行なわない場合や、交通渋滞や騒音、ごみ問題のような、良好な生活環境をおびやかす諸問題に対する対策を十分に立てない場合には、都道府県や政令指定都市がその大型店へ計画変更などの勧告を行なうことができるようにされたのである。

しかし、これは裏を返せば、それらの住民生活に関わる面での条件さえ満たせば、大型店を自由に出店できるということをも表している。つまり、それまで中小小売業の保護のために定められていた経済的な面での制約は一切取っ払われてしまったのであった。

それまで「中小小売店保護のための制約」を定めていたのは、1973年に制定された「大規模小売店舗法」であった。この法律は、大型店の活動を制限することによって、その周辺の中小小売店の事業機会を適正に確保する、ということがねらいとされていた。すなわち、大規模小売店舗立地法では、先に述べたように周辺環境など地域社会との調和を最優先としているが、大規模小売店舗法では、店舗面積や開店日、閉店時刻、年間作業日数など中小小売店の保護を第一としていたのであった。大型店の大規模な進出は、モータリゼーションが進んだ高度経済成長期に始まったが、当初はこれらの大規模店舗に対する中小小売店の反発が強くあったこと、また第二次世界大戦前からすでに、百貨店と中小小売店の利害調整をねらいとした「百貨店法」というものが存在していたことなどが、大店舗の活動を制限して中小小売店の保護に努めるという大規模小売店舗法制定の背景であった。

しかし、この大規模小売店舗法は、規制緩和の大きな流れに巻き込まれたことや、アメリカとの日米構造協議において非難を受けたことなどにより、もはやその存在を許されなくなっていった。そして、その後、条件緩和などの改正を繰り返した後、大きく方向性を変えた大規模小売店舗立地法に取って代わられることとなったのであった。

以上のように、まちづくり3法はただ単に商業の活性化のみをねらったものではなく、市街地の整備などを同時に成し遂げようとするものであった。また、規制のみをねらいとするのではなく、中心市街地活性化法においてTMOなど民間の機関のはたらきを重視するなど、それまでのまちづくりに関する法律に対し、新しい要素を多く含んでいたと言えるだろう。

2節 大型店の基礎知識¹⁾

京都の商業を考察するにあたり、大型店の存在を無視することはできない。そこでこの節では大型店をめぐる全国と京都市の状況を中心に論じる。はじめに大型店の歴史について、商業統計のデータを参考にして考察する。

[1] 全国の大型店の状況

経済産業省の商業統計調査によると、大型店の店舗数は年々増加傾向にある。表 I－2－1 をみると、2004 年には全国に小売業の事業所は 1,238,049 店あり、そのうち 1,000 m²以上の大型店の店舗数は全国で 17,259 店ある。500 m²以上の店舗数は 2002 年に比べるといずれも増加しているのに対して、500 m²未満の店舗は減少している。

表 I－2－1
小売業の開業等、廃業等、継続店別にみた売場面積規模別事業所数

売場面積規模別	2002 年	2004 年	開業等		継続店		廃業等	
				割合 (%)		割合 (%)		割合 (%) (対 2002 年)
小売業計	1,300,057	1,238,049	195,332	15.8	1,042,717	84.2	257,340	19.8
500 m ² 未満	1,072,301	1,012,451	149,865	14.8	862,586	85.2	211,563	19.7
500～1000 m ² 未満	21,847	24,329	5,444	22.4	18,885	77.6	3,244	14.8
1000～1500 m ² 未満	5,352	5,992	1,022	17.1	4,970	82.9	666	12.4
1500～3000 m ² 未満	5,720	6,294	1110	17.6	5,184	82.4	575	10.1
3000 m ² 以上	4,642	4,973	720	14.5	4,253	85.5	347	7.5
不詳	191,195	184,010	37,171	20.2	146,839	79.8	40,945	21.4

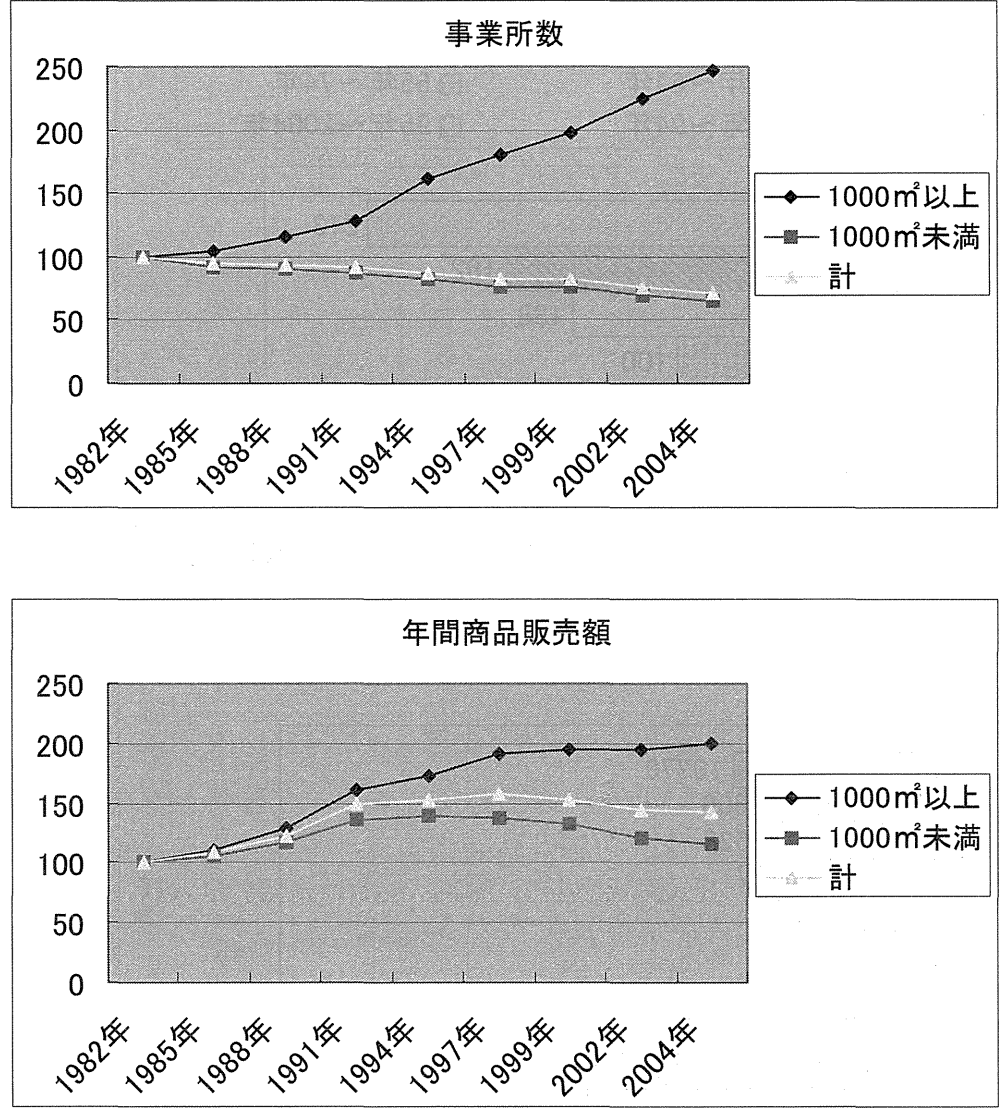
(資料) 経済産業省 『商業統計表』 2004 年

図 I－2－1 を見ると、1982 年と比べて 1,000 m²以上の大型店舗数は年々増加し続けている。また、年間商品販売額についても 1,000 m²以下の事業所の販売額や小売業全体の事業所の販売額は減少しているものの、1,000 m²以上の大型店の販売額は上昇している。小規模の事業所が影響力を減らしていく一方で、大型店の小売業に占める影響力が拡大し続けている。ただ、ここ数年は大型店に関しても年間販売額は一時に比べると頭打ちの状況である。次に図 I－2－2 をみると、1995 年～2004 年に開設した小売業全体の 1 事業所当たりの売場面積は 213 m²であり、小売業の店舗面積の大型化が進んでいるのがわかる。また、小売業の大型

店舗の中心である百貨店と総合スーパーの開設年別に見た 1 事業所当たりの売場面積を見てみると、百貨店の売場面積は 1954 年以前から減少傾向にあり、近年は 21,000 m²前後の売場面積をもつ店舗の出店が標準的なものになっている。総合スーパーの売場面積は 95 年～2004 年の間では 10,773 m²であり、こちらも 1954 年以来店舗の大型化が進んでいる。百貨店と比較しても、総合スーパーの大型化は顕著である。これは近年の小売業における店舗面積の拡大傾向が、百貨店によるものではなく郊外での巨大なショッピングセンターの出店などによってもたらされていることを示している。

図 I - 2 - 1

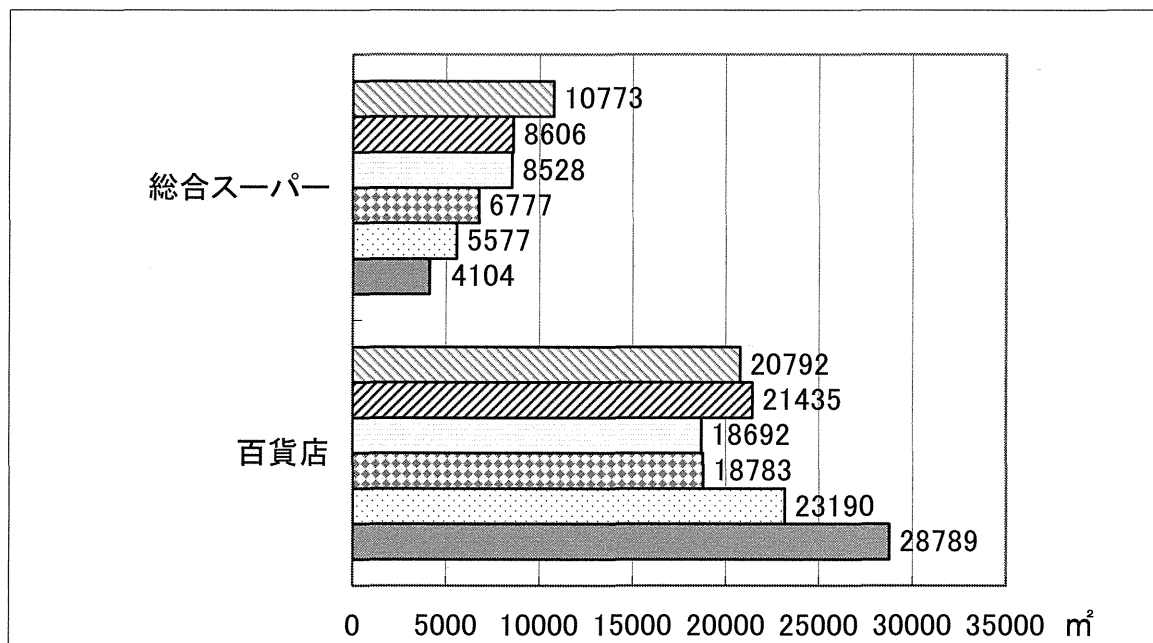
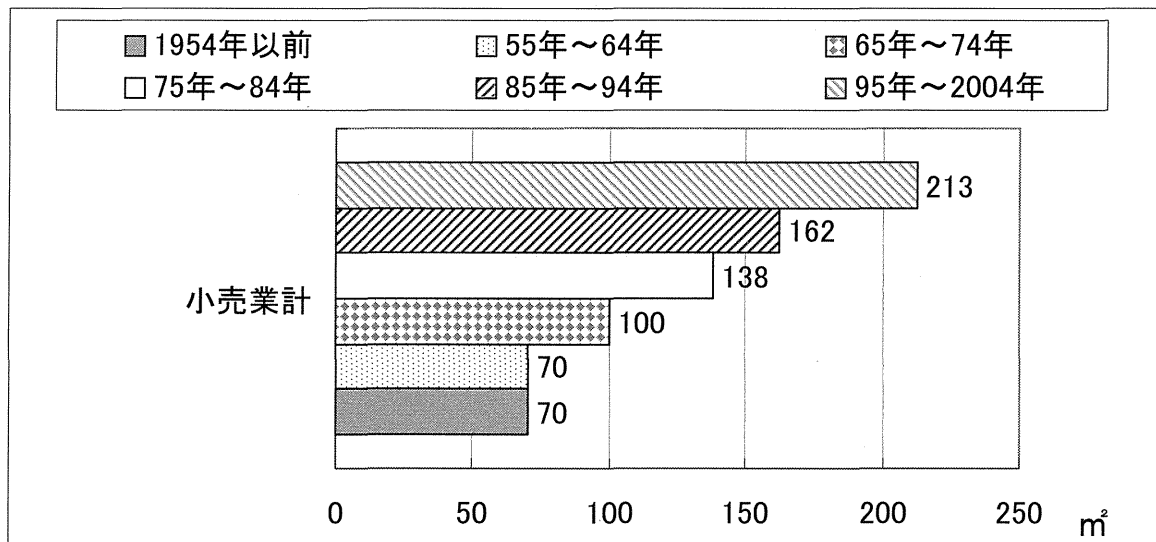
売場面積別に見た事業所数、年間商品販売額の推移（1982 年を 100 とした場合）



（資料）経済産業省 『商業統計表』 2004 年

図 I - 2 - 2

開設年代別に見た1事業所当たり売場面積



(資料) 経済産業省 『商業統計表』 2004 年

〔2〕京都市内の大型店²⁾

京都市の大型店はどのような状況なのだろうか。表Ⅰ－2－2においては、店舗面積が1,000㎡超である京都市内の大型店数と、そのうち業態がスーパーである店舗数を示している。京都市内の大型店は合わせて141店あり、そのうち伏見区、中京区、下京区などで多数を占めている。うち34店舗がスーパーであり、伏見区や右京区、西京区などで多く出店している。大型店に占めるスーパーの割合は同じように右京区、西京区、伏見区の順で割合が大きくなっている。大型店の数に関してはトップクラスである中京区や下京区の割合が低いのは、下京区や中京区といった京都市の中心部では総合スーパーよりも百貨店が多いからである。一方で伏見区や西京区、右京区で大型店に占めるスーパーの割合が高いのは、郊外型の巨大なショッピングセンターが増加していることが大きな要因である。このように、京都市内においても、ショッピングセンターの大型化と郊外化の傾向があるということがわかる。

表Ⅰ－2－2 京都市内の大型店数（店舗面積が1,000㎡超のもの）

	A.大型店数	B.うちスーパー	B/A (%)
北区	6	1	16
上京区	2	0	0
左京区	10	1	10
中京区	22	2	9
東山区	0	0	0
山科区	9	2	22
下京区	21	2	9
南区	9	2	22
右京区	14	7	50
西京区	16	6	37
伏見区	31	11	35
計	141	34	24

（資料）京都市産業観光局商工部
商業振興課ホームページ

<http://www.city.kyoto.jp/sankan/shogyo/index.html>

注）2005年3月8日現在。

〔3〕大型店のメリット

それでは、大型店のメリットとは何であるのか。主に消費者の立場、商店街との比較などを考慮しつつ、大型店のメリットについて考えてみたい。

①品揃えが豊富 大型店のメリットとして第1に考えられるのは品揃えのよさである。大型店は国内外から商品を大量に仕入れ、豊富な品揃えを実現している。また大量に商品を仕入れることにより商品の価格も安く抑えることができる。安定的に大量の商品を揃えているというのは消費者にとっても、安心して買い物をすることができ、買い物の選択肢が広がるなど有益である。

②自動車社会に適合 大型店の増加の背景には消費者のニーズも大きく関係している。現在の社会では自動車が不可欠なものであり、自動車で買い物に行くことができる郊外型のショッピングセンターが消費者の支持を得ている。都市の郊外に建設される大型店は巨大な駐車場を備えており、平日は仕事などで買い物に行くことができない人にとって、週末に大量に食材などを自動車で買い物をするのができ、非常に便利である。また、家族で買い物に行く際にも自動車を使うほうが便利であるので、駐車場を備えている大型店は自動車をもつ消費者のニーズに対応できている。

③新たな雇用の創出 大型のショッピングセンターが建設されると新たな雇用が生まれる。大型店は多くの労働力を必要とし、多くの雇用を生み出す。図Ⅰ－2－3を見ると小売業全体で減少傾向にあるなかでアルバイトやパートが増え、個人事業主は減少している。大型店の雇用形態はアルバイトやパートなどの形態が多い。大型店が増加するにつれ、従来の商店街の個人商店主といった安定的な就業形態よりも、流動的な雇用形態に従事する人が増加している。そのため全国的にも労働者に占めるパートやアルバイトの割合は、大型店の増加などの影響で拡大している。

④長時間営業 大型店の営業時間は時代を経るにつれて延長されてきている。図Ⅰ－2－3より、全国的に大型店の中心であるスーパーなどの各種商品の事業所の営業時間は年々長くなってきていることがわかる。1982年と91年では、8時間以上10時間未満の営業時間が最も多かった。しかし2002年になると10時間以上12時間未満の事業所が半数近くを占めるように

なり、2004 年には 12 時間以上 14 時間未満へと営業時間がさらに長時間にシフトしつつあることが観察できる。これは大型店が消費者の動向の変化に合わせてきた結果といえる。仕事帰りの人々にとっては夜遅くまで大型店が営業していると、とても使い勝手が良い。女性の社会進出も進んだこともあって日中に買い物ができない女性が増えており、大型店がそうした社会の状況に対応している結果でもある。

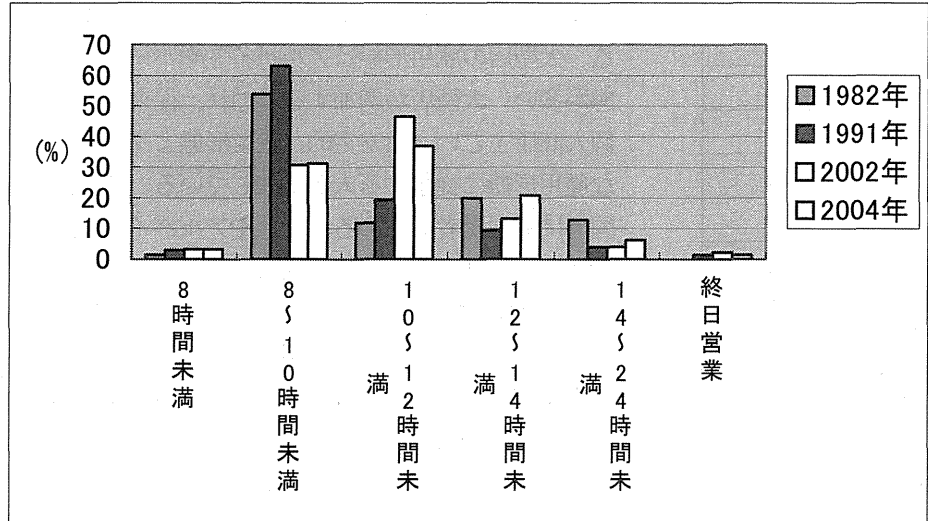
⑤その他のメリット　その他のメリットとしては大型店の出店によりその地域が活性化するという側面がある。大型店は広大な土地を必要とし、郊外に建設される。市街地に比べて閑散としていた郊外の地域が大型店の建設によって開発が進み、賑やかになるという効果がある。また、自治体としては大型店の建設によって固定資産税などの税収入の増加が期待できる。

表 I－2－3
 [小売業] 就業者内識別就業者数、構成比（2002 年、2004 年）及び前回比（2004 年）

	2002 年		2004 年		
	(人)	構成比 (%)	(人)	構成比 (%)	前回比 (%)
小売業計	8440574	100.0	8399865	100.0	▲0.5
個人業主及び無給家族従業者	1135049	13.4	895518	10.7	▲21.1
有給役員	595709	7.1	531100	6.3	▲10.8
常用雇用者	6242047	74.0	6335683	75.4	1.5
正社員・正職員	2394242	28.4	2429018	28.9	1.5
パート・アルバイト等	3847805	45.6	3906665	46.5	1.5
臨時雇用者	167704	2.0	286337	3.4	70.7
派遣・下請受入者	300065	3.6	351227	4.2	17.1

（資料）経済産業省 『商業統計表』 2004 年

図 I－2－3 各種商品営業時間別事業所数



（資料）経済産業省 『商業統計表』 2004 年

〔4〕大型店のデメリット

逆に大型店のデメリットは何であろうか。大型店のメリットを論じたときと同じように主なデメリットをあげて論述する。

①騒音・大気汚染などの環境汚染 大型店のデメリットとしてあげられるのは騒音・大気汚染などの環境汚染である。大型店の来店客は自動車で来店する人が多い。そのため、自動車の排気ガスによる大気汚染や騒音などで大型店の周囲の環境に悪影響を与える。来店客の乗る自動車が増えることで交通渋滞を引き起こすことにもなる。また大型店の建設を進めるあまり、郊外の乱開発となりスプロール化が進み自然環境を破壊してしまう恐れもある。

②利益の地域経済への還元の低さ 大型店は地元の商店と比べると地元への経済の波及効果が低い。以下、矢作弘氏の著書『大型店とまちづくり』（2005年 岩波新書）を参照していこう。図I-2-4は、矢作氏が同書の中でアメリカの『*The Andersonville Study of Retail Economics, Civic Economics, Oct., 2004*』³⁾という調査を基にして作成したグラフである。この調査はアメリカのアンダーソンビル地区における大型店と地元商店の同地区への経済効果を比較したものである。直接効果とは賃金の支払い、仕入れに回る支出、経営者に残る利益であり、間接効果とは支払われた賃金を使った消費支出や利益の再投資である。また、誘発効果は次の段階での経済活動とその繰り返し効果である。この調査によると、大型店（チェーン店）は地元の商店に比べて地元を与える経済効果が低い。地元商店は70%ほど地域に経済効果をもたらすのに対し、チェーン店は40%あまりしか地域経済に効果がない。この大きな原因とは、大型店の本社が他の地域にあるため利益が地元に戻元されずに、本社に流れていることであろう。

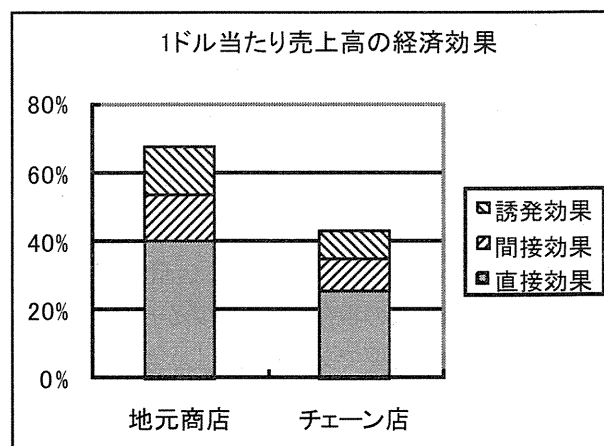
③市街地中心部の商店街の衰退 大型店の出店によって市街地中心部の商店街が衰退するという問題がある。大型店は客足を市内の中心部から郊外に奪い、中心部の商店街に大きな打撃を与える。近年全国各地で通称「シャッター通り」と呼ばれる市街地の中心部が増え、都心部の空洞化が問題となっている。大型店が郊外に建設されることで中心市街地の商店街が打撃を

受けた例は特に地方に多い。中心市街地の商店街が衰退してしまうと町全体の活気が失われる。これは経済的損失のみならず、治安の面でも大きなマイナスになる。商店街が衰退するとゴーストタウン化してしまい、人の目による監視が行き届かなくなる。あたり一体の景観が悪くなり、風紀も乱れやすくなる。また、大型店が出店した地域と犯罪との間に相関関係があるという考えもある⁴⁾。都市部よりも地方での犯罪が増加しているが、その原因として長時間営業の大型店の出店により人々の生活リズムが乱れ、地方の均質化が進んでいることが挙げられる。大型店の出店が地域社会の崩壊の一因となり犯罪の増加を引き起こしている。

④高齢者の負担増 大型店の増加は高齢者にとっては買い物をするのに負担が増す。大型店は郊外に立地されることが多く、自動車が運転できない高齢者にとっては遠距離になる。都市中心部の商店街などの身近な個人商店がなくなると非常に不便になる。また、商店街は高齢者の交流の場としての役割も果たしている。高齢者が今後さらに増加することを考えると、小売業が大型店中心となるのは大きな問題になる。

⑤その他 その他には大型店が撤退してしまった場合に、その地域に食料品を購入できる商店がなくなってしまう、住民が不利益を被ることである。大型店が出店すると、小さな商店は閉店に追い込まれ大型店の独占市場になる。

図I-2-4



(資料) 矢作弘『大型店とまちづくり』
岩波書店、2005年

しかし、大型店は採算が取れない場合などには、地域に密着している商店よりも地域に伝統的な関わりはないので撤退しやすい。そして大型店が撤退してしまった後には住民は生活用品の購入に困ることになってしまうのである。

[5] 大型店がまちづくりに果たす役割

最後に、大型店がまちづくりに果たす役割について考察する。

まず第1に言えることは、大型店は都市にとってマイナスだからただ単に規制をすればいいと考えるのは間違いであるということである。そもそも大型店がなぜ郊外に建設されているのかというと、1974年の旧大規模小売店舗法の施行により市街地の立地が困難になったからである。当時大型店の建設が比較的容易だった郊外に大きな駐車場を兼ね備えた大型店は、自動車社会の進展につれて客を増やした。また、地価の高い都心部よりも地価の安い郊外での宅地開発などが進んだことも大型店の客を増やす一因になった。他方で中心部の商店街は駐車場や駐輪場の整備などが遅れ、大型店に客足を奪われた。都市中心部の商店街が衰退しているのは大型店の建設がすべての理由というわけではなく、商店街自身の自助努力の欠如という側面がある。商店街は大型店よりも消費者のニーズの変化に対応してこなかった面がある。大型店が増加している背景には、大型店を利用する消費者が増加しているという現状がある。ただ、大型店が都市の郊外に無秩序に建設されるのは好ましくない。大型店のみならず学校や病院といった施設も広大な土地を求め郊外に移転し、中心部が衰退すると、都市の機能が分散しコストがかかる。中心部を活性化するためには客足が戻ってくるような店舗になるよう工夫する必要がある。そのためにもただ大型店の出店を規制することだけを考えるのではなく、中心部に大型店を誘致して活性化したいのであれば自動車社会の現在では大型店が出店しやすいような区画整理が必要であるだろうし、商店街の復興を考えるのであれば駐車場や駐輪場の整備が不可欠である。さらには、中心市街地が居住地としても復興しなければならない。市民にとって魅力的で便利なまちになることが活性化の重要な点である。

京都市の大型店対策は、他の都市に比べて機能しているといえる。大型店の出店に際しては京都市商業集積ガイドプランで大型店の郊外の出店を規制している。市内中心部の老舗の百貨店や地元の商店街の競争力も比較的強い。2002年の商業統計調査によると年間小売販売額における店舗面積 1,000 ㎡以上の占有率は27.2%、商店数も36.2%であり、どちらも政令指定都市の間では最低の水準である⁵⁾。しかし近年はダイヤモンドシティハナやカナート洛北などの大型店や、伏見区などで郊外型の大型店の出店が増えており、これからさらに大型店の影響が大きくなることが考えられる。都心部を商業の中心にするためには環境の整備が最も重要である。大型店の集客力を都心のにぎわいに結び付けなければならない。

注

- 1) 以下、経済産業省『平成16年商業統計』参照。
- 2) 京都市産業観光局商工部産業振興課ホームページ参照。
- 3) 原文の研究結果は
<http://www.civiceconomics.com/Andersonville/>
を参照。
- 4) 以下、三浦展『ファスト風土化する日本』
洋泉社、2004年を参照。
- 5) 京都市『おいでやす京の商い～京都市商業
ビジョン2004～』を参照。

Ⅱ 京都市の商店街の実情 ―事例研究を通して―

本章では、京都市内の商店街が現在どのような状況におかれ、実際にどのような取り組みを行っているのかを検証していく。大型店やスーパー、コンビニエンスストアなどが地域の消費生活に浸透し、またそこに生きる人の年代層も高齢化が進んでいるというように、今日の社会状況は激しい変化を遂げつつある。その中で今後も生き残っていくためには今まさにどのようなことが必要とされているのだろうか。

ここでは、まず第1節において京都市中京区の西新道錦会商店街を、続いて第2節では京都市伏見区の伏見大手筋商店街を、最後に第3節では京都市左京区の一乗寺商店街を事例として取り上げ、その問いに対する答えがどのようなものであるかを考えていくことにする。

1 節 西新道錦会商店街の場合

〔1〕西新道錦会商店街の沿革

①概況 京都市中京区の南西部、壬生地域に西新道錦会商店街はある。商店街振興組合へは約150店舗が加入しており、その業種は生鮮食品や日用雑貨といった小売業からサービス業など多岐にわたっている。半径約1kmの六角形商圈を持ち、その範囲内には約12,000世帯、40,000人が住んでいるとされている。また、高齢化率が比較的高いこともこの地域の特色であり、そのためであろうか、来店客のほとんどは徒歩、自転車などを手段として商店街へ訪れている。

商店街組織の面では、任意団体として商店街組織が結成されたのは1954年のことであり、その後1972年4月には法人化され振興組合としての活動が始まった。それ以降今日に至るまで、周囲の環境が変わりゆく中で方針転換を繰り返し進化し続けてきているのである。

ただし、商店街の通りの道幅は比較的小狭く、また特に綺麗に舗装されているというわけでもなく、さらに、いわゆる商店街によくあるようなア

ーケードもここにはない。このあたりに、西新道錦会商店街の運営に対する主張が表れている。

②特色 西新道錦会商店街の特色として、まずあげられるのがその独自の取り組みの根底にある運営に対する「考え方」ではないだろうか。まず、先に述べたように、一時的・短期的な効果で終わりやすい道路やアーケードの整備などのハードの面への安易な投資をよしとせず、長期的な効果が見込めるサービスなどのソフトの面の拡充を重視している。また、これらソフトの面の事業を実施するにあたっては、組合員のそれぞれの責任で参加するかどうか選択できるという、独立採算制が採られている。すなわち、各組合員が投資というリスクを背負って事業に参加することで、初めてそれによる恩恵を受けることができるということである。このように、各組合員が甘えをなくし、それぞれ明確に責任を背負って商店を運営することで、自主的・積極的な商店の集合となり、発展能力のある商店街が構成されることをねらいとしている。

また、西新道錦会商店街を語る上で「地域密着型」という言葉は外せない。周辺地域のニーズに合うような事業を考え出し、地域と共生していくということに基本を置いている。さらに、商業面で地域に貢献するだけではなく、商店街が住み続けられる地域づくりを可能にし、地域の生活基盤の役割を果たすなど、根本的な「まちづくり」の面においても貢献することを目指しているのである。ただ売る・買うという商売の枠の中だけには留まらず、商店街が地域交流の中心として、地域住民を大事にし、その期待に応え、お互いに信頼をし合えるような関わりを周辺地域との間で築いていくことが、環境が大きく変わりつつある現代において商店街が生き残りさらに発展していくために必要だというのである。

このように、西新道錦会商店街では、明確な目標を掲げ、それを実情と対比し、その目標を実現するための有効な手段、施策を選択し実施してい

くことが追求されている。組合員全体が商店街運営に対して厳しく現実的な姿勢を持つことが、ここ西新道錦会商店街の主義、スタンスと言えるのではないだろうか。

〔2〕商店街独自の取り組み

ここでは、地域の実情に基づき採り入れられてきた西新道錦会商店街の代表的な事業を紹介していくことにする。

①エプロンカード事業 エプロンカード事業は、1988年頃から従来型のお買い物券を一新すべく、その検討が開始された。当時、ICカードを利用したサービスは全国的に見ても例がなく、構想当初は地方自治体や企業からは「商店街のカード事業はまだ10年早い」と言われていた。しかし、実際に行政から補助金をもらうためにはモデルを示すだけでなく有効性を実証することが必要であり、また企業側としても現場の実態を知らない分、商店街と共同で新しいシステムを開発することには利益もあった。商店街側も何度か勉強会をするなど、独自に勉強を続け、1990年には様々な企業が参加する委員会が設置され、91年になると京都府からの活性化基金を受けられることとなり、システムの設計が進められた。その後92年には、ついに商店街でのカード事業運営が開始されたのである。

現在のカードの利用状況としては、カード会員が6,500人であり、1日のカード利用回数は1,500回ほどであるとされている。カードといえば若い人たちが使用するものというイメージもあるが、ここでは意外にも高齢者の方々に広く受け入れられ、好まれているのである。

②ファックスネット事業 1990年代半ばになり、一般的にもインターネットが普及し始めてきた頃に、商店街が従来から行なっていたカタログ販売や新聞折り込みチラシなどの販売事業の再検討、地域コミュニケーションの拡充という目標を掲げ、ファックスネット事業の検討が開始された。なぜ、インターネットそのものではなくファックスを利用したのだろうか。それは、当時インターネットを利用するにはパソコン操作の知識が必

要であったのに対し、商店街の客層の多くをパソコンの利用に関心の低い中高年が占めているという現実と照らし合わせた結果である。確かに、ファックスはインターネットと比較してはるかに操作が簡単であるため、誰でも抵抗なく利用することができると考えられる。また、地域ネットワークの観点からも、インターネットはあくまで情報の受け手がアクセスして初めて情報発信が行なわれるが、それに対してファックスは情報の送り手からでも情報発信が可能であるという点があり、より双方向的で強固な地域コミュニケーションの手段として利用できると考えられたのである。

ファックスネットの運用は1997年から始まり、ファックスを所有していない家庭には有料で貸し出し(月800円、初期費用2,000円)も行なうことで規模を拡大してきた。現在までに各店舗の特売情報の発信や、各種イベントの案内、商品注文の受付などを行なっている。特に注文受付は、地域の高齢化や仕事に出る女性が増える中で、ますます重要性が増していく、と目されている。

ファックスネットのこうした特徴は、新しい事業であるインターネット事業にも受け継がれていく。

③高齢者給食サービス 地域の高齢者率が年々上昇していることを受け、商店街が高齢者に人との触れ合いや交流の機会を提供しようというねらいで、1999年に高齢者給食サービスは始まった。このサービスの概要は、電話、ファックスなどで予約を入れ、一食600円の費用を支払うことで商店街の空き店舗を改装したホールにおいて仲間たちと共に食事を摂ることができるというものである。このサービスを利用することによって、高齢者は食事の準備の煩わしさを解消することができるだけでなく、家に閉じこもり、孤独になることを防ぐことができる。一人暮らしの高齢者が増えている中で、このように友達や仲間と共に過ごすことのできる環境を提供することは、高齢者に対して大きな貢献となっているであろう。

また、このサービスでは給食の調理などを地元の社会福祉法人に依頼し、さらにボランティアと

して地域の主婦が参加しており、商店街と高齢者の関係だけでなく、地域自体と商店街の交流がなされているのである。

④商店街コンビニ事業 商店街コンビニ事業は、2002 年に始まった新しい事業である。これは、一般的なコンビニエンスストアのことではなく、商店街の中の空き店舗に各店の商品を集め、商店街の旧店主たちが交代で店番をすることで夜間でも買い物をするという事業である。

この事業の目的は、これまで商店街に不便さを感じ、商店街で買い物をする際の選択肢としていなかった人々のニーズに応え、新しい客層を確保することや、地域密着サービスの強化を図ることである。

このような新しい形の店舗を商店街に設けることのメリットには、第1に消費者の買い物の利便性の向上というものがある。これは、商店街が現在苦手としている分野、すなわちコンビニエンスストアが対応している消費者のニーズに対して応えることである。それには商品の品揃えを充実させることや、欲しいものを揃えるために様々な店舗を回る必要性をなくすこと、また、営業時間を長くし仕事を持っている人でも買い物を可能にすることなどが含まれている。特に、仕事を持っている人については普段の買い物にそれほど時間を割くことはできず、その面からすればこのような商店街コンビニの持つメリットというものは従来型の商店街に比べてはるかに有益なものであるだろう。

第2のメリットとしては、様々な店舗が1つの場所で商売をすることで、お互いの競争意識が高まり、それぞれが消費者に対するサービスの向上を意識し、さらにはそれが商店街全体の活気に繋がるといえることがある。また、それはさらに商店街の地域貢献にも繋がると考えられる。

第3に、商店街コンビニではただ商売をするだけでなく、地域におけるコミュニケーションの1つの拠点として機能するといえることがある。例えば、これは後に述べるインターネット事業にも関連するが、商店街コンビニでは、インターネットを通じて注文された商品の置き換えを行なう

ため、その受け渡しの際にただ事務的な金銭のやりとりだけではなく、人と人とのやりとりが可能である。また、商店街や地域の情報が広く集まる場所となるため、それらの提供を通じて地域での生活をサポートするものとなりうるのである。

⑤インターネット事業 インターネット事業とは 21 世紀に入り新しく始められた事業であり、インターネットを利用して商品の宅配と置き（商品は先に述べた商店街コンビニにて保管される）のどちらかを選べる買い物代行サービスを受けたり、特売・イベントなどの情報を得ることができるものである。これは、先に述べた商店街コンビニ事業と同様に、従来のやり方では呼び寄せることのできなかった新しい客層の確保や、体が不自由で思うように買い物に出ることのできない高齢者に利用してもらうことを目的としている。特に、いつでも、都合のよい時に利用できるというインターネットの利便性を利用することで、若い人や仕事を持っている人のように、従来の商店街を近寄りがたく、利用しづらいと考えている人たちを取り込むことへの期待は強い。

ただし、問題として、インターネット自体について、普段それを使い慣れていない人が抵抗を感じるというのは安易に予想できることである。そこで、商店街ではインターネットに不慣れな中高年層でも気軽にこのサービスを利用できるように、テレビを用いたシステムの構築を行なった。商店街が希望者に専用端末を有料で貸し出し、それを各家庭でテレビと電話の間に繋ぐだけで、あとは普段テレビを見ているようにリモコン操作のみでインターネット上のサービスを受けることができるのである。

このように、簡単な手続きと操作で利用できるようになったインターネットサービスであるが、この事業は決して簡単に実現したのではない。それは、商店街の組合員の側でも、インターネット自体にとっつきにくさを感じている人が少なからずいたからである。インターネット事業の構想が進められている時に商店街組合が組合員に対して行なったアンケート調査¹⁾によると、インターネット事業に対して消極的な意見を持つ理由

の中には、事業の内容について説明不足だ、という運用に関する意見の他に、インターネットがわからない、という意見も実際に存在した。このように、商店街の中ではまだなじみの薄い存在であったインターネットではあるが、新しい客層の獲得という目的のために、この事業が組合員に受け入れられるまでシステムや目的について説明を続け、最終的にサービスとして動き出すことができたのである。

インターネット事業や商店街コンビニのような新しく始めたサービスを通して、現在の商店街が新しい客層を取り込み、商店街の存在意義を高めるといふ、商店街の生き残りのために必要な要素がさらに満たされることが期待されている。

[3] 新しい形の小売店への対応

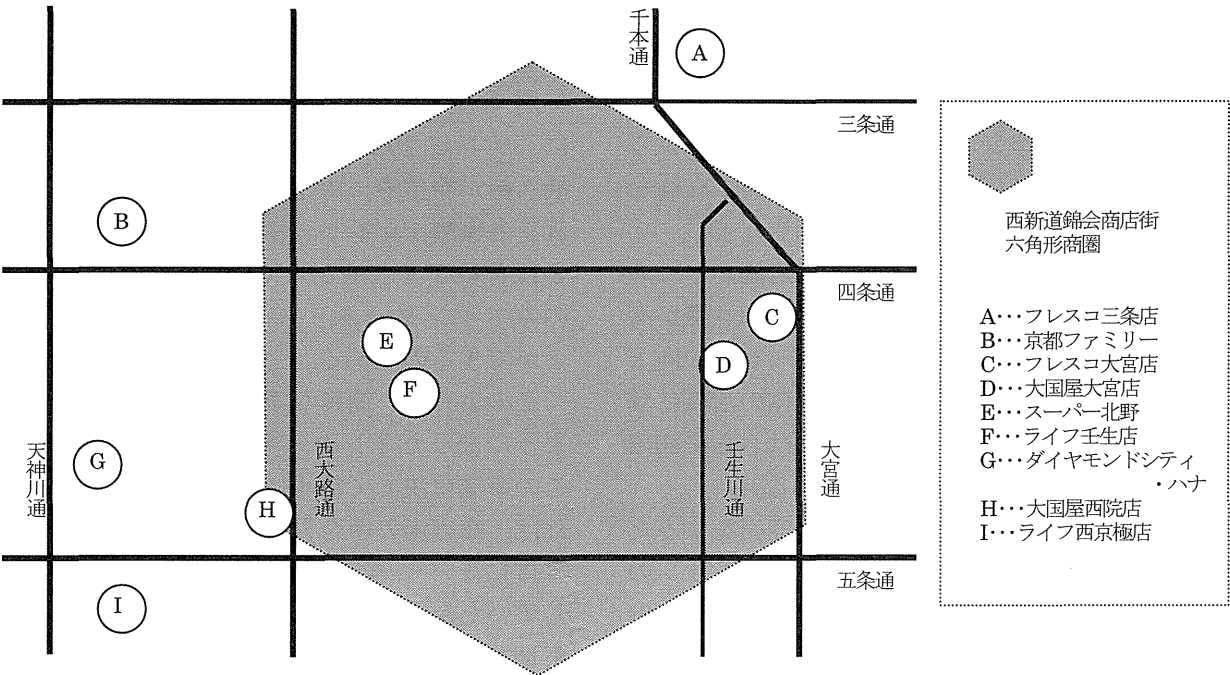
ここでは、小売業における大型スーパーやコンビニエンスストアの比重がますます拡大してきているという現実を踏まえて、それが西新道錦会

商店街においてはどのように受け取られ、いかなる対抗策が考えられているのかを紹介する。

①西新道錦会商店街への影響 西新道錦会商店街の周辺にも、もちろん大型スーパーやコンビニエンスストアは数多く存在する（図Ⅱ－１－１）。

ここで、西新道錦会商店街と大型スーパーにおける違いを探してみると、まず目立つものとして、客層の違いがあげられるのではないだろうか。商店街では中高年の姿が多く、若年層をあまり見かけないのに対して、大型スーパーなどは多くの若年層を取り込んでいる。これは、大型スーパーの利便性や華やかさなどに若い人が惹かれているという理由が存在するようである²⁾。このように、昔からなじみのあるお客に対しては商店街が強いが、特別な縁が存在しない限りは大型スーパーなどに客を奪われる、という状況が現実になっているようである。

図Ⅱ－１－１ 競合する大型販売店・スーパーマーケット



(資料) 筆者作成

②商店街における認識 このような現実に対し、商店街側はどのように受け取っているのか——2005年10月25日に西新道錦会商店街を訪れた際、振興組合理事長の安藤宣夫氏からお話を聞くことができた。

まず、競合する大型スーパーなどについてであるが、商店街側としては意識“は”している、ということであった。それはつまり、競争相手として存在していること自体は認識しているが、自らのテリトリーに踏み込んで来る恐ろしい対象として見ていることは決してない、ということの意味している。そして、その裏側には商店街側の「自信」が存在しているのである。

商店街側の自信とはつまり、生鮮食品などの売りものの“質”である。商店街はものの値段にこだわるのではなく、安心して買える、本物の品質を届けることを重要視している。そしてそれは商品の量や安さで勝負している大型スーパーなどには到底できないことであり、そのような面で双方が全面的にぶつかるようなことが例え起きたとしても、必ず大型スーパー側が不利になるのだと考えられているのである。このように、この部分は商店街に、この部分は大型スーパーにと、双方は自然に「役割分担」をしながら営業を行なっているのである。

ただし、実に残念なことに、最近の若い人にはものの「値打ち」がわからない人が多い……安藤理事長は、このようにも語っていた。

③対策 周りの環境の変化に負けないように、商店街が生き残っていけるようにと、西新道錦会商店街では〔2〕で述べたような様々な種類の事業を生み出している。また、商店街の役割とは、商業を通して地域住民のニーズに応え、地域住民がその場に住民として行きたいと思えるような「まちをつくる」ことである、という考えが西新道錦会商店街には強い。

大型店などが備えている利便性は確かに素晴らしいが、自社の都合のみで進出・撤退を行なうなど、その運営には自社中心としか言えないような部分も存在している。それに対し商店街は、自らが存在する地域の生活全体への影響を考え、地域のために尽くすことができる。この、商業を通じた地域貢献という分野こそがまさに商店街が自らの力を発揮できる場所であり、さらにはそれこそが変わりゆく環境の中で生き抜いていくための道なのだろう——そのように、西新道錦会

商店街では考えられ、運営が行なわれているのである。

〔4〕まとめ

このように、独自の方針を打ち出して生き残りへの活動を続けている西新道錦会商店街であるが、その活動・考え方の中に、他の様々な商店街へも応用できるものはないだろうか。

まず、西新道錦会商店街において大切にされている考え方として、「地域との共生」というものがあげられる。それはすなわち、商店街が地域のニーズに応えているか、地域のためにどこまで尽くせるかを追求することであり、商店街という小売業態だからこそ可能になるものである。

また、各組合員がそれぞれの店舗の運営に際して「甘えや馴れ合いをなくす」ということも重要視されている。これは、周りの環境が変化しつつあることから目を逸らさず、その時その時で問題をしっかり直視し解決策を考えていくという、前向きな姿勢を意味している。組合員同士でも、店の生き残りを懸けて変化をしようと努力するところは残り、時代の流れに身を任すのみで変化を拒んだところは消えていく、というようなことが実際に起こってきたのである。

さらに、「ただ他所の真似をするのではなく、自分らしさを大切にすること」ということも、ここ西新道錦会商店街の運営の根底にある考え方である。他所で成功したから自分の所でも、という自らを顧みない安直な発想によって成功するようなことは、まず起こりえない。大切なのは、自らの特性を見抜き、それに応じた運営を行なうことである。

以上述べてきたように、西新道錦会商店街が持つこれらの方針は、ある種独特のようで、しかし根本的にはどこの商店街にも通用するものだと考えられる。ただの模倣ではなく、根底から自らの商店街を見つめ、自らの発想と力で構築していくことが今の時代の中で「生き残り」に繋がるのではないだろうか。

注

- 1) 西新道錦会商店街ホームページ
(<http://www.nscpa.or.jp/>) より
- 2) 同上

2節 伏見大手筋商店街の場合

本節では、伏見大手筋商店街と伏見地区 TMO 構想について述べる。大手筋商店街は、現在ソーラーアーケードを特色とした活気のある商店街となっている。また、TMO 構想を活用し、行政と協力しながら街づくりをすすめている。ここでは成功している商店街の1つの例として大手筋商店街について述べていく。

〔1〕伏見大手筋商店街の沿革

①商店街の誕生 大手筋という名称の起源は非常に古い。豊臣秀吉が 1594 年に伏見城を築城しそこに大手門を築き、それより少し曲って西方に道路を作ったのが大手筋通りである。現在では、JR 桃山駅より国道 1 号線にいたる 2,400m を総称して大手筋通りとされ、主要地方道路になっているが、一般には京阪桃山駅より納屋町に至る大手筋商店街 400m を称して「大手筋」といわれている。

大正時代になると、人口の増加、交通の発達、桃山御陵御治などの社会的要因と、酒造業の発達、工場地帯としての発達などの経済的要因により、大手筋の通行者が増加し、商店街的性格をより高めようとする機運が街路灯の設置という形となって表れてきた。1922 年、多くの寄付金によりすずらん灯が建設され、商店街として確立したのである。

この街路灯は、すずらんの花を形取ったランプが 5 個付き、京都で寺町四条下ルに次いで 2 番目の豪華な街路灯として、1943 年に太平洋戦争による鉄材供出により姿を消すまでの約 10 年間、すずらん灯と呼ばれる街路照明として店頭の美化および夜の防犯に役立ち、大手筋の名物として広く親しまれてきた。戦争により、一時すずらん灯は姿を消したが、戦後再び建設され、現在もアーケード上部にその姿を留めている。

また、これにより大手筋は商店街としての性格を持つこととなり、1922 年、すずらん灯建設と同時に大手筋繁栄会が組織されることとなった。その後、1963 年には伏見大手筋商店街振興組合が設立された。現在は、京阪電鉄伏見桃山駅および近畿日本鉄道桃山御陵前駅から西に向かう約 400 メートルにおよそ 120 店舗が軒を並べ、1 日平均 2 万～2 万 5,000 人が通行する全国有数の賑わいを見せる商店街となっている。

②駐車場の建設 大手筋商店街にとって大きな利点となっているのが、商店街が独自に駐車場を運営していることである。まず、1962 年、駐車 38 台可能となる大手会館が建設される。その後、1969 年に駐車 18 台可能な大手会館新町ガレージが完成、1986 年に駐車 50 台可能な四層式ガレージ、1994 年に自家用 40 台が駐車可能な南部町駐車場が建設されている。

③アーケードの建設 大手筋商店街が力をいれてきた事業のひとつが、アーケードの建設である。1971 年に初代アーケードが完成し、京阪伏見桃山駅からそのまま雨の日も濡れずに買い物ができるようになった。その後、1997 年に 11 億 5 千万円を投じてソーラーアーケードが建設され、より快適な空間となっている。

〔2〕商店街独自の取り組み

①夏の夜市 伏見には大手筋商店街を中心に風呂屋町商店街、納屋町商店街、油掛商店街、竜馬通り商店街、中書島柳町繁栄会、中書島繁栄会の 7 つの商店街がある。この 7 つの商店街合同で開催されたのが「夏の夜市」である。内容としては屋台の出店のほか、4 ヶ所でコンサートを開催、また、浴衣で来場した人に対してプレゼントの進呈などが行なわれた。この事業は、大手筋のみならず周辺の商店街と連携して伏見全体が賑わうことを目的として行なわれており、実施場所も 7 商店街にわたって広く行なわれた。2004 年には 7 月 30 日に 18 : 00～21 : 00 の日程で実施され、来場者数は約 45,000 人であった。直接購買に結びつかなくとも商店街を活性化させることにつながり、また大手筋のみならず周辺も含め一体となったまちづくりにつなげるという点で大変意義深い事業となっている。夏の夜市は 2005 年も同様に行なわれ、今後も継続されることとなっている。

②大手筋スーパー情報ハイウェイ 大手筋商店街は京都府中小商業活性化事業として、2002 年に約 4,000 万円の費用をかけ「大手筋スーパー情報ハイウェイ」を建設した。これにより、光ファイバーを利用し商店街の各店が LAN で結ばれることとなった。主な内容としては、経営合理化ソフト配信システム、商店街情報配信システム、インフォメーションボードシステム、駐車情報配信システムがあげられる。

事業者向けの内容としては、従来、事務局の職員が

配布していた回覧は、画面に一覧表示され、理事会や各種会合への出欠は、画面上でチェックできるようになった。また振興組合に届いた商店街を訪れる客からのクレームや要望などが閲覧でき、各店舗から事務局への意見も送信できるなど組合と各組合店舗の結びつきを簡易にし、また強固にしている。さらに顧客情報管理システム、内部業務管理システム、経営支援システム、ポップ作成などのシステムを利用することが可能であり、例えば顧客情報管理システムを使って、顧客の氏名・住所・電話番号・メールアドレス・誕生日・購買履歴・ダイレクトメールの発送などの情報を登録することが可能となった。経営支援システムでは、見積書、請求書、納品書などの経営支援用のテンプレートが利用できる。

また、商店街情報配信システムを利用し、各店の店舗情報、商品情報、イベント情報などを掲載したホームページが簡単に作成できるようになった。これにより商店街の利用者はインターネットや i-mode を使って商店街の情報を得られるようになり、また通信販売によって商品も購入できるようになった。

さらに、通りに設置した街頭端末からは、インフォメーションボードシステムによって、各商店の情報や事務局からの情報が得られ、また、伏見周辺の観光情報、病院や行政機関などの地域情報にもアクセスできる仕組みになっている。

加えて駐車情報配信システムを利用することによって、駐車場が相互に空車状況を共有し、各店舗にもその情報を配信した。その結果、客に対して駐車場情報を提供することができるようになった。

③その他の事業

a からくり時計 商店街の東の入口には太陽電池で動く「ソーラー時計」があり、時間になれば、伏見ゆかりの人物キャラクターが飛び出す。商店街の西の入口には「ハミングバード」があり、卵が割れ中から出てきたフクロウやオウム、ダチョウなど時刻を知らせてくれる。こちらもソーラー発電を利用している。

b 銀行 POS 大手筋商店街では銀行 POS カードが導入されている。銀行 POS とは、小売店の POS システムと銀行のコンピュータを通信回線で結ぶことにより商品代金を客の預金口座から小売店の口座に自動的に振り替えるシステムである。これによって加盟店では

財布を持たなくても POS カードを利用することによって買い物が可能であり、事業者側にとっては前述のスーパー情報ハイウェイと結びつけることによって顧客の情報も管理することができる。

c 伏見るるぶ 大手筋商店街では JTB と提携し、『伏見るるぶ』を作成している。これは全国の市町村に配布され、観光活性化に使われた。

d 高齢者向け事業 大手筋商店街では「高齢者に優しい商店街」を目指しており、「高齢者介護補券」という名称の介護サービス券を、買い物をした希望者に無料配布している。これは介護保険の枠組みにこだわらず、介護認定を受けていない高齢者や 65 歳未満も対象となる。サービスは自宅への出張介護（約 2 時間）、施設介護（1 日）のいずれかを選べ、組合が相談に応じ、地元の 3 病院が対応している。現状では介護保険制度とのすり合わせや利用者がまだ少ないなどの問題があるが、少子高齢化を踏まえ、今まで以上に高齢者を顧客として取り込むことを目標とし意欲的に取り組まれている。また商店街内に「介護情報センターおおてすじ」を設置し、無料で相談にのっているほか、高齢者や女性を対象として大手筋文化センター「ひまわり」において碁、将棋、健康マージャン教室が開設されている。

〔3〕アーケードと交通規制

大手筋商店街では「何処にもない物創り」を合言葉に、1997 年に世界で初めてソーラー発電式のアーケードが建設された。そもそも大手筋商店街では長年、交通規制とアーケードを重要な事業として位置づけてきた。大手筋は東端に京阪電鉄の伏見桃山駅、その一筋東に近鉄の桃山御陵前駅、さらに 300m 東には JR 桃山駅がある。電車の利用が容易である一方で、道路は国道 1 号線が西に、24 号線が東に、外環状線が南に接しているが、商店街の近くは曲折し、自動車では近づくにくい不便さがある。このような地理的状況下で、大手筋商店街は早くからモータリゼーションにより自動車が増加することを予測し、交通環境の改善の必要性を意識してきた。1962 年に廃館となった映画館の跡地を各商店が費用を出し合って買い取り、商店街が経営する駐車場を建設し、その後も建築や改修を行ない計 150 台が利用可能な駐車場設備を完成させた。これ

によって車で商店街利用が容易になったのに加えて、駐車場の収益をもとにさまざまな事業が可能となった。さらに電車の駅から降りてそのまま雨にも濡れず買い物ができるようにと、1971年に初代のアーケードを建設した。そして、1997年に建設されたのが現在のソーラーアーケードである。

完成したソーラーアーケードの発電能力は1時間当たり最大 30 キロワットであり、その電力を空調設備や夜間照明など商店街で使う電力の一部として利用している。また、余った電力は地元の電力会社に売電し、地域の電力補給の一助となる一方、商店街の収益にも役立てられている。

また、アーケードの高さが以前の平均6メートルから同9メートルと高くなった。それまではほとんど店舗の1階部分しか利用することができなかったが、アーケードの高さが上がったことにより2階の活用が進むようになり、これを機に店舗を建て替え、高層化する動きも相次ぎ、限られた商店街のスペースが拡大した。その結果、全国チェーンなどの新たな店舗の進出も増え、集客力をさらに増している。

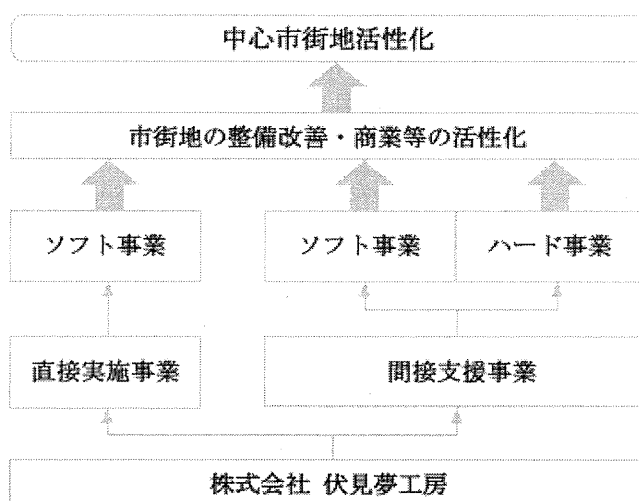
また、2006年3月までにアーケードに防犯カメラを設置する予定となっており、地域安全の一端も担うこととなった。

〔4〕TMO 構想「伏見夢工房」

①伏見夢工房とは 第1章でも述べられたようにTMO とはまちづくり3法の中心市街地活性化法によって推進された構想である。TMO とは Town Management Organization の略であり、商店街の組合・行政・まちづくり会社・その他中心市街地に関わるさまざまな組織の調整の場となって、中心市街地の活性化や維持のための活動をまちづくりの観点から総合的に企画・調整し、その実現を図るための機関である。京都市では伏見地区が認定されており、TMO 機関として2002年2月に55団体が出資、2,255万円の資本金で株式会社「伏見夢工房」が設立された。伏見地区の将来像を「～水でつながる文化とくらしー酒と歴史が薫るまち伏見～」とし、その実現に向けて「地域に密着した商業の振興を図り、地域生活者の利便性を高める」、「観光による地域経済の活性化を実現することで、歴史文化の維持・創造に努める」、「交通の安

全と円滑に配慮した快適で魅力的な、歩くことが楽しくなるようなまちづくりを展開する」、「高度集積地区と連携し、京都の新しい活力を支える南部地域の拠点を形成する」という4つの基本的な方針を定めている。

図Ⅱ－2－1 伏見 TMO の構図



(資料) 伏見夢工房ホームページ

(<http://www.kyoto-fushimi.com/tmo/tmo2.html>)

②夢工房の事業 夢工房の2004年度の総事業収入は7,400万円で、これは2003年度の5,440万円に比べ36%増えている。その内訳は以下の通りである。(図Ⅱ－2－2)

a 十石舟・三十石船運行事業 伏見地区は周囲に複数の川が流れており、夢工房ではそれを利用して十石舟・三十石船を運行させている。これらの船は江戸時代に過書船として使われていたものであり、1994年に伏見開港400年を記念して復元された。2005年度では十石舟は年間で計198日、三十石船は計53日運航しており、乗船者数は十石舟は27,195人、三十石船は4,779人だった。

b 伏見夢百衆運営事業 夢工房では、「伏見夢百衆」という喫茶店を運営しており、喫茶(珈琲・甘味・伏見の清酒)、販売(伏見土産・伏見の清酒)、案内を行っている。2005年度の来店者数は21,511人だった。

c 伏見夢蔵歩クーポン 京阪交通社、近鉄ステーションサービス、JTB エースと提携し、観光客パッククー

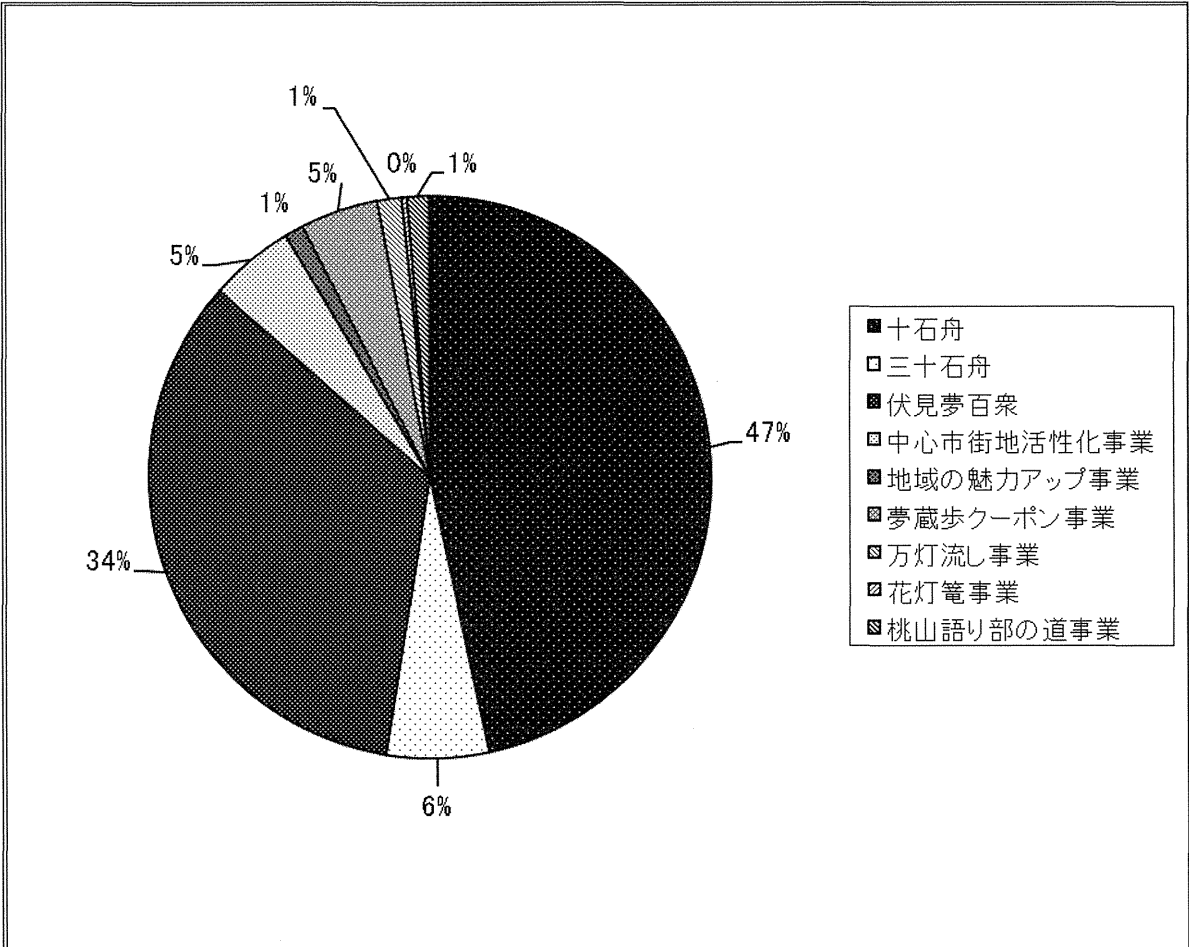
ポンチケットを販売している。観光地の拝観券とともに、伏見での食事券や7つの商店街で利用できる買い物券がついている。

d その他の事業 8月には、鳥羽伏見の戦いを記念して万灯流しを行っており、2005年度は2日間の合計で約20,000人の来場者数だった。また、夏の夜には

商店街や酒蔵通りに花灯笼を設置し、ライトアップしている。

一方、地域貢献にも力を入れている。例えば、地元小学生を対象にした地域の歴史や河川美化などの総合教育や、河川のクリーンアップキャンペーンを行っている。

図Ⅱ－２－２ 株式会社伏見夢工房 16年度事業収入明細



(資料) 伏見夢工房ホームページ
(<http://www.kyoto-fushimi.com/tmo/tmo2.html>)

[5] 成果と今後の課題

現在、全国的に郊外型ショッピングセンターの建設が進み、商店街の勢いがなくなっている中で、伏見大手筋商店街も商圈が小さくなり、また利用客の高齢化も進んでいる。そのような状況下で求められるのは、単に物を売るだけでなくなっている。

実際に、様々なキャンペーンなどにより伏見地区を訪れる人の数は増加している。大手筋ではアーケード設置などにより歩きやすい商店街を作り出す一方で、さまざまなソフト事業を行ない、賑わいを創出している。伏見では当初、伏見区役所の移転とそれに伴う総合庁舎化などによるハード事業も計画されていた。しかし、

計画の変更や見直しにより大規模な開発になるかどうかは現在、不透明な状況となっている。その影響もあって、夢工房の事業ではハード面よりソフト面の方に力が注がれてきた。

夢工房の1つの成果として、地域と商店街との結びつきを強めたことがあげられる。伏見区では古くから酒蔵があることで有名だが、そのような酒蔵と各商店街が夢工房を通じて地域発展のために協力することができるようになった。また、祭事や夜市などをきっかけとして、地域住民との結びつきも強化された。つまり、商店街が“場”を提供することがによって商店街自身も活性化し、またまちづくりにも役立っているのである。

今後は、酒蔵を中心とした町並みの伝統建造物保存地区指定を目指す運動が進められている。歴史的遺産を活用し、観光をよりダイナミックに展開することで、商業振興や地域の活性化につなげていくことが求められている。

[6] まとめ

伏見地区は歴史的な遺築も多く、また周囲を川に囲まれ、清酒の蔵が立ち並ぶなど風光明媚な土地柄である。また、各電鉄の駅に近いなど地理的要因にも恵まれている。

したがって大手筋商店街で単純に行なわれている政策をそのまま適用することは、他の商店街にとっては難しいのかもしれない。

しかし、大手筋商店街の核となっているのはアーケード、そのアーケードを産み出す元となったのは駐車場経営であり、早くからのモータリゼーションの予測である。また現在も小売業という枠にとらわれない事業を行なうなど、変化に対する素早い反応と実行がうかがえる。

このような先を見据えた事業と地域全体を見越した活性化策が、伏見大手筋商店街の成功のもとであり、この点は他の商店街も大いに見習うところがあるのではないだろうか。

3節 一乗寺商店街の場合

前節および前々節では、特色のある活動を行ない、まちづくりに貢献している商店街の具体例を見てきた。本節ではそれらとは対照的に、ごく普通の活動を行なっている商店街について調べ、その商店街がまちづくりにどのような影響を及ぼしているかを考える。その具体例となるのは、左京区の修学院地区にある一乗寺商店街である。この商店街は、曼殊院通にあり、東大路通から白川通までの道筋に形成されている。

[1] 一乗寺商店街の沿革

①一乗寺界限の歴史 一乗寺商店街がある曼殊院通は、1656年に曼殊院が現在の場所に移転したときに開かれた参詣道である。この道は詩仙堂や狸谷不動堂への参詣道にもなっている。このように複数の寺社への参詣道があり古くから人が往来したにもかかわらず、明治時代までは田畑が広がり、住人はまばらで農業従事者がほとんどであった。ちなみに一乗寺は、もともと一乗寺村に属していたが、1889年に修学院村と高野村が合併することで修学院村の一部となった。

しかしながら1919年、広幅友禅の工場が立地したことにより一乗寺の都市化が進む。工場を建てるための広い敷地が手に入ること、染色のための良質な水が手に入ることなどの好条件がここにはあった。そのため友禅工場1つが建つと、次々に工場が立地していった。現在では数か所しかなくなってしまったが、これらの工場は一乗寺の発展に重要な役割を果たした。また、1925年に出町柳から八瀬に至る叡山電鉄が開通すると、市街地に近く通勤に便利であること、乾燥した高台に位置し住むのに適していることから、住宅が次々と建設されていった。1931年に修学院村が京都市に合併されたことで一乗寺も京都市の一部となる。1942年には住宅営団が一乗寺に約10ヘクタールの田畑を買収、約600戸の住宅を建設する。以上のことが、この地域の都市化を推進した。

戦後には、高度経済成長期に白川通の拡幅・延長を始めとする府道103号・104号が建設される。この地域は南北に走る幅わずか約3メートルの一乗寺街道と、車がすれ違うには一苦勞の曼殊院通が主な道であったため、この工事により交通の便が良くなった。公園の

建設、河川工事、土地の区画整理も重ねて行なわれ、これらの工事が全て終了する 1967 年には人口は爆発的に増えていた。1959 年にはこの地にあった修学院小学校の一乗寺分校が修学院第 2 小学校として誕生している。

また、1960 年に青果市場の 2 階に京一会館ができ、学生や、住宅の発展により移ってきた多くの人で賑わった。これは 1988 年の青果市場の移転に伴い閉鎖されたが、京都のほとんどの銭湯には京一会館のポスターが月替わりで貼られていた。京一会館があったことで、一乗寺は特別な場所となっていたのである。

②一乗寺商店街の歴史 周辺がこのような発展を遂げるとともに、曼殊院通沿いに商店が増えていった。また、京一会館があることで、多くの人が訪れる活気のある商店街となった。この頃、一乗寺商店街組合が結成される。商店街組合として登録されていない任意団体であったため全ての商店が加盟していたわけではないが、この組合と商店街の街灯を管理する街灯維持会の 2 つが、商店街をまとめうる団体として存在していた。この一乗寺商店街組合の登録数が 50 を超えた頃、商店街も最盛期を迎える。

しかし京一会館が閉鎖された 1988 年頃になると、白川通沿いに修学院プラザのような新しい商店街が形成されたり、24 時間営業のコンビニエンスストアが登場し、一乗寺商店街の客数は減っていった。それにしたがって、商店街自身の活気にも陰りが見えるようになる。

1990 年から 1992 年にかけて街灯維持会の役員が多数辞めてしまったことで、各商店からの集金を行なう人がいなくなってしまった。街灯自体は他の資金源により維持ができていたものの、組織は停滞してしまった。また商店街組合においては、会計を務めていた商店が廃業したため、会計管理がうまくいかなくなりこちらの活動も停止してしまう。こうして商店街をまとめる役割を担っていた 2 つの団体の活動が滞ってしまったことで、悪化する事態への対策を商店街全体として打ち出せなくなってしまった。その後も状況は悪いままであったが、それに拍車をかけたのが 2000 年に大型駐車場を持つ「カナート洛北」が一乗寺に程近い高野にできたことである。客の流れはそちらに行ってしまう、商店街からはさらに活気がなくなってしまっ

た。

③商店街の現状¹⁾ したがって、一乗寺商店街を取り巻く状況は決して楽観できるものではない。しかし、街灯維持会が集金できなかったために借金を抱えるようになると、やはり集金をしたほうがいいのかという要望が寄せられ始め、これに伴って街灯維持会の組織が再び動き出す。さらに、この街灯維持会の活動再開を受けて商店街組合も活動を再開した。もちろん、この背景にはこのままではいけないという思いがあったのも確かである。活動再開の成果は 2005 年の暮れに行なわれた、商店街の飾り付けで初めて形となって現れた。

だが、この飾り付けの提案が初めて出されたのは 2004 年であり、実現に 1 年を要したことを考えるとやはり活動休止の後遺症はまだ深く残っていると言えそうだ。また、組合創設に関わった人がすでに他界しており当時の話をじかに聞くことができないことや、活動休止により資料が紛失していることなどのために、今までの経験を知ることができないのが残念である。

一乗寺商店街は、町並みが地味である。半世紀近く経った建物が多く、下町風情があるといえれば聞こえがよいが、薄暗い街灯の灯りの下を夕方歩くのはなんとなく心が沈んでしまう。飾り付けは、この町並みに明るさを与えようとしたものである。この飾り付けの下を走る自転車、自動車は数多い。しかし、自転車が多く停まっている商店を発見することは難しい。また、自動車を停める駐車場は少なく、路上に停めればそれを避けるために幅の狭い曼殊院通はたちまち交通が滞ってしまう。このような状況から考えると、自動車や自転車はこの商店街を利用するためにこの通りを通行しているのではなく、他の商店やカナート洛北などへの行き来のためにここを通過しているに過ぎないと考えるのが妥当であるようだ。実際自転車のかごには、「カナート」と印刷されたレジ袋が入っているのをよく目にする。また商店街にはシャッターが下りている商店が少なくない。慢性的に続く不景気、近辺にカナート洛北のような大型店があること、高齢化により仕事を引退したくても跡継ぎがいがないがために廃業せざるを得ない、などの問題が、商店にシャッターを下ろさせてしまっているのである。このような状況は日本の商店街の多くに当てはまることであり、また問題点もそれらの多くが抱えているものと共通している。そ

の意味で、現在の一乗寺商店街は「普通」の商店街であると言えるだろう。

〔2〕商店街の特色ある活動¹⁾

組合が全体の活動を休止する以前、滋賀銀行の駐車場で夜店を出す活動をしていた。ただし、この活動は商店街に客を呼び込むためのものではなく、地域イベントとしての性格が強い。また、このようなことは日本のどこでも見られる光景でもあり、特色がある活動とはいえない。現在は、「2005年の暮れに飾り付けを行なったことを契機として、独自の活動を行ないたいという希望はあるものの、すぐに具体的な案が思いつくわけでもなく、実行できるわけでもない。ひとまずは2006年5月上旬以降に話し合って決めたい」と、長澤氏（商店街組合長）が語るように、現在行なっている特別な活動はなく、まだこれからという感が強い。

5月上旬の4・5日には、一乗寺にある八大神社の

例祭が行なわれる。商店街もそれに関わって忙しくなるため、活動の取り組みは例祭が終わって落ち着いてからというのが組合長の考えである。ちなみに例祭を取り仕切るのは商店街組合ではなく別の組織である。だが、商店街を含む地域が協力して行なう行事があるのだから、商店街においても協力し合い独自の活動を行なうことのできる力はあると考える。これからの一乗寺商店街を追う価値はあると言えるだろう。

〔3〕資料から見る一乗寺商店街

①調査資料の時期 この項では、一乗寺商店街を数字から探ってみたい。商店街組合が活動を休止した1992年以降から現在までの時期と休止以前との時期を比較するため、調べる年代は活動休止の7年前である1985年から現在までとする。

②一乗寺商店街と左京区全体の商店街 まず図Ⅱ－3－1を見てみたい。

図Ⅱ－3－1 一乗寺商店街と左京区全体の商店街における商店数と年間販売額
(年間販売額の単位：万円)

	一乗寺商店街		左京区全体の商店街	
	商店数	年間販売額	商店数	年間販売額
1985年	51	30億5,284	647	396億1,189
1988年	52	29億9,825	623	424億2,828
1991年	56	26億1,096	574	437億6,778
1994年	54	30億6,164	558	490億6,346
1997年	56	21億3,296	475	483億4,647
1999年	44	14億5,700	423	392億6,097

(資料) 京都府総務部統計課『京都府の商業』各年度版

この資料における商店とは、各市町村が商店の集積率を考慮して設定した商店街内における商店を指す。また、既存の商店街組合とは関係がない。したがってこの数がすなわち一乗寺商店街組合を指すわけではないが、一乗寺商店街を考える上では重要な資料である。

さて、一乗寺商店街においては、1985年に約30億円であった年間売上額は88年、91年と確実に減っていき、94年には再び30億円の値に戻っているが、97年にはそれ以前よりも悪い数字となり、99年には85年の半分の約15億円となっている。商店数を見てみ

ると、1985年から97年にかけては50店舗以上であり、減るところかわずかに数を増やしている。しかし、1999年には44店舗と一気に落ち込んでしまっている。この商店数の動きは、年間販売額と関連があるように見える。1994年までは販売額が落ち込むことはあってもその幅は大きいものではなかった。しかし、1994年以降売り上げが急落したことで、その落ち込みに耐え切れずに店を閉めてしまう商店が増えてしまったのではないだろうか。左京区の商店数を見ても、販売額が盛り返している1994年までは緩やかな落ち込みは

あるものの急激なものとはなっていない。しかし、1999年に年間販売額が85年と同じ程度にまで落ちると、商店数も激減している。さらに大きい範囲で考えるため、図Ⅱ－3－2を見てみたい。

図Ⅱ－3－2 左京区と京都市における事業所数と年間販売額
(年間販売額の単位：万円)

	左京区		京都市	
	事業所数	年間販売額	事業所数	年間販売額
1985 年	2,690	1,894 億 6,452	31,452	6 兆 2,178 億 3,579
1988 年	2,714	2,229 億 2,839	31,874	6 兆 8,751 億 2,612
1991 年	2,688	2,752 億 3,157	31,599	8 兆 2,854 億 3,083
1994 年	2,512	2,774 億 0,682	29,903	7 兆 9,384 億 6,698
1997 年	2,361	2,754 億 4,484	27,528	7 兆 5,682 億 6,963
1999 年	2,385	2,698 億 5,695	27,634	6 兆 8,737 億 2,437
2002 年	2,142	2,209 億 5,447	24,699	5 兆 5,697 億 9,137

(資料) 図Ⅱ－3－1 に同じ

このデータにある事業所数というのは図Ⅱ－3－1とは違い、商店街に属さない商店も含まれている。よって、これにより一乗寺商店街を直接計ることはできないが、左京区と京都市における確実な事業所数の変化を追うことができる。この変化もまた図Ⅱ－3－1から見出せるものと類似しており、1994 年頃にピークを迎える年間販売額がその後急減し始めると、2・3 年を経た後に事業所数も急減し始める。これは左京区と京都市両方に言えることである。ところで、ここで商業面以外の一乗寺に関するデータを見てみたい。

図Ⅱ－3－3 修学院第一学区、修学院第二学区、左京区および京都市における人口推移

	修学院第一学区	修学院第二学区	左京区	京都市
1985 年	17,655	10,766	182,201	1,479,218
1990 年	17,148	10,365	173,301	1,461,140
1995 年	17,231	10,297	171,941	1,463,601
2000 年	17,019	9,945	171,556	1,467,705
2004 年	16,879	9,746	168,966	1,464,238

(資料) 京都市『京都市統計書』各年度版

図Ⅱ－3－3を見て頂きたい。ここでいう修学院第2学区とは一乗寺駅周辺の地区のことであり、修学院学区はその北の地区のことである。修学院第2学区はもちろん修学院学区もこの一乗寺商店街を利用する地区であるので、その人口を調べてみた。人口は、2つの学区とも緩やかに減少している。また、左京区や京都市の人口推移を見ても同じような割合で減少が進んでいることがわかる。京都市は学生が多く、修学院の2つの学区においても多数の大学生が住んでいるが、毎年ほぼ同じ数の学生が転出・転入するので、数字の面において学生のことは考慮せずともよいと考える。そうすると、高齢化と少子化により人口減少を続ける現在の日本の状況がここでも見られる、ということになる。これは何も一乗寺に限ったことではない。

以上から、商店街組合が活動を休止していたことによる特筆すべき影響はないと考える。それよりも、こ

こ一乗寺も、商店数、年間販売額、人口において、左京区、ひいては京都市と同じ変化を辿っていることの方が重要である。それが、一乗寺商店街の組合活動に影響を与えたとする方が妥当であろう。

〔4〕大型店と一乗寺商店街

商店街組合の副組合長の下川さんによると、一乗寺商店街の近くにイズミヤ高野店ができた時にはそこまで大した影響はなかったそうだ。それはイズミヤが大規模駐車場を備えていなかったからである。近辺に住む人には、自転車で行くくらいなら遠くのイズミヤに行くよりも近くの行き慣れた商店街で十分、という考えがあった。

だが、カナート洛北ができた時はそれとは勝手が違ったという。それはカナート洛北が大規模駐車場を備えていたためであろう。これにより、カナート洛北から遠くに住む人でも簡単に行けて、かつ大量の買い物ができるようになった。またカナート洛北とイズミヤ高野店は同じイズミヤ系列であるので、それぞれ売の商品を分けることができた。2店舗が近くに位置し、互いを補い合っているのである。そして店舗内も明るく、流行の商品を幅広く取り揃えている。1つの組織によって大きな商店街が生まれたようなものである。カナート洛北に客が行き慣れるようになり、地域に定着し始めた2年目になると商店街への客数は減少し始めたという。

残念ながらカナート洛北の事業収益は非公表であるので、図Ⅱ-3-1と比較して調べることはできない。また、カナート洛北ができた2000年以降のデータを図Ⅱ-3-1は含んでいないので、一乗寺商店街の受けた打撃を数字の推移によって知ることはできない。だが、カナート洛北が一乗寺商店街にとって厄介極まりないものであることに変わりはないと言えるだろう。

〔5〕まとめ

一乗寺商店街が衰退している状況は明らかであったが、資料を読むことで現実感が増した。このような状況にあるのは、果たしてこの商店街だけなのだろうか。日本の各地で、このように衰退しつつある商店街は多く見られるはずだ。前節までに取り上げた西新道錦会

商店街や伏見の大手筋商店街は、それとは対照的である。その特色ある活動によって「特別な存在」となり得ているのではないだろうか。

一乗寺も京一会館があったころ、多くの学生を始めとする人々にとって魅力のある場所であり特別な存在であった。しかし、京一会館がなくなった後は特別な場所ではなくなってしまったのだろう。確かに一乗寺商店街の近くには宮本武蔵と吉岡一門の決闘で有名な一乗寺下がり松がある。他にも数カ所の史跡がある。だが、これらの史跡は他にも有名な史跡が多数存在する京都市においては有効なセールスポイントとはなりえない。よって京都市において、この商店街が史跡により特別扱いされることはない。また、京都市以外の商店街にも何かしらの史跡を備えたものは多くあるが、ただそれだけが商店街に客を惹き付ける魅力となっているわけではない、という場合が多いだろう。

一乗寺商店街の状況と抱えている問題は全国の商店街と共通している。したがって、一乗寺商店街が西新道錦会商店街や大手筋商店街のように、地域の人々にとって特別な存在となるように特色ある活動を考えていくことは、ひいては日本の商店街を考えることにつながるのではないだろうか。

組合が活動していなかった10年間で、一乗寺商店街の状況はさらに悪化した。だが、それ以前においても年間販売額の減少があったということを考えれば、組合が活動していても歯止めがかかっていたかは疑問である。しかし今こそ、状況の悪化を食い止める特色ある活動を行なう一方で、その存在が一乗寺を特別な場所としていた京一会館のように、商店街が地域や人々にとって「特別な存在」となることができるような活動を行なうことが必要なのだと考える。

注

- 1) 2006年1月9日 一乗寺商店街組合長・長澤さんへのヒアリングによる。

Ⅲ 京都市外との比較研究

これまでは京都における商店街を扱ってきた。それでは京都以外の土地では商業環境はどのように変化してきているのだろうか。ここでは2つのケースを取り上げてみたい。

1節 金沢市の事例

2005年9月28～29日、本ゼミは金沢市での調査を行なった。金沢市は、商業環境としては、京都市のような都市と地方都市の中間に位置する。商業と街づくりについての問題も抱えているが、それに対して積極的に対策を行なっている都市である。この金沢での調査は、後の京都市内での調査活動を進める上で、非常によいモデルケースとなった。

〔1〕金沢市の経済背景

金沢市は北陸最大の都市であり、45万人の人口を有する中核都市である。歴史的背景も深く、京都とのつながりを深く持つ町でもある。現在平成24年度末の開業を目指して北陸新幹線の建設も進められており、金沢へ訪れる人の増加が予想されている。北陸において重要な位置を占め続けることは間違いない。

京都市と異なるのは、郊外化が進んでおり郊外への大型店の出店も数多く見られることだ。表Ⅲ-1-1を見ると、事業所数が減少しているにもかかわらず売り場面積が増加していることがわかる。これは1店舗あたりの大型化を表しており、中心部の商業環境にも少なからず影響を及ぼしている。尾張町にあるダイエー金沢店の撤退、空きビルの存在、など中心部の沈滞が見受けられる。しかしながら中心地の再開発も徐々に進められており、空洞化の進んでいる横安江商店街でのアーケード廃止、ビルの建設など新しい動きも見られる。

〔2〕行政の取り組み

郊外化とそれによる中心市街地の空洞化を危惧した金沢市は、平成14年4月に金沢市商業環境形成指針と金沢市商業環境形成まちづくり条例を策定した。

(表Ⅲ-1-2) これは市内市街化区域を7つのエリアにゾーニングして商業施設の中心部への集積を図るものであり、京都市のまちづくり条例について全国2番目の取り組みであった。同様のものは全国でも10ヶ所ほどしか実現されていない。具体的には、床面積の合計が1,000平方メートルを超える集客施設の建設を行なう事業者は、市との協議が必要となってくる。

これは金沢市の町並みやまちづくりへの高い意識の表れであるといえるだろう。金沢市が作成した指針についてのパンフレットを読むと、指針の目標として①大型店と地域の商店街が共存するまちづくり、②既存の商店街を中心とした地域拠点の形成、③商業施設立地の適正な誘導、が目標として掲げられている。大型小売店の出店を抑制するものではないが、中心部の空洞化、地域商業の衰退に郊外の大規模集客施設が大きな影響を持つとする考え方が読み取れる。なお実施状況については、これまでのところ指針の基準を上回る大型店舗は建設されていない。問題点としては、ゾーニングの範囲から外れてしまう遠くの郊外では効力が及ばないことがある。隣接する市町村との連携も含め、広域的な調整が必要となっている。

また、中心市街地活性化法に沿って、金沢市も中心市街地の活性化を重点施策としている。TMO(まちづくり機関)を創設し、テナント施設を建設、中心地での賑わいの創出を目指している。「プレーゴ」と名付けられたこの施設はヨーロッパを模した若者向けのものであった。洗練された町としてのイメージを確約し、若者を中心に市街地に人を呼ぶことにある程度成功していると言えるだろう。

表Ⅲ－１－１ 石川県の小売業の概略

	年	事業所数 A (百事業 所)	売り場面積 B (万㎡)	従業者数 C (千人)	年間販売額 D (億円)	D/A (百万円／ 事業所)	B/A (㎡／ 事業所)	D/B (百万円 ／㎡)	D/C (百万円 ／人)
全国	79	16,737	8,573.7	5,960	735,644	44.0	51.2	0.86	12.3
	85	16,286	9,450.7	6,329	1,017,188	62.5	58.0	1.08	16.1
	91	16,056	10,990.1	7,000	1,422,911	88.6	68.4	1.29	20.3
	97	14,197	12,808.4	7,351	1,477,431	104.1	90.2	1.15	20.1
	02	13,001	14,061.9	7,973	1,351,093	103.9	108.2	0.96	16.9
	04	12,383	14,419.0	7,767	1,332,851	107.6	116.4	0.92	17.2
石川県	79	178	100.3	59	7,116	39.9	56.2	0.71	12.1
	85	179	112.4	65	10,270	57.5	62.9	0.91	15.7
	91	176	114.1	71	13,527	77.0	65.0	1.19	19.0
	97	154	149.1	74	14,757	95.6	96.6	0.99	20.0
	02	141	159.1	78	13,097	92.6	112.6	0.82	16.7
	04	137	165.6	77	13,055	95.6	121.2	0.79	16.9
京都府	02	299	272.4	180	30,064	100.5	91.1	1.10	16.7
	04	289	286.0	178	31,422	105.1	99.0	0.80	15.4

(資料) 経済産業省『商業統計表』より作成

表Ⅲ－１－２ 金沢市商業環境形成指針、金沢市商業環境形成まちづくり条例の内容

	区分	区域の目安	店舗面積の上限		
①	中心市街地活性化ゾーン	中心市街地活性化区域	都心軸 定めなし	後背地 20,000 ㎡	その他 30,000 ㎡
②	駅西都心軸業務集積ゾーン	駅西 50m道路沿い	10,000 ㎡ (1街区一体利用：20,000 ㎡)		
③	歴史・観光特化型ゾーン	観光地	幹線沿 3,000 ㎡	その他 1,000 ㎡	
④	地域拠点形成ゾーン	地域の中心商業地	幹線沿 5,000 ㎡	その他 1,000 ㎡	
⑤	近隣型商業育成ゾーン	地域拠点周辺	幹線沿 3,000 ㎡	その他 1,000 ㎡	
⑥	生活環境整備ゾーン	住専を除く住宅地域	幹線沿 3,000 ㎡	その他 1,000 ㎡	
⑦	産業集積ゾーン	工業・準工業地域	幹線沿 3,000 ㎡	その他 1,000 ㎡	

(資料) 『金沢市商業環境形成指針』『金沢市商業環境形成まちづくり条例資料』より作成

〔3〕各商店街の取り組み

それではこのような環境において、各商店街はどのような取り組みをしているのだろうか。私たちは尾張町商店街振興組合・老舗交流館・石野専務理事と堅町商店街振興組合・西村事務局長に話を聞くことができた。

①尾張町商店街

a 沿革 金沢城の近くに位置し、古民家のたたずまいを残すこの商店街は、戦国時代前田利家とともに移住した名古屋商人に端を発する。特権商人として上流層相手の商売を続けていた商店街は、戦後大衆の消費文化への移行に対応が遅れた。

存続の危機を真剣に悩み始めた若い世代（現在の理事らの世代）は、結束して商店街の個性をなんとか生かしていくことを考え、若手会憲章を1987年に制定した。7条からなるこの憲章からは、下手に近代化するよりは人や地域との関係を大切に、「ものづくりより心づくりを」という熱い意思が読み取れる。

b 特徴 他にはない特性を生かし、商店街の魅力を再発見して作り出そうと、1993年に「1品ミニ美術館」の取り組みが始まった。これは各店舗のショーウィンドウの一角に、その店に代々伝わる文化道具などを並べるものである。本来商品をアピールするためにあるショーウィンドウに売り上げにつながらないものを置くことに抵抗を感じる者もいたが、その土地の文化背景を語り、外部からの客にもアピールできる取り組みだとして、金沢市役所から補助金の申し出が出された。この取り組みは、商品を直接宣伝するのではなくても町全体の魅力を高めることによって集客力を高め、それによって魅力ある地域づくりができることを示唆している。観光客にも波及効果が出るなど予想外の成果も見られる。

積極的な情報発信を行なっているのもこの商店街の魅力の1つである。早期から独自の無線LANシステムを導入し、ホームページでは多彩な情報提供を行なっている。離れた人に向けては情報通信は大変有益なツールである。売り場だけでなく、その店や商店街の信念などを示すことによって、顧客の愛着が湧き、商店街と客との間にただの商売相手としてだけではなく、地域コミュニティへの帰属相手としての意識が持てるようになるのではないかと。

全体として、歴史を感じさせる懐かしい町並みを生かし、老舗交流館という設備も活用して、積極的にアピールを行なっている魅力的な商店街であった。

② 堅町商店街

a 沿革 金沢市のメインストリート片町商店街から道を分れて奥へ入ると、堅町商店街がある。ここはファッションビルが立ち並び、道路や景観も現代風に整備された若者向けのファッションストリートである。昔ながらの町並みを残す尾張町商店街とは正反対の商店街だとも言える。

金沢城の南に位置するこの通りは昔は住宅地だったが、昭和初期から商店街化した。今のように若者のファッションに特化した商店街となっていくのは昭和50年代からである。

昭和57年には金沢市から助成金を受けて、当時全国でも珍しかった自前の立体駐車場を建設している。これは現在でも商店街の重要な利益確保源になっている。

客層は中学生から20代前半が主なターゲットであり、休日には約3万人が訪れる。北陸全域を商圈としてカバーしており、ここでしか買えない衣料などを求めて若者が集う町である。

b 特徴 豊富な資金を元に、ファッションショーや夏祭りなど大規模な集客イベントの開催や、ハード整備に力を入れている。「タテマチドットコム」というホームページを運営し、携帯電話を使った双方向の情報提供やポイントサービスなどITを駆使して若者へのアピールを行なっている。

防犯カメラの設置、路上でのセールス・ビラ配りの許可制、託児所の設置（現在は廃止）など、客が安心して買い物をできる取り組みも評価されることのひとつだろう。繁華街というと詐欺などの犯罪の温床になりやすいが、町を全体的に統括し、犯罪が起りにくいような風土作りをすることは可能である。

また、客に飽きられないように、テナントの入れ替えも頻繁に行なわれている。変化を恐れず、若い意見も取り入れた現代的な手法で経営が行なわれているといえるだろう。

③まとめ ここで取り上げた二つの商店街は、どちらも独自のカラーを打ち出し、大型ショッピングセンタ

一など脅威となりうるライバル店舗との住み分けを行っている。商店街ごとに特色ある商店街を打ち出すことでその集合体としての町ができあがり、ひいては町全体の魅力を高めることにつながっているようだ。

2節 他都市の事例

金沢市は京都市に比較的類似した都市であった。まちづくりに対して積極的であるといえる。それでは地方都市はどうなのだろうか。地方の疲弊が叫ばれる今、現状はどうなのかを探ってみた。

〔1〕福知山市

①概要 福知山市は京都府の中西部、福知山盆地に位置し、山陰・丹後地方と畿内を結ぶ交通の要所として発展した。京都市から 60 km、大阪市から 70 km と車で容易に日帰りできる距離にある。

②商店街の状況 郊外型大型店の出店ラッシュ以来、中心部である福知山駅前の商店街の売り上げは落ち込んでいる。空き店舗も増加している。

③取り組み 平成 15 年 7 月、福知山商工会議所が TMO に認定され、中心市街地活性化への取り組みを担うことになる。福知山まちかどナビゲーター事業やテナントミックス、空き店舗活用インキュベーターショップなどのソフト事業を行なっていたが、平成 17 年には福知山駅前複合拠点整備推進事業として京都府から 1 千万円の助成を受けている。

消費者への宅配サービスも立ち上げるなど、まだまだ模索段階であるようだ。

〔2〕高知市の事例

①概要 高知市は高知県の中心に位置し、33 万人の人口を抱える地方都市である。県都であることを考えると、県全域が商圈であるといつてよい。地理的に他都市への分散も考えにくい。

②空洞化の状況 商業の中心を担うのは、永らく帯屋町を中心とする高知駅南部の一带であった。しかし 2000 年にシキボウ高知工場跡地にイオン高知が約 6 万平方メートルという規模で開店してから、高知市内の商環境は一変する。2002 年には高知で一等地であった西武百貨店が閉店し、現在まで空きビルのままであ

る。また 2004 年にはイオン高知内にシネマコンプレックスがオープンし、中心部に 3 館あった映画館は客を奪われて 2006 年 1 月までにすべて閉館してしまう。そして 2005 年には帯屋町商店街の西端に位置し、商店街の核の一つをしめていたダイエー高知店も閉店してしまった。これにより帯屋町商店街の空き店舗化は一気に進み、12 月の歩行者通行量が過去 10 年で最低を記録、10 年前と比較して平日で 19.8% 減、休日で 28.4% 減と深刻な空洞化が明らかになった。（高知県商店街振興組合連合会の調査による。）

③影響 それでは中心地の空洞化は何をもたらししているのだろうか。高知市の例で見ると、車社会であることを考えると車で買い物ができる郊外型ショッピングセンターに人が集まるのはもっともなことかもしれない。しかし市の顔ともいえる中心地でその地を代表する大店舗が閉店することは、買い物の機会の消失を意味する。全国展開するショッピングセンター店舗だけで多様性を補えるとは言えないだろう。

また、抽象的な観念ではあるが町としての魅力が低下することは明らかである。お気に入りだった場所がなくなった、空きビルがたくさんある、人通りが少ない、という風景には人は惹かれまいだろう。住民が現在の住環境に満足するかどうかは、商環境が大きく関わっているのである。

3節 まとめ

以上からみると、市内への商業集積を全国に先駆けて行なっている京都市は、地方都市と比べて大型店制限に成功しているといえるのではないだろうか。

堅町商店街副理事西村さんのお話によると、中心部が廃れていったのは 1 時間程度で大都市にいける人口 15~30 万の都市のようである。確かに大都市には人・モノが集中し、買い物環境もそれだけ魅力的なものになる。

しかし商業とは衣料品など特別なものだけでなく、食料品など人々の日常的な生活を支える重要な役割を担っている。人の多いところに店はできるが、個人の行動からみれば店の多いところに住むということも考えられるだろう。

それでは京都市のモデルから見習えることは何だろ

うか。古都として日本の中でも景観に自覚的にならなければならなかった京都市は、商業開発の面からも都市周辺の無秩序な開発が行なわれることを拒んだ。近年景観法の制定など各地で景観保全がトレンドになっているが、1970年代から景観保護を命題としてきた京都市に見習うことはやはり多い。業者による効率のみを考えた無秩序な郊外への開発だけではなく、都市の成長を全体として管理することが必要である。この際住民自らが自分たちの商業環境について考え、提言できる機会を設ける必要があることはいうまでもない。

また商店街の役割としては、その地域を特色づけるものとしての親和的な役割があるのではないか。商店街は日々の購買活動の場であるとともに、地域を代表する場所としてコミュニティの育成の場としても機能している。観光客を引き寄せる魅力を持つことももちろん重要だが、その商店街を日常的に利用するものにとっても愛着を抱くことがコミュニティ全体の結束を作ることになるだろう。

IV 今後の動向と結論

本章では、商業を取り巻く現状と今後の動向について考察する。そのための切り口として、第1章でも触れたまちづくり3法の見直しを取り上げ、それを中心にして今後の商業の動向・方向性について考えていく。そしてそれらを踏まえた上で、商業という分野が「京都の基盤」という面において、どのような役割を果たしているか、という問いに対する答えを探っていこうと思う。

1節 商業を取り巻く現状

〔1〕社会全体の変化

商業の今後の動向を考える前に、その前提である社会全体の動向について整理しておく必要がある。社会の変化の中で商業に対しての影響が大きいと思われるものは、大きく分けて3つある。人口減少社会、消費者ニーズの多様化、そして地域コミュニティの衰退である。

日本では急速に少子高齢化が進行している。そのため、2007年、早ければ2006年にも、日本の人口は減少に転じると予測されている。日本においては、今まで人口は増加傾向であり、国の制度や企業の行動なども、このことを前提としたものであった。人口減少社会とは、そういった前提が崩れることを意味する。したがって、商業は、高齢者のニーズにもより敏感にならなければならないし、行政は、社会保障制度や税収入を改善しなければならなくなる。社会に合わせた政策、行動が必要となるのである。

また、高齢化、女性の社会進出、ITサービス化社会、生活スタイルの多様化に伴って、消費者ニーズも今までになく多様化している。こうした状況においては、ただ物売るだけでは商業は生き残ることはできない。いかんして高付加価値の商品を消費者に届けることができるか、さまざまな工夫が生き残りのために必要となってくる。

3点目の地域コミュニティの衰退については、後に触れるためにここでは取り上げないこととする。

これら以外にも、現代においては目まぐるしく社会が変化している。商業が生き残るため、また行政が財政などを維持していくためには、こうした社会の変化を踏まえた長期的な計画が必要となるのである。

〔2〕まちづくり3法の見直し

ここではまちづくり3法の見直しについて述べる。まずは見直しのきっかけとなった原因、なぜ従来の法制度はうまく機能しなかったのかを取り上げる。そして、今回の改正を通じて、行政がまちづくりにおいて目指す方向性についてまとめていく。

まちづくり3法によって、中心市街地は賑わいを取り戻すはずであった。しかし、実際にはそうならなかった。中心市街地の衰退の要因は3点あると考えられる。まちの郊外化の進行、小売業業界の行き詰まり、そして、地域コミュニティの衰退である。

日本では高度経済成長期以降、人口増加、中心市街地の地価の高騰、モータリゼーションの進行などもあり、郊外に居住する人が増え、事業所を郊外に移す企業も多かった。それに伴い、病院などの公共施設も郊外に立地するようになった。そして近年では、大型店や飲食店などの集客施設が郊外に多く進出してきている。まちの郊外化が、中心地から賑わいを無くす要因となっているのである。

小売業全体を見ても、苦しい現状が見て取れる。商業統計によれば、小売業の販売額は1991年以降大きな伸びが無く、1996年以降は低下を続けている。これは中小小売店にも大型店にも共通して言えることである。消費者ニーズへの対応が遅れてしまうと、すぐに致命傷となってしまうのである。

中心市街地には、政治や経済の中心といったものの他にも、地域コミュニティの形成という重要な役割がある。その土地で培われてきた文化・伝統といったものに地域住民が愛着を持ち、地域の人々同士がともに生活を楽しむといったコミュニティが衰退しており、中心市街地の魅力が低下してしまっている。

また、従来のまちづくり3法には法制度上の問題も

あった。まず、中心市街地活性化法では、商業以外の都市機能の集約についての考え方が明確となっていなかったという点があげられる。このため、街の郊外化に歯止めをかけられなかったのである。また、都市計画法のゾーニングでは、広域的な立地調整ができなかった点も問題であった。原則として市町村単位でのゾーニングであったので、近隣市町村に大型店が立地してしまえば結局郊外化を招いてしまうことになる。

以上のような現状、そしてこれからの社会の動きを踏まえた上で、行政が今後のまちづくりにおいて掲げるスローガンは、「コンパクトでにぎわいあふれるまちづくり」である。人口減少社会において、住民の生活、そして自治体も、サービス面や財政面などにおいて「持続可能」であるような、そういったまちづくりを目指すというものである。さらに、住民同士が助け合うという地域コミュニティの維持も重要な課題となる。それらを実現するための方向性を示したものが上記のスローガンなのである。そのためには、都市機能の中心市街地への集約、中心市街地の賑わいの回復の2点が重要な課題となってくる。

都市機能を中心市街地へ集約することができれば、市街地の賑わいも回復するだろうし、行政側としてもさまざまなサービスを提供しやすい。その結果、自治体にとっても持続可能であるような行政システムとなる。また、中心市街地に都市機能が集中すれば、車を持たない高齢者などの人々も、歩いて行動できる範囲のみで生活することも可能になる。これが「歩いて暮らせるまちづくり」である。このような都市計画を実行するためには、これまで以上に包括的で、しっかりとした法制度が必要になってくる。今回のまちづくり3法の改正の主要なポイントはこの点にある。

そのためには、まずはゾーニングの強化である。これにより、さまざまな都市機能を整合的かつ計画的に配置することができる。具体的な内容としては、郊外に行くほど、大型店やその他の施設の立地を厳しくするということがある。郊外に出店しにくくすれば、その分まちの郊外化を抑制することができ、また同時に都市機能の集約にも役立つ。

もう1点は、広域調整の導入である。すなわち、現行の体制では都市計画は原則市町村単位であるが、これを都道府県単位にまで広げようというものである。

これにより、より広い範囲でより計画的に都市機能を適正な位置に配置することができる。また、都道府県を越えて影響が出ると考えられる場合には、さらに広域的に対応することもできる。

このような施策により、「コンパクトでにぎわいあふれるまちづくり」を目指していくのが、今回の改正の目標である。

2節 結論

最後に、今までの調査や検討をもとに、「まちづくりにおいて商業はどのような役割を果たしているのか」という問いに対する結論を探っていく。

私たちは、この調査を始める前には、「大型店の進出により近隣の商店街が打撃を受け、その結果として古くからの地域密着型の商店街が衰退し、中心市街地の賑わいが失われていくのではないか」という、「大型店対 商店街・個人商店」という構図を思い描いていた。そのため、単に大型店の出店を規制すれば、商店街は活性化し、売り上げも伸び、それを受けてまちの賑わいも回復するのではないかと考えていた。しかし、多くの方々や商店街へのヒアリングを通して知ったことは、それとは異なる内容であった。大型店との競争に敗れて商店街が衰退していくというよりも、商店街自体の努力が必要なのだということである。社会の変化、消費者のニーズの変化を敏感に感じ取り、自分たちでさまざまな工夫を行なっていかなければならない。それができずに従来通りのままの経営を行なっている商店街は生き残りが難しくなってしまう。一方の大型店にしても、既存の中心市街地の大型店や郊外型の新しい大型店との間の競争があり、やはりここにおいても個々の経営努力は欠かせない。もし大型店が撤退してしまえば、その地域の買い物環境が悪化してしまうことにもなる。これは周辺の地域住民にとって大きなマイナスとなってしまう。すなわち、大型店であろうと商店街・個人商店であろうと、それぞれ何らかの努力をする必要がある。その良い例が、先に述べたいくつかの商店街の事例である。

商業の役割は、もはや単にものを売ることだけには留まらない。商業は住民の生活に欠かせない都市機能の1つであり、地域住民にとってより良い環境、より

良いまちとなるための必要条件である。大型店であろうと商店街であろうと、従来のように自分たちの利益だけを考えていたのでは生き残ることができない。自分たちの商業活動を通じて、まちをより魅力あるものにするための努力をすることが必要である。それが結果としてまちの活性化、ひいては自分たちの生き残りにつながるのである。

その一方で行政側も目指すべきまちづくりのビジョンの実現のために、さまざまな策を講じる必要がある。まちづくり3法の見直しなどは具体的に進められているが、他にも自治体単位で行動を起こしていくことが望まれる。このように、大型店、商店街、行政、そして地域住民が一体となってより暮らしやすいまちにするために、また、京都らしさを守り創造していく上でも協力していく姿が理想的である。その中において、商業という都市機能の果たす役割は大きいものに違いないだろう。

第2部

製造業

はじめに

第2部では、京都の産業のうち、主に製造業について詳しく述べる。京都には、全国的に、あるいは世界的にその名が知られるメーカーがいくつも立地している。これらの企業は、なぜ京都に立地しているのだろうか。なぜ東京へ本社機能を移転しないのだろうか。なぜ地方都市に立地しながら、よい業績をあげることができているのだろうか。次ページ以降では、この疑問を核として、京都市の産業を分析していく。

分析に先立って、第Ⅰ章では京都市の製造業を概括する。前半部では京都市には他都市に本社機能の集中について述べる。京都市では、他の地方都市に比較して、本社機能が集中していることがわかる。後半では産業中分類に従ってそれぞれの製造業の業況や動向について述べる。

続く各章では、京都企業の特徴を、京都という都市の特性から分析する。第Ⅱ章では、京都の地域的特性との関連で、京都企業の「強み」がどう形成されているかを個別のトピックごとに明らかにしていく。第1節では京都の風土、第2節では京都の文化、そして第3節では行政の施策、第4節では大学の集積との関係で京都企業が京都という地域の特性をどのように生かして活躍しているか（活躍しうるか）を分析してゆく。第Ⅲ章では、独自に実施した企業アンケートをもとに、京都企業がなぜ京都に本社を置いているのかを明らかにする。

第Ⅳ章では、金沢での合宿調査をもとに、京都と金沢の製造業の共通点・相違点を考察する。

以上より、京都における製造業の特徴と、本社機能の集中の理由を明らかにすることを第2部の目的とした。

I 京都市製造業の概要

本章では、京都市の産業構造とその歴史的な展開を見ていくことにより、京都市における本社機能の集積を説明するための議論の端緒としたい。

まず第1節では、京都市における本社機能の集積の状況を、他市との比較の中で見ていく。この中で、本社機能を京都に配置している企業がいずれの産業・業種に属しているかが理解できる。次に第2節では、京都市産業における製造業の構造と、その展開とを、主に統計データをもとにして見ていく。このことは、後の章での分析に含まれる独自アンケート調査の結果を理解するうえで、対象企業（あるいは、京都市に本社をもつ企業）が含まれる産業・業種が、京都市の中でどのような位置にあり、どのように変化をしてきているかを把握することにもなるだろう。

1 節 本社機能の集積

表I-1-1は、全事業所数に占める本所・本社・本店、支所・支社・支店（以下では前3者を単純に「本所」、後3者を「支所」とする）数の割合を、京都市をはじめとする全国の主要14大都市について示している。

この表によれば、京都市は、東京都区部および大阪市に次いで3番目に全事業所数に占める本所の比率が高くなっており、東京都区部および北九州市に次いで他の都道府県に本所の存在する支所数の比率は低くなっている。同じ近畿圏の政令市である神戸市と比較し、全事業所に占める本所の比率が高く、他の都道府県に本所の存在する支所数の比率は低い。また、他地域の地方都市と

表I-1-1 民営事業所（会社企業）と本所・支所の別（14大都市）

事業所数 上段：実数（か所） 下段：構成比（％）	総数	単独事業所	本所・本社・本店	支所・支社・支店			
				総数	本所等の所在地別		
					他の都道府県	東京都	大阪府
京都市	461,536 100	164,910 35.7	109,973 23.8	186,653 40.4	107,965 23.4	41,187 8.9	48,685 10.5
大阪市	1,823,609 100	522,383 28.6	526,193 28.9	775,033 42.5	449,892 24.7	334,503 18.3	- -
神戸市	484,386 100	146,498 30.2	85,753 17.7	252,135 52.1	144,082 29.7	63,882 13.2	59,664 12.3
札幌市	618,426 100	217,940 35.2	115,633 18.7	284,853 46.1	150,263 24.3	106,249 17.2	15,986 2.6
仙台市	406,434 100	109,331 26.9	61,869 15.2	235,234 57.9	171,865 42.3	106,379 26.2	14,017 3.4
さいたま市	301,952 100	86,182 28.5	34,920 11.6	180,850 59.9	140,529 46.5	108,672 36	11,517 3.8
千葉市	284,383 100	73,907 26	39,543 13.9	170,933 60.1	127,106 44.7	93,004 32.7	9,059 3.2
東京都区部	5,540,801 100	1,758,227 31.7	1,778,397 32.1	2,004,177 36.2	556,966 10.1	- -	225,389 4.1
横浜市	1,004,183 100	310,571 30.9	156,662 15.6	536,950 53.5	359,051 35.8	286,628 28.5	26,706 2.7
川崎市	379,869 100	106,721 28.1	61,005 16.1	212,143 55.8	161,250 42.4	142,811 37.6	6,096 1.6
名古屋市	1,076,589 100	327,844 30.5	230,561 21.4	518,184 48.1	289,539 26.9	185,104 17.2	50,596 4.7
広島市	414,372 100	141,623 34.2	69,497 16.8	203,252 49.1	116,829 28.2	61,551 14.9	23,101 5.6
北九州市	309,598 100	102,743 33.2	55,620 18	151,235 48.8	67,807 21.9	40,925 13.2	9,259 3

（資料）『事業所・企業統計調査』2001（平成13）年

比較しても前者の比率が高く、後者の比率が低くなっている。このことから、京都市においては、他都市と比較して相対的に本社機能が集積していると言える。逆に、神戸市や仙台市などの地方

都市は、それぞれ大阪市や東京都特別区の支店経済としての色合いが強い。このことは、従業者数を表した表Ⅰ－１－２からも理解される。

表Ⅰ－１－２ 民営事業所（会社企業）本所・支所別の従業者数（14大都市）

従業者数 上段：実数（人） 下段：構成比（％）	総数	単独事業所	本所・本社・本店	支所・支社・支店			
				総数	本所等の所在地別		
					他の都道府県	東京都	大阪府
京都市	31,627 100	17,535 55.4	3,002 9.5	11,090 35.1	5,002 15.8	1,758 5.6	2,015 6.4
大阪市	106,340 100	55,527 52.2	11,674 11	39,139 36.8	18,793 17.7	11,316 10.6	— —
神戸市	32,271 100	14,991 46.5	2,604 8.1	14,676 45.5	6,849 21.2	2,592 8	3,032 9.4
札幌市	43,241 100	21,345 49.4	3,130 7.2	18,766 43.4	8,337 19.3	5,295 12.2	1,031 2.4
仙台市	27,719 100	10,885 39.3	1,842 6.6	14,992 54.1	9,848 35.5	5,620 20.3	969 3.5
さいたま市	20,467 100	9,644 47.1	1,296 6.3	9,527 46.5	6,143 30	4,437 21.7	484 2.4
千葉市	16,585 100	7,317 44.1	1,041 6.3	8,227 49.6	5,151 31.1	3,739 22.5	343 2.1
東京都区部	329,691 100	196,478 59.6	34,497 10.5	98,716 29.9	26,992 8.2	— —	7,086 2.1
横浜市	64,840 100	34,097 52.6	4,448 6.9	26,295 40.6	13,597 21	10,408 16.1	1,005 1.5
川崎市	22,809 100	12,418 54.4	1,637 7.2	8,754 38.4	5,077 22.3	4,161 18.2	240 1.1
名古屋市	71,942 100	35,425 49.2	6,903 9.6	29,614 41.2	14,001 19.5	7,577 10.5	2,643 3.7
広島市	29,296 100	14,399 49.2	2,099 7.2	12,798 43.7	6,734 23	3,005 10.3	1,337 4.6
北九州市	20,919 100	9,424 45	1,897 9.1	9,598 45.9	3,385 16.2	1,574 7.5	558 2.7

（資料）『事業所・企業統計調査』2001（平成13）年

これまでの2つの表では、本章の分析対象である製造業のみならず、サービス業などを含む全産業の事業所数を包括的に扱っている。従って次に、産業区分（産業大分類）ごとの内容を詳しく見ていくことにする。次ページの表Ⅰ－１－３では、京都市における本所数が、産業別にどのように分布しているかを示している。

本所数全3,308か所のうち、第2次産業の本所数は896か所（27.09パーセント）、第3次産業では2,410か所（72.85パーセント）であり、第2次産業のうち製造業は695か所（21.1パーセント）である。最も本所数が多い業種は第3次産業に分類される卸売・小売業、飲食店の1,498か所（45.22パーセント）であり、次に多い業種は同

じく第3次産業のサービス業で626か所（18.92パーセント）となっている。本所数の産業別構成比の傾向は、全事業所の産業別構成比の傾向と概ね一致しているが、本所の構成比では、製造業の構成比がやや大きくなり、第3次産業の構成比がやや小さくなっている。

製造業の中では、繊維工業の本所数が91か所と最も多く、次いで食料品製造業の87か所、電気機械機器製造業の73か所、出版・印刷・同関連産業の66か所、一般機械器具製造業の58か所などとなっている。後の節でも述べるように、これらの業種は、京都市製造業の中でも中心的な位置を占める産業である。

表 I-1-3 民営事業所 産業中分類 単独事業所・本所・支所の事業所数と比率(京都市)

	総数		本所・支所の別			事業所総数に占める割合(%)		
	事業所数	従業者数	単独事業所	本所・本社・本店	支所・支社・支店	単独事業所	本所・本社・本店	支所・支社・支店
全産業	85347	691935	68743	3308	13296	80.55	3.88	15.58
第1次産業	29	572	23	2	4	79.31	6.9	13.79
第2次産業	16491	158819	14013	896	1582	84.97	5.43	9.59
製造業	11580	124644	9809	695	1076	84.71	6	9.29
食料品製造業	665	11101	479	87	99	72.03	13.08	14.89
飲料・たばこ・飼料製造業	73	3018	38	19	16	52.05	26.03	21.92
繊維工業	3973	18289	3653	91	229	91.95	2.29	5.76
衣服・その他の繊維製品製造業	997	6906	861	59	77	86.36	5.92	7.72
木材・木製品製造業	249	1194	225	6	18	90.36	2.41	7.23
家具・装備品製造業	518	2497	474	11	33	91.51	2.12	6.37
パルプ・紙・紙加工品製造業	399	3518	334	27	38	83.71	6.77	9.52
出版・印刷・同関連産業	1284	13902	1056	66	162	82.24	5.14	12.62
化学工業	132	4585	76	23	33	57.58	17.42	25
石油製品・石炭製品製造業	3	52	2	1	-	66.67	33.33	
プラスチック製品製造業	184	1954	149	19	16	80.98	10.33	8.7
ゴム製品製造業	12	145	6	4	2	50	33.33	16.67
なめし革・同製品・毛皮製造業	110	777	94	7	9	85.45	6.36	8.18
窯業・土石製品製造業	349	2680	282	22	45	80.8	6.3	12.89
鉄鋼業	39	852	30	7	2	76.92	17.95	5.13
非鉄金属製造業	50	1285	40	4	6	80	8	12
金属製品製造業	605	5284	512	29	64	84.63	4.79	10.58
一般機械器具製造業	591	9818	460	58	73	77.83	9.81	12.35
電気機械器具製造業	447	17477	302	73	72	67.56	16.33	16.11
輸送用機械器具製造業	81	5568	64	8	9	79.01	9.88	11.11
精密機械器具製造業	238	9154	170	38	30	71.43	15.97	12.61
その他の製造業	581	4588	502	36	43	86.4	6.2	7.4
第3次産業	68827	532544	54707	2410	11710	79.48	3.5	17.01
卸売・小売業、飲食店	39183	260911	30791	1498	6894	78.58	3.82	17.59
サービス業	21615	197995	17823	626	3166	82.46	2.9	14.65

(資料)『事業所・企業統計調査』2001(平成13)年(京都市集計)

2 節 京都市製造業の構造と歴史的展開

[1] 京都市製造業の歴史的展開¹⁾

京都市の製造業の歴史は、都が位置し朝廷・貴族の庇護のもと工芸品などの製造が盛んだったこともあり、平安時代にまで遡ることができる。江戸期には工芸品の需要が町人層にまで広がって生産が拡大し、製造業は絹織物業を中心に隆盛した。

明治初期には、東京遷都に伴って製造業は打撃を受けたが、1870(明治3)年の舎密局の開設、勸業場、織殿などの産業施設の開設などによって産業振興がはかられた。また、1891(明治2)年の琵琶湖疏水の開削と蹴上発電所の建設によって機械器具や紡績などの製造業が発展し、明治期を通じて繊維製造業を中心に軽工業を軸としながら電気、精密、一般機械、非鉄金属、化学等の新興産業も勃興した。

大戦期には、絹織物等高級品の製造業が奢侈品

として規制を受け、また戦後の高度成長期には重化学工業の勃興に伴い、内陸部の京都では重化学工業の立地が困難であったことから製造業の伸びは停滞した。とはいえ、主力の和装関連産業では、所得の伸びによる需要増に支えられ、好況が長期間続いた。

その後、1970年代に高度成長が終焉を迎えると、和装産業の需要が低迷し始め、京都市製造業の成長の主力は繊維産業から機械産業へとシフトする。以降、和装産業が混迷する一方で、電気機械や精密機械などの機械工業が堅実に成長するという、現在に連なる京都市製造業の構造が成立した。

[2] 京都市の産業構造と製造業の位置

以上の歴史的な展開を踏まえ、京都市の産業構造を見ていく。表 I-2-1 は、京都市の市内総生産における産業ごとの構成比を、1990 年から隔年で示している。

表 I-2-1 京都市・市内総生産の経済活動別構成比

	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002
第1次産業	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
第2次産業	28.5	27.2	26.3	25.7	24	24.2	21
製造業	22.3	21.1	20.3	20.1	18.8	18.8	16.6
第3次産業	66	67.4	68.1	69.2	69.7	68.9	72.5
卸売・小売業	22.3	22.3	20.7	20.2	19.8	17.5	17.5
サービス業	17.6	18.1	18.6	19.3	20.2	21	21.3
その他(非営利・政府)	9.9	10.3	10.9	11	11.9	11.8	12.7
市内総生産	5642364	5981283	6011001	6145479	6104844	6052223	5796172

(資料)『経済活動別市内総生産』2002(平成14)年(京都市)

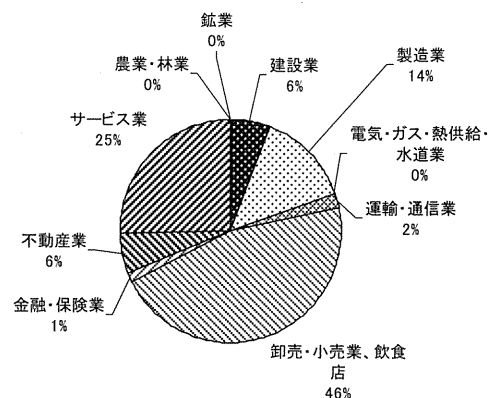
これによれば、製造業の2002年の総生産は16.6パーセントと、第3次産業に比較して相対的に小さな位置を占めている。累年的な変化を見ても、第2次産業および製造業の比率は徐々に低下し、第3次産業の比率は徐々に上昇してきている。第3次産業の中でも、大きな部分を占める卸売・小売業の比率は低下しつつあるのに対し、サービス産業の比率が上昇してきている。

市内総生産に占める製造業の比率を他の11政令市と比較すると、京都市は、川崎市(26.4パーセント)、北九州市(20.8パーセント)、神戸市(18.1パーセント)について第4位である。

また、生産額そのものでは大阪市、横浜市、名古屋市、札幌市、福岡市、神戸市に次いで第7位である²⁾。

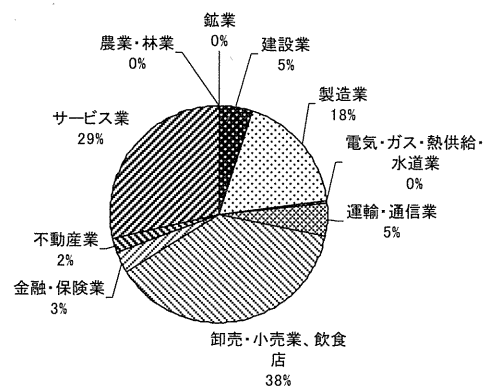
図I-2-1、図I-2-2は、それぞれ事業所(民営事業所)数、従業者数の産業別構成比を示している。事業所数は全産業で85,347か所、製造業では11,578か所であり、従業者数は全産業で691,935人、製造業では124,555人である。この中でも、製造業の位置は事業所数・従業者数ともに2割を下回り、第3次産業に比較して相対的に小さな位置を占めている。

図 I-2-1 産業大分類別の事業所数構成比(京都市)



(資料)『事業所企業統計調査』2001(平成13)年(京都府集計)

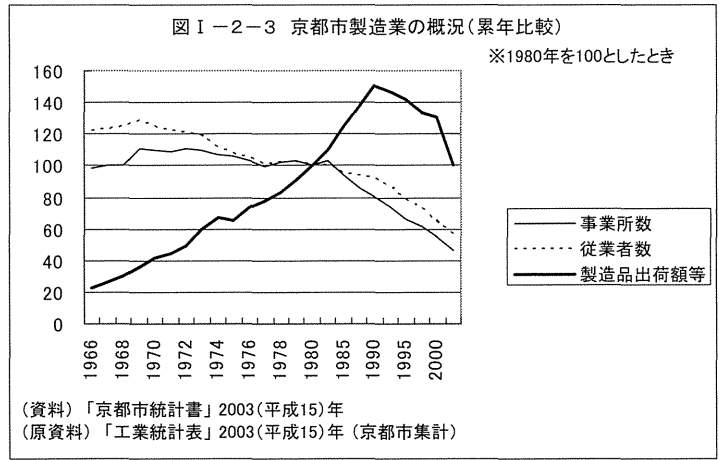
図 I-2-2 産業大分類別の従業者数構成比(京都市)



(資料)『事業所企業統計調査』2001(平成13)年(京都府集計)

[3] 京都市製造業の規模の変化

図 I-2-3 は、事業所数・従業者数・製造品出荷額等について、1966 から 2003 年までの累年変化を見たものである(ここでは、1980 年を基準として値を 100 とし、変化を調べている)。高度経済成長の終焉以後も、1980 年ごろまでは事業所数はやや上昇しつつもほぼ横ばいであり、従業者数は微減傾向にあった。しかし 1980 以降は、事業所数・従業者数ともに大幅に減少してきており、2003 年時点では事業所数が 1980 年の 46.81 パーセント、従業者数は 46.82 パーセントにまで落ち込んできている。



[4] 京都市製造業の構造

次に、工業統計表をもとにして京都市製造業の構造を業種別、事業所規模別に詳しく見てみる。表 I-2-2 は業種(産業中分類)別に事業所数・従業者数・製造品出荷額等を示したものである。

事業所数の上位 3 業種は「繊維工業」、「印刷・同関連業」、「衣服・その他繊維製品製造業」である。また、従業者数では「繊維工業」、「食料品製造業」、「印刷・同関連業」、製造品出荷額等では「飲料・たばこ・飼料製造業」、「印刷・同関連業」、「精密機械器具製造業」が上位を占めている。

2002 年の産業中分類の改定により、旧「電気機械器具製造業」が 3 業種に分けられたが、それ以前には、「電気機械器具製造業」もそれぞれの項目で上位を占めていた³⁾。この表からは、[1] で示されたような新しい京都市製造業の構造が読み取れる。

表 I-2-2 産業中分類別構成比(京都市)

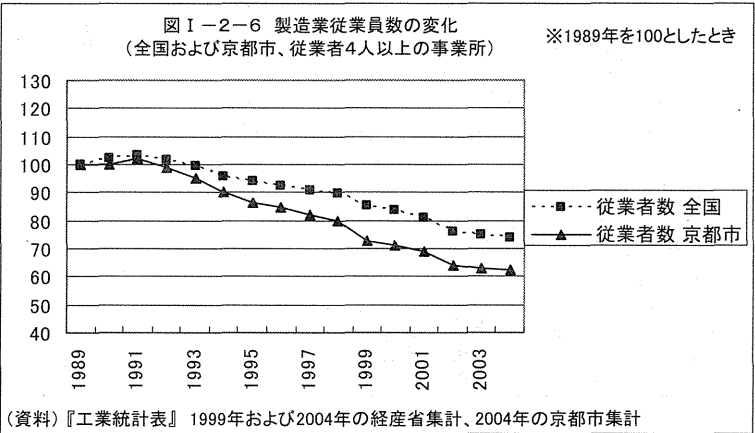
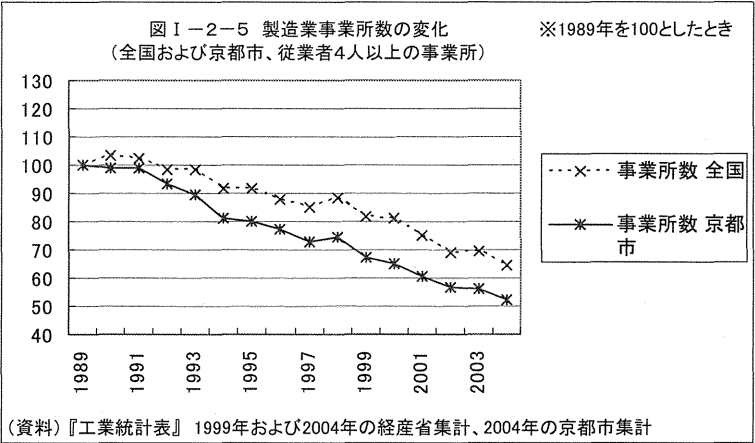
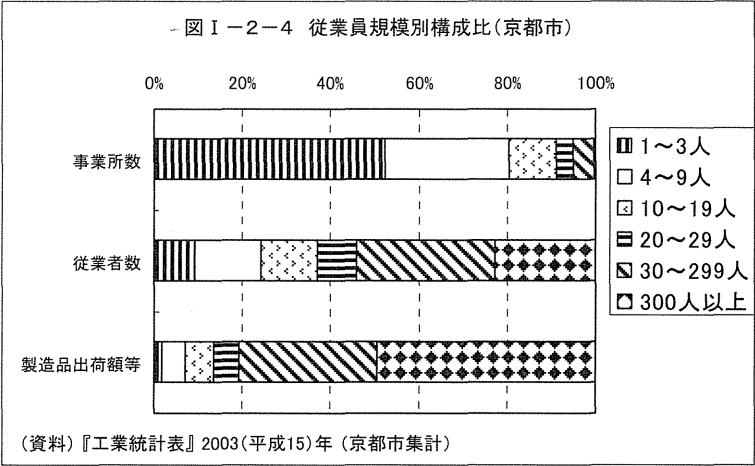
	事業所数		従業者数		製造品出荷額等	
	実数(か所)	構成比	実数(人)	構成比	実数(万円)	構成比
総数	7,541	100.00	82,544	100.00	217,547,647	100.00
食料品製造業	511	6.78	9,870	11.96	14,043,730	6.46
飲料・たばこ・飼料製造業	44	0.58	1,800	2.18	40,452,075	18.59
繊維工業	2,645	35.07	12,057	14.61	11,602,747	5.33
衣服・その他の繊維製品製造業	514	6.82	2,875	3.48	2,995,405	1.38
木材・木製品製造業	200	2.65	1,007	1.22	1,101,619	0.51
家具・装備品製造業	346	4.59	1,522	1.84	1,666,283	0.77
パルプ・紙・紙加工品製造業	267	3.54	2,157	2.61	3,177,334	1.46
印刷・同関連業	701	9.30	8,252	10.00	20,831,962	9.58
化学工業	69	0.91	2,254	2.73	6,516,290	3.00
プラスチック製品製造業	131	1.74	1,639	1.99	3,264,140	1.50
なめし革・同製品・毛皮製造業	91	1.21	658	0.80	844,019	0.39
窯業・土石製品製造業	241	3.20	1,612	1.95	5,343,815	2.46
鉄鋼業	15	0.20	207	0.25	502,279	0.23
非鉄金属製造業	38	0.50	1,056	1.28	3,839,171	1.76
金属製品製造業	452	5.99	4,296	5.20	6,151,311	2.83
一般機械器具製造業	472	6.26	7,344	8.90	15,460,844	7.11
電気機械器具製造業	163	2.16	6,423	7.78	19,656,309	9.04
情報通信機械器具製造業	12	0.16	376	0.46	1,225,246	0.56
電子部品・デバイス製造業	49	0.65	4,713	5.71	19,309,043	8.88
輸送用機械器具製造業	59	0.78	3,320	4.02	16,418,631	7.55
精密機械器具製造業	134	1.78	6,587	7.98	19,809,195	9.11
その他の製造業	379	5.03	2,460	2.98	3,187,752	1.47

(資料)『工業統計表』2003(平成15)年 (京都市集計)

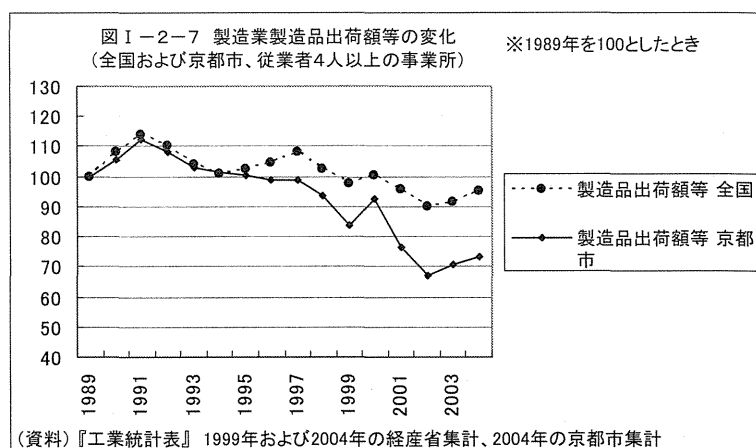
図Ⅰ－２－４では、従業者規模別に、事業所数・従業者数・製造品出荷額等を示している。全事業所のうち約半数は１～３人の零細事業所であるが、これらの事業所の従業者数は全体のうち９.３パーセント、製造品出荷額等は１.３パーセントを占めるのみである。他方、全事業所の計４.８パーセントを占めるにすぎない従業員３０人以上の事業所が、計５３.９パーセントの従業者を雇用し、計８０.６パーセントの製造品出荷額等を生み出している。

〔５〕近年の展開と業種ごとの概況（主要業種）

図Ⅰ－２－５から図Ⅰ－２－７では、１９８９（平成元）年以降に視点を移して、それぞれ事業所数・従業者数・製造品出荷額等の変化を京都市と全国との比較を行っている（ここでは従業者数４人以上の事業所のみを扱っている）。この図により、京都市の事業所数・従業者数・製造品出荷額等の減少は、全国におけるそれよりも大きな度合いで起こってきていることがわかる。特に、製造品出荷額等の２０００年から２００２年にかけての落ち込みは大きく、２００３年以降は再び回復基調にあるものの、全国の水準と比べて大きく劣っている（図Ⅰ－２－７）。



この製造品出荷額等の落ち込みが、どのような状況のもとに起こっているかを示したのが、次の表Ⅰ－２－３である。この表では、製造業の主要業種について、製造品出荷額等の 2000 年から 2002 年、2004 年にかけての変化をそれぞれ示すとともに、参考として事業所数・従業者数の変化も掲載している。



表Ⅰ－２－３ 産業中分類別(主要業種)の製造品出荷額等の変化(従業者4人以上の事業所)

	2000		2002		2004		2000～2002		2000～2004		事業所数		従業者数	
	製造品出荷額等 実数(万円)		製造品出荷額等 増減(万円)		増減率(%)		製造品出荷額等 増減(万円) 増減率(%)		増減(所) 増減率(%)		増減(人) 増減率(%)			
総 数	279,417,136	202,321,199	222,647,565	-77,095,937	-27.59	-56,769,571	-20.32	-839	-20.00	-10,500	-12.41			
食料品製造業	14,735,419	13,678,401	13,987,884	-1,057,018	-7.17	-747,535	-5.07	-27	-6.94	-293	-2.99			
飲料・たばこ・飼料製造業	43,554,141	33,142,431	47,986,056	-10,411,710	-23.91	4,431,915	10.18	-13	-26.00	-455	-20.56			
繊維工業	14,360,084	11,338,525	9,882,805	-3,021,559	-21.04	-4,477,279	-31.18	-276	-27.01	-2,132	-20.42			
衣服・その他の繊維製品製造業	3,598,120	2,914,588	2,577,166	-683,532	-19.00	-1,020,954	-28.37	-70	-26.02	-591	-21.64			
出版・印刷・同関連産業	28,144,915	20,160,350	20,840,866	-7,984,565	-28.37	-7,304,049	-25.95	-104	-22.76	-2,396	-24.35			
一般機械器具製造業	24,058,154	13,503,748	18,609,794	-10,554,406	-43.87	-5,448,360	-22.65	-66	-13.46	-1,254	-14.51			
電気機械器具製造業	56,010,210	18,107,133	14,916,994	-20,513,767	-36.63	-19,654,945	-35.09	-44	-21.46	-614	-5.31			
情報通信機械器具製造業		1,107,793	1,226,503	(※)	(※)	(※)	(※)	(※)	(※)	(※)	(※)			
電子部品・デバイス製造業		16,281,517	20,211,768	(※)	(※)	(※)	(※)	(※)	(※)	(※)	(※)			
輸送用機械器具製造業	34,774,802	19,017,724	15,041,903	-15,757,078	-45.31	-19,732,899	-56.74	-3	-7.50	-1,140	-26.66			
精密機械器具製造業	18,682,783	18,598,330	22,530,322	-84,453	-0.45	3,847,539	20.59	-3	-3.41	342	5.36			

※ 2002年以降、産業分類の改定により、電気機械器具製造業は電気機械器具、情報通信機械器具、電子部品・デバイス製造業の3業種に細分類されている。しかし、本表では比較の都合上、これら3業種の合計によって増減を算出している。

(資料)『工業統計表』2000年～2004年

以下では、この表Ⅰ－２－３をもとに、2000 年以降の製造品出荷額等の減少について、いくつかの業種ごとにその構造と原因とを見ていく。

2000 年から 2002 年にかけては、米国における IT バブルの崩壊などを受け、製造業全体が低調に推移した。その後、製造業全体としては、全般的な縮小の中でやや復調傾向にある。ここでは、2002 年以降も業績が復調せず下落傾向を続けた 2 業種を項目①で、2002 年以降やや復調した業種を項目②および③(項目③は電機関係)で、2004 年において 2000 年より製造品出荷額等が向上した業種を項目④で扱っている 4)。

①「繊維工業」「衣服・その他の繊維製品製造業」「輸送用機械器具製造業」これらの業種では、2000 年から 2004 年にかけて製造品出荷額等が減少し、2002 年以降に回復傾向を見せなかっただけでなく、事業所数、従業者数においても京都市産業全体の水準(平均)より大きく減少している。これらの業種については、景気動向だけではなく、

需要不足という構造的な問題が見られる。

まず「繊維工業」および「衣服・その他の繊維製品製造業」であるが、これらの産業規模の縮小傾向は 2000 年代に入ってからのものではない。

〔1〕でも述べたように、京都市は古くから絹織物業の集積地であるとともに、友禅染の最大産地でもあった。これらの和装産業は、工業統計表が準拠している日本標準産業分類上では前記の 2 つの業種に分散して含まれている。京都市における和装産業は、その 2 業種の中でも主要な部分を占めると考えられる。

絹織物の中の西陣織単独で見れば、1975(昭和 50)年から現代に至るまで企業数・織機台数・従業者数のすべてにおいて減少傾向にある。他方、総出荷金額は 1990(平成 2)年までバブル景気下での需要増を受けた上昇を続け、以後、下落傾向にあった。また、友禅染の生産数量も減少の一途をたどり、2003(平成 15)年度には 1994(平成 6)年度比で 3 分の 1 以下の生産量となっている 5)。

このように、中心的位置を占める伝統的和装産業が縮小傾向にある中、2000年代には、全般的規模縮小の中で、特に従業員規模4～9人の小規模事業所で事業所数、従業者数、製造品出荷額等の減少が見られた。例えば、2000年から2004年にかけての「繊維工業」「衣服・その他の繊維製

品製造業」で減少した従業者数は、両産業部門全体で2,723人であるが、そのうち61パーセントを占める1,653人が従業員規模4～9人の小規模事業所の倒産などによるものである（表Ⅰ－2－4）。

表Ⅰ－2－4 繊維関係業種の変化(従業員規模別)

			全事業所	4～9人	10～19人	20～29人	30人以上
事業所数 (か所)	実数	2000年	1291	933	241	69	48
		2004年	945	627	224	57	37
	減少数	実数	-346	-306	-17	-12	-11
		構成比	100	88.44	4.91	3.47	3.18
従業者数 (人)	実数	2000年	13173	5220	3275	1637	3041
		2004年	10450	3567	3001	1378	2504
	減少数	実数	-2723	-1653	-274	-259	-537
		構成比	100	60.71	10.06	9.51	19.72
製造品出 荷額等 (万円)	実数	2000年	17958204	5331283	4312856	2177192	6136873
		2004年	12459971	3277206	3681231	1787434	3714100
	減少数	実数	-5498233	-2054077	-631625	-389758	-2422773
		構成比	100	37.36	11.49	7.09	44.06

※「実数」は上記2つの業種(産業中分類)の合計値
(資料)『工業統計表』各年版(京都市集計)

このことの背後には、消費者の「着物離れ」つまり継続的な需要縮小がある。バブル期には需要がやや改善し生産が回復したが、バブル期以後は縮小の一途を辿っている。また、伝統的和装産業の製造工程は、複雑な分業に基づいて工程ごとの小規模事業所が生産を行っている。問屋がそれらの小規模事業所を編制していたが、90年代後半～2000年代前半には、需要縮小の影響を受けて多くの卸問屋が経営破たんに陥り、業界全体が信用不安に落ち込んだ。そのため、破たんを免れた卸問屋でも、取引先の絞り込みなどを行っている。小規模事業所の大幅な減少は、これらの製造工程の特色によるものだといえるだろう。

「輸送用機械器具製造業」の中では、自動車のエンジンなど、「自動車部分品・付属品製造業」が大部分を占める。供給先メーカーでのモデルチェンジなどの影響から多少の上下があるものの、1990年代には製造品出荷額等を維持してきた。しかし、2000年代に入ってから大きく規模が縮小してきており⁶⁾、特に、従業員4～9人の小規模事業所での事業所数の減少と、300人以上の大規模

事業所での従業員数の縮小が目立つ。

この直接の原因としては、自動車部分品・付属品の供給先である国内組み立てメーカーからの需要が、発注先の海外シフトなどの影響で、減少したことがあげられる。自動車エンジンは、国内需要の減少を、北米・アジアのメーカーへの出荷で補うことにより糊口をしのいだが、2003年以降には海外メーカーからの需要も不透明化してきている。

②「出版・印刷・同関連産業」「一般機械器具製造業」 これらの業種では、2000年から2002年にかけて製造品出荷額等が減少したが、2002年以降はやや持ち直し、2002年から2004年にかけては出荷額を維持している。しかし事業所数や従業員数は「出版・印刷・同関連産業」でそれぞれ20パーセント強、「一般機械器具製造業」で十数パーセント減少した。

「出版・印刷・同関連産業」では、30人以上の中～大規模事業所での従業員数・製造品出荷額等の減少幅が大きい。事業所数など業種全体の規模

縮小の原因としては、この業種の特徴である中小企業間での価格競争にある。また、特に商業印刷などは景気の動向に需要が左右されやすいため、バブル崩壊以降の不景気のあおりを受けて経営基盤の弱い企業が倒産してきていることがあげられる。他方で、印刷機器のデジタル化に乗り出し経営基盤を強化した企業も見られ、二極化が進んでいる。2003 年以降は、商業印刷に関しては企業業績の回復により需要減に歯止めがかかっている。表 I-2-3 で見られた製造品出荷額等の持ち直しは、こういった事情によるものと考えられる。しかし、出版不況などの影響で、出版印刷・軽印刷は受注数・受注単価ともに減少しており、業種（中分類）としては、後の項目④に分類されるような業種と異なり、出荷額水準の上昇は望めなかった。

「一般機械器具製造業」の中での中心的な産業（細分類）は、「半導体製造装置製造業」や「金型・同部分品・附属品製造業」などである。この業種（中分類）も企業業績の動向、とりわけ設備投資の動向によって需要・販売単価などが大きく変わってくる。2000 年前後では、多くの企業が設備投資を抑制したため、業種全体でも業績が低迷した。

2000 年～2001 年初めにかけては、IT 関連産業ブームの中で、半導体製造装置の受注が好調だった。しかし、IT バブル崩壊のあおりを受けた IT 関連機器の生産減少によって、半導体市況が低迷、製造装置への受注量も大幅にダウンした。その後 2002 年中は受注減少の影響が続くが、2003 年以降は受注も回復してきている。

他方、IT に関連しない産業用機械では受注は横ばいだったが、その中にあって繊維機械は繊維

工業の低迷もあって受注が低下してきている。「金型・同部分品・附属品製造業」では、受注単価切り下げ圧力により売上が減少してきており、技術力が向上してきた海外企業との競争も厳しくなっており、利潤確保のためのリストラを余儀なくされている。これらの要因（IT 景気に左右された半導体製造装の受注増減、それ以外の機械産業での規模縮小傾向）により、表 I-2-3 の傾向が見られたと言えるだろう。

③「電気機械器具製造業」「情報通信機械器具製造業」「電子部品・デバイス製造業」これらの業種（中分類）の特徴は、事業所数の減少幅が大きい一方で従業員数の減少は絶対量も比率も（他業種と比較し）大きくないこと、また、項目②に分類された産業同様に製造品出荷額等の減少幅が大きい。2002 年以降にはやや持ち直してきていることである。

2002 年以降、統計の区分が改定されている³⁾。改定後の 3 業種（中分類）の構成比では、事業所数・従業員数・製造品出荷額等でいずれも「電気機械器具製造業」「電子部品・デバイス製造業」が全体を大きく 2 分し、「情報通信機械器具製造業」は数パーセントに留まっている。3 業種（中分類）以下に含まれる細分類のうちの主要な項目は、「電気機械器具製造業」では「開閉装置・配電盤・電力制御装置製造業」と「蓄電池製造業」である。また、第 2 の「情報通信機械器具製造業」では「その他の通信機械器具・同関連機械器具製造業」、第 3 の「電子部品・デバイス製造業」では、「半導体素子製造業」と「集積回路製造業」が占める。

表 I-2-5 「電気機械器具製造業」など 3 業種(中分類)および主要細分類産業の変化

	事業所数			従業員数			製造品出荷額等		
	2000年	2002年	2004年	2000年	2002年	2004年	2000年	2002年	2004年
電気機械器具製造業	-	128	118	-	6,470	5,635	-	18,107,133	14,916,994
開閉装置・配電盤・電力制御装置製造業	48	37	36	2,458	2,208	1,983	8,113,112	5,065,347	5,615,420
蓄電池製造業	6	5	4	1,820	1,997	1,279	6,323,405	9,257,368	4,503,552
情報通信機械器具製造業	-	4	7	-	241	335	-	1,107,793	1,226,503
電子部品・デバイス製造業	-	35	36	-	4,566	4,987	-	16,281,517	20,211,768
半導体素子製造業	1	3	1	χ	503	487	χ	1,936,636	X
集積回路製造業	1	1	1	χ	χ	3,990	χ	χ	X

※“-”とした項目は、新しい分類に対応した統計数値がない。
※“X”となっている項目は、秘匿措置がとられているものである。

(資料)『工業統計表』各年版(京都市集計)

従業者数・製造品出荷額等の規模を比較すると、第2の「情報通信機械器具製造業」は構成比で3パーセントと少なく、残りの2業種がそれぞれ50パーセント近くを占めている。従業員の構成比では「電気機械器具製造業」が73パーセント、「電子部品・デバイス製造業」が22パーセントであり、前者が小規模事業所中心、後者が大規模事業所中心であることがうかがえる（表I-2-5）。

2002～2004年の統計数値を見てみると、新分類での「電気機械器具製造業」は事業所数・従業者数・製造品出荷額等3統計値とも低下し、「情報通信機械器具製造業」および「電子部品・デバイス製造業」では3統計値ともに向上していることがわかる。この変化によって、製造品出荷額等においては、「電気機械器具製造業」と「電子部品・デバイス製造業」の順位が入れ替わっている。

このことの背景には、一般機械器具同様、ITブームとの関係がある。特に関係の深い業種は、電子部品のうち特に集積回路である。2000年には携帯電話、パソコン、モバイルなど向けに、集積回路の出荷が大幅に増加した。しかし、2001年には米・日のIT景気の失速を受け、これらの情報端末の生産が過剰気味になったため、集積回路への需要も伸び悩んだ。以後、カメラ付き携帯電話の普及などの影響により、2002年末から需要が回復し、現在に至っている。また、制御機器（「開閉装置・配電盤・電力制御装置製造業」）も、ITブームに伴う製造業の設備投資による需要増で2000年には高い出荷額を記録するが、IT景気失速で需要が減少している。その後、2003年後半から需要は回復したが、2000年の水準には戻っていない。

④「精密機械器具製造業」 京都市には、医療器具、精密測定器や分析機器、理化学機械器具などの製造で世界的に知られるメーカーの本社や、製造部門が立地している。後の章でも個別企業（堀場製作所）の事例について述べるが、特定の機器では世界的なシェアをもつ企業も存在する。この業種の細分類では、「分析機器製造業」と「その他の計量器・測定器・分析機器・試験機製造業」が大きな部分を占める。

表I-2-3に見られる製造品出荷額等の増加傾向の背後には、相対的に大きな部分を占める測定機器分野での需要改善と、相対的に小さい部分を占める医療機器分野での停滞が同時に存在

し、前者がよく現れているということがあげられる。測定機器や分析機器では、2000年、2001年は全般的な企業の設備投資圧縮にともない需要が低迷したが、2002年以降、自動車の排ガス関連の計測機器が自動車産業の業況の改善によって需要が回復した。また、環境関連の計測機器では、企業に対する環境規制の強化（水質総量規制、鉛規制）によって、競争は厳しくなったものの需要が増加した。半導体製造関連の計測機器は、2000年以降、IT関連産業の設備投資圧縮を受けて需要が低下したが、2003年終盤から需要が回復した。医療機器は、2003年の診療報酬改定により医療機関の収入低下から買い控えが進行し、需要が低下している。

〔6〕まとめ

本項では、京都市製造業の現状とこれまでの展開について概観してきたが、全般に、「ものづくり都市・京都」の厳しい状況が見られた。他産業と比較した場合や、他都市の製造業と比較した場合での相対的位置は縮小・低下の方向が止まらず、絶対的に見た場合でも、事業所数・従業者数・製造品出荷額等のいずれも減少傾向が見られる。

また、近年の特徴としては、以前から低落傾向が見られた繊維関連産業のみではなく、1980年代以降の新たな主力業種である機械産業のうち「一般機械器具製造業」や「電気機械器具製造業」などにおいても、規模縮小の傾向が見られた。これらの規模縮小は、景気の下降局面での設備投資の縮小など、一時的・過渡的な原因によるものも存在したが、そればかりでなく、国内の設備投資需要の持続的な下落や、海外製品との価格競争などの長期的な原因によるものも見られた。むしろ、全般的な縮小傾向の中、高度な技術を要する業種や、ITブームなどの短期的な需要動向に反応できる関連業種などだけが事業規模を維持できるという状況である。

注

- 1) この部分の記述は、『京都市の経済 2005』（京都市産業観光局）を参考にしている。
- 2) 同上 8 ページ。
- 3) 旧「電気機械器具製造業」（2001 年以前）は新「電気機械器具製造業」および「情報通信機械器具製造業」「電子部品・デバイス製造業」に分類された。2004 年の工業統計（従業員規模 4 人以上の事業所）においても、新しい 3 分類の合計を考えると、従業員数で 1 位、製造品出荷額等で 2 位の位置を占める。
- 4) 以下の部分の記述は、京都府中小企業技術センター（2003 年までは京都府中小企業総合センター）の情報誌『M&T きょうと』（2000 年～2005 年の 2、5、8、11 月号）に掲載されている京都府経済の記事（府内主要業界の景気動向）を参考にしている。
- 5) 前出『京都市の経済 2005』40、42 ページ
- 6) 同上 51～53 ページ

II 京都の地域的特性と京都企業の関連性

1 節 地理的要因

[1] 昔の都 京都

京都は、約 1200 年前に都が置かれてから、明治になるまで日本の都であった。明治時代に、首都が東京に移転されてからも、首都機能以外の側面は、京都に多く残ったままになった。これが、現在の先進的な企業と京都という街の関連性に関係しているのではないだろうか。

京都の街には、都が置かれていたこともあり、昔から文化的な意識が高かったのではないだろうか。例えば、西陣織や清水焼、京友禅などといった伝統工業が発達したのは、古くから都があり、天皇への献上物を作ることが必要だったからではないかと考えられる。天皇へ工芸品を献上するにあたり、中途半端な物は献上することはできず、より良い物を求めていったのではないかと考えられる。こうした結果として、今もなお、京都の街では伝統産業が残っているのだろう。

では、どのようにして、京都で伝統産業が発達してきたのだろうか。京都は、794 年の平安京遷都の後、様々な職業を生み出してきた。また、5、6 世紀頃から中国大陆から渡来した人々が京都に定住し、大陸から当時の先進的な技術を伝えた。それが、新しい農耕技術や養蚕、絹織りの元になったと云われている。このように、都の人々の生活に密着した形で発達した産業が、今も京都の町に残る伝統産業の始まりだと考えることは可能である。

特に、西陣織と清水焼に関しては、京都の街にあるハイテク産業企業の元となる、二大伝統産業であるといえる。清水焼は、「茶の湯」の盛行を背景に発達した。その中で、美術品や高級食器といったものだけでなく、電磁器も作られてきた。また、蹴上に水力発電所が造られて送電が始まる前後から、電気関係の製品が清水焼を基にして発達した。これが、現在のガイシ、セラミックス製品につながっている。その代表例は京セラで、同社はセラミック素材を活用した部品の製造・販売をしており、現在では、セラミックコンデンサーや半導体パッケージに強みを

持っている。

また、西陣織は現在では、企画・製紋－原料準備－機準備－製織－仕上げ、という工程のブロックに分けられており、各工程がさらに細かく分業されている。このような専門的分業体制が精緻な西陣織の伝統を守ってきたと同時に、明治以降の近代工業の精密機械などにつながる器用さ、専門化や下請け・分業制に影響を与えてきたのかもしれない。

このようにして、京都の街では伝統産業が発達し、1000 年以上たった今でも、京都の街に根付いている。現在、京都に先端産業の大きな企業があるのも、伝統産業の発達と、まったく無縁ではないと考えられる。やはり、昔から、当時の伝統産業に値するものが、京都の町では発達してきたことが、今もなお一つの歴史となって息づいているのではないだろうか。

京都の町に先端産業が興ったことは、上述したような理由が考えられるが、それらの企業が、世界規模で発展してきた現在、依然として京都に企業としての中枢を置いている理由について考えてみたい。

[2] 世界的都市 京都

企業規模が大きくなるということは、日本国内はもちろん世界規模での活動が行われるということであり、企業は本社を東京や大阪といった大都市に移す傾向がある。現に、日本の大企業のほとんどは、本社を東京においている(表Ⅱ－1－1)。それは、東京が現在の日本では、経済だけでなく、情報においても中心であり、企業活動を行う上でメリットが大きいからである。

表Ⅱ－1－1 上場企業数の比較

全国上場企業数	3,825
東京都	1,766
大阪府	508

こうした中で、京セラや堀場製作所、村田機械など高い技術を持った企業が京都に本社を置いている。これらの企業は、日本国内だけでなく世界的にも活躍している企業である。もちろん、これらの企業に

とつても東京に本社を置くことは、上述したようなメリットがあるはずであるが、現在でも京都に本社を置いている。その理由としては、京都という街のイメージがあると考えられる。「京都」という地名は、日本国内の地名では「東京」に並んで、世界的に有名である。それは、観光のイメージであり、また日本の伝統的文化の象徴としてのイメージが、海外ではあるのではないだろうか。これらのイメージは、産業に関しても影響を与えていると考えられる。「京都」というイメージが製品に対してよいイメージを与えることで、海外の人に対して、京都企業の製品をより身近なものに感じさせるのではないだろうか。

2 節 人格的要因

次に、京都産業の特徴として人格的要因について考える。報告書作成にあたり、京都の企業や京都市役所などに対してヒアリング調査を行なったが、その際には、「京都の人は器用だから、伝統産業をはじめ、現代の先進的な産業に有利ではないか」という意見があった。では、実際に京都の人は器用なのだろうか。私自身、京都出身で京都有ちであるが、かなり不器用である。京都出身の人すべてが器用であるわけではないようである。

京都の街には、街のいたるところに歴史的な建物や伝統産業、例えば西陣織や清水焼に触れる機会があふれているようであり、こうした機会は、他の街に比べると多いのは間違いないのではないだろうか。このことから考えると、京都の人々は他の街とは異なった美的感覚、いわゆる京都らしい感覚が養え、それが産業に生かされている可能性はありうる。

では、京都らしい感覚というのは、どういうものなのかについて考察する。京都は平安京遷都から1000年以上の間、日本の都が置かれていた。しかし、現在では首都は東京に移転し、経済・政治のみならず、文化の発信も東京が中心になっている。こうした現状において、京都では、新しく大衆的な文化は東京に譲っても、伝統的で格式の高い文化に関しては、いまだに京都が中心であるという意識があるのではないだろうか。

世界に誇れる日本の文化といえ、現在ではアニ

メや漫画などに代表されるエンターテインメント、また、トヨタ自動車やソニーに代表されるような製造業が挙げられる。しかし、それらだけでなく、日本の伝統文化も世界に対して誇れるものであると考えられ、その文化の中心は京都であるという意識を、京都の人々は心のどこかに抱いているのではないだろうか。

そして、東京に負けていないという意識もどこかで持っているのではないだろうか。だからこそ、日本の経済の中心が東京になった現在でも、世界的な企業が京都という地方の都市に存在するのではないかと私は考えた。

京都の企業の中で、全国的・世界的に有名な企業の業種は、京セラや村田機械、堀場製作所など、一般消費者向け製品を扱う企業ではない。一般消費者向けの製品を作っている企業、例えば、先述のトヨタやソニーのような企業、で非常に大きな企業というものは京都には存在しない。これも、京都産業の1つの特徴である。

目にする機会も多くなく、決して目立つことのないものを作り続ける。そして、その中で、技術を高め、より先進的な製品を作り出していく。結果、世界に誇れる技術を持ち、その技術によって、企業としての知名度を高めることになった。このような、職人気質ともいえる、地道にものづくりの技術を高めていく姿勢は、伝統産業にもつながるものかもしれない。伝統産業という、職人の鑑のような産業が近くにあることから、京都企業にも、「手を抜いたものを作ることを許さない」といった意識が働くようになったのかもしれない。

職人気質という意味では、日本には「伝統工芸士」という資格がある。伝統工芸士とはどのようなものか、伝統工芸士会では以下のように説明している。

「伝統工芸品は、主要工程が手づくりであり、高度の伝統的技術によるものであるため、その習得には長い年月が必要となります。また、生活様式の変化に伴い、伝統的工芸品の需要が低迷していることなどにより後継者の確保育成が難しく、業界全体の大きな課題となっています。この課題に対処するため、(財) 伝統的工芸品産業振興協会では『伝統的工芸品産業の振興に関する法律』第24条第8号の規

定により本事業を実施し、試験に合格した方に『伝統工芸士』の称号を贈り、その社会的地位を高めることにより、伝統的工芸品産業の振興を図っています。」(伝統工芸士会HPより)

この伝統工芸士数を見てみると、表Ⅱ－２－１のようになっており、京都だけで全国の４分の１以上の数を占めている。こうした事実からも、京都は職人気質がある街であるといえる。

表Ⅱ－２－１ 京都の伝統工芸士数

工芸品名	人数	うち女性
西陣織	331	49
京鹿の子絞	65	6
京友禅	266	3
京小紋	31	0
京黒紋付染	71	1
京繡	42	14
京くみひも	24	16
京焼・清水焼	79	6
京漆器	43	2
京指物	13	0
京仏壇	31	1
京仏具	75	0
京石工芸品	11	0
京人形	31	3
京扇子	39	0
京うちわ	6	0
京表具	45	1
合計	1,203	102

全国の伝統工芸士総数
4,592人(うち女性 520人)

(資料)伝統工芸士会HPより

このように、京都は伝統が残り、職人気質を感じさせる街である一方、先述したように、大学が多数存在し、「学生の街」としての一面も持っている。京都の大学に通っている大学生は京都出身者ばかりでなく、京都以外から京都に来て大学生活を送っている人の数も多い。そして、中には京都の大学から京都の企業へと就職し研究を続けていく人もいる。こうしたことを考えると、京都の人が器用であるというよりは、京都の街に息づく雰囲気に関係しているのではないだろうか。

3節 京都企業と大学との関連性

近年、日本の製造業において、生産の拠点をアジアへ移す企業が急増している背景には、人件費の格差という理由だけではなく、大きな技術力の向上がある。日本に生産拠点を置いて、これに対抗するには、今まで以上に付加価値の高い製品を作り出すことができる土壌を作り、研究開発型、知識集約型の産業構造へ転換させていく必要がある。

しかし、近年の企業の現状としては、開発のリードタイムや製品のライフサイクルが短縮されていると同時に、研究開発投資の負担が増加してきている。例えば、経済団体連合会の「産業技術力強化のための実態調査報告書」によれば、1988年には、開発のリードタイムは4.3年、製品のライフサイクルが11.1年であったのに対して、1998年にはリードタイムは3.0年、ライフサイクルは8.1年にまで短縮されている。

企業の収益環境が悪化しているなか、研究開発投資の負担はますます大きくなってきており、研究開発においては、企業は自身にとって必要となるものを熟考したうえで選択し、そこに力を集中させなくてはならない。そして、戦略として外部と連携することも必要となる。このため、大学と協力することで企業が産業競争力を高めていくという、産学連携の推進が重要となってくるのである。

【1】日米における産学連携の現状

アメリカは、日本に先駆けて産学連携の成果をあげている²⁾。アメリカでは、大学で研究された技術を産業界に移転する環境を整備することに取り組み、その結果、大学から多くのベンチャー企業が生まれ、大企業へと発展した。シリコンバレーにおけるスタンフォード大学がその一例である。ITやバイオなどの成長性の高い分野を中心として、大学が生み出す新しい技術を企業化することに専念した大学発のベンチャー企業が興ったことにより、アメリカは1980年代からの経済低迷から脱却し再び活性化することができたとも言われている。

バブソン大学が行ったベンチャービジネスの現状についての国際比較調査によると、企業活動の活発

さと GDP 成長率には高い相関関係があるようである。そしてその比較の中で、調査対象 21 か国中、アメリカの企業活動は 3 位と表されたのに対して、日本の評価は 20 位であった。このような差が生まれた要因としては、アメリカでは、大学の知的財産と企業のニーズを結合させるのに起業家を取り入れるという新しい産学連携の仕組みを立ち上げたからではないかと推測される。

アメリカにおいて産学連携が進展した背景としては、次の 3 つが考えられる。まず、連邦政府がプロパテント政策という知的財産権強化策を推し進めてきたことである。1980 年代の半ば以降、アメリカでは国家の産業競争力が低下することへの懸念があった。これに対応するために行われたのが、連邦政府から民間部門への技術の移転や民間部門での研究開発活動の振興などを目的とした施策であった。その中でも特に、1980 年にバイ・ドール法が制定されると、大学は国の資金を使った発明を所有できるようになり、発明の権利を独占的に企業にライセンス供与できるようになった。これが、大学での技術移転機関の設立が産学連携を急速に進めることに貢献したのである。また、ソ連の崩壊や冷戦の終結に伴って、軍事技術が民間に転用されるようになり、民間へ人材が供給されるようになったことも少なからず影響があったといえるだろう。そして、連邦政府が研究開発支出に対して予算削減を行ったことも産学連携進展に関与している。連邦政府の研究開発支出の予算削減により新たな資金源を探すことを余儀なくされた企業のニーズと、アウトソーシングの道を開拓していた産業界のニーズが一致したのである。

こうして、アメリカでは産学連携に取り組む大学が各地に広がり、地域の発展の中心にもなってきた。

一方、アメリカに次いで研究開発投資大国である日本が、高い科学技術水準を持ちながらも国際競争力を年々低下させている要因としては次のことが考えられる。まずは、大学が多くの研究費や研究者を占めているにもかかわらず、社会に対してその様々な研究成果が積極的には還元されておらず、また、産業界でも、企業が大学をあまり活用してこなかったことなどが考えられる。

このように産学連携が積極的に行なわれなかった

理由としては、①大学の研究成果が社会に還元される方法が整備されていなかった、②企業自身が研究する機能を持っていたため大学などの技術にあまり期待していなかったこと、③大学の技術を得て提携するよりも優秀な卒業生を社員として自社に入れることに重きを置いていたこと、などが考えられる。

こうした中、関西は国立研究機関の立地は少ないものの、全国の中での大学や民間企業の研究所、特許出願件数などのシェアは GDP のシェアを上回っているといわれている³⁾。このことから、関西の技術開発の潜在能力は注目に値する。

【2】京都における産学連携の歴史

京都は、日本の中でも多様な伝統産業や地場産業を持つ地域であるが、現状は厳しく、京都市伝統産業活性化検討委員会の 2004 年のレポート報告によれば、生産・販売、受注の不振が続いており、和装市場においては 30 年間で 4 分の 1 に、友禅においてはそれ以上に減少しているとされている。この背景には、生活の洋風化や企業数の減少、消極的な設備投資による関連業種の衰退、従事者の減少及び高齢化、バブル期における高級品生産への傾斜、関連工業での転・廃業による技能の断絶が挙げられる。また、問屋の役割の低下による倒産も増え、企画や金融、情報伝達といった機能も低下している。小売においても、全国的に小売業界が変化したことによって、伝統産業界の専門小売店が減少した。しかし近年、わずかではあるが、和風需要が回帰しつつあり、職人ブームも起きている。産業の維持・復活のためには、この機を逃さないほうがよい。まさに今こそ産学連携の重要性が高まっているのである。

京都における企業と大学との関連性の歴史の中で、舎密局の存在は重要である⁴⁾。日本が鎖国の時代にあったころ、長崎が唯一の西洋との交流を持つ場所であった。徳川吉宗が 1720 年に自然科学系の蘭書の禁を緩めたために洋学が発展し、1824 年に国派遣日本産物調査員として来日したシーボルトが長崎に鳴滝塾を開いた。シーボルトは医学と博物学に造詣が深く、長崎の出島に着任してからは、日本研究のかたわら診療を行い、鳴滝塾で高野長英、高良斎、伊東玄朴、戸塚静海、美馬順三、二宮敬作など多く

の門人を指導した。こうした行為は、後にシーボルト事件や蚕社の獄、蘭学弾圧などを招く結果となる。それでも、1853年のペリー来航に幕府は危機を感じ、長崎で日本人学生に対して海軍伝習を始めた。やがてこの伝習の一環として医学伝習が始まり、1860年には長崎に医学書と療養所が置かれた。1864年には幕府によって療養所に理科学校である分析究理所が置かれ、自然科学博士と医学博士の称号を持つクーネラート・ウォルテル・ハラタマが日本理化学の出発に貢献した。ハラタマは1866年から1872年にかけて日本に滞在していたが、分析究理所には当時のヨーロッパで使われていたような化学実験の器具類が一通り揃っていて、彼は実験を取り入れた組織的な化学教育を日本で最初に始め、そして1866年、医学所の二代目教師であるボードウインがハラタマを伴って江戸に赴き、医学校と分析究理所の江戸移転を申し出た。そのため、幕府は「化学、物理学およびその応用科学の学習そのものを目的として教える」理科学校の開設を決定したのだが、理科学校の建設がなかなか進まないまま維新戦争を迎えてしまい、その後幕府も崩壊してしまった。

次いで誕生した明治政府は、大阪に理科学校を開設することに決定した。1869年に大阪に設けられた新しい理科学校は大阪舎密局と名づけられ、1868年には起工されていたのだが、この1868年9月3日に、大木喬任・江藤新平の建言のよって東京遷都が決定されてしまった。そして1869年3月に天皇も東京に移ったため、舎密局の建設も中断してしまった。しかし、その年に舎密局の工事は大阪府の管轄となって再開され、同年5月に開校を迎えることとなった。

そしてこの後、大阪舎密局を源とする大阪分校を再編・改称した第三高等中学校を前身とした第三高等学校ができる。第三高等学校は、1951年に敗戦に伴って学制改革を迎え、舎密局以来の歴史を閉じた。と同時に、兄弟校であった京都大学と合併した。

この舎密局の歴史の中で、技術提供などを受けて今日でも大いに発展している企業も多い。島津製作所がその代表例である。

上述したが、1868年に明治維新、1869年には東京遷都を迎え、これによって京都は大きな打撃を受

けた。そのような中で、何か新しい展望を見出そうと、京都府が着手したのが産業復興であり、欧米の技術を導入して近代化を図る考えの元で設立されたのがまさに舎密局だった。ちょうどこの頃、1875年に、理化学器械製造を主な業務として、島津源蔵氏が島津製作所を創立した。創立当初の島津製作所は京都舎密局と協力関係にあり、初代主任・明石博高氏、ヘルツ教授、ワグネル博士たちから指導を受け、初代・島津源蔵氏は冶金学を学んだそうである。

その後の産学連携の事例としては、2代目・島津源蔵氏が当時の第三高等学校村岡教授や糠谷助手たちと島津製作所の実験室でX線装置の開発に取り組み、1896年10月に日本で初めてのX線写真撮影に成功としたことが挙げられる。これはドイツの物理学者であるレントゲン博士がX線を発見したときから、わずか10ヶ月後のことであった。

【3】京都における産学連携の現状

産学官連携は、海外の情報を伝達する役割を果たし、大学が基礎研究して企業が研究ツールを提供する形を取り、相互の技術・情報交流にも役立っている。しかし産業界側は、大学が市場のニーズを十分に把握しているかどうか疑問を感じているようだ。実際、京都でも産学連携を推進するためにさまざまなセミナーや大学研究室の公開などあらゆる活動が行われているが、推進させることはもちろん、成果を推し量ることも非常に困難なことである。

また、大企業であれば対応できるような問題であっても、中小企業にとっては対応することができないような問題も生じてくる。例えば、情報量や技術力、資金力に関する問題である。このため、産学連携に対しての関心は高いのだが大学と実際に提携することがかなわない企業もあるようだ。そして、提携が可能となったとしても、成果が少ないというのもまた現状である。

一方、大学から見ても、理工系の成果によって社会に貢献し、研究資金を外部から導入するために産学連携は必要である。刺激を受けたり、学生にも教育上大きな効果を与えたりもできるだろう。

産学連携の方向性としては、①企業と大学が資金

を出しあって研究をおこなう、②公的資金を得て研究をおこなう共同教育という姿勢をとる、③企業から大学へ研究のアウトソーシングなどをおこなう一方で、大学から企業への特許やデザインの提供をする技術移転という方法がある。さらに、企業の技術者が大学で指導をおこない、また逆に、企業が学生を招き入れての社会人教育をおこない、企業が即戦力を求める相互教育というものもある。

しかし、企業と大学が協力する上で、さまざまな問題点がある。

例えば、企業と大学との共同研究の際に専門的な用語が通じないことが多いという点や、企業側の変えられない伝統について明示していないと大学側との折り合いがつかないことがある点などである。

今後、京都企業と大学の間での連携に必要となってくるのは、技術移転のルールをしっかりと整備し、企業側が確固たる目的を持って大学にアプローチすることだろう。技術水準は今のままでも十分に高いので、産学連携の効果が存分に発揮されればさらなる京都経済の発展が望めるかもしれない。

注

1)、2)、3)、5)

『産学連携の現状と課題—産学連携に関西活性化の原動力に—』株式会社 日本総合研究所 調査部 関西経済研究センター (2004 年 4 月 24 日)

4) ホームページ『三高私説』より

(<http://www2s.biglobe.ne.jp/tbc00346/component/seimikyoku.html>)

4 節 京都企業と行政との関連性

[1] 産学連携に関する政策と実績

日本の産学連携を今後活性化させていくには、行政との関連性も非常に重要となってくる。例えば産学連携の障壁となる規制の撤廃や、連携を推進させる施策を施したりすることである。2002 年度の経済産業省関連のデータにおいて、産学連携推進に関連

した施策総額が前年度に比べて 48%増の 477 億円にのぼっていることから、行政の活動自体は活発化していると思われる⁵⁾。

実際に制定された施策としては、1998 年にこれまでの TLO (Technology Licensing Organization) 整備を目的とした「大学等における技術に関する研究成果の民間事業者への移転の促進に関する法律 (以下 TLO 法)」や、1999 年の「産業活力再生特別措置法」、2000 年の「産業技術力強化法」が挙げられる。「産業活力再生措置法」は、国からの委託研究開発の結果として生じた特許権などの知的財産権を受託企業に帰属させることを可能にし、また「産業技術力強化法」は、国立大学教官などが民間企業役員を兼任することを可能にした。

このようにして産学連携の重要性を謳う活動が活発になり、2001 年 6 月には経済財政諮問会議「骨太の方針」も出されるなど、その活発さは政策上では顕著になってきている。産業構造改革・雇用対策本部においては、経済産業省、文部科学省から「大学発ベンチャー企業を 3 年間で 1,000 社」、「日本版シリコンバレーを 10 年間で全国に 10 ヶ所以上創出」などの定量的な目標が提示されるなど、積極的に産学連携を推進しようという政府の姿勢がうかがえる。

ここで、産学連携に関する政策の系譜を簡単に述べる。

1998 年に「大学技術移転促進法 (TLO 法)」が制定されたことによってまず TLO (技術移転機関) の整備が促進された。そして同年、「研究交流促進法」が改正され、産学共同研究にかかる国有地の廉価使用許可につながった。

1999 年には、「中小企業技術革新制度 (日本版 SBIR)」が創設され、「産業活力再生特別措置法」が策定されることによって、承認 TLO の特許料が半分に軽減されることとなった。そして、この年に、日本技術者教育認定機構 (JABEE) が設立された。

2000 年、「産業技術力強化法」が制定されると、承認・認定 TLO に国立大学施設の無償許可が降り、上述したように大学教員は、TLO 役員や研究成果を活用する企業の役員、株式会社監査役を兼任することができるようになった。

また、2001年には、『平沼プラン』で「大学発ベンチャー3年1000社計画」が発表された。

2002年に、「蔵管一号」が改正されたことによって、大学発ベンチャー企業が国立大学の施設を使用することができるようになった。同時に、TLO法告示改正により、承認TLOの創業支援事業が円滑化された。

その翌年、2003年には、「知的財産基本法」が策定され、大学には人材の育成や研究、その研究成果の普及に積極的に努める債務が発生した。また、「学校教育法」改正に伴い、専門職大学院制度が創設され、学部・学科設置の柔軟化に貢献した。そして2004年には、「国立大学法人法」が施行され、「特許法等の一部改正法」も施行された。これにより、大学や承認TLOにかかる特許関連料金の見直しがなされた。

これにより、産学連携の実績も、数値の上では着実に伸びてきている。

大学の特許出願の状況については、1998年のTLO法施行以降は大学の研究成果が特許化される動きが高まって、2000年には前年に比べて55%増の577件にのぼる結果となった。また、民間企業と大学との研究については、2000年には共同研究が前年比28.8%増の4,029件、受託研究が前年比8.0%増の6,368件となっている。大学発ベンチャー企業の数も近年大幅に増加していて、経済産業省の調べによれば、2001年12月末時点で263社が設立されているという。

この実績には、TLO活動の進展が大きく貢献している。1998年に施行されて以来、主要な大学が次々にTLO（技術移転組織）を設立しており、日本のTLO法に基づいて承認されたTLOは2002年4月の時点で27機関となっている。だが、日本でTLO活動が開始されてから2年程度の期間しか経過していないものが大半であり、アメリカに比べればその差はまだ大きい。

[2] 関西および京都における産学連携の現状

関西の産学連携の現状に着目すると、関西では1990年代に開業率が廃業率を下回るという状況が顕著になり、企業活動が停滞している状態となって

いる。特に、近年設立された業歴の浅いベンチャー企業の状況は、東西の格差が大きくなっている。ベンチャーキャピタル投資先の地域別構成比を見ると、東京都が51%・首都圏が65%であるのに対して、大阪府が6%・関西圏でも12%という数値が出ており、企業活動が弱いために投資先も限定されているのではないかと考えられる。それでも、TLO・大学発のベンチャーは、最近活性化の兆しを見せている。2001年12月末には62社となっていて、これは全国263社のうちの24%を占めている。TLOを通じた企業への技術移転比率も、全国TLOの平均14%を上回って17~18%という結果にいたっている。大学と地域の結びつきが強いという特徴を持つ関西には、今後、企業活動の活性化が期待できるだろう。

京都においても、企業を支援するさまざまな機関がある。京都リサーチパークがその例である。京都リサーチパークは、専門スタッフが中小企業の技術的対応を支援し、総合的な試験研究機関として企業のさまざまなニーズに応えていくことを主な業務内容としている。産業技術研究所の中には、工業技術センターと繊維技術センターの2つの施設が存在し、さらに工業技術センターの中に材料技術グループ・基盤技術グループ・製品技術グループが存在している。なお、この2つのセンターは合併する予定である。

材料技術グループは、金属材料チーム・有機材料チーム・無機材料チーム・工芸材料チームでは、特に有機材料チームと無機材料チームには力が入れられており、中小企業との技術交流にも役立っている。

基盤技術グループは、表面技術チーム・デザイン開発チーム・電子応用チームで構成されており、特に表面技術チームの電鍍技術が注目されている。

製品技術グループでは金属化学チームが分析技術の応用・開発を行い、微生物応用チームではバイオインダストリーの浸透に貢献している。陶磁器チームは無鉛釉薬が、ゼーゲル錐製作室では「標準材料」となるゼーゲルなどが製造されている。

このパークでは、企業に対して設備の使用を許可しており、また新しい技術や情報の公開も行っている。そして、産学連携室・EBSセンター・大学発ベ

ンチャー推進室が相互に情報提供や事業支援をおこなって、産学連携室が産・学・公にはたらきかけることで産学連携の発展にも活用されている。

〔3〕京都市の企業支援

京都市産業観光局商工部伝統産業課では、伝統産業の振興および業界支援を目的に、伝統産業技術後継者への支援もおこなわれている¹⁾。

伝統産業における後継者の確保と養成のために、年齢 44 歳以下・従事期間 2 年以上 10 年以下・基本給月額 18 万円以下・従業員規模 20 人以下・技術後継者育成資金その他類似の資金を受給していない人という、5 つの条件を満たす人を対象に、募集人数 15 名で、1 人当たり限度額 40 万円の支援を実施している。伝統産業における後継者問題は深刻であり、伝統産業の技術を基盤とする企業にも、その影響は少なからず存在する。そのため、このように行政の支援によって後継者の養成がサポートされるのは良いことである。

さらに、京都市によって企業誘致も推し進められてきている。

世界有数の歴史都市であり、ものづくり都市でもある京都は、同時に伝統産業から先端産業まで幅広い分野の企業に富み、京都ブランドもある。また、多くの大学や産業支援機関に囲まれて、企業にとっては活動しやすい環境であるといわれている。しかし、一方では事業用地の少なさや経済のグローバル化に伴う市外・海外への企業流出が生じているのも事実である。よって、税収の増加・新たな就業の場の確保・市民所得の増加・新たな企業や人材による既存企業の活性化など、今後の京都の発展に不可欠な要素の獲得を目標に、企業誘致はおこなわれているのである。

主な現状としては、2000 年度に創設された企業立地総合支援窓口で、京都市内への新たな立地を検討している企業やすでに京都市内に立地している企業を対象として、企業活動に関する相談や生産施設のリニューアル、集約化、スクラップアンドビルドなどを実施する際の各種支援、規制などの相談、工業用地などの情報提供を実施している²⁾。

また、2002 年度に企業立地促進助成制度が創設さ

れた。この制度は、事業所の減少や開業率の低下などの課題の克服を目的としており、「創業・新事業創出や第二創業への支援」、「魅力ある立地環境の整備と企業誘致」、「新規成長分野への支援」という視点から工場・研究所などの新增設などに対する助成を行うものである。

そして、2003 年度に創設された企業立地促進融資制度により、工場や研究所の建設資金にかかる融資を実現させた。同時に、市内の中小製造業、ベンチャー企業などの設備投資も支援している。

〔4〕京都における産学連携の課題と可能性

今日まで、京都の大学の集積率の高さや、立地の優位性を強く打ち出し、企業との交流機会を拡大させ、京都府とも連携することで企業誘致推進政策は進められてきた。また、桂イノベーションパーク地区や高度集積地区、京都リサーチパーク地区を重点地域と位置づけして、企業の成長段階や立地ニーズに対応した誘致をおこなうとともに、他地域においても企業ニーズに応じて、きめ細やかな誘致活動が実施されている。立地環境の整備や助成制度の見直しなども計られているが、行政側の体制が整ったからといって好成果が収められるとは限らない。誘致のための用地が確保されていても、協力する企業数が目標に満たないこともありうるからである。

京都企業と大学・行政の関連性において、今後の課題は、やはり産学連携における広域的な人的ネットワークの強化が挙げられるだろう。具体的にいえば、行政側には企業発展の展望を評価できる「目利き」の存在が求められる。さらに、起業家が事業の立ち上げに集中できるよう企業経営面を委託できるようなプロ経営者の体制を整えることも重要だろう。すでに「京都市ベンチャー企業目利き委員会」が発足しているが、このような動きをますます発展させ組織化していくことが求められる。

次に、研究開発型企業との連携を強化させていくことも 1 つの選択肢である。アメリカの事例としては、1999 年度の大学技術移転先別に見ると、総件数 3,173 件のうち、従業員数 500 人未満の中小企業への移転が 1,601 件で 51%を占め、スタートアップ企業への移転は 387 件と 12%を占めていた。これから

も分かるように、この2つの合計は半数以上を占めていて、中小企業技術が集積する地にあつては、このような連携を強化し活用することによって得られる効果が期待できる。そのためにも、中小企業と大学をより強く結びつけるコーディネーター機能が必要となってくる。

また、企業誘致を推進するために、新しい用地を活用し、行政の施策を大いに利用して、産業クラスターを築き上げていくことも今後の発展に大きく貢献するだろう。民間が積極的にかかわれる環境を整えることで、産学連携の体制の強化を図るべきであろう。

そして、ベンチャー育成において起業家の最大に関心だと思われる資金についても、アメリカの個人投資家エンジェルの存在を踏まえて、リスクマネーの出し手の多様化を図ることが必要である。

注

- 1)、2)「京都リサーチパーク」ホームページ
(<http://www.krp.co.jp/>)

Ⅲ 京都企業に訊く地域的特色

本章では前章の各節で分析してきた内容について、実際の京都企業へのヒアリングやアンケートの結果などをもとに検証していく。そうすることにより、「なぜ京都に本社機能を置くのか」という問題についての、私たちなりの答えを導く足がかりを作っていきたいと思う。

第Ⅱ章では京都の風土との関連性について、第Ⅲ章では大学・行政との関係、主に産学連携や京都市の政策について見てきた。私たちは、これらの点について堀場製作所でヒアリングを行った。さらに、そこで得た情報をもとにいくつかの京都企業へメールでアンケートを依頼し、11社から回答を得た。

1 節 堀場製作所

〔1〕なぜ堀場製作所なのか

堀場製作所でのヒアリングを分析する前に、どうして私たちが京都企業の代表として堀場製作所を選び出したかについて説明する。

そもそも堀場製作所とは、どのような企業なのか。株式会社堀場製作所は現在会長でもある堀場雅夫氏が1945年に創業、1953年に設立した企業で、本社を京都市南区に置く。主な事業はエンジンや半導体、医療など様々な種類の計測機器の製造販売である。従業員は、2005年3月20日現在、グループ全体で3,984名にまで及ぶ。

創業者である堀場雅夫氏は、終戦の1945年当時、京都大学理学部3回生であった。GHQの民主化政策の下、それまで研究に使用してきた大学の核物理実験装置が破壊されてしまい、それならばと自分で「堀場無線研究所」を立ち上げたのがそもそもの始まりである。そこでコンデンサの品質向上のために質の良い国産pH測定器を開発したのが、現在の計測機器事業につながっている。

堀場製作所がいわゆる「京都企業」の1つに数えられるのは、その圧倒的な技術力と強烈な個性ゆえである。例えば、自動車排ガス測定装置がある。1969年に当時世界最速の「測定時間1秒」を実現した堀場製作所の測定装置は、1975年に米国環境保護審議会に認め

られて以降も研究・改良が重ねられ、世界のトップブランドとして君臨し続けている。世界市場シェア8割という事実が、その技術力と信頼感を如実に表している。また社是も他では類を見ない特徴がある。創業者堀場雅夫氏が1978年に制定した「おもしろおかしく」という社是には「人生のいちばんよい時期をすごす『会社での日常』を積極的にエキサイティングなものにしてほしいという、前向きな願いが込められています。同じことをするのも、進んでするのといやいやするのでは大違い。何事もおもしろいと思った方がおもしろくなるもの」¹⁾ という意味がある。私たちがヒアリングで本社を訪れた際、実際に堀場製作所内のエレベーターの扉にはこの社是が大きく書かれてあった。会社全体での一体感の演出に大きな力を入れていることがわかる。その他、「イヤならやめろ」や「出るクイを伸ばす」といった、ユニークなものが並んでいる。

このように堀場製作所は、京都の大学生が大学で研究したことを生かして企業を設立し、その技術力の高さと個性でトップ企業へ登りつめた。個性あふれる「京都企業」の例として申し分ない。第Ⅰ章第1節で見たように、京都は明治期に設立された舎密局と、そこから生まれた島津製作所の影響で、電子部品や検査機器のメーカーが多い。これら中堅どころの企業が目指す1つの目標が堀場製作所といっても過言ではないだろう。そのため私たちは代表的な京都企業の例として堀場製作所を採り上げた。

〔2〕堀場製作所が京都に居続ける理由

堀場製作所の広報担当者である神馬氏によれば、堀場製作所が京都に本社を置き続ける理由は主に3つある。

① 大学に関連する理由。京都は人口比率にして100万人当たり10.2校という大学の多さを誇っている。大学関係者も17万人と市民の1割と言われている。堀場製作所の最初の技術自体が京都大学に由来するものであるし、当然現在でも産学連携のやりやすさは利点の1つである。また学生に知ってもらえるチャンスが多く、有能な人材確保にも一役買っている。

② 京都の文化と技術力の高さ。京都は言うまでもなく

歴史と伝統のある都市であり、その文化は他の都市とは一線を画している。そんな都市で養われた本物志向や高級品志向の文化に重きを置いていきたいという堀場製作所の考えがあるという。

③「京都」という土地のネームバリューの高さである。堀場製作所の製品の市場は国内にとどまらない。先ほど述べたように、国際的な基準もクリアしているため海外市場も十分視野に入れている。さて、海外の顧客がいくつかの日本の企業から取引先を選ぶとき、どんな点が判断基準になりうるだろうか。やはり山奥にあるよりは都会にある方が、見知らぬ土地にあるよりは聞いたことのある地名にある方がプラスのイメージを持ちやすいのではないだろうか。「Kyoto」という地名は「Tokyo」と同等、またはそれ以上のネームバリューを持つという。また、国内においても②で述べたような「京都」という土地の持つプラスイメージの効果が期待できる。

以上のような理由から、堀場製作所は創業以来京都に本社を置き続けている。

私たちが事前に想定していた京都に居続ける要因のうち「取引先が京都に多いから」「金融機関とのつながりの関係」などは、それほど大きな問題ではないようだった。国内の主要な取引先 300 社の半数ほどが東京であるというし（京都市内は 70 社ほど）、メインバンクも京都銀行や京都中央信用金庫などではなく、40 年ほど前から名古屋の東海銀行だという。業務が軌道に乗り設備を拡張しようとした当時、大手銀行に融資を依頼したが取り合ってもらえなかった。だがその頃、京都に進出してきたばかりで実績を求めている東海銀行の支店長とお互いの利害が一致し、融資を引き換えにメインバンクとして取引することを決めたのだという。同様に京セラや村田製作所、オムロンやロームもみなメインバンクは京都銀行ではないようだ。今でこそ様々な企業に融資をしている京都銀行であるが、この時代に創業した企業とはあまり縁がなかったのかもしれない。

また、京都市役所産業振興課の話では、一般に「京都企業」と呼ばれる大企業は戦後に創業したところが多く、「自分は京都に育ててもらった」という意識を強く持つ創業者がいまだ健在であることが、京都に本社を置く要因ではないかということであった。そのため

2代目以降は東京などへの進出も十分考えられるとの予測もしていた。だが、堀場製作所の神馬氏は、トップの座というのは上記3つのような理由を重視するオーナーマインドを持つ人間に受け継がれていき、そうした人間はたとえ自分の代でなくとも「京都に育ててもらった」という意識を持つため、創業者の健在や血縁に関わらず「京都企業」は京都に居続けるのではないかと、という意見であった。したがって、堀場も今後本社を他県に移転する予定はないという。

ここまでで挙げられた理由は、もちろん堀場製作所だけの意見である可能性も否定できない。そのため私たちは他の企業に対してもアンケートを依頼した。アンケート結果については次の節で述べる。

注

- 1) 堀場製作所のホームページから引用
(http://www.jp.horiba.com/about/spirit/f_index.htm)

2節 他の京都企業が京都に居続ける理由

私たちは、なぜ優れた企業が本社を京都におき、しかも他所に移転しないのかという疑問の答えを導くため、より多くの京都企業の意見が必要となった。幸いにして堀場製作所へのヒアリングを通しておおよその仮説は立ったので、今度はその仮説が正しいかどうか、他に新たな理由が見えてこないかを調べるため、京都企業へのアンケートを行った。具体的な方法としては、京都に本社を置く企業 43 社に対してアンケート内容を載せたメールを送信し、回答を返信してもらった。

〔1〕アンケート結果

アンケートでは京都に本社を置き続ける理由として考えられるものを4つ挙げ、それぞれについて「非常に重要である」「ある程度重要である」「あまり重要でない」の選択肢を設けた。

その4つとは、①販売面や海外進出の観点から見ると「京都」はネームバリューがあるから、②土地柄として京都には器用な技術者、職人が多く、高い技術力が集積しているから、③京都は人材（学生など）や大

学が豊富にあり、産学連携がとりやすいから、④京都は情報収集の面でメリットがあるから、である。また⑤としてそれ以外の理由がある場合の自由解答欄を設けた。

またこれらに加えて、将来的に京都以外に移転することを考えているかということと事業所数やメインといった会社概要を伺った。

その結果、11社から回答を頂いた。まとめたものが表Ⅲ－２－１である。

表Ⅲ－２－１ アンケートの結果

(a) 京都に本社を置き続ける理由

①販売面や海外進出の観点から見ると、「京都」はネームバリューがあるから

非常に重要である	1	・・・CCS
ある程度重要である	5	・・・インダ・最上インクス・アークレイ・佐川急便・月桂冠
あまり重要ではない	5	・・・尾池工業・京都モノテック・村田機械・ユーシン精機・三洋化成

②土地柄として京都には有用な技術者、職人が多く、高い技術力が集積しているから

非常に重要である	1	・・・最上インクス
ある程度重要である	4	・・・尾池工業・インダ・CCS・ユーシン精機
あまり重要ではない	6	・・・京都モノテック・村田機械・アークレイ・佐川急便・三洋化成・月桂冠

③京都は人材(学生など)や大学が豊富にあり、産学連携がとりやすいから

非常に重要である	3	・・・尾池工業・インダ・最上インクス
ある程度重要である	6	・・・京都モノテック・村田機械・アークレイ・CCS・三洋化成・月桂冠
あまり重要ではない	2	・・・ユーシン精機・佐川急便

④京都は情報収集の面でメリットがあるから

非常に重要である	0	
ある程度重要である	5	・・・尾池工業・インダ・最上インクス・CCS・三洋化成
あまり重要ではない	6	・・・京都モノテック・村田機械・アークレイ・ユーシン精機・佐川急便・月桂冠

⑤上記以外の理由

- ・大学との共同研究。物理的な近さも今後は重要。(京都モノテック)
- ・京都に本社を置くのは創業の地だからであってそれ以外に理由は無い。(村田機械)
- ・創業の地であること。また一般的に酒造メーカーは地域性・風土に根ざした製造販売・PRを行う。(月桂冠)

(b) 将来的に本社を京都以外に移転することを考えているか

考えている	0
考えていない	11

その他

- …時代の要請による(佐川急便)
- …移転計画は無いが、本社を京都に置きながら全国支店・事業所を通じて営業展開をするほか、海外では子会社を設立したり、代理店を通じて活動するなど京都だけでなく展開している。(月桂冠)

(c) アンケートに回答した企業の詳細

	創業年	京都市内に 本社を置い た年	主な業務
尾池工業	1876年	1876年	金銀系及び真空蒸着製品
京都モノテック	2001年	2001年	精密機械
インダ	1893年	1893年	軽量包装システム製造
最上インクス	1950年	1950年	精密金属部品の試作から量産
村田機械	1935年	1935年	一般機械製造業
アークレイ	1960年	1960年	臨床用分析装置と体外診断用医薬品の開発・製造・販売
CCS	1993年	1993年	画像処理用LEDメーカー
ユーシン精機	1971年	1971年	機械
佐川急便	1957年	1957年	宅急便など各種輸送に関わる事業
三洋化成	1949年	1949年	化学
月桂冠	1637年	1637年	清酒などの製造販売

	資本金	京都市内の 事業所数/ 全事業所数	京都市内の 従業員数/全 従業員数	メインバンク
尾池工業	2億240万	5/8	250/400	京都銀行
京都モノテック	130万	1/1	6/6	京都中央信用金庫
インダ	9963万	1/35	170/1158	三井住友銀行・三菱東京UFJ銀行・みずほコーポレート
最上インクス	2000万	1/2	93/96	京都銀行・京都中央信用金庫・りそな銀行
村田機械	8億	2/132	800/4600	みずほ銀行・三井住友銀行
アークレイ	7億9300万	2/32	? /870	京都銀行・三菱東京UFJ銀行
CCS	4億5525万	2/4	176/187	三菱東京UFJ銀行・みずほ銀行・京都銀行
ユーシン精機	19億8566万	1/37	262/494	三菱東京UFJ銀行・みずほ銀行・京都銀行
佐川急便	110億	2/340	459/33718	三菱東京UFJ銀行・みずほ銀行・京都銀行
三洋化成	130億	3/12	500/1500	中央三井信託銀行・三井住友銀行
月桂冠	4億9680万	4/12	440/602	東京三菱UFJ銀行・みずほ銀行

上記の4つの理由の中で最も重要度が高いのが3つ目の「学生の人材・産学連携」であることがわかる。

「非常に重要である」をつけた企業が3つ、「ある程度重要である」をつけた企業が6つある。それに続いて「ネームバリュー」、「土地柄としての技術力」、「情報収集」の順で重要度が下がっていく。

「土地柄としての技術力」に関しては佐川急便のような運送会社や、酒造会社の月桂冠もアンケート対象に入ってしまったため、データとしては問題かもしれないが、それでも従業員の半数以上が京都にいるメーカー系企業では重要視する傾向が見える。最上インクスで最も顕著であり、CCSや尾池工業などにも表れている。ただ従業員が極端に少ない京都モノテックに関してはあまり関係が無いようである。

「情報収集」については「非常に重要である」をつけた企業が一つも無く、IT化の影響でどこにしようともメリット・デメリットはほとんど存在しないであろうことがわかる。

全国展開している企業ほど京都に居続ける理由に対して消極的な答えが多いことは否めない。事業所数が多く、「京都に本社を置いているのは創業の地であるから。売り上げの半分は海外であるし、単にデメリットがないだけ」という村田機械や、「時代の要請によっては移転も検討する」という佐川急便がそれに当たる。

そして逆に、決して巨大企業とは言えないけれども、ある分野に特化しているオンリーワン企業は京都に積極的に居続けようとしているように見える。金銀糸を扱った製品やそこから派生した真空蒸着技術を売りにしている尾池工業や、包装システムに特化したインダ、薄板金属加工に関して試作から量産まで一手に引き受ける最上インクス、画像処理・医療用・植物育成用など種類は問わないがLEDを作り続けてきたCCSなどにおいて顕著である。これらの企業は4つの理由の中で1つ以上に「非常に重要である」をつけている。

メインバンクについては、京都銀行や京都中央信用金庫などの京都系の金融機関を挙げたところが11社中7社あり、それなりの影響があることが窺えるものの、主要な要因ではなさそうだ。

[2] 京都企業の変遷から見る本社立地の理由

堀場製作所のヒアリング結果と他企業へのアンケー

トから何が言えるだろうか。ほぼ全ての企業において、将来的に本社を京都から移転させる予定はないとはしているものの、その理由に関しては積極的なものと消極的なものの違いが見え隠れしている。ただ、「消極的イコール大企業・積極的イコール中小オンリーワン企業」という図式が成り立つかというとそうでもなさそうである。

私たちが第1節で採り上げた堀場製作所は言うに及ばず、コンデンサ分野において全国シェア2位を誇るニチコンの武田社長も「世界で事業展開しながら地元では強烈な個性の優良企業と互いに鍛えあえる」（『京都新聞』2005年3月22日付）と京都にいることの優位性を語っているし、ベンチャー企業から世界に名だたる大企業に成長した京セラの伊藤会長も個人的な企業理念の共有化がされている京都企業を評価している。必ずしも全国規模の大企業が全て京都にいることに消極的とは言えない。

改めて整理してみよう。京都企業の礎ともいえる島津製作所の服部社長は、2005年に京都市内に新工場を設立することに関して京都新聞からインタビューを受け「島津は昔から京都に育ってもらった企業なので雇用などで貢献したい」¹⁾と述べている。

その島津製作所の流れをくんでいるのがジーエス・ユアサコーポレーションや日本輸送機などの中堅メーカー達。アンケート回答企業のうち、医療機器のアークレイも元は島津との協力工場であった。

その流れとは別に堀場製作所やオムロン、京セラなどはベンチャーから出発して成功した企業であり、それを夢見てベンチャー企業が数多く京都から生まれる。堀場は、①大学との関係、②京都の技術力、③ネームバリューを主な理由に挙げる。そしてアンケートに答えていただいたオンリーワン企業にも学生の人材や産学連携、ネームバリューを重視するところがいくつかある。特に学生・産学連携に関しては注目度が高く、ニチコンの立命館との共同研究、タカラバイオの国立大への試薬販売や受託業務、「若者が減少する都市に未来はない」と語るロームの佐藤社長など大企業にも例は数多く見受けられる²⁾。

IT系ベンチャー企業の場合は、ネームバリューと愛着が主な理由なようだ。携帯電話着信メロディ配信業者フェイスの平澤社長は、ほとんど東京にいながらも

東京の一企業に埋没することを嫌い、京都にいるというネームバリューを重視している。メールマガジン配信業者まぐまぐも事業の中心は東京にありながら、京都への愛着を重んじ、取締役会は必ず京都で開くという。そうしたベンチャーの成功例がまたさらに起業家を京都に集め、行政も京都リサーチパークや桂イノベーションパーク、西陣 IT 路地、酒蔵バイオ VII などですそれを後押しするという構図である³⁾。

これら一連の流れの中に、「移転させる理由がないから創業地にいるだけ」という企業が存在する。村田機械や佐川急便などがその例にあたるのがアンケートからわかった。佐川急便は輸送業というその事業内容からも京都に本社を置くメリットがあまりないであろうことは推測できるが、村田機械は例外的である。織機から始まり、次々と製造ラインを増やしていき海外との取引も多い。社長も村田姓であり、愛着・ブランドを感じていてもおかしくはなさそうだが、このような企業もあるということである。

様々な企業の京都に居続ける理由を調べてみると以上のようなことがわかった。その企業がどのような業種か、どのような流れで成長してきたか、企業同士が縦の関係・横の関係を持っているかなどで理由が場合分けできそうである。こうした見方も京都に本社をおく理由を導く手がかりになるかもしれない。

注

- 1) 『京都新聞』 ホームページ
<http://www.kyoto-np.co.jp/kp/enterprise/syacho/2005/200515.html>
- 2) 『京都新聞』 ホームページ
<http://www.kyoto-np.co.jp/kp/enterprise/keyword2006/200604.html>
- 3) 『京都新聞』 2005 年 3 月 25 日付

IV 金沢との比較研究

この節では、京都市の比較対象として金沢市の歴史、産業、製造業、都市の特徴、行政の施策などについてまとめる。

1節 金沢の歴史

金沢市は現在、小京都の代表格と言われ、城下町の旧市街や、兼六園、数々の伝統工芸など観光資源が豊富で、北陸地方の中心都市である。城下町として発展してきた都市であるが、以前は寺内町でもあった。室町時代に、いわゆる加賀の一向一揆が起こり、国人衆、地侍や百姓達が、加賀国の守護であった富樫政親を打ち倒した。その後、形式的には守護が擁立されたが、約100年間にわたって一向宗の門徒が実質的に支配した。その間、一向一揆の際に本願寺の拠点が置かれた尾山御坊（金沢御坊）とその周辺の寺内町を中心に町が形成されていった。そして、16世紀に織田信長が加賀国へ侵攻し、その家臣、佐久間盛政が尾山御坊を攻略し、跡地に尾山城を築いた。のちにこの城を与えられた前田利家が、尾山城を金沢城と改名し、居城とした。その後、前田家がこの地を約280年間統治し、「加賀百万石の城下町」が発展することになった。

江戸時代には江戸、京都、大坂に次ぐ日本有数の大都市となり、京都などから職人を招聘して技術を移転し、現在まで伝えられている様々な伝統産業を培ってきた。明治初期に版籍奉還が行われると、その経済力は急速に衰え、人口も減少を続けた。しかし、金沢大学の前身の旧制第四高等学校や陸軍第九師団が置かれると軍都、学都として繁栄し、再び人口は増加に転じた。そして、太平洋戦争中に戦火を免れたこと、経済

発展がやや遅れたことで、江戸時代の文化が現在まで豊富に残り、観光都市として、伝統産業の盛んな都市として現在の姿となっている。

2節 金沢の産業構造

表Ⅳ－２－１には、金沢市の大分類業種別事業所数の推移が示されている。総数では、この20年あまりの間に1980年代後半から若干の増加はあったが、その後減少してほぼ変化していないと言える。

これはバブル経済の好況期に事業所数が増加し、バブル崩壊とともに、減少に転じたと考えられる。産業別にみると、第2次産業の事業所数が減少し、第3次産業の事業所数が増加している。第2次産業の減少の主要因となっているのは、製造業である。1978年には3,800か所以上の事業所が存在していたが、2001年には2,600か所足らずとなってしまった。

表Ⅳ－２－１ 産業大分類別事業所数の推移

	総数	第1次産業計	農業	林業	漁業
昭和53(1978)年	29 282	34	28	5	1
昭和56(1981)年	31 326	47	30	4	13
昭和61(1986)年	32 769	37	14	7	16
平成3(1991)年	32 939	31	12	6	13
平成8(1996)年	31 525	35	16	6	13
平成13(2001)年	29 538	38	22	5	11

	第2次産業計	鉱業	建設業	製造業	第3次産業計	電気・ガス・熱供給・水道業	運輸・通信業	卸・小売業、飲食店	金融・保険業	不動産業	サービス業	公務
昭和53(1978)年	6 440	13	2 568	3 859	22 808	22	776	13 699	506	1 064	6 609	132
昭和56(1981)年	6 616	11	2 767	3 838	24 663	25	830	14 694	546	1 276	7 157	135
昭和61(1986)年	6 606	6	2 932	3 668	26 126	22	890	14 943	623	1 541	7 965	142
平成3(1991)年	6 615	14	3 098	3 503	26 293	21	968	14 483	673	1 582	8 419	147
平成8(1996)年	6 214	8	3 080	3 126	25 276	20	968	13 687	688	1 382	8 385	146
平成13(2001)年	5 446	7	2 856	2 583	24 054	22	935	12 401	664	1 378	8 505	149

(資料)『事業所・企業統計調査結果推移表』

また、第3次産業の中では、サービス業が事業所数を大きく伸ばしている。金沢市では近年、製造業が次々と市域外に移転し、製造業以外の分野、特にサービス業などの第3次産業へ、経済のサービス化・ソフト化が進行している。これらの事柄は、表Ⅳ－2－2の業種別従業者数からも、同様のことが言える。建設業では増加しているが、製造業では大きく減少し、結果として第2次産業全体ではやや減少している。一方、第3次産業ではサービス業が2倍近い伸びを示し、全体でも増加している。

次に、富山、石川、福井の北陸地方3県での比較をする。表Ⅳ－2－3は、北陸3県の産業別の生産額を比較したものである。

富山県と比較して石川県は県内総生産、第1次産業、第2次産業のいずれにおいても少ない値であるが、卸・小売業、サービス業の生産額は3県の中で一番大きくなっている。これは、石川県が北陸3県の中で、経済的に中心となっていることを表わしているのではないかと考えられる。実際、親不知以西の北陸地方で金沢市は、最大の小売業販売額があり、ブランドショップでは北陸地方唯一となる店舗が多くあるなど、その商圏は県外まで及んでいる。また、卸売業でも北陸地方の営業拠点を設ける企業が多く、いわゆる「支店経済」が形成されている。

表Ⅳ－2－2 産業大分類別従業者数の推移

	総 数	第1次 産業計	農業	林業	漁業	第2次 産業計	鉱業	建設業	製造業
昭和53(1978)年	214 492	284	181	73	30	58 480	94	21 343	37 043
昭和56(1981)年	235 875	678	368	250	60	63 128	85	23 436	39 607
昭和61(1986)年	244 801	369	115	118	136	62 211	164	22 967	39 080
平成3(1991)年	268 077	260	49	105	106	64 827	178	25 403	39 246
平成8(1996)年	286 956	363	130	124	109	64 988	49	28 514	36 425
平成13(2001)年	267 985	303	157	52	94	53 768	39	25 404	28 325

	第3次 産業計	電気・ ガス・ 熱供給・ 水道業	運輸・ 通信業	卸・ 小売業、 飲食店	金融・ 保険業	不動 産業	サービ ス業	公務
昭和53(1978)年	155 728	1 096	17 252	71 531	11 147	2 718	43 912	8 072
昭和56(1981)年	172 069	1 159	16 990	79 126	11 711	3 394	51 171	8 518
昭和61(1986)年	182 221	1 079	16 885	82 856	11 360	4 015	57 149	8 877
平成3(1991)年	202 990	891	18 188	88 166	12 188	4 510	70 419	8 628
平成8(1996)年	221 605	1 158	21 245	94 696	12 035	4 256	79 813	8 402
平成13(2001)年	213 914	1 048	17 850	88 671	10 538	4 011	82 216	9 580

(資料)「事業所・企業統計調査結果推移表」

表Ⅳ-2-3 北陸3県の産業別生産額

(単位:億円)

	富山県	石川県	福井県
県内総生産	45453	45027	32872
第1次産業	545	468	382
第2次産業	16724	13488	9183
製造業	13743	10104	6905
第3次産業	30022	32965	24798
卸・小売業	4332	5289	2991
サービス業	9996	11467	7401
電気・ガス・水道業	2394	2057	4733

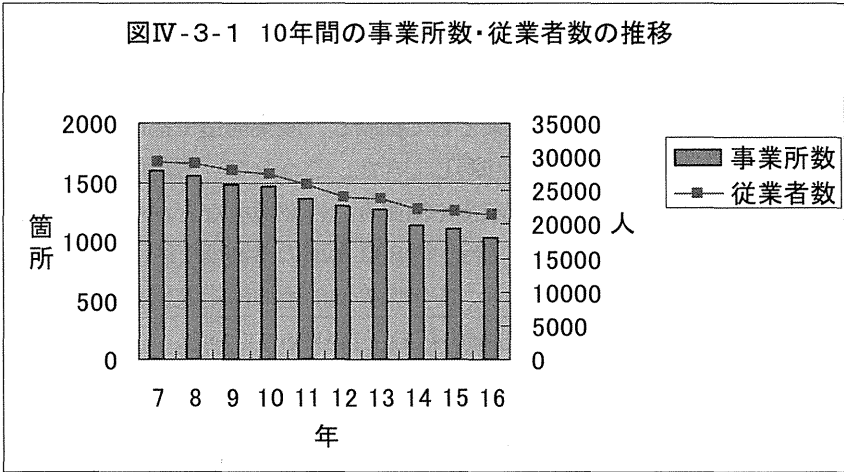
(資料)日本政策投資銀行『北陸ハンドブック平成17年度版』

3 節 金沢の製造業の現状

図Ⅳ－3－1 では、金沢市の平成7年から16年までの1事業所あたりの従業者が4人以上の製造業の事業所数と従業者数の推移が示されている。事業所数、従業者数ともに、この10年間減少し続けていることが分かる。

次に、表Ⅳ－3－1、表Ⅳ－3－2、表Ⅳ－3－3に、それぞれ製造業の産業中分類別の事業所数、従業者数、製品出荷額等の上位5業種を示している。平成16年に注目すると、事業所数では「食料品」、「一般機械」、「金属製品」、「印刷」、「繊維」の5業種で全業種の67.1%を占めている。また、従業者数では「食料品」、「一般機械」、「印刷」、「金属製品」、「プラスチック」の5業種で全体の67%を占めている。そして、製造品出荷額では「飲料・たばこ」、「一般機械」、「情報通信

機械」、「食料品」、「印刷」の5業種で75%を占めている。その中でも「飲料・たばこ」だけで製造業の29%もの出荷額等がある。この「飲料・たばこ」や「情報通信機械」は出荷額等では上位に位置しているが、事業所数、従業者数ともに上位5業種に入っていない。従業員4人以上の事業所の「飲料・たばこ」の事業所数は6か所、従業員は351人である。これはそれぞれ全体の0.6%、1.6%しかない。また、「情報通信機械」の事業所数は3か所、従業者数は766人で、その割合はそれぞれ0.3%、3.6%しかない。これらのような大規模な事業所も存在するが、大部分は小規模な事業所である。表Ⅳ－3－4は、平成16年の従業員規模別事業所数（従業員4人以上の事業所）を表わしたものである。従業員30人以上の事業所は全体の11.7%に過ぎず、従業員19人以下の事業所が全体の8割近くを占めている。



表Ⅳ-3-1 産業中分類別事業所数 (単位:箇所)

産業	平成14年		平成15年		平成16年	
	事業所数	構成比(%)	事業所数	構成比(%)	事業所数	構成比(%)
総数	1138	100	1111	100	1030	100
食料品	212	19.1	210	18.9	196	19
一般機械	190	17.1	187	16.8	175	17
金属製品	171	15.4	172	15.5	144	14
印刷	115	10.4	115	10.4	112	10.9
繊維	64	5.8	66	5.9	64	6.2

(資料)「統計かなざわ」

表IV-3-2 産業中分類別従業者数 (単位:人)

産業	平成14年		平成15年		平成16年	
	従業者数	構成比(%)	従業者数	構成比(%)	従業者数	構成比(%)
総数	22318	100	21831	100	21434	100
食料品	5350	23	5086	23	4923	23
一般機械	4617	19	4110	19	4150	19
印刷	2302	10	2185	10	2139	10
金属製品	2122	9	2049	9	1832	9
プラスチック	1514	6	1441	7	1295	6

(資料)「統計かなざわ」

表IV-3-3 産業中分類別製品出荷額等 (単位:億円)

	平成14年		平成15年		平成16年	
	出荷額等	構成比(%)	出荷額等	構成比(%)	出荷額等	構成比(%)
総数	5592	100	5840	100	5955	100
飲料・たばこ	1559	28	1569	27	1750	29
一般機械	998	18	1087	19	969	16
情報通信機	589	11	-	-	751	13
食料品	662	12	663	11	657	11
印刷	349	6	342	6	339	6

(資料)「統計かなざわ」

表IV-3-4 従業員規模別事業所数 (従業員4人以上)

従業員規模	事業所数
総数	1 030
4～9 人	578
10～19	237
20～29	94
30～49	47
50～99	46
100～199	16
200～299	7
300人以上	5
(再掲)	
4～29	909
30人以上	121

(資料)『工業統計調査』平成16年

4節 内発的都市としての金沢

金沢は3大都市圏などの人口が集中している太平洋側からは地理的、文化的に遠い日本海側に位置している。太平洋戦争において戦禍を免れたことで古い街並みは残ったが、一方で経済発展が遅れた。しかし、その大都市との地理的、文化的な距離の遠さや、経済発展が遅れたことが要因となり、高度経済成長期などに他の地方都市の多くが大量生産・大量消費の波に乗って、大企業の工場誘致などを推し進め、外来型開発に頼っていた中で、金沢は個性的な都市文化と自立的な都市経済を保つことができた。金沢は、内発的発展を遂げてきた「内発的都市」と言えるのである。

その内発的都市としての金沢の特徴をここで挙げる。まず、その経済構造である。地域内に本社や基幹工場を置いて、持続的発展をした地域内発型の中堅・中小企業群により支えられた自律性の高い都市経済が金沢には存在している。それらの企業は職人気質に富み、イノベーションを得意とする事業所が数多くある。

次に、産業連関構造である。金沢では、繊維工業と繊維機械工業が2大基幹工業として、明治中期以降から現在まで約100年かけて地域内で相互連関的に発展を遂げた。これを基礎にして工作機械や食品関連機械、出版・印刷工業、食品工業、アパレル産業等が展開し、

金沢は多彩な産業連関構造を保持している。それと同時に伝統産業からハイテク産業までに至る「地域技術」とノウハウの蓄積がなされてきた。さらに、都市経済の内発的発展力が外部からの大規模開発や工場等の誘致を結果として抑制し、産業構造や都市構造の急速な転換を回避してきた。こうして、幕藩体制以来の独特の伝統産業や街並み、自然環境などが残った。伝統産業については、約800か所の事業所で約3,200人が従業しており、石川県の10種の国指定伝統的工芸品を含めて26種の伝統工芸が残っている。

以上のような内発的発展がもたらした産業構造により、様々な連関性を持った生産活動が展開された。そして、その生産活動から生まれた付加価値の利潤が地域内で再投資され、中堅企業のイノベーションを可能にし、情報産業や各種のサービス業を発展させてきた。さらに、大学や専門学校、多数の博物館や資料館等の学術文化集積をもたらし、独自の質の高い都市文化を集積している。

5節 金沢の地域性

さて、都市の産業構造、文化を語るうえで見逃すことが出来ないのが、そこに住む人々の地域的な特性で

ある。金沢市を含め、石川県の特徴を表わす際に、「真宗王国」、「繊維王国」、「美術・工芸王国」という表現が多く用いられている。

「真宗王国」については、この地は浄土真宗の信者が多いということに起因している。加賀の一向一揆が起こったことも、その信者数の多さが影響していると言われている。また「繊維王国」については、明治時代以降、繊維工業や染色加工工業が発達し、羽二重では明治 40 年代に輸出羽二重が全国の生産量の 3 割を占めるほどの日本有数の生産地となるなど、その高い技術と生産量から、そう呼ばれるようになった。また、繊維工業が発達するに従って織機の製造技術も発達し、それが、他の機械工業に波及することとなった。こうして発展してきた企業が、ある分野においては日本や世界で有数のシェアを持つケースもいくつか存在する。そして、「美術・工芸王国」は、その伝統工芸品、伝統芸能の多さによるものである。江戸時代から百万石の城下町で培われ、受け継がれた文化に囲まれてきた住民の創造性が高いと言われている。石川県は日展入選者数（人口百万人当り）、日本伝統工芸展入選者数（人口百万人当り）ともに全国第 1 位であるように、多数の芸術家を生んできた。このような風土で、よく金沢の人々は「手先が器用である」とか、「繊細で芸術的である」と言われるのである。

6 節 製造業の行政との関連

大多数を占める中小企業のイノベーションや、産業の振興を支えるために、行政も多くの施策を行っている。その例として挙げられるのが、産学連携も含めた、中小企業の新事業立ち上げの支援である。

この支援施策は、企業が持つアイデアの具現化、製品化から販路の開拓までを、各ステップごとに支援するというものである。まず第 1 のステップは、コーディネートである。ここでは、アイデアを製品化する際に生じる問題について検討する。例えば、自社にない新技術・新素材の紹介、製品開発の進め方、大学等の専門研究者の紹介、特許等の出願などである。第 2 のステップは、大学との共同研究の支援である。これは、新製品や新技術開発を目指す中小企業と大学と

の基礎研究や共同研究に対して金銭的な助成をするものである。第 3 のステップは新製品開発の支援である。中小企業の新製品、新システム開発で生じる経費に対して助成金をつける。そして第 4 のステップは、販路の開拓への支援である。カタログ制作やマーケティング等の専門家を派遣したり、自社製品の国際見本市などへの出展経費を助成するというものである。

また、「SOHO 事業まちなか集積助成」という創業支援も行っている。これは情報通信、マルチメディアの分野で創業 3 年未満の事業者が、中心市街地での事務所開設経費に対する助成をするというものである。

さらに、企業立地の推進をするための施策としては、ものづくり企業を対象とした安原異業種工業団地、いなほ工業団地、かたつ工業団地、金沢テクノパークなどの工業団地を整備している。また、SOHO を対象として IT ビジネスプラザ武蔵や金沢ビジネスプラザ南町などのインキュベーション施設を設けている。

また、2004（平成 16）年には「金沢ファッション都市宣言」が市議会で議決された。その内容は、伝統文化を培い、独創性に富む職人の技を受け継ぎ、蓄積された学術とのつながりをもって、独自の産業・文化を発展させてきた。この土壌を活かし、繊維をはじめ生活文化すべてにかかわるファッションの分野において、質の高いものづくりを推進し、新たな産業を育て、都市の活力を高めようとするものである。

7 節 まとめ

以上のように、金沢は卸売業や観光業を中心としたサービス経済化が進み、製造業の事業所数、従業者数は徐々に減少してきた。

しかし、伝統産業からハイテク産業まで、この都市がもつ豊かな歴史と文化を背景に、イノベーションを続ける様々な業種の地元の中小企業が存在している。それに加え、行政側からも産業振興のための様々な施策が行なわれており、研究開発においても大学などとの産学連携が盛んである。こうして現在に至るまで金沢は、内発的発展を遂げてきたといえる。

第3部

和菓子産業

はじめに

第3部では、京都における和菓子産業というテーマで報告する。『京都』という文化・地域性を凝縮し、ブランドを高め、長い間受け継がれてきた和菓子に惹かれたことがこの調査の発端であるが、一口に「和菓子」といっても範囲は広い。古くから続く老舗の京菓子店から小規模一店主義、神社仏閣・茶華道といった固定客をもつ地域密着型、スーパー、コンビニエンスストアなど形態も様々である。

そこで第Ⅰ章では、京都の和菓子産業の現状を明らかにすることを目的とした。業界構造を概観し、近年の業況について報告する。ここで京都の和菓子産業の概要を理解していただきたい。続く第Ⅱ章では、京都で和菓子が誕生し、発展してきた要因を文化・歴史的、地理的要因から考察する。菓子業を支えた公家文化、共に発展してきた茶道とのかかわりなどに注目する。そして和菓子は原料が命といわれるが、その原料調達の地理的な優位性を示す。第Ⅲ章では現在の和菓子産業を担う企業の動向について報告する。第Ⅰ,Ⅱ章をふまえた上で、次は現場の様子を見ていくことにする。古くから現代にまで続く伝統産業では、伝統だけでなく時代に応じた革新もなければ生き残れない。では、どのような革新があるのだろうか。生産・販売技術、ニーズの変化といった切り口で分析を試みる。第Ⅳ章では、第Ⅱ章で述べた原料調達について、現代の地理的条件を再検討する。保存・日持ちといった制約から「地産・地消」と呼ばれる和菓子であるが、産地・流通の多様化の流れの中での現状・変化を考察する。ここでは、特に原料の丹波大納言小豆をとりあげるが、これは、府の農業政策とかかわる大変興味深い調査となった。最後に第Ⅴ章では、比較都市として金沢をとりあげる。金沢での合宿調査をもとに、京都と金沢の共通点・相違点を考察する。

以上より、京都における和菓子産業の基盤、現状、課題を明らかにすることをこの報告書の目的とした。

I 京都の和菓子産業

京都の和菓子の歴史は古い。最も古いものは、奈良時代に中国から渡来した「唐果物」の製法をベースに作られたもので、平安時代までさかのぼる。そして、鎌倉時代に中国から禅宗が伝わると、製菓技術が飛躍的に発達し、今の京菓子の原点ともいえる見た目も考慮したものが作られるようになった。また、室町時代から江戸時代に南蛮菓子などの外国菓子や砂糖の製法が伝来すると、日本独自の菓子文化が発達するようになり、菓子司によって京菓子は全国に広がっていった。その後、明治維新で影響を受けたものの、八つ橋などにより大正初期から昭和初期にかけて隆盛をみるに至った。本章では、近年の和菓子産業における業界構造、製造販売などの推移、業況判断を述べていこうと思う。

1 節 業界構造、製造販売などの推移

[1] 業界構造

①組合、協会 京都の和菓子に関する組合の代表的なものとして、京都府菓子工業組合がある。この組合には、京菓子協同組合や京都飴菓子協会など、15 の組合・協会と個人会員・賛助会員が所属しており、650 近くの商店から成り立っている。また、京都府菓子工業組合に属する京都府生菓子協同組合、京菓子協同組合や京都豆菓子協同組合などは、京都府食品産業協会にも属している。この京都府食品産業協会とは、「京都府内における食品製造業者等の団体の相互の連絡協調を密にし、自主的な教育情報活動を展開するとともに関係機関との連携を強化し、もって業界の健全な発展に資すること」を目的に、1974 年に設立され、今日に至るまで活発な事業展開を行う協会である。

②事業所数、従業員数、製造品出荷額等 和菓子には、生菓子、干菓子、米菓などさまざまな種類を含む。後述するアンケートの結果から、生菓子を取り扱う和菓子屋が多かったため、ここでは、生菓子製造業、ビスケット類・干菓子製造業、米菓製造業の 3 つの産業のうち、生菓子製造業についてのみ考えることとする。また、京都府とその他の地域との比較と、京都府内で京都市とその他の地域の比較の 2 点をとりあげる。

表 I-1-1 2003 年生菓子産業の地域比較

地域 名称	事業所数	従業者数 (人)	製造品出荷 額等 (万円)
全 国 計	3237	82903	95,246,635
京都	110	2468	2,822,268
石川	100	2219	2,681,525
東京	137	3968	4,936,410

(資料)『工業統計調査』2003 年より作成

a 京都府とその他の都道府県 ここでは、京都府、全国、石川県、東京都の工業統計データを用いて京都府の近年の和菓子産業を統計的に見ていく。表 I-1-1 の 2003 年の工業統計のデータによると、京都府の事業所数、従業員数、製造出荷額等は、各々 110 事業所、2,468 人、282 億 2,268 万円になっている。また、全国計は、各々 3,237 事業所、8 万 2,903 人、9,524 億 6,635 万円である。これより、全国計に対する京都府のシェアは、3.40%、2.98%、2.96%になっていることがわかる。また、同様に日本の三大銘菓の 1 つである石川県と大消費地である東京都の全国に対するシェアを見てみよう。2003 年の石川県の生菓子産業の事業所数、従業員数、製造出荷額等は、100 か所、2,219 人、268 億 1,525 万円であり、シェアは、3.09%、2.68%、2.82%である。また 2003 年の東京都は、137 か所、3,968 人、493 億 6,410 万円であり、シェアは、4.23%、4.79%、5.18%である。これより、日本の三大銘菓に挙げられる京都や石川県も、大消費地である東京と比べると事業所数、従業員数、製造品出荷額等ともに劣ることがわかる。

b 京都府内 ここでは、京都市とその他の地域（京都府内）の比較から近年の京都府内の和菓子産業の状況を述べる。表 I-1-2 によると、2003 年の京都市では、各々 96 か所、2,129 人、264 億 1,718 万円となっており、京都市を除く京都府では、14 か所、339 人、18 億 550 万円となっている。したがって、京都府に対する京都市の各項目のシェアは、87.2%、86.3%、

93.6%になっている。これより、京都府内の和菓子産業は、他の都市に比べ消費量の多い京都市に著しく集中していることがわかる。前述の都道府県別シェアの結果とあわせて考えると、和菓子産業は近年大消費地に比較的集中していることがわかる。

③製造販売などの推移 ここでは、過去の工業統計データを用いて、事業所数、従業者数、現金給与総額、原材料使用額等、製造品出荷額等、付加価値額の推移を見ていこうと思う。

a 事業所数 事業所数の推移の特徴は、なによりも減少し続けていることである。図 I－1－1 によると、

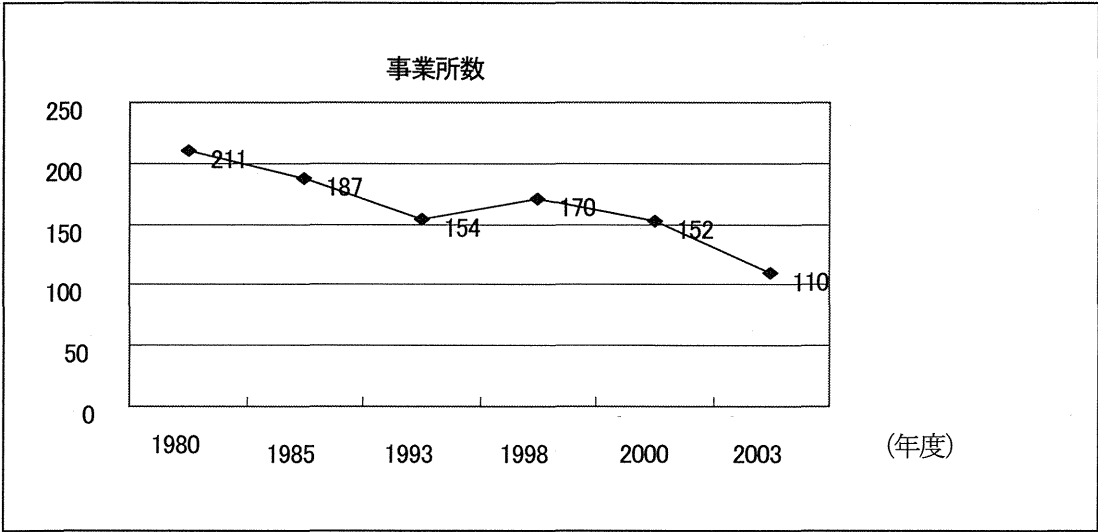
1980 年にかけて 200 を超えていた事業所数も 1985 年には 200 を下回り、2000 年から 2001 年に大幅に減少し、近年は 100 前後となっている。これらは、後継者不足の問題、和菓子産業の低迷が影響していると考えられる。

表 I－1－2 2003 年京都府内の生菓子産業

地域	事業所数	従業者数(人)	製造品出荷額等(万円)
京都市	96	2,129	2,641,718
京都市以外	14	339	180,550

(資料)『工業統計調査』2003 年より作成

図 I－1－1 京都の生菓子産業事業所数の変化



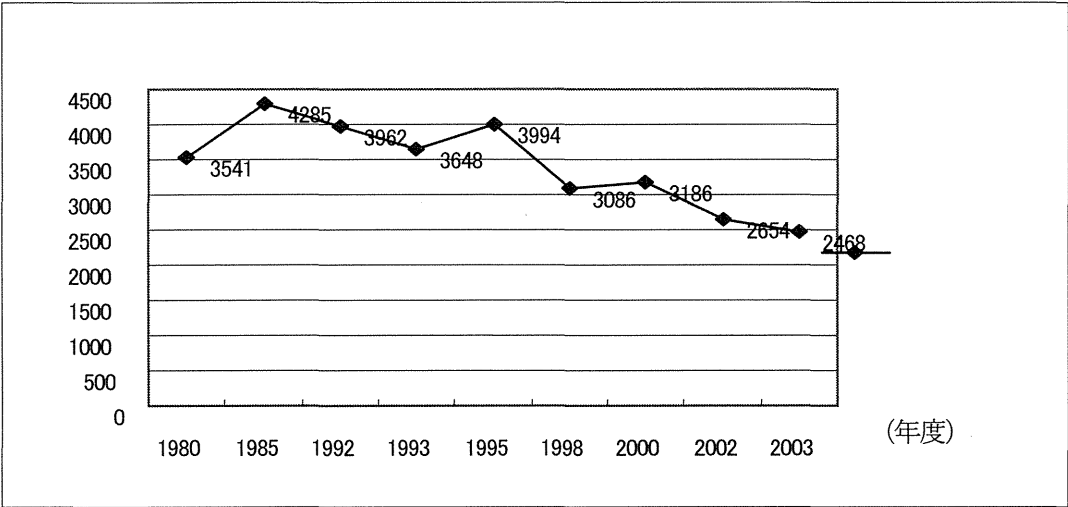
(資料)『工業統計調査』(各年版) から作成。

b 従業員数 図 I－1－2 によると、1985 年以降減少し続けている。また、1980 年から 1995 年にかけて 3500 人以上を保っていたが、その後急激に減少している。ここでも和菓子産業の衰退、後継者問題の影響を受けていると考えられる。

c 一人当たり年間現金給与総額 図 I－1－3 によると、1998 年をピークに小さな山型のグラフにな

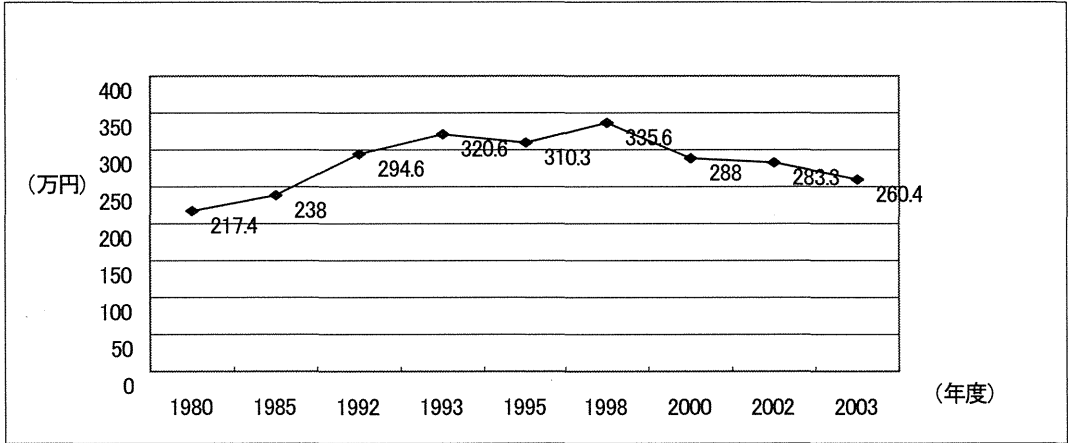
っていることが特徴的である。1992 年、1993 年にはバブル経済の影響か金額が増えている。その後、1998 年以降は幾分減少し続けており、2003 年には 260.4 万円と 1998 年に比べ、80 万円近く減少している。このような年間の 1 人当たりの給与の低下は、後継者不足問題を加速することになるかもしれない。

図 I－1－2 京都の生菓子産業従業員数の推移



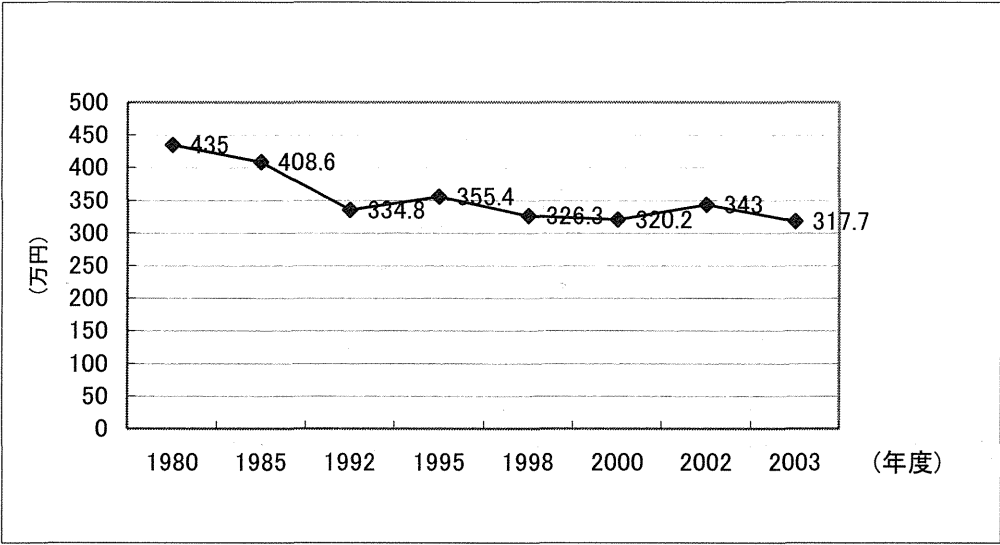
(資料)『工業統計調査』(各年版) から作成。

図 I－1－3 一人当たり現金給与総額の推移



(資料)『工業統計調査』(各年版) から作成。

図 I－1－4 製造品出荷額 1000 万円に占める原材料使用額等の推移



(資料)『工業統計調査』(各年版) から作成。

d 製造品出荷額 1000 万円に占める原材料使用額等
図 I－1－4によると、製造品出荷額に占める原材料使用額の割合は、バブル経済崩壊後、わずかに減少したものの、その後はほぼ一定に保たれている。ここから、和菓子において必要不可欠である高品質な原材料の維持に努めていることがうかがえる。

e まとめ これらの推移に共通していることは、2000年以降数値が特に減少していることである。これは、近年の食生活の変化に原因しているのだろうか。それとも、後継者不足の問題が影響しているのか。近年の不景気が原因だろうか。それとも、これらの組み合わせによるものだろうか。以下、ヒアリング調査やアンケート調査の結果によって、これらの疑問を解明したい。

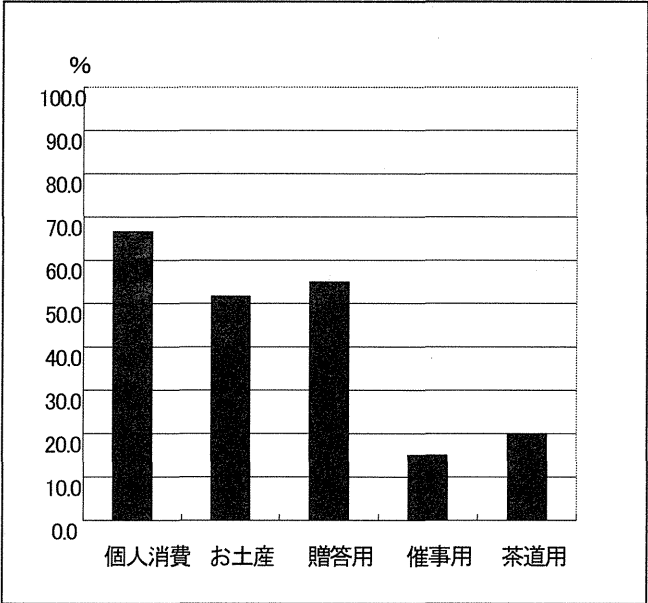
2節 業況

〔1〕府内京菓子業界の景気動向

最初に注意すべきことは、京都の和菓子産業は従業員1～3人の事業所割合が高く、地元や神社仏閣と密着した一店主義の経営が多いということである。したがって、従業員4人以上を対象とする公的な統計資料からは、なかなか特徴が見出せない。そこで、

私たちは、独自にアンケート調査を行った。京都府菓子工業組合の会員企業を対象に約 60 通の返信をいただいた。以下の章でもこのアンケート調査の結果が用いられている。

図 I－2－1 和菓子の購入用途（上位2つ）



(資料) 独自アンケート調査から作成。

図Ⅰ－２－１は、どのような用途で購入するお客が多いか、上位２つを選んでもらったアンケート結果である。ここから分かるように、和菓子は、主に個人消費、贈答用、土産用の需要が中心である。また、催事用、茶道用とあるように京都は数多くの神社仏閣・茶華道の家元という固定客に支えられている、という特徴があげられる。加えて、最近では、スーパーやコンビニエンスストアなどでも和菓子を取り扱われ、販路も多様化している。つまり、これらの特徴に注目することが、動向を把握するうえで有効になる。

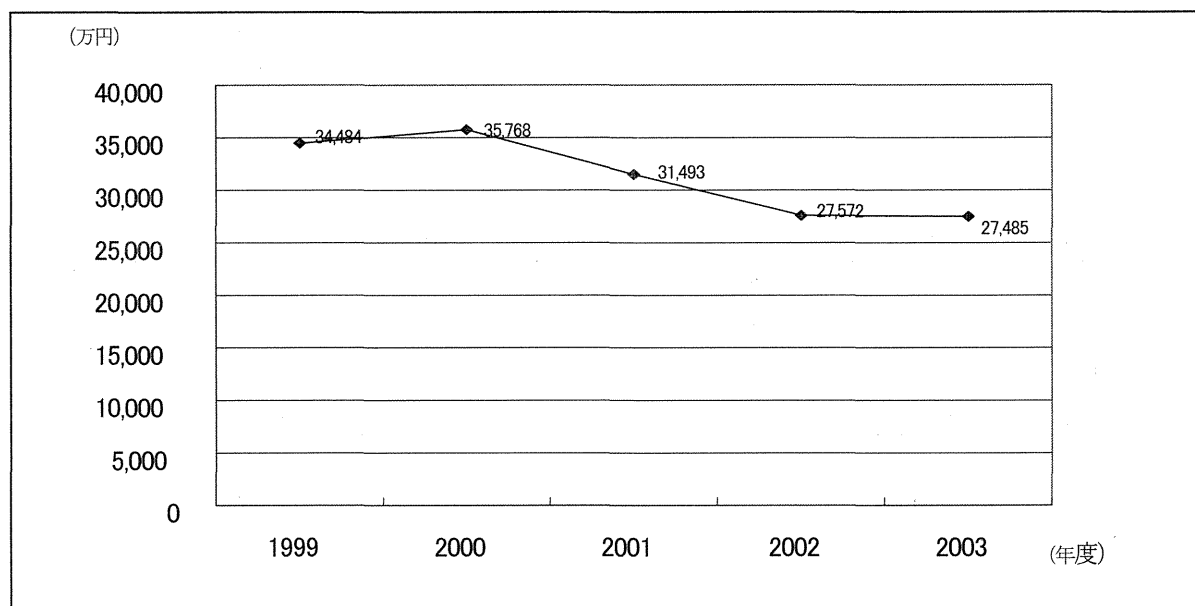
図Ⅰ－２－２は近年の京都府における和生菓子出荷金額の推移である。2002年から減少しているものの、横ばいである。その間にどのような動きがあったのだろうか。京都府中小企業センターの発行する情報誌で詳しい分析がされているので、上述の２特徴に留意しながら、2000年から年次ごとに見てみることにしよう。

①2000年¹⁾ 寺社や茶道の家元等の固定客向けや進物・贈答用の菓子を扱っているところは、比較的安定している。また、京菓子職人を主人公にしたテレビドラマの放映により、府外でも和菓子への関心

が高まっており、一部では手の込んだ菓子の売れ行きがよくなり客単価が上がる等の効果も現れている。しかし、京菓子には寺社等古くから固定客が多く、京都の名産品として従来からの根強い需要を確保していることから、当初期待していたほどの売上増にはなっていないとの声も多い。このほか、大量生産による低価格品との競争が激化しているのに加え、消費低迷の影響で企業の展示会での土産物用等大口の需要も減少しており、全体の売上高は減少傾向となっている。

②2001年²⁾ 寺社や茶道の家元などの固定客向けの菓子を扱っているところは、比較的安定している。しかし、景気低迷の影響で企業向け大口需要が回復せず、観光土産や日常消費等個人向け需要も振るわないことから全体の売上は伸び悩んでいる。こうした中、規模の小さな業者の中にもスーパーマーケットに商品を卸す等販売チャネルの拡大に努めているところもあるが、大量生産方式をとる大規模業者との価格競争は厳しさを増している。また、2000年夏に発生した食品への異物混入事件以降、製品の品質管理に対する要求が厳しさを増している。

図Ⅰ－２－２ 京都府和生菓子出荷金額推移



(資料)「工業統計調査」から作成。

③2002 年³⁾ 長引く景気低迷を受けて低調に推移している。寺社や茶道の家元など固定客向けの菓子は、安定した需要はあるものの、習い事人口の減少等から数量は減少の傾向がある。また、企業法人向け大口需要が回復せず、全体の売上を減少させる大きな要因となっている。日常消費等個人向け需要は、スーパーでの安価品に需要が集まる傾向があるが、スーパーに商品を卸している企業についても、消費低迷の影響を受けて売上は伸び悩んでいる。

④2003 年⁴⁾ 長引く景気低迷や生活様式の変化の影響を受けて低調に推移している。寺社や茶道の家元など固定客向けの需要は安定しているものの、企業向け需要は落ち込んだまま回復しておらず、売上を減少させる大きな要因となっている。また、家庭向け需要については商品単価の低下は見られないものの、世帯人員の減によるまとめ買いの減少や、年

中行事の過ごし方の変化からひな祭りの菱餅の売上が大幅に減少するなど、厳しい状況が続いている。観光土産など贈答用については、日持ちのする干菓子が売れ筋となっているが、数を絞り込む動きに加え、中心単価も低下しており、苦しい状況にある。

⑤2004 年⁵⁾ 長引く景気の低迷や生活様式の変化の影響を受けて軟調に推移している。寺社など固定客向けの需要は安定しているものの、企業向け需要は落ち込んだまま回復しておらず、売上げを減少させる大きな要因となっている。また、もち米など原材料が高騰するなか、家庭用商品では商品単価の下落がみられるなど、収益確保が厳しい状況が続いており、観光土産用やギフト用など贈答用に強いブランド銘菓を持つ店とそうでない店との格差も広がっている。

表 I-2-1 近年の景況（上段：度数、下段：％）

	合計	良い	やや良い	ふつう	やや悪い	悪い
合計	57	2	6	19	21	9
	100.0	3.5	10.5	33.3	36.8	15.8
1～3	26	-	-	6	11	9
	100.0	-	-	23.1	42.3	34.6
4～9	10	-	1	6	3	-
	100.0	-	10.0	60.0	30.0	-
10～19	5	-	-	1	4	-
	100.0	-	-	20.0	80.0	-
20～29	5	-	2	3	-	-
	100.0	-	40.0	60.0	-	-
30～49	6	2	1	1	2	-
	100.0	33.3	16.7	16.7	33.3	-
50～99	2	-	1	-	1	-
	100.0	-	50.0	-	50.0	-
100人以上	3	-	1	2	-	-
	100.0	-	33.3	66.7	-	-

（資料）独自アンケートから作成。

〔2〕 独自アンケートの集計結果より

表Ⅰ－２－１では、近年の景況を聞いたものを従業員別に集計している。合計でみると、「ふつう」「やや悪い」という回答が多い。従業員別で見ると１～３、４～９人といった比較的小規模なところでは「やや悪い」「悪い」が多く、２０人以上、１００人以上の中・大規模なところになると「良い」「やや良い」という回答も多くなる。

表Ⅰ－２－２は３年前と比較した売上高を聞いたものである。合計でみると、「やや増加」から「かなり減少」まで分布している。従業員別で見ると１～３人、４～９人のところでは減少傾向にあり、２０人以上、１００人以上のところではやや増加傾向にある。これをみると、小規模店と中・大規模店の間で格差があるようだ。

表Ⅰ－２－２ ３年前と比較した売上高（上段：度数、下段：％）

	合計	かなり増加	やや増加	変わりなし	やや減少	かなり減少
合計	56 100.0	1 1.8	11 19.6	12 21.4	19 33.9	13 23.2
１～３	27 100.0	- -	2 7.4	5 18.5	10 37.0	10 37.0
４～９	8 100.0	- -	- -	4 50.0	4 50.0	- -
１０～１９	5 100.0	- -	- -	2 40.0	1 20.0	2 40.0
２０～２９	5 100.0	- -	3 60.0	- -	2 40.0	- -
３０～４９	6 100.0	1 16.7	2 33.3	1 16.7	2 33.3	- -
５０～９９	2 100.0	- -	1 50.0	- -	- -	1 50.0
１００人以上	3 100.0	- -	3 100.0	- -	- -	- -

（資料） 独自アンケートから作成。

では、その原因は何であろうか。表Ⅰ－２－３は景況の悪い原因を上位２つ選んでもらった結果である。合計でみると、「客の減少」「催事や行事の減少・簡素化」が多い。また、代替品と考えられる洋菓子の影響は、それほど感じていないようである。菓子消費の習慣という意味では互いに補完

しあうのか、もしくは食す行事が重ならないので影響は小さいのかもしれない。また、後継者問題を挙げているところでは１～３人のところが多い。一店の家族経営のところでは高齢化が進み、手作りが基本の労働が負担となっているようである。

表Ⅰ－２－３ 景況の悪い原因は？上位２つ（上段：度数、下段：％）

	合計	1～3	4～9	10～19	20～29	30～49	50～99	100人以上
合計	34 100.0	18 52.9	5 14.7	4 11.8	3 8.8	3 8.8	- -	1 2.9
客の減少	20 100.0	12 60.0	3 15.0	2 10.0	2 10.0	1 5.0	- -	- -
安全衛生面 への対応	3 100.0	1 33.3	- -	- -	1 33.3	- -	- -	1 33.3
後継者問題	5 100.0	4 80.0	- -	- -	1 20.0	- -	- -	- -
催事や行事 の減少・簡素 化	11 100.0	5 45.5	- -	3 27.3	- -	2 18.2	- -	1 9.1
和菓子人気 の低下	5 100.0	3 60.0	1 20.0	- -	- -	1 20.0	- -	- -
洋菓子など 新規参入	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -	- -
その他	9 100.0	5 55.6	2 22.2	1 11.1	- -	1 11.1	- -	- -

（資料）独自アンケートから作成。

最後に、今後経営規模をどうしていきたいかを聞いてみた（表Ⅰ－２－４）。合計で見ると「現状維持」に偏りが見られる一方で、50人以上の大規模なところは「拡大したい」と答えている。

小規模の事業所の割合が高い（独自アンケートでは約半数）和菓子産業だが、高齢者問題等の影響を受けていることから、やや分解が進む可能性がありそうだ。しかし、一子相伝の技術もあり、それが失われることが懸念される。また、経営管理も重要となるであろう。中・大規模のところでは拡大に意欲的なことから、今後、産業構造にも変化が見られるかもしれない。今後の動向に注視していきたい。

注

- 1) 以下の記述は、京都府中小企業総合センター『M&T 総合センター情報』、2000年5月より引用。
- 2) 以下の記述は、同上資料、2001年5月より引用。
- 3) 以下の記述は、同上資料、2002年5月より引用。
- 4) 以下の記述は、京都府中小企業総合センター『M&T きょうと』、2003年5月より引用。
- 5) 以下の記述は、京都府中小企業技術センター『M&T きょうと』、2004年5月より引用。

表Ⅰ－２－４ 今後経営規模をどうしていきたいか。（上段:度数、下段:%）

	合計	1～3	4～9	10～19	20～29	30～49	50～99	100人以上
合計	56 100.0	25 44.6	10 17.9	5 8.9	5 10.7	6 3.6	2 3.6	3 1.8
拡大したい	12 100.0	2 16.7	2 16.7	1 8.3	2 16.7	－ －	2 16.7	3 25
現状維持	41 100.0	21 51.2	8 19.5	3 7.3	3 7.3	6 14.6	－ －	－ －
縮小したい	3 100.0	2 66.7	－ －	1 33.3	－ －	－ －	－ －	－ －

（資料）独自アンケートから作成。

Ⅱ 和菓子発展の要因～なぜ京都なのか～

1 節 歴史的要因

第Ⅰ章では京都の和菓子産業の業界構造や、製造・販売推移等の近況について見てきた。しかし、京都の和菓子すなわち京菓子が、ここ近年の営みの中で生み出されたものなどではなく、伝統と融合って、歴史と共存しながら、日本の四季折々の美しい風景や装いを映し出しつつ作り上げられたものであるというのは言うまでもないことである。

では、今日まで京菓子を支え、発展させてきたものは何だったのだろうか？それは京都に生きる、ひいては日本に生きる人々の生活とその歴史そのものであると言っても過言ではない。京菓子は、長い歴史の中で、中国大陆やヨーロッパ大陸をはじめとする海外の国や地域と深い関係があるだけでなく、神社仏閣の興隆や茶道の発展、信仰行事や伝統行事等の営みとも強く結びついている。

この章では、今日に至る和菓子の歴史を概観するとともに、これら様々な方向から京都の和菓子の歴史的・文化的発展要因を探っていきたい。

〔1〕和菓子の歴史とその変遷¹⁾ (表Ⅱ－1－1)

日本における「菓子」の起源は、木の実・草の実などの果実や、米、麦、豆などの穀物類を焼いたり干したりし、単純な加工を施して餅や団子状にしたものを総称して「くだもの」と呼んでいた上古時代まで遡ることができるといわれている。菓子と果物という漢字にその混同の跡がうかがえるのはこのためである。

しかし現在、私たちがイメージする「菓子」が、「米をはじめとする穀物などの様々な原材料に、人や機械の手を加えて作る加工食品」とすると、そのルーツは奈良時代から平安時代初期にかけて遣唐使によってもたらされた唐菓子に始まるものとされている。唐菓子の特徴のひとつに、米や小麦で形作った生地を油で揚げるとい調理方法がある。これは、中世以降はあまり食されることはなくなったが、上流階級の食事や宮中の行事などでよく用いられるもので、現在でも奈良の春日大社や京都の下鴨神社などに神饌(しんせん)菓子として残っているものもある。また砂糖が日本に入ってきたのもちょうどこの時期で、鑑真が日本に来訪した際の天皇への献上品とされている。

表Ⅱ－1－1 和菓子の時代

年 代	西 暦	和菓子の時代
		上古時代
奈良時代 平安時代	8～11 世紀	唐菓子時代
鎌倉時代 南北朝時代	12～14 世紀	点心時代
室町時代 安土桃山時代	16 世紀	南蛮菓子時代
江戸時代	17～19 世紀	京菓子・江戸菓子時代
明治時代 大正時代 以降	19 世紀～	和菓子・洋菓子共存時代

(資料) 財団法人北陸経済研究所『北陸経済研究』 「和菓子を考える」

ただ、この時代では砂糖の生産技術は無かったため、菓用として一部の上流階級の間だけで重用されただけで、菓子の原料として用いられることはほとんどなかった。

次の発展として大きな役割を果たしたのは、鎌倉時代から室町時代初期にかけて、中国人僧侶らによって禅宗とともに伝えられた茶と点心であった。一日二食の食習慣であった当時、その中間にとる軽い食事のことを点心と呼んでおり、羊羹や麺類などその種類は豊富であった。ただもっとも羊羹といっても当時は、羊の肉や小豆、野菜を使った汁物に過ぎなかった。それが喫茶の習慣と結びつく過程で、現在の蒸羊羹のような外見が美しく甘い蒸し菓子となり、饅頭・団子などに結びついていった。また、この時期は人々の間に格差がますます広がっていった時期であり、同時に菓子の世界においても二極分化が始まった時期であった。すなわち、庶民はそれまでと同じような素朴で原初的な菓子を食べていたのに対し、一部の菓子は次第に上流階級によって庶民の下から離れ、茶道の発達とともに美的趣味が高まっていったのである。このような背景の中で、製菓技術も発展し、繊細で巧みな干菓子、さお物、有職故実にこだわる鑑賞用菓子などが作られるようになり、これが「京菓子」の前駆となったのである。

室町時代の末期から安土桃山時代には、1543年にポルトガル船が種子島に漂着したのを契機に、鉄砲、キリスト教とともにカステラ、ビスケット、ポーロ、金平糖、有平糖などの南蛮菓子も伝来した。南蛮菓子の特徴は、砂糖の大量使用と鶏卵の使用にあったため、上述のように菓みに砂糖を用いることや鶏卵を食べることがそれほどなかった日本人にとって、南蛮菓子は原料や製法などの点で和菓みに大きな変革をもたらした。植物性の原材料の使用を基本とする和菓みにあって、今なお鶏卵だけは例外的に使用されているのはこの名残である。このように、日本固有の食べ物に見えてしまう和菓子が外国からの食文化の流入を契機に発展してきたというのは興味深い。

外国の食文化の影響を受けつつ、江戸時代も、日本の菓子は変化を遂げていった。江戸時代は、日本の歴史上まれに見る安定した社会を実現し、食文化も大いに発展を遂げている。上方を中心として元禄文化が花

開き、技巧を凝らした工芸や友禅染が流行し、美しく彩られた染織や工芸の美意識が菓子にも影響を与え、こうした背景の中でいよいよ日本独自の菓子文化が開花することになった。有職故実にこだわる鑑賞用菓子は、宮廷貴族・寺院・武家などに愛好されるとともに茶道の影響を受けてますます洗練され、花鳥風月や古典文学にちなむ意匠や銘を持つ菓子が次々と生み出された。それらは、「上菓子（献上菓子）」あるいは「御用菓子」と呼ばれるようになった。その後、京都の菓子司（菓子屋）は、江戸をはじめ金沢など諸藩に呼ばれて広がり、こうした菓子が「京菓子」と呼ばれるようになった。つまり当時は京菓子とは京都で作られる上菓子のことを指したのである。一方、江戸では気取らない餅菓子や団子類が庶民にもてはやされた。向島の桜餅、浅草の米まんじゅうなどその数は枚挙に暇がない。これらの菓子は、城下町、門前町、宿場町や各地名所の菓子屋で売られ、また店を構えず行商するものも現れるなどし、活気あふれる菓子文化が大成することになった。

明治維新は、京菓子業界にも大きな打撃を与えたが、八つ橋、五色豆、米菓などに発展したものも多く、京都の菓子業界は大正後期から昭和初期にかけて隆盛をみるに至った。他方、明治期には、西欧文化とともに多くの洋菓子がもたらされた。当初は、高価であった上に、バターなどの洋風材料になじみがなかったためにそれほど広がりは見せなかったものの、次第に人々の関心を集めて受け入れられるようになり、洋菓子の需要が増加するようになった。この傾向は、戦後から現在に至るまで、生活様式の洋風化が進む中で、若者を中心に急激に加速している。

ただ、こうした動きの中で、和菓子業界において売り上げが大幅に減少したかと言うと必ずしもそうではない。和菓子の持つヘルシーさが見直される中で、百貨店やスーパー、コンビニエンスストア等で和菓子が取り扱われることも多くなっている。京菓子業界の中では、これらの店に製品を納入するなどして販売の拡大を図るところも見られる。一方、小規模ながら1店主義に徹して堅実経営を守る店も多く、これらの店では神社仏閣や茶道の家元などの固定客への販売や、地域の伝統行事や歳時記等に密着した販売によって、比較的安定した経営を行っている（表Ⅱ－1－2）。

以上が今日に至るまでの、和菓子の歴史の変遷の概要であるが、京菓子の歴史的・文化的要因という観点から京都の和菓子の発展を考える際には、後者のような職人氣質の経営を行っている店にそのルーツを探ることができると言えるだろう。そこで次節では、京菓子の発展要因として①神社仏閣並びにその周辺から②茶道とその歳時記の2点からその歴史的・文化的発展について見ていきたい。

表Ⅱ－1－2 多い客層（複数回答）

多い客層	件数	(全体) %
観光客	27	45.0
地元客	47	78.3
寺社・仏閣	14	23.3
法人・団体	8	13.3
その他	8	13.3
合計	60	100.0

(資料) 独自アンケート調査より作成。

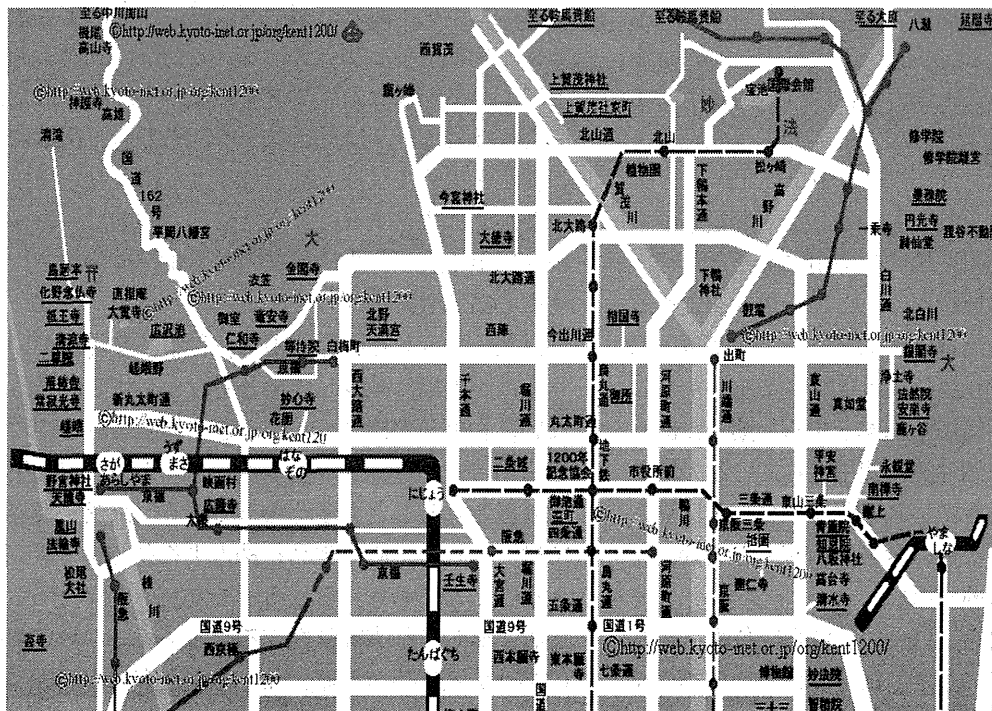
〔2〕歴史・文化に見る和菓子の発展²⁾

①神社仏閣関係並びにその周辺から（図Ⅱ－1－1）

a 神饌・仏供菓子 上述にあるように平安時代においては、民衆の間で、稲、麦、豆などの穀物類を加工し餅や団子にしたものを食し、上流階級では唐菓子、もしくは大豆餅やせんべい等を食べていたとされる。同様に神饌・仏供菓子についてもそのルーツをこの時期に探ることができる。

神饌・仏供については、平安中期に記された法典である『延喜式』に詳しく書かれている。そこでは、菓子のルーツになる菓は田島馬守が持ち帰ったとされる橘（現在の柑子蜜柑＝在来種の蜜柑）であり、作菓はおしごめ（＝米と蜜をあわせて炒った物）、捻頭（＝小麦粉を練って作りその頭をひねって油で揚げたもの）、勾餅（＝米や麦の粉を蜜や飴で練り、藤や葛がまきついた形にして油で揚げたもの）であるとされている。神饌はこうした菓子であり、中世末期に成立し、それぞれの神社仏閣に伝えられたとされている。

図Ⅱ－1－1 京都にある主要な神社仏閣



(資料) 京都市内社寺案内地図より引用。

また、江戸時代（18世紀後半）の考古学者である藤貞幹の著した『集古図』には、上賀茂・下鴨神社、春日大社、祇園社などの例祭に供えられた神饌菓子について詳しく書かれており、その姿を知ることができる。例えば上賀茂神社の神饌菓子では、船形の器に盛った船御飯や、船形の餅48枚を船形の器に盛った船御餅、檜皮（ひわだ）2枚に小さな餅をはさんで萱で巻いたものの先に蓬をさした檜皮粽、御飯、御団子が供えられたとされている。また、儀式の後に催す「饗膳（あへのぜん）の儀」では、ぶと、まがり餅、干魚、勝栗が出される、とある。檜皮とは、杉・檜（ひのき）などの樹皮のことを指し、ぶととは、麦粉と米粉を7：2の割合で調合したものを水で練り、それに大豆粉の練ったものを挟んで2つ折にして胡麻油で揚げた餃子形のものである。まがり餅とは、麦粉を練って紐状にしたものを輪にして3つ折にたたみ、胡麻油で揚げたものである。

また仏供に関しては、京都では仏壇に供える小餅を「おけそくさん」と呼び古くから親しまれてきた。特に、鎌倉時代から広められた浄土真宗の寺々では供物のことを「けそく」と呼び、各宗派によって供物の種類や盛り方は異なるものの、白い小餅や色つき小餅、落雁、羊羹、紅梅糖、饅頭、栗、柿等々多岐に渡る供物が盛られており、それは現在もなお続いている。

江戸時代には、神社仏閣と菓子屋の関係が深くなっていく。すなわち参詣者・檀家への供物として、各寺社の紋章をかたどった菓子である「御紋菓」が例祭や法要の席のために作られるようになったのである。それは、神社の紋を型押しした落雁であったり、清明神社のように以前は落雁であったものが紋章を押した饅頭に変わったり、社寺の事情によって様々だが、いずれにせよ現在まで受け継がれているものがほとんどである。このことは、神社仏閣と和菓子との結びつきの深さを物語るものであろう。

b 社寺参拝と門前茶屋 ここまで、神社仏閣と菓子との結びつきについて述べてきたが、当然のことながら、菓子はその周辺地域とも密接な関係を保っている。その1つが門前茶屋の存在である。中世、神社・仏閣の門前は神仏との交渉の場に通ずる聖なる境界であったと言われており、人々は無病息災を祈

って社寺に参拝し、そして門前の茶屋で菓子をつまみながら茶を飲み、しばしば談笑して疲れを癒していたのである。すなわち、そこは憩いの場として人々にとって重要な位置を占めていたのである。

代表的なもので言えば、今宮神社のあぶり餅、上賀茂神社・清水坂の焼き餅、下鴨神社の御手洗団子、上御霊神社の唐板、北野天満宮の長五郎餅(第Ⅲ章)と栗栗、東寺のどら焼き、伏見稻荷大社の味噌煎餅などがあり、その種類は豊富である。

②茶道とその歳時記から 元来、単に果物や木の実のことを指した菓子が、供物や庶民的な茶菓子にとどまらず、美しい菓銘を持つようになり、ある種の芸術作品と呼ばれるようになるまでに発展した背景には、茶道・茶の湯の存在があった。

茶道の大成は、室町後半から安土桃山にかけての千利休の時代までさかのぼる。利休の頃の茶席菓子はまだ、干し柿や焼き栗などの果実そのものであったり、焼き餅やせんべい類、豪華といってもせいぜい麦の粉を薄く溶いて焼いて、甘味噌などをつけた「ふの焼き」程度であった。当時は戦乱の真っ只中であつたから、そんな時代に優雅な菓子を作る余裕などなかったのである。ただ、このような質素で素朴な菓子は、茶道の祖を敬う気持ちや「わび茶」の精神から現在でも作られ、茶道の席にも頻繁に用いられている。

茶道が本格的に発展していったのは利休の孫、宗旦の時代からである。宗旦から出た三千家、すなわち表千家、裏千家、武者小路千家の発展とともに、茶席菓子もレパートリーを広げ、色・形なども極められていき、表Ⅲ-1-3にあるような四季や花鳥風月と調和した芸術性の高い雅味のある姿を持つようになっていった。また、このような動きの中で17世紀後半の元禄の時代になると、菓子の製造技術の向上から、種類も増加して意匠を凝らし菓銘も工夫された菓子がどんどん登場するようになった。やがて茶道の発展とともにそれらの菓子を知ることが男性の教養の1つになり、生活の中で菓子を楽しむという習慣が定着していったのである。このようにして茶席菓子は元禄の時代にはほぼ大成し、その後幕府の保護を受けるなどしながら現在にまで発展してきたのである。

表Ⅱ－１－３ 四季と和菓子

季節	菓子名	補足
春	「干支菓子」	干支にちなんだ菓子
	「勅題菓子」	歌会始めの勅題にちなんで作られる
	「未開紅」「こぼれ梅」「寒紅梅」「梅衣」「花衣」	梅を銘に持つ菓子（古代は花といえば梅であった）
	「紅椿」「椿餅」	椿を銘に持つ 裏千家の茶会にて用いられる
	「桜餅」「花がすみ」「花筏」「桜花」「三芳野」	桜を銘に持つ 桜にちなんだ菓子は多種多様
	「花見団子」	庶民的菓子として人気を博す
夏	「唐衣」	初夏に出されるかきつばたを銘に持つ菓子
	「葛きり」	元々は中世の僧侶の点心である「水織」 現在では高級な地位を得ている
	「葛饅頭」	葛独特の柔らかさ、風味を持つ 初夏から初秋にかけて茶席に出される
	「亀山」	焼いた餅の上にゆで小豆をのせたもの
	「鳥羽玉」	祇園祭の頃に見られる 「鳥羽玉」とは檜扇の種子のこと
	「粽」	各々の節句や祇園祭で用いられる
	「錦玉かん」	寒天菓子の基本 裏千家でよく用いられる
	「浜土産」	琥珀の菓子の一つ 昭和の菓子
秋	「桔梗餅」	初秋の七草の一つ「桔梗」のちなむ
	月見「団子」	
	「この月」「十六夜」「残月」「弦月」	月を銘にする菓子も多種多様
	「一声」「雁来紅」「初雁」	雁にちなんだ菓子
	「鹿の子餅」「栗鹿の子」 「小豆の鹿の子」「小牡鹿」	「鹿の背」をモチーフにした菓子
	「栗まんじゅう」「山づと」「栗きんとん」	栗にちなむ菓子 いずれも栗の味そのものをベースに置く
	「菊花餅」「まさりぐさ」 「菊まがき」「万寿菊」など	菊の花を銘に持つ菓子も豊富である。
	「山路」「きぬた」	紅葉にちなんだ菓子
冬	「吹寄」	木枯らし、木の葉がモチーフ
	「千歳飴」	七五三に関係なく、それ以前江戸初期に生まれた菓子
	「雪餅」	雪にちなむ菓子 京都では初雪を愛でる慣習が存在
	「酒饅頭」「風花」「織部」「高砂まんじゅう」	かつては、行商でも売られた庶民の菓子 現在は、冬限定の高級菓子に
	「玄猪」	裏千家を始め、茶会では定番
	「寒牡丹」	牡丹がモチーフ

（資料）辻ミチ子『京の和菓子』中公新書，2005年、川端道喜『和菓子の京都』岩波新書，2004年より作成。

ただ現在の茶道業界を考えた際に、「茶道人口の急激な増加によって、どうしても茶道人としてのきめ細かい配慮ができなくなって、茶の湯の席が1つの客寄せセレモニーとなってしまっている感がある」

「あまりにも企業化、マンモス化して、その組織自体が家元の手を離れて肥大化してしまっている」³⁾とあるような、業界の肥大化により、菓子を通じて日本特有の自然や四季の移り変わり、人の心などを感知するという茶道の本当の精神からの乖離や、菓子の大量生産・氾濫による京菓子自体の質の低下といった危惧がある。

それゆえ、茶道と京菓子との関係を振り返る際には、上で述べたように、どういう経緯で京菓子が茶道と共に発展してきたのか、という点について改めて考え直す必要があるだろう。

注

- 1) 以下は下記の文献を参考にした
第2編 業界の概要 2005年
(<http://www.mtc.pref.kyoto.jp/tenbo/2005/pdf/2-1-1.pdf>)
財団法人北陸経済研究所 『北陸経済研究』
「和菓子を考える」
- 2) 本節については下記の文献を参考にした
辻ミチ子『京の和菓子』中公新書、2005年
川端道喜『和菓子の京都』
岩波新書、2004年
前出『北陸経済研究』「和菓子を考える」
- 3) 前出『和菓子の京都』

2節 地理的要因

現在、和菓子にはさまざまな材料が使われている。物流が発達し、遠方で生産されたものも気軽に使える時代となった。しかし、かつてはそのような状況ではなく、近郊で栽培されたものしか使用できなかったのではないだろうか。そのように考えると、京都で古くから和菓子が発達したのは、京都周辺に和菓子の材料となるものが生産されていたからだと考えられるであろう。ここでは和菓子にとって代表的な素材をいくつかあげて、その生産が盛ん

であった地域と、その歴史を考察していきたいと思う。

〔1〕小豆

現在、和菓子店において小豆をまったく使用しないところがどれほどあるだろうか。小豆は和菓子の世界において欠かせない存在であり、重要な存在である¹⁾。京菓子の発展を支えた小豆は、丹波（現在の兵庫中部山間地～京都中部山間地）地方で生産された小豆であるとされている。現在でも、こだわりの和菓子を生産する店では、この地方の小豆を用いている。以下では、丹波地方における小豆生産の歴史と発達の地理的要因を考察していきたいと思う。

①丹波地方における小豆生産の始まり 丹波地方における小豆生産は、794年に都が造営されてから、丹波出雲の国、馬路（現在は京都府に属する）の豪族が上京する際に宮中への献上物として土地の小豆を贈ったといわれている。したがって、生産はその頃から始まっていたと思われる²⁾。

大納言小豆発祥の地といわれる兵庫県丹波市氷上町春日地区東中は、現在、春日大納言小豆の生産が盛んであり、その品質は日本最高級である。ここでいつ生産が始まったのは定かではないが、『丹波氷上郡志』によると「寛永二年（1625年）領主青山下野守（亀山藩主）、本郡国領村東中に産する小豆は他の種類に比して優良なるを賞揚し、特に庄屋に命じ、精選種一石を納めしめ、さらに其の内より一斗を特選して、幕府に献納す。幕府はその幾分を京都御所に献ず。」とある。つまり、1625年に、現在の氷上町春日地区東中で生産された小豆150キログラムのうち15キログラムを精選して藩主が幕府に献上し、さらに幕府は天皇への献上品としてそれを重宝したことが記録に残っているのである。よって、江戸時代には小豆の生産が氷上で始まっていたことがわかる。

その後、1704年、亀山藩主はこの地に産する大粒の小豆を賞賛し、庄屋に対しその大量生産を命じた。そしてこの小豆を、煮ても腹が割れない様から、大納言が宮中で抜刀しても切腹しないで済むことになぞらえて、「大納言小豆」と呼ぶようになった。そして春日地区で生産された大納言小豆を「春日大納言小豆」と呼ぶようになったのである。

当時、大量生産といっても、小豆生産は手間がかかる割には儲からないので、ほとんどの農家は田んぼのあぜの端に小豆の種を植えて栽培していた³⁾。この形式は長く続き、1980年に米の生産調整が行われるまで続いたといわれる。ちなみに、現在では草刈等を機械で行うため、あぜの端に植えると雑草と一緒に刈ってしまう。したがってこの形式の生産は、現代の商品作物生産という観点からすれば無理がある⁴⁾。

②春日大納言小豆の歴史 大納言小豆は北海道でも京都でも生産されているが、春日地区で生産される大納言小豆は最も品質がよく大粒であり、京都の高級和菓子店から求められる⁵⁾。

春日大納言小豆の幕府献上は、明治維新まで続けられた。また前述したように、1980年に米の生産調整が実施されるまでは田んぼのあぜの端で、主に自家用に生産されていた⁶⁾。生産調整の影響により空いた土地で、京都の和菓子店の要望もあって特産品である春日大納言小豆の生産に力を入れるようになったのである。

③春日大納言小豆が発展した地理的要因 小豆は、豆類全体に言えることであるが、夜間冷え込むことと、よい水という2つの条件が揃わないといいものが生産できない。丹波はこの条件を満たしているのである。

また、丹波の中でも京都府と兵庫県では事情が違う。京都では「京ブランド」で京野菜のほうが儲かるので、小豆生産が兵庫と比べて発達していない。京都府全体の大納言小豆生産量は、兵庫県の中の、春日地区を管轄するJA丹波ひかみ単独の生産量とほぼ同規模である。

北海道と比較すると、耕作面積は100分の1程度であり、必然的に集約的に生産することになる。そのため品質のよいものができる、ということも春日大納言小豆が発達した地理的要因としてあげることができるだろう。

④まとめ 現在小豆の最高級品として重宝されている春日大納言小豆は、意外にもその歴史は浅い。1980年に米の生産調整が行なわれるまではあぜの端で生産していた程度であり、小豆生産に力を入れるようになったのはその後のことである。さらに春

日大納言小豆が不作のときは「赤いダイヤ」と呼ばれるほど値上がりし、またもともと生産量も少ないため京都の和菓子店の中でもブランド力のある店しか用いることができない⁷⁾。春日大納言小豆は京都の和菓子店全体の10分の1程度ということである。それでも京都の和菓子界から非常に高い評価を得ており、需要がなくなることはない。

現在JA丹波ひかみでは春日大納言小豆を、品質を落とさずに生産量を増加させるためさまざまな努力をしている。最高級の小豆は最高級の和菓子を支えているため、これからの春日大納言小豆のさらなる発展が望まれる。

〔2〕茶

和菓子の発展において茶道の存在を無視することはできない。現在でもお茶会等では和菓子が出されることが定例であり、流派によっては「御用達」としている和菓子店をもっているところもある。

言うまでもないが、京都においてもっとも有名な茶の産地は宇治である。ここでは宇治茶を中心に茶の歴史を追っていきたいと思う。

①日本における茶の始まり 日本に茶が入ってきたのは、奈良時代以降の活発な日中関係による。『日本後紀』にも、815年「嵯峨天皇に大僧都永忠が梵釈寺において茶を煎じて奉った」とある。とりわけ中国唐代、最澄と空海によってもたらされた茶は、平安京の宮廷と寺院に認められ、当時の文化形成の一翼を担った。しかし、この茶の文化は、律令国家体制の動揺と中国唐の衰退が原因となって衰退する。

新たな展開は、1191年、栄西（1141～1215）が中国宋代の茶の種子と抹茶法を日本に伝えたことで始まる。真偽のほどは明らかでないが、京都宇治に残る伝説によると、栄西は京都栴尾高山寺の明恵上人に茶を贈ったとされている。またそれは、明恵が京都栴尾の地を朝廷から付与され、高山寺を中興した1207年前後とされている。

明恵は、栄西から贈られた茶を栴尾の山中、深瀬の地に植えたという。これが「栴尾茶」の始まりである。栴尾茶はのちに「本茶」として日本第一の評判を得ることになる。

②宇治茶の誕生と「非茶」としての宇治茶 梅尾茶が誕生した後、後嵯峨天皇の宇治訪問をきっかけとして13世紀の中葉に明恵が宇治に茶園を開いたとされている。これが「宇治茶」の始まりである。

梅尾茶や宇治茶の誕生が契機となり、14世紀、日本各地に茶産地が誕生した。例えば「奈良茶」、「伊賀国茶」があげられる。鎌倉末から南北朝時代は、流通経済が発達した時代であり、そのこととあいまって茶が急速に広まったといえる。また文物も同時に広がり、梅尾茶を日本第一とする風潮も広がった。南北朝時代における日常生活を綴っている「異制庭訓往来」には「我が朝の茶の窟宅は、梅尾を以て本と為す也」とある。

南北朝から室町時代にかけて、「闘茶」というゲームが流行った。これは茶を飲み比べてその茶産地を当てるゲームである。賭博性が非常に強く、足利尊氏は法令によりこれを厳禁したが効果はあがらず、むしろ時代を経るほどに様々な闘茶の方法が考案されていった。その最も基本となるやり方は、梅尾茶を「本茶」とし、その他の茶を「非茶」として区別するのである。ここでは、宇治茶も「非茶」の1つとされたのである。

しかしこの賭博性の強い風紀を乱したゲームも、茶産地を刺激したという一面は否定できない。各産地はゲームで個性を発揮しようと品質向上に励んだことは想像に難くない。宇治茶もその中で品質を高め徐々に名声を高めていったのであろう。

③宇治茶の隆盛 南北朝時代において梅尾茶が本茶とされ、宇治茶などが非茶にされたのは前述したとおりであるが、南北朝時代後半から室町時代には変化が見られる。1368～75年の間に成立した「遊学往来」において、梅尾茶を「千金・黄金」と評価している点ではそれ以前と変わらないが、宇治茶の評価が高まり梅尾茶との差が小さくなっているのである。連歌作者として名高い二条良基が1383年に著した「十問最秘抄」には、以下のような記述がある。「いかに梅尾・宇治茶などにありとも、仕立わろくては、己が花香もいたづら事也」。

また、室町時代の公家である一条兼良の作といわれる「尺素往来」は1439～1464年の間に著したと言われているが、この書の中には「宇治は、当代近

来御賞翫、梅尾は、此の間衰微の体に候といえども、名の下虚らざるの諺、思食し忘らるべからざるものか」という一文がある。

以上のような史実からすると、南北朝時代後半から室町時代にかけて宇治茶が梅尾茶に追いつき、そして肩を並べたと言えるのではないだろうか。

しかし、宇治茶はこの頃にはかつての梅尾茶のような最高の評価を得ていた、と言い切るには史実が不足している。言い伝えではそういうことになっているが、それを証明する書物はないのである⁸⁾。「宇治茶の文化史」によると、宇治茶が梅尾茶に替わる名品として受容されたのは江戸時代になってからということである。また、宇治茶、梅尾茶が銘柄で呼ばれる前には、山科茶と一括して呼ばれていた。それは「祇園社家礼記」1350年の条から知ることができる。

④山科茶が発展した地理的要因 現在の宇治市から醍醐（京都市山科区南部）周辺で山科茶が発達したのは、その地域が京都と奈良のほぼ中間に位置し、水陸交通の結節点として重要な役割を果たしてきたからであると言える。人の往来が多く、休憩するための茶屋が多くできたのである。さらに京都中心市街に近いということも影響しているであろう。なぜなら商品流通経路が十分に発達していなくとも、京都中心市街に近ければ容易に公家や貴族の注文に答えることができると予想できるからである。また公家や貴族の認知度も高かったであろう。

また山科茶の生産地域は周辺を山に囲まれており、さらにそこには宇治川などが通っているため水も豊富で、雨量も茶を生産するのに十分である。土壌は表土が深く、気温は九州地方よりやや低い程度であり、優れた茶を作るのに最も適しているといえる。

⑤まとめ 現在「宇治茶」の銘柄は全国的に有名である。私たちも、茶の湯の発展は「宇治茶」に支えられていたのでは、という先入観をもっていた。しかし実際には、宇治や醍醐といった地域で広く生産されたものが、最高級品として京都の公家や貴族に好まれていたのである。「宇治茶」という銘柄はなく、あくまで「宇治の地方で生産された茶」である。とはいえその地方で茶の生産が盛んであったことが、茶の湯の発展を支え、ひいては茶道や和菓子の発展

を支えたのである。

〔3〕寒天

寒天を用いた代表的な和菓子といえば、羊羹である。現在、寒天の原料である天草が採れるところは、静岡、三重、和歌山、長崎、大分などが挙げられるが、「延喜式」24巻には若狭国からも租税として天草を納められていたとある。また、京都の和菓子界では、昔、若狭湾を中心に日本海側で採れた天草から出来た寒天を用いていた。

寒天が発明されたのは、江戸時代であり、それ以前は天草から心太（ところてん）を製造していた。延期式によると、天草と同様に心太もまた、平安時代には租税として納めるほどに一般化した食べ物であった⁹⁾。以下では寒天が生まれた歴史と、京都周辺の寒天製造が盛んであった地域について考察を進めたい。

ところで、寒天には天然寒天と工業寒天がある。工業寒天は天然寒天の製造法を工業化したものであるが、原料としてスギノリを用いることが多い。また天然寒天と違い、凝固性を高めるためにアルカリ処理などを行う必要がある。しかし、工業寒天が発生したのは近代に入ってからのものであり¹⁰⁾、京都の高級和菓子店では天然寒天を使用しているため、ここでは工業寒天については触れないこととする。

①寒天の発生以前 寒天は、天草類から作られた心太を凍結、乾燥して製造する。しかし、先に触れたように寒天が生まれたのは江戸時代のことであり、それ以前は心太を製造していた。したがって、心太が食べられるようになったのは寒天発生よりかなり前のことで、733年の「出雲国風土記」の中に出ていることから、この頃より心太が食べられていた、とされている。

鎌倉時代になると、この心太を用いた羊羹が始まる。といっても、この時代の羊羹は小麦粉、葛粉、餅米の粉などに甘味を入れて水で練り、蒸して作ったものが主流であった。

②寒天の発明 既に述べたように、寒天の登場は江戸時代ではあるが、寒天が発明された年代ははっきりしておらず、1647年、1655-58年、1658年の諸説がある。しかし、どの説をとるにしても、ここで

考える上では問題がない。また、どの説でも発明のエピソードは同一であることが、このエピソードの信憑性を高めている。そのエピソードは以下のようなものである。

山城国紀伊郡伏見駅御駕籠町（現在の京都市伏見区）にある宿泊施設であった美濃屋は、江戸参勤の途中であった薩摩藩島津公を迎えた。さまざまな料理等で接待したが、その中に心太料理もあった。その心太料理の食べ残しを屋外に放置しておいたところ、ちょうど厳寒期であったので、夜間のうちに心太が凍結し、昼間には融解・脱水し、自然に乾燥して数日後には心太の乾物ができあがったのである。美濃屋の主人はこれを見つけて不思議に思い、水とともに煮たところ融解したので、これを放置して冷却した。すると心太よりも白く美しく、さらに心太の持つ海草臭さが全くないことも発見したのである。

主人はさらに改良を加え、「心太の乾物」と名付ける製品を生み出したのである。「寒天」という名前がついたのは、1658-61年に、隠元禅師によるとされている。

以上が寒天発生のエピソードであり、その後、伏見において特産品として生産されたようである。しかし、伏見における生産量は極めて少なく、また品質も不統一であったため、京都で寒天が羊羹の原料として用いられるのは極めてまれであったと考えられる。

③寒天の工業化と羊羹への使用 伏見で寒天が発明されてから約130年後、宮田半平という人が伏見における寒天製造に強い関心を持ち、研究と実験を重ね、原藻配合、製造技術、施設器具の革新に成功した。

彼は、出身地である摂津国島上郡原村字城山（現大阪府高槻市）の気候、地勢等が寒天製造の諸条件に適し、その上、農家の冬季副業として有望であることから、原村に広めた。その結果、高い利益を得たので次第に近村に広まっていった。これが「関西寒天」の始まりである。現在でも京都府亀岡市では、関西寒天を源流に持つ「丹波寒天」を製造している。

その後、関西寒天は大阪、京都、兵庫の各地に広がり、株仲間の結成や解散に影響されて盛衰を繰り返したが、第二次世界大戦前まで日本で最も多くの

寒天を製造する地域であった。

寒天の製造が盛んになるとともに羊羹に寒天が使用されるのが一般的になり、江戸後期においてはほとんどの羊羹に寒天が使用されるようになったのである。京都でも、主に関西寒天を用いて羊羹を製造していた。

④寒天の製造に適する地理的要因¹¹⁾ 「岐阜寒天の五十年史」によると、寒天製造の適地条件として、

(1) 冬季の低温（零下5度-10度）と少雨、乾燥
(2) 良質多量な軟水 (3) 交通の便、が挙げられている。岐阜県は、戦後に寒天の製造に力を入れ、その生産量を急激に伸ばし、現在では日本一の生産量を誇っている。

現在の高槻市で、寒天生産が盛んになった理由は、(i) 製造に適した冬の寒さ、(ii) テングサを煮溶かすのに必要な薪や炭が豊富だったこと、(iii) 原料の入手や製品の出荷のために、淀川の河港・前島と原の間が「京坂越え」と呼ばれる山道で結ばれており、淀川の水運が利用できたこと、である。このような背景で、農家が冬季の副業として、寒天製造を行っていたのである。また、寒天の原料である天草は、日本各地の海岸沿いで取れるが、海岸沿いで寒天製造が発展しなかったのは上記の適地条件を満たしていないからである。

⑤まとめ 現在寒天の生産量の多い県は岐阜県、次いで長野県であり、かつてのように関西寒天がトップシェアを占めているわけではない。しかし寒天は伏見で生まれ、大阪、兵庫、京都で生産量が急増したという歴史を持つ。京都周辺で寒天が発達したことが、和菓子の製造が盛んであった京都に影響し、京都の職人が羊羹に寒天を使用し始めたのではないだろうか。またそれが全国に影響して、羊羹に寒天を用いることが一般化したのではないだろうか。

ちなみに、上質寒天の多くを作った高槻の寒天であるが、以下のような理由で昭和40年代に入ってから急速に衰退していく。(1) 工業寒天の進出、(2) 原料費の高騰・人件費高騰による労働力不足、(3) 大都市圏ゆえの住宅開発ラッシュなどの理由でもはや農閑期の副業ではなくなってしまったこと、である。高槻地区の原・塚脇・西之河原で数ヶ所残っていた天然寒天場も、1991（平成3）年までにすべて

消滅した。

〔4〕砂糖

砂糖もまた、和菓子には欠かせない。ここでは一般的な砂糖の歴史とともに、現在香川県と徳島県のごく限られた地域でしか生産されていない、上品な高級菓子の原料として広く愛用されている和三盆の歴史を追ってきたい。

①古代～室町時代 砂糖が日本に入ってきたという記録で最も古いものは、唐僧鑑真が753年に来日した際に持ち込んだというものである。この頃の砂糖はもっぱら薬種として用いられ、菓子に使われるのは珍しかった。一般的に菓子里に使われるようになったのはもっと後の時代のことである。なぜなら中世以前、日本では砂糖は生産されておらず、また海外からも砂糖はほとんど入ってこなかったからである。鑑真以外にも、遣唐使等によって砂糖がごく少量持ち込まれることもあったが、例外的なケースであったと言えよう。

室町時代まで甘味料でもっとも有名なものは、「枕草子」にもでてくる「甘葛（あまづら）」である。これはつたの樹液の糖を精製したものであるが、昔は採取が非常に困難であった。作るのにも手間がかかり、貴族など限られた人しか食べることができなかった。

②安土・桃山時代 この時代になると、いわゆる南蛮菓子が海外から入ってきた。南蛮菓子には、卵白などとともに砂糖がふんだんに使われていた。しかしこの時代にはまだ国内産の砂糖は存在せず、もっぱら海外で生産されたものであった。国内で砂糖が生産されるようになったのは、以下に述べるように江戸時代に入ってからのことである。

③江戸時代1～黒砂糖の国内生産～ 黒砂糖は、色が黒褐色なので黒糖とも呼ばれ、甘蔗の汁を煮詰めて作られるものである。その黒砂糖は、1623年、中国の福建省から沖縄に伝わった。

④江戸時代2～白砂糖（和三盆）の国内生産～ 江戸時代中頃、八代将軍徳川吉宗が甘蔗栽培を全国に求めたがいずれも成功せず、その後1763年、平賀源内が「物類品鑑」をあらわした中で、甘蔗培養製造法を記していることから、江戸時代中頃には讃岐

の地（現香川県）でも甘蔗栽培が始まったと言われる。1790 年、高松藩医池田玄丈の意を継ぐ讃岐の医師向山周慶が苦心の末、日本の酒絞りと薩摩の青年の話からヒントを得て、黒糖より糖蜜を分離した白砂糖、すなわち讃岐和三盆糖の製造に日本で始めて成功した。

⑤和三盆の歴史^{1 2)} その後、和三盆は急激な発展をみせる。現在の徳島県にも広がり、砂糖きびの作付面積、生産額は、1836 年には 1,378 町歩、1858 年には 3,715 町歩、さらに慶応年間（1865～66 年）は甘蔗栽培の全盛時代といわれ、1865 年には 8,000 町歩にも達し、100 斤詰めのもで 40 万個あまりの樽を大阪市場などに移出したといわれている。

こうした影響から、京都でも、砂糖の流通量が増加し、それまで菓種商が扱っていた砂糖は「上菓子組合」の扱うところとなった。そうして菓子に和三盆が比較的一般的に使われるようになったのである。しかし、和三盆は組合員以外は使えず、他の和菓子店は黒砂糖を使用し、これを「駄菓子」と呼んで上菓子と区別した。和三盆の生産量が急激に増えたとはいえ、白砂糖は、当時の社会にとってはまだまだ贅沢品であったことがわかる。

だが、このような急激な発展が米作田を圧迫したため、幕府は砂糖きびの作付けを制限した。そのため和三盆の作付面積は頭打ちになるが、それでも第二次世界大戦以前は、香川、徳島の特産品として多く生産されていた。戦後になると、台湾等より安価な精製糖が輸入されるに伴い、急速に栽培面積が減った。といっても一般的に和三盆が流通しなくなっただけで、高級和菓子店専用の砂糖として和三盆は生産されていた。

近年では食材ブームにより和三盆が脚光を浴び、一部のデパート等に並ぶようになったが、農業従事者の高齢化と農家自体の減少により、砂糖きびの栽培面積がさらに減少する傾向にある。

⑥和三盆が生産されるようになった地理的背景 和三盆の生産地域は、ちょうど阿波山脈から南に延びる扇状地にあたる。したがって日当たりは申し分ないが、水はけがよい土地であったため、江戸時代の用水がなかった頃には水田が作りづらく、稲作の難しい地域であった。

だが、水はけのよい扇状地と日照に好適な山脈の南斜面、これが砂糖きび栽培には適していたのである。そして、砂糖きびは本来年平均気温 20 度以上の熱帯、亜熱帯地域が栽培に適していたが、品種改良によって寒さに強い砂糖きび、「竹蔗」が作られていたことから、四国でも生産が可能になった。また砂糖きびは干ばつに強く、雨の少ない瀬戸内海の気候にも対応できた。

さらに糖度を上げるため、砂糖きびの収穫はわざと遅摘みされる。大体 12 月が収穫期であり、農家は冬の農閑期に収穫、砂糖の製造を行う。こうしたサイクルが、非常に手間のかかる和三盆の製造も可能にした。

⑦まとめ 和三盆はミネラルを多く含み、独特の風味があり適当な湿気、口溶けのよさなど、私たちが一般的に消費している砂糖にはない性質を持っている。今でも手作業が重要な要素のため、生産性は低いが、砂糖の中でも最高級品として、特に和菓子店では重宝されている。しかし、大きな問題点がある。

それは手作業ゆえの生産性の低さである。砂糖きびの加工工程は以下ようになっており、非常に手間がかかる。

まず収穫であるが、自分の背丈よりも高い砂糖きびを刈り取る。その後きびを石車にかけて液を絞る。これを荒釜、中釜、仕上釜に分けて煮詰める。煮詰めたら約 2 週間寝かせ、精蜜を搾り出す作業を何度も繰り返し、「糖」と「蜜」を分離させ、寒風で乾燥させて出来上がる。

したがって、農家にすればもっと楽に稼げる作物に転作することは自然であり、砂糖きび農家が減少するのも当然のことである。また、寒さに耐えられるように品種改良した「竹蔗」も他の品種と比べ生産性が低いことも指摘できる。

〔5〕小括

以上みてきたように、さまざまな和菓子材料の生産が京都の近辺で始まり、その生産を拡大してきたということがわかる。もしこのように和菓子材料の生産が発達しなかったら、京都の和菓子業界は今とはまったく異なった形になっているかもしれない。

京都の和菓子を支えてきた材料とその生産の歴史

は以上のようなものとなるが、現在は、それぞれの産地がさまざまな問題点を抱えている。詳しくは第Ⅲ章で考察することとするが、どの産地でも共通している課題は、農家の高齢化や農家自体の減少、収益性の低さである。そのような点を克服し、質の高い「本物の材料」を残していくためにはどうしたらよいのであろうか。

以下は私見であるが、そのために最もすべきことは、消費者の「本物の材料」に対する理解を高めることではないだろうか。現在は、例えば固形スープが一般化しすぎてガラからだしたスープが忘れられているだろう。そのような人工的な、「つくられた材料」が浸透しすぎて、消費者の「本物の材料」に対する意識が低くなっていると言える。生産者サイドの人々の働きかけや消費者自身の行動により、「本物の材料」に対する需要が増えれば、農家の意欲が上がり、質の良いものを作ろうとする動きが活発になるであろう。そしてそれが和菓子産業の発展につながり、ひいては京都全体の成長につながるであろう。

注

- 1) 「俵屋吉富」ヒアリング調査による。
- 2) 「美濃与」ヒアリング調査の際配布された資料「京の特産農産物の安定生産に係る今後の課題」による。
- 3) 「宝泉」ヒアリング調査による。
- 4) J A丹波ひかみにおけるヒアリング調査による。
- 5) J A丹波ひかみにおけるヒアリング調査による。
- 6) J A丹波ひかみにおけるヒアリング調査による。
- 7) 「宝泉」ヒアリング調査による。
- 8) 宇治市歴史資料館企画編集、1993年3月
- 9) 「俵屋吉富」ヒアリング調査による。
- 10) 「美濃与」ヒアリング調査の際配布された資料「京の特産農産物の安定生産に係る今後の課題」による。
- 11) 岐阜県寒天協会、1975年7月
- 12) 1町=約99.17アール、1斤=600グラム

参照

- 長瀬護『和菓子のいのち』和菓子のいのち刊行会、1988年
- 丹波史談会編纂『丹波氷上郡志』1985年7月 復刻版
- 宇治市歴史資料館企画編集『宇治茶の文化史』1993年3月
- 宇治市歴史資料館企画編集『宇治茶：名所絵から製茶図へ』1985年3月
- 京都商工会議所編『宇治茶の調査』1940年8月
- 大阪府経済部水産課『寒天の歴史地理学研究』1951年
- 岐阜県寒天協会『岐阜寒天の五十年史』1975年
- 『CD-ROM版世界大百科事典』平凡社、1996年
- 「美濃与」専務取締役 山口三千雄「京の特産物の安定生産に係る今後の課題」1994年11月、奥村智子「京都における和菓子産業」（京都大学経済学部卒業論文）1995年



宝泉堂にて。四季をかたどった和菓子。

拓殖大学北海道短期大学ホームページ

(<http://www.takushoku-hc.ac.jp>)

J Aたんば氷上ホームページ

(<http://www.ja-tanbahikami.or.jp/index.html>)

和の心 職人の技ホームページ

(<http://hinatan.cool.ne.jp/>)

宇治茶の美好園ホームページ

(<http://www.bikouen.com/index.html>)

宇治市役所ホームページ

(<http://www.city.uji.kyoto.jp/index.php>)

京都府茶協同組合ホームページ

(<http://kyocha.or.jp/study/index.html>)

株式会社タニチHP

(<http://www.tanichi.jp/index.htm>)

高槻市役所HP

(<http://www.city.takatsuki.osaka.jp/>)

甘春堂HP

(<http://www.kanshundo.co.jp/museum/index.html>)

Ⅲ 和菓子は今 ―伝統と革新―

和菓子の歴史は長い。そして歴史は今も続いている。それは、変わらずに受け継がれていくもの、改良され進化していくもの、それぞれである。本章では、和菓子のそうした現状を販売、作り手、原料の面から分析し、現在の問題点などを考察していきたい。

1 節 販売から見た和菓子の今

〔1〕販売の変化

①昔の和菓子販売 長い歴史を持つ和菓子はどのように売られてきたのか。

a 社寺門前の茶屋¹⁾ 平安時代の文献によれば、菓子は、神饌・仏供として、それぞれの神社仏閣に伝えられていたようである。その影響もあってか、中世・近世においては、社寺の門前には茶屋が立ち並び、参詣客にお茶とともに、お茶にあう素朴なお菓子として、餅や饅頭、飴をふるまった。これが和菓子の販売の始まりのようである。こうした茶屋は時代とともに菓子屋となり、寺社との結びつきをもとに参詣客を対象に独自の菓子を販売してきた。今宮神社の「あぶり餅」、上賀茂神社の「やき餅」、下鴨神社の「御手洗団子」、上御霊神社の「唐板」、北野天満宮の「長五朗餅」、東寺の「どら焼き」、伏見稲荷大社の「味噌煎餅」、などがその例である。これらの菓子には、寺社の行事に関連しているものや、参詣客が厄除けの目的で食べたことを起源としているものもあり、その謂れが、菓子の名称やデザインに関連している。こうした要素が菓子の宣伝となり販売を促進したようである。また、神社との結びつきから、こうした菓子屋は、初宮参り、七五三参り、年参りなどに深くかかわり、神社の氏子との地域密着の関係を作ってきた。茶屋の中には、社寺の許しを得て、北野天満宮の「長五朗餅」のように、社寺の縁日や行事の行われる日に境内に出店するものもあった。

b 街道筋の茶店²⁾ 「京の七口」からのびる、京都の都と諸国を結ぶ主要な街道は人の行き来がはげしく、物資の流通も多かった。そのため、中世の室町時代から近世の江戸時代後期にかけて、これらの街道沿いには

茶店が出現した。丹波口からのびる山陰道での「桂飴」や、鳥羽口からのびる鳥羽街道での「おせき餅」が、街道の名物として販売された。こうした街道沿いの茶店では往来する人々を対象に菓子を販売した。また、街道の出入り口も農家の人が買出しに來たり、旅人が往来したりで、商家が並ぶ場所であった。鯖街道（若狭街道）へと通じる大原口では「餅」、「山帰来餅」、「鳩餅」が、鞍馬街道へと通ずる鞍馬口では「麦手餅」が、農家や旅人から人気を得ていた。一方、市中の街道として三条口や五条大橋口からのびる街道では多くの茶店が存在したが、競争が激しかったこともあり、名物は生まれなかった。また、三条口の三条大橋からのびる東海道の街道筋では茶店の連なる地域ができていた。

c 「御用達」としての菓子屋³⁾ 江戸時代の寛永期（1624～44 年）以後、高級で上品なブランド菓子として「京菓子」が、社寺門前や街道の茶屋の菓子とは別に扱われるようになった。京菓子の販売は、禁裏御所や公卿、社寺の御用、または茶道の茶会を対象とし、注文に応じて作り注文主に納品する形式が中心であった。そのため、注文に応じて味だけでなくデザインにも意匠が凝らされており、庶民がたやすく食べられるものではなかった。次第に京菓子屋は、朝廷や公卿の「御用達」を看板にするとともに、それらから受領名を拝領し、保護を受けるだけでなく、権威づけによる宣伝効果を利用していった。また御用達になることにより、安定した販売が可能になり、取引額も大きくなった。禁裏御所の御用達としては「虎屋」、「二口屋」、「桔梗屋」、「橘屋」が有名である。寺社の御用達としては、西本願寺の「亀屋陸奥」が、茶道の家元の御用達は、裏千家の「川端道喜」などが有名である。こうした結びつきは今日においても、なお根強く残っている。

d 組合を作る菓子屋⁴⁾ 江戸時代、同業者が連帯して相互に扶助する組織、「仲間」が発生した（幕府や諸藩に公認されたものは「株仲間」）。京都の菓子屋の間では、上菓子屋仲間が 1775 年（安永 4 年）に公認され株仲間（幕府に願って公認されたことより「願株」と称す）を、安価な菓子を扱う菓子屋が 1800 年（寛政

12 年)に「雑菓子仲間」を結成している。こうした仲間を作ることは、仲間以外の同業者を排除し、仲間の専売を可能にした。明治時代には、政治経済の中心が東京に移り、得意先を失った菓子屋が団結し数多くの組織が作られた。1887 年(明治 20 年)に組織された「菓匠会」は、「御題菓展」「婚礼菓子展」「有職御式事用菓子展」などの展覧を開いたり、「京菓図譜」を出版したりして、伝統を重んじた活動に力を入れた。一方、1883 年(明治 16 年)に組織された京都餅商組合(組合参加者が増加し京都餅菓子商組合と改称)は、久邇宮家や三井家、東・西本願寺の御用を受けつつ、庶民の菓子屋として、団子や赤飯、あんころなどの年中行事用の餅菓子販売に力を入れた。

e 菓子販売の工夫⁵⁾ 江戸時代後期には、注文に応じて作られていた上菓子を庶民も口にできるようになっていた。そのため、菓子屋では、図柄入りの引札や商標を用いたり、宣伝文章の書体を工夫し「御菓子所」と記したりして、品よく目立つよう心掛けた。また、明治以後には、包装に竹籠や竹の皮を用いたり、菓子の包み紙や掛け紙の絵図・模様を芸術家が描いたりし、各菓子店は菓子の包装に工夫を凝らした。とりわけ、芸術家による包装のデザインは一般化し今日に至る。

「鶴屋吉信」の「柚餅」や、「虎屋」の「虎屋饅頭」のし紙を南画家の富岡鉄斎が手がけている他、多数の画家、陶芸家、作家が菓子の包装に筆をふるっている。ただし、これらの包装には、菓子の販売促進の側面だけではなく、四季の移ろいを表すといった、菓子の芸術性の表現も含まれているようである。

f 京都土産の和菓子⁶⁾ 菓子は古来より、街道や社寺の門前の茶屋において、土産物として購入されていた。1877 年(明治 10 年)に七条ステンショ(現在の京都駅)が開業し、駅で、観光客を対象に土産の菓子が販売され始めた。現在の「聖護院八ツ橋本舗」による七条駅での「八ツ橋」の立ち売りが販売の始まりのようである。1915 年(大正 4 年)大正天皇御大典の祝賀行事で、京都に観光客が集まった際には、「八ツ橋」と「五色豆」を中心に、土産菓子が飛ぶように売れた。土産菓子の種類が増える中、「八ツ橋」、とりわけ、餡を生八ツ橋で包んだ「生八ツ橋」は京都を代表する名物となり、各八ツ橋屋が個々に菓銘をつけ売り出した。「おたべ」が中でも有名である。土産菓子全体では、

戦後、1964 年の東京オリンピックと共に新幹線が開通し、観光ブームの到来に乗じて旅行者や修学旅行生を対象とした販売を展開した。

②近年の販売⁷⁾ 近年、販売経路が多様化した社会において和菓子はどのような販売が行われているのだろうか。

a ブランド和菓子屋 近年、古くから御用達として伝統をもつ菓子屋は、大企業化し、多様な販売チャネルを利用し、事業の拡大、もしくは維持を図っている。こうした菓子屋の 販売をみてみよう。

まず、社寺や茶華道の家元など固定客向けに継続して販売している。このチャネルでは安定した需要があるものの、習いごと人口の減少から近年は減少気味であり、営業目的よりも得意先との付き合いを重視する傾向がある。次に、主要都市の百貨店に直営販売店を出店し、地域の枠を超えて販売するチャネルもある。このチャネルは、著名な菓子のブランド力を利用したもので、進物・贈答用としての需要が高く、そうした用途での購入者を対象としている。百貨店で販売では、ブランド銘菓を持たない菓子屋でも、京都市外の百貨店で定期的に開かれる「京都和菓子展」などの催しに、京都ブランドを利用して出品・販売することが多々ある。また、観光客を対象に京都駅(京都駅ビル専門店街 The CUBE 京名菓など)での販売はもちろん、電話受付やインターネット販売も行っている。インターネット販売については、まだまだ数は少なく、今後の動向に注目される。

しかしながら、本店外での販売には、菓子の日保ちや大量生産などの要素が関連してくる。したがって販売先の拡大する大きな菓子屋にのみ可能である。これらの大きな菓子屋の本店では全ての商品を取り扱うほか、喫茶スペース・茶房や資料館を設置したり、和菓子作りを体験したりできる店もある。以下がその例である。

「俵屋吉富」の本店では京菓子文化の総合的な資料館として「京菓子資料館」を設け、日本の菓子文化の歴史的考察物や、京菓子の心を伝える見事な糖芸菓子の展示が並べられている。また、呈茶席で手軽に茶道の作法を学べる体験コースを設けている⁸⁾。「鶴屋吉信」の本店でも茶室に加え、目の前で作られた菓子で一服できるカウンター「菓遊茶屋」を設け訪問客にも

てなしている。また、一般客も参加できる、季節の風情と行事に因んだ創作菓子をたのしむ茶会「鶴游会」を年4回開催している⁹⁾。菓子は本店で製造され販売されるのが主流である。こうしたサービスは、客が本店に来て作りたての菓子本来の味を堪能してもらうこと目的としているようである。

最後に商品のラインナップを見てみよう。店を代表する伝統ある看板商品、それに加え、定番商品として店独自の、餅、羊羹、干菓子など多様な商品を取り揃えている。さらに、期間限定の季節商品を加えることで、季節感を出し、客に飽きさせない工夫を凝らしている。また、新商品の開発にも積極的で、試作商品でもヒットすると定番商品に盛り込む。サービス面でも、単品販売や贈答用のセット販売など客の購入目的にも柔軟に対応している。しかし、こうしたブランド銘菓を持つ菓子屋でも、近年の売上推移は横ばいが続いており、原材料、従業員数などを考慮した現状維持の販売戦略が進められている。

b 地域に密着した菓子屋 京菓子業界では、全体に小規模で、製造小売の業態をとる菓子屋が一般的である。経営的な問題から営業の規模を拡大できないこともあるが、その一方で、小規模ながら一店主義に徹しきり、堅実経営を続ける菓子屋も多い。これらの菓子屋では、社寺仏閣や茶華道の家元などの固定客むけの販売に加え、地域と密着した販売によって、安定した売上を維持している。とはいっても、上述した茶華道の習いごと人口の減少に加え、個人向け・家庭向け販売においても、世帯人員の減少により、購入の頻度が下がり、まとめ買いの回数も減少している。これは、年中行事の過ごし方の変化や、洋菓子の台頭、若い世代の和菓子離れが原因のようである。

こうした小規模な菓子屋の販売商品ラインナップは、大規模な菓子屋のそれとは異なり、自社で製造する看板商品と看板商品と同系統の商品（餅が看板商品であれば餅菓子類を、というように）を主要商品として備えている。それ以外の菓子や期間限定の季節商品については他社製に依存し販売する菓子屋もあるが、主要商品中心の販売を営む菓子屋も多い。販売を拡大できない分、小規模経営の菓子屋では売上推移は下がり気味で、ブランド銘菓を持つ菓子屋との営業格差は広がる傾向にある。しかし、小規模経営に徹する菓子屋で

は、伝統ある既存の菓子の味を地元密着で伝えていくことに力を注いでいる。

c 新しい菓子販売

i 量販店・コンビニ販売 洋菓子に比べ和菓子は健康的な菓子であるとして、和菓子が見直される中、スーパーマーケットやコンビニエンスストア等で和菓子が取り扱われるようになってきた。こうした和菓子は、パン製造業者による大量生産の商品が中心であるが、京菓子業界にも、これらの量販店に製品を納入して販売拡大を図る菓子屋がある。販売の対象は、個人・家庭の消費者であり、安価で食べられる和菓子がうけるようである。

ii 和洋折衷菓子 近年、和洋折衷の菓子も登場している。新商品は基本的には京都をイメージする和風なものが中心であったが、餡のかわりにチョコやクリームを使った菓子や、ブルーベリーなど西洋の果実を使った菓子が市場に出回っている。これらは、若者や修学旅行生を対象とした商品である。今日の若者、特に子供は、和菓子を食べる習慣がなく、洋菓子に慣れ親しんでいるため、こうした若年層を消費者に取り込むための試みと考えられる。

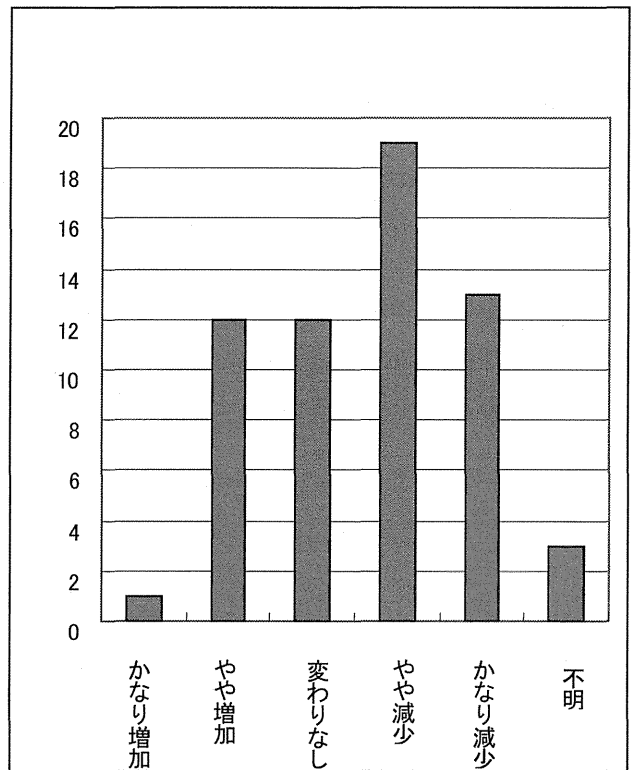
iii インターネット販売 遠隔地への販売が、インターネット販売などを通して始められてきている。これは、和菓子消費者の中心である高齢者層には便利なシステムであるが、菓子の日保ちが課題となり、生菓子を扱う菓子屋では消極的、比較の日保ちのよい干菓子が対象商品となるのではと予測される。

〔2〕和菓子販売の動向

2005年10月から12月にかけて行った和菓子企業のヒアリング調査と2006年1月に京都府菓子工業組合に加盟する120店を対象に実施したアンケート調査を基に、和菓子販売の現状を明らかにした。ヒアリング調査は、必ずしも、依頼した企業すべてが対応してくれるわけではなかったが、多様な規模の企業から話が聞くことができた。

①市場動向 売上の推移を見てみると、ヒアリング対象企業では、全体的にやや下がり気味の横ばいが多く、業界全体でも、同じく横ばいで推移しており、長期的な展望では下がっていくという予測が多かった。また、アンケート項目の「3年前との売上高の比較」(図Ⅲ

図Ⅲ－１－１ ３年前と比較した売上高

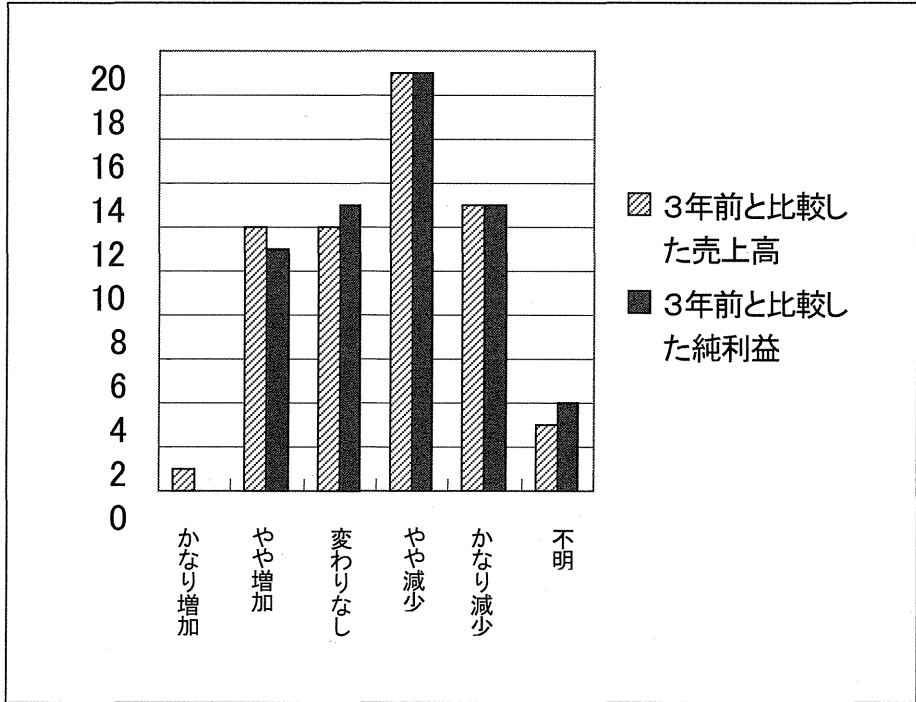


(資料独自アンケート調査から作成。)

－１－１) を見ても、「やや減少」の回答が全体の 30% 以上を占め、「かなり減少」「やや増加」「変わりなし」の回答が同程度の割合で続く。こうした結果から、和菓子業界の売上は徐々に減少しており、市場は縮小してきているといえる。加えて図Ⅲ－１－２でアンケート調査の「３年前との売上高の比較」と「３年前との純利益の比較」を比較すると、両者の「かなり減少」「やや減少」「変わりなし」「やや増加」の回答数はほぼ同じであり、売上の減少が純利益の減少に直結するのなら、今後市場の縮小により、売上の少ない企業は衰退していくことも予想される。

②製品 上述した和洋折衷の菓子のように、顧客のニーズに応じた、多様な新商品が販売される一方、ブランド銘菓は企業として利益性の高い安定した賞品となっている。アンケート調査の「商品の分類」の結果を見ると、「生菓子」が最も多い全体の 46.9%、ついで「干菓子」21.6%、「半生菓子」15.6%とある。観光土産や贈答用は、日保ちする干菓子が売れ筋となっているが、全体的にみると、生菓子が和菓子の中心となっているようである。

図Ⅲ－１－２



(資料) 独自アンケート調査から作成。

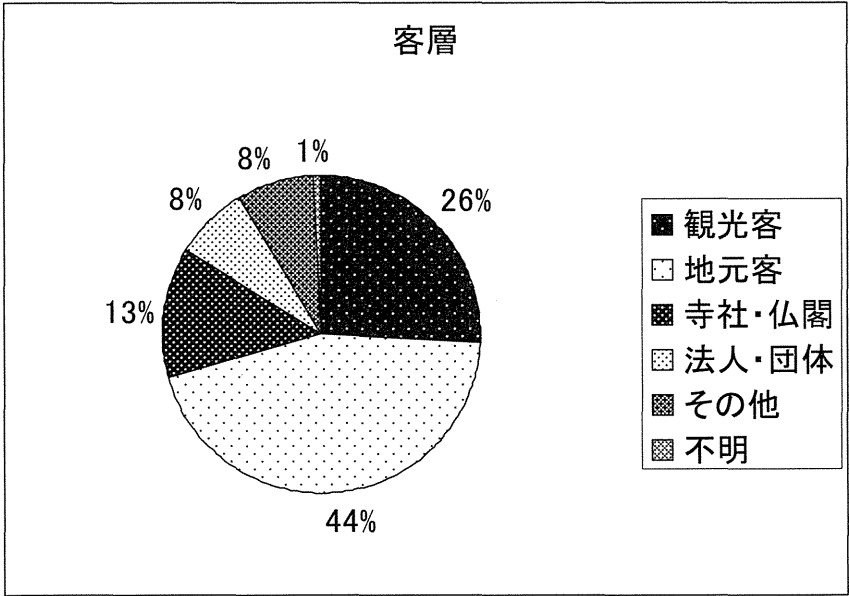
③価格 あまりデータが得られなかった項目である。ブランド銘菓は価格を上昇させても売れるので影響は小さいが、規模の小さい企業では、大量生産方式を採る大規模業者の和菓子業界参入の影響を受け、価格競争が厳しさを増している。また、観光土産用の和菓子も中心価格が低下しているようである。価格低下の影響もあり、地域密着の菓子屋では、以前は馴染客に、値引きやおまけをしたらしいが、今日では少なくなったとの声もある。

④広告 店の広告であるが、アンケート調査の「3年前との広告費の比較」の結果からは、「変わりなし」が最も多い全体の40%で、増加は「やや増加」が4件、「かなり増加」の回答はなく、一部のブランド銘菓をもつ企業が広告を増やす程度で、減少傾向にある。和菓子の広告としては店先のパンフレットが多く、また、雑誌の特集として取り上げられことも多い。ブランド銘菓をもつ企業では、TVのCMや駅に大きな看板をかけている。一方、ヒアリング・アンケートの両調査で、「口コミによる店の宣伝を重視する」との声もあった。

⑤消費者 客の性別・年齢層について、アンケート調査の結果より、客の中心は男性よりも女性、若い人よりも年配の人が多いと言える。ただし、年齢層

でみると、「年配の人」65.0%、「どちらとも言えない」33.3%であり必ずしも若い人が購入していないわけではない。また、ヒアリング調査からの情報では、20代から30代の女性を対象として新商品開発をするようであり、和菓子業界の販売ターゲットは女性全般であるといえる。では次に、客層とその購入用途について見てみよう、アンケート調査の結果の「多い客層」(図Ⅲ-1-3)をみると、「地元客」「観光客」が多く、「寺社・仏閣」などの特注を行う固定客が残りの割合を占めているようである。和菓子の消費者は、大きく分けて「地元客」「観光客」「寺社などの固定客」の3種に分類される。客層と購入用途については、「個人消費」「贈答用」を目的とした購入は「地元客」、「お土産」を目的とした購入は「観光客」、「催事用」や「茶道用」の購入は「寺社・仏閣」と「法人・団体」となり、用途ごとに購入客層は異なる。個々の企業も、固定客の客層やターゲットとする客層の用途に応じた商品を販売する傾向があり、今後、業界の景況が悪化し続ければ、ますます扱う商品の専門化が進むものと推測できる。

図Ⅲ-1-3 多い客層



(資料) 独自アンケート調査から作成。

⑥販売の工夫 「販売における工夫」について、アンケート調査では、「接客・サービス」を大半の企業があげている。これについては、「アルバイト販売員の接客力向上をめざしている」という声もあった。また、「販売場所の中心」を問うアンケートで「直営店」が最も多い回答で、全体の 66.7%を占めていたが、「百貨店などの催しへの参加」「宅配サービス」「インターネット販売」など直営店以外での販売で、販売チャネルを増やす工夫も見られる。和菓子の販売においては、伝統の味を保ち、ロコミにより固定客をつかむのがセオリーとされているが、業界全体の景況の悪化もあり、販売に力を入れることも必要となっているようである。

注

- 1) 辻ミチ子著『京の和菓子－暮らしを彩る四季の技－』中公新書 2005 年 第一章 二 神社参詣と門前の茶屋
- 2) 同著 第一章 三 街道筋の茶店
- 3) 同著 第五章 前書&一 家名と仲間と暖簾と
- 4) 同著 第五章 一 家名と仲間と暖簾と
- 5) 同著 第五章 三 和菓子の周縁
- 6) 同著 終章
- 7) 辻ミチ子著『京の和菓子－暮らしを彩る四季の技－』中公新書 2005 年
川端道喜著『和菓子の京都』岩波新書 1990 年
- 8) 俵屋吉富ホームページ
(<http://www.kyogashi.co.jp/top.html>)
- 9) 鶴屋吉信ホームページ
(<http://www.turuya.co.jp/>)

2節 作り手から見た和菓子の今

本節では、和菓子の現状を作り手側から分析する。そのために、まず和菓子に関わる 7 社のインタビュー内容をそれぞれ下に記す。今回取り上げるのは以下の 7 社である。

株式会社 宝泉堂

株式会社 美濃与（雑穀商）

株式会社 聖護院八ツ橋総本店

株式会社 俵屋吉富

株式会社 おたべ

株式会社 越山甘清堂（金沢の菓子屋）

長五郎餅本舗本店

〔1〕各社インタビュー結果

①宝泉堂 ■会社名 株式会社 宝泉堂

■創業 1952 年 10 月 14 日

■資本金 1,000 万円

■従業員数 15 名

■事業内容 菓子製造販売

【インタビュー内容】まわりを北山の山々・鴨川・高野川など緑多い自然と豊かな水脈に恵まれた、京・下鴨・洛北を拠点に（注 宝泉堂 HP より抜粋）菓子作りを行う。「あずき処」というとおり、小豆や大豆を使った和菓子の製造、販売を行っている。原料にはこだわりがあり、原料調達の際には産地へ直接出向いて仕入れを行い、菓子作りにはその高級な丹波産の小豆や大豆が多く使われる。雑穀商を通して買うと、雑穀商が儲けるためにいろいろなものを混ぜて売りつける可能性があり、純粋な最高級品の取引ができないのだという。

近年、小豆の収穫が手作業から機械化の流れになりつつあることについては、「手作業と機械化の併用」でいくべきだと考えている。熟したものを随時選別して収穫していく小豆は、これまでの手作業では効率が悪く、小豆を扱う農家が減ってしまう。収穫を機械化すると多少味は落ちるが、粒をつぶさずに小豆を炊ける人がほとんどいないなど、職人の技術の低下などを考えても、材料にそこまでこだわるメリットが見出せなくなっている現状がある。これからの和菓子業界は原料面、製造面ともに、信念を持った担い手が活性化させていくべきだと同社は考える。「いい材料を使いたいという菓子屋が農家を引っ張り出してこない若い人は増えないだろう」。

②美濃与 ■会社名 株式会社 美濃与

■創業 1902 年

■資本金 1,560 万円

■従業員数 20 名

■事業内容 製菓原材料製造販売

【インタビュー内容】美濃与は京都の雑穀商として、和菓子に使われる小豆や大豆などの原料を農家から仕入れ、菓子屋に販売してきた。京都だけの取引では食

べていけないため、出荷先の8割は地方であるが、美濃与にとって京菓子との付き合いは大きなバックグラウンドであり支えとなっている。出荷先からの要望は「高品質高価格」なものより、圧倒的に「低価格」なものを求める傾向にあるという。農家と菓子屋の橋渡しをする「問屋」の機能については、ただ仕入れて卸すというのではコストがかかるだけで無駄だ、と考えている。そのため美濃与では、菓子店の要望を聞き入れ、それにそぐうものを作ってもらようよう農家に技術指導を行ったりしている。

現在考えられる和菓子業界の問題は、和菓子の質の低下。コストダウンを材料費に求めるため、菓子の味が悪くなり、結果的に菓子屋から客が離れていくという悪循環を美濃与は心配している。農家でも高齢化や兼業化といった問題が出ている。「農家の生産意欲を上げるためには、専業でも農業をやっているという保障を国がしっかり行っていくことが重要となる」。また悪徳業者を駆逐するためにも、子どもたちに食育をし、正しい味覚を覚えさせる必要があるという。

③聖護院ハツ橋 ■会社名 株式会社 聖護院ハツ橋
総本店
■創業 1689 年
■資本金 5,400 万円
■従業員数 162 名
■事業内容 菓子製造販売

【インタビュー内容】京都の和菓子として全国的にも有名な「ハツ橋」。その中でもこの聖護院ハツ橋は、老舗として古くから京都で営業を行ってきた。主要商品としては、干菓子である「聖護院ハツ橋」と生ハツ橋「聖」のほか、季節の菓子なども取り扱っている。「聖」はお茶菓子として販売しており、包装に原材料や値段の記載はしていない。ハツ橋業界の中でも顧客層の年齢が一番高い聖護院ハツ橋では、観光客からの売り上げが全体の90%を占める。しかし戦略としては京都の外へ積極的に出て行くようなことはせず、大きな拠点のほかは、多くの小さな旅館との取引などを通じて、京都とともに成長していくつもりだという。生産面に関しては、季節の餡(栗・苺・芋など)やパッケージについてはアウトソーシングを行っているとのこと。機械利用に関しては、ハツ橋は機械を使つての製造方法がすでに確立されており、同社でも製餡機、蒸し器、

ミキサー、蒸練機、餡充填機、餅つき機、整列機、包装機、シール機などが菓子製造に使われているという。

④俵屋吉富 ■会社名 株式会社 俵屋吉富
■創業 1755 年
■資本金 2,400 万円
■従業員数 150 名
■事業内容 菓子製造販売

【インタビュー内容】京菓子司として長い歴史を持つ俵屋吉富。主要商品は「雲龍」などの定番商品で、そのほか季節の菓子などもあり、贈答用として、また法要や祝儀菓子としても用いられている。販売量の伸びが人件費の増加につながるとする同社は、万博時の売り上げをピークとし、それ以上はあえて売り上げを伸ばさない戦略をとっている。これには地元での販売のウェイトを高め、京都の伝統産業としての地位を守るという目的もある。同社がこのような売り上げ抑制の戦略を用い始めたのには、過去の失敗が関係している。1970年代におきた2度のオイルショックにより、工場のボイラーに燃料が供給できなくなってしまった。これによりそれまでの「作れば売れる時代」に拡大してきた生産量を維持することができず、大きな痛手を負った経験から、その後は「突発的な事態にも対応できる企業」を目指してきた。また、20%程度の機械化を行っている同社では、機械と人の技術の組み合わせにより、安全かつ手のぬくもりを感じられる菓子作りに取り組んでいる。餡は手に負えないときだけ技術指導を行って契約餡工場に委託しているとのこと。「引き続き安全衛生面への対応と、減少傾向にある小豆の生産者を増やすこと」が今後の課題であるという。

⑤越山甘清堂 ■会社名 株式会社 越山甘清堂
■創業 1888 年
■資本金 1,000 万円
■従業員数 36 名
■事業内容 菓子製造販売、喫茶

【インタビュー内容】金沢中心に店舗展開する老舗和菓子店、越山甘清堂。主要商品は季節の生菓子、各種お饅頭であり、冠婚葬祭品、季節の菓子、主に金沢の伝統品として買い求められている。気をつけていることは「金沢らしさ」。地元客を何より大事にし、無理をしない「身の丈経営」をモットーに創業以来大きな事業拡大は控えてきた。和菓子の製造や販売にもその精

神はみられ、99%自社製造の餡や、出店の慎重さなど、様々なところで地元密着のブランドを守り続けようとする意志が感じられる。

現在一番の問題はやはり後継者の育成のようだ。昔に比べて和菓子職人を目指す人々にも変化が見られ、全体的にモチベーションが低く、自分なりの努力をし、先輩の技を盗もうと必死になる人が少ないのだという。この「職人のサラリーマン化」により、これからの和菓子作りを担う人材の育成はいまや和菓子業界全体の課題となっているという。また金沢の和菓子は茶の湯や、米どころとしての風土、また個性的な風習など、多くの伝統や文化と関わっている。娘が嫁に行くと、毎年嫁入り先に和菓子を送る風習などもあり、古くから人々の生活と結びついていることが理解できる。

⑥長五郎餅 ■会社名 長五郎餅本舗本店

■創業 1587 年

■資本金 800 万円

■従業員数 8 名

■事業内容 菓子製造販売

【インタビュー内容】1587（天正 15）年、京都北野天満宮での大茶会に出品し、秀吉が大変気に入ったという長五郎餅。古くから北野天満宮のすぐそばで、菓子を作り続けてきた。主要商品はその長五郎餅を中心とした餅菓子のほか、赤飯や季節の商品などである。茶菓子や神供物を扱う菓子屋とは違い、餅屋として庶民の生活に根ざした店を目指している。こだわっているのは、消費期限と原材料という。餅は生菓子なので、本店が休みの日には出荷先も休業するなどして品質管理に努め、原材料についてはもち米、餡、砂糖などを契約農家に委託している。アウトソーシングに関しては長五郎餅の餡は自社製で、それ以外の商品の餡は炊き上げ間での工程はある程度依頼している。また主力商品以外の夏菓子などは、日持ちをさせる技術がいることなどから、他社製であるという。

現在抱えている問題は、原材料の質の悪下。これは農業の副業化で、いい加減な経営の兼業農家が増加していることが背景にあるという。そのため、信頼できる農家との提携が重要であると同社は考えている。今後の経営ビジョンとしては少子高齢化を考え、舌の肥えた高齢者を対象とした質の高い菓子作りを目指していきたいとのこと。これまでと同様、北野天満宮と連

帯する形で、変革は求めず、昔ながらの味を守っていきたいということだった（お菓子の中身は変えず、包装のみを変えるといった工夫をするなど）。

⑦おたべ ■会社名 株式会社 おたべ

■創業 1946 年

■資本金 5,000 万円

■従業員数 153 名

■事業内容 菓子製造販売

【インタビュー内容】生八ツ橋で全国に知られるおたべ。つくりやすい三角形の形と、工業製品化しやすいということから、1966（昭和 41）年からつくられ始める。おたべが発展してきた要因は、当時、新幹線が開通して観光が手軽になり、生八ツ橋もお土産になる機会が増えたこと、硬いものから軟らかいものへの食生活の変遷があったことなどだと考えている。製餡や製粉は若狭にある工場で行い、季節の餡はほぼ自社で製造しているという。消費者層はほとんどが観光客であり、直営店舗のほか、土産物屋、キオスク、サービスエリアなどでも販売を行っている。新商品の開発にも積極的で、これまで贈答用の商品がなかったことから、2005（平成 17）年にシックな京都をイメージした「黒のおたべ」を発売し、非常に好評を得ている。ただ、京都の和菓子産業についてはあまり先行きが明るいとはいえない、という。京都には菓子以外にも多くの土産物があるため、非常に市場競争性が高いからである。また、京都のブランドを借りてはいるが実際には京都のメーカーではない企業も多く参入しており、さらに競争性を上げている。このような中、おたべも 20 年ほど前から脱八ツ橋をめざし、焼きもちや茶団子など、様々な商品を開発してきた。しかし、今後の戦略としてはもう一度「おたべ」にかえり、生八ツ橋業界で 1 位をめざしていく方針であるという。

〔2〕まとめ

インタビューを通じて、以下の 2 点が現在の和菓子業界の特徴として挙げられることがわかった。

①機械化・アウトソーシングの増加 機械化とアウトソーシングの問題は、菓子屋では慎重に扱われている。特に私たちがインタビューすることができた数社はどれも長い歴史と伝統のある店で、長く人々に愛される菓子を目指し、和菓子の味や質についてはどこもかな

り敏感であった。インタビューでいくつかの和菓子を試食させてもらうことがあったが、餡や餅などはやはり会社独自の製法で手づくりしているものが美味しかった。しかしその中でも、人がやるのも機械がやるのも変わらない部分はところどころ機械化されているようだ。機械化の進行具合は和菓子の製造法や店によってまちまちである。ただ「手づくり感」や「微妙な味の違い」を残すため、人の手の役割は変わらず重視されており、機械と人の手の併用でバランスをとっているという感じである。アウトソーシングについても同じように、各社が和菓子の味への影響を慎重に考えながら部分的に行っている。定番商品に対しては慎重であるが、特に季節の菓子に使われる餡や栗などは、需要が一時的なためアウトソーシングの対象となりやすいことがわかった。

②人的資源問題 菓子屋の中で非常に深刻な問題となっているのが人的資源問題である。後継者や職人がいない、育たない、というのが問題の中心だ。後継者に関しては、小さな和菓子店になるほどより深刻である。そして、インタビューにしばしば出てきたのは職人の育成の問題である。「職人のサラリーマン化」と呼ばれる現象が起こっているのだという。「昔は、将来自分の店を持つという夢をもった職人がたくさんいた。そして早く一人前になろうと先輩の技を盗んだりして努力しながら、いい職人になり、それが周りの職人にもいい影響を与えていた。しかし今の職人は自分の生活も楽しみたい、という人も多く、仕事は『ノルマをこなす』といった感じで、自分なりの工夫をしようとする意欲が無い」という声がインタビューで聞かれた。

3節 原料からみた和菓子の今—和菓子は地産地消なのか—¹⁾

第Ⅱ章では、和菓子の材料が京都付近の地域で生産されていたからこそ、京都で和菓子が発展したということ述べた。現在でも、和菓子は「地産地消」と呼ばれている。しかし、それは本当なのだろうか？この節では、現在、和菓子の材料、特に和菓子には欠かせない小豆をとりあげて、それがどこで生産されているのかに焦点をあてながら考察していく。

〔1〕地産地消の定義

地産地消とは、「地域生産・地域消費」を指し、地域で生産された農産物や水産物をその地域で消費することとされている。

〔2〕小豆について

和菓子の材料として、第1に挙げられるのは餡である。その餡の主原料が小豆であり、北海道を主として全国各地で生産されている。小豆は、一般的にはアズキと呼ばれているが、和菓子業界ではショウズと呼ばれることが多い。

①特徴・種類 小豆はマメ科の一年草で、原産地はアジアといわれている。日本では古くから栽培されており、『日本書紀』『古事記』に記録がある。草丈 30～60cmで、夏から秋にかけて蝶型の黄色い花を咲かせ、10cmほどの細長い円筒状の莢をつけ、中には3～10個の種子が入っており、9月～10月にかけて収穫する。小豆は、種類が非常に多いことも特徴である。種皮の色は、赤褐色のいわゆる「あずき色」のほか、白・黒・緑・淡黄色などがあり、種類により様々である。また同じ色でも莢の色・葉の形・成熟期などが異なり、数多くの種類がある。小豆の品種の主なものには、大納言、金時、円葉などがある。中でも大納言は、大粒で、煮ると香りがよくしかも煮崩れ（腹切れ）しないため、高級和菓子材料として特別視されている。

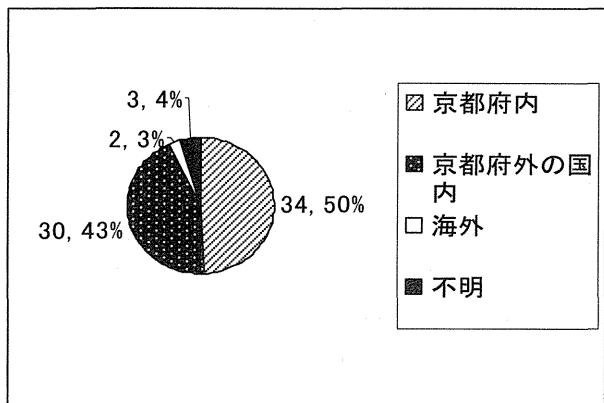
②産地 小豆は一般的に温暖な気候を好むが、生育期間が短いため寒地でも栽培できる。産地は北海道、東北、京都（丹波）、岡山（備中）などである。その中でも北海道は国内生産の80%以上を占めており、欠くことのできない主要生産地となっている。

③国の減反政策による影響 各地で小豆が本格的に生産されるようになったのは、国の減反政策が大きく関わっている。それまで小豆は、他の作物の邪魔にならないようあぜ道にまいて育てるようなものであった。しかし1960年代後半から米余りが発生し、生産過剰となった。そのため国は1971年から本格的に生産調整、つまり減反政策を実行し、水田の休耕もしくは代作が推進されることとなった。その代作として米作農家は小豆を作るようになり、各地で産地が形成されていったのである。

[3] 京都の和菓子業者の小豆調達先

図Ⅲ－３－１によると、約半数の和菓子業者が京都府内から小豆を調達していることがわかる。

図Ⅲ－３－１ 和菓子業者の小豆の調達先



(資料) 独自アンケートから作成。

また、京都府内の和菓子業者・雑穀商に対して行ったヒアリングでも、丹波大納言を使用することへのこだわりが強く感じられた。丹波大納言は北海道産に比べて、皮が薄く、粒が大きいことが特徴と言われている。皮が薄いほうがやわらかく煮ることができる。大きさは丹波産が M・L・2L までであるのに対し、北海道産は M・L までである。

しかし丹波産の小豆を使うには、問題もある。第1に、生産量である。[2]－②でも述べたが、小豆の主要産地は北海道である。表Ⅲ－３－１からもわかるように、京都産の小豆生産量は北海道産に遠く及ばない。

表Ⅲ－３－１ 小豆の生産

	作付面積 (ha)	10a当たり 収量(kg)	収穫量 (t)
全国	38,300	206	78,900
北海道	28,200	247	69,600
京都	608	72	438

(資料) 農水省統計による

(<http://www.maff.go.jp/toukei/sokuhou/data/daizu2005/daizu2005.xls>)

第2に、価格の問題がある。雑穀商の H さんの話によると、京都の丹波大納言は 2,000 円/kg であり、60,000 円/30kg (1 袋) となる。これに対し、北海道産は 10,000 円/30kg であり、圧倒的に北海道産のほうが安い。また、雑穀は不作が出た場合、菓子業界に出回る分が少なくなるため、安定して調達するには多大な苦労が伴う。最近では、安い中国産の小豆がよく輸入されている。今回のアンケートでは海外から調達していると答えた業者は少なかったが。その理由の1つとしては、調査対象に比較的小規模経営の店が多かったためだと考えられる。

[4] 和菓子業界における材料へのこだわり

私達は京都の和菓子業者・雑穀商数店に対してヒアリングを行なった。ここでは、和菓子業者 T 店と雑穀商 M 社に焦点をあて、材料に対するこだわりを見ていきたい。

①T 店 T 店は 120 人の社員を抱える、老舗の和菓子店である。T 店の T さんと U さんにお話を伺った。T さんは和菓子業界の魅力を次のように語った。「和菓子業界は食品業界の一等星である。その所以は、まず 1 つに四季の先取りの商品であるということ。第2に、五感に訴えかける商品であるということ。第3に、国内産の超一流の材料を使っているということ。」T 店には丹波大納言を使用した主力商品がある。この商品が全国展開されたときは、最高で年間 20 億円の売上を記録した。しかし、現在では無理に売上を伸ばそうとせず、背伸びをしない企業というスタンスを取っている。全国展開よりも伝統産業としての地位を重視し、京都における売上のウェイトを高めようというのである。「モットーは『手のぬくもり』」と T さんは言う。お客様に喜ばれる商品を提供するためにも、材料にはこだわる。最近の課題は丹波産の小豆の生産者を増やすことだ。丹波産小豆の利益性は高いが、生産量が天候に左右されやすい。栽培を怖がる農家に対し、農協を通して小豆を作ってもらえるような働きかけを行なっている。

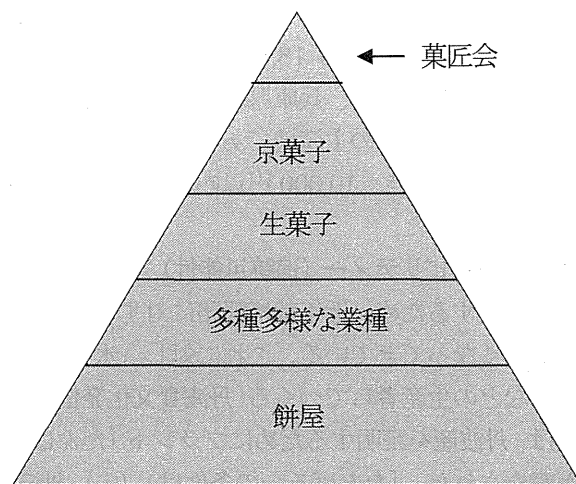
②M社 M社は明治35年に創業された。京都には和菓子業界特有の階層性があり（図Ⅲ－3－2）、原材料店もそれぞれのランクに分化している。菓匠会とは、100年以上の歴史を誇る20数件の店しか加入していない老舗の集まりである。M社は、京菓子以上のランクの店に卸している。M社のYさんにお話を伺った。M社が主に取り扱っているのは農産物である。仕入先は小豆が丹波、北海道であり、大豆は滋賀県、もち米は滋賀や宮城、栗は四国や九州である。出荷先は京都：地方＝2：8の割合となっている。「京都だけでは食べていけない。しかし『京菓子』との付き合いがバックグラウンドとなり支えになっている。京菓子屋に昔ながらの地場の材料を供給していこう、という気概がある」。出荷先からの要望としては、圧倒的に高品質高価格のものより、低価格を求めるところが多い。「菓子屋が材料費をケチったら駄目だ。味が落ちて一旦お客さんが離れたら、戻すのは難しい。品質を落とすのではなく、コスト削減を工夫して欲しい」。Yさんはまた、生産者側の問題も指摘した。「近年国産材料の品質が低下している。理由は2つあって、1つは農家の高齢化。2つ目に農家の兼業化が挙げられる。現在の状況では、農家の生産意欲は湧かない。専業農家に対して自立できる環境作りが必要」。最近是集落営農の制度等、Yさんの指摘は実現しつつある。しかしまだまだ試行錯誤の状態であり、これからさらなる改善が必要とされるであろう。

〔5〕氷上農家の現状

餡の原材料となっている小豆はどのように生産され、流通しているのか。丹波大納言の主産地である兵庫県丹波市氷上町を中心に、その現状を調べた。私達はJA丹波ひかみのTさん、Kさん、Fさん、丹波大納言農家のOさんにヒアリングを行なった。ここでは大納言生産の現状・問題点などを述べたい。

①集落営農組織 氷上町では、集落営農組織による小豆栽培が進められている。農林水産省では、「集落」を単位として農業生産過程における一部または全部についての共同化・統一化に関する合意の下に実施される営農「集落営農組織」を推進している。これによって、効率的な生産体制の確立、農地の有効利

図Ⅲ－3－2 和菓子業界の階層性



（資料）インタビュー結果より独自に作成

用、農村社会の活性化などのねらいがある。例えば、農業に必要な機械を共有し、コストを抑える。区画整理もずっとたやすくなる。一方で、地域における集団農業に自由が奪われ、半統制的に毎年の作目が上から決められていることは問題だという声もある。また、集落の転作面積消化のために、あまり意欲のない農家を巻き込むことが、収穫量を上げることにつながるのかという疑問もある。

②産地づくり交付金 氷上町ではかつて、米を中心に集落を作り、あぜ道で集約的な大納言を生産していた。ところが、高度経済成長期以降、米の需要の減少傾向が続くなか、持ち越し在庫米が急増しつつあった。その結果、政府は米から他の作物へ転作することを奨励した。1973～1974年に氷上町は米から小豆への転作を始めた。小豆栽培は稲作よりも手がかかる。また、小豆はアブラムシなどの害虫や台風に弱く、水はけのよい土地でないと、根腐れする。連作もできない。農家は後継者が不足し、徐々に高齢化が進み、耕作面積も減ってきている。

これに対し、小豆プロジェクトチームが組織された。まず、国が産地づくり交付金として、小豆を作る集落営農組織に10aあたり18,000円以内の交付金を支給することにした。高品質になると、この金

額は 20,000 円以内に上がる。集落営農組織の担い手農業者に対しては、3ha 以上を条件に 10a あたり 30,000 円以内の交付金、それ以外の一般農業者に対しては、10a あたり 18,000 円以内の交付金が支給されている。また、兵庫県からは特別調整促進加算として、大納言の主産地である氷上・青垣・春日のみ、10a につき、10,000 円以内の助成金が出されることになった。

③トレーサビリティ（追跡可能性）²⁾ 食の安全性を追及するため、近年栽培経路に対するチェックが厳しくなっている。これに対し、氷上郡や篠山市などの生産者らでつくる「丹波食文化発信機構」では、丹波産を証明するためにブランド「たんばる」が設立された。「たんばる」の条件は、(i) 丹波産であること、(ii) 丹波ブランド独自のガイドラインに基づく減農薬・減化学肥料以上の食材、(iii) 栽培履歴簿がきちんと記録され、公開ができるもの、(iv) 土壌などにこだわって栽培しているもの、(v) 旬のものであること、があげられる。事務局を務める NPO 法人「たんばぐみ」（氷上郡柏原町）はホームページで、生産者履歴や生産ごよみ、土の状態や農薬の使用の有無まで公開している。「たんばるを付すことで、さらに安心や丹波産を証明する手助けをしたい」との狙いがある。

だが、消費者側からすれば安心なこの制度だが、生産者側の負担は大きい。政府の認定が出ないため、従来の農薬が使えなくなるということもある。また、表示コストも無視できない。

④市町村合併³⁾ 2004 年 11 月 1 日、氷上 6 郡（柏原町、青垣町、氷上町、春日町、山南町、市島町）は合併し、氷上市となった。JA による特産育成は枠組みが大きくなったが、従来特産育成に関して相談していた産業振興課は規模が小さくなり、相談が難しくなった。職員の人数も 30 人から 8 人に減っている。

⑤省力化、機械化 農作業の負担を軽減するために、省力化・機械化が進められている。例えば、肥料をまくために無人ヘリコプターを使えば、土地面積あたりの収穫量を増やすことができる。

一方で、省力化・機械化による品質の低下という側面も否めない。手穫りの場合、収穫は手作業で、

刈り取ったものはビニールハウスに入れて乾燥させる。これは大変な手間である。ところが、これをコンバインで収穫すると、大納言の薄い皮を傷つけてしまう。また、未熟、完熟の区別がないまま一斉に収穫するので、品質の均一化が難しくなる。水がついたまま脱粒機にかけると色が悪くなってしまう。

商品として売り出す際も、手穫りと機械穫りの品質区別を明確化できるのか、両者の価格差をつけたところで購買者はその違いを認識できるのか、その区別をごまかす悪辣な流通業者にどう対応していくのか、問題は山積みだ。丹波大納言は北海道産小豆の 4～5 倍近くの値段で売られている。これは絶対的な品質の違いによるものである。機械化が進めば、こうした他府県産のものとの差別化が無くなり、やがては丹波大納言というブランドが消滅するのではないかとの懸念もある。

[6] 小豆の流通³⁾

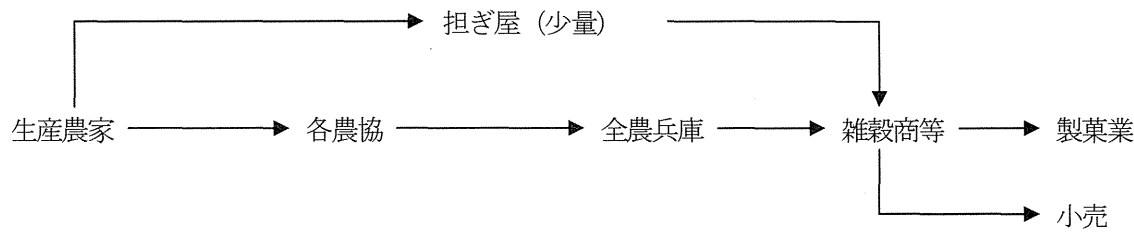
では、生産された小豆はどのような経路を通して流通しているのだろうか。

兵庫県と京都府の大まかな小豆の流通の現状を図Ⅲ-3-3 に挙げた。兵庫県の流通経路は非常にシンプルだ。大納言の確保を求め、直接農家に買い付けにくる少数の担ぎ屋を媒介するルートを除いては、ほとんどが農協に一旦集められる。各農協では生産技術を指導し、全農兵庫で価格を指導する。それにより、不作の時のリスクを減らすことができる。農協で一括して売買が行なわれるので、代金回収のコストも下がる。また、全農兵庫のブランドも確立できる。

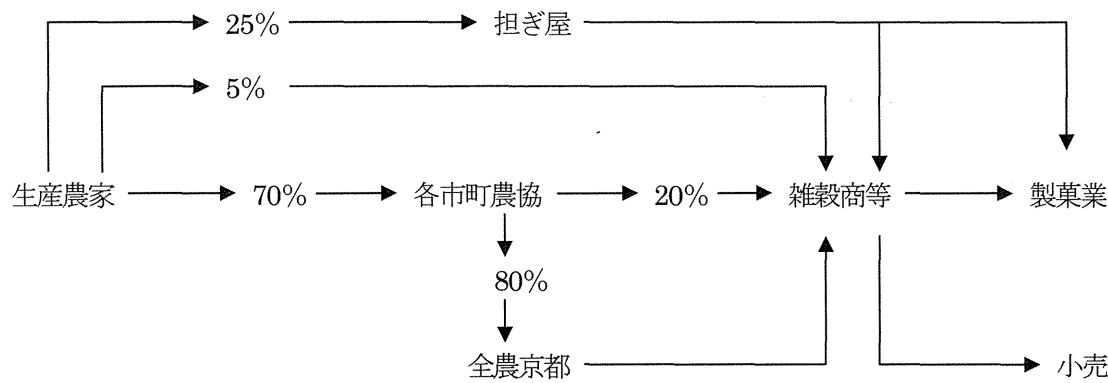
一方、京都府の流通経路は何通りかのルートがある。京都府の農家・雑穀商等の間には縁故関係が多いため、伝統的にこのような形になったという。農協を通さないことにより、農家側に所得税がかからないという利点がある。また、選別するという規定がないため、手間がかからない。

どちらの流通経路がいいとはいえないが、兵庫県の方が価格は高い。

図Ⅲ－３－３
(a) 兵庫県の場合

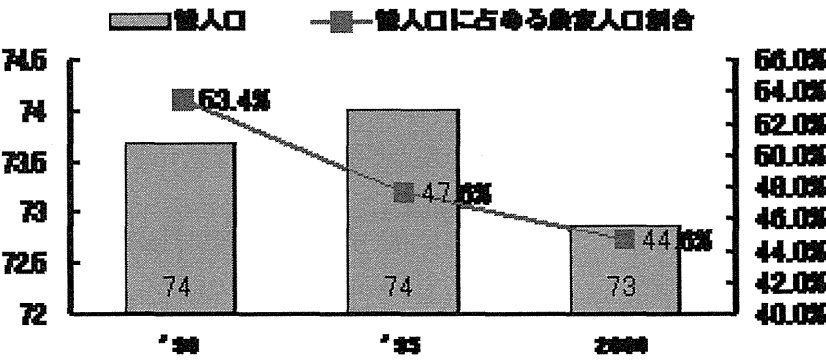


(b) 京都府の場合



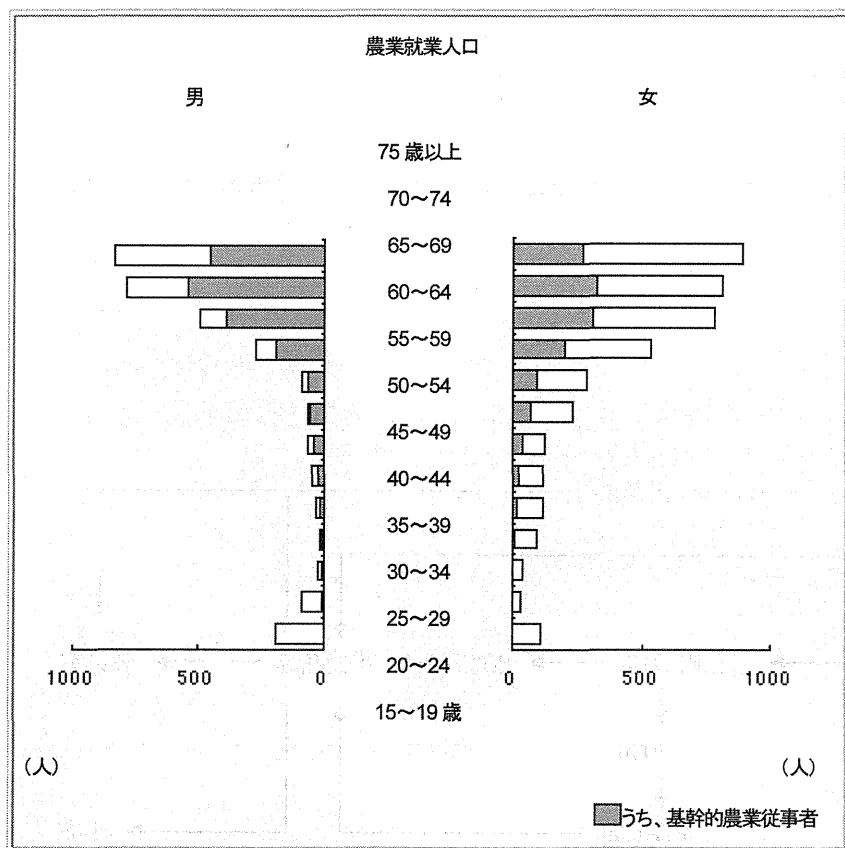
(資料) 株式会社美濃与へのヒアリング結果から。

図Ⅲ－３－４ 丹波市総人口における農家人口割合
(千人)



(資料) 農林水産省HPより (<http://www.toukei.maff.go.jp/shityoson/map2/28/223/agriculture.html>)

図Ⅲ－３－５ 丹波市の年代別農業就業人口



(資料) 農林水産省HPより (<http://www.toukei.maff.go.jp/shityoson/map2/28/223/agriculture.html>)

〔7〕今後の小豆をめぐる考察

①生産者のこれから 図Ⅲ－３－４によると、丹波市の就農者はどんどん減少している。さらに図Ⅲ－３－５をみると、就業者のほとんどが高齢者だ。これでは、体力的に限界もあり、将来の見通しは暗い。

とはいえ、山間部にはなかなか若者が集まりにくい。今後は、定年後の団塊世代の獲得を目標としていくことになるだろう。現在も彼らを対象に、数々の就農体験が催されている。

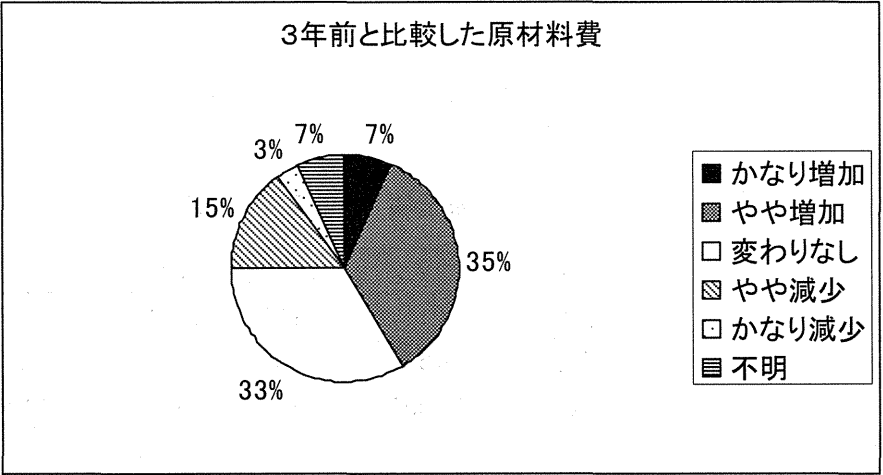
重労働も不人気の理由の1つだ。手間がかかるのに収入が低く、割に合わない。かといって、値段を吊り上げると売れなくなる。やはり、ある程度の省力化・機械化を検討していく必要があるだろう。もちろん、それによるブランド力の低下という弊害もある。昔ながらの手作業・高品質の大納言も続け、ブランド力を維持していく。一方で、機械を使った大納言も栽培し、一定の収穫量を確保する。そう

した二本立てが、現実的な丹波大納言生き残りの道だろう。

②流通業者のこれから 2004年、JA丹波ひかみは「春日大納言」の商標登録に踏み切った。春日町東中は丹波大納言の主産地である。「春日大納言」の名称は、春日町産の粒が大きい「茶さや」にみつけられる。これによって、本家本元の大納言として丹波の他地域産と差別化し、ブランド力をつけることがねらいだ。

丹波産は高く売れる。実際は丹波は広く、丹波産といってもその品質はピンからキリまでである。なかには、中身だけ他の産地の安価な小豆に入れ替えるような業者も存在する。そんな悪辣な流通業者は排除していく一方で、ブランドを確立し守っていく必要があるだろう。

図Ⅲ－３－６ 京都の和菓子屋における３年前と比較した原材料費



(資料) 独自アンケートから作成。

③和菓子業界のこれから 図Ⅲ－３－６からもわかるように、和菓子の原材料費は増加の傾向にある。予算の上限をなくすわけにはいかない。その反面、品質を維持することも無視できない。和菓子職人は予算の中で、できる限りよい原料を手にするよう、素材を見抜く勉強をしていく必要がある。また、質の良い丹波大納言は、製菓用よりも高く売れる青果市場に流れるため、手に入りにくくなっている。確実に良い品質のものを手に入れられるようなルートを確保することも今後の課題だろう。

④消費者のこれから Ｏさんに丹波大納言のぜんざいをご馳走になった。えぐみがなく、上品な甘さであった。やはり本物はおいしいのだと実感した。

私達消費者は、安価な方へと流れる傾向にある。しかし、それでは、「本物の味」が次第にわからなくなってしまうおそれがある。和菓子は、日本の守るべき食文化だ。意識的に、「本物」を知る機会を作る必要があるのではないか。例えば、給食に丹波大納言のぜんざいを出してはどうか。年に１回でもいい。「本物」の良さを知ること、自然と和菓子に対する愛着は深まるだろう。

注

- 1) 和菓子のいのち刊行会『和菓子のいのち』1988年、原田信男『コメを選んだ日本の歴史』文春新書、2006年

- 2) 神戸新聞 Web News NEWS&ニュース
(http://www.kobe-np.co.jp/news_now/news2-292.html)
- 3) 美濃与へのヒアリングより。



丹波市氷上町にて

IV 比較都市 金沢

これまでは京都に限定して述べてきたが、京都の特徴をより理解するためには比較対照することが有効である。この章では、比較都市とした金沢の合宿調査の報告をし、京都との共通点・相違点を見つけていく。

1 節 金沢の和菓子産業

[1] 金沢の和菓子産業の現状

まずは、統計資料から比較してみよう。表Ⅳ－1－1は、和生菓子出荷金額と事業所数である。合宿調査は行っていないが、和菓子3大都市の1つと言われる松江と年間消費量の多い仙台も含めた。ここでは、第Ⅰ章と同様、4人以上の事業所が対象であり、また都道府県別であるため人口の違いには注意が必要であるが、石川県と京都府をみると事業所数はほぼ等しく、出荷額では京都の方が上回っている。宮城県と島根県の事業所数はほぼ等しいが、島根の出荷額はやはり少ない。

表Ⅳ－1－1 4府県の和生菓子出荷金額

県名	和生菓子(百万円)	事業所数
宮城県	11,394	59
石川県	21,756	103
京都府	31,493	102
島根県	4,732	64

(資料)『工業統計』平成13年版より作成。

では、表Ⅳ－1－2を見てみよう。これは、都道府県庁所在地別1世帯当たり年間支出金額を比較したものである。出荷額は少なかった松江市だが、1世帯当たり和生菓子支出金額では京都市とほぼ変わらない。仙台も支出額が多いが金沢が最も多い。これは、第3節で詳しく述べることになるが、金沢の和菓子産業が地元消費者に支えられていることが反映されている。

表Ⅳ－1－2 都道府県庁所在地別1世帯当たり年間支出金額(円)

	菓子類	羊羹	饅頭	他の和生菓子
仙台市	92,732	1,511	1,371	14,130
金沢市	91,113	919	2,351	17,950
京都市	76,588	1,102	1,523	13,982
松江市	83,004	863	1,137	13,730

(資料)『家計調査年報』平成13年版より作成。

[2] 石川県菓子工業組合

金沢の菓子業界では、どのような活動があるのだろうか。石川県菓子工業組合は、販売促進対策、公演・技術研修会の開催、もち米・小豆等の斡旋などを行っている¹⁾。京都では京都府菓子工業組合があり、その中に京菓子協同組合、京都府生菓子協同組合、京都半生菓子協同組合、京都煎餅組合など種類別に分かれているのに対し、石川県菓子工業組合は地域支部に分かれている。これは京都で100年以上の歴史を持ち、全国でも頂点に立つとされる菓匠会があり、また京菓子と生菓子を区別するなど種類の区別が複雑であり、和菓子を一括りにできない京都特有の価値観の現れであると考えられる。また、以前から株仲間として古くから連携が存在し、それが前身となって今の組織が編成されたことも特徴としてあげられる。

注

1) 石川県菓子工業組合ホームページ
(<http://www.kashikaikan.or.jp/kumikan/kumiai.htm>)による。

2 節 和菓子発祥・発展の歴史¹⁾

和菓子は貴重な砂糖を使用し、奢侈品であるため、その発祥には豊かな資源と富裕層の保護が必要であることは京都も金沢も共通しているようだ。そこで、金沢の和菓子発祥の歴史をみていくことにする。

1583 年、前田利家が加賀の国主となった。城下の整備が進み、加賀百万石の文化を築いていった。前田家では慶弔など儀礼的な場で菓子が用いられていたようである。また、前田利家は、和菓子とは切り離せない茶の湯にも通じた大名であった。

金沢は城下町として発展し、武家の屋敷、商家が並んだ。生菓子・干菓子・蒸菓子などの菓子屋は街道沿いや街道につながる道筋に多く、庶民の利用する団子屋や飴屋は居住町に多かったそうである。1811 年「絵図名帳」によると、生菓子屋が 22 軒、干菓子屋が 38 軒、蒸菓子が 5 軒、そして団子商が 50 軒という記録が残っている。また、前田家のみならず「加賀八家」と呼ばれる大名級の重臣たちも存在しており、供物や贈答に用いられていたと考えられている。城下には寺院群や東西本願寺の別院などの有力寺院もあった。

このように、金沢の和菓子は前田家と城下の有力武士、寺院が支えてきたと言われている。ここから、京都との相違点が挙げられるであろう。寺院、茶の湯の存在は共通しているが、京都は公家文化が中心であったのに対し、金沢は武家文化が和菓子産業を支えてきた。それが今でも京都が業界で別格、といわれるゆえんでもあると考えられる。

注

1) 石川県菓子工業組合 菓子文化ミュージアム展示資料による。

3 節 ヒアリング調査報告

〔1〕習慣としての和菓子

第 1 節でも述べたが、金沢では和菓子の 1 世帯当たり支出金額が多い。つまり、地元の人が多く消費していると言えるが、それはなぜだろうか。実は、金沢では様々な場面で和菓子を食べる習慣がある。例えば、正月には「福梅」という菓子が親しまれている。前田家の家紋「梅鉢」にちなみ、梅の花をかたどった白と薄紅の 2 色の最中の中に餡が入っている¹⁾。他にも中におみくじの入っている「辻占」、最中のような皮の中に土人形や姫だるまなどが入っている「福德」という

菓子もある。7 月 1 日は「氷室の日」とされ、無病息災を願って紅、白、緑の「氷室饅頭」を食べる風習がある。これは藩政時代、陰暦 6 月 1 日に江戸の将軍のもとに天然氷を献上する役務があり、無事に届くように饅頭を神社に供えて祈願し、町民も饅頭を食したことに由来している²⁾。また、「五色生菓子」という婚礼などに用いる祝事の菓子もある。「日月山海里」を表しており、嫁に出した家はそのあとずっと贈り続ける文化もあるようだ³⁾。

しかし、やはり消費者は中高年が多く、習慣の希薄化が懸念されている。城が無くなり、城下町金沢としての文化が薄れてくると、もともと加賀百万石文化の上に成り立っている和菓子にとっては危惧されているところである。解決策としては、習慣を市場へ浸透させる必要があるので、宣伝・広告が重要であろう。他には、市場を拡大する方法が考えられる。具体例としては「恵方巻き」が挙げられるのではないだろうか。もともと関西の行事であったが、スーパーやコンビニでの宣伝効果もあって、近年では関東でも広がっている。ただし、和菓子は大量生産・輸送には不向きであるし、消費地の菓子屋が有利になるだけで有効な手段とは言えない。しかし、消費の落ち込みを回避する手段として、北陸周辺への浸透を図ることは考えられるのではないだろうか。

〔2〕金沢のまちづくりと和菓子

金沢市では「保存と開発の調和」を基本理念としてまちづくりに取り組んでいる。伝統的建造物群保存条例で茶屋街の建物を守り、用水保存条例・斜面緑地保全条例をつくって景観に配慮する一方で、中心市街地活性化施策として 2004 年に「金沢 21 世紀美術館」を開館した。2005 年には、金沢駅東広場に「もてなしドーム」が完成した。2012 年末に北陸新幹線が開通する予定で、交流人口の増加が期待されている⁴⁾。ストロー現象の懸念もあり、現在でも並行して在来線があるので、集客と結びつくとは安易に結論づけられないが、変革期であると言えるだろう。交通というハードが整えば、どのようなまちづくりと魅力あるコンテンツを提供するかが集客の鍵をにぎる。その意味で、和菓子には金沢の伝統を伝え、同時に来客を楽しませる役割が期待されているだろう。

[3] まとめ

その他に、後継者問題や伝統技法の継承といった京都と同様の問題も抱えているようだ。業界内で選択と集中が進み、やや店舗数は減少気味である。

時間に限りがある合宿調査のため、広範囲なアンケート調査など行なえず、普遍性に乏しいところは否めない。しかし、金沢と比較することによって、京都の和菓子産業についての理解が少しでも深まることを期待したい。

注

- 1) 金沢観光協会ホームページ
(<http://www.kanazawa-kankoukyoukai.gr.jp/>) による。
- 2) 越山甘清堂（株）でのヒアリングによる。
- 3) 同上。
- 4) 金沢市都市政策局でのヒアリングによる。

編集後記

伊藤 聡史（2回生）

調査にご協力いただいた一乗寺商店街組合の組合長ならびに副組合長の方々、ありがとうございました。

下宿に近い割に利用したことがなく、また来年は遠くに引っ越してしまうのですが、それまで精一杯利用します。

内方 優佑（2回生）

結局報告書は締切間近にドタバタと書いてしまい、まとまらない内容となったのが悔やまれます。

けれど、調査を通じて多くの方々にお会いし、お話を伺ったことは、とても新鮮でワクワクする経験でした。ご協力してくださった皆様には深く感謝しています。ありがとうございました。

川戸 廉子（2回生）

編集を引き受けたのに、作業が遅くて周りの方に大きな迷惑をかけてしまいました。申し訳ないです…。

調査自体は、自分にとって目新しいことの連続で、またゼミという後ろ盾を得て、早い段階から少しでも大人の世界に踏み込むことができたようで、貴重な体験ができたと思います。

柴 佳佑（2回生）

永らく絶望視されていた2005年度岡田ゼミ報告書。遅ればせながらですが卒業前に発刊することができ、嬉しく思います。

右も左も分からないまま始まった報告書作成でしたが、岡田先生はじめゼミの仲間、調査に協力して下さったの方々のおかげで、なんとか形にすることができました。

最後になりましたが、アンケートやヒアリング調査に御協力下さったの方々、ありがとうございました。この経験を糧にし、これからも日々努力していきたいと思っています。

嶋 宏紀（3回生）

担当が製造業の概況だったこともあり、数字＝統計データだけはすぐ（しかも膨大に！）出てきました。が、いざまとめる段階で、その背後にある状況や原因といったものを説明するには、数字だけではどうにもならないのだということを痛感しました。数字の背後を説明する質的なデータは、量的なそれよりも収集に手間を要するというのも。

また、単純に数字の扱いとしても、データを絞り込んで説得力のある表やグラフを作成するという点で、まだまだ課題がありました。

おーし、卒業論文ではがんばるぞー。

森 浩敏（2回生）

商店街の調査を通じて、店主の方の常に新しいものを追求する姿勢が印象に残った。

高齢化や大型店の出店など商店街を取り巻く環境が厳しい中で、顧客獲得のために常に試行錯誤を繰り返さないと生き残れないということを実感した。

吉沢 和久（2回生）

中学の時から社会の授業で、自分でテーマを設定して調査し、レポートを書くということをやっていたのですが、やはりゼミのようなグループでやるとなると違います。規模も大きくなり、難度も高かったです。その分、深みのある報告書になれば、と思います。

また、今回の調査では金沢・京都両都市で様々なところへお邪魔させていただきました。直接今回の報告書に生かせなくても、そこでしていただいた話はどれも知らない世界のことばかり。とても興味深く、勉強になりました。

執筆分担

第1部 商業

はじめに 川戸 廉子

I 章 川戸 廉子、森 浩敏

II 章 川戸 廉子、板垣 慧潤、伊藤 聡史

III 章 濱田 佳奈、須田 清美

IV 章 内方 優佑

第2部 製造業

はじめに 佐々木 周作

I 章 嶋 宏紀

II 章 木崎 祐介、丸田 奈央

III 章 吉沢 和久

IV 章 小西 崇也

第3部 和菓子産業

はじめに 辻 陽子

I 章 植田 壮一

II 章 柴 佳佑、江森 梓、宇野 竜弘

III 章 山田 知秀、稲田 優、野上 万梨子

IV 章 辻 陽子

岡田ゼミナール既刊報告書一覧

- 1991 年度『リゾート開発と住民－丹後リゾート開発実態調査報告書－』
1992 年度『転換期の京都－産業・景観・まちづくり－』
1993 年度『京都市製造業のゆくえ－遷都 1200 年のモノづくり－』
1994 年度『変わりゆく産業空間と京都の選択－未来を模索する小売業・製造業－』
1995 年度『変わりたい街、もどりたい人－阪神大震災の被害と復興への課題－』
1996 年度『生活空間としての観光都市をめざして－京都市観光実態調査報告書－』
1997 年度『地下鉄開通の夢と現実－京都市地下鉄東西線事業とまちづくり－』
1998 年度『21 世紀に翔けるか京都駅ビル－民営化と公共性のはざままで－』
1999 年度『京都 2000－多機能都市京都の分析－』
2000 年度『変わりゆく京都－ポスト大店法時代の商業・交通・暮らし・まちづくり－』
2001 年度『京都マンション白書－マンションと地域社会－』
2002 年度『京都再生－観光と市町村合併から考える－』
2003 年度『京都「らしさ」をつくるもの－祭りと食－』
2004 年度『観光地に住むこと－京都・清水地区の場合－』

岡田ゼミナールの情報は、下記のホームページでも提供しています。

<http://www.econ.kyoto-u.ac.jp/~okada/>

京都を“創る”

－商業、製造業、和菓子産業から見た京都の産業－

2008 年 2 月発行

編集・発行

京都大学経済学部 岡田ゼミナール

〒606-8501 京都市左京区吉田本町

TEL/FAX 075-753-3462

印刷

(株) 田中プリント

〒600-8047 京都市下京区松原通麩屋町東入

TEL 075-343-0006