

京都の維持・発展のために

－変わる環境と支える主体－

2012 年度

京都大学経済学部

岡田ゼミナール

目 次

はじめに	1
I 産業企業班 「京都における特徴的な産業」	2
1 節 はじめに	
2 節 老舗の維持発展	
3 節 京都ブランドを活用する、新しい「伝統産業」が京都に与える産業への影響	
4 節 土産食品産業	
5 節 宿泊業	
6 節 京都のものづくりの新たな主役・電気機器産業	
7 節 コンテンツ産業	
8 節 京都に立地すること ～むすびにかえて～	
II 農業班 「京都市における野菜の流通・生産・消費」	39
はじめに	
1 節 京都市における農業の特徴	
2 節 「京野菜」と「新京野菜」	
3 節 京都市における農産物直売所のあり方について	
4 節 農産物直売所に対する消費者行動とニーズに基づく課題	
5 節 京都市における耕作放棄地―市民菜園化を対策として―	
6 節 上賀茂地域における青果物流通の考察―地域における再投資の主体として― おわりに―京都における農業の維持・発展―	
III 大学班 「京都における大学の果たしてきた役割」	78
1 節 序章	
2 節 マクロ視点から大学を見る	
3 節 産官学連携	
4 節 キャンパス移転に関して	
5 節 まとめ	
IV 公共交通・景観班 「京都市の交通・景観政策を考える～維持・発展の基礎として～」	97
はじめに	
2 節 地下鉄事業の実態とこれから	
3 節 人々にとって身近で便利な市バスを目指して	
4 節 京都市自転車政策のこれから	
5 節 京都市の景観	
おわりに	132
編集後記	

序

都市が、グローバル化にともなう時代の激動のなかで、その個性を保ちながら、いかに維持・発展しているのか。この大きな問題に、京都市を題材にとって、果敢に取り組んだ学生たちの調査研究の成果が、本書である。

私たちのゼミナールでは、毎年、学生たちが自主的に調査課題を設定し、それを明らかにするため、文献・統計調査だけでなく、ヒアリングやアンケートなどの手法によりフィールドワークを重ね、その調査結果をまとめる作業をしてきた。本報告書の奥付にその一覧が掲載されている。実は、一覧からもわかるように、ここ数年にわたって調査報告書を発刊できない状態が続いた。それは、私の学内外の業務が多忙化したことに加え体調を崩したことにより、学生の報告書作成に、若い頃のように時間とエネルギーを投入することができなくなったことによるところが大きい。

そのような状態を打破し、自分たち自身の手で調査結果を報告書として出版したいという強い信念をもって、本書刊行にこぎつけたのが、2012年度のゼミナール学生たちである。最初に、農業班が独自の調査報告書を自費出版し、調査でお世話になった皆さんに配布した。これに刺激を受けた他の班の学生たちからも出版への希望が出て、原稿未提出の学生たちの原稿督促から班としての報告書をまとめることになった。昨年末に、全体報告書の編集担当であった水谷弘樹君を中心に編集体制をつくり、今回の出版にこぎつけた。本書の編集、出版に尽力してくれた学生たちに心から拍手を送りたい。加えて、この間、大学院生の望月理生君と河内良彰君には、報告書の細部にわたってチェックをお願いし、学生たちにアドバイスをしてもらった。最終盤においては、小山大介君に原稿の整形作業をお願いした。さらに、経済学部からは学生学習研究支援経費による助成をいただけることになった。これらのサポートなしには、本書は刊行できなかったといえ、関係者の皆さんに、深く感謝を申し上げる次第である。

本書のテーマである「維持・発展」、そして副題である「変わる環境と支える主体」という言葉は、学生たちが長い議論の末に生み出されたものである。よく考えられていると思う。そして、都市だけでなく、ゼミナールの活動についても、いえることではないかと思う。時代とともに変わる外部環境に対して、組織内部における主体的な取り組みがなされてはじめて、ゼミナール活動の成果が次の学年、世代に継承され、岡田ゼミらしさが維持・発展されるといえるのではないだろうか。学生たちから多くのことを学んだ1年であった。教育の成果は、決して強制からも放任からも生まれない。教員と学生の、それぞれの主体的な取り組みと働きかけ、そして大学という組織がもつ人的物的な支援サービスの結合によって、「維持・発展」できるのである。

さて、本題に戻ろう。本報告書は、京都の維持・発展を、4つの側面に分けてアプローチをしている。もともとは、学生たちの興味と関心によって、産業・企業、農業、大学、そして公共交通・景観政策の4つの班をつくったことによるが、それぞれが「京都の個性」

を生み出す要素であるという認識が基底にある。古都京都が持続するには、そこで産業の新陳代謝がなされ、個性的な産業を支える企業活動が時代の変化に適應するために様々な創意工夫をしているからである。

農業についても、京料理の素材となる京野菜の生産、直売所や振り売りを中心とした独自の流通形態という産業的特質だけでなく、土地利用のあり方が都市農業景観を創り出すという側面から、重視することとなった。

また、大学については、いうまでもなく大学都市としての京都をとらえるために、不可欠の要素である。単に大学が存在し、学生が多いということだけではない。その教育研究活動、とりわけ産官学連携のとりくみは、産業企業活動や自治体の政策とも深く関わっている。この大学も、かつての郊外移転の流れから都心回帰の方向へと転換しつつあり、そこに注目しようとしたものである。

加えて、地方自治体としての京都市が、京都らしい特性を維持するために特に重視してきた公共交通、都市景観政策についても深く掘り下げることとなった。自動車交通を抑制し、住民も観光客も歩いて楽しめる街をつくる公共交通政策、そして、世界的な観光都市としての都市景観を維持するための新景観政策の登場に光を当てている。

本報告書は、以上のような4つの側面に対応した4つの章で編まれている。それぞれの章ごと、あるいは章の内部でも、記述の粗密や祖語が存在しており、内容的にも表現としても、不十分なところが残されている。これらは、私の指導不足によるものであるが、編集後記にもあるように学生たち自身が自覚している問題でもある。私としては今後の学生ゼミナールの指導に生かしていきたいと考えているし、学生たちは彼らなりに自らの次の課題としてとらえ、この経験を生かして、次のステップに挑むことだろうと思う。

最後になったが、学生たちの調査活動で、京都市内の企業、農家、直売所、大学、市役所等に変にお世話になった。また、比較調査として2012年9月に実施した福岡市内での調査合宿でも、行政機関や企業、直売所、大学関係者の皆さんにご協力をいただいた。報告書の骨格ができあがった昨年3月に行った、愛媛大学の宇都宮千穂先生のゼミナールとの交流ゼミでも、学生たちは大いに刺激を受けることとなった。調査活動にご協力いただいたすべての皆さんに、この場を借りて、報告書の刊行が遅れたことをお詫びするとともに、改めて御礼を申しあげたい。

2014年2月

京都大学経済学部 教授

岡田 知弘

はじめに

本報告書は 2012 年度京都大学岡田ゼミナールのゼミ生により執筆されたものである。報告書では「京都の維持・発展のために」というテーマでゼミ生が調査を進めた結果が記されている。京都市の地域経済をこれまで支えてきたものは何だったのか、そしてこれからの京都市の発展に必要なものは何なのかということをそれぞれのゼミ生が考えてみた証左ともいえよう。

本報告書を執筆するに当たって、文献検索はもちろん、企業・行政などへのヒアリング、あるいはアンケート調査など様々な手法を用いている。読者諸君には、実際にゼミ生が聞いた京都市に住む人々の生の声を感じてもらえることを期待している。

本報告書では、まずⅡ章で京都市における重要な産業や老舗企業などに焦点を当て、Ⅲ章で京都市における農業の独自性に注目するというように比較的個別の産業・企業に対象を向けている。次にⅣ章では、学生のまちといわれる京都市にとって象徴的ともいえる大学に焦点を当てている。そして、Ⅴ章では前章までとは打って変わり、交通政策や景観政策といった京都の維持・発展のための基盤、言い換えれば人々の生活に必要な不可欠な要素を取り上げている。

また、「維持」だけでなく「発展」を考えるとテーマには織り込まれているため、本報告書では可能な限り将来への展望についても本文中に触れることを心がけている。現状分析は重要だが、執筆者自身が考えた今後の展望も味わっていただけるとありがたい。

一方で、限られた時間の中での執筆ということや大きなテーマを扱ったこともあり、調査不足や議論の練度の低さを読者には感じさせることもあるかもしれない。そうした場合には、読者諸君から本報告書への意見・批判をいただけると今後のゼミナールにおける調査にとって非常に有益なものとなるため、そうしていただけると幸いである。

岡田ゼミナールでは例年、ゼミ生自身がテーマを決め、テーマに基づいた調査をゼミ生が主体的に行うという形式をとってい

る。そうした中でゼミ生が悪戦苦闘して執筆した報告書が本書なのである。

そうしてつくられた本報告書が読者にとって有益なものになることを願ってやまない。

(3 回生 窪田優一)

I 産業企業班 「京都における特徴的な産業の展望」

1 節 はじめに

2009 年現在、日本にある企業の数 420 万社を数える。うち京都には 13 万社が立地し、それらの企業がこれまでの京都を作り、またこれからの京都を担っていく存在となる。ではそれらの企業はどのような歴史をたどり、またどのような未来を目指して経営を行っているのだろうか。

この章では京都が維持・発展していく様子を、企業活動の面から考察していく。産業の選択については産業の新旧を問わず取りそろえることとした。

まず第 2 節では老舗の維持発展と題して、老舗が持つ手作業の伝統技術が機械化される過程を分析し、ある技術を持つ企業がそれを応用して海外を含む様々なマーケットに進出していく様子や後継者問題を述べたうえで、老舗企業の抱える課題として閉鎖性をあげ、産業間連携と京都地域の外への進出というふたつの軸について述べる。

第 3 節では、京都ブランドを活用する、新しい「伝統産業」が京都に与える産業への影響と題して一般に伝統産業とされる産業がブランドを築いてきた経緯を分析し、その歴史と照らして現代の伝統産業のブランド価値について考える。

次に第 4 節では京都のお土産産業について分析を行う。ここでは、京都という地名ブランドが特に強く反映される分野としてお土産産業を選択し、そもそも京都という地名ブランドがどう構成されてきたのかという定義に始まり、そのブランドをお土産産業がどう活用してきたかをまとめ、特に広報活動において京都という地名ブランドがどう反映するのかについても分析を行い、京都地域外に京都を PR する手段を述べる。

第 5 節では、京都における宿泊業の持続的発展のためにと題して、京都の宿泊業について俯瞰した視点で分析を行っている。この節ではまず現在の京都の宿泊業者の動向をまとめて様々な形態のホテルの数が増えて旅館が厳しい状況にあることを明らかにしたうえで、京都という土地ならではの宿泊形態として旅館の必要性を主張して旅

館の再興への道筋を示す。

第 6 節では京都のものづくりの新たな主役・電気機器産業と題して、京都にある企業の中でも特に大多数を占める製造業の企業、特に電気機器産業の企業について分析を行う。ここでは、京都の発展過程には製造業と強い関わりがあることを述べたうえで現状としてそれが停滞・衰退傾向にあることを確認する。そしてこれからの電気機器産業が抱える課題を述べて取るべき指針を提案していく。

第 7 節では京都のコンテンツ産業について分析を行う。まずそもそもコンテンツ産業とはどのような産業なのか、京都での立ち位置はどのようなものなのかをまとめたうえで、それを発展させるために取り組まれている学校関連の活動や商店街との提携を分析していく。

(3 回生 黒川智)

2 節 老舗の維持・発展

[1] はじめに

数々の老舗の存在が、歴史都市・京都のブランドの強みである(山上、2000)。したがって、老舗企業がいかに伝統を維持しながら新たな発展を遂げるのかは、京都の維持発展に深くかかわっている。本節では、京都の老舗企業に焦点をあてて、老舗企業の維持発展の仕方を究明していきたい。

今回のヒアリングで京都の老舗のなかから、伝統産業の産品をネット販売しているウェブサイト「老舗モール」で以下の三つの会社に絞った。当該三会社に対し、現代における老舗の生き方をテーマに、製品、競争相手、マーケティング、生産と技術、後継者、産業間連携(産官学連携)の六つの面から調査を実施した。本節では、老舗企業の伝統の維持と時代に合わせる革新の姿を究明していきたい。

上記の三つの会社を選んだ理由は三つある。第一に、いずれの会社も中小規模である。中小企業は地元と馴染み深く、市場変化に敏感であるため、経営方針の調整が明確で

ある。中小企業は基本的に企業が経営者個人あるいはその一族の資本を基に組織されているために、社長をはじめとするトップ管理層は企業の沿革と全体から全面的に話を伺える。また、会社の規模が小さいため、より深いヒアリング調査が行えるためである。

第二に、当該三会社は江戸時代後期以来創業した企業である。京都の老舗のなかでは割と若い会社であるが、日本経済の近代化の激変を最前線で経験した企業であり、伝統技術と文化を有している老舗でありながら、近代的な気質を備えている会社でもある。

第三に、独自の技術を持っている、あるいは生かしている会社である。便利堂のコロタイプ技術は日本ではたった一社しか持っていない。日吉屋は日本で二軒しかない和傘メーカーであり、京都では日吉屋のみである。また、絞り染めという染め技術を運用できる会社もわずかに残っているのみである。核心的な伝統技術を守りながら、製品を多様化していくという老舗である。次に当該三会社の概要を述べる。

便利堂は明治20年(1887年)創業した。現在、従業員は70人であり、主要業務はコロタイプ技術による文化財の複製や記念品作り(はがき)である。そしてオフセット印刷を使って、色彩効果の高い印刷物、例えば、図録、ポスター、カレンダーなどをも作っている。最近ではステーションナリー市場に進出し、クリアファイル、ボールペンなどの販売事業を始めている。

次は江戸時代後期に創業した京都市内唯一の和傘メーカー日吉屋(法人改編平成15年10月)である。従業員9人の家族経営会社である。和傘作りから体験工房・工房見学、レンタル、オーダーメイド、修理・修復など和傘に関する事業を営み続けている。最近インテリアデザイン照明器具を作り始め、和傘のデザインなどを照明器具に取り入れる斬新な商品を次々と作り出している。傘作りも新たな試みをし、バイオ・ポリエチレンと竹素材から作られたエコロジカルな「第3の傘」といわれる「ryoten」が今

後発売される。

最後は絞り染め専門の片山文三郎商店である。絞り呉服が売れなくなっている今、絞り染めのスカーフ、アクセサリ、帽子、洋服、座布団などで商品ラインを充実している。最近絞り染めのデザインを取り入れたインテリア器具づくりも試みている。

今回のヒアリングを通して、老舗の品質へのこだわり、事業拡大への慎重な態度が共通しているが、企業がおかれている状況によって攻守の姿勢が違っていることが伺える。特に片山文三郎商店の経営方針は便利堂と日吉屋、そして「お土産産業」で論じる西利や聖護院八ツ橋などと違っている点への留意が必要である。

[2] 伝統技術の維持と発展

中小企業の存立可能性を決める要因として、まず需要のあり方に規定された技術的要因が挙げられる)。老舗は昔から培われてきた伝統技術を活用しつつ、現代の市場形態に合わせて改善しなければならない。伝統技術はほとんど手作業で、自然に頼ることが多いため、効率性が低く、生産が不安定である。したがって、伝統産業は機械とコンピューターによる生産の機械化、電子化の導入を検討している。しかし、そうすると製品の文化性と芸術性を損ない、老舗の核心を守れない恐れがある。現代社会における伝統産業の最初のジレンマは技術の守りと進みによる芸術性と経済性のバランスである。

今回インタビューされた三つの会社はそのジレンマを乗り越えるために、さまざまな工夫をしてきた。

①手作業と機械化

現代文明の象徴である機械化が手作業に取って代わることができないことがある。それは手作業による繊細さと出来上がった製品の独特さである。ヒアリングから老舗は製造する数量より製品の付加価値を重要視し、いわゆる多品種少量限定生産をしていることがわかった。そのため、熟練職人による手作業へのこだわりが強い。それは自社製品の高品質志向を貫く一方、「値段が

高くても買いたい」という消費者層を作ろうとする戦略の一つだから。ただし、京都の老舗は機械やコンピューターを上手に使いこなせば、効率が上がれるし、製品のさらなるアップグレードに力を入れられるということにも認識している。したがって、多くの老舗は機械でやれる仕事を機械に任せ、商品差別化できる肝心な部分を手作業で仕上げる。例えば、便利堂のヒアリングで、コロタイプの仕事場を見学させてもらった。コロタイプの工程は調査、撮影、製版、札版、色校正、印刷となっている。コロタイプは網点を介さない連続階調による表現によって、色彩の微妙なニュアンスや筆線の繊細さを原本同様に再現できるのは特徴である。したがって、色校正の段階において、職人さんは何回のも試しすりを行い、原本と照合しながら、色の濃淡や調子、全体の雰囲気などを細かくチェックする。その結果を踏まえて、もう一度製版の工程に戻りさらにレタッチを加える。その作業は手作業でしかできないのである。それに対して、製版の段階で、昔太陽光の変化に合わせ木製の工具を手で作業したが、今は紫外線施設を利用して室内ですばやく行うことができる。そして、片山文三郎商店の店内には手作業で作った高価な洋服の隣に、安く買えるアクセサリも販売されている。それらのアクセサリは中国の下請工場に機械で生産されたもので、より多くの人に絞り染めの商品を買ってもらいたためである。

②業者間連携による伝統技術の保護

伝統技術の伝承と保護は簡単なものではない。3 節で後継者の話でも触れるが、伝統技術の習得はだいたい2、3 年かかる。熟練工になってからほとんど重複作業であり、続けられる人が少ない。また、伝統産業の製品は昔より売れなくなっていることから、伝統技術の職人さんのモチベーションも下がりつつある。それを防ぐために、日吉屋は岐阜の竹細工さんに長年竹骨や轆轤のパーツを注文し続けている。そのような取引関係があつてこそ、岐阜県の職人に後継者を探し、育てる意欲を引き立てることがで

きる。コロタイプのよさ、そして重要文化財の美術品の美しさをより多くの人に知ってもらうために、便利堂はステーションリー市場への進出を試みてきた。会社内で、文化財に基づくデザインを完成して、信頼できるステーションリー工場にペンやクリアファイルを作ってもらおう。そして、創業当時からやってきたはがき事業について、さまざまな美術品からモチーフを取り入れ、展示会を行うことによって、顧客層を広げようとしている。さらに、コロタイプの最初の工程である撮影でフィルムが使われているが、デジタル化のためメーカーが激減している。便利堂は富士フィルムと折衝し、フィルムの供給を確保し、コロタイプを存続させることができた。

③産業内の組合による技術研究

老舗は自社で技術革新・機械開発をすることが多いが、片山文三郎商店へのヒアリングから、絞り染め業界は組合を通して絞り染め技術を守り、改善、活用していることがわかった。片山文三郎商店が加入しているのは京鹿の子絞振興協同組合である。絞り染めは、日本では千数百年も前から行われており、衣装の紋様表現として用いられてきた。その過程は構図・デザイン、下絵型彫、下絵刷込、絞括、漂白、染め分け、染色、ゆのし仕上げという八つの段階からなっている。つまり、「京鹿の子絞」は分業によって製作され、それゆえ、高度な技術が必要とされる。組合に加入した業者はそれぞれ製造卸部会、意匠部会、絞括部会、染分部会、染色部会、仕上部会に所属している。その技術を最大限に活かすための人選をして仕事の流れを作るのは、主に問屋やデザイナーである。片山文三郎商店は、自商店に所属するデザイナーが組合の職人にデザインを発注し、生産を行ってもらう問屋の一つである。室町時代から江戸時代初期にかけて、辻が花染という一時消滅した「幻の染物」があった。組合には有限会社古代辻が花染研究会があつて、「辻が花」の再現に成功した。業界内の組合で、会社同士が協力して、絞り染めの技術を伝承し、絞り染めの使い道を広げようとしているこ

とは、伝統技術の維持と発展が示唆される。

[3] 商品ラインと市場(マーケティング)

老舗は製品の生産に工夫してきたが、芸術性の高い商品をいかに市場に売り出すかは老舗の生存にかかわるもう一つ大きな難題である。

①商品ラインの充実

老舗は大体昔の生活に合わせる製品を生産販売しているが、生活スタイルや消費者の嗜好の変化により、老舗の商品が売れなくなっている。そこで、商品を改善したり、商品ラインを充実したりしていろいろな商品企画を立てている。ただし、各会社はむやみに商品を多様化するのではなく、本業の商品や技術を生かしながら、製品ラインを慎重に拡大している。便利堂の主な取引先は美術館や博物館などで、文化財の複写を主要業務としているが、商品分野においてはがき印刷は操業当時から続いてきた。コロタイプの色々の繊細さ、筆触の細かさを求めている顧客が少なくなっているため、大量印刷できるオフセット技術を開発したり、文房具メーカーと連携してステーションナリーを販売したりしている。しかし、百元ショップのような価格で顧客を取り入れるのを避け、顧客に美術に興味を持たせ、独特性を求めてもらおうということをモットーにステーションナリー事業を展開している。美術館や博物館などと文化財の修復や撮影、複製などの事業を携わっているため、便利堂ならではのデザインを持っている。著作権のため製品は高額で、上等品の印象を持たれているため、贈答品として販売されたり、独特のデザインを好む顧客に自分用に買ってもらったり、学校の美術教育のために教材用のものも売られている。幅広い顧客を取り入れようと、製品のデザインのもチーフを作品の知名度と貴重性によって選択されている。例えば、「餓鬼草紙」「地獄草紙」などのモチーフは便利堂ならではのデザインだ。そして、近年棟方志功、山口晃、長谷川潔といった現代画家の作品も使われている。和傘の売れ行きが悪くなっていくなか、日吉屋は和傘、洋傘、第三の

傘の生産販売に乗り出している。和傘を買う人が少なくなっているが、和傘体験工房・工房見学、レンタル、オーダーメイド、修理・修復に取り組むことで、和傘をもっている人にサービスを提供し、和傘を知りたい人に勉強する機会を与える。そして、洋傘と和傘の作り方が違うため、和傘の特徴の取り入れたユニークな洋傘を出している。日本傘市場の競争が激しく、市場トップシェア 17%を占めている waterfront と違い、京都で五代 150 年以上続く伝統工芸「京和傘」の美しさを持ちながら、洋傘の利便性をも兼ね合わせる「第三の傘」Ryoten はまもなく発売される。Ryoten はサトウキビ由来である環境に優しいバイオ・ポリエチレンと竹素材を主成分とする、エコロジカルな晴雨兼用傘である。その売れ行きが大いに期待されている。そして、展覧会で日吉屋の和傘にひきつけられるインテリアデザイナー個人的な提案をきっかけに、デザイン照明器具分野に乗り出した。これについて 3 節の「流通チャンネル」と 4 節の「産官学連携」でくわしく論じたいが、伝統製品の開発ポテンシャルが大きいことが示唆される。最後に片山文三郎商店はもともと呉服づくりに携わっていたが、呉服の販売量が激減する時代に、呉服製造にかかわる企業は存続の危機にさらされている。その危機感から、現代の市場ニーズに合わせて、さまざまな製品づくりを試みてきた。既存顧客層は主に 40-60 歳の女性だが、顧客層を広げるために、若者に興味を持ってもらえる新製品の開発、例えば、ブレスレット、ヘアアクセサリ、スカーフなどに取り組んでいる。

②流通チャンネル

次は製品を市場に出すルートについて論じる。問屋流通に頼っていた会社もあるが、京都の老舗はほとんど製造直売型のビジネスである)。ヒアリングで老舗が販売先を展開するには、直売店、百貨店への出荷、支店、日本商社への卸売りといった四つの方法があることを伺えた。そして、便利堂と片山文三郎商店はエンドユーザー、つまり消費者向けに対し、日吉屋の和傘販売規

模が小さく、オーダーメイドが多い、それに照明器具の取引先は施工会社や建設会社であるため、違う流通チャンネルが運用されている。便利堂は自社の製品の美術性と貴重性にこだわりが強いため、顧客を美術が好きな方に絞る方針を取っている。それで、観光スポットで販売せず、ミュージアムショップや美術館、空港、そして京都と東京二箇所にある便利堂の直販店でしか製品を販売しない。ただし、全商品が並べられる店舗はまだないため、今後拓く企画がある。日吉屋の和傘販売はほとんど注文によって行われている。したがって、本店店舗が非常に狭く、商品の展示だけになっている。特筆したいのは、照明器具のユニークな販売の仕方である。そもそも日吉屋が照明器具に進出したのは偶然なことであった。海外の展示会で、和傘の魅力に引き付けられたインテリアデザイナーは「和傘の形をインテリアに取り入れたらいいかも」と提案した。日吉屋と相談したら、和傘の頭の部分を切って、開ける状態にすればランプになれるというアイデアにたどり着いた。それから、KOTORI「古都里」、MOTO「動」、T-Light キャンドルライトといった照明器具シリーズを作り続けてきた。そして、照明器具をインテリアの展示会に出してみたら、他のインテリアデザイナーがその独特の美学に魅了され、自分のインテリアデザインに生かそうと日吉屋に発注し始めた。現在、日吉屋の照明器具はほとんどデザイナーの注文で、施工会社や建設会社に出荷するのである。製品は高価だが、施工会社は建物の設計趣旨に統一するため、注文せざるを得ない場合もある。それゆえ、日吉屋照明器具の販売ルートを確認できた。つまり、海外現地のデザイナーにデザインしてもらって、設計図に沿って職人さんが作るという形で営業している。その理由としては、ヒアリングで日吉屋の企画営業主任が「エンドユーザー向けになると、会社の規模を拡大しなければいけないため、手作業の質と貴重性を保つことができなくなる」といった。

次は、上記の二社とは異なり、かなり前

向きのルート拡大戦略をとっている片山文三郎商店である。呉服販売の激減のゆえ、関連会社は続々と倒産してしまい、自社も一時経営困難な時期に遭われた。従業員を失業させないように、積極的な事業拡大経営に乗り出した。表1の片山文三郎商店の出店状況から、販売先の拡大に力入れていることがわかる。

場所	流通ルート
京都	本店、支店
東京	アパートに出荷
札幌、千葉、広島など	短期間の展示会
パリ	日本の商社への卸売り

表 I-2-1 片山文三郎商店の出店状況
出所) ヒアリングとホームページより
筆者作成

組合の職人さんに作ってもらう以外に、外注でも生産している。絞り染めの芸術性と経済性を両立するには、高価品と安価品にわけて販売を行っているというのは片山文三郎商店のやり方である。

③海外進出

老舗は日本市場にとどまらず、海外進出に踏み出す企業も少なくない。便利堂はコロタイプ技術で文化財の複写や修復事業に携わっているため、世界の博物館や美術館と長年協力関係を持っている。商品をもって海外進出をしているのは日吉屋と片山文三郎商店である。それぞれの会社の商品の売れ行き、海外進出の難題などを聞いたところ、海外で日本伝統産業の商品が人気高く、意外と順調であったようだ。照明器具の市場は競争が激しいが、いずれの照明器具商品も似たものが多く、消費者の選択肢は意外と少ない。それに対し、デザイン照明器具の市場はニッチ市場である。独特のデザインは人気が高く、ロングセールが可

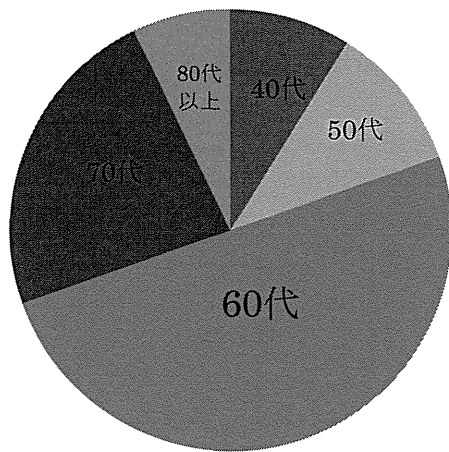


図 I-2-1 京鹿の子絞り伝統工芸士会員数出所) 京鹿の子絞り振興協同組合調べ

能となっている。日本の照明器具市場では輸入品が多い反面、日吉屋の照明器具は海外で人気高い。それは、和傘から生じる作り方は日吉屋以外作れないこと、ジャパニクォリティが信頼されていること、珍しいデザインといった理由が挙げられる。ただし、海外進出に伴う需要の増加に対応するため、機械を導入したり、メーカーに外注したりしているが、品質を保つのを重要視している老舗はオーダーメイドや流通チャンネルをコントロールすることによって数量を控えている。積極的に海外市場を拡大している片山文三郎商店は現在海外市場の割合が売り上げ全額の 10%を占めている。海外進出の難題については言葉の違いによる交流の問題に言及した。そして、日本の商社を通して海外に輸出していることから、流通ルートの安定や市場との距離感などが懸念されている。

[4] 後継者

老舗の技術を受け継ぎ、経営を継続するためには後継者が必要である。京鹿の子絞り振興協同組合による所属の伝統工芸士会員数の統計(図1)を参考にしてみると、職人の高齢化がわかる。

若者の伝統産業離れについて長く論じられているが、今回のヒアリングで後継者が足りないという問題だけでなく、後継者がやり続けられない問題が各会社に見られた。

①離職率

「やらないとなくなる」という考えから会社を受け継ぐ老舗の後継者は存在するが、本ヒアリングでは職人の技術を受け継ぐ将来の技術者層としての若者に重点を置いた。三つの会社若者従業員について聞いたところ、伝統技術に興味を持っている若者は意外と多い。日吉屋の従業員の平均年齢は28歳である。しかし、和傘作りに興味を持っている若者が少ないが、入ってからやめる人が多い。若者の高離職率の原因について、日吉屋のヒアリングから以下の四つにまとめた。

- a 作品作り(美術品作り)と製品作りには違いがあるため、重複作業に飽きてしまう。
- b 会社が小さいため、売り上げは賃金に直接関係がある。大手会社のように安定しているわけではない。
- c 職人の仕事はきつい割に給料は安い。
- d 伝統産業は時代離れで、もっと同世代の人々に近づきたい。

また、現在、企画営業主任平山氏は、日吉屋で働くことを決めた理由を「私は傘が好きではなく、会社が好きだから」と述べていた。日吉屋は平山氏の兄の義実家であり、16歳から日吉屋でアルバイトをしはじめた。和傘を売ったり、作ったりしていた。傘に詳しいため、百貨店の傘販売の仕事が上手にできた。そして、大学で経営学専攻していた平山氏は「何でも売る」という営業の仕事に従事したかった。しかし、たまたま日吉屋のデザイン照明器具が大賞を貰い、「変わったものを売る」こともありうると思い、日吉屋の企画営業部で働き始めた。今は仕事に熱心で、老舗の働き方を高く賞賛した。平山氏の話によると、日吉屋の価値観は以下の3点にまとめられる。

- a 一点ものを作るには儲けが多いため、やりがいがある。
- b 生活と仕事をリンクする。
- c 不必要なものは作らない。

現代社会はクリエイティブ経済の時代に入りつつあるなか、物質的な報酬より精神的な満足感が求められるようになった。老舗の価値観を若者に理解してもらい、老舗

で生きがいを見つけてもらうというのは離職率を低下させる一つの突破口ではないだろうか。

②組合で後継者を育てる 絞り染め業界は後継者難問題をよりうまく解決するために京鹿の子絞振興協同組合を作り上げた。組合に所属している職人は下絵師から絞括師、染め分け師、染師、仕上師にわたってそれぞれの段階を担当している。それぞれの職人が自分の任された工程を一級のセンスで仕上げていく。段階ごとの技術の伝承は家族内の伝承が主流なのだが、分散されている生産過程を一つの組合に統括することによって、お互いに情報と気配りを伝達しつつ協力していく。幾ら分業とは言え、職人は自分の段階前後の段階も考慮に入れなければならない。例えば、絵師は絞り括りを考え、染め分けは染を考えて作業をする。絞括師川本和代さんは「その先を考えた仕事が出来ないと、一人前やないような気がするね。綺麗に染め上がるよう括り方を変え、作品が映えるように染め分けをする」と語った。職人さんが手を組んで丁寧に作り上げた作品は絞り染めならではの宝物なのだ。

[5] 老舗の閉鎖性

ヒアリングから老舗には閉鎖性が存在することがわかった。それは特に、産業間連携に前向きでないことと、事業拡大を自らしないことに示されている。

①産業間連携

三つの会社に「産業間連携の効果と意欲」を聞いたところ、片山文三郎商店が積極的な態度を示す以外に、他の二社とも消極的であった。京都市、商工会議所など官民による産業間連携の機会をつくるイベントやプロジェクトが何度も行われていたが、実際に取引パートナーの関係を築いていないことが多い。

便利堂は文化財関係企業グループの懇談会などに参加したり 企業向けの相談窓口を利用したりしていたが、技術革新は主に自社内で行われている。近年のステーションリー生産が外注で行われているが、それ

ほど前向きではない。ただし、重文、国宝を複写する場合、大学の学者と協力している。

日吉屋へのインタビューにおいて、なぜ京都の老舗は産業間連携に後ろ向きかについて聞いたところ、京都の文化との違和感、意見相違、リスク回避などが挙げられた。まず、京都は独特の文化と習慣があるため、京都以外の企業の経営の仕方や経営方針は京都のものにあっていないと思われる。したがって、企業間の交流活動はつきあいくらいで、本格的な連携が達成できるのはほんの少しである。次に、日吉屋は何度も友禅や西陣などと連携するという話になったが、市場のトレンドやターゲットカスタマーに関しては意見統一できず、成果なしという結果になった。

最後に、伝統産業はノーリスクを優先するため、途中であきらめてしまうケースが多い。そして従業員は責任を取りたがらないため、自ら連携事業を提言しがたい。また和歌山県出身の日吉屋の平山氏は京都の風土について以下のように述べている。京都の土地柄は近所付き合いを重視する一方、相手に迷惑をかけないことを美德と見なされている。したがって、お互いのプライバシーを大切に思われているため、自ら相手のことに干渉しない。

②京都から出よう

京都の老舗の閉鎖性は自ら事業拡大や産業連携を発信せず、外からの提言や連携を待っていることにも象徴されている。前述した日吉屋のインテリア事業は外国のデザイナーとの偶然の出会いで始まったものであることから伺えるだろう。便利堂と日吉屋に対し、片山文三郎商店は海外進出の機会探しに積極的である。商工会議所による Kyoto Premium に参加していることによって、販売先を増やすことができ、効果があると思われる。Kyoto Premium は 2005 年より、京都商工会議所や業界団体、行政機関などが一丸となって取り組んでいる事業である。京都の染織・繊維をはじめとする伝統産業のライフスタイル分野におけるブランド価値向上および市場開拓に向け、商

品開発やブランドプロモーションなどを総合的に展開している。片山文三郎商店のパリでの仕事展開も Kyoto Premium に参加することをきっかけに始めたものである。もともとの商品が売れなくなる片山文三郎商店にとって、Kyoto Premium は自社の商品を世界に紹介してくれる絶好のチャンスであろう。老舗は京都へのこだわりが強い。京都は日本文化の中心で、老舗は日本文化に貢献し、京都から日本文化を世界に発信していきたいと思われている。しかし、自ら外に出ようとしなないのはそういう機会を閉ざしてしまう。面白いことに、京都の文化を商品化し、事業化する会社の中に、東京の会社が多いということが調査でわかった。京都は「アンチ東京」の傾向があるのに対して、東京は京都の風土にひきつけ、京都のポテンシャルを発掘しようとしている。

[6] まとめ

本節では、京都の老舗三社を対象に、伝統技術、マーケティング、後継者、閉鎖性という四つの面から、老舗企業が芸術性と経済性のバランスを保ちながら生きていく現状を分析した。

これらの老舗企業が伝統的な核心技術を維持する一方、時代に合わせてこつこつと「革新」を行ってきた。品質と芸術性へのこだわりが強い一方、より多くの人に伝統文化のよさを知ってもらうために、展示会を開くのはもちろん、製品ラインの拡大、伝統技術の新たな使い方の開発に取り組んでいる。ただし、後継者の高離職率や閉鎖的な会社風土といった問題点にも直面している。老舗企業がこれからいかに問題点を解決するかは、老舗企業、それに京都の維持発展にとって大事な課題である。

(研究生 陳慕薇)

3 節 京都ブランドを活用する、新しい「伝統産業」が京都に与える産業への影響

[1] 動機と論文の目的

現代において、日本の伝統産業は産業と

してどれほどの力を持っているだろうか。力とは、ひとつの産業として独自に維持・発展を続ける力である。顧客の保持、生産力の維持、新製品の開発や後継者育成など、様々な条件からなるその力を絶やしてしまった産業は衰退し、時には廃絶してしまうものである。まさに伝統産業はその道をたどっているといえる。廃絶していない伝統産業も、行政からの保護や保存の取り組みの恩恵を受けたり、最盛期からは比べ物にならないような小さな市場が養うことができる規模まで縮小してどうにか生産を続ける状況であったりと、将来性に大きな不安を抱え続けている産業がほとんどである。

しかし、伝統産業は本当に、もう終わってしまった産業なのであるだろうか。

たとえば京都を代表する伝統産業のひとつである西陣織を例にとると、高度経済成長期を通じた急激な洋装化やブランドイメージの低下などの要因が重なり、生産高は最盛期の5分の1まで減少してしまっている。今後もその傾向に変化がもたらされる外部要因は見込まれず、関連産業の衰退や後継者不在の問題が長年叫ばれている。しかし西陣織の生産者の全員が、その状況をただ傍観して流れに身を任せているわけではない。伝統産業を「伝統」を保持するだけの存在ではなく、新たな付加価値を与えて生き返らせようとする動きが、小規模でもたしかにあるのである。

私はその点にこそ希望を持って、今後の西陣織、今後の京都の維持・発展を語りたいと思い、このテーマを選択した。

よって当論文では、京都の維持・発展を分析するために、京都における伝統産業が産業として維持・発展していくための活動を分析することを目的とする。そしてその代表として西陣織に焦点をあて、大局的な視点と具体的な活動の両面から西陣織の将来を見極めていく。

そのために論文の構成として、まず西陣織をひとつの産業とみた際の推移を述べる。そして次に西陣織業における新たな試みとして、先端産業との連携や海外輸出の例もあげながら分析する。最後には京都プレミ

アムを京都における伝統産業一般の復興活動のひとつの形として紹介し、今後の伝統産業の歩む方向について述べることとする。

〔2〕 伝統産業の一例としての西陣織の推移

西陣織とは日本を代表する絹織物である。絹織物業の中でも特に高級品に注力して生産を行ってきており、その生産過程はデザインから実際に織るところまで 20 以上の工程と業者を経て完成される。

西陣織工業組合によれば西陣織の起源は 5, 6 世紀ごろにさかのぼる。渡来人が現在の太秦付近に住みつき、養蚕と絹織物の技術を持ちこんだのが端緒とされている。そして飛鳥時代や奈良時代を超えて、平安遷都を経て西陣織は、朝廷の保護のもとで綾・錦などの高級な絹織物を生産することになった。

しかしその後、平安時代の中期以降になると、朝廷の保護を受けた官営の織物工房は衰退を始め、西陣織の職人は自分たちの仕事として絹織物業に従事するようになり、早い時期から海外の技術にも敏感に反応し、常に高給で良質な絹織物を生産し続けていた。

そして室町時代に起こった応仁の乱の後、戦時中に西軍が本陣とした場所を職人町として発展を続けたため、「西陣織」という名前が冠されるようになる。そして同時に、この頃から西陣織は伝統ある京都の織物産業を代表するものとして認知されるようになる。

それからは、大陸から伝来した高機（たかはた）という技術によって紋織が可能になり、その産地として西陣の地位はさらに確立されていく。豊臣秀吉からの保護も受けながら日本を代表する絹織物産地となり、江戸時代になると西陣では絹織物に限らずちりめんなども生産されるようになり、知名度でも生産量でも日本随一の織物産地になるのである。

江戸時代が終わり文明開化や首都遷都が起ると西陣の生産は不安定になるものの、海外技術への強い関心を生かしてフランス

などへの視察を通して近代化にも成功する。しかしそれ以降は洋装の急激な普及が進み、特に第 2 次世界大戦後からは生産高の激減や生産者数の減少に悩まされている。

〔3〕 西陣織に吹く新しい風

前項にあげたような歴史を経て、現在の西陣織の生産量は戦後の最高生産量を記録した昭和 40～50 年代の 20%ほどの量しか生産されない状況になっている。一番の原因は無論洋装が生活の中心となり、和装が非日常的な服飾となったことに起因する。他にも、「西陣織」の名を冠していても実際はその周辺地域や、場合によっては海外で生産が行われてしまうような実態が生まれてその品質やブランド価値が著しく下がった出来事があったこともあげられる。

これらの出来事で西陣織が失ってしまったものとは、ブランドであった。

西陣織の原初は、前述のとおり渡来人の導入した新技術による。それから日本の服飾文化が劇的に変わる戦後まで西陣織は、常に海外の新しい技術を取りこんで日本の絹織物のトップを駆けつけてきた。ここでは特に紋織という技術と明治期の機械化について紹介する。

まず紋織とは、高機（たかはた）という技術の伝来によって生産できるようになった織り方である。これによって、先に染めた糸を用いて織ることができるようになり、より複雑な模様を描くことが可能になった。これは 16 世紀頃にとりいれられた技術で、西陣織がたんに京都を代表する織物産業となっただけでなく、日本随一の高級絹織物生産地として名を馳せるきっかけとなった。

次に明治期の機械化については、特にジャカード機という織機に代表される。明治期は文明開化によって遷都が行われ、また飢饉や経済の不安定化も相まって西陣織の生産が非常に不安定になった時期であった。当時の工人たちはその状況をチャンスに変えて海外へ人材を派遣した。国が開けたことを活用したのである。フランスやドイツに派遣された人々はそこで海外の技術を学び、織物生産の近代化をはかった。そして

日本に輸入されたのがジャカード機であった。これはパンチカードというものをを用いて織る工程の質を高め速度も向上させるものであったということだ。ジャカード機はその後すぐに国内生産されるようになり、西陣織にとどまらず様々な地域で使われるようになった。

これらの技術革新は歴史の重要な転換点で西陣織の価値を高めるのに一役買ってきた。そして常に歴史の最先端を追究し続けることを可能にしたのである。しかし現代は、日本の服飾文化は洋装が中心となり、西陣織のそもそもの需要が激減して非常に小さな市場の中での生産活動を強いられている。そしてその事実はブランドという視点でみると、西陣織という産業が時代の最先端ではなくなりブランドの価値が落ちたといえる。

そもそも西陣織が栄えていたのは、大きな需要があっただけでなく西陣織が服飾文化の最先端であり、そしてその地位を維持するために海外の技術を導入などして不断の努力を行ってきた。それによって西陣織は注目を浴び続け、市場から高い評価を得続けることができてきた。

文化の最先端に君臨して自らトレンドを作ってきたことでブランドを築いていった歴史をふまえて現代をみると、服飾文化が洋装化してから西陣織は、時代の要求から取り残されて、形成された文化に追従する産業となってしまったといえる。低価格化や産地の分散もその流れの一部であり、文化の最先端にいらなくなったために起こったことである。

しかしそのような西陣織の現状を変えようとする動きはある。まだ売上のうちほんの数%しか占めないものではあるが、ネクタイやドレスなどの洋装に対応した西陣織製品も生産され始めている。さらに、これまで西陣織が隆盛を誇った大きな要因のひとつとなる、海外との連携もはかられつつある。これこそ、今後の西陣織を支える流れを作り出していく活動なのではないだろうか。

[4] 具体的事例としての京都プレミアムによる産業復興

これからの西陣織を支えるために現代のブランドを改めて形成するには、もちろん上述したような生産者側のブランド形成への尽力は必要不可欠であるが、それを受け入れる顧客層を発掘することも必ず必要な要因となる。そしてそのために開催されたのが、京都プレミアムである。

京都プレミアムとは、2006年から京都商工会議所の主導で実施されたイベントで、「京都のブランド価値を向上させることで京都の染織・繊維をはじめとする伝統産業を活性化させ、新たな市場を開拓する」ことを目的としている。そしてそれぞれの企業が個別に出店するのではなく、複数社が協力体制を敷いて伝統産業のテイストは残しつつも現代的な要素も組み込んだ製品を作り上げようとするイベントである。ここでは家具やクッション、照明などが制作され、それらはパリの見本市にも出展されて、伝統産業の海外とのつながりを強めることに大きな役割を果たした。

2006年の京都プレミアムには西陣織業者も参加してチェアの製作に携わった。しかしそれを出品した展示会では注目を集めたものの、実際に買い手がつくことはなかった。この結果を受けて京都プレミアムでは、第1回のコンセプトに加えて「実際に売れるものを作る」ことも加えることになった。そして京都内にこだわらず人材を集めて低価格で製品を製作することを決めて開発されたのが、西陣織を用いたクッションである。これは実際に商社に買いつけられてロンドンで売り出されることが決まった。

このように京都プレミアムは、西陣織に失われたブランド価値を向上させ、西陣織の歴史の随所に現れた海外との連携をも実現させることに成功した。

[5] おわりに

西陣織は原初から衰退を始めるまで、常に新しい技術に敏感であり続け、服飾文化を創造し続けてきた。渡来人によってもた

らされた織物技術は国内で発展し、朝廷の保護をうけて貴族文化と深い関わりをもってきたが、それが崩れても共倒れすることなく工人たちが独自に違う仕事を見つけては一般貴族に製品を提供して、江戸時代には町人文化とも結びついてちりめんなどの生産にも関わり始めた。

この流れの根底にはブランド価値の強化がある。常に文化を創造する立場にいるからこそブランド価値が向上していき、ブランド価値を持っているからこそさらに新しい文化を創造していくことができたのである。

しかし現代において西陣織は時代に追隨する存在となってしまっている。その状況を打破するべく活動する企業が集まって実施されたのが京都プレミアムであり、それは実際にある程度の成果を上げることに貢献した。西陣織が歴史の過程で大切にしてきた新しさの追求と海外とのつながりを実現したのである。

西陣織はこれから、市場は小さくとも時代を想像していくような企業活動を必要とし、またそのような活動は実際に行われていくだろう。私たちはそのような動きを敏感に察知し、京都から発信されるブランド価値を認めて増幅させていく一員とならなければならない。

(3 回生 黒川智)

参考文献

柿野欽吾[1999]『西陣織工業の変容』

河村織物株式会社 HP

<http://www.macnet.or.jp/pa/yasuto/index.html>

西陣織工業組合 HP

<http://www.nishijin.or.jp/index.html>

村山裕三[2008]『京都型ビジネス』NHK ブックス

芳野俊郎[2011]「西陣地域産業と暮らしの持続的発展を求めて」『佛教大学社会福祉学部論集 第7号』

4 節 土産食品産業

[1] はじめに

前節で、京都の伝統産業について述べてきたが、「京都」という地名には、それだけでブランドがある。この節では、「京都」という地名ブランドについて定義した上で、そのブランドの維持・発展のために、土産食品産業にできることを考えていく。ではなぜ、「土産食品産業」に焦点を絞ったのかというと、その理由は二つある。第一に、絞ることによって、ブランドの維持・発展のために何ができるかを具体化することが可能であるからだ。そして第二に、土産食品というのは、人々が手にとりやすく、各地へ京都ブランドを広めるものだと考えるからだ。

この節では、まず前半に京都の地名ブランドの実態を探り、後半で企業がどのように地名ブランドを利用しているかを、製品、流通、プロモーションという3つの観点で整理し、これから強化していける部分について考察する。

[2] 京都という地名ブランド

そもそもブランドとは、どういうものを指すのか。本稿では、ブランドとは、それによって付加価値を与えることができるものであると考える。

①ブランドの創生 京都ブランドがどのようにして生まれていったのかをみるために、観光名所としての京都の歴史と土産物の流行の変遷について述べていく。

a 観光名所としての京都の歴史 京都は、794年から1867年までの1074年間、日本の首都であった。仏教の普及のもと、京都には寺社仏閣が多数建立され、今に残る、清水寺や金閣寺などのそれらは、文化遺産として多くの観光客を引き寄せる。また、京都三大祭とも言われる、葵祭、祇園祭、時代祭が今なお行われていたり、また芸舞妓が花街の維持に貢献していたりする。観光客数は、一時期上昇傾向にあったものの、ここ数年ほぼ横ばいである。

(数値は1人当たりの平均金額(円))

区 分	全 体	宿 泊	日帰り
市 内 交 通 費	1,293	2,044	932
宿 泊 代	9,466	9,466	-
土 産 品 代	2,517	4,649	1,494
食 事 代	3,754	6,864	2,260
そ の 他 経 費	1,916	1,952	1,900
合 計	12,631	24,975	6,586

(注) 日帰り・宿泊別に、各項目ごとの1人当たりの平均金額をアンケート調査から算出

表 I-4-1 観光消費額調

(資料) 京都市産業観光局[2011]¹⁾より転載。

b 土産物の流行の変遷 I-4-1 からわかるように、京都への観光客は、消費額の2割程度を土産品代として利用している。

またその内訳を見てみると、菓子類、次いで食品類を購入していることがわかる。さらに詳しく見ると、漬物が全体の34.8パーセントを占めており、これは漬物を最も多くの人々が購入しているということを意味する。また八ッ橋と生八ッ橋を合わせると34.2パーセントとなり、京都の二大土産品は漬物と八ッ橋であるといえる。

ここで、八ッ橋と生八ッ橋の歴史について述べてみたい。今では、京都の代名詞とも呼べるぐらいに、浸透しているともいえる八ッ橋は、近世箏曲の開祖と呼ばれる「八橋検校(人名)」に由来する。箏の形に似た干菓子を、「八ッ橋」として売ったのが、最初である。その後、焼成する前の八ッ橋の生地そのものと、生地に餡を包み、三角型に折ったものという、二種類の「生八ッ橋」が売られるようになった。今では、生八ッ橋は生地や餡の種類が豊富になり、多くの観光客が購入するようになってきているが、この変遷には、交通網の発達という経緯があった。もともと生八ッ橋は日数が経つと固くなってしまいうため、日持ちがするという理由で堅焼きの八ッ橋の方が好まれていた。しかし、1970年の大阪万博開催に伴い、高速道路等が整備され、国内の移動時間が

短縮されたことを境に、生八ッ橋の消費量が増加し始めた。加えて、この変化の理由には、脱酸素剤を入れてラミネートするなど、企業による包装の工夫もあった。また、近年は京都らしさの象徴ともいえる和菓子だけではなく、洋菓子とのコラボも見られるようになった。これは、老舗の多い京都の中で、参入企業が生き残るための術でもあった。現代人の食生活に合うように変化したという点では、減塩ブームに乗っかって、つけもの業界で初めて、低塩度でありながら、姿かたちそのままの浅漬けが作られるようになったことなどもあげられる。これには京つけもの西利の伝統の技術と独自の工夫があったのだが、これについてはもう少し後に詳しく述べたいと思う。土産物は、人々の生活の変化に合わせて変化している。今後は、いかに京都らしさを残したまま、新しい試みをしていくかが課題である。その課題について考えるためにも、現在、実際に行われている新しい試みについて述べていく。

②企業が考える地名ブランド 各企業にヒアリングを行う際に、京都という地名ブランドをどのようなものだと考えているか、という質問を必ず行っていた。ここで、私がなぜ今回の4つのヒアリング先を選んだのかという理由とともに、企業にとっての地名ブランドのもつ価値について考察する。ヒアリング先の共通点として、京都の観光

名所を含む各地に店舗を複数持っていること、そして京都駅ビル内にある京名菓で商品が扱われていることがあげられる。その理由としては、京都ブランドをいかに維持・発展してきたかを考えるうえで、現在の知名度の高さが必要であると考えたからである。また、こうした理由からヒアリング先を選んだ結果、すべて創業 60 年以上の企業となった。

まず、鼓月であるが、1945 年 10 月創業である。一見、老舗のようにも見えるが、京都においては後発の店であり、だからこそモダンさを取り入れつつ、包装や店舗などのデザインでオリジナリティを出そうとしてきた。もともと和菓子を扱っていたが、操業してしばらくして洋菓子が普及した流れに注目し、バター等で洋風にした製品を開発し、千寿せんべいを始めとした商品を開発した。洋風にしたことでオリジナリティもきき、このことが競争優位に立つ要因ともなった。京都の製菓業界の中ではわりと新しい企業なことを、逆に強みとし、今までタブーのように考えられてきた洋菓子との融合にも挑戦し、発展してきた。鼓月は京都について、全国の憧れであり、ブランド力が高いと評価した。また、土地の文化があり、人々の中にイメージが存在しているというのが、京都の特徴であり、ビジネスチャンスにはしやすいが、そのためライバルが多く、競争が激しくなっているとも見ていた。

続いて、おたべであるが、こちらも 1946 年から菓子小売店として開業しており、京都においては後発の企業に入る。初めて、ハッ橋の生地を餡を三角に包んだものを商品化し、当時トップクラスの漫才師であった、中田ダイマル・ラケットを起用し、大々的に「おたべ」という名称で売り出したことで、おたべを一般名詞化させた。また 2008 年から抹茶と投入が三層になったバームクーヘンを「京ばあむ」という名で発売し、こちらは目を引くデザインの包装と共に、おたべを越える売り上げをほこっている。おたべは、短所と見られがちだった京都の代名詞でもある「古さ」や「伝統」

といった概念が、近年長所へと変化してきていると指摘した。東京、若狭にも工場を置くことで、京都の中にいる状態では気づかない「京都ブランド」に気づくことができていると自己分析し、また外国から見れば京都が日本そのものの象徴であるとし、四季の移ろいや格調高き黒に京都らしさを見出して、それをもとに製品を作っている。また自身が京都においては新参者であったことから、老舗ひしめく京都は新参者が成功するのは難しい土地であるとした。そんな中「京都ブランド」を確立するのに必要なのは、新しいことへの試みを行うことだとした。

一方、聖護院ハッ橋総本店もまた、文字通りハッ橋を扱う企業である。こちらは創業 1689 年と、老舗というに十分な歴史を持つ。堅焼きのハッ橋を「ハッ橋」と名付け、販売を始めたのがこの企業である。創業の地に本店を構え、聖護院ハッ橋総本店の社名に着いている聖護院とは、その地名からとられている。長年京都で商売をしている聖護院ハッ橋総本店は、京都らしさとは、長年培ってきたその「信用」にあるとした。京都にいるからあまり地域ブランドを実感できないとしつつも、京都の企業は自社の仕事にプライドを持っており、積極的な企業交流はないが、新規産業で成長しやすい環境にあるとした。また、地域ブランドは高いと評価しており、守っていかなければならぬと考えていた。

最後に、今まで述べてきた 3 企業は菓子を扱っていたが、京つけものを扱う西利にもヒアリングを行った。1940 年に創業し、つけもの業界として初めて研究室を作った。「旬おいしく、やさしく」を目標とし、現在の食生活に合わせて伝統技術を用いながら、季節感あふれる製品を製造販売している。販売しているのが京つけものというだけあって、西利にとって「京都」という地は、当たり前場所であり、一番大事な場所である。京都は情報と人が集まり、技術とアイデアが生まれる土地であり、ベンチャーが生まれやすい土地柄だとした。その上で、京都ブランドは、文化発信拠点とも

なっている、京都の町の持つポテンシャルの高さに支えられているとした。

各企業の京都ブランドについての評価は、一見矛盾しているようにも見えるが、まとめることもできる。古くからの伝統があり、新規参入企業に対しての風当たりは強いが、新しい産業での発展の機会が数多くある。発展の機会、伝統を受け継いであうで、どのように新しいことを試みるかに左右される。この伝統が築いた、京都ブランドは信頼へとつながり、日本国内だけではなく、海外でも高い認知度を誇っている。これは、土産物を扱う企業において、大きな付加価値を生み出しており、企業もそれを自覚している。そして、いくつかの企業では、京都ブランドの高さゆえに、本社は別の地にありながら、京都ブランドを利用する企業に対し、批判的な意見も聞くことができた。これは裏返しに、それほどまでに京都ブランドの高さが評価されていることを意味する。

[3] ブランドの維持・発展

①製品における京都ブランド

a 原材料 原材料が京都のものであれば、京都ブランドをさらに高められるのではないかと考えた。そこで、ヒアリングを行っていったのだが、京つけもの西利以外の企業では、原材料の産地にはこだわりはないという返答をもらった。京つけもの西利は名前に京つけものとある通り、自社農園や京都の契約農家で採れた京野菜を使っている。菓子メーカーにおいては、京都産にこだわらず、質を求めて産地を選んでいるという企業もあれば、可能ならば京都のものを使いたい、京都産のものでは量が足りないため、他県産のものを使用しているという企業もあった。おたべでは、宇治産の抹茶を使った京ばあむなど、主となる原材料が京都産であることを押している商品もあった。しかし、何よりも重要なのは京都のお土産であるということであり、それには原材料よりも京都らしさを演出するほうが大事であると考えられる。

b 技術 ヒアリング先のすべての企業で、

昔に比べれば機械化が進んでいた。しかし、機械ではどうしてもできない部分は人の手でするしかなく、手作業の部分はいまだに残っていた。生地や餡を作成する工程は社員のみで行い技術の継承を行ったり、また伝統技術を数値化して違う人が行っても同じ出来になるようにマニュアル作りにつなげたりするなど、技術を未来につなげる試みが行われている。昔から手作業で作ってきた味によって、今の地位を築いてきているので、味を変えずに、効率化に必要な部分の機械化を行って、生産性をあげることが、企業にとって必要なことであると考え

c パッケージ 各企業、パッケージには京都らしさや企業らしさを盛り込んでいたが、中でもパッケージデザインについておたべで、面白い話を伺うことができた。おたべでは東京と京都の両方でデザイナーを雇っており、仕事量の関係もあるが、お互いの刺激になるようにと、京都の製品パッケージを東京のデザイナーに任せてみたそう。すると、京都の人にとっては、あまりにもベタすぎて思いつかない京都の町屋イメージを表現したデザインができあがったという。しかし、そのデザインは、関東からきた観光客が関東に持って帰りたいデザインそのものであり、京都のデザイナーにとっても本当に大きな刺激となったそう。また、京ばあむのパッケージは、非常に目を引き、それだけで京ばあむを連想させることができるような影響力を持った。

これらのことから、京都ブランドを発展させるために必要なのは、京都らしいと感じることのできるパッケージであると考え。原材料についての項目でも触れたが、この京都らしさとは何なのか。それは、伝統的な京都の街並みであったり、芸舞妓であったり、寺社仏閣であったり、お茶や舞踊や伝統芸能などの文化であったり、はたまた、和に表現されるものであったり。主観によって左右されるものであり、断言はできないが、京都の伝統を感じさせるようなものであるとした。

②流通における京都ブランド

流通においては、どの企業ももちろん本社を京都に置き、京都を拠点に活動している。菓子メーカーでは、観光地に支店を設け、店舗販売を中心に市場を展開している。他には、土産物店に卸したり、百貨店に商品ブースを作ってもらったり、空港のターミナルに商品ブースを作ってもらったりしている。各企業で海外展開も視野に入れ、調整をすすめている段階である。京つけもの西利では、支店もいくつか所有しているが、特に百貨店を中心に市場を展開している。製造と小売をともに行っているが、この小売によって、仕事帰りのお客さんとの会話から、晩御飯の惣菜として気軽に漬物を買ってもらえるように、漬物を刻んで真空パックにして発売することを思いつき、新たな市場を生み、忙しい働く女性層を掴んだ。京都での店舗展開は、もはや限界が見えており、ここからは流通の幅を広くすることが求められている。しかし、京つけものにおいても、八ッ橋においても、生活の変化によって、そもそもの市場規模が小さくなっており、継続したリピーターを獲得することはもちろんだが、新規市場の開拓が重要課題となっている。そこで、ネット販売は、現代らしい解決手段といえそう。しかし、現状は、売り上げに占めるネット販売の割合はわずかで、利用者は実際に店舗で購入経験のある人や店舗で購入されたものを送られた人が主である。そのため、ネット販売を新たな活路として意味あるものにするためには、ネット特典、リピーター特典をつけたり、送料を交通費程度まで安くしたりするなど、まだまだ改善の余地はあるだろう。

③プロモーションにおける京都ブランド

a 店舗デザイン 鼓月の独立店舗では、商品が主役で店舗は脇役という考えの元、イメージカラーの黒と杳目を用いたシンプルな和のテイストで統一し、品揃えもメインの商品を主軸に季節感を出す商品を並べている。また、ブース展開のために独自の雰囲気を実現できない百貨店などでは、ショーケースやディスプレイで工夫をするなど、少しでも企業の雰囲気を出すための試みを

している。一方、京つけもの西利でも、CMを行わない代わりに、その広告宣伝費を使って、売り場をきれいにしたり、着物をユニフォームにしたり、季節に合わせたのれんをかけたりした。これは、ロコミを信じているからであり、また店舗の雰囲気を重要視しているからである。これらのことから、店舗の雰囲気によって、京都にいるということを実感することがまず第一歩であるとする。次に商品によって、京都にいたときの雰囲気を、京都から離れた後でも感じさせることができれば、その商品は、京都ブランドの価値を十分に発揮したものだといえるだろう。

b 広告宣伝費 おたべでは、関西圏を限定で、京ばあむのテレビCMを放映している。なぜ関西圏に限定しているかということ、京都を訪れる観光客の大半が関西圏からやってくるということを考えたうえで、全国規模でのCM展開は費用対効果が見込めないと考えているからだ。その変わり、京都の入り口である京都駅で、キャンペーンを行ったりして、観光客を引きつけている。聖護院八ッ橋総本店では、八ッ橋を扱う企業が、当初自社のみだったこともあり、広告媒体を使用せずに、ロコミから始まった。近年では、海外も視野に入れたうえで、京都の観光PRの一環として、震災・原発問題が起こった後に京都府知事と共に、香港と中国を回って、安全を主張するなどの活動も行っている。よって、各企業においては、自らの企業の顧客を分析し、費用対効果を見据えたうえでの、広告宣伝展開が必要だといえる。

c 他産業との連携 京都の企業の特徴として、他企業との連携に積極的ではないということがあげられる。そのような中、土産食品産業が伸びていくためには、いくつかの連携方法があるだろう。まず、他の食品産業と連携して全国展開しつつも京都産の原材料を用いていることを売りにしたコラボ商品などを開発するという方法があげられる。この方法は京都ブランドの名前だけをうまく利用する方法を見つけられる可能性が高い。また、旅行会社と連携して、プ

ランの途中に直営店に寄ってもらったり、
伝統産業と連携して包装を凝ったりなど、
まだまだ可能性には満ちている。

[4] まとめ

京都ブランドは、伝統故に築かれたものであり、一日で作れるものではない。

そして、今後京都ブランドを強化していくためには、京都らしさをめいっぱい表現した製品を作ること、常に新規市場を開拓しようとする、そして企業にあった店舗作り、広報展開、企業連携を模索することが、必要である。

(2 回生 木村真奈美)

ヒアリング先一覧

株式会社 鼓月

(<https://www.kogetsu.com/>) の福岡智彰様

株式会社おたべ

(<http://www.otabe.co.jp/>) の西田博一様

株式会社 聖護院八ツ橋総本店

(<http://www.shogoin.co.jp/>) の鈴鹿且久様

株式会社西利

(<http://www.nishiri.co.jp/>) の平井誠一様

5 節 宿泊業

本節では京都の観光にとって重要な産業である宿泊業について述べる。宿泊業における客室稼働率は、その地域の観光や経済にとって重要な指標とされているが、日本においては宿泊業に関する統計や資料が十分に用意されてこなかった。だからこそ、京都の経済を分析する上で、宿泊業について調査し、情報を整備することは重要な意味を持つ。

[1] 京都の宿泊業の動向

①ホテル増、旅館減 京都市におけるホテル軒数は増加する一方で、旅館の軒数は減少の一途をたどっているのが現状であり、旅館軒数は 1996 年から 2011 年までの 15 年間に約 39%にあたる 255 軒分減少した(図 I-5-1)。また、客室数を見ると、ホテルの客室数は同 15 年間で約 46%にあたる 5891 室が増加し、旅館の客室数は約 33%にあたる 2972 室が減少している(図 I-5-2)。旅館が減少し続けている背景には、ライフスタイルの変化や、そのほとんどが個人経営であるため十分な経営ノウハウを持たないこと、京都は観光都市であるため季節によって宿泊需要に大きな変動があること、そして多様なホテルの登場により客足を失いつつあるなどといった事情がある。

図 I-5-1 京都市におけるホテル・旅館の軒数の推移

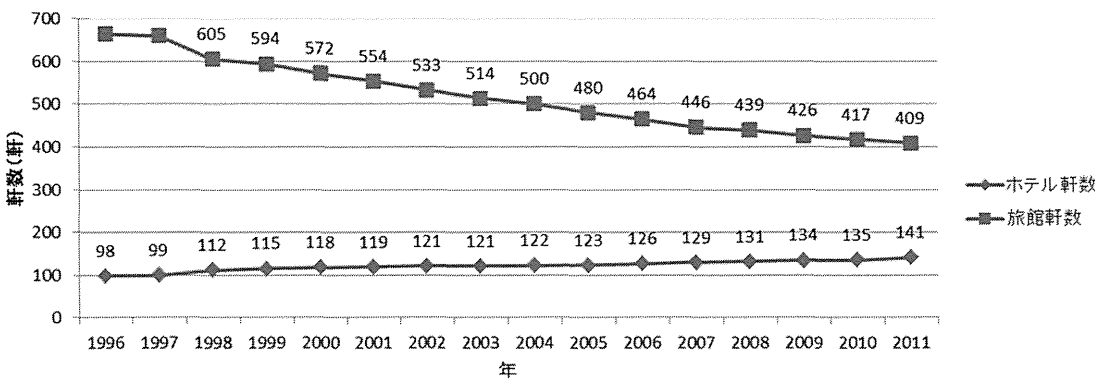
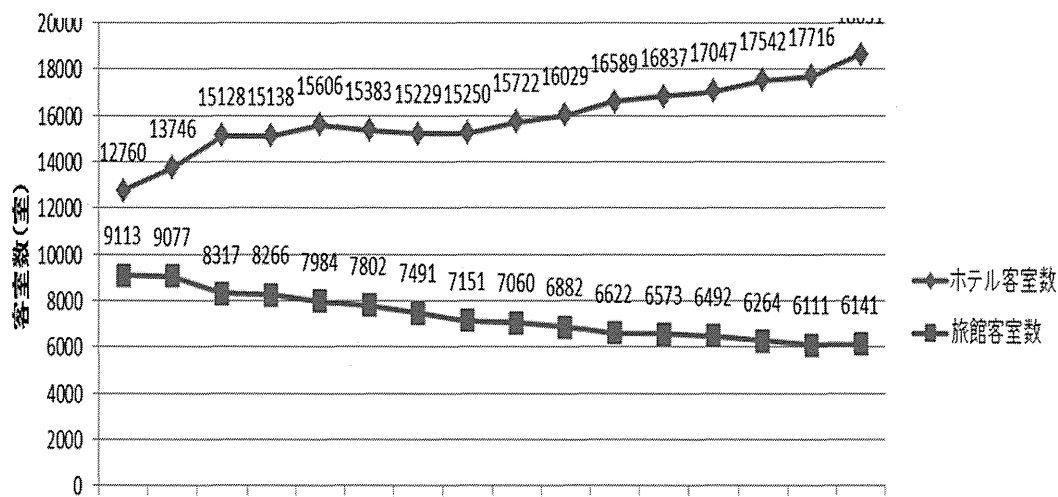


図 I -5-2 京都市におけるホテル・旅館の客室数の推移



(参考) 厚生労働省『衛生行政報告例』各年度版を基に独自に作成

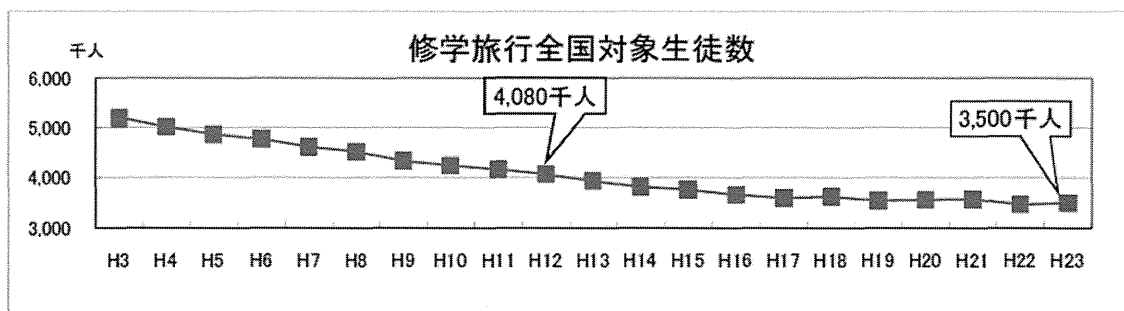


図 I -5-3 (資料) 京都市産業観光局[2011]¹⁾より転載。

さらに問題なのは、京都における大規模な旅館にとって重要な顧客である修学旅行客の旅館利用の減少である。全国からの修学旅行客は、収容能力があり一室あたりの定員も多く、また京都らしい伝統的な設えを持つ旅館を宿泊先として選んできた。このように、修学旅行客をはじめとする団体旅行客を専門的に扱う旅館を「団体旅館」という¹⁾。しかし近年、修学旅行客は少子化によりその絶対数が減少している(図-5-3)うえ、こうした団体旅館ではなく安価なホテルを利用するようになってきた。その背景にあるのは、前述のライフスタイルの変化によって、特に学生の世代からは旅館の

設備を不便に感じるようになってきたことや、規模が大きく安価なホテルが急増していることである(『日経流通新聞』1988年8月16日付)。さらには、修学旅行を行う学校は、旅館の一館貸切を求め、一館貸切を続けてきたが、前述の少子化の影響により一校あたりの生徒数は減少しており、一館貸切によって客室稼働率が低下し続ける現象が起きている²⁾。また、予約を請け負う旅行代理店は旅館の客室を多めに確保しておきながら、自社経由での予約で埋まらない客室は直前になってキャンセルし、キャンセル料も払わないといったことを行ってきた。こうしたことが原因となり、旅館の

経営を圧迫しているのである。

②流動化する宿泊業

a 全国的なホテル・旅館資産の流動化 日本
のホテル・旅館の多くは、バブル期に観光ブームや物価高騰に合わせるようにして、設備の過剰投資を行ってきた。また、企業業績がよく、経営の多角化を図った企業の多くが、本業とはかけ離れたホテル経営に乗り出していった。莫大な初期投資を必要とし、華やかで贅沢なホテルを所有すると

いうことが、企業にとっては成功の象徴であつたから³⁾である。しかし、こうしたホテルはあくまで「象徴」なのであり、採算は重視されず、本業で余った管理職者のポスト確保の受け皿として捉えられていった。それゆえ、バブル崩壊後にはその多くが経営危機に陥り、売却や会社更生法の適用、閉鎖に追い込まれる施設が相次いだのである。莫大な金額をかけて建設された宿泊施設の多くは二束三文で買ったたかれ、大手宿泊チェーンや投資ファンドの傘下に入る

時期	現ホテル名称	客室数	売主	買主
2000年3月	京都祇園ホテル	135室	京都祇園ホテル	APAグループ
2001年1月	京都ロイヤルホテル&スパ	335室	セゾングループ	イシン・ホテルズ・グループ
2003年10月	ホテル日航プリンス京都	219室	ケイホテル開発	京セラ興産
2004年	ホリデイ・イン京都	150室	ホリデイタワー	ユニゾンホテルズ・アンド・リゾーツ (Lone Star Funds)
2004年8月	京都東急ホテル	432室	東急グループ	NKリアルティ (三菱信託銀行)
2004年11月	京都国際ホテル	274室	藤田観光	Morgan Stanley 藤田観光 (運営)
2004年12月	ハイアットリージェンシー京都	268室	丸玉観光	Morgan Stanley Hyatt Hotels and Resorts (運営)
2006年1月	ホテルフジタ京都	189室	藤田観光	積水ハウス
2011年7月	京都センチュリーホテル	218室	林原グループ	京阪電気鉄道

表 I-5-1 京都市内におけるホテル売買
(資料) 独自調査から作成。

時期	現ホテル名称	客室数	戦略的連携の内容
2001年	京都全日空ホテル	302室	全日空エンタプライズへの運営委託契約解消、裕進観光が直轄運営
2002年2月	京都ホテルオークラ	322室	京都ホテルがオークラ・ホテルズ・アンド・リゾーツとの業務提携
2002	ウェスティン都ホテル京都	501室	近鉄ホテルシステムズが Starwood Hotels and Resorts Worldwide へ運営委託
2011年1月	ホテルアバンシエル京都	150室	IHG・ANA・ホテルズグループジャパンのフランチャイズ契約解消、ソラーレ・ホテルズ・アンド・リゾーツ (Lone Star Funds) が直轄運営

表 I-5-2 京都市内におけるホテルの戦略的連携
(資料) 独自調査から作成。

ことで何とか営業を継続することができた。こうした宿泊施設を巡って、ゴールドマン・サックス、モルガン・スタンレーといった外資系投資銀行やローンスターなどの外資系投資ファンド、そして国内の金融機関や不動産ディベロッパーなどが投資対象として活発な売買を行うようになっている。

b 京都におけるホテルの売買 京都のホテルに注目してみると、2000年から2011年までの11年間に9件の売買が行われている（表I-5-1）。「京都ロイヤルホテル&スパ」の場合、1986年に続いて2001年に2度目の売買が行われており、現在は外資系ホテル運営会社のイシン・ホテルズ・グループが所有している。イシン・ホテルズ・グループは「京都ロイヤルホテル&スパ」を皮切りに、日本全国の既存ホテルを買収し、細かなキャッシュフローの分析に基づき施設を収益性の高い用途に改装する手法によって、客室稼働率を高めることで知られている。「京都ロイヤルホテル&スパ」では、会議室や事務室を客室に改装し、またスパ施設を新設することで収益力を向上させている（『日本経済新聞』2009年11月26日付）。ちなみにスパ施設は国内ホテルではまだ一般的ではないものの、外資系ホテルにとって重要なホテル施設として位置づけられている⁴⁾。2004年には米モルガン・スタンレーが旧「京都パークホテル」を買収、ハイアット・インターナショナルが運営を受託し2007年から「ハイアット・リージェンシー京都」としてリニューアルオープンされた。260室あった客室を190室に減室したうえ、館内は日本的なインテリアに全面改装している（『日本経済新聞』7月29日付）。

c 京都におけるホテルの戦略的連携 京都のホテルでは、2001年から2011年までの10年間のうちに4件で戦略的連携の変化がある（表I-5-2）。「京都ホテルオークラ」の場合、京都の老舗ホテルとして親しまれてきた京都ホテルが、市街地でのホテルの競争激化のため、オークラ・ホテルズ・アンド・リゾーツとの業務提携を2002年から始めている（『日本経済新聞』2001年5月

12日付）。また、京都の名門ホテルとして知られる「都ホテル」についても、2002年から米スターウッド・ホテルズ・アンド・リゾーツに運営委託を行い、「ウェスティン都ホテル京都」として現在に至っている。

「ホテルアバンシエル京都」の場合には、2004年に所有会社の破綻により米ローンスターに売却されていたこともあり、2011年にローンスターが日本に展開しているホテル運営会社であるソラーレ・ホテルズ・アンド・リゾーツによる直轄運営を行うことになった⁵⁾。しかし2013年1月をもって営業終了している。

d 京都における旅館の売買 旅館については、休業中の旅館を星野リゾートが買収し、大規模な改修を行った上で2009年に「星のや京都」として開業した例（『日本経済新聞』12月23日付）や、京阪電気鉄道所有の旅館「ホテル嵐亭」を森トラストが2011年に買収し、改装の上で2014年に「嵐亭」として再開を目指す例（『日本経済新聞』2011年11月28日）などがある。「嵐亭」の場合、宴会場を客室に改装し、20室だった客室を35室に増やすことで収益性を高める予定である。

③宿泊特化型ホテルの急増 京都においても既存ホテルのチェーン化などといった再編が行われつつあるなか、急激に客室数を伸ばしているのがいわゆる宿泊特化型ホテルである。宿泊特化型ホテルとは、一般的なシティホテルとは異なり、宴会場や多様なレストランなどといった施設はなく、客室だけに収益源を絞ったホテルのことである。もっとも、旅館業法の規制上、レストランの設置が義務付けられているため、朝食用の簡易なカフェスペースを設置したり、テナントとして外食チェーンの店舗を受け入れるなどの工夫がみられる。こうした宿泊特化型ホテルは、チェックイン・チェックアウトなどのフロント業務を自動化するなど、人件費を最小限に抑えることによって宿泊料金を安価に設定でき、客室稼働率も高水準を維持できるという特徴がある。

2010 年から 2015 年までの 5 年間に京都市内で開業予定のホテルを調べると、そのほとんどが宿泊特化型ホテルであることがわかる(表 I-5-3)。これらのホテルを調べると、京都ならではの宿泊特化型ホテルの事情と戦略が見える。「ホテル近鉄京都駅」の場合、近鉄京都駅の直上という好立地ながら、一人一泊 1 万円を切る宿泊料金を設定し、修学旅行生などの団体需要を取り込むため部屋は全てツイン以上と、シングルが多い一般的な宿泊特化型ホテルとは戦略がやや異なる。(『日経産業新聞』2011 年 5

月 26 日付)。また、「ドーマーイン PREMIUM 京都駅前」は、学生寮の運営でノウハウを蓄積した共立メンテナンスのホテル「ドーマーイン」の高級版であり、単価は高めであるものの、客室稼働率は市内主要 14 ホテルより 10%高い(『日経 MJ』2012 年 5 月 28 日付)。これは、一般的な宿泊特化型ホテルとシティホテルの間の、いわばニッチな価格帯を突いた料金設定を行っているからである。

すでに「東横イン」「スーパーホテル」などといった宿泊特化型の代表的ホテルが京

時期	ホテル名称	客室数	事業主	備考
2010年4月	ドーマーイン PREMIUM 京都駅前	202 室	共立メンテナンス	宿泊特化型
2010 年	ホテルカンラ京都	29 室	UDS (運営)	
2010 年	ホテルアンテルーム京都	61 室	UDS (運営)	
2010 年 11 月	ダイワロイネット ホテル京都八条口	192 室	ダイワロイアル	宿泊特化型
2011年4月	ベストウェスタン ホテル京都	84 室	Best Western International	宿泊特化型
2011 年 10 月	ホテル近鉄京都駅	368 室	近鉄ホテルシステムズ	宿泊特化型
2011 年 10 月	ロイヤルパークホテル・ザ・京都	175 室	東宝 (開発・所有) 三菱地所 (賃借) ロイヤルパークホテルズ・アンド・リゾーツ (運営)	宿泊特化型
2012年4月	ダイワロイネット ホテル京都四条烏丸	240 室	ダイワロイアル	宿泊特化型
2012 年 12 月	アルモントホテル 京都	169 室	法華クラブ	宿泊特化型
未定	グリーンリッチホテル京都九条	120 室	グリーンリッチホテルズ	宿泊特化型
2014 年 春季	ザ・リッツ・カールトン京都	136 室	積水ハウス (開発・所有) Marriott International (運営)	宿泊特化型
2014年9月	ホテルユニゾ京都 四条烏丸	未定	常和ホテル	宿泊特化型
2015 年 春季	フォーシーズンズホテル京都	186 室	武田病院グループ (土地所有) Berjaya Hotels and Resorts (建物所有) Four Seasons Hotels and Resorts (運営)	宿泊特化型

表 I-5-3 京都市内における新規開業ホテル (2010 年以降)
(資料) 独自調査から作成。

都に複数軒開業しているなか、それぞれの施設が差別化を図り、宿泊特化型ホテルの枠内でのサービスや価格の多様化が進んでいることがわかる。

④外資系ホテルの新規参入 国内系ホテルの多様な類型が出揃うなか、近年では日本各地に外資系ホテルの進出ラッシュが起きている。東京では2007年を中心に多くの外資系ホテルが開業する「2007年問題」として注目を集め、既存ホテルは改装などの対応に追われた。京都でも、すでに述べた「京都ロイヤルホテル&スパ」や「ウェスティン都ホテル京都」、また「ハイアット・リージェンシー京都」といった外資系ホテルは営業されているが、2014年から2015年にかけて、さらに本格的な外資系ホテルの進出が進む見通しである（表Ⅰ-5-3）。

その一つである「ザ・リッツ・カールトン京都」は、旧「ホテルフジタ京都」の跡地に積水ハウスが開発する建物で、マリオット・インターナショナルがホテル運営を行う。客室数は136室（予定）ながら、一部屋の平均面積が50㎡と国内最高水準の広さであり、サービスレベルも最高水準を謳っている⁶⁾。

また、東山武田病院跡地に開業予定の「フォーシーズンズホテル京都」は、武田病院グループが土地を所有し、マレーシアの複合企業ベルジャヤが開発、フォーシーズンズ・ホテルズ・アンド・リゾーツが運営するという体制をとる。フォーシーズンズは、京都には成功したラグジュアリーホテルは存在せず、自らがその初の例となると宣言する⁷⁾など、京都での事業展開に強気の姿勢を見せている。こうした外資系ホテルには、不動産の所有と運営が分離しており、開発業者とホテル会社がそれぞれリスクを抑えたホテル経営を行っているという特徴がある。

このような外資系ホテルは独自の顧客網を全世界に持ち、サービスレベルも統一されていることから、これまで京都に関心はあっても来訪したことのなかった海外の富裕層などを取り込む機会となり得る。また、高級ホテルの顧客は文化水準も高く、帰国

後も京都の魅力について発信してくれる存在になる⁸⁾ため、外資系高級ホテルの京都への進出は利点が多いとされ、京都市が策定する『未来・京都観光振興計画2010+5』においても積極的な受け入れを行うと明記されている⁹⁾。一方で、既存のシティホテルにとっては顧客の流出につながる恐れも十分にある。実際に、京都の主要シティホテルの従業者は、顧客の一部が少なくとも一度は外資系ホテルに宿泊するはずであり、それでも顧客が戻ってくるような工夫をしなければならない¹⁰⁾と危機感を募らせている。

〔2〕 京都の宿泊の展望

①旅館再興 前述の通り、旅館は軒数・客室数ともに減少し続けている。しかし、京都では春と秋の観光シーズンには宿泊施設の平均客室稼働率が90%を超え、ほぼ満室状態になるのが現状であり、客室数確保のためにも既存旅館の活用は不可欠である。さらに、外国人観光客には旅館での宿泊が人気を集めており、こうした需要を取り込む工夫を行うことで、旅館減少に歯止めをかけることができる。そこで、全国の旅館で実際に行われ、効果が確認されているいくつかの工夫について考えてみたい。

a イールドマネジメント 京都では繁忙期と閑散期の客室稼働率の差が大きいため、通年で固定した客室料金を設定することは、収益性を考えれば適切ではない。そこで、シーズンによってはもちろん、日々の需要に応じる形で最適な価格を設定する、イールドマネジメントを実施していくべきである。この場合、価格情報をリアルタイムに顧客に伝えるためにも、ネットなどを利用して広く公開できるようにしなければならない。

b 泊食分離 一般的に、旅館では一泊につき夕食と朝食がセットになり客室が販売されているが、これによって宿泊料金は高額になり、旅館が避けられる一因となっている。確かに旅館は料理屋ではなく、必ずしも宿泊客の満足のいく食事が提供されることも限らないし、食事は別の料理屋を利用し

たり簡単に済ませたいかもしれないのである。そこで、食事のサービスの付加は選択できるようにし、宿泊料金と食事料金を分離した料金の設定をすることが重要である。

c 地産地消メニューの提供 泊食分離は実施しても、旅館が完全に食事のサービスをやめるわけではない。旅館の食事をより魅力あるものにするためにも、その土地の、その旅館ならではの食材を使った料理を提供することが必要である。

d 外国語対応 すでに述べたように、旅館での宿泊体験は多くの外国人が望んでいる。しかしながら、多くの旅館は十分な外国語対応をとれず、それが外国人客の不安感を誘う結果となっている。確かに外国語対応スタッフを雇用することは中小の旅館では容易ではないことだが、案内板などに外国語を併記したり、業界として外国語対応スタッフを共有するといった手法で対応していくことは可能である。また、食事に関しても、外国人の嗜好や宗教的背景に合うメニューを用意することが対策として考えられる。

②問われる宿泊業の共生 高度経済成長期以降、多くのシティホテルが京都に開業し続け、そして現在は宿泊特化型ホテルと外

資系高級ホテルの進出が進む。一方で、旅館はその数を減らし続け、営業終了をするホテルも存在する。京都での宿泊客の利便性を考えると、多様な類型のホテルが存在することが望ましいのだが、このまま京都の宿泊業は持続した経営を続けていけるのだろうか。

特に深刻なのはシティホテルである。バブル崩壊後、全国的に宴会需要が減少し、広い宴会場やレストランなど幅広い施設を持つシティホテルは大きな打撃を受けてきた。さらに、宿泊特化型ホテルとラグジュアリーホテルの進出が相次ぎ、その中間的な価格帯を持つシティホテルは顧客を奪われ続ける可能性があるからである（図 I-5-4）。

外資系ラグジュアリーホテルは、シティホテルの顧客のうち客室単価の高い上位顧客層に加え、海外からの旅行客をも奪う可能性がある。こうしたホテルは、新たな付加価値を付けて価格を維持するか、収入に見合うサービス水準に引き下げるかの選択に迫られているということが指摘されている¹¹⁾。シティホテルの従業者によれば、外資系ラグジュアリーホテルを上回るサービス品質で対抗する¹²⁾ということだが、こう

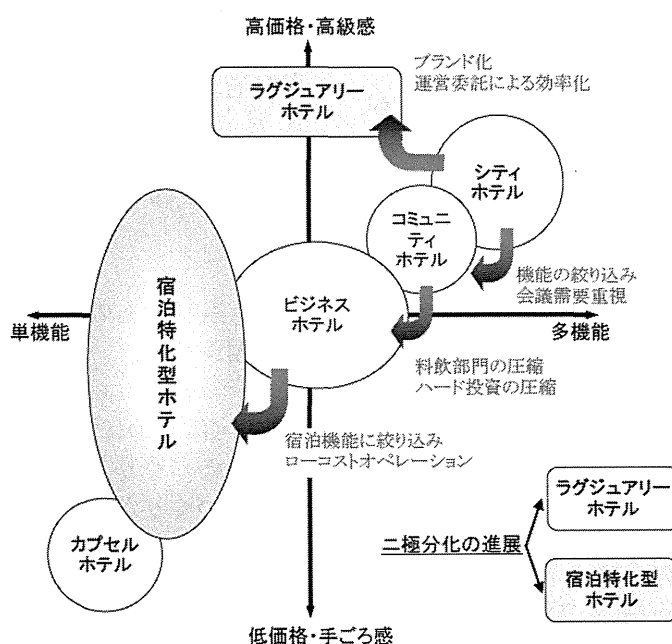


図 I-5-4 ラグジュアリーホテルと宿泊特化型ホテルの二極化
(資料) 日本貿易振興機構[2005]¹⁾より転載。

した外資系ホテルは日本旅館のサービスの分析などを綿密におこなっており、必ずしもサービスの質に関して京都のシティホテルに優位性があるとは断言しがたい。また、リッツ・カールトン京都やフォーシーズンズホテル京都は2014年から2015年の開業を予定しており、建物も新築することから、設備に関して外資系ホテルが優位であることは確実である。京都のシティホテルが、どのような形で、これまで以上の独自性を打ち出し、既存顧客のつなぎとめと新規顧客の獲得につなげられるかが注目される。

旅館についてはすでにいくつかの問題解決策を提示したが、それ以上に、京都らしい宿泊体験としての旅館の存在を広く知ってもらう努力をするべきであろう。宿泊は京都での滞在時間の中でも長い時間を占めるものであり、それだけに京都での体験に大きな影響を与える。観光名所が至るところに存在している京都にあって、その街に溶け込むようにして存在する旅館に滞在することの価値を再発見してもらえるような取り組みをしていかなければ、新たな顧客獲得は難しい。

[3] まとめ

京都の宿泊業は、このままでは高単価の客層を外資系ラグジュアリーホテルが、低単価の客層を大資本による宿泊特化型ホテルの新たな2つのタイプの宿泊施設が多くを占める構図になってしまうことが予想される。

京都は国際的な観光都市であり、修学旅行なども盛んなことから、これまで宿泊事業者の多くはそれほど大きな競争にさらされてこなかった。しかしこれからは、どの宿泊事業者も魅力的な顧客獲得策を講じなければ容赦なく顧客を失う時代に入る見通しである。チェーン化と会員制度が整う外資系ラグジュアリーホテルや宿泊特化型ホテルへ一度流出した顧客を取り返すのは難しいだろう。既存の旅館・ホテルは顧客ターゲットの見直しを行い、経営のかじ取りを大きく変える必要に迫られている。

京都の発展のためには、旅行客の多様な

ニーズに応えられる様々なタイプの宿泊施設を十分に準備しておくことが重要である。各事業者の自助努力はもちろん、行政においてもそれぞれの宿泊施設の特性を生かす形で支援を行っていくことが望まれる。

-
- 1) 京都市産業観光局観光 MICE 推進室へのヒアリング調査による。
 - 2) 京都市産業観光局観光 MICE 推進室へのヒアリング調査による。
 - 3) 永宮和美[2008]『日本のホテル大転換』ダイヤモンド社 pp.13
 - 4) イザドア・シャープ[2011]『フォーシーズンズ』文藝春秋 pp.214
 - 5) ソラーレ・ホテルズ・アンド・リゾーツ 2010年11月10日付プレスリリース
 - 6) ザ・リッツ・カールトン・ホテル・カンパニー 2011年6月8日付プレスリリース
 - 7) Four Seasons Hotels and Resorts 2012年12月17日付プレスリリース
 - 8) 京都市産業観光局観光 MICE 推進室へのヒアリング調査による。
 - 9) 京都市『未来・京都観光振興計画 2010+5』2010年
 - 10) 京都ホテルおよび京都ブライトンホテルへのヒアリング調査による。
 - 11) 柴田耕介「観光産業の実態と課題」『国際交通安全学会誌』 Vol.31, No.3 2006年10月 国際交通安全学会
 - 12) 京都ホテルおよび京都ブライトンホテルへのヒアリング調査による。

(2 回生 藤森陽)

6 節 京都のものづくりの新たな主役・電気機器産業

[1] はじめに

「ものづくり」のまち・京都。京都は元来ものづくりが盛んなまちであり、繊維産業を中心として京都経済において大きなシェアを誇っていた。ただ近年では、京都における製造業のシェアは減退傾向である。そして、製造業の中では繊維産業が衰退し、

代わって電気機器産業が京都の製造業の中で大きなシェアを占めるようになった。しかし、その電気機器産業も最近では成長が停滞しており、日本の電機業界全体の不振と相まって、今後衰退や京都からの流出が起こる恐れがある。いまや京都市の製造業の主要産業となった電気機器産業の衰退は、京都市の製造業の地盤沈下を招き、ひいては、京都の産業と雇用を失わせるものである。したがって、本節は、京都の電気機器産業の特徴と、発展のためにとりうる施策を論じることを目的とする。

そのために、まず[2]で京都の製造業の現状と歴史的経緯を説明し、京都の製造業の特徴を紹介する。次いで[3]で京都の電気機器産業の特徴と現在の停滞を説明し、最後に[4]において、電気機器産業が抱える課題と、発展のための施策を論じる。

[2] ものづくりのまち・京都の構造変化 ①ものづくり産業の衰退

a 京都の製造業の現状

京都は元来、ものづくりのまちであるといわれるが、その現状はどうなっているのだろうか。ここではまず、京都市の製造業の現状を考察する。平成22年工業統計調査報告(従業者4人以上の事業所)によると、2010年の京都市の製造業の事業所数は2,689所、従業者数は6万5,261人、製造品出荷額等は2兆1,926億523万円、粗付加価値額は8,001億1,673万円である。これらの数値の全国の市町村の中での順位をみると、京都市の製造業は事業所数では第6位、従業者数では第8位、製造品出荷額等では第13位、粗付加価値額では第10位と、いずれの指標でも上位に位置する。また、平成21年経済センサス基礎調査によると、2009年の京都市の製造業の事業所数は9,199所、従業者数は10万7,212人であり、これは、それぞれ京都の全事業所数の11.3%、全従業者数の13.3%を占める。また、京都市(2012b)によると、2009年の京都市の製造業の市内総生産は8,879億4,100万円であり、これは京都市の市内総生産の17%を占める。

b 他都市との比較

次に、京都市と他都市を比較することで京都市の経済の特徴を考察する。平成22年工業統計調査報告(従業者4人以上の事業所)によると、2010年時点での19の政令指定都市¹⁾の中では、京都市の製造業は、事業所数では第4位、従業者数では第6位、製造品出荷額では第7位に位置する。そして、2009年の、全事業所数に占める製造業の割合(11.3%)では第2位、全従業者数に占める製造業の割合(13.3%)では第5位を占める。また、平成21年県民経済計算によると、2009年の京都市の製造業の市内総生産は第6位に位置し、市内総生産に占める製造業の割合(17%)では第4位に位置する。このように、京都市の製造業の総生産は日本の市町村でも有数のものであり、なおかつ、京都の経済に占める製造業の割合も高い。京都は確かに「ものづくり」のまちであるといえる。

c 京都の製造業の歴史的推移

次に、これらの製造業の歴史的変化を見よう。まず、事業所数の変化を調べる。京都市(2012a)によると、京都市の製造業の事業所数(従業者4人以上の事業所)は1980年には7,688所であったが、その後は減少し、1985年には7,215所、1990年には6,429所、1995年には5,195所、2000年には4,229所、2005年には3,365所、そして2010年には2,689所にまで減少した。30年間で約3分の1という急激な減少が起こったのである。特に2000年から2010年までの10年間の減少率は約36%であり、減少が加速しているといえる。

続いて、従業者数の変化をみる。1980年には京都市の製造業の従業者数は12万8,798人であったが、1985年には12万3,864人、1990年には11万9,885人、1995年には10万3,419人、2000年には8万4,815人、2005年には7万3,516人、そして2010年には6万5,261人と、減少傾向にある。従業員数は30年間で約半数になっており、1990年から2000年までの10年間の減少率は31%、2000年から2010年までの10年間の減少率は23%である。

それに対して、製造品出荷額等の推移は異なった様相を見せている。1980年には2兆1,212億1,933万円であった京都市の製造業の製造品出荷額等はその後も増加を続け、1985年には2兆6,530億6,986万円、1990年には3兆2,033億6,894万円、そして1991年には3兆4,046億8,018万円とピークに達した。しかし、その後は減少傾向になり、1995年には3兆372億9,225万円、2000年には2兆7,965億9,392万円、2005年には2兆2,342億7,550万円、そして2010年には2兆1,926億523万円にまで減少した。1991年に1980年の約1.5倍に達した製造品出荷額等は、2010年には1980年の水準に戻ったのである。これらのデータから、京都市の製造業は、製造品出荷額等においては1991年にピークに達し、その後は減少して2010年には1980年の水準に戻ったが、その間に事業所数は約3分の1、従業者数は約半分にまで減少したということが分かる。そのため、この間に事業所の大規模化が進んだと思われる。実際、1事業所あたりの従業者数は約1.5倍に、1事業所あたりの製造品出荷額等は約3倍に増加している。

また、各年度県民経済生産によると、京都市の製造業の市内総生産は1980年には9,333億9,100万円（市内総生産に占める製造業の割合は29%）であったが、1985年には1兆908億1,300万円（27.4%）、1990年には1兆2,592億4,100万円（23.6%）、1995年には1兆2,107億5,000万円（21.1%）、2000年には1兆1,514億3,900万円（20.2%）、2005年には1兆592億1,300万円（19%）、そして2009年には8,879億4,100万円（17%）になった。製造業の市内総生産も、製造品出荷額等と同じように、1990年に1980年の約1.3倍に達した後減少に転じ、2009年には1980年を下回る水準になっている。また、その間、市内総生産に占める製造業の割合は一貫して減少を続けた。市内総生産に占める製造業の割合は、1980年の29%から2009年の17%まで約6割の水準に落ち込んだのである。

以上から、1980年から2009年の30年間

で、製造業の出荷額や総生産は同水準にあるものの、京都の経済に占める割合は大きく減少したことが分かる。京都は日本でも有数の「ものづくり」のまちではあるが、その「ものづくり」の京都における重要性は大きく低下してきたのである。

②繊維産業から機械産業へ

a 京都市の製造業の特徴

①では京都市の経済における製造業の位置づけと製造業の歴史的推移をみてきたが、京都市の製造業自体はどのような特徴を持っているのだろうか。ここでは京都市の製造業の特徴とその歴史的変遷を考察する。

まず、京都市の製造業の特徴として、多様性に富んでいることが挙げられる。製造品出荷額等上位都市の多くにおいては、特定の業種による製造品出荷額等の偏りがある場合が多い。例えば、平成22年工業統計調査報告（従業者4人以上の事業所）によると、製造品出荷額等第1位の愛知県豊田市では、輸送用機械器具製造業が製造品出荷額等の91.4%を占める。また、他の上位都市には鉄鋼や化学等の突出した産業構成比率を示している都市が見られる。これに対して、京都市の産業構成は、突出した業種がなく、多様性のある産業構成だといえる。

では、そのような産業構成の中ではどのような産業が盛んなのだろうか。平成22年工業統計調査報告（従業者4人以上の事業所）によると、2010年の京都市の製造業の製造品出荷額等は、飲料・たばこ・飼料製造業が28.5%で第1位、印刷・同関連業が12.0%で第2位、業務用機械器具製造業が11%で第3位を占める。そして、2010年の京都市の製造業の粗付加価値額は、飲料・たばこ・飼料製造業が18.6%で第1位、電子部品・デバイス・電子回路製造業が15.9%で第2位、業務用機械器具製造業が10.9%で第3位である。かつて京都の製造業の中核を担っていた繊維工業は、事業所数は25.8%で第1位、従業者数は10.8%で第3位を占めるものの、製造品出荷額等では3.2%、粗付加価値額では4.6%を占めるにすぎない。現在の京都市の製造業を繊維工業、

企業名	売上高(何年何月期)	海外売上高比率	事業の内容
(株) エスケーエレクトロニクス	109億8,400万円(24-9)	50%	大型総合フォトマスク
オブテックス・エフエー(株)	44億800万円(24-12)	67%	各種センサ及び同装置に関する各種システムの開発、設計並びに製造販売
オムロン(株)	6,194億6,100万円(24-3)	52%	電気機械器具、電子応用機械器具、精密機械器具、医療用機械器具、およびその他の一般機械器具
京セラ(株)	1兆1,908億7,000万円(24-3)	53%	ファインセラミック部品関連事業、半導体部品関連事業、ファインセラミック応用品関連事業、電子デバイス関連事業、通信機器関連事業、情報機器関連事業並びにその他の事業
シライ電子工業(株)	235億5,500万円(24-3)	45%	プリント配線板の製造販売のほか、プリント配線板外観検査機の開発・製造販売、運送業及び人材派遣・業務請負
シーシーエス(株)	52億9,600万円(24-7)	31%	LED照明事業、植物育成プラント事業
(株) ジーエス・ユアサ コーポレーション	2,854億3,400万円(24-3)	43%	電池及び電源装置、照明器、その他の電池・電気機器の製造販売
第一精工(株)	411億7,400万円(24-12)	70%	電気・電子部品事業、自動車部品事業及び設備事業
大日本スクリーン製造(株)	2,500億8,900万円(24-3)	75%	半導体製造装置、FPD製造装置、印刷関連機器およびプリント基板関連機器の製造・販売
ニチコン(株)	1,076億5,800万円(24-3)	54%	各種コンデンサ、その関連製品の製造販売および変圧器の製造販売
日新電機(株)	1,003億4,100万円(24-3)	35%	電力機器、ビーム・真空応用、新エネルギー・環境及びライフサイクルエンジニアリング
日本電産(株)	6,823億2,000万円(24-3)	62%	精密小型モータ、一般モータ、機器装置、電子・光学部品、自動車部品等の製造・販売
日本電産リード(株)	98億1,300万円(24-3)	72%	各種検査装置の開発、製造及び販売
不二電機工業(株)	32億9,300万円(24-1)	8%	制御用開閉器、接続機器、表示灯・表示器及び電子応用機器等各種制御機器の製造、販売
堀場製作所(株)	1,176億900万円(24-12)	60%	測定機器の製造及び販売
ローム(株)	3,046億5,200万円(24-3)	61%	電子部品の総合メーカー(LSI、半導体素子等を主に製造)
(株) 京写	161億5,600万円(24-3)	56%	プリント配線板及びこれに付随する電子部品等の製造・販売
星和電機(株)	198億1,300万円(24-3)	-	情報機器、照明機器、コンポーネント、その他製品の製造販売及び情報サービス

表 I-6-1 京都府に本社を置く電気機器産業の企業

(注) 京写、星和電機、村田製作所の3社以外は京都市に本社を置いている。

(資料) eol データベースより筆者作成 (2013年2月28日最終閲覧)

機械産業¹⁾、食料品産業²⁾、出版・同関連業の4つに分けると、それぞれの業種の京都市の製造業の製造品出荷額等に占める割

合は、繊維工業が3.3%、機械産業が36.2%、食料品産業が34.6%、印刷・同関連業が12.0%であり、これら4つをあわせると

86.1%を占める。したがって、現在の京都の製造業において多くの製造品出荷額等を生み出しているのは機械産業と食料品産業であり、繊維産業の京都の経済に占めるシェアは大きく低下しているといえる。

また、平成22年工業統計調査報告（従業者4人以上の事業所）より、京都市の製造品出荷額等の全国と比較した特化係数をみると、飲料・たばこ・飼料製造業（8.57）、繊維工業（2.51）、印刷・同関連業（5.73）、なめし革・同製品・毛皮製造業（2.48）、業務用機械器具製造業（4.43）が高く、これらの産業が京都市の特徴的な産業であることが分かる。

b 京都市の製造業の構造変化

しかし、以上のような京都市の製造業の特徴は昔からあったものではない。高度経済成長期などにおいては、繊維工業の方が機械産業よりも製造品出荷額等が多かったのである。その後、繊維工業が衰退してゆくのに対して機械産業が出荷額を伸ばしたため、現在のような京都市の産業構造が形成された。ただ、機械産業の成長も2000年頃にピークを迎え、その後は機械産業の製造品出荷額等も減少に転じた。これが1cでみた京都市の製造業の従業者数や製造品出荷額等の減少に大きく影響している。しかし、京都市の製造業の主要産業となった機械産業の衰退は、京都市の製造業の地盤沈下を招くものである。そのため、[3]以下では京都の機械産業の中心である電気機器産業をいかに発展させるかを論じる。

[3] 京都の電気機器産業のおかれた現状 ①京都電気機器産業の特徴と歴史的背景

a 京都の電気機器産業の特徴

[2]では京都市の製造業の中心が繊維工業から機械産業に移っていることを論じたが、機械産業の中でも京都市で盛んなのは電気機器産業である。「電気機器産業」の確定した定義はないが、本節では、日本標準産業分類の中分類26～29（生産用機械器具製造業、業務用機械器具製造業、電子部品・デバイス・電子回路製造業、電気機械器具製造業）及び証券コード協議会の業種

別分類項目の「電気機器」に当たるものを「電気機器産業」として扱うこととする。具体的には、電子部品や半導体を製造したりする産業のことである。

ではまず、京都にはどのような電気機器産業の企業があるのだろうか。表I-6-1は、京都府に本社を置く電気機器産業の企業をまとめたものである。

ここから、以下のような京都の電子機器産業の特徴が読み取れる。第一に、京都には完成品よりも電子部品等を製造する企業が多い。表I-6-1で挙げた企業の多くは電子部品を主な事業内容としているし、また、特に売上高の大きい京セラ・日本電産・オムロン・村田製作所・ロームなどは、日本の電子部品業界における代表的な企業である。これは、例えば東京都の電子機器産業の代表企業が日立製作所、東芝、ソニー、三菱電機などであることに比べると大きな特徴であるといえるだろう。

第二に、京都の電子機器産業は海外売上高比率が非常に高い。表I-2-1にあるように、京都の電子機器産業の企業の海外売上高比率は概ね30～80%であり、海外売上高比率が50%を超える企業も多い。それに対して、2010年の日本企業の全産業の海外売上高比率は11.7%であり、製造業に限ってもそれは20%に満たない。³⁾そのため、京都の電子機器産業は日本企業の中では傑出してグローバル化が進んでいるといえる。

また、京都商工会議所[2009]によると、京都の企業は、それぞれの強みを持った生存領域（ニッチ）の確保を心がけ、それぞれに自社優位性の高い技術を有し、適度な競争と共創のもとに、共生可能な経営環境を意図的に維持しようとする経営を進めている。いわゆるグローバル・ニッチ・トップ企業が京都には多いのである。実際、日本電産は精密モータで世界第一位、村田製作所はセラミックコンデンサで世界第一位のシェアを誇っている。

b 京都の伝統と電気機器産業 では、このような特徴を持つ京都の電気機器産業はどのようにして生れたのだろうか。実はそこ

には、京都の伝統が大きく関わっている。第一に、京都の伝統産業が電気機器産業を生み出してきたという流れがみられる。例えば、現在ではセラミックコンデンサで世界首位の村田製作所は、陶磁器産業と深い関係を持っている。村田製作所の由来は、創業者・村田昭の父・吉良が始めた村田製陶所なのである。この陶磁器産業での経験から、村田昭は特殊磁器の生産・開発を始め、そこから現在の主力製品であるセラミックコンデンサが生まれた。⁴⁾

また、現在では日本電子部品業界の最大手である京セラにも、京都の陶磁器産業とのつながりが見られる。村山[2008]によると、京セラの創業者である稲盛和夫は、大学を卒業したのち、京都の碍子製造の大手であった松風工業に就職した。ここで稲盛は特殊磁器のニューセラミックスの研究を任せられ、その経験から1959年に稲盛が設立したのが「京都セラミック」、すなわち、現在の京セラである。このように、京セラや村田製作所などの電気機器企業を生み出したのは、京都の陶磁器の流れをくむ伝統産業なのである。

第二に、京都の電気機器産業の経営のあり方にも京都の伝統の影響が見られる。村山[2008]によると、京都の企業には「顔を見る経営と切磋琢磨」、「独創性の向上による付加価値向上」といった職人文化が流れているという。「顔を見る経営と切磋琢磨」とは、経営者が直接人の顔を見ながら経営するということであり、「独創性の向上による付加価値向上」とは、京都の企業は人の真似をすることを嫌い、独創性の追及に最大のエネルギーを集中させるということである。このような特徴が、京都の電気機器産業にもみられるのである。

例えば、精密モータ世界首位の日本電産は、積極的なM&Aを通じて成長してきたことで有名であるが、そのM&A手法はアメリカのファンドなどとは異なる。日本電産の創業者の永守は、企業の買収後も、経営陣や従業員の入れ替えはしないし、むしろ、その経営陣や従業員との対話を行うのである。これは、「顔を見る経営と切磋琢磨」

という京都の文化に符合するといえる。

また、bにおいて、京都にはグローバル・ニッチ・トップ企業が多いということを論じたが、独自の製品で高いシェアをとるといふ戦略は、まさに「独創性の向上による付加価値向上」の反映だといえる。このように、京都の電気機器産業には、企業の成り立ち、企業を流れる文化の両面で、京都の伝統が大きく影響しているのである。

②岐路に立つ日本の電気機器産業

a 京都の電気機器産業の停滞

このような京都の電気機器産業にも、近年では停滞が見られる。例えば、2010年の京都市の機械産業の製造品出荷額等は7,946億9,493万円であるが、これは、2000年の1兆1,484億3,166万円からは3,537億3,637万円（約30%）も減少している。京都市の製造業全体の製造品出荷額等の2000年から2010年にかけての減少額が6,039億円であることを考えると、この10年間の京都市の製造品出荷額等の減少の半分以上は機械産業が占めていることになる。また、表I-2-1であげた企業も、2000年ほどまでは力強く成長していたが、近年では成長が停滞しているものが多い。

b 日本の電機機器産業の停滞

また、京都だけではなく、日本全体においても電気機器産業の停滞が見られる。一般社団法人電子情報技術産業協会(JEITA)の各年電子工業生産実績表によると、2012年の日本の電子工業の生産実績は11兆8,163億1,600万円であるが、これは2002年の18兆8,372億6,900万円からは実に7兆209億5,300万円(38.2%)もの減少である。また、日本の大手電機メーカーであるシャープ、ソニー、パナソニック等は巨額の赤字を計上しており、日本の電機機器産業は危機的状況であるといえる。京都の電気機器産業はまだ比較的競争力のある電子部品メーカーが多いため、現在経営危機に至っているわけではない。しかし、日本の大手電機メーカーは電子部品の主要な納入先であるため、これらの企業の経営危機は京都の電気機器産業にも大きな影響を及ぼすだろう。

c 産業空洞化の懸念

加えて、日本企業の海外生産比率は上昇を続けており、日本の産業空洞化が懸念される。第41回海外事業活動基本調査によると、2010年の日本の製造業の海外生産比率は18.1%であり、2001年の14.3%から4%ほど上昇している。また、国際協力銀行(2012)は、「海外生産比率は中期的に上昇傾向にあるが、足元、足踏みが見られる。国内事業については縮小姿勢が強まる」としている。また、帝国データバンクが2011年8月に行った調査によると、回答した製造業の企業のうちの約8割の企業が日本に産業の空洞化の懸念があるとしている。⁵⁾製造業の海外移転は、現在急速に進んでいるわけではないものの、将来的には国内事業の縮小が懸念される状況であるといえる。このような状況はなぜ生じたのだろうか。そして、どのようにすれば京都の電気機器産業を維持・発展させ、京都の産業と雇用を守ることができるのだろうか。[4]では、電気機器産業の抱える課題と、発展のための施策を論じる。

[4] 京都の電気機器産業の発展のためには

①電気機器産業の抱える課題

[3]②では現在の日本の電機機器産業の停滞を述べたが、これはなぜ起こったのだろうか。この理由には、まず、電機産業自体の構造変化がある。経済産業省[2012]によると、情報家電・携帯電話・自動車等の多くの分野ではデジタル化・モジュール化が進み、部品の各パーツを組み合わせれば製品が完成するようになった。モジュール化とは、製品の構成要素の規格化・標準化を進め、部品の相互依存性を少なくすることをいう。そのため、製品を設計・製造する際に部品の間で技術のすり合わせを行う必要性が少なくなった。これまで日本の電気機器産業は技術のすり合わせによる高い技術力を背景にして高い競争力を誇っていたため、デジタル化・モジュール化によってすり合わせによる強みを失い、競争力を減退させたのである。現在では、製造業に

おいて多くの付加価値を生み出す工程は企画・マーケティング、研究開発、設計などであり、組立の付加価値は低下していくと認識されている。例えば、iPhone4でも付加価値のほとんどをアップルが獲得している。また、デジタル化・モジュール化は、技術優位で事業優位を得られる期間を短縮化した。そのため、日本の電気機器企業は、技術で優位であっても競争では敗れるケースが多々見られる。

第二に、電気機器産業の市場の変化がある。これまでの市場の中心は先進国であったが、現在では新興国の成長が著しく、新興国の市場を攻略する重要性が高まっている。そのため、新興国の需要をいかに取り込んでいくかが課題であろう。

第三に、日本に本社を置くという立地環境からくる課題である。これを形容する言葉として「六重苦」という言葉がよく言われる。六重苦とは、一般的には①円高、②電力供給不足、③環境規制の強化、④自由貿易協定(FTA)政策の遅れ、⑤諸外国に比べて高い法人税、⑥労働規制の強化の6つを指し、日本の事業環境が諸外国として不利な要素とされる。

このように、現在の日本の電気機器産業は、デジタル化・モジュール化の進展と新興国の台頭によってビジネスモデルの変革を余儀なくされている。加えて、日本の六重苦という事業環境の課題にも対応しなければならないのである。このような状況で、京都の電気機器産業を発展させるためにはどうすればよいのだろうか。新興国市場の開拓が必要であり、なおかつ、日本の事業環境が他国と比べて劣後している状況の中では、京都で事業を営むことの価値がなければその事業が海外に流出してしまうのは自然なことである。しかし、京都で活動するからこそ得られる価値があれば、その企業は京都に残り、京都の発展に貢献していくであろう。したがって、京都において電気機器産業を維持発展させるためには、電気機器産業自体が自社の抱える課題に取り組むのはもちろんのこと、行政の側からは、京都で事業を営むことの価値を創造する必

要があるといえる。そこで、②では、京都で事業を営む価値を創造するための施策を論じる。

②京都の価値をどう創造するか

京都で事業を営む価値として、まず京都という都市のブランド力が考えられる。例えば、筆者が京都市産業観光局でヒアリングを行ったところ、京都に本社を置く強みとして商談がやりやすいことが挙げられた。企業の本社を訪問するのは先方のトップであることが多いため、傑出した歴史と文化をもつ京都で商談を行うことは有利に働くとのことである。また、村山[2008]では、堀場製作所の代表取締役会長兼社長・堀場厚がベントの生産技術担当役員を京都の自宅に呼んだとき、ベントの担当役員が京都の古い家を再生した堀場の家に感動したとの逸話が紹介されている。このように、京都という都市の歴史性・文化性からくるブランド力は、京都の持つ大きな価値であるといえる。[3] ①bで論じたように、京都の電気機器産業も京都の伝統から大きな影響を受けている。したがって、京都のブランド力は京都の電気機器産業にも良い影響をもたらすと思われる。そのため、京都で事業を営む価値を創造するためには、観光政策・景観政策・文化政策等によって、京都の持つブランド力を持続的に高めていくことが重要だろう。

第二に、京都の産業の持つ多様性も京都の価値になりうる。[2] ②aでみたように京都市の産業の特徴はその多様性であるが、これは、多様な産業のコラボレーションによって新たな価値を創造できる可能性を生む。①で述べたように現在の製造業で多くの付加価値を生み出す工程は企画・マーケティング、研究開発、設計であるが、この工程で必要とされるのが創造性である。伝統産業からハイテク産業まで、多様な産業が集積する京都は産業のコラボレーションから新たな価値を創造しやすい環境であるといえる。したがって、このような産業の多様性は京都で事業を営む価値となりうるだろう。実際、京都商工会議所は「知恵産業の推進」を戦略としているが、このコン

セプトは、「京都には、昔からの人々の『生き方の知恵』と産学公連携の『知恵インフラ』をベースとして、『科学と技術』、『匠の技』、『デザイン』が“融合”する強みがある。モノづくり・デザイン・サービスに携わる現代の人々が、顧客接点を深めながら、各々の強みを活かした“協創”していくことで、新しい生き方、暮らし方、街のあり方に関わる社会ニーズを満たす、新たな価値を創造するビジネスモデルが構築される。この“協創”の仕組みが、新たな“融合”を促すこととなり、『知恵産業のまち・京都』を創り出していく。」というものである⁶⁾。また、京都市はものづくり産業振興の基本計画である「京都市新価値創造ビジョン」において、「本市のもつ産業関連都市としての特性を踏まえつつ、近年の社会・経済環境の変化に対応するため、1200年の悠久の歴史と伝統文化、豊かな自然の中で形成された京都ならではの『美』『知』『匠』といった強みを生かして、ものづくり産業における新たな技術・製品の創造やクリエイティブな産業の育成など様々な分野で新しい価値を生み出し、世界のモデルとなるビジネスが展開される『新価値創造都市・京都』を目指す」としている⁷⁾。京都商工会議所も京都市も、各産業の協創と融合によって新たな価値を生み出すことを目指していると言えるだろう。

このような産業の多様性という価値を高めるためには、産業の多様性自体を高めること、多様な産業間でのコラボレーションを促進することが必要である。まず、産業の多様性を高めるためには、多様な産業が京都で生れることが必要となる。しかし、京都で多様な産業が活発に生み出されているとはいえない。例えば、京都市[2011]によると、2006年～2009年の京都市の開業率は2.6%なのに対して、廃業率は6.5%である。2.6%という開業率は、全国の開業率とほぼ同じではあるものの、2010年に10%という京都市スーパーテクノシティ構想の目標を大きく下回っている。加えて、開業率が廃業率より3.9%も低く、年々事業

所数が減少している状況である。減少率は、繊維工業の事業数の減少が大きく影響していると考えられるためある程度仕方ないといえるが、開業率の低さは、京都の産業の多様性を確保する上で大きな課題であろう。そのため、さらなる起業家支援・新規産業支援が望まれる。また、他地域から京都に投資をする上で障害となるのが京都の土地の狭さである。土地が狭いため、工場の拡張や、新たな大規模工場の立地が難しいのである。これに対応するため、京都市では企業立地促進助成制度を導入しているが、2012年度には14件の助成が行われ、過去最高となった。（『京都新聞』2013年2月22日付）助成制度の更なるPRと拡大が企業立地促進に貢献すると思われる。最後に、多様性ある産業間でのコラボレーションを促進するためには、異業種の企業間での普段からのコミュニケーションが欠かせない。京都の企業は一般に内向きといわれるため、異業種間の交流を促すようなイベント等の開催が効果的だろう。

このように、京都で事業を営む価値には京都という都市のブランド力と、京都の産業の持つ多様性が考えられる。京都において電気機器産業を残しながら持続的に発展してゆくためには、これらの価値を高めてゆくことが必要だろう。

[5] むすび

電機業界の危機と、グローバル化の必要性が叫ばれる昨今、京都の電気機器産業の海外流出は現実味を増してきた。少し前には大阪に本社を置く企業が東京に本社を移すことが問題になっていたが、今やグローバル企業は全地球的な観点で投資対象を決定しており、京都が立地競争を行う相手は東京や大阪にとどまらず、世界中の大都市に広がっている。しかし、これまで大阪から東京に本社を移す企業は続出したのに対して、京都から東京に本社を移転する企業はほとんどなかった。京都の企業は、京都で事業を行うことに独自の価値を見出し、京都で事業を継続してきたはずである。た

とえ世界中の都市と競争することになっても、企業にとって、京都で営業することの価値を高めることが最も大事であることは変わらないのだろう。「京都の価値を高めること」。原点に立ち返った産業振興施策がいま求められている。

（2回生 田中佑典）

1) 日本標準産業分類のはん用機械器具製造業、生産用機械器具製造業、業務用機械器具製造業、電子部品・デバイス・電子回路製造業、電気機械器具製造業、情報通信機械器具製造業、輸送用機械器具製造業を合わせたものである。

2) 日本標準産業分類の食料品製造業、飲料・たばこ・飼料製造業を合わせたものである。

3) 第1回産業競争力会議 三木谷議員提出資料（2013年2月28日最終閲覧）

4) 村田製作所 沿革

<http://www.murata.co.jp/corporate/history/chapter01.html>（2013年2月28日最終閲覧）

5) 帝国データバンク『産業空洞化に対する企業の意識調査』2011年

http://www.tdb.co.jp/report/watching/press/pdf/keiki_w1107.pdf#search='%E7%94%A3%E6%A5%AD%E7%A9%BA%E6%B4%9E%E5%8C%96%E3%81%AB%E5%AF%BE%E3%81%99%E3%82%8B%E4%BC%81%E6%A5%AD%E3%81%AE%E6%84%8F%E8%AD%98%E8%AA%BF%E6%9F%BB'（2013年2月28日最終閲覧）

6) 京都商工会議所[2007]『ニュー京商ビジョン』

7) 京都市[2001]『京都市新価値創造ビジョン』

第7節 コンテンツ産業

〔1〕はじめに

①コンテンツ産業 コンテンツ産業は文字通りコンテンツに関する産業である。まずはそもそも「コンテンツ」というのは何かということ述べなければならない。以下で「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法則」の第一章第一条で述べられているコンテンツの定義を述べたい。

この法律によると、コンテンツとは、「映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム（電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わせたものをいう。）であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう。」とのことである。要するにクリエイターと呼ばれる人たちが生み出す価値を用いた経済活動全体を「コンテンツ産業」と呼んでいるのだ。

経済産業省の報告に「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」というものが

あるので、「コンテンツ産業」という用語は実在するものであり、ウィキペディア内のみの存在ではない。具体的には映画や漫画の制作や流通に関わる産業である。

続いて日本におけるコンテンツ産業の位置を述べたい。日本のコンテンツは「クールジャパン」として世界から高い評価を受けている。「千と千尋の神隠し」はアカデミー賞を受賞したし、「ワンピース」は世界中で売れまくっている。ポケモンキャラクターグッズ売り上げは世界で約3兆円ある。しかし、それでもまだ日本のコンテンツのソフトパワーを生かし切れていないという意見が多い。日本のコンテンツ産業の市場規模は約13兆円で、米国に次ぐ世界2位である（世界全体では約130兆円）。しかしその内海外輸出比率は約5%であり、米国の海外輸出比率の約3割しかない。更にその輸出に関しても、内訳が家庭用ゲーム97%と、家庭用ゲーム以外での輸出がほとんど進んでいない。そして、ゲームの違法ダウンロードによる被害は世界中で2兆円以上。中国におけるアニメの海賊版による被害は2,400億円以上あり、日本のコンテンツ産業における逸失利益は多額におよぶ。

今後の日本のコンテンツ産業における課題は、

学校名	学部・学科・コース名	備考
京都市芸術大学	芸術学部(デザイン学科、美術科)	95名
京都嵯峨芸術大学	芸術学部(メディアデザイン学科)	2001年・50名
京都精華大学	マンガ学部(マンガ学科、アニメーション学科、マンガプロデュース学科)	2006年・200名
花園大学	文学部(創造表現学科)	2008年・60名
立命館大学	映像学部	2007年・150名
京都大学	情報学術メディアセンター	
YIC京都工科専門学校	まんがイラスト科	募集数・40名
京都コンピュータ学院	芸術情報学科、ゲーム学科	募集数・各40名、4年制
京都芸術デザイン専門学校	クリエイティブデザイン学科	
大原簿記法律専門学校京都校	ゲームクリエイターコース	2009年新設・2年制
京都造形芸術大学	芸術学部(映像学科、キャラクターデザイン学科、情報デザイン学科)	2007年再編・230名

表IV-7-1 京都におけるコンテンツ関連学校
(資料) 独自調査より作成

1. 日本で生み出したコンテンツをいかにして経済的価値と結びつけること

2. 世界で受け入れられるコンテンツを制作すること

であるといえる。

② 京都におけるコンテンツ産業 続いて、京都におけるコンテンツ産業における役割を考えたい。その役割とは、上記の課題②の解決である。なぜなら京都には新たなコンテンツを生み出す環境が整っているといえるからだ。理由は大きく分けて2つある。まず1つは京都の都市的特性である。京都では「伝統文化・芸能が脈々と生き続け、宗教文化と会った重層的な精神文化、古き良きものを大切にしながら、新しいものを取り入れ融合させる進取の気風」(京都市コンテンツ産業振興調査事業・京都市コンテンツビジネス研究会 第1回資料)がある。神社仏閣などの日本の伝統的な風景、西陣織などの伝統産業を残しつつも、先端の電子産業やバイオ産業が生まれている。そしてそういった気風は昔から存在したと考えられる。例えば漫画の原点と言える鳥獣戯画絵巻が誕生したのも京都であるし、日本で初めて映像の公開試写実験が行われたのも京都であるし、ゲーム産業の先駆けであり、世界的な市場を持つ任天堂も京都の企業だ。そういった気風の中でこそ、新しいコンテンツが生まれやすいのではないかと思う。続いて2つ目の理由は、コンテンツ関連学校の多さである。京都にはコンテンツ関連の学校が非常に多い。以下に主なものを記す。

以上京都市コンテンツ産業振興調査事業において言及されたものである。これだけたくさんの学校があればクリエイターが生まれやすいのではないだろうか。以上より、京都におけるコンテンツ産業について述べるに至った。

[2] 学生映画

次に学生映画について述べたい。京都には上で述べたように、日本でも珍しい映像学部を有する立命館大学が存在し、更に人口の1割が学生である学生の町京都では、

たくさんの映画製作サークルが存在し、更に演劇サークルが映像制作を行う例もあるそうだ。このように京都には学生映画が生まれやすい環境があるといえる。更に、現役の映画監督を調べる限り、大学時代に映画を制作していた人が非常に多く、学生映画を多く生み出すことは、映画製作者を生み出す可能性がそれだけ高くなるということである。よって、映画におけるクリエイターを京都から排出する可能性を探るために、京都における学生映画について調査した。

① 京都国際学生映画祭 まずは京都国際学生映画祭の概要を述べたい。これは学生映画祭としては国内最大級のものであり、世界各国から応募がある。例えば第15回では国内235作品、海外127作品の応募があった。こういった大規模な学生映画祭を調べることが、学生映画の京都における位置を探ることにつながると思い、この映画祭を調査した。

主催は「公益財団法人 大学コンソーシアム京都」であり、企画運営が「京都国際学生映画祭実行委員会」である。毎年11月中旬から下旬に行われている映画祭であり、本祭はコンペティションと特別企画、連携企画で構成されている。

本祭は、「世界中の学生から作品を募集し、集まった作品を審査して、グランプリ他各賞を決める企画です。入選した作品は本祭にて上映します。本祭には作家をお招きします。

コンペティション企画では毎年、アジア、ヨーロッパを中心とした、10をこえる国と地域から、約200~300作品が集まります。それらの作品を、学生である実行委員が審査します。そして、グランプリ他各賞を決めるために行う、最終審査会では、最終審査員をお招きします。最終審査員には毎年、プロの映画監督、プロデューサー、批評家など、映画文化の振興に貢献されてきた有識者の方々をお招きしています」とのことであり、特別企画は、「実行委員会が映画祭の趣旨にのっとり、映画のさまざまな可能性を、社会へと提案していく企画です」

とのことであり、連携企画は、「他の団体と協力・連携することで、本映画祭だけでは行えない様々な催しを行う企画です」とのことである。

今回は第 16 回京都国際学生映画祭実行委員である佐野氏にお話を伺った。以下、ヒアリングに基づいて記述する。

まずはその目的についてだが、大きく 2 つの目的がある。1 つ目が映画監督の登竜門としての役割を果たすことである。上記のように学生映画は映画監督の通り道であり、その学生映画を広く発表する場を設けることで、将来的には京都国際学生映画祭を足掛かりに映画監督デビューができる規模にまで成長したいとのことだった。続いて 2 つ目の目的が学生映画を広めることである。学生映画は商業映画と違い、ジャンルもなく、時間制限もない。京都国際学生映画祭に応募される作品も様々で、数分のホラーから 2 時間のドキュメンタリーまで幅広い。そういった幅広さと自由さを持つ学生映画を映画祭を通じて広めることがこの映画祭の目的の 1 つである。

続いてその運営について述べる。企画運営を担当する実行委員会は毎年 20 人前後で構成される。大学はバラバラのいわゆるインカレサークルであり、実行委員になるための審査などもない。特に映像制作に携わっている人間が多いということもなく、映画好きの学生が主である。4 月頃から活動が本格化していき、プロモーションやコンペティションの審査を行う。更にアドバイザーとして大学教授などから構成される京都国際学生映画祭企画検討委員会も存在する。

続いてコンペティションの審査について述べたい。審査は 3 段階で行われる。

最初の段階は実行委員 3 人による審査である。3 人で応募作品を視聴し、多数決で可否を判定する。次の段階も実行委員による審査である。ただし最初の段階とは人数が違う。最低でも 4 人以上で行われ、基本的には約 20 人により審査が行われる。ここまでで 19 作品にまで絞られる。最終段階は本祭で行われる最終審査会である。最終審

査会はプロの映画監督、プロデューサー、批評家など、映画文化の振興に貢献してきた有識者により構成される最終審査員により行われる。以上が審査の形式である。

以上のことからわかるように、審査において重視されるのは映画の専門的な部分（映像表現やシナリオの文学性など）というよりむしろ映画好きが魅力的だと思うかどうかという点である。このことは、受賞作品が文化的芸術的な価値よりむしろ商業的な価値を持つ可能性が高いということが言えるのではないだろうか。

続いて応募作品について述べる。応募作品は上で述べたように日本国内のみならず海外からも送られてくる。日本国内からの作品は映画製作サークルによる作品が多く、その中で立命館大学映像学部のように映像制作を専門的に勉強している学生による作品もあるといった感じだ。しかし海外からの作品はほとんどが映像専門学校の生徒による作品である。映画祭の宣伝もそういった学校を中心に行っており、卒業制作が応募されることもあるとのことだ。

更にその作品群ごとの違いを述べる。佐野氏によると国内外問わず、映像を専門的に勉強している学生による作品と学生の映画製作サークルによる作品には明確な違いが存在するらしい。その違いとは製作費と制作機材である。映像を専門的に勉強するための学校にはそれ相応の機材が取り揃えられており、例えばカメラや CG 処理などの点で、専門学校生と一般学生の作品では大きく違い、その違いが映像のクオリティの差として現れるとのことだ。よって平均すると国内による作品より海外からの作品の方がクオリティが高くなる傾向にあるらしい。よって一般の映画好きの感想により判断される 1 次 2 次審査ではそういったクオリティが高い作品が選ばれる傾向にあるのではないだろうか。

しかし、ここで重要な点を述べたい。それは、審査委員が「違いはあくまでも製作費と制作機材のみである」と感じていることだ。これはつまり、作品を制作した映画監督の監督としての質や、脚本家の脚本家

としての質に、明確な違いはないということだ。これは映画制作専門学校の存在意義を脅かすものである。以上をまとめると、応募作品は幅広い団体から行われるが、専門学生による作品と一般学生による作品に製作費と機材以上の違いを感じることは難しい。しかし、1次2次審査ではどうしてもそういった違いによる映像のクオリティの差が審査に影響するということだ。これは、学生映画を広めるという点では有利に働くが、映画監督を輩出するという点では不利に働くのではないだろうか。一般の観客を呼んで行う最終審査会で映像のクオリティが高い作品が上映されることは、学生映画の評価を上げるためには有効である。しかし、これは、個人の資質以外の部分で審査されてしまうということだ。商業的に活動できうる個人を審査、発掘するためには、最終審査でプロの最終審査員に見初められる必要があるのだが、映像のクオリティに惑わされ、優秀な個人が1次2次審査で落とされる可能性があるのだ。映画祭の第一の目的が映画監督の排出である以上、この問題は解決されなければならない。

ここで簡単ながら解決法を提案してこの項を締めようと思う。まず1つが審査員が映画の専門的な勉強をするということだ。一般の学生で構成される審査員が映像の専門的な勉強をすることで、個人の資質を重視した審査が可能になると思われる。もう1つが審査員に専門家を入れることだ。これはより確実に資質を重視した審査が可能になる。上記の2つの解決策が現実的かどうかは別として、何かしらの解決策を実行する必要があると思われる。

[3] コンテンツ関連学校

続いてコンテンツ関連学校について述べたい。上記映画祭実行委員長へのヒアリングでも判明した通り、クリエイター個人の技量という点で、学校で専門的に勉強している学生と一般の学生との間に目に見えた差を認めることは難しいらしい。これは、学校で学べる程度のことならば自学自習で学べるという可能性を示している。では、

こういった学校へ通うことは無意味なのだろうか。こういった学校へ通うメリットには何があるのだろうか。日本で唯一のマンガ学部有する京都精華大学へのヒアリングを実施した。

①京都精華大学マンガ学部 まずは設立の経緯から述べたい。京都精華大学には昔から学科としてマンガを学ぶ場所があったのだが、これを学部化したのには2つ理由がある。まず1つ目の理由は「漫画の影響力が無視できない大きくなったから」だ。漫画は今特に若者に対して大きな影響力を持つようになっており、文化の1つとして学術的に研究する必要性が生まれてきたとのことだ。2つ目の理由としては、「漫画が世界に発信しうる日本の重要なコンテンツであるから」だ。上でも述べたように、現在日本のコンテンツは世界で消費されていて、その市場規模は世界で2番目に大きい。そういったコンテンツの中でも大きな地位を占める日本の漫画を生み出すクリエイターを育成することは、経済的にも文化的にも重要であるとのことだ。

続いてそういった経緯で設立されたマンガ学部が与えた影響について述べたい。まず1つ目は「学生の多地域化」である。これまで京都精華大学には関西からの学生が中心だったが、マンガ学部には北海道から九州までたくさんの地域から学生が集まっている。これは、マンガ学部が日本で唯一のものであるからだ。2つ目は「漫画研究の促進」である。現在漫画が研究されている機関である国際漫画研究センターは京都精華大学が中心となって運営している京都国際マンガミュージアムの附属機関であり、更にこの京都国際マンガミュージアムの設立はマンガ学部の教授が中心となって行われたそう。3つ目は「クリエイター育成方法の変革」である。マンガ学部設立以前。漫画家になるためには、プロの漫画家に弟子入りするか出版社の編集者に作品を持ち込みアドバイスをもらうことで、基本的な技術やストーリー作りについてを学ぶことが一般的だった。しかし、そういった技術の習得などを短期間で学校で勉強できるよ

うになったことで、一定水準以上のクリエイターを大量に生み出すことができるようになった。以上がマンガ学部設立による影響である。

続いて、マンガ学部の存在意義について、クリエイター養成施設としての側面を見つづ考えたい。まずは、先ほど述べた3つ目の影響である「クリエイター育成方法の変革」に関連して、「一定水準以上のクリエイター」というのは職業漫画家としてやっていけるレベルなのか。そうではないとしたらどれくらいの人数が漫画家としてやっていけているのかなど、卒業生の進路について述べたい。

結論からすると、「一定水準以上のクリエイター」というのは職業漫画家としてやっていけるレベルではない。マンガ学部ストーリーマンガコース1学年70名の内、プロとして(たとえ極貧であったとしても)生計をたてられている学生は5人から10人とのことだ。よってほとんどの学生が漫画家以外の道に進めていない。しかし、これは一般の専門学校に比べると非常に多く、クリエイター養成施設としては成功していると言える。ではそれ以外の学生はどういう進路に進んでいるのかというと、これは一般的な大学とそれほど変わらない。傾向としては、大学で学んだイラストやデザイン技術を生かした物を志望することが多いらしいが、ホテルなどの一般企業への就職もある。これはマンガ学部がクリエイター養成施設として優秀であるもう1つの理由を示唆している。マンガ学部卒業生は大卒扱いになるので、潰しが効くのだ。普通の大学と同じように一般教養科目も揃っているのも、一般の専門学校と違って就職にも有利に働く。これは漫画家という博打要素の強い職業を目指す上でかなり心強いと言える。

以上より、京都精華大学マンガ学部はクリエイター養成施設として優秀な成績を収めており、更に漫画家以外の道に進むことについてもプラスに働くということで、優秀なクリエイター養成施設であるといえる。よって、少なくとも京都精華大学に関して言えば、通うことが漫画家への近道となり

うると言える。確かに学校で学べるようなことは自学実習で学べるのと思うのだが、卒業生の進路を見る限り、入ることがプラスに働くと言うしかない。

[4] まとめ

以上京都におけるコンテンツ産業について、特に、クリエイター輩出の可能性について述べた。結論としては、京都はクリエイターを輩出しやすい地域であると言える。学生が多く、そういったクリエイターを志す人間が多いということは、クリエイターを輩出することに関してプラスに働かし、京都精華大学のようなコンテンツ産業関連学校に通うことも、クリエイターになるための近道となりうる。しかし、どうやら商業的に活躍するクリエイターを輩出することは並大抵のことではなく、同じくクリエイターを志す人間と共に頑張ったからと言ってなれるものではないし、学校で勉強したからといってできることではない。

よって京都は、他の地域に比べてクリエイターを輩出する可能性が高いが、このまま放っておいても定期的に一定量のクリエイターを輩出することは難しい地域であると言える。京都市が進める京都コンテンツ産業国際戦力総合特別区域協議会に期待したい。

(3 回生 永井善隆)

8 節 京都に立地すること ～むすびにかえて～

いまや国家並みの資本を誇る多国籍企業が数多く出現し、産業・企業にとって「地域」という概念はそれほど重要でなくなったようにも感じられる。大きな資本を持つ企業が国をも跨いであらゆる場所に出現し、圧倒的な競争力をもって市場を奪っていく。そのような現象が各地で起きているなかで、「地域」に根差した企業を見直す動きや、「地域」に立地することの価値を再認識する産業・企業が増えつつある。

京都の伝統産業として筆頭に挙げられる

ことの多い西陣織は、京都が文化の中心であることから発展し、ライフスタイルの変化とともに衰退した。ライフスタイルの変化に関しては旅館についても同様に衰退する現象が起きているが、こうした変化に柔軟に対応し、伝統を生かした新しい製品を生み出し、実際に国内外で人気を集めるという点が近年のいわゆる伝統産業の特徴となりつつある。西陣織に加え江戸後期以来の老舗も、よき伝統を残しつつ、製品に革新を加えて中小規模ながら海外進出を果たす事例も報告されている。さらなる産業間連携や海外進出を実現し、より多くの需要を取り込んでいくことが今後の課題であろう。京都は国際的な観光都市であり、このような環境は他の都市に比べて恵まれているはずである。

また、観光都市につきもののなのが土産や宿泊施設である。京都の多くの土産メーカーは、既に京都土産として認知されている定番商品の販促を行いつつ、新たな商品を開発して市場の奪い合いを行っている。これらのメーカーが本当に京都らしい価値を消費者に提供するのであれば、京都産の原材料にこだわるなど、さらなる努力の余地がある。このことは宿泊業についても同じことが言える。外資系ラグジュアリーホテルや域外資本による宿泊特化型ホテルの台頭は、真に宿泊者への京都滞在の価値を提供することになるかといえ、疑問を呈さざるを得ない。

こうした消費者側からの目線に加え、経営者側からの目線も興味深い。電子機器産業の節には「顔を見る経営と切磋琢磨」をはじめとする京都の企業文化が紹介されており、「地域」の経営者がこうした価値観を共有することで、京都を世界的な電子機器メーカーが集積する地として醸成していったのである。

京都の新たな取り組みとして期待されているものの一つにコンテンツ産業が挙げられるが、これはまだ芽吹いてはいない。新産業の創出は地域にとって重要だが、その育成にあたってはまだまだ改善の余地があるだろう。

このように、本章では京都に存在する幅広い産業・企業の中から特徴的なものを選び、それぞれの現状や課題について述べてきたが、こうした多様な京都の産業・企業のほとんどが、京都に立地することの優位性を生かしてその経済的活動を行っていることが明らかになった。

京都に立地する産業・企業のみならず、あまねくすべての経済的主体が、京都という「地域」に立地することの意義を再確認し、それらを最大限に生かした経営を行っていくことが、さらなる京都の発展につながるはずである。

(2 回生 藤森陽)

Ⅱ 農業班 「京都市における野菜の生産・流通・消費」

はじめに

現在、農業がメディアに取り上げられることが多くなったと感じる。その中で多いものは高齢化や担い手不足、外国産との価格競争といった日本の農業の問題点であるが、一方で若者が新規就農することが多くなっているといったことや、日本の高級食材が次々と輸出され人気を博しているといった報道も数多く目にするようになった。TPPをはじめとする貿易自由化の流れも相まって、農業は現在の日本におけるホットイシューといっても過言ではない。しかし、そのような重要な問題である農業について国民のコンセンサスがとれているか、という点決してそうではない。むしろ、それぞれの分野の有識者が、様々な観点から農業が論じる中で、果たして農業が衰退産業なのか成長産業なのか、農業とは一体どのような産業なのかをはっきりとせず、国民全体が一種の混乱状態に陥っているのが実態ではないだろうか。

本論文は、様々な情報や見解が錯綜する農業について、その実態を明らかにすることを目指したものであるが、その根底には日本の農業を論じる際に、地域性の違いを矮小化する傾向にあることもその混乱を助長させている、という問題意識があることを先に述べておきたい。農業とは地域に根ざした産業であることが前提であり、日本の農業を論じる際には、まず地域の独自性を分析することからはじめなければ正確な分析はできない。

そこで本論文では、京都市における農業を、生産者・流通・消費者のそれぞれの視点から調査することで京都市の農業を総合的に分析することを第一の目的とする。農業班は「隗より始めよ」の精神のもと、京都市の農業を分析の対象とした。それとともに、第二の目的として、京都市における農業の維持発展のためにはどのようなことが望まれるのかを論じる。京都市の農業の

独自性を分析した上で、その地域の農業の発展について論じることは、京都の維持発展につながることはもちろん、日本の農業、果ては日本の維持発展につながるだろう。

(4 回生 見浪知信)

1節 京都市における農業の特徴

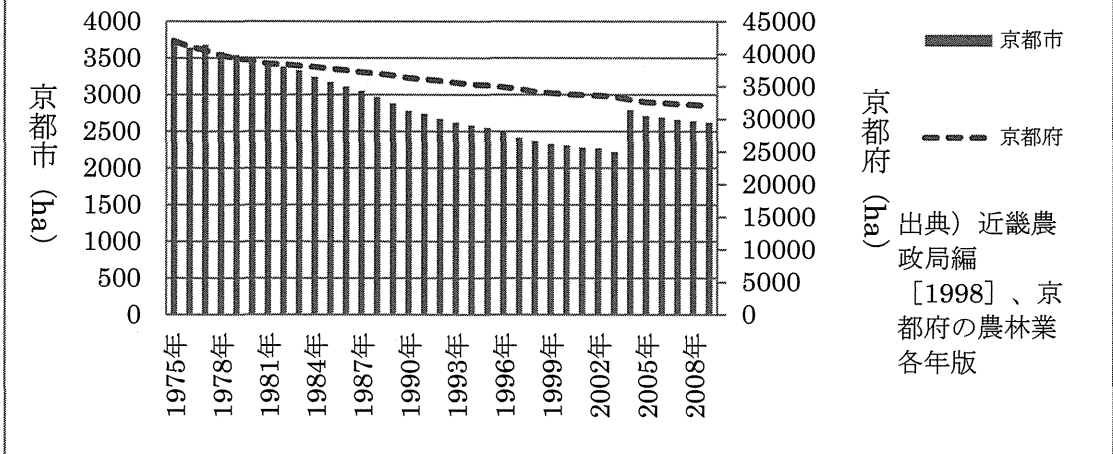
[1] 京都市の農業の特徴 本節では、京都市の農業の特徴について歴史的考察を踏まえた上で概論を述べる。京都は長い歴史を有した都市であり、農業に関してもそのルーツは前近代にまで遡るため、その理解には歴史的分析は欠かすことができない。また、京都市の農業の特徴について整理した後に、本論文における 2 節以下の構成について説明する。

①京都市における野菜生産

a 歴史的考察 京都市域の近郊農村は、江戸初期から野菜の生産が盛んであった。このことは、近郊農業地帯の土壌が野菜栽培に適していたことはもちろん、前近代から京都が巨大な消費地であったことに加え、寺社が多く精進料理としての野菜の需要が大きかったことや、地理的に魚の入手が難しかったこと、人々の往来に伴って全国から珍しい野菜や優れた特徴をもつ野菜が集まってきたことなどに起因している。1881 (明治 14) 年の調査に基づく『京都府地誌』において、京都市域の全耕地面積の約 25% を畑地が占めていたことが示されており、当時の日本が平野部分ではその多くが米作地帯となっていたことと比べると特徴的である。京都市域で生産されていた野菜は、江戸時代から多品目にわたり、農地が市街地の近郊に点在していた。

このような京都市域における野菜栽培は、市街地が肥料としての人糞尿の重要な供給地となっていたことにより可能となった。人糞尿は昭和初期まで農家にとって重要な肥料であり、農家と都市が相互依存関係を構築していたのである。

図Ⅱ－1－1 耕地面積の推移（1975～2009年）



明治維新後の1871（明治4）年に、全国的に作物の種類に関する作付け制限が解除されたことから、野菜生産がさらに進むこととなった。1908（明治41）年に刊行された『京都市統計書』では、畑地の割合がさらに増加し、米作・野菜反別がほぼ同反別となっている。市街地周辺を含む京都市域の拡大があったとはいえ、明治期に京都市域において野菜栽培が発達したことがわかる。この要因として、まず野菜の価格が米に比べ上昇したことがあげられる。明治期において野菜は米麦の副次的な作目にとどまっていたが、1921（大正10）年の米穀法制定以後は野菜価格が相対的に上昇し、野菜が農業経営における主作目となった。また、明治期を中心に起こった野菜生産の立地移動も大きな要因の一つである。立地移動は市街地の拡大に付随し、野菜栽培が市街地周辺に立地する構造を作り出した。

b 現在の京都市における野菜生産 京都市は現在もの府内産野菜の約3分の1を生産する野菜産地である。この野菜の品目の中心に位置づけられるのが、京野菜である。京野菜とは、一般的に「京の伝統野菜」と定義された、明治期以前に導入された野菜を指す。近年ではその知名度の上昇とともに、他府県産が増加していることから、以前のような京野菜＝京都産といった理解はできないものの、現在においても京野菜の重要性は京都市の農業を支えている。

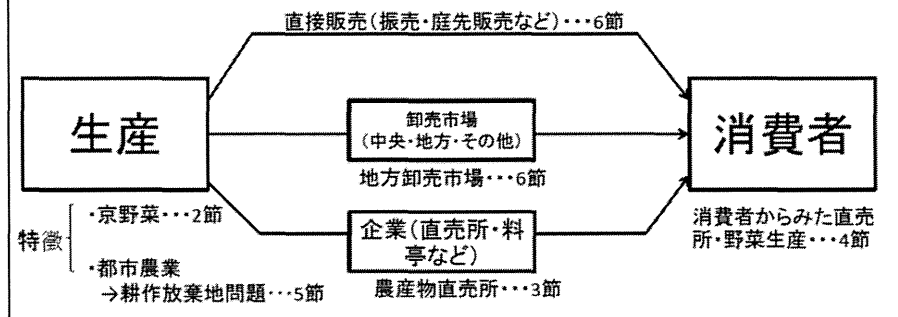
京野菜と並んで、京都市の農業を特徴づ

けているものとして、都市農業という点があげられる。京都市は日本有数の観光都市であるとともに約150万人の人口を抱える大都市でもある。都市部は市街化が進むとともに税金の負担も大きく、農業は常にその存在を脅かされ続ける運命にある。その中で図Ⅱ－1－1にもあるとおり、京都市は耕地面積が縮小傾向にあるものの、急減は見られず消滅の過渡期と位置づけることはできない。都市農業という一見生産に不利な農業であることが、京都市における農業を決定づける特徴であるといえる。

②京都市における野菜の流通

a 歴史的考察 京都には振売と呼ばれる昔ながらの消費者直売が現在においても息づいている。これは、農家が自分の作った野菜を自らリヤカーやトラックに乗せ、直接消費者に対面販売する方法である。振売の起源は室町期にさかのぼるようであるが、江戸前期には老人・子供・身障者が振売を行う場合は免税にして、社会的弱者を庇護する手段としても使われていたとされる。栽培野菜類は、人の肩背や牛馬に乗せて各家々に直接販売する振売形態の販売方法の他にも、上京の上ノ店、下京の仏光寺・高倉・不動堂などの市場に移出して販売する市場販売の方法が併存していた。野菜の生産が拡大するにつれ、それを扱う青物常設市場や青物立売市場、そして野市（生産者持ち込みの自然発生的な季節性野菜市）などの市場が数多く見られるようになる。明

図Ⅱ－1－2 京都市の農業の概念図



治 30 年代から 40 年代にかけて、各郡町村に農会や産業組合が設立されるようになると、農会や産業組合を通しての共同販売が行われるようになったことから、蔬菜共同販売所を設けるなど、販売方法も変化した。

1918（大正 7）年には京都市公設小売市場が設置され、その後 1927 年（昭和 2 年）に京都市中央卸売市場が開設された。これは全国最初の中央卸売市場であり、取引の適正化と流通の円滑化をはかった。

b 現在の京都市における野菜の流通 野菜の出荷先は、国際農業センサスの区分に依拠すると、農協、農協以外の集出荷団体、卸売市場、小売業者、食品製造業・外食産業、消費者に直接販売、の 6 つに分類される。京都市農協は共販事業をほとんど扱っておらず、京北地域を合併で組み込んだ右京区以外は農協出荷少ない。また、農家同士が農協以外に集出荷組合を設立する動きは一部で見られるもののその動きは盛んではない。京都市において卸売市場は、京都市中央卸売市場と地方卸売市場に大きく分類される。地方卸売市場は京都市内に 8 つあり、大きくは、京都市内を含め全国から農産物が集まる中央卸売市場、その地域に根ざした地方卸売市場といったように分類される。小売業者は、スーパーや直売所といった企業を指し、食品製造業・外食産業はその名の通り主にレストランなどを指す。ただし、京都市内には高級料亭も多く、その点で他地域とは異なっているといえる。消費者に直接販売は、主に振売を指すが、農家の庭先に直売所を設置したもの（有

人・無人に関わらない）や、消費者との直接契約、インターネットでの販売も含んでいる。現在の京都市の農業ではおおまかに以上のような流通チャネルが形成されている。

[2] 本論文の構成 本論文は京都市の農業を図Ⅱ－1－2 のように捉えた上で、そのそれぞれを分析した。構成は以下のとおりである。

2 節では、京都の農産物として、まずイメージされる京野菜について分析する。京野菜は近年新たな動きを見せており、2 節では、それまでの京野菜のブランド戦略とともに、新たなブランド野菜である「新京野菜」の事例を紹介する。

農産物の流通に関しては先述の経路が存在するが、その取り組みとして注目に値するのが、小売業者への出荷、その中でも直売所への出荷である。市場を通さない流通の形態として直売所はその存在感を全国規模で増しつつあるが、京都市では行政がその設立を後押しするなど新たな展開が見られる。この点において、京都市は先進的な取り組みをしているといえ、分析の意義が大きいものと思われる。3 節は、京都市における直売所を、その成立過程や現在の状況を中心に分析した。

また、直売所は消費者と農家を直接的に結びつける流通チャネルとして、消費者の消費マインドにどのような影響を与えているのか、消費者の立場にも立った分析が求められている。本論文では 4 節において、京都大原における「里の駅大原」を事例に、

消費者アンケートにもとづく調査を行い、直売所利用者の消費性向ならびに直売所の課題について総合的な分析を行った。

5 節では、近年話題になることの多い耕作放棄地問題をあつかう。耕作放棄地は日本全体の課題であるが、フィールドワークを通じ、京都市における耕作放棄地問題は、普遍的に語られているものとは大きく異なることがわかった。ここでは、都市農業型ともいえる耕作放棄地問題の新たな課題を明らかにするとともに、その解決策について、市民菜園の可能性を追求しつつ論じた。

6 節においては、地域を総合的に分析することを主眼におき、上賀茂地域を対象に農産物の流通ならびにその意義について分析した。上賀茂地域は京都市下においても特徴的な流通構造を有しているとともに、その構造は地域経済に大きな影響を与えていることを明らかにした。

そして最後に、1 節から 6 節までを踏まえ、本論文ではその末に「京都市における農業の維持発展」のためにどのようなことが考えられるかを論じた。これは、各節を担当した執筆者の会議で出した結論であり、農業班の半年間にわたる農業班の活動の集大成である。

(4 回生 見浪知信)

2 節「京野菜」と「新京野菜」

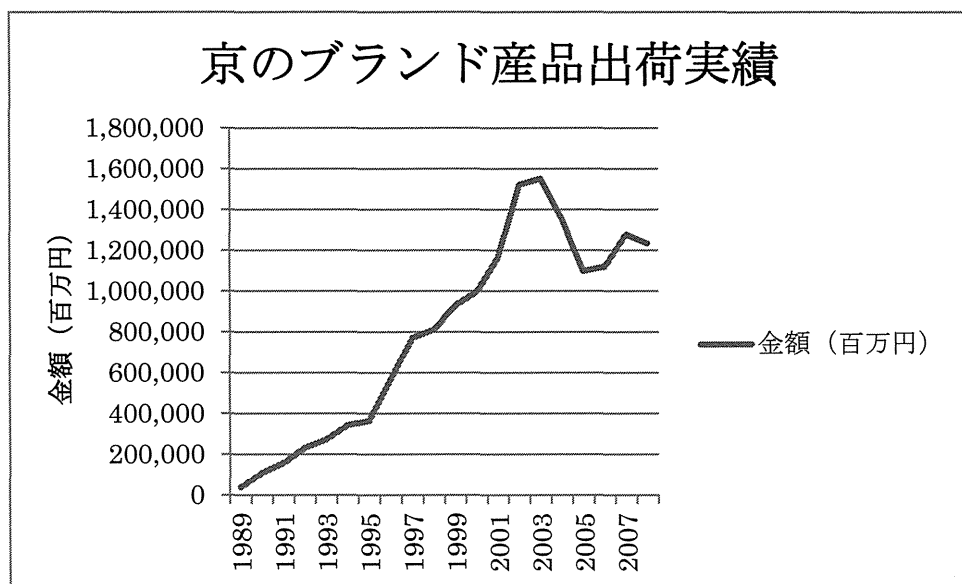
〔1〕京野菜の歴史 京野菜は今や全国的に有名なブランド農産物である。京野菜と聞けば、多くの人が賀茂なす、堀川ごぼうなど京都に古くから伝わる伝統的な農産物を思い起こすだろう。しかし近年、この伝統野菜とは違う新たな京野菜が開発され普及し始めている。それらは「新京野菜」と呼ばれている。この新京野菜は後述するが近年、京都市に編入された旧京北町とのかかわりが非常に強いという特徴を持っている。そこで新京野菜の特性を明らかにするためにも、まず伝統的な京野菜について歴史的に概観した後、行政による京野菜ブランドについて整理することとする。

京都では平安時代から伝統的に野菜生産

が営まれてきた（林 1975,p16）。この頃の文献には、なぎ、あおい、あざみといった現在食用にしないもの、かぶら、大根、なすなどでも現在のものとはだいぶ違っていたと考えられるもの、せり、にら、じゅんさいといった現在とほとんど変わらないと思われるものが含まれている。しかしいずれにせよこの頃から京都近郊での野菜生産が始まったようである。その後、海から離れた地理的条件、かつ肉食を忌避する寺社文化の盛んな都のもとで、京料理文化が根付いてくるとともに、高品質な野菜生産が求められるようになった。また京都には全国、海外からも、近江かぶら、西瓜、孟宗竹といった数々の品種が持ち寄られ、優良品種の選抜・交配、農耕技術の発展とともにその種類、品種数を拡大し、1 節に見るように特に江戸・明治期に京野菜はその基盤を確立した。またそれに関連して、現代でも東京、大阪、名古屋といった他の大都市を上回る野菜の種類、品種数を確認することが出来る（林 1975,23）。

しかし京野菜は伝統的なものが多く残ってきた一方で、衰退、消滅してしまったものも少なくない。それは根瘤病の蔓延や、画一的で収量も多い種苗会社のつくった種苗の普及、および特に都市化の圧力によるところが大きい（林 1975,p164）。農地周辺の無秩序な市街化は、建築物による遮光、ゴミのポイ捨てといった生産面に悪影響を及ぼすのみならず、地価の高騰から農家に莫大な納税を強いることになり、結果、農地の不動産活用という選択が進んだのである。

これらの状況を踏まえて行政では京野菜の保存に関する様々な対策がとられるようになった。昭和 37 年には京都市が種子保存事業を始め、農家へ種子保存を依頼し、手当を出すことになった。この指定種子は年々増加し、2012 年現在では 18 品目にのぼる（京都市農林振興課ヒアリングより）。また京野菜の定義づけを明確なものにするために 1988 年に京都府が「京の伝統野菜」という定義を策定した。これは明治以前に導入、京都府内全域が対象などの条件を含



図Ⅱ-2-1 (出典：京のふるさと産品協会 2010)

むものであり、2012 年現在、37 品目が登録されている。

〔2〕京野菜のブランド化 現在、京野菜は他の産地に類を見ないほどの産地ブランドとしての地位を確立していると言えるだろう。しかしこのように全国的に京野菜が認知されるようになるのは、90 年代の京都府による京野菜ブランド化事業が本格化して以降のことであり、それ以前は九条ねぎですら東京ではほとんど認知されていなかったようである(京のふるさと産品協会[2010],p45)。このブランド化事業は 1988 年に京都府行政により始められたものであり、現在、社団法人京のふるさと産品協会が産地および生産者に対してブランドの認証を行っている。このブランド事業が京都市によってではなく、京都府によって推進された背景には 1980 年代の米の生産調整により野菜作への転作が増加したという事情があった。京都近郊では野菜作が古くから盛んであったものの、そのほかの地域では、それまで長らく水稻作を行ってきたところから野菜等の生産に切り替える必要が出てきたのである。しかし京都府全体として山間地が多く、規模拡大も容易ではない地理的条件のもと価格競争で他産地に敗れるということが予想された。そのような中で、とられた戦略が京都という文化的要素

を前面に出したブランド化戦略だったのである。また文化的要素のみならず、京の伝統野菜の定義およびブランド指定の条件である京都こだわり栽培指針を変更することなく一貫して推進してきたことも重要であった。以下の図Ⅱ-2-1 は京都ブランド産品の出荷推移を見たものであるが、平成元年当初、3800 万円程度であったものが平成 15 年には 15 億円へとうなぎのぼりに増加していることがわかる。しかしそれ以降に関しては売り上げが減少し、横ばいとなっている。このことには九州や関東でも京野菜生産が盛んになるといった他府県産京野菜の問題が関係していた。他府県で展開される京都府よりも大規模な野菜生産と競合し始めるようになったのである。また府内では高齢化、担い手不足から出荷量、品質の確保が不安定になってきており大きな課題となっている(京のふるさと産品協会[2010],p26)。

また府のブランド化戦略以外にも 3 節で詳しく説明する、京都市による京野菜の地産地消を推進する「京の旬野菜」ブランドも 1998 年から始まった。しかし小売店などを覗くと、京都市のブランド化に関しては概してシール添付率が低いようであり、認証としてはあまりうまく機能していない

のではないかと感じられる。京の旬野菜事業の指定を受けたある農家にお話をうかがったところ、シールは送られてくるものの、ひとつひとつに貼るのは手間なので貼っていないとのことであった。これにはもともと京野菜が地場流通していた京都近郊においては認証による差別化が農家・消費者ともにそれほどメリットを感じられないこと、またシールの添付・包装といった作業を府のように農協ではなく、各農家が担っていることも関係しているだろう。しかし認証としての機能はあまり機能していないかもしれない一方で、ブランド化には広報としての機能も含まれており、京の旬野菜事業の今後が注目される。

以上見てきたように、「京野菜」と一言で表現しても京都府行政によるブランド化野菜、京都市行政によるブランド化野菜、京都近郊の農家が代々行ってきた農業生産といったように様々な側面を含んでいる。しかし京都近郊の伝統的な農業に焦点を当てた場合、賀茂なす、聖護院大根、鹿ヶ谷南瓜などといった野菜に関してその起源は平安にさかのぼるものであり、1000年にわたって都が存在し続けたという条件の下、質の高い農業生産が継続されてきたことが重要なのである。また京野菜は賀茂なす、鹿ヶ谷南瓜といったその名前に見られるように京都近郊を産地とする古くからの地場流通が基本であり、6節でも展開するように現在でも強固に地場流通の文化が息づいている。しかし京都府に関しては、米の生産調整を背景とする1988年からの京野菜ブランド化事業の展開によって、生産が始まった。そしてその結果、首都圏を中心に売り上げを拡大したのは先の図に見た通りである。しかしその間にも種苗の京都外への流出が起こり、種苗会社による京野菜種苗販売が普及、他府県でも京野菜生産が展開された結果、他産地京野菜との価格競争が激しくなっているというのが京野菜の現状の一側面であると言えるだろう。そのような中で他産地流出を起こさないF1品種として近年注目されている京野菜が以下で考察する新京野菜である。

[3] 新京野菜 新京野菜は文字通りそれまでにない新しい京野菜のことである。2013年2月現在、「京てまり」、「京あかね」、「京唐菜」、「京ラフラン」、「京北子宝いも」、「さやだいこん」、「京の花街みょうが」の7種類が存在している。これらはすべて元京都大学農学部教授矢澤進氏が研究の過程でできた優良品種を京都市に提供したものである。品種によっては20年以上の研究の末に誕生したものもある。おおまかに紹介すると、京てまりは直径5cmほどのトマトで京あかねはそれより一回り大きくやや縦長である。京唐菜は葉と茎を食べるために改良された唐辛子である。京ラフランはだいこんとキャベツ・コールラビのあいこの、さやだいこんは大根の若いさやであり、京北子宝いも、京の花街みょうがはそれぞれさといも、みょうがの一種である。これら新京野菜がもつ他の野菜と違う特徴は大きくは4つある。

一点目は食味および調理のしやすさである。京の花街みょうがは通常のみょうがよりも大きく、色合い、香りも良いとされる。また京北子宝いもは里芋よりもとろみ成分が多く口当たりが良い。また調理する際に手がかゆむという里芋の特徴をうけついでおらず、快適に調理できるのも大きな点である。

そして二点目の特徴は栄養価である。京都市京北農林業振興センターが作成した表によると、京てまりは通常のみんトマトの4.1倍のビタミンCを含んでいるとされる。またほうれん草と比較して、京唐菜は3.4倍のカルシウム、京ラフランは2.9倍のビタミンCを含んでおり、栄養価の面で優れた特徴を持っているといえる。

三点目は従来の出荷時期をずらした生産ができる点である。基本的に野菜は夏野菜と冬野菜にわけることができ、その合間は端境期と呼ばれ出荷する農産物が少なくなってしまう。しかし京ラフランの出荷時期は3~5月、さやだいこんは春、秋が出荷時期である。また端境期以外にも京唐菜は6~11月出荷のため、夏場に不足する葉物野菜として期待される。京てまり、京あかね

はトマトであるが、冬でも加温せずハウス栽培が可能である。これは京てまり、京あかねが受粉をしなくても実をつけるように設計されているからである。通常、トマト栽培では受粉させるためにミツバチを放つが気温 8℃以下では活動しなくなってしまう。しかし受粉をしない京てまり、京あかねはこのように出荷時期をずらして生産できるという利点を持っている。

四点目は栄養繁殖の京北子宝いもを除けばとすべて一代限りの品種になっているということである。一代限りの品種は F1 品種と呼ばれており、性質の大きく離れた種同士を交配することで種子を形成しなくなる。なぜ F1 品種であることが大きな特徴と言えるのかということ品種の他産地への流出を未然に防げるからである。現在、京都府レベルでの京野菜生産量は平成 15 年あたりを境に低迷している。この一つの原因として他産地京野菜の問題が挙げられている。茨城産のみず菜などスーパーで京野菜を眺めれば枚挙にいとまはないという現状であり、この他産地京野菜への対策としても品種を他産地に流出させないという特性は重要になるだろう。

〔4〕新京野菜と京北 また新京野菜はその産地も特徴的である。3 節で詳しく展開する京の旬野菜協会が発行するパンフレットによると、さやだいこんは産地についてまだ確定していないが、まず京てまり、京あかねについてはおおむね市全体に広まっており、深草、久我といった京都市南部が主な産地となっている。これは京都市農林振興課へのヒアリングによれば、市の北部で極端に気温が低くなるとうまく生育しない、ハウス栽培に南部の比較的大規模な農地が適している、導入時に市の伏見区へのハウス施設の補助事業が重なったことが理由である。

そのほかの京唐菜、京の花街みょうが、京ラフラン、京北子宝いもに関しては主な産地がすべて京北となっている。特に京北子宝いもに関しては後述するが京北でしか生産されていない。

ここで京北地域がどのような地域かにつ

いて概観する。京北は右京区北部、丹波高原の山間部の地域である。京都市の出張所や大規模な直売所ウッディー京北など商店が集まる中心部の周山地区と、細野、宇津、山国、黒田、弓削の 5 地区からなる。2010 年時点で人口は 5633 人、65 歳以上人口約 36% である。京北の基幹産業は林業である。また農業に関しては小規模兼業の農家が多く、一毛作での米作が中心となっている。2000 年の農協合併、2005 年の京都市への編入による財政規模の縮小、農林業の維持・振興、過疎高齢化が課題となる山間部の地域と言える。

新京野菜の導入は京都市への合併後の地域興しとして始まった。最初は京てまり、京あかねなどを栽培していたが、出荷面や技術面での問題があつて矢澤氏が指導に来ることたびたびであつた。そうして関係ができてくるなかで、京ラフランが他地域に先駆けて導入、後、新種の芋の導入が決まり、京北地域住民の公募で京北子宝いもと命名された。この京北子宝いもには、親芋のまわりにあふれるようになる子芋のさまと過疎から子どもの多い地域へという願いが込められているという。

〔5〕新京野菜の現状 次に導入品種の多い京北地域における新京野菜の普及に関する現状、特にその名前に京北という地域名のつく京北子宝いもを事例としてとりあげる。2012 年 12 月現在、京北子宝いもは京北の 9 軒の農家によって管理、生産されている。この 9 軒農家は「子宝いも研究会」という組織をつくっており、農家間での技術、販売に関わる様々な情報が交換されている。そのグループの中で代表者である H 氏、中心的存在である U 氏でもそれぞれ 0.2a と 0.1a の栽培面積であることからごく小規模な生産であることがわかる。当初、新京野菜という特性上、京北子宝いもの生産に関しては指定農薬などが一切わからない文字通り手探りで生産・管理であつた。ゆえに研究会では情報の交換が活発に行われており、肥料の種類と量、畝を高くした場合、定植時期、収穫時期、灌水の頻度など細かな情報が作業記録として蓄積

され研究会内で共有されている。作業工程に関してはこの記録によるとおおむね4月下旬の耕起・うね立て、定植→7, 8月の土寄せ、追肥→11月の収穫となっている。またこの期間のみならず、京北子宝いもは冬期においても厳重な管理が必要となる。収穫した子宝いもの内の一部を種芋として次年度に引き継ぐのであるが、寒さにあてすぎると腐敗してしまうという特徴を持っている。そのためH氏は毛布を6重に巻いて保管するなど対処しているという。生産量の拡大というよりもまず種芋の管理が最重要の課題となっている。

京北子宝いもの流通に関してはH氏によると、ごく一部を自家消費、知り合いにあげるといった以外は大部分をウッディー京北に出荷しているとのことであり、これは研究会のメンバー全員がそうしているとのことであった。これは出荷量があまりにも小規模であるため、個人での料理店等の問い合わせに対応できない、同じ研究会内での不平等をつくりたくないといった理由によるという。またウッディー京北側でも京北子宝いもは積極的にPRしていきたいと考えており、2012年12月現在、正面入り口に子宝いも用のスペースを用意し、新京野菜についての広報が掲示されている。子宝いもとともに通常の里芋も販売されており、ともに一袋400円での販売であったが、里芋は965g、子宝いも500g程度で販売されており、単価では子宝いもがほぼ2倍となっている。売り上げは資料の都合上2012年7月1日~2012年11月30日の期間にかけてであるが、表Ⅱ-2-1のとおりであり、通常のさといもの方が販売額が大きい。

	数量計 (個)	金額計 (円)
さといも	1,037	356,220
京北子宝いも	556	205,940

表Ⅱ-2-1 さといもと京北子宝いもの販売実績

(出典:平成24年度ウッディー京北提供資料)

	販売量 (t)
京都市のさといも	121
ウッディー京北の京北子宝いも	0.278

表Ⅱ-2-2 京新野菜の普及状況 (出典:平成24年度ウッディー京北提供資料、平成22年度京都市農林統計)

から京都近郊という条件のもと生産、導入、改良されながら現代にまで根付くものであった。また今日メディアで盛んにとりあげられるブランドとしての京野菜は80年代の米の生産調整を背景として展開されたものであり、主に90年台からの新しい動きであった。そのようなブランドの普及の一方、他産地京野菜の問題が現れてくる中で注目される特質を持っていたのが新京野菜である。新京野菜は、風味、栄養価、出荷時期、F1品種等、様々な性質を持つ一方で、今回とりあげた京北子宝いもを事例とするならばその普及は表Ⅱ-2-2に見られるように2012年現在では試験的な段階に留まっているといえよう。しかし全国のみならず京都近郊の農業生産も縮小傾向にあるなかで、新京野菜の性質には優れたものが多く、今後の動向が注目される存在である。

(3回生 宮崎俊亨)

第3節 京都市における農産物直売所のあり方について

[1] 本節の概観 本節では、農産物直売所に焦点を当て、京都市の農産物直売所がどのような経緯で成立し、どのような特徴を持っているのかを明らかにしていき、今後の京都市経済における立ち位置を考察していきたいと思う。

[2] 農産物直売所の成立の歴史と現在 農産物直売所 (以下「直売所」と表記) とは、周辺農家や農業協同組合 (以下「農協」と表記) などが設置した、地元の農産物やその加工品を中心として販売する施設である。直売所の形態は様々であり、単独の農

家が自分の畑や自宅に隣接させて小規模に販売する例、自動販売機を利用して販売する例（卵、米など）、また農協や複数の農家などが出資して運営する比較的規模の大きい施設などさまざまな形態がある。直売所について取り上げられる場合、一般的には、農家単独の直売所よりも農協や複数農家などが設置した比較的規模の大きい施設を指すことが多い。以前から、ごく小規模に地元の農産物が直売されている例はよく見られ、直売所と言えば、農家の軒先の無人コーナーのイメージなどが強かったと思われるが、1990年代に入ってから本格的な直売施設も増え始めた。そして、マスメディアなどで取り上げられるようになったのは2000年あたりからである。このきっかけとしては、1993年から各地の主要道路沿いに休憩所兼地域産品即売所として「道の駅」が設置され、地域の農産物の直売コーナーがその「道の駅」で出店されるようになったことが主な理由として挙げられる。直売所は道の駅施設内の目玉施設として扱われていることが多く、実際、売り上げを伸ばしているところも多い。そのため、直売所の新たな形式として注目を浴びており、これを受けて農家が多く存在する郊外都市に大規模な施設が設置されるケースが現れ、特に地場の新鮮な農産物が比較的安価に手に入ることから、地元や周辺住民の支持を得ている。農林水産省の2009年度の農産物地産地消等実態調査によれば、全国の直売所数は16,816であり、年間総販売金額は8,767億円である。このうち、農協の販売金額は2,811億円(32.1%)、生産者又は生産者グループは2,452億円(28.0%)であり、この二つで全体の約6割を占めている。直売所1軒あたりの年間販売金額は、全国平均で5,214万円である。これを運営主体別にみると、農協が1億4,787万円と最も高く、次いで第3セクターが1億1,502万円となっている。これらの調査結果から、全国的には、農協による直売所経営が主な流通のひとつであることがうかがえる。

〔3〕京都市における農産物直売所の存在
京都市は、土地の約4分の3が森林地帯で

あり、農地は市全体のうちの3%程度しか占めないのだが、その限られた土地のなかで、京都市の農業は、米：野菜＝5：5という割合で生産が行われているのが現状である。加えて、京都市は、京都府の野菜出荷額の半分を占めており、野菜の生産が多いという特色をもっている。京都市の政策としては、このように野菜の生産が盛んなことから、これらの農産物を、府外に輸出するよりもまず先に、「地産地消」を推進することを目的としている。その「地産地消」推進の足がかりとなるのが直売所である。市内で生産された、栄養価も高く、無駄な肥料を使用していない採れたての新鮮な野菜を、市内の人びとに消費してもらうべく、多数の直売所があちこちに軒を連ねている。2012年10月の時点で、京都市には60～70の直売所が存在しており(京都府HP「農産物直売所情報」による)、大規模なものから小規模なものまで、その形態はさまざまであるが、現在京都市内の直売所は最大でも売り上げが1億程度のものであり、全国に比べると決して大きいとは言えず、売り上げ2～3億ほどの大型直売所は存在しない。また、それぞれの直売所の成立過程もばらばらで、その経緯として主に考えられるのは、

①市町村など行政から農家に対する働きかけにより直売所が設立された

②農家のひとびとが自発的に直売所を設立した

③農協が直売所経営に乗り出した

という3つのパターンである。京都市の管轄の農協としては、JA京都中央とJA京都市とがあるが、前者が小規模ながら農家から作物を買い取り市場に出荷するという事業を行なっているものの、後者は金融や肥料売買を中心に活動しており、市場出荷はほとんど行っていない。つまり、京都市左京区北部や伏見区など、かつての周縁部においてはJA京都中央の農協共販事業が残っているものの、京都市内にJAが直営している直売所は存在しておらず(福知山市や舞鶴市など、京都市外に目を向けてみれば、京都府にもJA直営の直売所は存在す

る。)、JA は補助金などの援助という形などで市内の直売所に関わっている。これは農協による直売所経営が主流である全国的な傾向とは少し異なる。この理由としては、京都市の農家が歴史的に、市場とのつながりがあり、個人契約などが多く、農協の介入を必要としなかったなどのいくつかの理由が考えられるが、ここでは割愛することにする。ここでは、①と②のパターンに当てはまる直売所の例をそれぞれ1つ2つつあげ、それぞれの成立過程にどのような差があるのか、現在その違いがどのような形で現れているのかを見ていくことにする。

〔4〕行政からの働きかけによる直売所
①京の旬野菜「時待ち食」 「時待ち食」は、京都市営地下鉄の駅構内を中心に、5つの店舗を展開しており、その運営を担っているのは株式会社「時待ち食」と、京都市である。この株式会社は、2012年に発足したものであり、この直売所経営をもとと着手したのは「京の旬野菜協会」という団体であった。

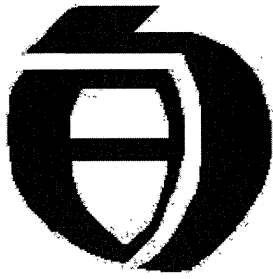
1998年、京都市行政からの呼びかけにより、行政、農協、農家が集まり、「京の旬野菜協会」が発足した。「京の旬野菜協会」は、上で述べた京都市の方針である「地産地消」推進のために活動している。行政や農協は、この団体の活動の援助・補助などを行っている。たとえば、京都市行政は、農家が農薬をできるだけ減らし、有機栽培に努めて生産した京都市内産の野菜を、「京の旬野菜」として認定しており、そうした野菜には、生産者の名前と認証マークが付けられ、保障がされている。(図Ⅱ-3-1 参照)

2009年、京都市行政から緊急雇用創出の要請があり、その事業のひとつとして、旬野菜協会が直売所事業に着手し始めた。地元の人たちだけでなく、観光客にも広く知れ渡る効果を狙い、嵐電や京都市営地下鉄の駅構内などを中心に、京の旬野菜直売所「時待ち食」という名で7つの直売所を展開し、それらの安全を保障された野菜がそこで販売された。この直売所は、述べたとおり、行政からの要請で発足したため、事

業費の割り振りがなされていたのだが、この割り振りも2013年3月をもって終了することになっていた。そのため、2012年4月、旬野菜協会がこの直売所経営から手を引き、行政の事業費割り振りがなくても運営できるよう、株式会社「時待ち食」が設立されることとなった。これまでに存在していた直売所を引き継ぐ形で発足したが、直売所の店舗数を少し減らし、現在では初めに述べたとおり、5つの直売所経営を行っており、現在(2013年1月)はまだ、京都市からの助成金を受けている。

会社の一番の目的は、地場野菜のおいしさを広くPRすることである。規格外の野菜を廃棄することはせず、それを利用して“京都の野菜はおいしい”という啓発活動を行うことが中心である。この活動は規格外野菜をお金にかえたいという農家のニーズとも合致している。しかし生産者が直売所に立って売るわけにはいかないために時待ちが仲介役として、生産者と消費者の間に立っている。

「時待ち食」の運営形態としては、農作物を生産者農家に直売所まで直接届けてもらい、手数料として売り上げの約20%を受け取っている。生産物の値段は、農家が直接決めることができ、営業終了間際などは、会社と農家との相談で値段を変更したりする。直売所と農家をつなげるマネージャーが存在し、売れ行きにより卸してもらう商品の調整を行ったり、出荷会議を介して客のニーズも伝えたり、必要があれば袋詰めに同封する説明書きの制作の手伝いなどを行っている。いい商品をできるだけ多く卸してもらうためにも、農家とのコミュニケーションを大切にしており、直売所を、ただ農作物を売るのではなく、「農家の思い」を売る場所としている。農家にとっては、直売所から得られる利益は微々たるものであり、生計を立てるまでにはいかない。しかし、消費者と直接ふれあえ、ニーズを把握できるという、情報共有の場として重宝している。



図Ⅱ-3-1「京の旬野菜」認定マーク

②京のこだわり旬野菜直売所 「京のこだわり旬野菜直売所」は、堀川イン雅ルーム 1F に軒を構える直売所で、運営元は農業生産法人「こと京都株式会社」であり、京都市がそのサポートをしている。

こと京都株式会社は、2002 年 5 月に、九条ネギの生産・販売を中心に設立された有限会社「竹田の子守唄」が元であり、2007 年に現在の社名に変更した会社である。社名にもある「こと」には、京都をテーマにこと（古都。事。言）を発信するという意味がある。つまり、1) 古都京都の昔ながらの良いところを発信する。2) 事ものだけの販売でなく、事（ストーリー）を提供する。3) 言売ることだけでなく、伝える事に重点を置く。という意味が含まれる。現在では、九条ネギの循環生産（九条ネギの残渣を鶏の餌に混ぜて与え、また鶏の糞を発酵させて九条葱の肥料に使う。余分に出る残渣は、杉チップと菌を混ぜて発酵させて、堆肥を作り土づくりに役立たせる。）だけではなく、「美山の子守唄」と呼ばれる卵の生産や、その卵を使用したお菓子の販売も行われており、また、2011 年には京都農人クラブという農事組合法人を結成し、京野菜生産の拡大にも尽力している。この団体では、各品目のエキスパートが集まり、それぞれの生産ノウハウを共有することで、全体として、個々の生産者ではなしえないようなより品質の高い野菜を共同生産することで農業振興を行い、京野菜の各季節の品目を揃え、物量も充実させて日本全国に京野菜の食文化を伝えることを目的としている。

2009 年 6 月に京都市役所そばの地下街

ゼスト御池において、「京のこだわり旬野菜直売所」と銘打った直売所を開始した。その直売所が 2012 年 7 月末をもって、堀川イン雅ルーム 1F に移動した。これが現在のこと京都の経営する直売所である。場所がホテルの 1 階で分かりにくいというえに、最近ゼスト御池から移動したということで、まだまだ知名度は低いため、ポスティングとチラシによる宣伝を行い、知名度を高めようとしている。

商品の提供を行っているのは、こと京都の社長自らも所属している「京有機の会」のメンバーである。この「京有機の会」は、1992 年に、無農薬で安心安全な野菜を作るため、京野菜の有機栽培技術を京都の農家に普及し、京野菜の全体的な底上げを目的として、農家（エコ・ファーマー）が集まって発足した。メンバーは約 20 名であり、生産物をこの「京のこだわり旬野菜」に提供しているほか、高級料亭や近隣のスーパーなどに野菜を出している農家もある。

直売所の目的としては、先の「時待ち食」と同様に、京都産の野菜の本当のおいしさを知ってもらいたいというものである。野菜の売れ残りは会社で処分しており、客層としては主婦や年配の方が多い。採れたての新鮮な状態の野菜が売られていることが最大の強みであるが、そういった生野菜だけではなく、九条ネギドレッシングや賀茂ナスジャムなどの多数の加工品も取り扱っている。

運営形態としては、「時待ち食」とは異なる点がみられる。値段は実際に生産している農家が決定しているのは同じだが、その生産物は、農家が地域ごとである程度野菜を集め、こと京都側が直接その地域まで出向いて回収に行っている。売れ残りも、上記のとおり会社で取り扱いをしているので、農家の方が取りに行く必要はなく、農家にとっての負担は少ないと言えることができる。その反面、野菜を売る場を提供する手数料としては、売り上げの 30%を会社に支払うなど、「時待ち食」のそれよりも少し高い。

③ウッディー京北 京都市右京区の京北地域に構えられた道の駅、それが「ウッディ

一京北」である。そこでは、地元京北で採れた新鮮な野菜や、多くの加工食品が売られている。このウッディー京北を運営するのは、財団法人「きょうと京北ふるさと公社」である。

もともとウッディー京北は、1996 年 4 月に、京北町により「京北町林産物需要拡大施設ウッディー京北」が設置されたことが始まりであった。この施設を 2002 年に、前年にできたきょうと京北ふるさと公社が京北町から引き継ぎ、道の駅として 2010 年から事業展開を始めた。

きょうと京北ふるさと公社は、京北町、JA 京都、京北森林組合が共同出資して設立された。その活動目的は、右京区京北地域における農林業の振興及び都市と農村の交流促進による地域の活性化である。2000 年に京北地域の農協が合併すると、支店が廃止された地域での活動の小回りが利きにくくなったため、同公社が農地の斡旋や農作業の受託など農林業に関わる事業を行っている。ほかにも、町営バス、スクールバス事業などを引き継ぎ、京北地域の住民の足となるなど、地域住民の生活に密着した事業を行っている。こうした活動を通して、農林業の維持振興や担い手の確保育成を図るとともに、地域の優れた自然環境や特性を活かしながら、美しい農山村景観の保持や人と自然が輝く活力ある農山村社会の形成に資することを目標としている。

ウッディー京北の目的は、地域の農林生産物を販売する場を提供することで、木材加工品及び地域特産品の需要拡大やそれらを外部に PR し、地域を盛り上げることである。公社の目標にもあるように、地域住民とのつながりを重視しており、「京北地域として農林業を盛り上げたい」という地域ありきでの直売所である。商品を出荷しているのは、京北の農家が中心で、初年に入会費 3000 円を払えば、地域内住民の誰でも登録可能で、出荷することができる。農家が車で農産物を持ってきて、売れ残りを引き取りにくるという形をとっている。運営形態としては、こと京都と同じであるが、手数料は野菜 15%、加工品 20%と、こと

京都よりも低く設定されている。

この直売所で特徴的な点は、大きくわけて 2 つある。1 点目は直売所側の農家への介入である。商品の値段、数量は農家が決めることになっているが、事前に直売所側から各農家にガイドラインが配布され品目毎に標準価格が周知されており、極端な値付けの場合は値段設定に介入することがある。また値段だけでなく農薬、資材の使用状況等の生産履歴の提出を義務づけており、試験も時折実施している。90 人あまりの契約農家は専業、家の横の貸し農園で家庭菜園的につくる人、大規模法人、若い子のグループなど多種多様であり、意欲の差、品質の差が大きく、そのことへの対策である。こうした介入も、地域住民との結びつきを重視する同公社ならではの動きであると思われる。

2 点目は月に一度の勉強会である。ここでは農家同士の情報交換による技術的向上が目指されている。また、年一度の研修旅行もあり、ほかの直売所などをまわりさまざまなことを学んでいる。しかし勉強会の参加者でも多めにみて全体の 3 分の 1 であり、地域内農家に意識の差があることも事実である。

[5] 住民の直接の働き掛けによる直売所
①里の駅大原「旬菜市場」 「里の駅大原」(詳細は 4 節参照)とは、大原にある道の駅のことで、その中で展開する直売所が「旬菜市場」である。運営は、「大原アグリビジネス 21」という株式会社が行っている。

里の駅大原が設置されるきっかけとなったのは、大原ふれあい朝市の取り組みであった。この取り組みは、1999 年 6 月から毎週日曜日の朝に行われていたのだが、この頃大原では、都市部への若年層の流出と高齢化で、農地の利用・管理を十分に行うことができず、耕作放棄地が目立っており、介護施設や資材置き場への転用も目立っていた。そこで大原農家の有志団体「大原農業クラブ」が、日曜朝市、農作業の受託・委託、圃場整備の 3 つの事業に着手し始めた。その後朝市が軌道に乗り始め、直売所の認知度が高まっていったことで、日曜以

外にも農産物を出荷したいという要望が農家から出てきたため、2007 年 2 月に株式会社「大原アグリビジネス 21」を立ちあげ、里の駅大原をオープンした。株主は基本的に大原の地域住民であり、事業を始めるにあたっての初期費用は、30%が地元負担、50%が政府、4%京都府、16%京都市の割合で賄われた。立ち上げ当初のみ行政から補助金を受けたが、現在は補助金はなしで完全に民営化して経営を行っている。補助金を受けていたことは「こと京都」「時待ち食」と変わらないが、行政の呼びかけではなく、地元住民の働きかけから始まったという点でこれまで見てきた直売所とは大きく異なる。

直売所自体は多品目の農産物のみならず、パン・弁当その他木工品も置いているなど品ぞろえも豊富である。客は大原の外からの人がほとんどであるが、それ以外にも、市内中心部から朝早くに料亭、ホテルの人が買いに来る。また、喫茶店の「花むらさき」、餅加工を行う「もちの館」も併設されており大規模な事業が展開されている。

集荷地域は大原周辺の、大原、静原、久多地域である。商品は農家が直売所に運び売れ残りを回収する形態をとっていた。手数料は野菜 10%、加工品 15%である。この数字はこれまでの例と比較すると低いと考えられるが、これは、会社側にとっても直売所で農産物を販売することで客が集まり、会社でつくっている弁当などが相乗効果で売れるというメリットがあるためである。直売所の意義としては、やはり消費者のニーズを直接把握できる情報交換の場としての役割などがあげられる。

[6] まとめ 本節では、以上の 4 つの直売所しか調査できなかったが、これらを比較してみてもひとつひとつ特徴を有していることがよくわかる。直売所がどのような変遷で成立したかによって、それぞれの直売所が大切にしていることも違い、そうした経営方針の違いが、多彩な事業展開に結びついている。はじめにも述べたように、京都市の農協は直売所の経営は行っておらず、京都市農協における 2011 年度の直販

事業は 2527 万円であり、新規共済事業獲得額 517 億円と比べるとその割合は小さく、直売事業に対してはほとんど関心を向けていないと言ってもよい。農協と介さない、農家による直接的な活動としての直売所の役割は今後もますます重要になってくると考える。直売所は、農家と消費者が直接交流ができる貴重な機会である。上で見てきた直売所は、活性化することで、鉄道、ホテルの利用の促進や、観光業の活性化など京都市の経済に影響を及ぼすと考えられる。農家にとって大きな収入源というわけではない、直売所を利用する人が限られているなどの問題点があるが、直売所を他の産業と絡めて積極的に展開することで、地域経済を活発にすることができると考える。その一例として、京都市伏見区では、「伏見力の湯」という温泉、京料理店、こと京都が一体となった直売所、「京の街角・時待ちマルシェ」の展開など、新たな直売所の形に挑戦している。こうした新たな形の事業展開が進み、京都の農業全体が盛り上がりとともに、一般の消費者の利用が促進されることを期待する。

(3 回生 大草美奈)

4 節 農産物直売所に対する消費者行動とニーズに基づく課題

[1] 本節の概観

本節では、農産物直売所（以下、直売所と略称）の利用者がより満足するためには、どのような直売所になれば良いのかについて考える。この課題を設定するまでの経緯を簡単に以下で述べる。

私は京都市の直売所にヒアリングに訪れる前は、直売所を利用したこともなくスーパーで農産物を買った方が便利で安いと考えていた。しかし実際に時待ち食やこと京都、里の駅大原といった京都市の直売所に訪れヒアリングさせていただくと、農家が丹精込めて作りその日に収穫された新鮮な野菜が店舗に並べられ、販売員が積極的な接客を行い利用者とコミュニケーションをとっている姿を目の当たりにした。直売所

は利用者を増やすために、試食を設けたり、生産者の顔写真や名前を貼ったり、加工品を置くなどの様々な工夫をしていることも分かった。そういった努力をしている姿に衝撃を受け、直売所に関する知識を増やしたいという思いに至ったのである。そこで全国的な直売所に関する情報を調べてみると、農産物地産地消等実態調査¹⁾や(財)都市農山漁村交流活性化機構²⁾のアンケート調査から、直売所は近年、全国的に増加傾向にあり、地産地消への取り組みや地域農業活性化のための一形態として重要な役割を果たしていることが分かった。さらに、全国の直売所では、地場農産物販売に当たっての取組事例として、朝採り販売、地場農産物のみの販売、特売日やイベント等の開催、生産者と消費者の交流・体験活動等の実施などが行われている。このように全国の直売所では、消費者のニーズに応えるべくさまざまな取り組みを行っていることが分かる。

しかし、京都市の直売所の1つである時待ち食三条駅店にヒアリングした際に、販売員の方が「利用者は主婦が最も多く、若い人たちはなかなか利用してくれない。」とおっしゃっていた。私は、あまり若者が利用しない原因の1つとして、消費者側から見た直売所の視点が足りないのではないかと思います。もっと利用者のニーズを把握するべきだと考えた。そこで私は、より若者が直売所を利用するにはどうすれば良いかを、消費者のニーズをアンケート調査することによって把握したうえで探ることを最終的な課題として設定することにしたのである。しかしこれには問題があり、不特定多数の消費者を対象にアンケート調査を行うには郵送といった手段を取らざるを得ず、規模も大きくなる。そこで、もっと地域経済に密着した問題を考えていいと思い、対象を若者にしぼるのではなく、現在実際に直売所を利用している消費者を対象にアンケート調査を行い、直売所利用者がより満足できるような直売所になるためにはどうすれば良いかを探ることを最終課題に設定した。

そこで京都市の直売所の1つである里の

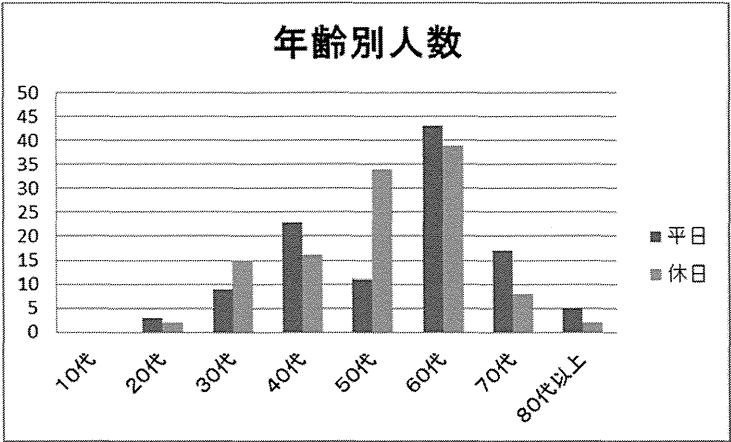
駅大原の利用者を対象に調査分析を行った。なぜ複数ある直売所の中から里の駅大原を選んだのかを以下で述べる。直売所を対象にアンケートをとっている文献の中で、宮崎県で行われた「農産物直売所に対する消費者ニーズと設立のための課題」を読んだのだが、結果分析は宮崎県の独自性がうかがえず全国の直売所にもあてはまるような結果のように見受けられた。そのため、本節では大原という観光地にスポットを当てて、観光地ゆえの独自性が見いだせるのではないかという仮説を立て、最終課題を追究するとともに、「京都を維持・発展させるために」という目標を考える。

[2] 消費者からみた里の駅大原

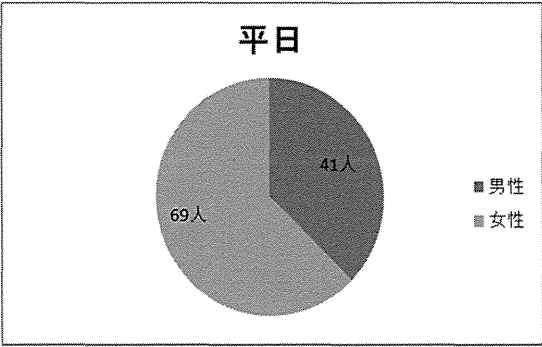
①大原の直売所とは 大原という土地は京都市の北東部に位置し、周囲を急峻な山地に囲まれた盆地である。その景観や、観光地として有名な三千院や寂光院といった寺社仏閣を目当てに来る観光客が多い。里の駅大原はそういった観光地としての特色が強い大原に設立された直売所である。

里の駅大原が設立される契機となったのは、大原で農業を営む人たちが有志で、農地によってもたらされる大原の里の良さを守るために大原農業クラブを作り、1999年6月「大原ふれあい朝市」を始めたのがきっかけであった。この朝市が大きな人気を集め売上も順調に伸びていった。そのため、大原農業クラブは2007年2月に株式会社「大原アグリビジネス 21」を立ちあげ、都市農村交流拠点施設として里の駅大原をオープンさせた。大原アグリビジネス 21は、立ち上げ当初は行政から補助金を受けていたが、現在は補助金を受けていない。

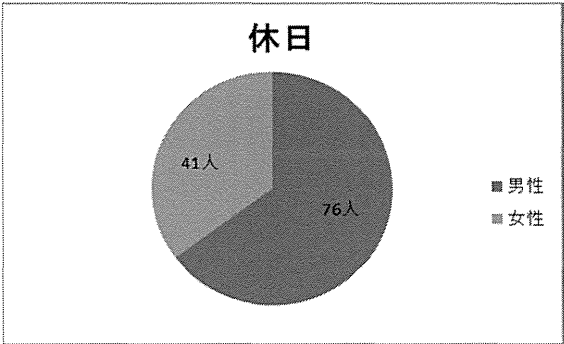
里の駅大原は主に3つの施設に分かれている。1つは旬菜市場、いわゆる直売所である。大原で採れた新鮮な野菜を朝に収穫しその日に販売しており、お米や地鶏、しば漬けをはじめとする漬物や佃煮などの加工食品も販売している。さらには餅加工室・準備室もあり、大原産のもち米やしそ等を原材料として、白もち、しそもち、草もちを販売している。最後に情報発信室(花



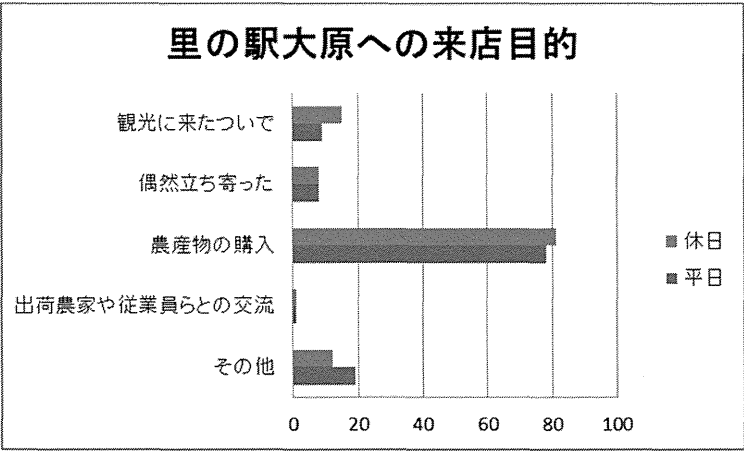
図Ⅱ-4-1 利用者の年齢別人数（単位：人）



図Ⅱ-4-2 平日の利用者の男女別人数



図Ⅱ-4-3 休日の利用者の男女別人数



（図Ⅱ-4-4）里の駅大原への来店目的（単位：人）

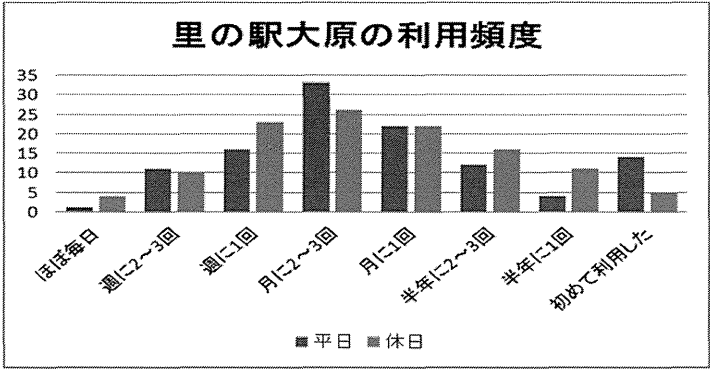
むらさき）であるが、ここは都市と農村との交流をはかるイベントを実施している。例えば餅つき祭りや菜の花祭り、紅葉祭り

などが計画されている。軽食コーナーもあり、旬の野菜を活かした弁当、地鶏の親子丼、ぜんざいなどがメニューとして提供さ

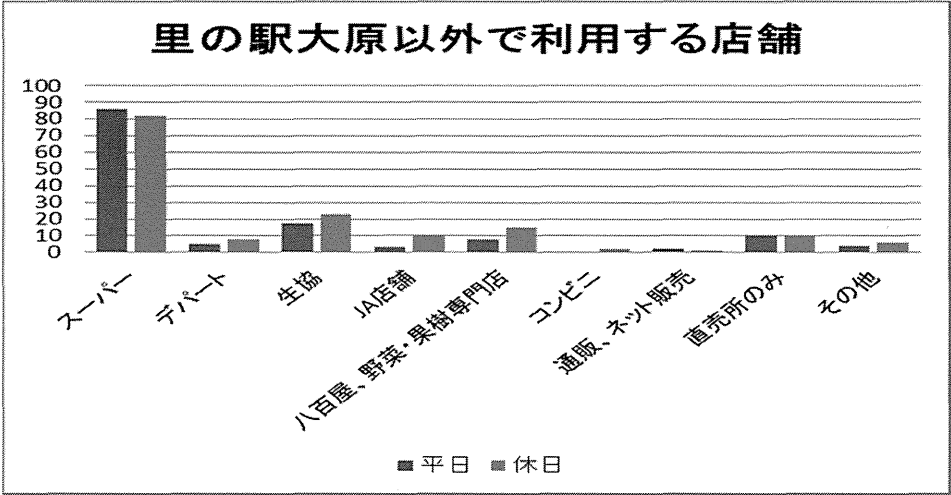
れており、昼食時には多くの人が利用して
いる。

② アンケートからみた直売所の実態分析

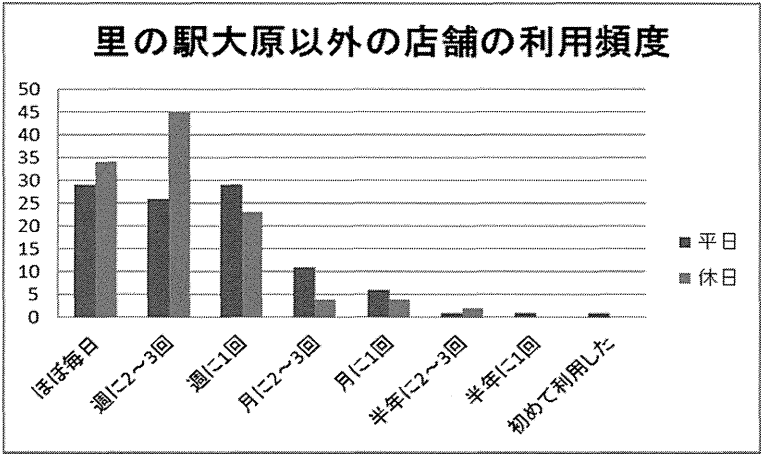
a アンケート調査の概略 消費者のニーズ
に関するデータ収集のため、里の駅大原の
利用



(図Ⅱ-4-5) 里の駅大原の利用頻度 (単位：人)



(図Ⅱ-4-6) 里の駅大原以外で利用する店舗 ※2 つ
まで回答 (単位：人)



(図Ⅱ-4-7)里の駅大原以外の店
舗の利用頻度 (単位：人)

平日	価格の安さ	調理方法の多様性	生産者名	生産地名	栄養価の高さ	鮮度	栽培方法	生産者メッセージ	重さ・大きさ	消費期限	形の良さ	農業使用の程度	合計(回答数)
20代	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	3
30代	44.5	11.1	0.0	0.0	33.3	88.9	0.0	11.1	22.2	0.0	0.0	11.1	9
40代	47.8	0.0	8.7	21.7	4.3	65.2	4.3	0.0	0.0	4.3	0.0	13.0	23
50代	45.5	0.0	9.0	9.0	0.0	45.5	9.0	0.0	0.0	9.0	0.0	36.4	11
60代	16.3	2.3	9.3	20.9	4.7	62.8	4.7	2.3	0.0	0.0	0.0	25.6	43
70代	23.5	0.0	11.8	11.8	0.0	70.6	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9	23.5	17
80代以上	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
合計(回答数)	33	2	9	17	7	70	4	3	2	4	1	24	108
合計(割合)	30.6	1.9	8.3	15.7	6.5	64.8	3.7	2.8	1.9	3.7	0.9	22.2	100.0

(表Ⅱ-4-1) 平日の利用者の重視する商品特性 ※2つまで回答 (単位: %)

者を対象にアンケート調査を行った。アンケート調査は、平成 25 年 1 月 16 日 (水) に、里の駅大原を訪れた一般の消費者を対象に実施し、計 115 名から回答を得た。また、平成 25 年 2 月 9 日 (土) にも同場所でもアンケート調査を実施した。これは、平日と休日で客層や来店目的などの比較をするためである。二回目の調査では計 117 名から回答を得た。そして、本データを基にして里の駅大原の利用者ニーズの分析を行った。なお、回答者の年齢は 20～80 代以上と多岐にわたっていたが 60 代がもっとも多かった (図Ⅱ-4-1)。また、平日は女性のほうが多かったが、休日は男性のほうが多く来店していた (図Ⅱ-4-2、図Ⅱ-4-3)。

これは、平日は仕事で来られない男性が休日に訪れることが理由となっているのではない。利用者の居住地をみると、平日、休日ともに左京区だけでなく、右京区、中京区、東山区、さらには滋賀県や三重県、愛知県といった府外から訪れる人も多くいた。

b 里の駅大原への来店目的 1 月 16 日、2 月 9 日ともに、里の駅大原を訪れた目的の約 8 割が「農産物の購入」で、「観光のついでに寄った」と答える人は 1 割にも満たなかった (図Ⅱ-4-4)。大原は有名な観光地で知られているが、そういった観光地の中にある直売所という意識を持つ人はほ

とんどいなかった。また、その他を選んだ人の中で、昼食を食べに来たついでと答える人が最も多かった。

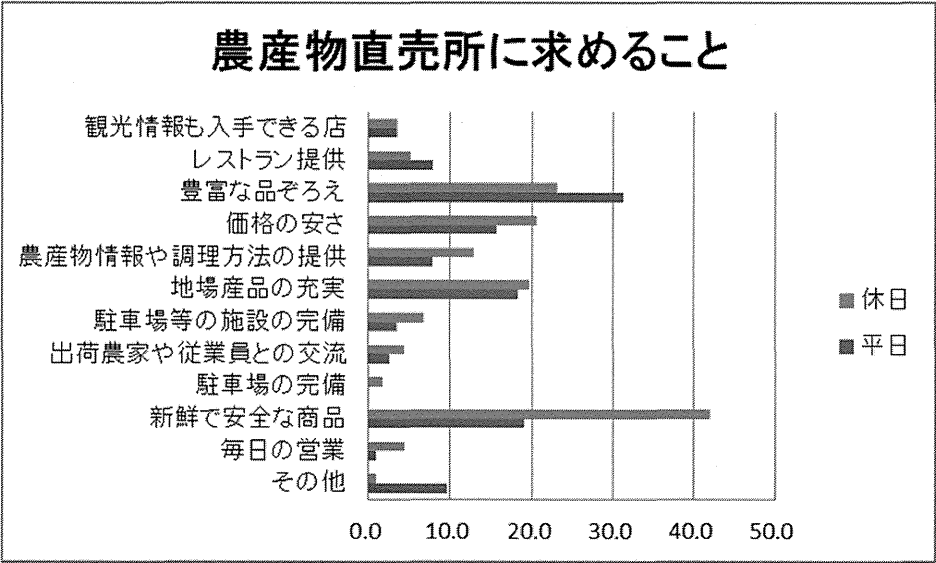
c 里の駅大原の利用頻度 平日でも休日でも、「月に 2～3 回」と答える人が最も多く、平日と休日で異なる傾向はみられなかった。利用頻度が「ほぼ毎日」「週に 2～3 回」の割と頻繁に利用する人よりも、「月に 2～3 回」「月に 1 回」「半年に 2～3 回」といった利用頻度の少ない人が多い (図Ⅱ-4-5)。

d 里の駅大原以外で農産物を購入するときによく利用する店舗 平日、休日ともに里の駅大原以外で農産物を購入する店舗はスーパーと答える人が圧倒的で、全体の約 8 割を占めている。利用頻度に関しては「ほぼ毎日」「週に 2～3 回」「週に 1 回」が大半を占め、この問いに対しても平日と休日での相違点は見受けられなかった。やはり、直売所よりも、スーパーといった近場にある商品も豊富にある便利な店舗を主に利用していることが分かる。利用者はスーパーなどを利用しつつも直売所の付加価値を求めてわざわざ直売所を訪れるのである。(図Ⅱ-4-6、図Ⅱ-4-7)。

e 重視する商品特性 1 月 16 日においては「鮮度」とする回答が 67.6%と圧倒的に多く、続いて「価格の安さ」が 29.6%、「農業使用の程度」が 23.1%と他の項目と比べ

休日	価格の安さ	調理方法の多様性	生産者名	生産地名	栄養価の高さ	鮮度	栽培方法	生産者メッセージ	重さ・大きさ	消費期限	形の良さ	農薬使用の程度	合計(回答数)
20代	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	2
30代	53.3	6.7	6.7	13.3	0.0	66.7	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7	15
40代	43.8	0.0	6.3	6.3	6.3	68.8	25.0	0.0	6.3	0.0	0.0	18.8	16
50代	41.2	2.9	11.8	17.6	5.9	73.5	5.9	5.9	0.0	2.9	0.0	20.6	34
60代	30.8	2.6	12.8	23.1	2.6	71.8	10.3	2.6	2.6	2.6	0.0	20.5	39
70代	25.0	12.5	12.5	12.5	0.0	62.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8
80代以上	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2
合計(回答数)	45	4	13	19	4	81	12	3	2	2	0	23	116
合計(割合)	38.8	3.4	11.2	16.4	3.4	69.8	10.3	2.6	1.7	1.7	0.0	19.8	100.0

(表Ⅱ-4-2)休日の利用者の重視する商品特性 ※
2 つまで回答 (単位：%)



(図Ⅱ-4-8)農産物直売所に求めること ※2 つまで回答 (単位：%)

て高い結果となった。年代別にみても、ほぼすべての年代で「鮮度」を重視する割合が最も高い(表Ⅱ-4-1)。2月9日実施のアンケート調査でも同様の結果が得られた。重視する商品特性は「鮮度」とする回答が70.1%で圧倒的に多かった。次に「価格の安さ」が38.4%、「農薬使用の程度」が20.5%と続く(表Ⅱ-4-2)。消費者が重視する商品特性は普遍的であることが分かった。利用者は、新鮮で安全、なおかつ安い農産物を求めていることが示唆される。

f 農産物直売所に求める姿 上位4つを述べると、平日では「豊富な品ぞろえ」が31.3%、「新鮮で安全な商品」が19.1%、「地場産品の充実」が18.3%、「価格の安さ」が15.7%であった。休日では「新鮮で安全な商品」が41.9%、「豊富な品ぞろえ」が23.0%、「価格の安さ」が20.5%、「地場産品の充実」が19.7%であった(図Ⅱ-4-8)。平日と休日で多少順位に違いはみられたが、大きくは違いがなかった。やはり新鮮で安全な農産物を購入したいという意識は非常

に高いことがうかがえる。

また里の駅大原における問題点としてよく聞かれたのが、商品の追加投入をしないため、時間がたつにつれてほしい商品が手に入らないこともままあるということである。この対策として提案したいのが、メールや SNS を利用した販売状況の情報提供の制度を確立することである。生産者に売れ行きなどをメールで配信するシステムを導入すれば、この利用者のニーズにも応えられるだろう。この 2 回にわたるアンケート調査を通して、非常に印象として残っていることは、利用者は里の駅大原の農産物は本当に美味しい、だからわざわざ少しばかり遠くても出向くのだということを口にすることが多かったことである。消費者のニーズに合った農産物を今後も提供していくことが、利用者が満足する直売所運営の必須条件であるといえる。

〔3〕大原地域からみた直売所

①休日のアンケート調査分析 11 月 14 日に行ったヒアリング調査では、里の駅大原に来る利用者はほとんど大原外に住んでおり、観光客もよく訪れるとうかがった。そのため、里の駅大原は直売所としての機能を超えて、大原地域の観光地の 1 つとして組み込まれているのではないかという仮説を立てた。この仮説を立証するために、特に休日は観光客が多いのではないかという予想のもと、9 日にアンケート調査をとり、さらに観光地である三千院に訪れた観光客に「里の駅大原」について知っているのか、利用したことはあるかという簡単なアンケート調査を実施した。回答数は 52 名。補足ではあるが、三千院は、天台五箇室門跡の 1 つであり、特に自然を配した雄大閑寂な庭園と往生極楽院の阿弥陀三尊が非常に有名である。里の駅大原からは約 1.3km 離れた場所にある。里の駅大原においての結果は、〔2〕の②アンケートからみた直売所の実態分析でも述べたように、観光客は少なく平日とほぼ同じであった。府外から来る人もいるものの、休日のアンケート調査では、里の駅大原に寄る前か後に大原の観光

地に立ち寄るかという問いを付け加えたのだが、この問いに対して、「はい」と答えた方はわずか 17.9% だった。三千院に訪れた人たちにとったアンケートでも、里の駅大原に立ち寄ろうと思っている人はわずか 13 名、全体の 25% にとどまった。ほとんどの人が里の駅大原という直売所の名前すら知らないといった実態が浮かび上がったのである。さらに存在を知っていると答えた 13 名のうち、実際に利用したことがあると答えた人はわずか 4 名であった。この日は香川県から来たバスツアーの観光客が多く、その人たちは総じて直売所の存在も知らなければ、ツアー内容に直売所に立ち寄る予定も組まれていなかった。これらの事実から、休日では大原地区の観光客が多く直売所を利用するのではなく、11 月実施のヒアリングおよび私が立てた仮説は間違っていることがわかった。

②観光地と里の駅大原 わざわざ車で 30 ～40 分以上かけて里の駅大原に来る人は、新鮮で安全な農産物を買いたいという動機のもとで訪れており、あくまでも観光地としてとらえている人は非常に少ないのが現実であった。同じ大原地域でありながら、三千院や寂光院といった観光地と里の駅大原はうまく連携を果たせていないのである。その事実は、実際訪れてみた三千院において里の駅大原のチラシやパンフレットがなかったことから裏付けされる。大原観光マップ³⁾にも寺社仏閣は載っているのだが里の駅大原の情報は載せられていなかった。この原因として考えられるのが、観光地と里の駅大原は統括している組織の関係性が希薄であるということである。前者は大原観光保勝会⁴⁾が管理し、後者は株式会社大原アグリビジネス²¹⁾が運営している。2 つが連携した動きをとれば、利用者は観光地にも里の駅大原にも立ち寄り、大原によりお金をおとすことで地域活性化につながるため、2 つの組織がうまく連携をはかれないことは大原地区にとって非常にもったいないことだと思う。たしかに直売所は最近の食の安全ブームから、消費者ニーズに合っている高付加価値農産物を求めに

くるリピーターも多い。実際週に1回、月に2〜3回といった比較的直売所を利用する消費者は一定数存在することがアンケート調査から分かっている。そういった既存の固定客がわざわざ観光地に出向くことはあまりないかもしれない。こういったリピーターに対しては、従来通り大原産の新鮮で安全な農産物を提供し、さらにはポイントカードを作り会員登録させるなどの固定客の囲い込みを行うことや、頻繁に集客イベントを行うことで来店回数を増やすといった取り組みを行うことが求められる。

③観光地に組み込まれる直売所 里の駅大原の利用者のなかには、月に1回、半年に2〜3回の利用頻度の低い消費者も多いことから、観光地である大原地域として直売所を見ることは必須だといえる。先に述べたように、里の駅大原は、食品の安全性が重要性を増し続ける昨今において、魅力ある場所になり得る、と考えられる。そこで私は、観光地と里の駅大原の連携をはかるためいくつかの提案をしたい。まず、観光マップに里の駅大原の位置情報も載せて存在をアピールする。里の駅大原では観光地のチラシ、観光地では里の駅大原のチラシをより充実させることで相互に知名度を上げる。さらに、前述したように、香川から訪れたバスツアーには直売所に寄る予定は組まれていなかった。だから、バスツアーに対する提案としては、観光地とセットに直売所もツアー内容に盛り込まれることが1つ目の提案である。他にも、スタンプラリーや、観光地と里の駅大原をつなぐ無料シャトルバスを走らせる、観光地において直売所の農産物の割引切符を配布、もしくは直売所で販売している農産物やお弁当を販売するといった工夫をすれば、地域活性化を担う直売所の姿に近づくのではないかと考える。もちろん大原観光保勝会と里の駅大原の協力、情報の共有も必須である。

以上、こういった改善をはかることができれば、利用者がより満足できる直売所になるだろう。さらには、里の駅大原にしか立ち寄らなかった利用者が観光地にも足を運ぶようになれば、観光客の増加にもつな

がり、観光地にとってもメリットがあるのである。だから、里の駅大原も観光地も大原地域を活性化していくという共通理念を持って連携した活動をするべきなのである。

[4] まとめ 半年におよぶフィールドワークを通じて、直売所は消費者の新鮮で安全な農産物を求めるニーズに合致した、地産地消へ貢献する重要な役割を担っていることが分かった。さらに、直売所をそれ自体単独でみるのではなく地域のなかの直売所という視点を持つことで、京都市の直売所は地域活性化の役割も果たすことができる。里の駅大原での事例のように、京都の独自性といえはなんといっても観光である。京都に訪れる観光客は平成22年の調査⁵⁾によると4,955万人、京都においてこの人数を無視することは得策ではない。観光地と一体化した直売所の姿が求められる。地域特性を生かして直売所を運営していくことは京都の維持・発展にもつながるのである。

(2回生 小椋萌衣)

5節 京都市における耕作放棄地—市民菜園化を対策として—

[1] 探究動機 近年、農業の多面的機能が注目されるようになった。食料供給だけではなく、土とふれ合い、自然を体感する場としての農地。東京出身の私も、小さい頃はよく週末に園芸好きの両親に連れられて、近くの畑に出掛けたものだった。そこで兄とバッタを追いかけたり、父と収穫した苺で母とジャムを作ったことは今でも鮮明に覚えている。普段はコンクリートの中で生活する私にとって、週末の畑遊びはとても楽しいものだった。

今、日本農業では「耕作放棄地問題」が大きな問題となっている。世界農林業センサスによると耕地面積が607万haと最も多かった1961年頃にはカロリーベースの食料自給率で70%を超えていた。しかしそこから農地面積は急速に減り続け、2010年にはついに農地面積459万ha、そして

食料自給率は 39%にまで落ち込んでしまった。農地減少の理由としては「農地から非農業用途への転用」によるものが 55%、そして、「耕作放棄」によるものが 45%となっている。折角の農地が荒地と化してしまうことは、自らの経験を踏まえると、非常に悲しいことである。

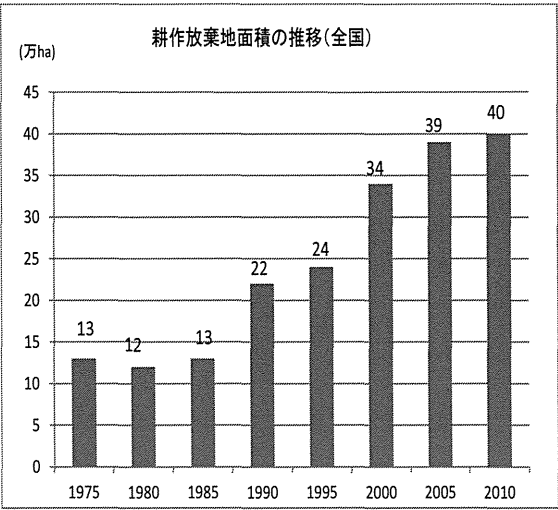
そしてこの深刻な問題を京都市も同様に抱えている。しかし、京都市の場合はその都市農業的特質から、耕作放棄地発生メカニズムが他府県、他地域とは異なる。本節ではまず [2] において都市農業が抱える独自の問題を説明した上で、市街化地域における耕作放棄地の発生原因について言及する。そして [3] では耕作放棄地解消の 1つの方法として近年メディアなどでも注目されている市民菜園の実態について、京都市を事例に分析する。そして [4] では分析をもとに耕作放棄地解消にむけた解決策、市民菜園のあるべき姿を提示する。

[2] 京都市における耕作放棄地
①耕作放棄地とは 「耕作放棄地」とは農林業センサスにおいて「以前耕地であったもので、過去 1 年以上作物を栽培せず、しかも数年の間に再び耕作する考えのない土地」と定義されている。耕作放棄地はその程度の大きさによって以下の 3 区分に分けられる。

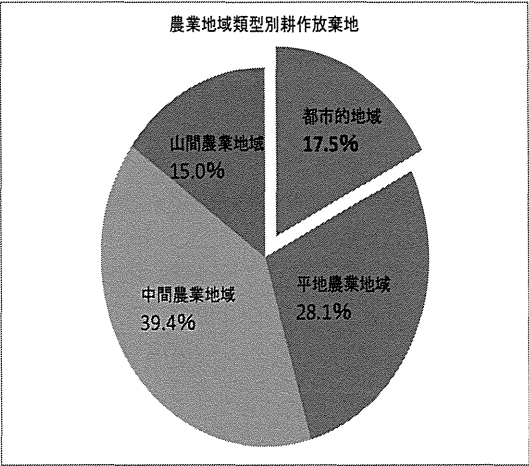
- ・緑区分（軽微な作業で農地復元が可能な土地）
- ・黄区分（農地復元に基盤整備が必要な土地）
- ・赤区分（農地復元が困難な土地）

②日本における耕作放棄地 日本耕作放棄地面積の変遷は図Ⅱ-5-1のとおりである。農地面積が減少する中でその面積は拡大し続け、2010 年には 39.6 万 ha(概算値)となり 1990 年の約 2 倍となった。これは驚くべきことに、埼玉県に匹敵する大きさである。

農業地域類型別に耕作放棄地を見ると、2005 年には図Ⅱ-5-2 のとおり、39 万 ha のうち、中間農業地域、平地農業地域が高い割合を占めてはいるものの、次いで都市的地域が 17.5%（約 8 万 ha）と高



図Ⅱ-5-1
（「2010 年世界農林業センサス」）



図Ⅱ-5-2 （農林水産省「農林センサス」 2005 年）

い数値となっていることに注目したい。そして地域別の耕作放棄地増加率に着目すると 1995 年から 2005 年の 10 年間で平地農業地域が 146%、中間農業地域が 158%、山間地域が 155%増であり、その中でも都市的地域は 179%増と最も増加率が高いの

表Ⅱ-5-2 京都市の耕作放棄地面積の推移(ha)				
	2008	2009	2010	2011
緑区分	20.3	18.0	16.8	11.8
黄区分	0.2	0.2	0.2	0.0
赤区分	21.9	21.9	22.7	19.5
合計	42.5	40.2	39.8	31.3

京都市農林統計資料

である。これらのことから近年の耕作放棄地の増加に京都市を含む都市的地域を軽微なものとして扱えないことが分かる。

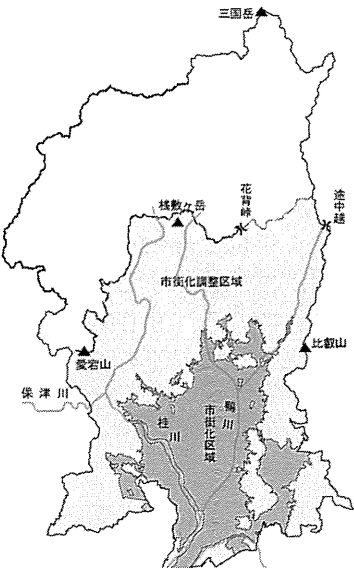
③京都市における耕作放棄地

a 耕作放棄面積の推移と現状 まず京都市の耕作放棄地の統計データには2種類あり、戦後から5年おきに発行されている世界農林業センサスは「過去1年以上作付していない土地で今後も作付けをする予定のない土地」との定義のもと、農家の意思で自己申告されたものである。ゆえにその数値は変動が大きい。一方、京都市農林統計資料は2008年から市町村・農業委員会が実際の土地を見て現状では耕作できないものを対象として集計したものである。

京都市の耕作放棄地面積とその所有農家戸数の推移は、経営耕地総面積、総農家数との比率で見ると分かりやすい。その統計が以下の表Ⅱ-5-1である。これをみるとやはりここ20年間で全国的な傾向と同様、面積、所有戸数共に増加傾向にあることが分かる。しかし近年京都市では「耕作放棄地再生利用緊急対策」と「緊急雇用創出事業」で耕作放棄地の再生を推進してきたために表Ⅱ-5-2のとおり2008年から2011年にかけて耕作放棄地はおよそ11haも減っている。京都市農林課によると、このうち約半分の4.7haが後者の「緊急雇用創出事業」によって解消されたものであるが、この事業は2012年をもって終了しているため、今後の放棄地減少は見込めず、反動的に増加することが予想されている。

b 都市農業の土地・税制の問題 都市農業において耕作放棄地が発生する原因を知る

には、都市農業の大きな特徴のひとつである土地制度について知る必要がある。その理解に欠かせないのが1968年の都市計画法であり、これにより都市計画区域が市街化区域と市街化調整区域に区分された。市街化区域とは「すでに市街地を形成している区域及びおおむね10年以内に優先的かつ計画的に市街化を図るべき地域」であり、一方、市街化調整区域とは「市街化を抑制すべき地域」となっている。ここから分かるように市街化区域は概ね10年を目途に優先的に市街化を進めるとされた地域であったため、そこに存在する農業・農地は都市的土地利用の転換、消滅を宣告されたことになる。なお、京都市の市街化区域、市街化調整区域の区分は図Ⅱ-5-3のとおりである。



図Ⅱ-5-3

京都市における市街化地域と
市街化調整区域
(京都市情報館)

表Ⅱ-5-1 京都市の耕作放棄地面積と所有戸数の推移

	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
A経営耕地総面積(ha)	3,116	2,846	2,657	2,408	2,079	1,725	1,930
B耕作放棄地面積(ha)	64	57	36	30	73	41	70
BがAに対して占める割合	2.0%	2.0%	1.3%	1.2%	3.5%	2.3%	3.6%
C総農家数(戸)	6,675	6,236	5,183	4,583	4,040	2,713	2,553
D耕作放棄地所有農家数(戸)	343	238	229	189	458	231	440
DがCに対して占める割合	5.1%	3.8%	4.4%	4.4%	11.3%	8.5%	17.2%

世界農林業センサス

昔から農業には農地維持のために2つの重要な優遇措置が施されてきた。1つは“固定資産税の優遇”、もう1つは“相続税の優遇”である。しかし、市街化区域内の農地は当初、農地からの転用が推奨された地域であり農地に対しても宅地並み課税が課されることになった。それでも1991年までは長期営農農地法、旧生産緑地法によって都市における農地も「生産緑地」の認定を受けることで税制的優遇措置を受け続けることは比較的容易であった。しかし1991年に都市部で緑地機能を果たす農地の安定性を高めることを目的に生産緑地法が改正され、その認定条件が厳しくなったことで都市農業は大きな問題を抱えることになった。この改正により営農義務が10年から30年と延長された上に、相続税猶予も一般農地では20年間の営農継続とされているのに対し、生産緑地では終生営農に変わった。つまり相続税の猶予を受けるためには農家はその土地を所有する限り半永久的に農業を続けなければならなくなったのである。耕作放棄、農地の貸し出しをしてしまうと、相続税を遡って支払わなければならない。地価が高い都市部では相続税猶予は大変重要であり、このことが都市農業従事者を苦しめているのである。

c 市街化地域にできる耕作放棄地の特殊要因 耕作放棄がなされる要因としてよく耳にするのが「高齢化」「後継者不足」「鳥獣害」などである。たしかに多くの耕作放棄地はこの3つの理由によるものが多いことは確かである。しかし、これらの要因に加えて市街化区域では都市農業ならではの制度的しがらみ原因で耕作放棄地が生まれてしまうことがある。その理解に欠かせないのが「農地法」と「農業経営基盤強化促進法」である。農地法は戦後、自作農主義によって農地の所有権移動（＝売買）を強く制約してきた。これは今でも残っているが1970年の改正の際、利用権移動の制約が緩和された。これにより農家は農地の貸し借りができるようになった。しかし農地法では耕作者（＝借り手）の権利保護が強く、地主（＝貸し手）は土地を一旦貸したら返

してもらうのに離作保証料を支払わねばならず、この規定が農地貸借を妨げていた。これに対してできたのが1980年の「農業経営基盤強化促進法」である。これは土地利用型農業を中心とする農業経営を育てるための法律である。これにより農地貸借の際に行政機関仲介の元、離作保証料が免除されるようになり、農地の貸し借りは円滑に行われるようになった。だが離作料の問題が解決されても、もうひとつ農地貸借には大きな問題が絡んでいた。それは相続税の納税猶予である。農地を一旦貸してしまうと、そこで農業経営が廃止されたとして納税猶予が打ち切られてしまうのである。そこで2009年に「農業経営基盤強化促進法」が改正され、この法律に基づいて貸付がなされた場合には相続税猶予が継続されるようになった。だが、これは“市街化区域外にのみ適用される”とされ、市街化地域の生産緑地には“都市計画制度の見直しの中で検討”とされ適用されなかった。ゆえに、生産緑地の貸し借りには多額の相続税支払いが伴うままとなり、それが市街化地域内の農地貸借を妨げ続けているのである。都市部では農家が高齢になった際に、たとえ隣にその土地を耕せる若い農家があったとしても、相続税という縛りのせいで農

表Ⅱ-5-3 市民農園開設状況の推移(全国)

	1995	2000	2005	2010
農園数	1,496	2,512	3,124	3,811
区画数	81,676	137,683	156,718	180,521
面積(ha)	448	810	1,072	1,306

(農林水産省「農林センサス」2010年)

※貸し農園タイプのための統計

地を貸せず、結果的にそれが荒廃していくことが多いのである。

d 耕作放棄地解決として注目を集める市民菜園 京都市では緊急対策によって確かに数字上の耕作放棄地は減っている。しかし緊急対策事業が2012年をもって終了してしまった以上、今後は再増していくことが予想される。復元された土地は基本的に新たな担い手に受け渡すことになっているが、大原や京北などの山間地域ではその担い手が見つからず、市街地域には至ってはその土地を貸し出すという選択すらできない。

そこで近年注目を集めているのが農地の“市民菜園化”である。『マイファーム 荒地からの挑戦』（2012）の中では、農業をやりがっている市民に耕作放棄地を貸し出すことでそれを解消できると謳われている。また他にもテレビや雑誌でもその有用性が話題になっている。市民菜園は一般的な営農よりも農家にとっての負担が小さいといわれ、高齢者や兼業農家でも比較的簡単に開園できると、耕作放棄地対策として注目を集めているわけだ。そして実際京都市でも市民菜園は急増しており、京都市農政局もその選択を推奨している。しかし私はフィールドワークを通じて、市民菜園の耕作放棄地解消としての有用性に疑問を感じ、その意義を再検討する必要があると思った。ゆえに以下で京都市を事例に市民菜園を分析する。

〔3〕耕作放棄地対策としての市民菜園とその分析

①市民菜園とは 市民菜園とは、小面積の農地を利用して都市住民のレクリエーションの場として実家用の野菜や花を育てるための農園のことである。近年自分の手で育て、収穫し、食す喜びを手軽に体験できる場として人気を集め、農業の多面的機能の1つとして注目されている。また多くの利用者が来園すること、農園の管理・運営に

伴って雇用創出がなされることにより地域活性化にもつながる。市街地農家にとっても、山間地域に比べて小さい農地でも入園料や指導料によって収入を得られ、その需要も多いので、市民菜園を開くことは理にかなった魅力的な選択肢となっている。

農林水産省によると、表Ⅱ－5－3のとおり、市民菜園の数は1995年から2010年の15年間で2倍以上に増え、農業地域類型区分別では都市的地域が全体の8割以上と、高い率を誇っている。

②市民菜園の種類 一概に市民菜園といっても、実はその種類は開設方法によって「貸し農園タイプ」と「農園利用タイプ」に大分される。以下がそれらの主たる違いである（表Ⅱ－5－4）。

両者の1番の違いとして、「貸し農園タイプ」が特定農地貸付法に基づき「農地を利用者に貸し出す場」として開設するのに対して、「農園利用タイプ」は、農地所有者が「自らの農業経営の一環として利用者に農業体験をしてもらう場」として開設するという点である。

「貸し農園タイプ」では、農地の耕作権の移動を本来農地法によって行うところを、市民農園整備促進法と特定農地貸付法によって簡単に行ったものである。そのため開設には必ず行政機関に届け出をしなければ

表Ⅱ－5－4 貸し農園タイプと農園利用タイプの主な違い

項目	貸し農園タイプ	農園利用タイプ
開設できる者	地方公共団体、農業協同組合 農業者、NPO法人、企業、個人等	農業者等 (市民農園用地を所有する者)
根拠となる法律	市民農園整備促進法 特定農地貸付法	なし
利用内容	利用者は農園開設者から一定の条件で農園区画を借りて、利用者が自ら計画して、自由に作付することができる	利用者は農業者等の指導・管理のもと、レクリエーションその他営利以外の目的で複数段階の農作業を行う
農地の貸借	あり	なし
料金	利用者は賃借料を支払う	利用者は利用料(＝入園料)を支払う
収穫物の帰属	収穫物は利用者に帰属する	収穫物は農園開設者に帰属する 契約で利用者に帰属させることもできる

表Ⅱ-5-5 農園利用方式開設要件

け

ア. 農業経営は農地所有者自らが行う。	
イ. 入園者は健全なレクリエーションの目的としてその農作業の一部を行うために農園に入園する。	
ウ. 入園者は入園料を支払う。	続けるには、
エ. 収穫物は入園者に販売する。	
エ. 入園契約は1年以内程度の短期なものとする。	

(大蔵省財務協会発行「農地の納税猶予制度のすべて」(平成6年11月10日)より)

ならな

一般農地で

い。農家が農地自体貸し付けてしまうために利用者は作付けを自由にでき、収穫物も自分のものにすることができる。一方「農園利用タイプ」では農地の利用について使用収益権などの権利を設定するものではないので、もともと農地法などの規制を受けるものではなく、行政機関に届け出ずとも利用者との間で「農園利用契約」を結ぶことで自由に開設できる。農業体験という性格から、利用者は作付けを自由にすることはできないが、農家の指導をしっかりと受けることができる。

③耕作放棄地対策としての市民菜園 農地の市民菜園化という選択は、営農が難しくなった高齢者や兼業農家（サラリーマン農家）にとって魅力的な選択肢である。しかも「農園利用タイプ」は行政機関を通さずとも簡単に開設することができる。そのため「耕作放棄地にしておくくらいなら市民菜園にしよう」と考える農家も増え、ゆえに“市民菜園化は耕作放棄地対策として有用である”と一般に言われている。実際、農林水産省が発表している市民菜園数はすべて行政を介す「貸し農園タイプ」であって、行政を介さない「農園利用タイプ」の数はその何倍存在するか計り知れない。京都市でも「貸し農園タイプ」の農園を開いているのは京都市行政や農業協同組合、NPO機関が開設している5件と、個人開設にいたってはたったの1件にしかすぎず、それ以外はすべて「農園利用タイプ」なのである。

a 市民菜園と相続税猶予ではどうして「農園利用タイプ」が多いのか。それは行政を介さずに簡単に開設できるということ以外にももうひとつ大きな理由が関わっている。それが相続税猶予である。相続税猶予を受

20年、そして市街地の生産緑地では終生、自ら営農する必要がある。これに対し現に納税猶予を受けている農地で、貸し農園タイプの市民菜園を開設した場合には、自ら当該農地で農業経営を行っていないと見なされて、すぐに納税猶予が打ち切られてしまう。一方農園利用タイプで市民農園を開設する場合には、利用者が農家の農作業に一部参加しているだけなので、営農は継続されているとみなされ納税猶予を受け続けることができる。ゆえに市民菜園の需要がある市街地では、高額な相続税を猶予するために「農園利用タイプ」を選択せざるを得ないのである。猶予が打ち切りにならない農園利用タイプの要件は以下のとおりである。

b 京都市市民菜園の実情 京都市では市民菜園のほとんどが「農園利用タイプ」であり、そのほとんどが納税猶予を受けている。しかし、ここに市民菜園を取り巻く大きな問題がある。それは“実際は相続税猶予の要件を満たしていない農園利用タイプが多い”ということである。表Ⅱ-5-5からも分かるように、農園利用タイプはその大前提として、農地所有者自らが農業経営をしなければならない。しかし実情は貸し農園となんら変わらずただ農地を区画貸ししているだけで、その土地で営農などしていない菜園が多いのである。また、そういった農園では(エ)の入園契約を1年以内にせずに契約更新もせずに何年も貸しっぱなしにしているようなものも多い。こうした農園は農家の間で“ヤミ農園”と呼ばれている。

c 行政の実情 こうしたヤミ農園はその存在が容認されてしまっているのが現状である。その理由として第1に行政が農園利用

タイプの開設に携わらないということがある。いつ、どこで「農園利用タイプ」が“ヤミ農園”として開設されているか把握できていないのである。また第2にすでにその数が取り締まりの範疇を超えてしまっていることが挙げられる。ひとつを取り締まり始めたらそれこそキリが無くなってしまう。また、営農をしているかどうか、という判断は明確な基準があるわけでもなくその判断が難しいという。しかし最も大きな問題は、第3に京都市行政や農業委員会がその存在を『必要悪』として認めてしまっている、ということである。“ヤミ農園”を取り締まり始めてしまうと、それこそかなりの高齢農家、兼業農家が相続税支払いを余儀なくされ、土地を手放すことになってしまう。こうした農家を「泣かすことができない」というのが取り締まりを行わない1番の理由なのである。

d “ヤミ菜園”にまつわる不平等 しかし、感情論をおいておき、実情を眺めるとこの状況は改善しなければならない。なぜなら営農が困難であるから「農園利用タイプ」を選択することを断念し、わざわざ「貸し農園タイプ」を選択している農家もいるからである。大原野に住むT氏は、高齢化した親から農地を相続したが、それまでサラリーマンであったために自らの営農は困難とみて、京都市農林振興室と相談した結果、「貸し農園タイプ」として農園を開設することにした。そのため相続税猶予は打ち切れその支払いをしたうえで開園しているのである。しかしT氏は言う。

「面倒な手続きを経て、相続税も支払って開設したのは馬鹿みたいだった。京都市には“ヤミ農園”が跋扈している。行政を介したからといって京都市はなんの援助も優遇もしてくれるわけではない。」

このように“ヤミ農園”の存在はきちんとした手続きをへて菜園を開設した人に大きな不満を抱かせてしまう。そして「貸し農園タイプ」では煩雑な手続きを経てしても京都市が支援をするわけでもない。この状況を鑑みると、この“ヤミ菜園”を放置しておくことは不平等につながり、看過で

きない。

e その他、市民菜園に関わる諸問題 “ヤミ菜園問題”以外にも市民菜園にまつわる問題は多い。例えば路上駐車問題である。本来は農園主が駐車場を作るか、それが無い場合には利用者が公共交通手段で農園に通うことになる。しかし行政が把握できない「農園利用タイプ」では近くの道路に利用者の車が駐車されるということも多い。また、農園主のきちんとした管理がなされない農園では利用者の杜撰な農業により農薬が近くの他の農家さんの土地に飛散したり、また害虫が発生したりなど多くの迷惑をかけている。こうしたことは「農園利用タイプ」で指導の対象とされる問題である。

[4] 耕作放棄地対策としての市民菜園の有用性 以上の分析から、私は市民菜園が本当に耕作放棄地対策としての有用性を持つのかについて疑問を呈する。そもそも市民菜園に「貸し農園タイプ」と「農園利用タイプ」の2種類が存在することをどれだけの市民が知っていることだろうか。まずはその違いに関して利用者である市民が正しい知識を身につけることが肝要である。区画貸しである「貸し農園タイプ」では十分な指導が受けられない可能性があるため、ある程度農業経験がある市民が利用せねば結局土地を荒廃させてしまう可能性がある。また農業経営者の営農に参加する形の「農園利用タイプ」に至っては、そのほとんどが実態として「貸し農園タイプ」となんら変わらなくなってしまっており、それどころか農家の杜撰な管理体制のもとに利用者による適当な農業が行われていることも多い。このような状況では、市民菜園が耕作放棄地を本当の意味で解消させているとは至極言いがたい。

では、それでも市民菜園化をもって耕作放棄地対策の解決の糸口を探りたいと思ったら、今後どうすればよいのだろうか。それは“「農園利用タイプ」のきちんとした運営”を広めることであると思う。お粗末な“ヤミ菜園”がいくら増えたところで、京都市農業の持続的発展にはいくらも貢献しないのだ。

そのためにまず求められることは、行政が“必要悪”という考えを捨て去り、毅然とした態度で“ヤミ菜園”を取り締まり、市民菜園業界を再編していくことであろう。具体的には、開設者と利用者との間で実態としての農地の貸借があるような場合には、農地法第3条第1項（農地等の権利移動の制限）に違反する行為として違反者に対して3年以下の懲役又は300万円以下の罰金に処することができる。またそうした農家に対しては農業を営むために必要な農業適格者としての資格を剥奪する、というくらいの気概が必要なのである。このような取締りに加えて、もう1つ、「農園利用タイプ」の菜園を営む者にも行政への届出をきちんとさせるべきである、と意見したい。「存在を把握されていない」「目が行き届いてない」という感覚は農家の気を緩め、“ヤミ菜園”を生み出させてしまうわけであるから、まずはその把握から始めるべきである。“取り締まり始めたらキリがない”と言っているようでは、今後ますます増えていく市民菜園を健全化させることはそれこそ本当に不可能になってしまう。その前にその重い腰をあげるべきなのだ。またそもその前提として、行政の取締りの前に農家自体が“ヤミ菜園”を作ってしまうようなコンプライアンスを持つことが理想であることは言うまでもない。

きちんとした営農に基づく菜園とは、本来はその市民とのやりとりや指導の分だけ一般の農業より負担が大きくなってしまうものである。ゆえにそれにはコストや労力、意思が必要となり、その運営は難しいことであろう。しかし、京都市において注目すべき市民菜園がある。それは山科区にある「農業体験農園 すこやかふぁーむおとわ」である。ここは山科区の市街地にある広さ4,000m²の「農業利用タイプ」の市民菜園である。看板にはきちんと「当農園は貸付農園ではありません。作付けも自由にはできません。」と書かれており、園主の溝川さんの懇切丁寧な指導の下で利用者が毎日汗を流している。ここの農園は開園以来区画が余ることもなく、今もキャンセル待ちが

いるほどの盛況ぶりである。市街地のなかにある、市民が土にふれ合い交流する場、緑の景観が保たれている場として、この菜園はまさに模範的な市民菜園といえる。こうした市民菜園が増えていけば京都市の農業はさらに活気を呈していくことは間違いない。京都市は今後、このような健全な「農園利用タイプ」を増やしていくために、開園経験が無い農家が勉強できる場や、菜園を開いている農家同士が情報交換をできる場を積極的に設けていくべきであろう。こうした啓蒙活動を通じて市民菜園を一步步再編していくことこそ、最終的には京都市の都市農業発展に寄与するのである。

市民菜園は農業界においてまだまだ発展途上の分野である。しかし市街地においてその有用性、魅力は計り知れない。私は今でも小さい頃に触れたあの土の感覚、野菜の香り、バッタの顔を覚えている。小さい住宅街のなかにぽつんとある、使われていない農地が、住民の、家族の交流の場として活用されることができれば、それは本当に素晴らしいことであろう。

(2回生 久保田聖良)

6節 上賀茂地域における青果物流通の考察—地域における再投資の主体として—

[1] 上賀茂地区とは 上賀茂地域とは、京都市北区に属し、賀茂川左岸、北山通以北、神山（こうやま）および賀茂川右岸の十三石山以南に至る地域、およびその周辺の名称である。その名から分かるように、世界遺産にも登録された上賀茂神社が有名であるが、この地域は京都市において農業が盛んな地域でもある。上賀茂地域が属する北区は、京都市下において野菜の作付面積は伏見区、西京区に次いで多く、販売数量は伏見区に次いで多い（京都市[2010]）。上賀茂地域で生産される野菜は、賀茂なすに代表されるようにブランド力があるものとして有名である。今や全国的に有名となった京野菜の主要な産地でもあるため、京都の農業における上賀茂地域は量・質とも

に重要であることがわかる。宅地化が進んでいることもあり、一農家当たりの耕地面積は小さいが、その中で小ロット多品種栽培を行い、農地の回転数を上げ、収益をあげている農家が多いこともまた、上賀茂農家の特徴の1つである。

[2] 本節の目的 本節は上賀茂地域の青果物流通を、近年の変化も視野に入れ、総合的に分析することを目的としている。上賀茂地域について、近年の研究として、京都産業大学国土利用開発研究所[1998]第3章において、柏は上賀茂地区の特産のすぐきに焦点を当て、すぐきの高い収益性と、それにもとづく上賀茂地域の活発的な農業経営について論じた。また、田村[2006]は、上賀茂地域に残る伝統的販売法である振売について、フィールドワークを通じて、市場経済の中に息づく伝統的な商法について論じた。両論文とも、非常に詳細な研究がなされているとともに、それらの存在そのものが上賀茂地域の研究対象としての重要性を示しているといえる。また京都近郊に関して直接流通、市場流通ともに総合的に地域の流通実態を調べた論文は、京都府農林部[1957]、林[1963]、京都府農業指導所[1966]が挙げられる。一方でそれ以降の研究に関して、京都産業大学経済学部第一演習[1999]では振売の縮小が論じら

れているものの、それは販売方法の一部であり、地域の流通実態を総合的に分析したものは1960年代以降皆無といっているだろう。しかし上賀茂地域の主な出荷先の一つである小規模な卸売市場、洛北農市へのヒアリングによると近年、一部では消滅したとされる野市(田村[2006],p172)の1つである洛北農市への出荷が増加しているとのことであった。全国規模で流通の広域化・大規模化が進む中で上賀茂地域では小規模卸売市場の果たす役割が増加している可能性があり、振売以外の洛北農市への出荷も含めた総合的な実証分析が必要であろう。

そのような中で本節は、上賀茂地域の農業をアンケート手法により実証的に明らかにするとともに地域経済学の観点から再構成することを目的としている。農業やそれを営む農家は、農産物という財を生産し、それら商品を取引する主体であるとともに、その地域を構成する主体の一つである。本節では、すぐき作や振売に代表される地域の独自性を踏まえた上で、地域経済の主体として上賀茂地域の農業を位置づけることにより、農産物生産や、それに伴う農家経営、商品取引だけではなく、その農業が地域において果たしている役割を明らかにする。

表Ⅱ-6-1 京都市における農産物出荷先別経営体数(2010年)																			
	農業経営 体(経営 体)	販売のな かった経 営体数	販売の あった実 経営体数	農産物の出荷先別(複数回答)															
				農協		農協以外の集出荷 団体		卸売市場		小売業者		食品製造業・外食産 業		消費者に直接販売		その他			
				経営体数	%	経営体数	%	経営体数	%	経営体数	%	経営体数	%	全体					
														経営体数	%		インターネットによる		
				経営体数	%	経営体数	%	経営体数	%	経営体数	%	経営体数	%	経営体数	%	経営体数	%	経営体数	%
北区	216	33	183	19	10.4	19	10.4	56	30.6	55	30.1	10	5.5	125	68.3	2	1.1	8	4.4
上京区	4		4		0.0		0.0	2	50.0	1	25.0	1	25.0	3	75.0	0	0.0	1	25.0
左京区	186	101	85	13	15.3	9	10.6	4	4.7	16	18.8	0	0.0	62	72.9	2	2.4	6	7.1
中京区	4		4		0.0		0.0	1	25.0	0	0.0	0	0.0	4	100.0	1	25.0	1	25.0
東山区					0.0		0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
下京区	10	1	9	1	11.1	0	0.0	4	44.4	4	44.4	1	11.1	2	22.2	0	0.0	1	11.1
南区	198	14	184	23	12.5	6	3.3	126	68.5	20	10.9	10	5.4	48	26.1	0	0.0	16	8.7
右京区	712	130	582	316	54.3	41	7.0	101	17.4	65	11.2	11	1.9	214	36.8	1	0.2	27	4.6
伏見区	662	88	574	177	30.8	19	3.3	321	55.9	88	15.3	23	4.0	178	31.0	5	0.9	16	2.8
山科区	144	23	121	5	4.1	7	5.8	40	33.1	25	20.7	0	0.0	83	68.6	0	0.0	8	6.6
西京区	449	62	387	139	35.9	29	7.5	117	30.2	64	16.5	10	2.6	205	53.0	3	0.8	17	4.4
京都市合	2585	452	2133	693	32.5	130	6.1	772	36.2	338	15.8	66	3.1	924	43.3	14	0.7	101	4.7

出典)2010年世界農林業センサス

注)表中の%は農産物の出荷先別/販売のあった実経営体数で算出した。

表Ⅱ-6-2 京都市における農産物の売上1位の出荷先(2010年)																	
	農業経営 体(経営 体)	販売のな かった経 営体数	販売の あった実 経営体数	農産物の売上1位の出荷先別													
				農協		農協以外の集出荷 団体		卸売市場		小売業者		食品製造業・外食産 業		消費者に直接販売		その他	
				経営体数	%	経営体数	%	経営体数	%	経営体数	%	経営体数	%	経営体数	%	経営体数	%
北区	216	33	183	19	10.4	10	5.5	35	19.1	35	19.1	4	2.2	76	41.5	4	2.2
上京区	4		4					1	25.0					2	50.0	1	25.0
左京区	186	101	85	10	11.8	6	7.1	2	2.4	10	11.8			54	63.5	3	3.5
中京区	4		4					1	25.0					2	50.0	1	25.0
東山区																	
下京区	10	1	9	1	11.1			4	44.4	2	22.2	1	11.1	1	11.1		
南区	198	14	184	11	6.0	5	2.7	117	63.6	10	5.4	9	4.9	24	13.0	8	4.3
右京区	712	130	582	296	50.9	27	4.6	73	12.5	34	5.8	7	1.2	131	22.5	14	2.4
伏見区	662	88	574	97	16.9	14	2.4	288	50.2	46	8.0	9	1.6	109	19.0	11	1.9
山科区	144	23	121	4	3.3	5	4.1	29	24.0	15	12.4			64	52.9	4	3.3
西京区	449	62	387	109	28.2	23	5.9	81	20.9	39	10.1	5	1.3	120	31.0	10	2.6
京都市合	2585	452	2133	547	25.6	90	4.2	631	29.6	191	9.0	35	1.6	583	27.3	56	2.6

出典)2010年世界農林業センサス

注)表中の%は農産物の出荷先別/販売のあった実経営体数で算出した。

〔3〕では、上賀茂地域の青果物流通について、その流通経路ごとに分析を行い、〔4〕では上賀茂地域の流通実態調査を行った。そして〔5〕において、流通経路ごとに分析した上賀茂地域の農業が、地域経済に与える意義について論じる。

〔3〕上賀茂地域の青果物流通 ここでは、上賀茂地域の青果物流通についてその経路ごとに分析を行う。農産物流通に関しては、京都府政策企画部調査統計課〔2012〕の分類に従うこととする。北区に属する上賀茂地域は、表Ⅱ－6－1、表Ⅱ－6－2からわかるように主な経路は消費者への直接販売、卸売業者、小売業者向けの割合が高い。

① 消費者への直接販売 青果物流通の経路として、上賀茂農家にとって重要であるのが消費者向けの直販である。消費者向け直販は、現在においては振売と農家が開設した直売所がその役目を担っている⁶⁾。

まず振売について述べるが、上賀茂地域において、現在も振売の伝統は地域に息づいている。振売は、新鮮な野菜だけでなく、すぐきなどの漬物も販売されることがある。ここで、現在まで振売が伝統として継続している要因について、農家・消費者双方の視点から考察する。まず農家にとって、大きな要因は、中間マージンをとられることなく生産した野菜を販売できることである⁷⁾。地方卸売市場に出荷すると必要となる中間マージンは振売では必要ないため、農家の得られる所得は大きくなる。また、農家は直接販売をするということで、消費者のニーズを把握することができることも大きな要因であるといえる。消費者の嗜好は常に変化し続けるものであり、小ロット生産を行う上賀茂地域の農家にとってはその把握は大きな意味を持つのである⁸⁾。消費者にとっては、まず振売の野菜はス・パ等に比べて同じような価格ものが多い⁹⁾。ただ、振売において消費者は品質の良さを第一に評価しているため、それほど価格にこだわらずに購入している場合が多い¹⁰⁾。また、対面販売であることからくる農家と消費者の信頼関係の形成も、購買を促進させる要素であることは言うまでもない¹¹⁾。振売は、

各農家により伝統的に販売エリアが決まっており、その“なわばり”を荒らされることから近所トラブルが起こってしまうこともあるという。ただし、振売の伝統が息づいていることのみを強調することは一面的理解である。上賀茂地域においては、日本全体の傾向と同様に、跡継ぎ不足が生じており、振売を行う労働力が不足することで、振売をやめてしまう農家もいる。

次に農家が開設した直売所についてであるが、庭先売ともよばれるこの商取引方法は、振売と同様歴史ある販売方法であり、中間マージンをとられないという利点は振売と同様である。有人直売所のほかに無人直売所もあり、コインロッカーを利用した直売所もある。先述したように、近年労働力不足に悩まされる農家が増えていることで、振売の頻度を減らしたり辞めたりすることと同時に直売所を開設する農家も多い。

②卸売業者向け 地方卸売市場への出荷も、上賀茂地域においては重要な流通経路である。上賀茂地域においては、かね正青果株式会社が地方卸売市場として洛北農市を運営している¹²⁾。上賀茂の農家は、この卸売市場のことを「野市」¹³⁾とよび、その日採れた新鮮な野菜を持ち込み、主に小売店がそれらを買求める。距離的に近いことに加え、小ロットの出荷でも認められるため、この地域の農家にとっては重要な出荷先であり、市場側も中央卸売市場などに商品をとられることのないように頑張っている、とのことである。実際、上賀茂農家は中央卸売市場にほとんど出荷していない¹⁴⁾。

洛北農市の入荷先は上賀茂、西賀茂、大宮の農家であり、出荷先はスーパーやレストラン、コープ、八百屋、レストランなどである。スーパーにおいても京都資本が主であり、地域に根ざした卸売市場として運営されていることがわかる¹⁵⁾。

③小売業者向け 小売業者向けもまた、上賀茂農家にとって重要な流通経路である。大規模なスーパーなどの小売店は大量かつ安定した商品入荷を求めため、小ロット栽培の上賀茂農家にとっては不得意な取引先であるといえるが、一部の大規模小売店

は、新鮮な京野菜という宣伝のもと、上賀茂農家から農産物を仕入れていると考えられる¹⁶⁾。また、3節で述べたような民間の直売所への出荷も行われている。その中でも、上賀茂農家にとっては、すぐきの漬物を漬物業者に販売することが小売業者向け流通において極めて重要である。上賀茂農家は、すぐきをそのまま漬物屋に出荷するのではなく、各農家がそれぞれすぐきを漬物に加工し、それぞれのルートで漬物屋や小売店に卸されるため、食品製造業・外食産業の項目ではなく、小売業者向けに計上されていると考えられる。すぐきを農家自身が加工し付加価値をつけていることは上賀茂農家にとって、農家所得の向上に大きく貢献している。上賀茂地域におけるすぐき栽培およびその重要性については、京都産業大学国土利用開発研究所〔1998〕第3章で指摘されていることは先述のとおりである。

④その他の流通経路 農協への出荷であるが、京都市の農協であるJA京都市には販売事業がないことが特徴的である¹⁷⁾。直接販売が増え、共販率低下が叫ばれる中においても、販売事業を市として全くほとんど扱っていないことは特徴的であり、これには上賀茂だけでなく京都市の農業の歴史と深く関わっていると考えられる。農協以外の集出荷団体も同じく盛んとは言いがたく、これは農家それぞれが独自の流通経路を伝統的に保持していることが大きな要因としてあげられる。食品製造業・外食産業に関しては、上賀茂地域はブランド野菜を生産し、料亭などと取引する農家は多いが、量的には少ないものであると考えられる。

〔4〕上賀茂地域の流通実態調査

①アンケート調査 しかし北区農家の販売方法に関して上述の2010年の農林業センサスの資料が存在する一方で、具体的な振売、野市等に関する上賀茂地域の流通実態を把握することは資料、先行研究等からも困難であった。そこで洛北青果物卸売市場を利用する農家に対してアンケート調査を実施した。アンケートの実施期間は2013年2月4日から、同年2月15日であり、

33枚のアンケート配布の結果、14名の農家から回答を得た。そのうち有効回答数は12枚であった。よって洛北農市を利用する農家は80人から100人程度のため、約12%~15%の農家の回答ということになる。なお本アンケートは野市利用農家を対象としているため、上賀茂地域の農家一般を対象にしたものではなく、農家の特徴に偏りが出ること、特に野市出荷量が高く出る点に注意が必要である。以下ではまずこれらの農家の規模・所在地等について検討する。

まず農家の内訳は専業農家7名、第一種兼業農家3名、第二種兼業農家2名であった。農業収入が全体収入の50%を超える農家は約80%となった。所在地は上賀茂10名、大宮1名、左京区1名であった。このことから洛北農市の集荷範囲が基本的に上賀茂地域を主とする周辺3km程度の狭い範囲であると考えて間違いのないだろう。主とする作物は全て野菜が主であった。年間販売額に関しては100~200万円、200~300万円、300~500万円が中心であった一方で、中には1000万円前後の販売高をあげる農家も存在した。後継者に関しては、「後継者はいるが、継ぐ見込みは弱い」「後継者はいるが、継ぐか不明」が多数を占めた。以上の結果からアンケート回答農家は基本的に上賀茂地域の農家と考えて問題ないだろう。また上賀茂地域の全体の傾向と比べて販売農家が増えたが、そのうちのわけは100万円~500万円代を中心として幅広く分布していた。

②振売の縮小 次に農家の出荷先の割合およびその変遷について見ていく。まず出荷先として振売が8軒、洛北農市の12軒となり主流を占めていた。他に直接契約、個人直売所に関してはそれぞれ、3軒、2軒と少数であった。一方で複数農家が出荷する直売所、中央卸売市場、農協に関しては全て農家で出荷先とはなっていなかった。アンケートの性質上、洛北農市の数値が高く出るものの、これらの結果は表Ⅱ-6-1で展開した直接流通を主体とする北区農家の特徴と、ほぼ整合的であるといえるだろう。

う。

つぎに上賀茂地域の伝統的な流通方法である振売について検討する。振売に関しては12軒の内、11軒が代々振売を行っていたと回答した。このことは上賀茂地域において振売がいかに強く根付いているかを表すものであろう。しかしその11軒のうち2軒が30年以上前に、1軒が10～20年前に振売をやめていた。また現在も振売を行う8軒の農家においても無回答を除いた7軒のうち5軒が「減少」、「やや減少」と回答していたことから振売の縮小が進んでいることが確認できる。

しかし従来、振売は農家にとって多分にメリットをもたらす販売方法として機能しており、現在に受け継がれているものであり、振売販売の割合で60%～70%層が多いことから推測される。またそれは先に展開したお得意先の安定した関係、農家の小売価格での販売、納税回避といった経済面、および女性にとっての現金収入など社会的な面から裏付けされるものであった。一方、現在、振売の縮小が進んでいるというのがアンケート結果からも確認された。

この振売の縮小およびその要因に関しては(並松[1998] p116)、(京都産業大学経済学部第一演習[1999] p43)において記述されている。この研究によれば1998年時点で、上賀茂地域で100戸、大宮地域で50戸程度と推定されている。そしてかつてに比べると振売は減少しているようであり、高齢化によって従事者が少なくなる傾向にあると言う。並松[1998]の調査では振売の年齢層が46～67歳であるとされており、15年経過した2013年現在ではさらに高齢化が進んでいるものと考えられるだろう。また売り上げに関しても、かつては主婦が主な購入層であったが共働きが進み留守宅が増えた、購入してくれる家でも核家族化が進み購入量が減っている、代々まわっている家はあるものの、新規の家やマンション等には入っていけない、スーパーで買い物をする人が増えているといった理由により減少しているようである(京都産業大学経済学部第一演習[1999] p43)。また

アンケートの結果から家族が病気等なんらかの理由で働けなくなったことによる農業生産の低下も影響を与えていた。農作業は重労働である一方、現在農業を担う世代では高齢化が進んでおり、そのことの影響も大きいだろう。

また西陣地域における西陣織の衰退も振売の減少に影響を及ぼしていた。西陣はかつて西陣織と呼ばれる伝統的な絹織物の生産地問屋として栄えた地域である。この西陣織生産が振売との関連で重要であった点は職住一体型の職業であった点である。自宅において職人が機織り機を操作しており、振売にとって常に一定の需要が存在した西陣地域は重要な販売先であった。また手の離せない機織り作業を行う西陣側でも振売からの購入はメリットのあるものであった。そして地理的にも西陣は上賀茂地域に近接していたという点も重要である。しかし西陣織は和装需要の低迷、バブル崩壊、「レンタルきもの」や「きものリサイクル」の広がり、2005年の絹織物の輸入自由化、中国等の労賃の安価な海外産地との競合を受けて現在、産地崩壊の危機に瀕している(岩佐[2006])。このことは上賀茂地域の農家にとっても安定した固定客の喪失を意味し、振売の縮小に少なからず拍車をかけたものと考えられる。

③野市の増加 つぎに洛北農市への出荷について見ることにする。この出荷に関してはここ10年で「増加」、「やや増加」と答えた農家が半数にのぼった。また代々野市に出荷している農家が1軒、30年以上前に野市出荷を始めた1軒を除くと、10年～20年前に出荷を始めた5軒と、ここ10年で出荷を始めた4軒が近年になって野市出荷を始めるようになったと言える。このことは1985年前後に大宮に卸売市場が誕生し、1988年頃に上賀茂地域に現在の洛北農市が移転、規模拡大という経緯と整合的であった。また先ほど振売をやめた農家が11軒中、3軒であったと述べたが、その3軒とも出荷先のほぼ全てを洛北農市が占めていたのである。具体的な数字としては、95%が1軒、100%が2軒であった。この

ことから振売をやめた農家にとって非常に重要な出荷方法として野市は機能していると言えるだろう。

それでは中央卸売市場ではなく、なぜ野市を選択するのか、また野市というものが実際にどのような形で農家にとって機能しているのかということについて、以下では洛北農市利用農家および京野菜かね正の社員へのヒアリングを通して具体的に検討することとする。

1 つめは地理的に近いという点である。アンケート結果によると多くの洛北農市を利用する農家が上賀茂地域の農家であった。また上賀茂以外の地域であっても左京区、大宮からの農家であり比較的近い距離にある地域であると言えるだろう。かつて野市が盛んに行われていた頃は、農家にとって値段の良い野市を選んで出荷することがあったようであるが（京都府農業指導所〔1966〕p9）、野市の数が減少し、また流通の広域化、情報化が進展した現在において全国規模での価格の平準化が進んでおり、かつて見られた傾向は弱まっていると考えられる。また野市以外の市場出荷先として京都中央卸売市場が考えられるが、地理的に遠いことに加え、以下に挙げる小規模卸売市場ならではのメリットが存在するためほとんど出荷先として選択されていなかった。

まずそのメリットとして小ロットでも受け入れが可能であるという点が挙げられる。中央卸売市場では大規模な市場ゆえに1ケースのみといった出荷では受け入れてもらえない。しかし前述の通り上賀茂地域および京都市北東部の農家は概して小規模な農業を展開しており、ましてや高齢化、担い手不足が進み、生産量が減少傾向にある状況においては1ケースおよびごく少量でも受け入れる野市はとても助かる出荷先となっている。

また品質のばらつきがあってもかまわない点も重要であろう。中央卸売市場等、大規模な市場ではサイズ、見た目に關して規格が存在し等級わけが必要とされる。そのため規格に合う農産物の選別の過程で商品化できない農産物がでてしまうことになる。

一方、野市においてはセリにかけの際に都合が良いように、一定のサイズに分けて陳列するものの、最も小さいカブの一団から順に最も大きなカブの一団といったようにそれぞれのサイズ毎に出荷できる。またセリにおいて安値になることをいとわなければ、見た目の悪いものもそろえて出荷することができる。

そして規格に関連して野市出荷は経費、労力ともに節約的である点が重要である。厳格な規格が存在しないゆえに、農家は出荷する際に選別、包装、結束、箱詰めに関して経費および労力をほとんどかけなくてすむのである。出荷する際は水洗いと先に述べた軽い分類を行う。そしてセリは11時頃から行われるためそれまでの朝6時～10時頃の自分の都合のいい時間帯に軽トラック等で農産物を野市まで運ぶ。そしてセリにかけの際に都合の良いかたちと量、たとえば大根ならば10本ずつピラミッド状に陳列して、自分の名前のメモをその農産物に添える。その後、出荷した農産物の種類および量を台帳に記入して帰るのである。

また出荷された農産物の一部を京野菜かね正が、包装等によって京野菜としての付加価値を高めてから得意先に出荷し、残りの大部分の農産物はセリによってその日中に全て、地域のスーパー、八百屋、一部の飲食店といった売買人に売りさばく。そのため農家は、複数の農家が出荷する直売所のように売れ残りを取りに来るという手間をかけなくてもよくなっている。

またセリの記録は台帳に記録されているために、自分の農産物を誰がどのくらいの値段でセリ落としたのか翌日以降確認できるようになっている。またそれは自分の記録だけでなく、他の農家の記録も一緒につけられている。そのため同じ種類の農産物でも、自他の値段の差を比較することで、互いの農業生産の向上心へ影響を与えていると言う。

そのほか野市は高齢で農業をついだ農家にとっての重要な出荷先として役立っていた。両親が亡くなった後、定年で実家の農

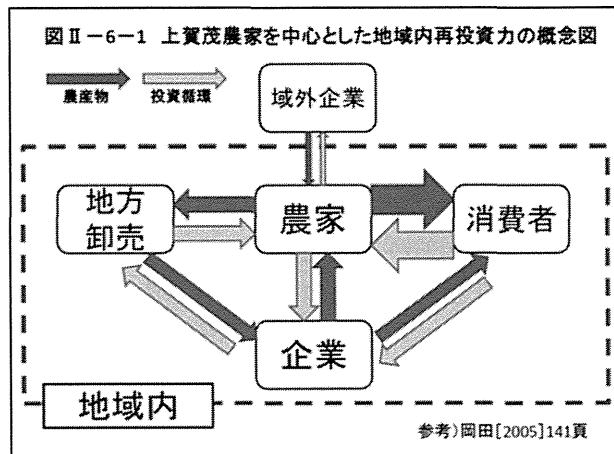
業を継いだ農家1にとって新たな販路を開拓することは容易ではなかったが、出荷量のほぼ100%を洛北農市に出荷することに成功している。その代わり、品揃え等で野市が望む農産物をつくっているという互恵的關係が成り立っていた。一部の事例ではあるかもしれないが、高齢化のすすむ時代、ましてや生産緑地制度を抱える都市農業では定年帰農および退職帰農は増加すると予想され、野市の果たす役割として重要なケースであると思われる。

また今回売買参加人には焦点を当てていないものの、新鮮な京野菜をセリ落とすことができる野市は現在でも小売商、飲食店に歓迎されている。そのことは中国人が一度、「こんなに新鮮できれいな野菜が並んでいる市場は見たことがない」と言い、野市の全ての野菜を購入することは出来ないかと全量購入を提案してきたこと、また様々な飲食店から野市のセリに参加させてもらえないかとの電話がかかってくるものの、一部なじみの飲食店で断れない場合以外は飲食店のセリ参加を断っていることからもうかがえる。このようにお断りするのは、セリ参加者を増やしてしまうと小規模な卸売市場のため現状の供給量では対応できなくなってしまうこと、また飲食店は本来、八百屋を通して仕入れるのが筋であるという考えがあるからだと言う。いずれにせよ洛北農市は上賀茂地域の農家にとって非常に労力節約的な流通方法として歓迎され、京都の八百屋、京都資本のスーパー、飲食店といった売買参加人にも多分にメリットのある流通方法として地域に貢献する流通方法として機能していたのである。

しかしいずれにせよ振売という上賀茂地域を代表とする販売方法が縮小するなかでも、野市の出荷が増加しており、地場流通の構造自体は大きくは変わっていないと言えるであろう。次節ではこの地場流通の構造を地域の視角から捉え再構成する。

[5] 再投資の主体としての上賀茂地域農業

① “再投資”と上賀茂地域の農業 ここからは、流通経路ごとに分析した上賀茂地域



の農業が、地域経済に与える意義について論じる。

岡田[2005]は、地域を「人間の生活の場」、生活領域(岡田[2005]16頁)と定義した上で、地域経済の持続的発展について、以下のように説明する。「地域経済が持続的に発展するということは、毎年、その地域でまとまった投資がなされることを意味します。(中略)地域経済の持続的な発展をしようというのであれば、その地域において、地域内で繰り返し再投資する力=地域内再投資力をいかにつくりだすかが決定的に重要であるということです(岡田[2005]138-139頁)」。公共投資といった一過性の投資や、本社にその利益の多くが還流される企業誘致では、地域の持続的発展への貢献は小さいものである¹⁸⁾。「毎年、あるまとまったお金を地域内に投資することにより、そこで雇用や原材料・部品・サービスの調達を繰り返し、地域内の労働者や農家、商工業者の生産と生活を維持・拡大できる力が備われば、住民ひとり一人の生活がなりたち、地域経済の持続的発展が可能となる(同上)」のである。

地域内再投資力の概念の上に、上賀茂農家はどのように位置づけられるだろうか。投資の中身を、資金の視点と素材の視点の2点に分けて考えてみる。まず、資金循環の視点であるが、資金循環の理解は経済活動の実態把握そのものであり、このことは②で述べる。素材の視点とは、景観や自然環境を含めた、経済活動そのもののベース

となることを指し、このことは③で述べる。
②資金循環の視点－農産物流通と再投資力
[2] で述べたように、上賀茂地域の農産物は主に消費者への直接販売・卸売業者向け・小売業者向けの3つのルートで流通している。この流通経路・資金循環を図Ⅱ－6－1で概念図としてまとめた。上賀茂地域における農産物流通の特徴は、その地域内での農産物・資金の循環の割合が、他地域に流出する分と比べ非常に大きいことである。農家から消費者に直販される農産物が多いことと、市場流通のほとんどを地域内での卸売市場が担い、そこから地域の小売店に卸されている。また、上賀茂地域にとって重要なすぐき漬であるが、近年大阪などへの出荷をはじめた農家も出てきているようだが、その多くは京都で消費されていると思われる¹⁹⁾。つまり、上賀茂地域は、地域で生産された商品はその多くが地域内で消費される。消費地近くに立地した都市農業において地産地消はある程度普遍的であるといえるが、上賀茂地域の特徴的な流通構造はその性質を強化している、と評価できる。

上賀茂地域農業の地産地消について、安心安全の野菜が旬の時期に食べられる、といったような点だけでなく、地域内再投資力の概念を用いて捉え直してみると、新たな視点が得られる。農家は地域内における資金循環の起点となる農産物生産を行うが、このことを農地に資金を投資することで商品を生産していると捉え直す。すると、上賀茂農家は毎年地域経済に対して資金循環の起点となり資金を投入し続ける、地域内再投資の主體的な役割を果たしていると評価することができる。その資金は主に地域内の消費者への直接販売・卸売業者向け・小売業者から供給されるため、地域内において資金が循環しているのである。資金の循環が他の地域に依存している状況では、需要の変調に大きく影響を受けることとなり、小ロット経営の上賀茂農家にとって、安定的な農業経営が可能とは言い難い。地域内で安定的な需要があること、つまり地域内再投資が根付いている構造こそが、上

賀茂地域における安定的な農業経営を支えているのである。

③素材の視点－環境保全 農林水産業は、京都市の総生産の中で占める比率は1%強に過ぎず²⁰⁾、資金面での地域への貢献度は地域経済全体から考えると低いものである。ただし都市農業は、単に商品生産のみではなく、鮮度の高い食品の安定・安全供給、自然環境の保全、文化的、教育的あるいはレクリエーションとしての空間、災害時の避難場所や防災としての役割といったような観点も評価せねばならない。これらの観点を踏まえると、都市農業が存在することが、住民にとって住みよいまちづくりにつながる。このことは、住民が地域における消費者かつ資金循環の主体であると考えすることで、広い意味で持続可能な地域づくりに貢献しているといえる。数値化できないそのような効用も現実社会においては重要な要素である。

④地域内再投資の前提－住民自治の実践 京都市に農業が今でも残り続けていることは、上記のように地域内の資金循環からくる地域内再投資力を維持しているからのみではない。これまで農業が上賀茂地域で継続的に営まれていることは、農家の農業を継続させる意思と、行政による租税軽減措置も大きな要因である。都市農業については5節が詳しいが、上賀茂地域においては、その地域が生産緑地制度の指定を満たさず相宅地並みに課税されることを避けるため、同地域の生産規模でも生産緑地認定を受けることが出来るよう、農家が協力して署名活動が行われるなど²¹⁾、農家の農業経営を維持することを望む意思が読み取れる。また、相続税・固定資産税減免措置は、上賀茂地域に限らず都市農業の経営を支えていることはいうまでもない。

[6] おわりに 本節では、上賀茂地域の農産物流通を地域経済学の視点から再構成し、そこで地産地消が実践されていること、地域内再投資の構造が地域の農業経営を支えていることを明らかにした。上賀茂農家は地産地消の主体であり、かつ地域内再投資の主体を担っている。そのことが資金面、

環境面で地域の維持発展に貢献しているのである。上賀茂地域に農業が今でも残り続けていることは、上記のように上賀茂地域において再投資力を維持する構造に支えられている。その構造の中で、ブランド野菜やすぐき作といった高付加価値作物の栽培が行われ、農家の所得につながっているのである。

上賀茂地域においてなぜこのような地域内再投資構造が形成されたのであろうか。このことは、上賀茂地域の歴史が大きく関わっている。振売や地方卸売市場への出荷も、歴史的に継承された流通方法である。ヒアリングの最中にも「京都では冬にすぐき食べんねん」「うちは昔から振売と野市や」ということばを何回も聞かされた。上賀茂地域の長い歴史がこのような消費者の消費性向や農家の行動に大きな影響を与えているのだろう。このことが示唆することは、上賀茂地域に限らず、持続可能な地域づくりには、長期的な視点が重要である、ということである。他の産地に負けない品質の商品を作り上げ、それを好んで買い求める消費者の創出し、その資金が地域に落ちる—このような循環が継続するまちを短期的につくり上げるのは不可能なのである。行政や企業などはこのことを肝に銘じて長期的な視点をもってまちづくりに取り組むべきである。そのことを上賀茂地域は具体例をもって教えてくれている。

(4 回生 見浪知信・3 回生 宮崎俊亨)

おわりに—京都における農業の維持・発展—

岡田ゼミ農業班では5名で京都市の農業について半年間、学んできた。その過程では書籍、論文はさることながら、多くの農家、直売所、役所など様々な方から、「現場」で働く中での誇り、苦悩を含めて貴重なお話をいただいた。これらの経験をしっかりと土台にしながら、京都における農業の維持・発展を展望することで岡田ゼミ農業班の活動を締めくくることとしたい。

そもそも農業班の始まりは岡田先生の

「最近、野菜の直売所が増えてきてるから、それやってみたらおもしろいかも」との一言であった。そうして京大近辺の直売所から始まり、様々な方にヒアリングを行うなかで、メディアにも登場する美しい「京野菜」が実際には多くの困難を抱えている現状を学んだ。

まず生産面から考えよう。京野菜生産はその多くが京都という都市内部の市街化区域にて行われている。そのため、農家は固定資産税、および特に問題となっている相続税に関して莫大な納税を強いられており、相続のたびに都市から農地が失われているという事態が現在でも進行しているのである。京野菜生産のみならず、景観、防災、教育等、多様な観点から都市の農地が見直されつつある現代において、都市の農地を残していきたいというのが農業班一同の一致した思いである。そのような中で近年注目を集めている対策の一つとして、不耕作地の市民菜園化が挙げられる。しかし京都市の市民菜園の現場では「ヤミ菜園」という言葉に代表されるような相続税猶予に関する不平等が蔓延しており、行政の市民菜園に対する姿勢を明確にすることが求められていると言えるだろう。そのためにも根本的な改革として、高度経済成長期の都市計画法における農業の位置づけの転換といった、国レベルでの改革が必要である。そして税制のみならず、水路の管理、建築物による遮光、ゴミのポイ捨て、農薬散布、野焼きなどにおいて頻発するトラブルに対処するためにも、農家と住民の相互理解が必要なのは言うまでもない。

次に消費の面から考えることとする。京野菜はそれまで、それぞれの地域での地場流通が基本であった。しかし90年代からは主に京都府行政による「京野菜」ブランドとして推進され、東京首都圏を中心に全国的にも有名なブランド野菜として認識されるようになる。しかし全国から目を転じて、京都市内に向けてみると、振売の縮小に代表されるように長年受け継がれてきた地場流通文化が少しずつ変わり始めていた。特に振売のお得意さんが減少する一方で、

スーパー指向の強まる核家族世帯およびマンション住民といった変化する需要に今後どう対応するかが重要となってくるであろう。そのような中で、新たな出荷先として注目されるのが、野市と直売所である。洛北農市では省力的な出荷の実現、および様々な販売チャネルを活用した京野菜卸および販売が展開されており、今後重要な出荷方法となるであろう。直売所に関しても、堀川通り、北大路通り、地下鉄構内に数店舗存在し、新しい都市部の需要を掘り起こすという可能性は未知数である。京都市が有数の観光都市であることを踏まえた観光地との有機的な連携、農家の高齢化が進む中で「こと京都」の事例に見られる直売所側による農産物の集荷といった点も重要であろう。また現在、萌芽期ではあるが新京野菜の動きも注目される。

しかしこのような新しい動きが見られる中で、多くの方が苦心されているのが高齢化、後継者の問題であった。現状のままの農業では、発展するどころか維持・継続することすら困難なのである。また農業を単に農産物を生産する産業としてのみ捉えることにも、他産地京野菜との競争を強いられる現在において限界があるのではないかとすることも農業班の結論であった。確かに直接契約のお得意先をいくつも抱えているような販売力のある農家は、これからも従来の農業生産を続けていくことができるかもしれないが、京都の農業の維持・発展にはやはり全体の底上げが必要となるだろう。その意味で、農業を米・野菜などを生産するというだけの産業ではなく、地域の産業として市民のコンセンサスを形成することが重要である。先に述べた都市農業の多面的機能のみならず、京野菜は京料理と結びついてきた歴史ある地域の文化でもある。変化する現代のニーズの中で、いかに地域・文化を前面に展開して、京都の農業を普及啓発していけるかが重要であろう。

また普及啓発以外に関して、地域として農業を捉える際、京都の農家の独自性について多くのヒアリング先で耳にした。京都市内では、地域によって地場流通が盛んに

行われ、その結果地産地消に伴う再生産構造が形成されている。しかし、そのことは、京都市独自の「閉鎖性」とみることもでき、農家同士が協力しあった形での情報共有・販路形成などを阻害しているとも考えられる。しかし時にマイナスの響きを伴うこれらの状況は変化の兆しを見せ始めている。例えば農家I氏は取引先を300以上も抱える有数の篤農家であるが、そのノウハウ、販路を代々自家で継いでいければいいとは考えていない。I氏曰く「ノーギャラでも京都市の農業のため」有機栽培に関する技術を共有するための「京有機の会」の設立に尽力し、販路に関しても共同出荷のかたちをとりながら、他7軒の農家の出荷先の面倒を見ていた。またメディアにも度々取り上げられる篤農家であるM氏は農業や産業といった枠を取り払った、「食」、「農」、「命」に関わる人たちが集まるネットワーク「食農命の会」の実現を現在構想中である。市場面および生産面からも京野菜生産の縮小が進行している現在、農家同士の閉鎖性、産業としての閉鎖性といった代々の習慣は変化を迫られる時期に入ったのではないだろうか。

以上見てきたように、京野菜は全国的にも他に類を見ない野菜産地としてのブランドを確立しながらも、生産環境、消費の変化、異常な税負担、担い手問題など様々な問題を抱えていた。しかし同時に新たな試みが随所で起こりつつあり、また古くからの地場流通の文化も依然強固に残り続けている。京野菜の特徴は古くから地域に密着した地場流通を続けてきたというその地域としての閉鎖性でもあった。地域という閉鎖性に根ざしながらも、新しい可能性に向けた様々な連携・協働の動きに、今後の京都農業の維持・発展の方途を展望したい。

(3回生 宮崎俊亨)

1) 農林水産省が行っている全国の直売所へのアンケート調査

<http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/tis>

an/index.html

2) もっと農山漁村の活性化を図り、国土の均衡ある発展及び自然と調和のとれた豊かでうるおいのある社会の実現に資することを目的とする組織。

<http://www.kouryu.or.jp/>

3) http://www.kyotoohara.net/f_map.htm

4)

<http://www.kyoto-ohara-kankouhosyoukai.net/>

5)

http://raku.city.kyoto.jp/kanko_top/image/shiryo20110811.pdf#search=%E4%BA%AC%E9%83%BD%E5%B8%82+%E8%A6%B3%E5%85%89%E5%AE%A2+%E4%BABA%E6%95%B0

6) 近世の振売については 1 節を参照のこと。戦時期には振売を行うことは一定程度許されていた（林 [1963] 111 頁）が、実際にはほとんど行われていなかったものと想定される（田村 [2006] 191 頁）。戦後に振売は再開される中で、市場流通システムの発展・耕地縮小などの要因が重なりやがて振売の専門業者は姿を消したが、生産者が直接消費者に野菜を販売する方法として現在も振売は行われ続けている（京都府農林部 [1957]、林 [1963]、京都府農業指導所 [1966]）。

7) 京都府農業指導所 [1966] 53 頁、ヒアリング先：上賀茂農家 M 氏

8) その他にも林 [1975] は、振売に出る夫人がへそくりをつくることができること、形の整わない野菜を販売できること、などを要因としてあげている。（林 [1975] 37 頁） また、税金の補足が難しい点も振売の農家にとっての利点であるといえる。（洛北農市へのヒアリングによる。）

9) むしろ、スーパーなどより安いものもある。田村 [2006]（菅谷 [2006] 180 頁）

10) 田村 [2006]（菅谷 [2006] 181 頁）

11) 例えば、農家側がお得意様である消費者の好みを事前に予想し商品を勧めることや、留守中の消費者の家に野菜を置いておく、などの行為に代表される。田村 [2006]（菅谷 [2006] 185 頁）

12) 洛 北 農 市

（<http://www.kyoyasai.co.jp/torikumi2.html>）参照のこと。この市場には上賀茂・西賀茂・大宮の農家が主に青果物を持ち込む（洛北農市へのヒアリングによる）。

13) 野市とは本来、生産者持ち込みの自然発生的な季節性野菜市のことを指す。このことは実情とは異なっているものの、ここにも、伝統が息づいていることを感じさせる。

14) 上賀茂農家 M 氏、洛北野市へのヒアリングによる

15) スーパーは、主に S や D が出荷先である。その他にも大阪のデパートにも出荷している。（ヒアリング先：洛北農市）

16) 大型店舗における流通に関して、詳しくは京都産業大学経済学部第一演習 [1999] 25 頁を参照のこと。

17) JA 全中によると、『農業者が生産した農産物を JA が集荷して販売することを販売事業と呼んでいます。（中略）JA の販売事業は「共同販売」で行うため、「共販」とも呼ばれます。共販をすることによって、農畜産物の数量がまとまり、一定レベルの品質が均一にそろえることから、市場で有利販売が可能になります（JA 全中 HP）』とある。JA 京都市において、ゼロに等しく、JA 京都中央も販売事業はあるもののその機能は非常に限定されている。農協としてナス・キャベツを除く集荷場を有しておらず、パッキングは各農家が行なっていることが多い。個人が売りに行って（8 割がこの形態『個人出荷』、一旦集荷されるのは 2 割）金融手続きを農協が担当している場合が多い。（JA 京都市、JA 京都中央へのヒアリング）

18) 岡田 [2005] 68 頁・131 頁

19) 京都産業大学国土利用開発研究所 [1998] 50 頁

20) 京都市役所 [2012]

21) 京都市役所、上賀茂農家 M 氏へのヒアリングによる。

〈参考文献〉

1 節

京都産業大学経済学部第一演習 [1999]『青果物の流通形態の変化と地場消費に関する調査研究』

京都産業大学国土利用開発研究所 [1998]『京野菜の生産・流通・消費と地域活性化に関する研究』

田村うらら [2006]「「振売り」都市に息づく野菜行商」『フィールドワークへの挑戦：「実践」人類学入門』世界思想社

並松信久 [2011]「明治・大正期の京都市域における蔬菜生産の展開：菜園都市の形成」京都産業大学日本文化研究所紀要 16号

浜野潔 [2007]『近世京都の歴史人口学的研究—都市町人の社会構造を読む』慶應義塾大学出版会

藤田彰典 [1985]『京都近郊社会経済史』東洋文化社

2 節

京のふるさと産品協会 [2010]『ブランド推進事業 20 年の歩み』

林義雄 [1975]『京の野菜記』

3 節

京都市情報館京の旬野菜が買えるのはここ！直売所トップページ

<http://www.city.kyoto.lg.jp/>

京の旬野菜「時待ち食」HP

<http://www3.ocn.ne.jp/~shunsai/>

京都府 HP 農産物直売所情報

<http://www.pref.kyoto.jp/index.html>

こと京都株式会社 HP

<http://kotokyoto.co.jp/>

そうだ京都、いこう <http://souda-kyoto.jp/>
2011.8.7 森田良彦さんインタビュー

『農産物直売所が農業・農村を救う：出会う・にぎわう・ふれ合う』田中満著創森社 2010

『農産物直売所/それは地域との「出会いの場」』関満博、松永桂子編新評論 2010

農林水産省産地直売所調査結果（平成 21 年度）<http://www.maff.go.jp/index.html>

4 節

財団法人都市農村漁村交流活性化機構

[2010]『農産物直売所経営改善マニュアル〜地域の期待、お客様に応える直売所づくり〜』

斉藤修 [2012]『地域再生とフードシステム』

渋谷往男 [2009]『戦略的農業経営』

山本直之・山根芳樹・小山重祥一郎 [2007]「農産物直売所に対する消費者ニーズと設立のための課題」

5 節

岡田知弘 [2006]『京都経済の探求 変わる生活と産業』高菅出版

大和田順子 [2011]『アグリ・コミュニティビジネス 農山村力×交流力でつむぐ幸せな社会』学芸出版社

後藤光蔵 [2010]『都市農業』筑波書房

後藤光蔵 [2003]『都市農地の市民的利用 成熟社会の「農」を探る』日本経済評論社

高木賢 [2010]『詳解新農地法 改正内容と運用指針』大成出版社

西辻一真 [2012]『マイファーム 荒地からの挑戦』学芸出版

農政ジャーナリストの会 [2008]『農地制度改革 担い手育成、耕作放棄地減少は可能か』農林統計協会

農林水産省 [2011]「耕作放棄地の現状について」

農林水産省 [2012]「耕作放棄地再生利用 対策の概要」

6 節

新井鎮久 [2010]『近世・近代における近郊農業の展開 地帯形成および特権市場と農民の確執』古今書院

岡田知弘 [2005]『地域づくりの経済学入門：地域内再投資力論』自治体研究社

京都産業大学経済学部第一演習 [1999]『青果物の流通形態の変化と地場消費に関する調査研究』

京都産業大学国土利用開発研究所 [1998]『京野菜の生産・流通・消費と地域活性化に関する研究』

京都市 [2010]『統計で見る京都市の農林業』
京都市役所 [2012]『京都市統計書』
京都府政策企画部調査統計課 [2012]『京都府の農林業』
京都府農業指導所 [1966]『京都市近郊蔬菜の流通実態』京都府農業指導所
京都府農林部 [1957]『京都府における蔬菜・果実の生産と流通』京都府農林部
田村うらら [2006]「「振売り」都市に息づく野菜行商」『フィールドワークへの挑戦：「実践」人類学入門』世界思想社
林義雄 [1963]『京都市近郊特産蔬菜作の変遷過程 その歴史的,地理的研究』京都府立農業試験場
林義雄 [1975]『京の野菜記』ナカニシヤ出版
並松信久 [2011]「明治・大正期の京都市域における蔬菜生産の展開：菜園都市の形成」京都産業大学日本文化研究所紀要 16 号
藤田彰典 [1985]『京都近郊社会経済史』東洋文化社

Ⅲ 大学班 「京都における大学の果たしてきた役割」

はじめに

京都における特徴の一つとして「大学」の役割は無視できないほどに大きい。学生の町京都と謳われるほど、京都には大学生が多く集う。実際、京都には約 13 万 9000 人の通学者がおり、京都市人口のおよそ 6%を占めている（平成 21 年度国勢調査）。人口比で見た時に、京都市は東京や横浜を抜いて一番高い比率を持つ。また、現在京都市にある大学院および大学数は 37 校あり、東京都に次ぐ大学の多さを誇る（平成 21 年度学校基本調査）。上記から、京都市にとって大学が地域の特色の一つとして大切な役割を果たしていることがわかる。今回我々の班では「大学が京都を維持・発展させるためにどのような貢献をしてきたのか」という点に注目し、調査を行った。京都市内の大学や京都市及び京都府を調査対象とした。

我々は大学の取り組みを調査するに当たり、まず大学の役割を大きく 3 つに分けた。

①人（大学生）の影響。大学があるということは、その地域に若い世代が集まると

言うことである。実際、日本の人口ピラミッドと京都府の人口ピラミッドを比較すると、京都府の方が 20 代の若年層が多いことが分かる。若い世代が流れ込むことによって、地域の活動が活性化する。また、大学が京都にあることで、京都の大学卒業生がそのまま京都に根付き、地域に貢献する可能性もある。つまり、比較的若年層が多い都市は、都市の在り方としても若年層を意識したものになる可能性があるだろう。

②次に大学があることで生まれる効果が「お金」の動きだ。若い世代が多いということは、その地域での経済活動も著しく増える。そのため、大学生を中心としたお金の流れが生まれると考えた。京都市の調査では、学生一人当たりが使う平均は約 200 万円と言われている（京都市ヒアリング）。人口比率を多く占める学生のお金の使う用途は限られており、町の特色としても学生の要望に応じて行くような形で変わっていくと考えられる。

③三つ目に、大学自体が持っている「資源」をあげる。①と②は、大学自身が持つ

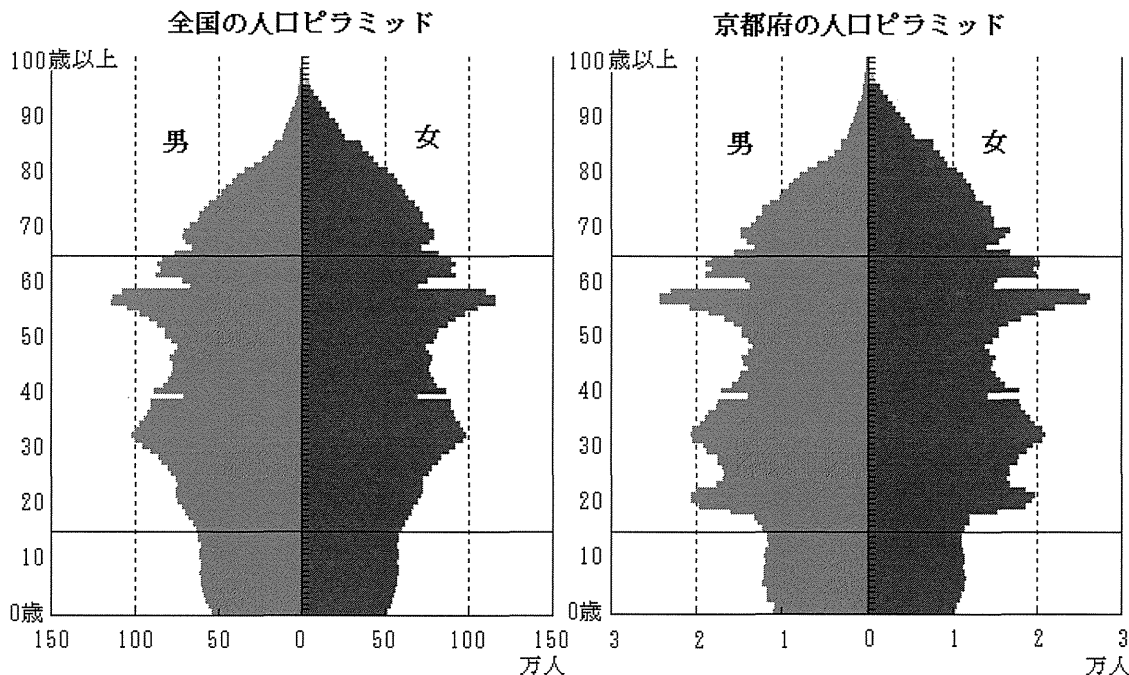


図0-0-1 日本と京都の人口ピラミッド（出典:京都府 hp「平成 17 年国勢調査確定人口 全国及び京都府の人口ピラミッド」）

効果というよりは、学生を通して大学が間接的に与えている影響と言える。一方③の資源に関しては大学自体が地域に直接与える影響のことを指す。私たちが今回定義した大学の資源とは、大学が持つ知識や研究成果そのものを指す。これらをどのように地域に還元しているのかに注目し、調査を行った。

上記3つの中で、我々は今回③の資源に注目した。なぜなら、大学が直接地域に与える影響が一番表れていると考えたからだ。また、近年大学自体の価値が社会的に注目を浴びており、改めて大学の価値を表す資源という部分を見つめ直す必要があると考えたからだ。昨年、大学の経営不振という問題が世間で注目されたことは記憶に新しいと思う。大学は既に安全な投資対象ではないという気付きを世間に与えた出来事であった。このような、大学の価値に対して疑問が浮かぶ中、今一度大学とは本来どのような役割をその地域の人々にとって果たしているのかを明確にさせる必要があると感じた。ここ京都においては、前述したように大学の占める割合が高く、したがって大学の持つ波及効果も調査の中で見えてくるのではないかと推測した。社会的に大学の持つ役割を明確にする部分が、大学がどのようにその資源を地域のために活用しているのかを考察することだと考えたため、今回は大学の資源に注目して調査を行った。

<本章の構成>

大学班の構成としては以下のとおりである。

はじめに

1 節 マクロ視点から大学を見る

2 節 産官学連携

3 節 キャンパス移転に関して

4 節 まとめ

以下に各節の概略及びそのテーマを選んだ背景を説明していく。

「1 節 マクロ視点から大学を見る」という節では、ヒアリング対象とした「京都市」、

「京都府」、「財団法人大学コンソーシアム京都」から得た情報を基に、行政側から見た大学の役割について考察していく。(財団法人大学コンソーシアム京都とは、“大学、地域社会及び産業界との協力による大学教育改善を目的とし…それぞれの連携を詰めるとともにその成果の地域社会・産業界への還元を図る”財団法人である。財団法人大学コンソーシアム京都ホームページより抜粋)。現在京都市や財団法人大学コンソーシアム京都がどのような取り組みを行っているのか、京都府の抱いている構想について等現状分析を行った上で、私たちの感じる課題や提言を行っていく。「2 節 産官学連携」の節では、ヒアリングを行った大学で実施されている産官学連携の取り組みについてまとめる。今回、産官学連携に注目したのは、「地域の人々に直接的にあるいは行政を通して間接的に、大学の資源を貢献している指数」だと考えたためこの項目に特化してヒアリングを行った。今回は、立命館大学・同志社大学・龍谷大学・京都大学にヒアリングを行い、各大学で行われている取り組みを伺った。その中で、大学全体に共通する特徴や、大学によって持つ特色の違いを分析していく。最終的には、産官学連携は果たして大学の地域への貢献を表す指数であり、機能的に活用されているのかどうかという点を言及する。「3 節 キャンパス移転に関して」という節では、各大学のキャンパス移転に伴って起こる変化に注目して調査を行った。なぜキャンパス移転に注目したかという点、キャンパス移転は移転先にとっても移転後の跡地にとっても、今後の町づくりに大きな影響を与える恐れがあるからだ。近年大学が都心回帰する傾向にあり、その際に起こるキャンパス移転の影響を、行政・大学・学生の視点にたって分析した。また、キャンパス移転は巨額の資金を投資する大きなプロジェクトであるため、今行っているキャンパス移転が果たして効果的に行われているのか、巨額投資するだけの価値があるものなのか、という点を同時に問いただしていく。結論として、今後の京都におけるキャンパス整

備の在り方を提言する。

以上が「大学班」の提供する各節の概要である。

各大学のヒアリングを通して、それぞれの産官学連携の取り組みとキャンパス移転の背景を述べてきた。産官学連携は、大学が地域へ及ぼす直接的な貢献指数として推測し調査を進め、キャンパス移転に関しては、大学の地域にとっての存在価値を改めて問い直す意味で調査を進めていった。調査を通してわかったことは、過去に大学が京都という都市に貢献してき、京都を維持してきたが、大学の資源がそれを担ってきたわけではないということである。

産官学連携に関しては、私たちの推測を外れた結果に終わってしまった。大学にとって、地域に貢献するということは、産官学連携を通してすることを指してはいなかった。社会的責任は大学にとって注力すべき分野として深い認識を得られていない。それよりも、本来の大学の使命である人材の教育と輩出及び研究成果を社会へ広く認知させることに重きを置いている。私たちが当初考えていた、「大学の地域貢献の在り方は産官学連携に表れる」という仮説は表面的なものであったと言わざるを得ない。短期的に見たときに、確かに産官学連携はその地域の人々にとって影響のあるものかもしれない。しかし第3節で述べたように、産官学連携には持続性をどのように保つかという長期的な課題が残る。長期的に大学が地域にどういった形で貢献しているのかを考えた時、優れた人材を世に出していくこと、そして研究で得た知識を世間に広めていくことを指すと今回の調査で学んだ。大学がもつ本来の社会的役割とは、自らの資源を一つの地域に限って発信することではなく、社会全体に広めていくことである。直接的に地域への影響はないものの、大学の輩出してきた人材や広めてきた研究成果が大学の新たなブランドとなる。そしてその大学に人が集まるようになれば、間接的に地域に貢献することができる。産官学連携は必ずしも軽視していい取り組みではないが、今後も最も注力すべき取り組みでは

ないだろう。現状の産官学連携の取り組みは、短期的な活動に留まっており、ボランティアとしての活動という側面が大きい。本来の大学が持つ社会的役割に付随しての産官学連携という位置づけが現状だ。

キャンパス移転の問題に関しては、今後大学が発展していくためにはどうすればいいのかという問題意識に気づくことになった。近年起こっている都心回帰は、大学の生き残ろうとする戦略である。本来の大学の理想としては、静かで広い場所を確保し、充実した教育を学生に提供することである。しかし近年の少子高齢化で学生を獲得することが困難になり、大学は運営を回していくために学生のニーズにこたえていかなければならない状況に陥っている。結果として郊外に広いキャンパスを備えるよりも、都市ブランドを得て、多くの学生を獲得する傾向に移っている。この「京都ブランド」は多くの大学そして学生にとって魅力となっている。しかし、大学の都心回帰が起こっている今だからこそ、改めて大学とのありかたを考えなければならない。これからも京都が大学とともに発展していくためにはどうすればいいのか、大学を市内へ誘致するだけでいいのか、という点を見直さなければならない。

「京都を維持・発展させるために」大学が果たしてきた役割は、上に見てきたように間接的ではあるが大きい役割を果たしている。今後も京都を学生の街として発展させるためにも、これまで大学が果たしてきた役割を保ちつつ、新たな活動にも取り組み、大学や学生にとって京都を魅力のある町にしていけるべきである。

(3 回生 高濱美奈子)

参考文献

平成 21 年度国勢調査.2013 年 2 月 20 日参照

<http://www.city.kyoto.jp/sogo/toukei/Publish/Monthly/Topics/201008-01.pdf>

京都府「平成 17 年国勢調査確定人口全国及び京都府の人口ピラミッド」

<http://www.pref.kyoto.jp/tokei/cycle/kokucho/tokeikyoto/tk200612graph.html>

1節 マクロ視点から大学を見る

〔1〕 導入

日本有数の大学のまち、京都。京都らしさや、京都ならではの大学の魅力に惹かれ、京都の大学を選択した学生も多いのではないだろうか。大学への期待は高まり、教育の現場であるだけでなく、京都経済の活性化のために産学公連携の強化、大学と地域との連携促進などの役割も求められるようになった。近年では、京都の資源として大学が注目され始め、京都市や京都府は大学政策を打ち出し、大学と京都の関わりはより深いものとなってきている。学生のまちとしての知的・人的資源を生かすために、地域、企業、などとの連携も考えていかなければいけない。京都市は大学政策に関して、日本有数の先進的な地方公共団体である。この節では、京都と大学の関係、行政がどう大学をとらえているのかについて地方公共団体や国からのマクロ的視点で考察していきたい。

〔2〕 現状分析

①京都市役所には、大学政策を主に担当する部署が全国に先駆けて設立されている。今回は、その総合企画局市民協働政策推進室大学政策担当の方にお話を伺った。

I 「大学のまち京都・学生のまち京都推進計画」の実現を目指すこと

II 寄せられた要望や提案に対応し、仲介期間として機能すること

以上の2つを取り組みの基盤としている。大学と企業の産学連携に関しては、京都市役所産業環境局が主に担当している。

I 「大学のまち京都・学生のまち京都推進計画」の実現を目指すこと

大学コンソーシアム京都と「大学のまち京都・学生のまち京都推進計画(09~14)」を共同で行うことを、活動のなかでの大きな柱として掲げている。

この計画では、「大学のまち京都」のビジョンとして「世界に誇る「大学のまち」を将来像として掲げている。ここでは、1200年の歴史が持つ有形・無形の全ての資源と多様な大学の連携により、大学のまちの個性を創出し、世界に向けて積極的な情報発信ができるまちを将来の目標としている。その具体像として「「世界に通用する大学」を集積するまち」「「世界に誇る地域教育力」を持つまち」「「グローバルな産業」を生み出すまち」「「世界から集まる学生」が交流するまち」がイメージとして示されている。そのなかで特に京都市が着目しているのは、学生の力をまちづくりに還元していくことだ。より多くの若者が京都を訪れ、京都で生活することによって、京都地域の活性化が進むことが期待されている。また、大学連携への支援として、大学コンソーシアム京都、キャンパスプラザ京都が設立され、施設整備支援として都市計画規制の弾力的運用、未使用利用地の優先的提供が目指されている。今後は、このビジョンの実現に向けた具体的な取組を「魅力ある大学づくりと大学のまちの発信」「多文化交流時代に対応した人材の集積と交流の促進」「産学公地域連携による活力あるまちづくりの推進」

「魅力ある「学生のまち」の充実と地域との交流促進」の4つの視点を持ち、大学や関係機関とのパートナーシップのもと事業に取り組んでいく予定である。

II 寄せられた要望や提案に対応し、仲介期間として機能すること

地域住民からの苦情、要望に市を代表して対応すること、イベントやタイアップのパイプ役として仲介することの大きく2つのパターンがある。まず、この役割を担うこととなった経緯として前身となる大学問題対策委員会が挙げられる。この機関は1987年に設立され、この時は都市政策の1つとして位置づけられていた。現在では総合企画局市民協働政策推進室が大学にまつわる問題を市としての窓口として機能し、大学と連携して問題解決に取り組んでいる。地域からの要望、苦情としては、主に交通や騒音などに関するものが多く、大学が直接

対応する場合と、市を介して問題解決を行う場合がある。具体的な事例としては、立命館大学前のバイクの運転マナーや、バス停前で京都大学の学生の自転車の暴走、または同志社大学新町キャンパスの騒音などが挙げられる。いずれも、地域住民からのヒアリングを行い、大学と共同して解決のために設備投資や、学生への意識付けを行っている。地域に大学が存在する上で、地域住民と良好な関係を築いていくことは肝要となる。このためにも、大学を含め自分も地域社会の一員であるという認識を広め、市として意識付けの部分を強化したいと言っておられた。また、イベントやタイアップの窓口としての機能も市民協働政策推進室大学政策担当は担っている。大学やNPO 団体からのタイアップの要請を受け、市が協賛する形でイベントや企画を実現している。これらの要請は、1ヶ月に400件以上を超え、大学政策担当の方も数え切れていないとお聞きしている。学生の自主性や地域を盛り上げたいという思いに共感しているため、これらの要請については基本的に引き受ける姿勢をとっている。大学政策担当の8人の職員の方は、普段ほとんどデスクにいることはなく、通常の活動は周囲の要望実現に務め、関係を取り持つことが主である。このなかで公的機関として中立的な立場を守りながら大学の運営、あり方に関わる難しさが運営面での一つの障壁となっている。

②大学コンソーシアム京都の取り組み
大学コンソーシアム京都は、立命館大学、龍谷大学、同志社大学などを中心に設立、構成された公益財団法人である。京都市内の私立大学間で単位互換制度を広く実施するため発足した「京都・大学センター」が母体となっており、設立にあたっては自治体の京都市がバックアップをおこなった。このなかで、大学間の交流による新たな教育、学問、芸術の創造、大学の社会への開

放、生涯学習システムの開発が目標とされた。また、早くから社会人のための単位取得プラン「京カレッジ (2006 年度まではシティー・カレッジ)」や、産学連携事業もおこなっている。それに付随して 2000 年には大学連携の拠点施設として京都市大学のまち交流センターが開設された。2013 年現在では大学コンソーシアム京都は国立大学法人や財界団体もふくめ、55 団体が加盟する組織体となっている。事業の柱の1つとなる「京都ワンキャンパス構想」では「京都全体が一つのキャンパス」というコンセプトのもと、進学相談会において「京都エリア」を特設し、京都の大学が合同でブースや京都の大学情報コーナーを出し、オープンキャンパスや学園祭情報を共同で掲示するなどの試みを行っている。

③京都府庁での取り組み

a.背景と取り組みの具体例

京都府庁で、大学政策を担当する戦略企画課大学政策担当の方にお話を伺った。現状として京都に設立されている大学のほとんどが京都市内にあるが、大学の知的資源やマンパワー・経済効果を府の活性化のきっかけとして使っていきたいという意識が高まってきた。このことを背景に「大学と地域の連携を進めるための支援をするべく媒介として働きかけ・支援にむけた試みが近年行われている。府北部地域は、人口の減少・高齢化、産業の衰退や雇用の減少などの課題を抱えているが、府南部に比べて大学の立地が少なく、多くの大学を巻き込んで地域課題解決を推進していくための基盤が必要な状況にある。このため、複数の大学が連携するとともに、自治体や地域団体等とのプラットフォームを形成し、地域課題の発見・解決及び地域社会の公共的活動に関わる人材の育成を実践する一般社団法人京都府北部地域・大学連携機構を設立し、大学政策を推進している。

b.京都市役所、京都府庁の取り組みの比較

表Ⅲ・1・1 から、京都市と京都府の大学という資源面、大学政策の推進度、ノウハウ

表Ⅲ・1・1 京都市役所、京都府庁の取り組みの比較 (筆者、作成)

の面での格差、意見の食い違いが分かる。大学の京都市への一極集中の状況を京都府としては是正したいと思う一方で、京都市としては大学生の京都市経済の呼び水としての役割に期待している分、京都市からのキャンパス移転には否定的な立ち位置にある。

	京都市	京都府
大学政策	大学専門の部署がある。全国的に先進的。	統括はとれていない。常に大学政策を担当する部署は無い。
キャンパス移転	大学は市内に留まっていきたいという思いがある。大学を多く擁立し、そのメリットを享受している。	府外への移転は困る。府内移転は問題ないという考えだが、市外に移転してほしい。しかし、誘致の動きは無く、大学に委ねている。
大学との関係	市内の大学の窓口として機能。	やりとりはあるが、市内の大学は京都市の管轄。

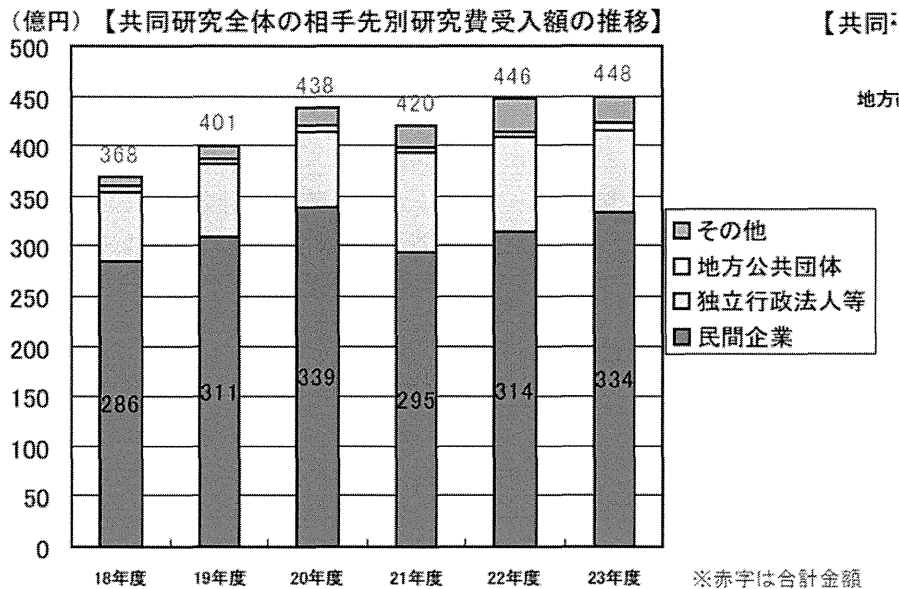
〔3〕 総括
 今回のヒアリングで、大学の町京都という意識の強さとともに、より多くの人に京都の魅力を知ってもらい京都を盛り上げる一員になってもらいたいという担当の方の思いを強く感じた。また、ヒアリングを進めるなかで発展的な政策というよりは、現状維持の取り組みを行っており、現在のアプローチは大きなプロジェクトの中の一つという感覚を抱いた。大学の地域での存在の大きさを感じ、京都力を高める上で重要な役割を担うものと位置づけているが、そのメリットを享受することにとどまり、その資源を完全には活かしきれていない。全国的に大学政策を先駆けて行っている京都市

役所でも、新規の政策よりも、今ある京都ブランドを維持が現在の主要な取り組みとなっており、京都に若い人が来るように、そして留まってくれるように環境面サポートをすることが特に進められている。現状としては、周囲に対応していく業務が主であり、あまり前例もないせいか、一貫した政策の実現を目指すのは難しい。このため、地域への貢献度の数値化が難しいことに加え、大学政策を通じてすぐに目に見える結果を出していくことは困難であるので、より一層長期計画や持続的担い手確保が鍵となる。また、大学の自主性に任せる形が多く、公的機関としての曖昧な立場や、大学支援の認知度の低さゆえに組織としての限界が大きな壁となっている。今後ともに大学政策先進地域として達成への基盤を固めていくことが肝要となるであろう。大学と地域の連携を考える時に、大学が持つ資源を地域に提供するという一方通行の考え方ではなく、地域の人材や資源を大学の教育や研究に生かし、成果を地域に還元するという地域と大学の双方向性があることが必要だ。大学の CSR 面に注目されているなかで、大学内だけで人を育てるには限界があり、学外すなわち地域と連携して人を育てる視点も求められている。

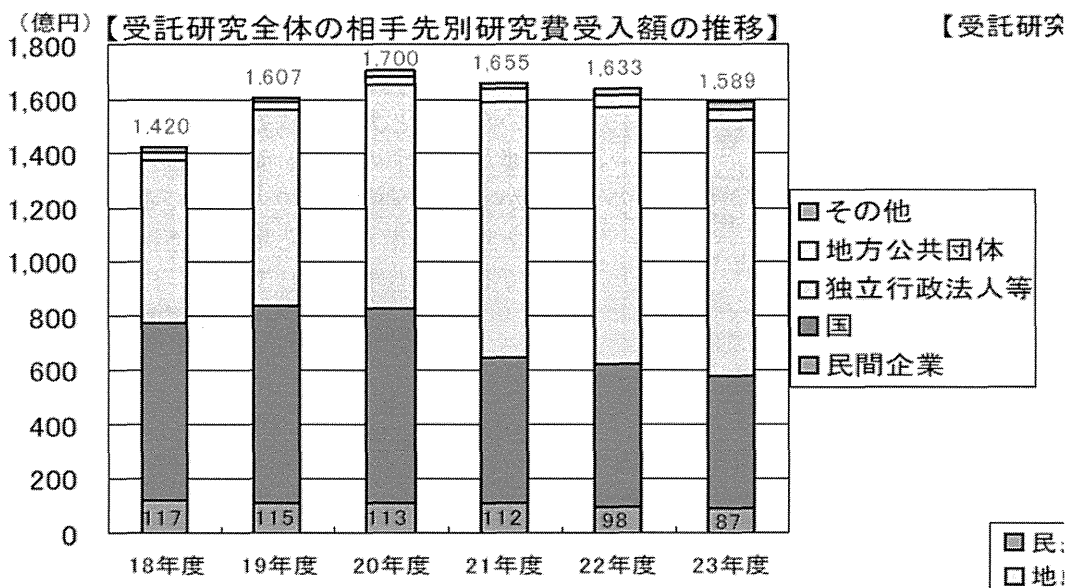
(3 回生 田中梓)

2 節 産官学連携

〔1〕 はじめに
 ①産学連携という観点から見た大学の地域貢献
 京都を維持・発展させるために大学が担ってきた役割を調査する上で、大学が最も経済的および文化的な面で、直に地域発展に貢献するのはどのような取り組みにおいてであろうかと考え、それは産官学連携の取組においてではないかと推測し、その実績、現状、課題などについて調査した。京都には中小企業が多く存在しており、大学と地元の企業や府・市との連携において京都の地域発展が担われているのだらうと考えたのである。



図Ⅲ-2-1 民間企業との共同研究実施件数及び研究費受入額の推移 (出典：文部科学省 hp 「平成 23 年度 大学等における産学連携等実施状況」)

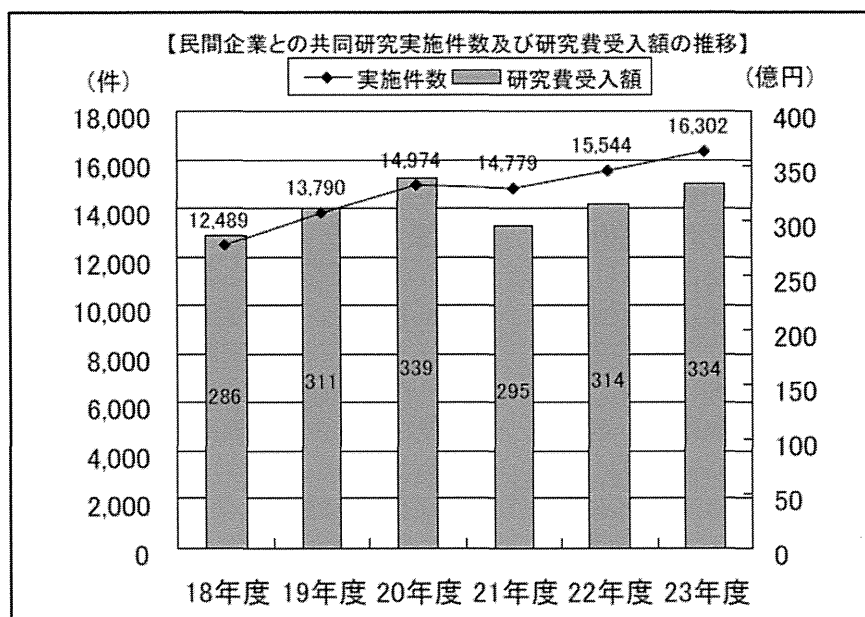


図Ⅲ-2-2 共同研究全体の相手先別研究費受入額の推移 (出典：文部科学省 hp 「平成 23 年度 大学等における産学連携等実施状況」)

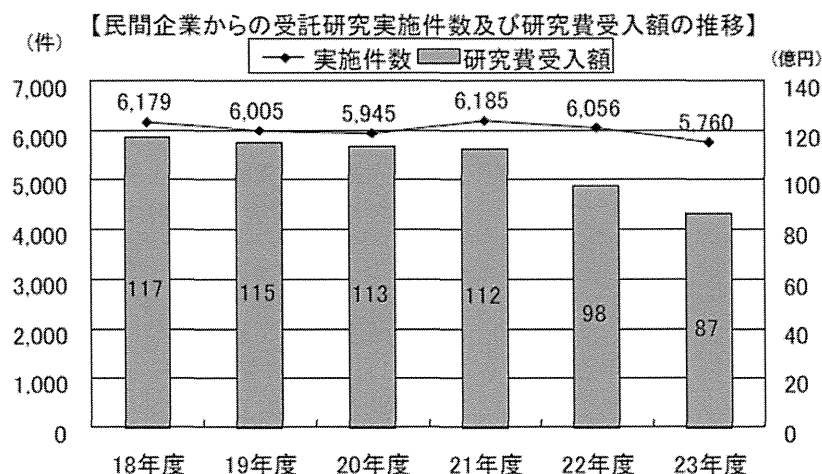
②大学の社会的責任としての産学連携

21 世紀に入り、大学の教育・研究に加えて第三の機能としての社会貢献の重要性が強調されるようになった。2005 年 1 月に出された中央教育審議会答申「わが国の高等教育の将来像」においては次のようなこと

が指摘されている。「大学は、教育と研究を本来的な使命としているが、現在においては、大学の社会貢献（地域社会・経済社会・国際社会等広い意味での社会全体の発展への寄与）の重要性が強調されるようになってきている。当然のことながら、教育や研究それ自体が長期的観点からの社会貢献で



図Ⅲ-2-3 民間企業からの受託研究実施件数及び研究費受入額の推移（出典：文部科学省 hp 「平成 23 年度 大学等における産学連携等実施状況」）



図Ⅲ-2-4 受託研究全体の相手先別研究費受入額の推移（出典：文部科学省 hp 「平成 23 年度 大学等における産学連携等実施状況」）

あるが、近年では、国際協力、公開講座、産学官連携等を通じた、より直接的な貢献も求められるようになっており、こうした社会貢献の役割を、言わば大学の『第三の使命』としてとらえていくべき時代になっているものと考えられる。このような新しい時代にふさわしい大学の位置付け・役割を踏まえれば、各大学が教育や研究等のどのような使命・役割に重点を置く場合であ

っても、教育・研究機能の拡張（extension）としての大学開放の一層の推進等の生涯学習機能や地域社会・経済社会との連携も常に視野に入れていくことが重要である。」

このような国の高等教育政策に後押しされ、社会貢献の一つの形式である産学連携の取組も盛んに行われてきたのである。

③産官学連携の取組実績

また大学等の研究成果の特許化や産業界への移転を促進するために、「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」（いわゆる「大学等技術移転促進法」）が平成 10 年 8 月に施行され、同法に基づき承認された技術移転機関（TLO）は様々な支援措置を受けることができるようになった。産官学連携の取組は、企業等の研究者と国立大学等の教員とが共通の課題について対等の立場で行う研究である共同研究、企業等からの委託を受けて行う研究である受託研究などに区分することができる。以下では産官学連携の現在までの取組実績がどのように変化してきたのかを分析する。

文部科学省 HP の「平成 23 年度 大学等における産学連携等実施状況」について（機関別実績追加版）によれば、民間企業との「共同研究実施件数」は 16,302 件となり、前年度に比べて 758 件（4.9 パーセント）増加している（図 3-2-1）。

また、図 3-2-2 にあるように、「研究費受入額」は約 334 億円と、前年度に比べて約 20 億円（6.5 パーセント）増加している。

「特許出願件数」は国内・外国出願合わせて 9,124 件と、前年度に比べて 449 件（5.2 パーセント）増加している。また、「外国出願件数」は 2,617 件と、前年度に比べて 432 件（19.8 パーセント）増加している。民間企業との共同研究実施件数のうち中小企業と行った件数は 4,520 件と、前年度に比べて 104 件（2.4 パーセント）増加し、外国企業と行った件数は 214 件と、前年度に比べて 29 件（15.7 パーセント）増加している。「特許権実施等件数」は 5,645 件となり、前年度に比べて 677 件（13.6 パーセント）増加している。「特許権実施等収入額」は約 10.9 億円と、前年度に比べて約 3.5 億円（24.5 パーセント）減少している。「大学等発ベンチャーの設立数」は 69 件となり、前年度に比べて 22 件（46.8 パーセント）増加した。以下のグラフは共同研究および受託研究の実施件数が近年いかに変化

してきたのかを示すものである。（文部科学省 HP 平成 23 年度 大学等における産学連携等実施状況についてより抜粋）

受託研究の受け入れ金額は減少傾向にあるが、これは産官学連携の重点が共同研究にシフトしてきたことが原因だと思われる（同資料より）。上記のグラフからも分かるように受託研究から共同研究へのシフトはあるものの、産官学連携の取組は盛んに行われており、その実施件数も増加傾向にある。以上、産官学連携に関する時代背景及び現在の状況を客観的にデータを用いてまとめた。

[2] では京都大学、同志社大学、龍谷大学の産学連携推進部局に対して行ったヒアリング調査から得られた京都における大学の産官学連携の現状をまとめた。

[2] 産学連携の現状および成果

①京都大学産学連携本部

a コンセプト

京都大学における産学連携は次のように考えられている。京都大学を、日本を代表する研究・教育の中核大学と位置づけ、産学連携を研究成果による大学の社会貢献、二大事業(研究・教育)に次ぐ第三の事業であるとして、三事業は密接に関係し、互いに向上を図ると定めている。

産学連携の基本姿勢に対する基本姿勢は

(1) 共同研究の振興を目指し、(2) 研究結果の知的財産化とライセンスあるいはベンチャー企業推進を狙いとし、その上であくまでも (3) 大学はビジネスを行うのではなく、企業等に研究の成果を使ってもらうことに徹するというものである。そのような理念に基づき、産官学連携本部の役割を研究結果の産業界における実用化への橋渡しと定めている。

産官学連携の目的は、研究・教育に次ぐ第三の使命である大学の社会貢献を達成するために大学の研究成果の実用化をすること、有為な研究人材を育成すること、外部資金を獲得することである。人材輩出に関しては、博士課程修了後に、就職先が見つからないポスドクの人々の知識を産学連携

を通して有効活用することもできると考えている。また国立大学運営費交付金の削減に伴い、産学連携を通じた外部資金の獲得を今後ますます盛んにしていく必要がある。

b 受け入れ実績

平成 23 年度の受け入れ実績は、民間との共同研究が 844 件、国、独立行政法人との受託研究が 847 件であった。受け入れ件数は多少の増減はしているものの平成 14 年度からの 10 年間で共同研究は約 3.7 倍、受託研究は 1.7 倍に増加している。

また平成 22 年度の京都大学の経常収益の約 35%が運営交付金収益であるが、国からの運営交付金は年々削減されており、大学の運営は厳しくなっている。一方で同年度の受託研究等収益、受託事業等収益は約 15%を占めており、産官学連携の取組を通じて得られた資金が大学運営において重要な役割を占めている。

特許ライセンス収入は平成 22 年には二億円以上であり国内 1 位であった。国内順位は多少の前後はあるが、常に上位にある。

c 地域貢献

京都大学は昔から京都の企業と共同で様々な事業に取り組み、成果を上げてきた。その意味で京都は、京大の産学連携の土壌ともいえる。

その成果の一例は以下のようなものである。

1896 年

島津製作所と第三高等学校・村岡範為教授との連携により X 線の発生に成功

1909 年 医療用 X 線発生装置を開発

1950 年 堀場製作所の基礎となる pH メーターの開発に対する技術指導

1950 年～55 年 村田製作所に技術指導、セラミックコンデンサーの開発

また、京都産学公連携機構に代表幹事として所属し、京都府・京都市や地域の商業団体と連携した様々な取り組みを行っている。

d 今後の展望

今後のビジョンとしては、日本企業にこだわらず、グローバル企業との連携を進めていくことである。府や市ではどうしても資金力の面で弱いので、中央省庁、独立行

政法人などの政府系機関との連携を強め、資金の獲得を目指すとしている。

e まとめ

歴史を振り返れば、産官学公連携を通して地域貢献をしてきたという面もあり、現在でも京都市と共同のプロジェクトなどを行っているが、特に京都にこだわって活動しているわけではなく、グローバル志向も強い。

あくまで教育・研究が大学の主な業務であり、社会貢献それ自体は目的ではない。

② 龍谷大学 REC

a コンセプト

龍谷大学では、1980 年代の後半に、大学としての機能を「研究、教育、エクステンション」の三本柱とすることを決定している。この場合、エクステンションとは「普及」を意味しており、龍谷大学では、大学の知的資源を地域社会に対して普及を図るという内から外へという方向と、地域社会が抱える課題を大学に巻き込むという外から内へという双方向の普及を目標にして 1991 年に REC(Ryukoku Extension Center)を設立した。龍谷大学における産官学連携事業はこの REC が担っている。

b 事業内容

産官学連携事業では、主に地元企業を中心に研究交流を進め、学内の先進的な研究施設と国や自治体の各種施設を活用しながら研究の加速化を支援している。そのほか、福祉ネットワークを構築し、地域福祉の向上に寄与していくことを目指した福祉フォーラム事業や、地域に住んでいる人々を対象にさまざまなジャンルの学習講座を系統的に提供し、地域の人々の学習意欲に応えていく生涯学習事業などを展開している。

c 地域貢献

REC が地元の人から依頼を受ける場合もあれば、大学の各教授や学生たちが主体的に行っている取り組みもある。REC がそれぞれの活動を把握し、広報を行っている。

d 産官学連携

産官学連携は REC の主軸事業として、

開設当初から力を入れてきた事業分野である。地域との連携を進めるなかで、国や自治体などの支援のもとに、特に産業界の活性化を支援していくことを目指している。企業に対する技術相談を通じてイノベーションを支援し、特許などの知的資源を企業に移転を図りながら、産業界の活性化に貢献していくことを目指している。

・施設開放事業

龍谷大学では、1994年に社会連携のための専用施設として、瀬田キャンパスにRECホールを開設した。その内部には、企業向けレンタルラボをはじめ、大型実験機器・共同実験室、会議室などを整備している。レンタルラボは、大学内に設置されたインキュベーション施設としては国内初であり、様々なタイプの部屋を用意している。

・生涯学習事業

龍谷大学の公開講座は1896年に仏教公開講座を開講したことから始まる。より多くの人々に学びの場を提供していくことが必要であるとの考えのもと、RECでは子供からシニア層まで幅広い世代を対象とした講座を実施している。事業内容としては、年間約440講座の規模のRECコミュニティカレッジを中心に、小学生の学びの場として開講する龍谷ジュニアキャンパス、1977年から開講されている無料の龍谷講座がある。そのほか、地域自治体の生涯学習事業を受託した講座や、企業との連携講座など、地域社会のニーズや社会動向に対して柔軟かつ機敏に対応した講座企画を行っている。

・地域連携事例

(ア) 見連続講座：伏見区と龍谷大学含む4つの大学が連携して開講する講座。一般の市民を対象としている。(イ) えきなかスイーツ：「龍谷大学」「京都市交通局」「京都の和菓子屋」で協働して、新しい菓子製品を制作。京都市郊外で収穫した茶葉を用いている。

e まとめ

特に京都や関西という枠に絞って産官学

連携の取組をしているわけではないが、地域社会貢献をめざしたプロジェクトも多く、その実績も多い。

③ 同志社大学リエゾンオフィス

a コンセプト

同志社大学は「地域社会とともに歩む大学」としてリエゾンオフィスを設置し、産業界、行政と連携し、産官学連携活動に取り組んでいる。幅広い分野での産官学連携・地域連携を目指し、四つの拠点(京都(京田辺・今出川)・大阪(東大阪)・東京)で活動を展開し、2007年には新産業創出の拠点として、京田辺校にインキュベーション施設D-eggを開設した。また、総合大学ならではの研究基盤を活かした人文科学、自然科学、社会科学の知的財産を有効活用してもらうために産官学連携のワンストップ窓口として活動を展開している。年間400件以上の産学連携事業を手がけ、外部資金は年間約7億円調達している。

b 産学連携の取り組み

・技術交流事業

企業からの受託・共同研究の依頼を受けたテーマについて、研究・調査・試験を行う。学術研究の奨励を目的とした奨学寄付金を受ける。また専門的知見に基づき調査・技術・開発についての指導助言を行う学術指導も行っている。

c 地域貢献への取り組みに対する姿勢

あくまで提携を持ちかけた企業に対応するので地域貢献することを念頭に置いているわけではない。

実際に行った地域貢献は、神社仏閣の保護、出町商店街とのコラボ、赤ちゃん学、外国語表記の設置などがある。

[3] 課題

ここではまず、テーマに関して特に現在の産学連携がどう位置づけられるべきかを述べ、それから将来に向けて産学連携がどうなるべきかという課題をヒアリングの内容を踏まえて述べていきたい。

① 産学連携の実態

私たちは当初、序盤で触れたように経済活動が行われる場として地域に貢献していると考え、産学連携を扱った。実際に調査を行なうと、各大学とも地場産業のみに注力して産学連携を行なっていないこと、そもそも大学の目的は「教育」と「研究」であり、産学連携とは大学にとっては副次的なものであるということが明らかになった。

産学連携の経済活動の部分ではなく、「人材の育成」が京都の維持・発展に貢献していると考えられる。現に、リエゾンオフィスでのヒアリングから、学生がその企業のノウハウを吸収でき、卒業後その企業にとって即戦力となりうるというような、産学連携が人材育成の場にもなっている実態があった。

② 社会貢献活動に関わる課題

a 教授・学生の社会貢献に対する意識の欠如

京都大学では教育・研究の他に「国立大学の第3の使命」として社会貢献を掲げているが、大学側からの教授達に対する社会貢献への強制力はなく、社会貢献の意識は教授やその研究内容によっても異なっている。また、学生も「大学の町京都」という実感は薄く、大学が地域経済に果たす役割や責任といったものを意識するきっかけがない。大学に地域住民から多くの苦情が寄せられる原因のひとつも、この学生の社会に対する意識の欠如に求められる。国民の税金を財源として、政府からの支援を受けて設立され、その地域の土地に根ざしている大学はその地域社会に利益をもたらす存在であるべきである。こういった考え方を浸透させなければならない。そのためには各大学だけでなく行政の力も借り、教授や学生に社会貢献に対する意識を持たせる必要がある。

③ 組織図の問題から生じる活動や権限の限界

これは特に龍谷大学のLEC、同志社大学のリエゾンオフィスで言われていたことであるが、産学連携や地域貢献を担う組織に与えられる権限や予算といったものが少なく、総体的に低い地位に追いやられている。このため効率的に社会貢献の取り組みを行うことは難しく、またこのことが組織自体の認知度の低さにも繋がっている。

よって、大学内でこのような社会貢献を担う組織の成果と重要性を大学側に認識してもらい、組織としての地位を獲得することが第一歩である。

a 個々の取り組みの把握の困難

結局は前述の組織図の問題やこういった組織がそもそも大学内でもあまり知られていないということに起因している。

④ 地域貢献の持続可能性

特に地域経済の振興を目的とする地域貢献活動を教授が研究室やゼミを用いて行う場合、懸念されるのがこの活動の持続可能性である。こういった活動は本来、継続的に行われなければかえって地域住民からの評価は低下する。なぜならば、人的・物的資源を短期的に投下したところで、地域経済の振興には結びつかないことは、2章における農家を含めた地域経済構造への指摘から明らかである。また、短期に資源を引き上げることは地域住民から見れば、あくまで研究対象としての地域であって、地域の一員としての社会貢献とは受け取られない可能性がある。

こういった問題を起こさないためには、事前に研究の趣旨を住民の理解が得られるよう説明すること、説明研究が終わった後も地域住民が主体的に地域貢献活動を続けて行けるようなロードマップを示すこと、定期的にその地域から活動の様子を報告してもらうといった事前事後のケアが必要であるといえる。

[4] まとめ

① 産学連携について

産学連携にはまず地元企業と連携を行うことによる地域経済への貢献と、リエゾンオフィスでの例のように学生がその企業のノウハウを吸収でき、卒業後その企業にとって即戦力となる、または卒業後もその地域に残って働くことによる地域経済への貢献というふたつの側面が見られた。前者を経済的側面、後者を人的側面とすると、今回の京都の維持発展というテーマからすると後者の人的側面の方がよりふさわしいものであった。なぜなら経済的側面から見ると、産学連携の効果は京都に限られず域外にも分散していくものであったからである。ただどこまでを地域ととらえるかという線引きの問題だけなので経済面での地域貢献がないということではない。現在日本の大学では「教育」と「研究」がその目的であり、産学連携は大学にとっては副次的なものであるとされているが、今後どういった展開がなされるか注目すべきである。

② 地域貢献活動について

大学誘致政策は地域によっては企業誘致と同様の、もしくはそれ以上の期待を込めてなされる。企業にすら社会活動が求められる現代の日本において、大学にも社会貢献活動は当然求められる。大学の果たす第3の使命として「社会貢献」はあるが、それが大学内で一致の見解となっていないのが現状である。京都は他の都市と比べても大学の数がとても多い町である。「大学の町京都」を担うのは自分たちであるという認識の下、主体的な地域貢献活動を行なっていくべきである。

また地域貢献活動の持続可能性の追求も必要である。外部の研究機関から内部の地域住民へと地域貢献活動の担い手がうまくシフトしていくような枠組みを作ることが重要である。

(2 回生 水谷弘樹・3 回生 加島明)

3 節 キャンパス移転

[1] 大学のまち京都の維持・発展にとってキャンパス移転が及ぼす効果

大学は多くの場合、比較的広い敷地を有し、学生や教職員を含めると数千から数万人を収容する大規模な施設である。大学のキャンパス周辺では学生用アパートや飲食店、娯楽施設などが立ち並び、大学への通勤・通学のために交通整備が行なわれるなど、大学が地域の環境に及ぼす影響は大きい。また、大学に通う学生、とりわけ自宅外通学生は一日の大半を大学周辺で過ごし、地域と密接に関わっている。大学周辺でアルバイトをして得た収入や、自宅からの仕送りを生活費として地域で消費する自宅外通学生の存在は、地域の経済活動をより活発なものにしている。それゆえ、大学のキャンパス移転は移転先にとっても移転後の跡地にとっても、今後のまちのあり方を一変させるきっかけとなる。

京都が今後も大学のまち・学生のまちとして発展していくためには、近年加速しつつある都市部へのキャンパス移転にいかに取り組みかが重要となってくるであろう。また、巨額の資金を投じるキャンパス移転は大学にとっても運営を左右する一大プロジェクトである。少子化のもとで学生の確保が年々厳しくなるなか、学生の視点に立ったキャンパス整備を行なうことで大学の魅力を高めていくことが求められている。個々の大学がより魅力的な大学となることは、結果的に、大学のまちとしての京都の魅力を増すことにもつながるだろう。

この節では、京都市を拠点にキャンパス整備を進めてきた同志社大学・立命館大学・龍谷大学の三大学を対象に、それぞれの大学のキャンパス移転がどのような経緯で進められてきたかを分析し、今後の京都におけるキャンパス整備のあり方を示したい。

[2] キャンパス移転の経緯と現状

ここでは、まず大学のキャンパス移転の変遷を概観したのち、それが京都において

はどのような形で現れたのか、同志社大学・立命館大学・龍谷大学の3大学の移転の経緯にふれながら確認していく。さらに、山ノ内浄水場跡地を一例に、京都市のキャンパス移転に対する姿勢・取り組みを明らかにする。

①キャンパス移転の変遷 大学のキャンパス移転は1970年代から郊外移転ブームとして活発となっていた。こうした郊外への移転の背景にあるのは、第一に、学生数の増加に伴うキャンパスの狭隘化と教育施設の老朽化への大学側の対応である。そして第二に、都市部への人口の集中を抑制しようとする行政側の政策的な誘導が挙げられる。特に、首都圏と近畿圏に適用された工場等制限法は都市部での大学の新設を制限するもので、大学が郊外移転を進める要因となった。この時期においては、都市部集中ではなく地方にも大学の波及効果を広げたいとする行政側の意向と、広く静かなキャンパスで理工学系を中心に学部を拡充しようとする大学側の意向が一致していた。

しかし、18歳人口の減少に伴う受験生獲得競争の激化により、利便性の高い都市部を指向する学生のニーズに合わせる必要が生じるようになり、大学経営の安定化のため、広大なキャンパスで一括した教育体制を整備するという大学像は実現が困難となった。これに2002年の工場等制限法廃止やバブル崩壊後の地価の下落といった情勢の変化が拍車をかける形となって、郊外からの大学の都心回帰現象が活発となってきた。

京都市においても、市が工場等制限法の適用区域に指定されたため、80年代から90年代にかけては規模の拡大を目指す市内の大学の郊外進出が顕著であったが、近年は、同志社大学の今出川校地の再整備や山ノ内浄水場跡地への京都学園大学の移転など、大学の都市部への移転が進んでいる。

②同志社大学の移転。 同志社大学は学生の増加に対応するため、1986年に綴喜郡田辺町（現在の京田辺市）に新たなキャンパスとして京田辺キャンパスを開校した。京田辺キャンパスは、今出川キャンパスを中

心とする今出川校地 9,7000 m²に対し約790,000 m²と非常に広大な敷地を有しており、理系学部の拠点となる様々な教育・研究施設のほか、各種競技場等のスポーツ施設を備えている。さらに、関西文化学術研究都市の一角に位置するという立地を活かし、最先端の研究施設や産学連携のための拠点を整備するなど、今出川校地とは異なる特色を持つキャンパスとなっている。京田辺キャンパスでは、移転当初は全学部の1、2年次教育が行なわれるのみで、京田辺を拠点とする学部は存在しなかったが、1994年の工学部の統合移転以後理系学部や大学院の移転・新設が進み、2012年度の時点では、文系4学部の1、2年次教育と6学部5研究科を擁しており、およそ14,000人の学生の学びの場となっている。

同志社大学では今後、今出川・京田辺両キャンパスの特色を明確にし、一校地での一貫した学部教育を目指す教学体制構築のため、2013年度より文系4学部の1、2年次教育を今出川キャンパスで行なう予定である。これにより、今出川キャンパスでの文系8学部10大学院研究科、京田辺キャンパスでの理系6学部5大学院研究科体制へと改変され、約8000人の学生が新たに今出川キャンパスで学ぶことになる。こうした今出川キャンパスへの都心回帰を行なうため、同志社大学は、2010年に京都市から購入した産業技術研究所繊維技術センター跡地に烏丸キャンパスを、また同年今出川キャンパス北側から岩倉へと移転した同志社中学校の跡地に新校舎を建築し、今出川校地の再整備を進めている。

以上が同志社大学の大きなキャンパス移転の経緯であるが、ここではキャンパス移転と地域との関わりに注目して、京田辺・今出川キャンパスの移転について改めて整理したい。

京田辺キャンパスについては、同志社大学の移転当時、綴喜郡田辺町の人口はおよそ4.5万人であり、住宅開発が進み始めていたものの工業施設や河川、道路等の都市基盤には未整備の部分が多かった¹⁾。しかし、移転があつてからの二十数年間で人口

は大きく伸び、1997年に市制となった後も人口の増加が続いて、平成22年度の国勢調査では人口約68,000人となっている。京田辺キャンパスの開校が直接的にどの程度の人口増加をもたらしたのかは明らかではないが、同志社大学と同志社女子大学の、合わせて約2万人の学生の移転が地域の発展に果たした役割は小さくないだろう。同志社大学・同志社女子大学の京田辺移転25周年を期に行なわれた座談会²⁾において、京田辺市長石井明三氏は次のように述べている。

JRには同志社の協力を得て同志社前駅ができていますし、それに通じるようにJRと近鉄の間に道路を整備しています。JR学研都市線の輸送力増強にも市として取り組み、新田辺駅や三山木駅の土地区画整理事業による基盤整備など、都市基盤を少しずつですが整備してきました。特に三山木駅前には現在270億円を投入し、約36ヘクタールを学研区域の北玄関、京田辺や同志社の南玄関として整備中です。これによって同志社の2万人の学生さんの受け入れにも役立つかと思えます。このような利便性を生かしながら、市民と学生が共に賑わうまち、学生さんと気持ちの通じるまちづくりをめざしていましたが、それが実を結んできました。京田辺キャンパス開設当時はまだまだ空き地が目立っていましたが、両大学とも新しい学部を設置が進むとともに、校舎や施設が目に見えて充実してきましたね。学生の皆さんが市内で活動するようになり、市民の方々も学生さんたちを受け入れるようになってきた。本当に、同志社に来ていただいたことがまちの大きな発展につながりました。

このように、京田辺市においてはキャンパスの拡充と行政の環境整備がうまく結びつき、大学と地域の双方が発展してきたと言えるだろう。

一方、今出川キャンパスの再整備に関しては、景観保全への取り組みとして校舎の高さに配慮するほか、周辺住民も利用可能な空間を設けるなど、公共性に配慮した整備が進められている。

③立命館大学の移転 立命館大学は学生の増加に対応するため、広小路通河原町にあった学舎から京都市北区の衣笠への移転を進め、1981年に衣笠キャンパスへの全面移転が完了した。80年代後半には理工学部の拡充が大学にとっての課題となったが、工場等制限法により京都市内でのキャンパス拡張が困難であったため、滋賀県と草津市の誘致を受けて、滋賀県が整備を進める「びわこ文化公園都市」の一角にびわこ・くさつキャンパス(BKC)を開設した。滋賀県と草津市の協力により確保された校地は約60ha、衣笠キャンパスの4倍もの広さ³⁾となっており、理系学部の教育・研究施設のほか、産官学の連携を推進するためのリサーチオフィスや産学連携ラボラトリー、起業家を支援するためのインキュベータ施設を設置するなど、BKCは大学の知的資源を地域に還元する場にもなっている。さらに、1998年に経済学部と経営学部の移転が行なわれた際には、理工学部を加えた3学部で構成される文理総合インスティテュートが組織されるなど、文理総合型キャンパスとしての新展開が図られた。

現在、BKCは理系学部を中心に、経済学部、経営学部など7学部、約15,000人⁴⁾の学部生の拠点となっている。これに対して、衣笠キャンパスを拠点とするのは文系6学部、約16,000人⁵⁾となっており、大学の本部は京都に置かれているものの、実際には大学教育の半分近くが滋賀県で行なわれている。さらに、立命館大学は衣笠キャンパスの狭隘化対策と広域からの受験生獲得のため、大阪府茨木市にあるサッポロビール大阪工場跡地に大阪茨木新キャンパスを開設し、2015年4月に経営学・政策学系の学部・研究科を移転させる予定となっている。これにより、ますますキャンパスが広域に分散することになり、キャンパス間の連携を意識した大学運営が求められて

いる。

③龍谷大学の移転。 龍谷大学は 1639 年に京都西本願寺境内に創設された学寮を起源とし、戦後は新制龍谷大学として発祥の地である大宮学舎に文学部が開設されていた。高度経済成長期の大学進学率の高まりを背景に龍谷大学は学部増設・教育研究の拡充を目指し、そのための用地として京都市伏見区にあった米軍の駐留地を取得して深草学舎を整備した。深草学舎において経済学部・経営学部・法学部が相次いで新設され、1960 年代の龍谷大学は深草に本部を置く文系総合大学へと発展していく。1980 年代になると、18 歳人口の増加に対応するために、さらなる学部拡充による経営基盤の強化を迫られるようになってきた。そうしたなか、理工系を中心とした高等教育機関の充実を県政課題としていた滋賀県により積極的な誘致活動が行なわれ、それを契機として 1989 年、びわこ文化公園都市の西端に、理工学部と社会学部を有する瀬田学舎が開設された。開設にあたって滋賀県と大津市から多額の資金と土地の供与を受けた瀬田学舎では、全国に先駆けて地域貢献活動の拠点が整備され、地域への公開講座や中小企業・ベンチャー企業の研究開発支援を行なうなど、社会に開かれたキャンパスとなっている。

瀬田学舎開設以来、龍谷大学は滋賀県との結びつきを強めてきたが、深草学舎を「アメニティ施設が充実した龍谷大学ネットワークの中核」⁶⁾と位置づけている通り、あくまで京都市内での大学運営を重視している。2011 年の深草学舎での政策学部・政策学研究科新設もこうした大学の方針を反映したものだろう。また、瀬田学舎では現在、理工学部・社会学部・国際文化学部の約 7500 人が学んでいるが、各学舎の立地環境の特性を活かすことを目的に、2015 年 4 月に国際文化学部を京都市内の深草学舎へと移転させる予定である。これに伴い 500 人を越える留学生が深草学舎で学ぶこととなり⁷⁾、京都市が国際都市化のために掲げている留学生の倍増（1 万人）計画⁸⁾を後押しする効果が期待されている。

④大学移転に対する行政の取り組み 以上で取り上げた立命館大学・龍谷大学の移転の経緯から、大学の郊外移転ブーム期に滋賀県の大学誘致活動が盛んに行なわれていたことがわかった。滋賀県は 1986 年に大学誘致推進本部を設け、龍谷大学誘致のために 20ha の土地の無償提供、大津市と合わせて 50 億円の施設整備費を負担したほか、先に述べた立命館大学の理工学部移転の際にも 57ha の土地代に草津市と 132 億円を提供⁹⁾するなど、積極的な誘致活動を行なっていた。こうした結果、「1988 年度の国の学校基本調査では、県内の学生数、人口 10 万人当たりの学生数はともに全国最下位」¹⁰⁾であったのが、2007 年度には人口に対する学生数が京都府、東京都に次いで全国 3 位となった。¹¹⁾

このように、滋賀県は郊外移転の流れをうまく取り込んで大学・学生を地域に呼び込むことに成功しているが、大学の都心回帰が活発になりつつある今、京都市ではどのような誘致活動が行なわれているのだろうか。

京都市総合企画局市民共同政策推進室にヒアリング調査を実施したところ、「京都市では大学誘致のために土地や資金を提供することはない」ということがわかった。ただし、まとまった面積の敷地を売却・貸付する際には大学を優先する場合もあるそうで、京都学園大学の移転が決まった山ノ内浄水場跡地はそうした事例のひとつである。

水需要の減少のため廃止が決定された山ノ内浄水場の跡地をめぐって、京都市は集客規模の大きい施設として大学による跡地の利用方針を決定した。山ノ内浄水場は市営地下鉄の太秦天神川周辺に位置しており、市は大学誘致によって 1 日当たり 5,100 人の地下鉄乗客数の増加、整備段階で市内総生産額 340 億円、雇用者数 1,800 人（運営段階 1,000 人）の経済波及効果を見込んでいた。¹²⁾京都市は大学施設整備の支援・誘導のため跡地の容積率や高さ制限を大幅に緩和したほか¹³⁾、用地の利用範囲や「現状渡し」・「更地渡し」の選択権、「売却」・「貸付」の選択権を設けた¹⁴⁾。こうした結果、

有力視されていた立命館大学は茨木市への進出を決めたものの、山ノ内浄水場跡地は京都学園大学（亀岡市）の京都太秦キャンパス開設に利用されることになった。

京都市は「大学施設の地域への開放を促進し、京都の景観やまちづくりに配慮するなどの良好な大学施設整備に対しては、都市計画上の規制等の弾力的な運用や京都市の市有地の活用などを行い、大学施設の展開・立地を支援する」¹⁵⁾としており、大学施設の整備に積極的に取り組む方針を示している。

[3] キャンパス整備を進めるうえでの課題

ここでは、これまでに見てきた同志社大学・立命館大学・龍谷大学の3大学のキャンパス整備の現状と京都市のキャンパス整備への取り組みをふまえ、それらの課題を示したい。まず、大学にとっては、分散状態にあるキャンパスを今後どのように整備していくかということが課題となるだろう。

大学運営の複雑さの点から見ても、課外活動などの学生生活の充実度の点から見ても、分散したキャンパスに比べてまとまったキャンパスの方が好ましいキャンパス体制と言えるだろう。しかし、80年代から90年代にかけての京都市からの郊外移転は、大学全体の移転ではなく新キャンパスの整備であったため、移転を行なった大学は市内と郊外に分散してキャンパスを有することとなった。そして現在では、工場等制限法の廃止に伴い市内への都心回帰が活発になりつつあるが、郊外に開校したキャンパスが市内での一括したキャンパス体制構築の足かせとなっている。特に、自治体からの誘致を受けて建設されたキャンパスではキャンパス規模の縮小に対する自治体からの反発が大きく、学部の新設・再編という経営判断をいっそう難しくしている。このように、より効率的な大学運営を目指すうえで、キャンパスの分散状態は大きな障害となっている。

しかし、その一方で、キャンパスが学部単位で分散している結果、それぞれのキャンパスの特色を打ち出し易くなっていると

いう面もある。今回扱った3大学はいずれも特色あるキャンパス整備に取り組んでいるが、大学全体としてのまとまりの維持やキャンパス間の連携・交流という点でまだまだ課題は多い。

続いて、京都市にとっての課題を取り上げたい。京都市の抱える課題とは、都心回帰を進める大学をどの程度まで支援していくかということであるだろう。京都市においては、まとまった土地の確保が困難であることに加えて、高さ規制等もあって、キャンパス整備を進めるうえで行政の支援が果たす役割は大きい。そこで、京都市では先に述べたように、大学施設整備の支援・誘導のために都市計画上の規制を緩める等の措置をとっている。

こうした取り組みは、確かに大学施設の整備を促進するものとなるが、同時に、景観政策を骨抜きにってしまう恐れもあり、京都市では今後、景観政策との整合性を保ちながら大学のキャンパス整備を支援していく必要があるだろう。

[4] まとめ

本節では、同志社大学・立命館大学・龍谷大学のキャンパス移転の経緯をたどりながら京都におけるキャンパス整備のあり方について見てきた。そのなかで、大学の郊外への進出、そしてその後の都心回帰への流れを決定付けたものが工場等制限法であったということが明らかとなった。また、個々の大学の移転に関しては、地方自治体の積極的な誘致活動や都市基盤の整備が大学の経営的判断に影響を与えてきたことが確認できた。

キャンパス移転の進められ方について見ていくと、郊外においては大学を中核とした都市開発が盛んであるのに対し、すでに開発が済んでおり、これ以上の開発の余地の少ない都市部においては周辺環境との調和をより重視したものであることがわかった。

18歳人口が減少するいま、各大学は学生を確保するために学生のニーズに合った学部再編、キャンパス整備を進めている。京

都市は利便性の良さという点では他の都市部に及ばない点もあるが、大学の集積地としての「京都ブランド」は都心回帰を進める大学にとって大きな魅力となっている。京都市が今後も大学のまち・学生のまちとして発展を続けるためには、現在の地位に安住することなく、市内での大学の整備事業を積極的に支援することで都心回帰の流れを都市の活性化に利用していかなければならないだろう。

(2 回生 上野夏樹)

【参考文献】

- 1) 同志社時報 第 132 号 p12
- 2) 同志社時報 第 132 号 p17
- 3)
<http://www.ritsumeai.ac.jp/rs/category/tokushu/120519/bkc.html/> 2013/02/08
- 4) 大学公表の学生数より算出。2012 年 5 月 1 日公表値。
- 5) 同上
- 6)
http://www.ryukoku.ac.jp/about/campus_traffic/index.html 2013/02/14
- 7)
<http://www.ryukoku.ac.jp/2020/jyuten/world.html> 2013/02/08
- 8) 「京都市国際化推進プラン」(計画推進期間：平成 20 年度～平成 29 年度) p39
- 9)
<http://www.kyoto-np.co.jp/kp/event/campus/shin-jijyo/01.html> 2013/02/08
- 10) 同上
- 11)
<http://www.shoei-web.co.jp/news/20080229.htm> 2013/02/15
- 12) 「建設タイムズ」2010 年 8 月 6 日付
- 13) 「建設タイムズ」2010 年 8 月 26 日付
- 14) 「建設タイムズ」2012 年 3 月 22 日付
- 15) 「大学のまち京都・学生のまち京都推進計画」(平成 21 年 2 月) p18

5 節 まとめ

各大学のヒアリングを通して、それぞれの産官学連携の取り組みとキャンパス移転

の背景を述べてきた。産官学連携は、大学が地域へ及ぼす直接的な貢献指数として推測し調査を進め、キャンパス移転に関しては、大学の地域にとっての存在価値を改めて問い直す意味で調査を進めていった。調査を通してわかったことは、過去に大学が京都という都市に貢献してき、京都を維持してきたということである。

しかし産官学連携に関しては、私たちの推測を外れた結果に終わってしまった。大学にとって、地域に貢献するということは、産官学連携を通してすることを指してはいなかった。社会的責任は大学にとって注力すべき分野として深い認識を得られていない。それよりも、本来の大学の使命である人材の教育と輩出に重きを置いている。私たちが当初考えていた、「大学の地域貢献の在り方は産官学連携に表れる」という仮説は表面的なものであったと言わざるを得ない。短期的に見たときに、確かに産官学連携はその地域の人々にとって影響のあるものかもしれない。しかし 2 節で述べたように、産官学連携には持続性をどのように保つかという長期的な課題が残る。長期的に大学が地域にどういった形で貢献しているのかを考えた時、優れた人材を世に出していくことを指すと今回の調査で学んだ。産官学連携が、私たちの想定から現状は離れていることが調査で分かったが、今後の課題としては、大学の社会的役割の部分はどう発展させていくかだと考える。今はまだ産官学連携の効果は小さく・一時的なものでも問題ないかもしれないが、今後大学とその地域がともに発展していくためには、産官学連携の果たしていく役割も軽視できないのである。行政が本来理想とする産官学連携の在り方に今後どう近づけていくのか、という点が各大学が今後向き合っていく課題である。

キャンパス移転の問題に関しては、今後大学が発展していくためにはどうすればいいのかという問題意識に気づくことになった。近年起こっている都心回帰は、大学の生き残ろうとする戦略である。本来の大学の理想としては、静かで広い場所を確保

し、充実した教育を学生に提供することである。しかし近年の少子高齢化で学生を獲得することが困難になり、大学は運営を回していくために学生のニーズにこたえていかなければならない状況に陥っている。結果として郊外に広いキャンパスを備えるよりも、都市ブランドを得て、多くの学生を獲得する傾向に移っている。この傾向は時代の必然的な流れであり、攻められるものではない。しかし、大学の都心回帰が起きている今だからこそ、改めて大学の価値を問いたださなければならぬと考える。大学が果たしてどのような価値を地域にもたらしているのか、行政が大学を誘致する価値はあるのか、という点を見直さなければならない。行政側としても、大学は運営のリスクを抱えている対象だということを認識した上で誘致を行っていく姿勢を持たなければならない。今回の調査で、様々な大学が郊外のキャンパスにある学部を都心に移転しようとする動きがあることを知り、上のような問題意識を感じるに至った。

「京都を維持・発展させるために」大学が果たしてきた役割は、上に見てきたように大きい。今後、京都を発展させるために大学が向き合わなければならない課題も大きい。産官学連携の果たす役割を大きくしていくこと、そして、都心回帰をする大学に対応して、どう京都の町を変えていくのかということである。これまで大学が果たしてきた役割を保ちつつ、新たな活動にも取り組んでいくべきだ。

1 節 はじめに

本章では、公共交通と景観政策をテーマとして、これらがどのようにして京都の維持・発展に繋がっていくかを考える。2～5の各節ごとに、それぞれ地下鉄、市バス、自転車政策、景観政策の4つのカテゴリーに分けて記述していく。公共交通と景観とは、一見すると関連性が乏しいように思えるが、これらは京都で暮らす人々の生活と密接に関わるものであり、京都市の経済的な発展に直接結び付くものではないが、京都の発展を支える重要な都市基盤である。公共交通の衰退や、都市景観が損なわれることは、住民の生活のみならず、地域産業の活動にも影響を与える。また、公共交通（地下鉄と市バス）と景観に関する政策は京都市が行っており、行政である以上、国からの指示に従いつつ市民の要望も反映していかなければならないという点も共通している。調査を進めるにあたって、民間の視点ではなく行政の視点からアプローチしなければならない。以上の観点から、本章では公共交通と景観政策についてまとめて取り扱うこととした。また、京都市内の公共交通には地下鉄や市バス以外にも、民間のバスや鉄道が運行されているが、京都市が行っている事業であり、行政としての側面を持つ市バスと地下鉄に限定した。

各カテゴリーについては、行政、経営、環境といった切り口から調査を進めてきた。行政という側面はどのカテゴリーも持っているが、利用者から運賃収入を得て事業として成り立っている地下鉄と市バスは、経営という切り口からもアプローチする必要がある。自転車政策と景観政策は、都市環境に与える影響も考えながら調査を行う必要があった。

本章の2節では地下鉄、3節では市バスについて述べ、それぞれ各事業の概要を説明した後、経営状況や利用実態などについて分析している。地下鉄と市バスはともに赤字経営が続いており、京都市はこれを受けて高速鉄道および自動車運送業事業経営健全化計画を策定した。この計画が実施さ

れて以降、各事業の経営状態は徐々に改善しており、市バス事業は予定よりも早く計画目標を達成できる見通しとなったが、地下鉄事業はまだ大幅な赤字を計上しつつある。京都市の財政状況が厳しい現在において、地下鉄と市バスの経営状況は今後の市の財政にも直接的に影響するため、財政を立て直すという意味でも、各交通事業の経営健全化は市の重要な責務である。経営健全化のために最も重要なことは、より多くの人々に地下鉄や市バスを利用してもらうことである。それぞれの節の後半では、それを達成するための課題となる点を洗いだし、それに対する方策や今後の方向性について、私たちなりの考えに基づいた提言をしている。具体的には、市バスではICカードや新しい割引制度の導入、観光型の路線系統の新設等であり、地下鉄に関しては、バスとの乗り継ぎ割引制度の普及、駅ナカビジネスや沿線イベントの積極的な展開等が述べられており、利便性の向上やさらなる集客努力の必要性が主張されている。4節は京都市の自転車政策についてであり、最初の部分ではその歴史について触れられている。日本はモータリゼーションの進展以降、自動車と自転車との事故が増し、その緊急対策措置として、自転車の歩道通行を認めることで、自動車と自転車を分離した。それによって今度は自転車と歩行者との事故が増したが、それに対する具体的な対策は自転車の歩道通行が認められてから20年以上もの間実施されず、この期間は「空白の20年」と呼ばれている。京都市では土地や道路の幅員の関係で自転車走行空間整備が十分に進んでいないことが大きな課題であり、京都市における自転車政策の現状と課題についてまとめている。

節の後半では他都市における自転車政策の事例を紹介しながら、ハード面とソフト面の両方から、より良い自転車の利用環境を作り上げるかが重要であることを指摘している。具体的には、自転車が通れる路地を指定する等の新たな自転車ネットワークの形成や、駐輪場の整備、新たな交通ルール策定の必要性が必要であると指摘した。

2～4 節の地下鉄、市バス、自転車政策に共通して言えることの一つに、京都市によるマイカー利用から徒歩・公共交通へのシフトというテーマに大きくかかわっているという点がある。京都市は現在、「歩くまち京都」という名の取り組みを推進しており、TDM 政策（交通需要管理政策）によって市全体の交通バランスを改善しようとしている。その中身は、市内の商業施設や観光地、住宅地などが密集している地区での移動について、できるだけ自動車での移動を控えてもらい、公共交通の利用や徒歩・自転車での移動を推奨するというものである。この「歩くまち京都」という取り組みが今後進んでいくかどうかは、市が行う地下鉄、バス、自転車の政策がうまくいくかどうかにかかっていると言っているだろう。

5 節は景観政策についてであり、冒頭で景観政策の歴史が紹介されている。1950 年代から法や条例の整備が進み、自然景観の保護や建物・屋外広告物に関する規制が厳しく定められ、現在はより良い景観を実現するための新景観政策が 2007 年から行われている。また、規制だけではなく、景観創出のための誘導政策も行われている。それ以外にも、地区ごとに市民が独自に景観に関するルールを設定することができる制度も存在する。一方で、景観政策による経済活動への影響も考えられるが、高度成長期やバブル期においては、建物の高さ規制により企業の京都への流入が妨げられ、経済成長の障壁となっていたのに対し、現在のような低成長期においては比較的影響

b. 東西線

1997 年に京都市で二番目の地下鉄として醍醐～二条間が開業。御陵駅からは京阪京津線の車両が乗り入れ、東西線の駅から浜大津方面まで乗り替えなしで行けるようになった。その後の延伸工事により、醍醐（図Ⅳ－1－1）。東西線はその高額の建設費が災いし、大幅な赤字を計上している

は少ないと考えられる。京都市の景観政策が抱える課題としては、景観保全と発展との共生や、これからの誘導政策といった事柄があげられている。これらの課題に対する提言として、財政面での手法や、交通と景観との調和、大学キャンパス移転等にかかわるアイデアを述べている。

（3 回生 對馬大地）

2節 地下鉄事業の実態とこれから

〔1〕 建設から現在に至るまで

①地下鉄はなぜ必要か

市街地が密集する大都市では、市民が自動車を交通手段として利用することで大渋滞が引き起こされ、道路環境が悪化し、都市としての機能に支障をきたすことになる。その問題を解決するための交通手段としての地下鉄は、世界中の主な大都市ではごく一般的なものとなっている。用地の確保が難しく人口が密集している市街地において、

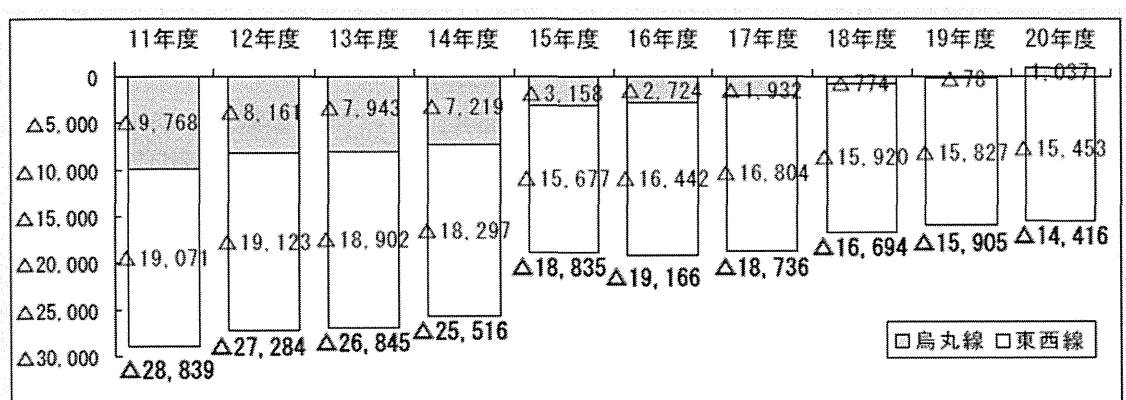
その大部分が地下トンネル内を走行し、大量輸送が可能な鉄道路線は重宝される。

②路線ごとの概要

a. 烏丸線

1981 年に京都初の地下鉄として京都～北大路間が開業。その後延伸工事が行われ、京都～竹田間と北大路～国際会館間が開通し、1997 年に全線開通となった路線である。1 キロあたり建設費は約 213 億円であり、2008 年度の段階では経常収支は 10.4 億円の黒字である。（図Ⅳ－1－1）

～六地藏間と二条～太秦天神川間が開業した。東西線はミニ地下鉄方式を採用したものの、1 キロあたりの建設費は 337 億円と烏丸線を大きく上回っている。2008 年度の経常収支は 154.5 億円の赤字となっており、経営状況が日本一厳しい路線と言われているため、より一層の経営努力が必要な路線である。



図IV-1-1 経常収支の推移

(資料)『平成 22 年 3 月 京都市高速鉄道事業経営健全化計画』、3 ページより引用

③建設費高騰の理由

ここでは特に建設費が高騰した東西線を取り上げる。一般的に地下鉄の建設には莫大なコストがかかり、地方自治体はその費用を一括で負担することはできないため、借入金で賄わなければならない。東西線の建設費が高騰した第一の理由は、建設時期がバブル期と重なり地価や資材価格が値上がりしたため、建設企業債が高金利なものになってしまった点である。建設費高騰の第二の理由は、工期が長引いたことや工事の契約内容が幾度か変更されたため、費用が上乘せされていった点にある。本ゼミが 1997 年度にまとめた報告書である『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』によれば、東西線の建設費は表IV-1-1 のように年を追うごとに膨張していったことがわかる。

年度	単位:億円
1988 年 7 月	2,450
1992 年 6 月	3,600
1994 年 2 月	3,950
1994 年 6 月	4,710

表IV-1-1. 東西線建設費の推移

(資料)『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』、岡田ゼミナールより作成

[2] 地下鉄事業の経営状況

①地下鉄事業の赤字—他都市の地下鉄路線との比較—

1997 年の東西線の開業後、京都市は莫大な赤字を抱えることとなった。その原因は [2] で述べた建設費高騰に加えて、実際の利用客数が予想を大きく下回る結果となったためである。開業年度における需要予測では一日あたり 156,000 人を見込んでいたが、実際に醍醐～二条間が開業した年の利用客数は一日あたり 119,000 人となり、期待されていた数字のおよそ 77%にとどまった。結果として運賃収入も目標を下回り、開業初年度から大幅な赤字経営が続いている状態である。

利用客数が予測を下回ったこと、利用客数の伸びが悪いことにはいくつかの理由が考えられる。その理由として一つ考えられるのは、そもそも需要予測自体が甘かったことである。建設計画の段階で採算性が合わなければ着工することはできないため、見積もりを甘くしたのではないかと考えられる。また別の理由として、地下鉄が地域に定着しきれなかったことが挙げられる。京都市においては東西線と民営のバスが競合している区間が存在しており、地域によっては地下鉄よりもバスが主体であるケースも存在する。この他、沿線人口が伸び悩んでいることが利用者増加を阻害しているものと考えられる。京都市は沿線人口の増

加を前提に東西線の需要予測を行ったが、開業から現在まで京都市内の人口はほぼ横ばいである。赤字の地下鉄を立て直すためには、さらなる利用者数の増加が必須であるが、それを達成するためにはいかに地下鉄を地域へ定着させるかを考え、伸び悩む沿線人口という壁に対処していかなければならない。

②経営健全化計画

東西線開業後における京都市の地下鉄事業は、資金不足比率が経営健全化団体に指定される指標となる 20%を大きく上回っている。この資金不足比率を早急に 20%未満へ引き下げることが第一目標として、京都市高速鉄道事業経営健全化計画が 2009～2018 年度の期間で実施されることとなった。この計画では、一日あたり利用者数を 5 万人増加させるとともに、計画終了後の長期収支見込みにおいて、不良債務の最大値を 1,000 億円未満に抑制し、その早期解消に努めることも目標として掲げられている。そのための主な健全化策は、(i)収入増加策、(ii)コスト削減策、(iii)一般会計支援等の拡充という三つに分かれている。

(i)の主な中身としては、お客様増加策の実施、駅ナカビジネスの拡大、所有資産の有効活用、運賃改定がある。運賃改定については、計画の上半期において 5%の改定を見込んでいたが、営業収支の改善により上半期における運賃改定は見送られ、2014 年度以降に先送りされた。

(ii)については、人件費削減、地下鉄設備の更新期間延長、経費の削減、高金利建設企業債の借換えによる利息負担の軽減等がある。東西線の建設企業債は、バブル期と重なったため 5%以上という高金利なものが多く、利息の返済だけでもかなりの負担額となっていた。そのため金利 5%以上のものを対象として、より低金利なものへの借換えが進んでいる。人件費については、すでに交通局全体で職員のリストラや給与カットが進んでおり、駅職員の民間委託化も積極的に行ってきたため、これ以上の削減は困難な段階まで差し掛かっている。コスト削減策全般に言えることだが、地下鉄

事業に必要な最低限度のコストが存在するため、コスト削減にはやがて限界が訪れるであろう。

(iii)については、国制度を活用し経営健全化出資制度に基づいて一般会計からの出資を増やすことが認められた。東西線三セク区間の鉄道資産取得による一般会計からの更なる出資も実現し¹⁾、市バス事業の健全化によって削減できた補助金を地下鉄事業に回すなどして、資金不足の増加を抑制することが狙いである。

以上のような健全化策の実施により、資金不足比率の引き下げの将来見通しは表Ⅳ-1-3 のようになっており、2018 年度までに 20%以下に削減する予定だ。

年度	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
資金不足 比率 (%)	126.8	125.7	114	96.9	73.6	66.6	41.5	20.7	24.7	-

表Ⅳ-1-3. 資金不足比率引き下げの将来見通し
(資料) 「京都市高速鉄道事業経営健全化計画・概要版」より引用

③計画の実現可能

京都市は、2009 年度から 2018 年度までの 10 年間で一日あたり利用者数を 5 万人増加させ、資金不足比率を 20%未満に引き下げるという大きな目標を掲げた。計画開始段階での地下鉄 2 路線の一日あたり利用客数は約 33 万人であり、10 年間で 15%近く増加させなければならない。2011 年度の京都市高速鉄道事業白書によれば、2009 年度から 2011 年度までの利用者数（乗車数と降車数の平均）は、烏丸線で約 6,000 人増、東西線で約 1,200 人増となっており、全体として 2 年で 7,200 人増加したことになる（次ページ表Ⅳ-1-4）。もしその後の利用者数が同じペースで増加していくと仮定すれば、10 年間で 36,000 人の利用客

(ア) 烏丸線

(単位 人)

区 分		19年度	20年度	21年度	22年度	23年度
国際会館	乗 車	9,307	9,652	10,680	11,249	11,660
	降 車	9,698	10,287	10,736	11,295	11,708
	計	19,005	19,939	21,416	22,544	23,368
松ヶ崎	乗 車	5,032	5,117	5,140	5,243	5,519
	降 車	5,102	5,187	5,110	5,220	5,495
	計	10,134	10,304	10,250	10,463	11,014
北 山	乗 車	6,516	6,543	6,427	6,393	6,278
	降 車	6,557	6,566	6,473	6,427	6,311
	計	13,073	13,109	12,900	12,820	12,589
北大路	乗 車	14,053	14,083	13,665	13,912	13,770
	降 車	14,310	14,235	13,892	14,124	13,979
	計	28,363	28,318	27,557	28,036	27,749
鞍馬口	乗 車	4,834	4,876	4,806	4,813	5,074
	降 車	4,802	4,781	4,760	4,771	5,030
	計	9,636	9,657	9,566	9,584	10,104
今出川	乗 車	10,922	10,769	10,631	10,732	10,783
	降 車	11,096	10,527	10,818	10,900	10,952
	計	22,018	21,296	21,449	21,632	21,735
丸太町	乗 車	9,758	9,948	10,051	10,099	10,115
	降 車	9,809	10,061	10,172	10,218	10,235
	計	19,567	20,009	20,223	20,317	20,350
烏丸御池 (当駅乗降)	乗 車	14,235	13,594	14,022	14,346	14,695
	降 車	14,959	14,680	14,441	14,799	15,159
	計	29,194	28,274	28,463	29,145	29,854
烏丸御池 (連絡乗降)	乗 車	20,996	23,623	24,930	26,161	26,520
	降 車	20,707	23,669	25,037	26,187	26,465
	計	41,703	47,292	49,967	52,348	52,985
四 条	乗 車	44,176	43,354	42,195	42,853	43,499
	降 車	44,635	43,523	42,468	42,943	43,598
	計	88,811	86,877	84,663	85,796	87,097
五 条	乗 車	5,785	5,828	5,711	5,647	5,676
	降 車	5,778	5,793	5,680	5,604	5,634
	計	11,563	11,621	11,391	11,251	11,310
京 都	乗 車	53,077	52,572	51,590	53,144	53,707
	降 車	51,573	51,087	50,702	52,627	53,184
	計	104,650	103,659	102,292	105,771	106,891
九 条	乗 車	2,053	2,086	1,828	1,926	1,947
	降 車	1,715	1,755	1,760	1,857	1,878
	計	3,768	3,841	3,588	3,783	3,825
十 条	乗 車	3,016	3,079	2,888	2,941	3,061
	降 車	2,875	2,875	2,840	2,853	2,981
	計	5,891	5,954	5,728	5,804	6,042
くいな橋	乗 車	2,511	2,515	2,357	2,390	2,440
	降 車	2,458	2,436	2,328	2,368	2,417
	計	4,969	4,951	4,685	4,758	4,857
竹 田	乗 車	8,618	8,652	8,499	8,410	8,514
	降 車	8,654	8,560	8,411	8,293	8,396
	計	17,272	17,212	16,910	16,703	16,910
近鉄連絡	乗 車	14,904	15,072	15,504	15,517	15,662
	降 車	15,065	15,341	15,296	15,280	15,424
	計	29,969	30,413	30,800	30,797	31,086
烏丸線計	乗 車	229,793	231,363	230,924	235,776	238,920
	降 車	229,793	231,363	230,924	235,776	238,846
	計	459,586	462,726	461,848	471,552	477,766
烏丸線計 (連絡旅客を除く)	乗 車	208,797	207,740	205,994	209,615	212,400
	降 車	209,086	207,694	205,887	209,589	212,381
	計	417,883	415,434	411,881	419,204	424,781

表IV-1-4. 高速鉄道駅別1日平均乗降人員数の推移
(資料) 「平成23年度版京都市高速鉄道事業白書」より引用

(イ) 東西線

(単位 人)

区 分		19年度 (年間)	20年度	21年度	22年度	23年度
六 地 蔵	乗 車	5,742	5,775	5,816	5,837	5,929
	降 車	5,673	5,683	5,718	5,731	5,822
	計	11,415	11,458	11,534	11,568	11,751
石 田	乗 車	3,182	3,227	3,156	3,180	3,187
	降 車	2,965	3,045	2,990	3,022	3,029
	計	6,147	6,272	6,146	6,202	6,216
醍 醐	乗 車	6,615	6,671	6,360	6,166	6,272
	降 車	6,458	6,620	6,336	6,100	6,204
	計	13,073	13,291	12,696	12,266	12,476
小 野	乗 車	3,253	3,284	3,166	3,202	3,204
	降 車	3,062	3,080	3,048	3,088	3,090
	計	6,315	6,364	6,214	6,290	6,294
柳 辻	乗 車	7,202	7,366	7,157	7,243	7,160
	降 車	6,959	7,134	6,945	7,037	6,957
	計	14,161	14,500	14,102	14,280	14,117
東 野	乗 車	5,085	5,181	5,222	5,246	5,284
	降 車	4,859	4,946	5,005	5,040	5,076
	計	9,944	10,127	10,227	10,286	10,360
山 科	乗 車	18,967	19,656	20,157	19,977	20,181
	降 車	19,241	20,277	20,404	20,314	20,520
	計	38,208	39,933	40,561	40,291	40,701
御 陵	乗 車	4,156	4,169	4,059	4,033	4,009
	降 車	3,970	4,056	3,959	3,928	3,915
	計	8,126	8,225	8,018	7,971	7,924
曙 上	乗 車	4,324	4,470	4,322	4,319	4,270
	降 車	4,646	4,917	4,693	4,679	4,624
	計	8,970	9,387	9,015	8,998	8,894
東 山	乗 車	7,383	7,593	8,101	7,705	7,882
	降 車	8,318	8,560	8,926	8,390	8,580
	計	15,701	16,153	17,027	16,095	16,462
三条京阪	乗 車	11,788	12,476	12,080	11,980	11,985
	降 車	11,526	12,296	12,088	11,996	12,001
	計	23,314	24,772	24,168	23,976	23,986
京都市役所前	乗 車	10,440	11,033	10,752	10,686	10,752
	降 車	10,501	11,376	11,303	11,265	11,336
	計	20,941	22,409	22,055	21,951	22,088
烏丸御池 (当駅乗降)	乗 車	3,473	4,421	4,324	4,424	4,528
	降 車	4,065	4,734	4,620	4,702	4,812
	計	7,538	9,155	8,944	9,126	9,340
烏丸御池 (連絡乗降)	乗 車	20,707	23,669	25,037	26,187	26,465
	降 車	20,996	23,623	24,930	26,161	26,520
	計	41,703	47,292	49,967	52,348	52,985
二条城前	乗 車	3,357	3,615	3,540	3,645	3,680
	降 車	3,168	3,453	3,489	3,587	3,622
	計	6,525	7,068	7,029	7,232	7,302
二 条	乗 車	9,783	8,867	8,498	8,489	8,492
	降 車	9,291	8,253	8,084	8,068	8,071
	計	19,074	17,120	16,582	16,557	16,563
西大路御池	乗 車	675	3,905	4,232	4,513	4,745
	降 車	625	3,750	4,059	4,370	4,594
	計	1,300	7,655	8,291	8,883	9,339
太秦天神川	乗 車	813	5,121	5,645	6,169	6,490
	降 車	767	4,803	5,316	5,793	6,093
	計	1,580	9,924	10,961	11,962	12,583
京阪連絡	乗 車	3,530	3,678	3,926	3,762	3,730
	降 車	3,385	3,571	3,637	3,482	3,453
	計	6,915	7,249	7,563	7,244	7,183
東西線計	乗 車	130,475	144,177	145,550	146,763	148,245
	降 車	130,475	144,177	145,550	146,763	148,319
	計	260,950	288,354	291,100	293,526	296,564
東西線計 (連絡旅客を除く)	乗 車	109,768	120,508	120,513	120,576	121,780
	降 車	109,479	120,554	120,620	120,602	121,799
	計	219,247	241,062	241,133	241,178	243,579

増加となり、目標の 72%が達成されることとなる。したがって目標を 100%達成するためには、現在の増加ペースにさらに上乘せする必要がある。

交通局は現在、「地下鉄 5 万人増客推進本部」を設置し、その体制の下で地下鉄開業 30 周年記念事業をはじめとする沿線での集客イベントの開催や、新たな商業スペースである「コトチカ御池」の開業など積極的な駅ナカビジネスの展開に取り組んでいる。「若手職員増客チーム」のアイデアも活用しながら、沿線施設や大学との連携等、全庁を挙げての増客への取り組みを行った結果、2011 年度は前年比で 4,000 人の増加を達成し、経常損益は前年度と比べて 18 億 2,500 万円改善して 67 億 4,900 万円の赤字となった。また、現金収支は 3 年連続の黒字で、経営健全化計画を上回る 55 億 2,500 万円の黒字となったため、これまでの増客の取り組みが効果を生み出したものと考えられる²⁾。2 年間で 7,200 人の増客達成の背景には、以上のような様々な経営努力が存在している。沿線人口の増加が見込めない今、目標を 100%達成するにはより一層増客のための経営努力をしていかなければならないが、工夫次第では 2018 年度までの達成も夢ではない。

[3] 様々な課題と 5 万人増客に向けてできること

①進んでいない沿線開発

烏丸線と比べて利用者数が半分程度の東西線は、これから更なる増客の余地がある路線であるが、利用者が当初の予測を下回ってきた原因の一つとして、沿線開発の遅れが指摘される。もともと東西線建設は平安遷都 1200 年記念事業の一つとして実施されたものだが、それと並行して沿線開発プロジェクトも進められていた。東西線の需要喚起策として進められた当プロジェクトは、醍醐団地再生プロジェクト、山科駅前地区市街地再開発、御池地下街・地下駐車場整備、二条駅周辺整備、三条京阪駅前広場整備事業の 5 つからなり、東西線の付帯 5 事業と呼ばれた。これによって二条駅

や三条京阪駅前が開発され大きく変化し、まちづくりという観点から大きな影響を与えた。他にもラクト山科やゼスト御池などの大型商業施設がオープンしたが、不況のためか期待されたほどの集客は得られず、いずれも厳しい経営状況に陥り、山科駅前ではその後目立った再開発は行われていない³⁾。2007 年に延伸した二条～太秦天神川間の利用客数が予測よりも落ち込んでいるが、新たに開業した西大路御池駅と太秦天神川駅前の開発があまり行われていないことが大きく関係していると思われる⁴⁾。まだまだ不況と言われる時代が続く中で、計画終了予定の 2018 年度までに主要な駅前の開発を進めることは、財政や時間的制約の面から見ても容易ではないだろう。

沿線開発と並んで進められているのが、地下鉄駅周辺への大学誘致である。二条駅近辺に立命館大と佛教大がそれぞれ新キャンパスを開設したのは実際の例である。現在では、太秦天神川駅近くの山ノ内浄水場跡地に、亀岡に本部を持つ京都学園大学が進出することが正式に決定している（『京都新聞』2012 年 8 月 2 日付）。これによって、学生や教職員の地下鉄利用促進を図るとともに、沿線地域の活性化も期待されている。大学のキャンパス移転については、第Ⅲ章でも触れられているが、京都市外の大学が地下鉄沿線地域に移転してくることで、一定の利用客増加が見込めるため、京都市は大学誘致に関して積極的な姿勢を見せている。

②利便性の向上

利用者を増やすためには、地下鉄の利便性も当然大きくかかわってくる。利用者から見た京都市の地下鉄の不便な点としては、割高な初乗り運賃、地下鉄沿線から有名な観光地が離れていること、バスとの乗り継ぎ割引制度の使いづらさ、他路線やバスへの乗り換えに時間がかかること、ダイヤ設定関連等が挙げられる。

東西線の初乗り運賃は 2013 年度で 210 円であり、日本の地下鉄の中では埼玉高速鉄道と並んで最も高く、公営の地下鉄の中ではトップである。利用者が特に割高に感

じるのは東西線と京阪京津線を直通して利用した場合で、例えば三条京阪から浜大津を利用した場合は、御陵駅から京阪の初乗り運賃が加算されて410円となり、所要時間は22分である。割引制度によって本来の運賃よりも70円安くなっているが、京阪京津線が三条京阪～浜大津間で運行していた時代よりも運賃が値上がりした。さらに、浜大津から京阪本線の淀屋橋駅まで行くとすると、浜大津から三条京阪の410円に加え、そこから再び京阪に乗り淀屋橋までの400円を支払うことになる。つまり京阪+地下鉄+京阪の運賃が必要となり、浜大津から淀屋橋まで京阪一本で繋がっていた頃よりも確実に利便性は落ちている。東西線開業前は、浜大津～淀屋橋間の運賃は690円であった。ちなみに、JRを利用して京都から大津まで移動する場合の運賃は190円、所要時間は約10分であり、京都市内から大津市内までの移動で地下鉄と京阪を利用する客はJRと比べて少ない。地下鉄と京阪の直通運賃は、まだまだ改良の余地があるように思われる。

地下鉄沿線から有名観光地が離れているという声が多いのは、京都市内の観光地巡りはバス利用が多いということと関係している。地下鉄を利用して移動する場合、下車後に駅からさらにバスに乗り換えなければいけないことが多く、観光客は、それならば最初からバスで移動しようと判断する。地下鉄とバスを組み合わせれば、渋滞に巻き込まれにくいスムーズな移動が可能となり、そのような利用を促すべくバス・地下鉄一日乗車券等も発売されているが、乗客は面倒な乗り換えを嫌うという性質もあり、いかに乗り換え方法を楽しめるかも課題の一つである。

バスとの乗り継ぎ割引については、トラフィカ京カードを使用した場合に限り60円が割引になる制度が存在し、通常の切符など他の乗車券では適用されない。このような制度そのものを知らない住民も多く、初めて京都を訪れる観光客にとってはなかなか得にくい情報である。割引制度の告知は、駅のポスターや車内広告、交通局の

HPで行われているが、一般に浸透させるには車内放送やバスのラッピング広告を活用するなどした大々的な告知が必要であろう。また交通局では、地下鉄ですでに導入されているICカードを市バスにも導入する計画を立てており、これが実現すればICカード一枚で市バス・地下鉄の他にも、JR線や他の私鉄路線も利用できるようになる。ICカードを活用した乗り継ぎ割引制度を導入して告知すれば、交通網全体の利便性が向上すると予測され、地下鉄の利用促進効果も期待できる。

他路線やバスへの乗り換えに時間がかかるのは、地下鉄が抱える構造的な問題とも言える。地下の深いところを走行する地下鉄を利用するためには長い階段やエスカレーターを昇り降りしなければならない、時間がかかるうえに労力を要する。三条駅にて京阪から東西線に乗り換える場合は、京阪地下ホームから階段を上がって改札を出た後、長い連絡通路を歩いて地下鉄改札口を通り、さらに地下深くのホームまで下りなければならない。東西線は新しい路線であるため、既存の地下路線よりも深い場所を通らなければならない、烏丸線よりも昇り降りに時間がかかる。このような問題は、地下鉄の性格上直接改善するのは難しく、お年寄りや身体障害者等に配慮したバリアフリーの取り組みが重要と言える。

最後に言及したいのがダイヤについてである。地下鉄では過去のダイヤ改正によって、昼間の烏丸御池駅での烏丸線と東西線との乗り換え時間が短縮されたり、京都駅において新幹線の最終列車に合わせた終電を設定したりして、利便性の向上を図ってきた。しかし、地下鉄のダイヤについてまだまだ利用者の不満の声は多く、特に終電時間が早いという意見を筆者自身もよく耳にしている。終電の時刻を遅らせることや、深夜時間帯の運行本数を増やすことはコストの増加につながり、深夜は朝夕のラッシュ時間帯に比べれば利用客も少ないので収益性が低くなることが予想される。そこで考えられる有効な策としては、週末である金曜日や土曜日限定で終電を普段よりも遅

い時間帯に運行することである。これを既に導入している都市も存在しており、終電を毎日遅らせるよりもコスト面で安く済む。深夜利用の多い週末限定のダイヤを設定することで、利用客の不満を少しでも解消していくべきだと思われる。

③これからの方向性

将来の増客のペースを上げていくためには、さらなる取り組みや工夫などの経営努力が必要となる。今後の方向性として一つ提案できるのが、これまで成果を挙げてきた事業に学んで、積極的に進めていくということである。具体的な例としては、コトチカ御池・四条・京都等の駅ナカビジネスの拡大がある。利用者数が多い駅や、これからの増加が見込める駅に展開していけば、ある程度の効果は期待できるかもしれない。候補としては、利用者が多い三条京阪や、開発があまり進んでいない山科、太秦天神川等が考えられ、東西線の需要喚起策となりうるかもしれないが、ラクト山科やゼスト御池のように集客が期待以下で終わる場合も考えられる。コトチカがなぜ成功したのかを分析しつつ慎重に進めていく必要があるだろう。コトチカ事業が成功した要因として考えられる主な要因としては、烏丸御池、四条、京都の各地下鉄駅がそれぞれ持つ特性が大きく影響したことが考えられる。これらの駅は、東西線のおよそ倍近くの利用者数を抱える烏丸線が通る駅であり、市街地の商業・主要業務地区に立地しており、他路線との乗換駅となっており地下鉄を含めた乗り換え利用者数が多いという共通点を持っている。人通りの多い連絡通路やスペースを利用し、ファッション、雑貨、スイーツ等の専門店を入居させて、買い物客や仕事帰りの利用客をターゲットとしている。地下鉄を利用したついでに気軽に店舗に立ち寄ることができるという利点から、当初の見込みを上回る集客力を発揮しているという。こういった事実から、駅ナカビジネス成功のためには、乗り換え客の多さというのが重要なポイントになっていると考えられる。もしも、三条京阪、山科、太秦天神川等の駅で駅ナカビジネスを展開さ

せるとするならば、JR 線や京阪、京福との乗り換え利用を便利なものにして、さらなる乗り換え利用促進を図っていくかが課題となるだろう。

駅ナカビジネスの中でも、コトチカのような大型事業だけでなく、スイーツやお土産の露天販売等の小規模なものもある。その中で現在注目されているのが地下鉄駅構内における京野菜の直売所である。これについては第Ⅱ章でも詳しく触れられており、そちらを参照していただければ幸いである。現在京の旬野菜直売所は、東野、京阪三条、北大路、二条城前、太秦天神川の各駅に設置されており、新鮮な京野菜を提供している。地元の利用者のみならず、観光客からの評判も良く、野菜が売り切れになることもあるという。このように地下鉄の利用と併せて、京都の良さを知ってもらう取り組みも大切である。

方向性をさらに一つ提案するならば、地下鉄の持つ可能性を活かした新たな取り組みに挑戦していくことである。現在、利用促進のための様々な沿線イベントが積極的に開催されているが、それを車両や駅施設を活用して行うことで話題を集めるというやり方も考えられる。車両に関しては、交通局に申し込めば車両を貸し切ることができるので、地下鉄車内で京都の伝統芸能の披露や名産品の販売・展示会等を行い、地下鉄そのものをイベント会場にするという試みも可能である。利用者の少ない時間帯に車両1編成のうち1両だけをイベントカーにすることで一般客にも楽しんでもらうこともできる。例えば、京都の芸術大学の学生が制作した作品を地下鉄の車内で展示するという試みを提案しようと思う。駅構内に学生の芸術作品を設置するという取り組みの例は既に存在するが、展示場所を車内に変更することで、より直接的に地下鉄利用を促進できる。その芸術作品を鑑賞するためには、乗車券を購入しなければならないためである。それによって、電車に乗りつつアートを楽しむという新しい体験を利用客に提供することができ、利用客の思い出づくりに役立つことができる。実際の取

り組み例として、車両を貸し切った「キノノで婚活」という名の婚活イベントが開催されており、200 人の募集枠に対して約 2,800 人もの応募が殺到するなど大きな反響を呼んだ⁵⁾

駅施設に関しては次のような提案をしようと思う。駅構内の壁や天井に、海外の地下鉄で見られるような大胆なデザインアートを施すことによって、利用者が見ていて飽きないような駅に変身させる。それが京都の町並みにうまく溶け込んでいれば、地元の住民からも受け入れられ、観光客の間でも話題になるだろう。例えば、京都の四季をテーマにしたデザインアートを取り入れ、二条駅は春、山科駅は夏、といったように駅ごとに趣を変える。それによって駅そのものに異なる個性を持たせ、利用客が毎日利用しても飽きないような工夫を凝らす。話題を集めて、地下鉄を単なるインフラとしてではなく、京都の貴重な財産としての価値を高めていく取り組みが行われることを期待したい。

これらのような、地下鉄そのものを観光資源として活用する取り組みは日本ではほとんど行われていない。だからこそ話題を集める可能性を持っている。人が利用しなくなる地下鉄を目指し、京都の地下鉄が経営健全化に向かって努力していることを世間にアピールすれば、さらなる利用促進効果が望めるかも知れない。そのようにして新しいお客様を取り入れる方向性を採りつつ、従来の乗客を大切にサービス面や利便性を向上・維持させていくことが、伝統と革新のまちと言われる京都の性格にも合致し、今後の京都の維持と発展にとってプラスの方向にはたらくことが期待できる。

(3 回生 對馬大地)

注

1) 三セク区間の直営化とは…地下鉄東西線御陵・三条京阪間は、第三セクターが鉄道施設を建設・保有し、これを京都市が線路使用料を負担して借り受け、運行を行ってきたが、今後の負担軽減と資金不足の抑制を図るため、国と協議を行い、2008 度末に

京都市直営方式に改めたものである。(『京都市高速鉄道経営健全化計画』京都市交通局より引用)

2) 交通局企画総務部財務課、石田様へのヒアリングを実施(2012 年 10 月 25 日)。石田様を含め 3 人の若手職員の方が対応してくださった。

3) 岡田知弘[2006]『京都経済の探究－変わる生活と産業』、290,291 ページ

4) 2012 年 12 月、追加でいくつかの質問を交通局に送り、企画総務部財務課の石田様にメールで回答していただいた。

5) 烏丸経済新聞、2013 年 1 月 9 日付
<http://karasuma.keizai.biz/headline/1835/>

参考文献

京都市[2011]『京都市高速鉄道事業白書 2011 年度版』

京都市交通局[2010]『京都市高速鉄道経営健全化計画』

京都大学経済学部岡田ゼミナール[1998]『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－』、

3節 人々にとって身近で便利な市バスを
目指して

[1] 市バス事業の歴史

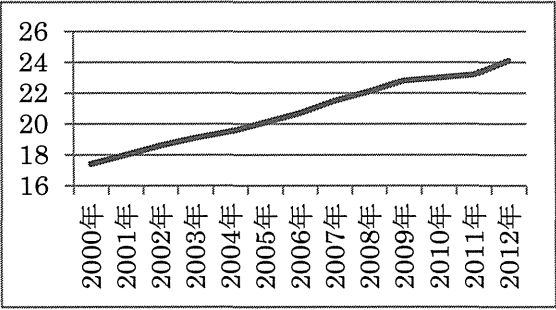
京都市における公営交通事業は、1912年の市営電車に始まる。昭和に入ると産業の発展に伴い都市部において人口が集中したため交通需要にこたえる形で、1928年にはバス路線が開業した。これが市バス事業の始まりであり、以後バス路線は拡張していく。戦後の混乱期を乗り越え、都市の発展に伴い展開されていった公営交通事業は1955年頃には最盛期を迎え、市電は最盛期には1日60万人の乗客がいた。

1960年頃になると高度成長の流れの中でモータリゼーションが進行し、事業は厳しくなっていく。市電・市バスの乗客数は減少の一途をたどり、1978年には市電事業がその歴史を閉じた。市電の役割を引き継いだ市バスは市民の足として現在も活躍している。

[2] 京都市における市バスの意義

詳細な内容に立ち入る前に、ここではなぜ市バスに注目するのかについて簡単に触れる。市内においてバスを利用する人々のうち約85%が市バスの利用者である。これは、1日当たりの乗客数で見ると約30万人にのぼる。このことから分かるように、市バスは京都市にいる様々な人々の足として利用されており、重要な移動手段となっている。また、今後も進行することが予測される少子高齢化の中で、高齢者の移動手段としての重要性が高まってくる。まず、図IV-3-1を見てみると、京都市の高齢者の割合は増加傾向で、高齢化が進行しており、今後もこの傾向は続いていくだろう。

次に、次ページの表IV-3-1を見てみる。市バスにおける乗客数の人口別統計は捕捉が困難なこともあってか不明であるが、敬老等の乗車数を見ることで大まかな状況は把握できるため、これを参考にする。この



図IV-3-1. 高齢化率の推移 (%)
(資料) 京都市『京都市の高齢者人口』
2012年、3ページ

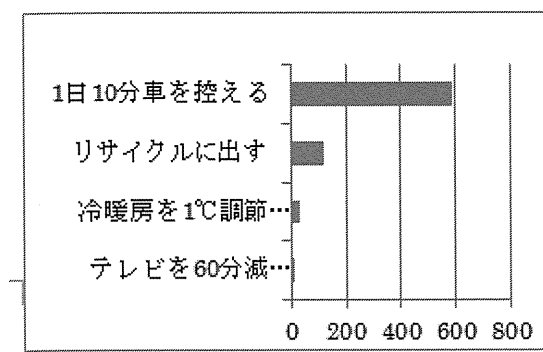
表によれば、敬老等の割合は23.4%となっており、全体の乗客数のおよそ4分の1近くを占めていることが分かる。この割合は今後大きくなっていくことが図IV-3-1と合わせて考えられる。以上のことから高齢者の利用する乗り物として市バスの重要性が高まるだろう。

京都市という都市の特徴からも市バスの重要性が見えてくる。詳しくは景観に関する5節で述べることにするが、京都市には碁盤の目状の道路が張り巡らされており、多くの道路の道幅が狭く、駐車場などに用いる敷地が限られている。このため、渋滞がしばしば生じ、車の利用には不向きである。このような特徴を持つ京都市において、市バスは自家用車に代わる移動手段としての役割を担っている。こういったことも踏まえて京都市では「歩くまち京都」に特徴づけられるようにマイカーから徒歩・公共交通機関へのシフトを目指している。このような観点からも市バスの意義はますます高まっていくだろう。

また、環境の側面からも市バスは有意義な乗り物である。京都市は京都議定書が採択された地として環境政策にも力を入れている。市バスでは、地球温暖化防止会議の開催に際して、1997年11月より全国の自治体に先駆けて食用廃油をメチルエステル化したバイオディーゼル燃料をゴミ収集車に導入し、2000年4月からは市バスへ活用している。

区 分			旅 客 数	構成比率	前年度比較	増減比率
定期 外	普通 券等		人	%	人	%
		普通券	61,975	19.7	25	0.0
		スルッとKANSAI	5,255	1.7	△642	△10.9
		トラフィカ京カード	19,201	6.1	438	2.3
	バス地下鉄連絡券		281	0.1	△25	△8.2
	回数券		31,204	9.9	△470	△1.5
	昼間回数券		5,473	1.7	△86	△1.5
	一日カード		40,689	13.0	813	2.0
	一日乗車券		3,306	1.0	△569	△14.7
	二日乗車券		2,095	0.7	△501	△19.3
	京都フリー1日		12	0.0	8	200.0
	京都フリー2日		16	0.0	9	128.6
	小 計		169,507	53.9	△1,000	△0.6
定期	通 勤		5,747	1.8	△143	△2.4
	通勤フリー		33,543	10.7	1,124	3.5
	通 学(甲)		11,181	3.6	275	2.5
	通 学(乙)		7,835	2.5	131	1.7
	通 学(丙)		1,906	0.6	245	14.8
	通勤通学		0	—	0	—
	バス・ 地下鉄 連絡	通 勤	172	0.1	20	13.2
		フリー	6,574	2.1	46	0.7
		通学(甲)	2,781	0.9	△301	△9.8
		通学(乙)	1,020	0.3	90	9.7
		通学(丙)	121	0.0	△3	△2.4
		全 線	1,181	0.4	△103	△8.0
	特定 割引	通 勤	16	0.0	0	0.0
		通勤フリー	196	0.1	26	15.3
		通学(甲)	25	0.0	△2	△7.4
		通学(乙)	7	0.0	0	0.0
		通学(丙)	1	0.0	1	—
		通勤通学	0	—	0	—
	選挙用特殊乗車券		0	—	△3	△100.0
	払 戻		△1,302	△0.4	81	△5.9
	小 計		71,004	22.7	1,484	2.1
	計		240,511	76.6	484	0.2
	敬 老 等		73,622	23.4	88	0.1
	合 計		314,133	100.0	572	0.2

表IV-3-1. 市バスにおける1日平均の旅客数（人）
（資料）京都市『京都市交通事業白書』2011年、35ページ



図IV-3-2. 1年間で削減できる
二酸化炭素の量（世帯・年あたり、kg）
（資料）京都市『クルマ利用と環境問題』

また、図IV-3-2より、車の利用を控え市バスに乗る人々が増加することによって二酸化炭素の削減にもつながることが期待されるのである。以上のことから、本報告書のテーマである「京都の維持・発展」に市バスは必要不可欠である。この市バスが今後も継続して利用されるように、市民にとって便利で身近な存在であり続けることが重要なことであると私は考える。市バスのこれからを語るにあたって、以下では最近の問題として経営健全化に触れることとする。

[3] 市バスの経営健全化

①経営健全化の経緯

「京都の維持・発展」という本報告書のテーマを振り返りたい。市民のニーズがあるところには、赤字だとしてもサービスを供給することが公共交通の使命である。しかしながら、市バスが持続的な乗り物であるためには経営に必要な資金が必要である。財政的に厳しくなれば、コストカットのために路線の縮小や廃止ということもすぐではないにせよ可能性としてありうるのである。

[1] でみたように、市バスの経営状況は、モータリゼーションや景気の低迷に加えて乗客数の減少・人件費の負担の大きさから収支が悪化した。2001年度には、毎年度の収益と費用の収支差を積み上げた累積

欠損金が過去最高の約163億円となった。これを受けて、京都市交通局では数次の経営健全化に取り組み、2001年度から2008年度の決算まで6年連続の黒字を達成した。

一方で累積欠損金は2008年度において約117億円、平常の運転資金不足額である累積資金不足（不良債権）は114億円にのぼり、「地方公共団体の財政の健全化に関する法律」（以下では財政健全化法とする）に指定され、経営の改善に努めることとされた。これらの状況を踏まえて、『京都市自動車運送事業経営健全化計画』（以下では「経営健全化計画」とする）が作成されたのである。

②経営健全化の中身

以下では、経営健全化の要点を紹介していくが、詳細は京都市の『京都市自動車運送事業経営健全化計画』を参照されたい。経営健全化計画では、地下鉄事業の経営が同様に厳しく、この地下鉄事業への支援のためにも、バス事業における一般会計からの任意補助金を可能な限り減らすことが求められた。これに加えて、旅客数の伸び悩みや軽油価格の変動という不確定な要素が存在することから経営健全化が求められた。

経営健全化計画では、①2015年度までに資金不足比率を20%未満に引き下げる、②2018年度までに累積資金不足を解消する、③黒字基調を堅持しつつ、一般補助金の削減を図り、2018年度以降においては、一般会計からの任意補助金に頼らない運営を目指す¹⁾、ということを目標とした。具体的な策としては、①ダイヤの編成やバス待ち環境などの乗客増加策の実施及び所有資産の有効活用、②総人件費の削減やバス車両の耐用年数の大幅な見直しなどのコスト削減策、③一般会計からの補助金の削減の大きく3つに分けることができる。

③市バス経営の現状

これらの堅実な取り組みが功を奏して、最近の動向として以下のようなことがあった。

自治体財政健全化法に基づき 2009年度に「経営

健全化団体」に指定された京都市の市バス事業が、当初計画より2年早い13年度に健全化団体から脱却できることが9日、分かった。不良債務の解消にもめどが立ち、15年度からは市一般会計補助金にも頼らない自立経営ができる見通しとなった。

（中略）12年度は赤字路線を維持するため市一般会計から5億円を繰り入れるなど補助を受けている。08年度に114億円あった金融機関からの借入額（不良債務）は15年度には3億円程度にまで減る見込みで、同年度から市の補助も不要になる見通し。（『京都新聞』 2012年11月9日付）

この記事からも分かるように経営健全化団体からの脱却が見込まれ、財政的にも好転している。経営健全化計画の成果が出ているとみてよいだろう。

④これからの課題

ここでは、経営健全化計画の成果を踏まえて今後の課題を簡単に述べたい。まず、経営健全化計画では人件費削減や民間委託などのあらゆるコストカットに努めてきた。このため、今後もコスト面で大きく切り詰めて聞くことは難しいと思われる。今後はいかにして収入の維持・増加を進めていくかを考えていかなければならない。次に、バスの利便性に関してはまだまだ改善の余地があるということである。市バスに関する市民の要望において多いのが、バスのダイヤなどの利便性に関するものであることが、京都市交通局へのヒアリングで明らかになった。実際に、筆者が市バスを利用してもまだまだ改善の余地が散見された。また、赤字経営になったのは今回が初めてではなく過去に数度発生している。今後に備えて、赤字が発生することを極力回避することを考えていかなければならない。安定した行政サービスの供給のために赤字は極力なくすべきだということである。

〔4〕 京都の維持・発展のための市バス

以上のことを踏まえて、今後の市バス経営の方向性を考察していく。もっとも重要なのはいかにして収入を増加させるのかということである。このことに特に注意しながら今後の展望していく。

①利便性をいかに向上させていくか

経営健全化計画ではコストカットなどの比較的大規模な取り組みによって運営の改善が行われてきた。一方で、バスを普段利用しているうえで感じる不便さといった身近な点に関してはまだまだ改善できる部分が多いように思える。こういった点を改善するだけでは当然のことながら収入増加には直接は結びつかない。しかし、市バスが便利であることを多くの人々に感じてもらえれば、市バスを利用する人々が増えるきっかけにはなると考えられる。人口が減少していく現代において、新たな乗客を見込むことが困難なことも事実である。よって、一人あたりの市バス利用回数の増加が望ましい。

具体的にはどうすればよいだろうか。トラフィカ京カードなどのお得な割引券について考えていこう。トラフィカについては2節でも言及されているのでここでは市バスに注目して述べる。表IV-3-1から、トラフィカが市バスの全利用者に占める割合は約6%に過ぎない。観光客のようにめったに京都を訪れない人であれば1日乗車券などの他のカードを使うだろう。しかし、定期を使うほどの頻度ではないが、時々市バスを利用する人々にはお得なカードだと言える。このトラフィカ以外にも定期外の割引カードは多く存在するが、普通券での乗車が圧倒的に多いことから認知度が低いとみられる。このような割引カードは購入できる場所が駅など一部の場所に限定されていることが原因と考えられる。このような便利なカードが広まるようにコンビニなど人々が身近に購入できる場所を増やすようにすべきであろう。

2節で述べられているICカードについても考察していく。時期は未定ではあるが、市バスにおいてはICカードの導入が検討されている。地下鉄ではすでにICカードの利用が可能であるため、地下鉄と市バスの連携を考えた場合、市バスでもICカードの利用を可能にすることで、利便性の向上にも貢献できるだろう。また、先に述べたトラフィカ京カードなどの割引券を利用

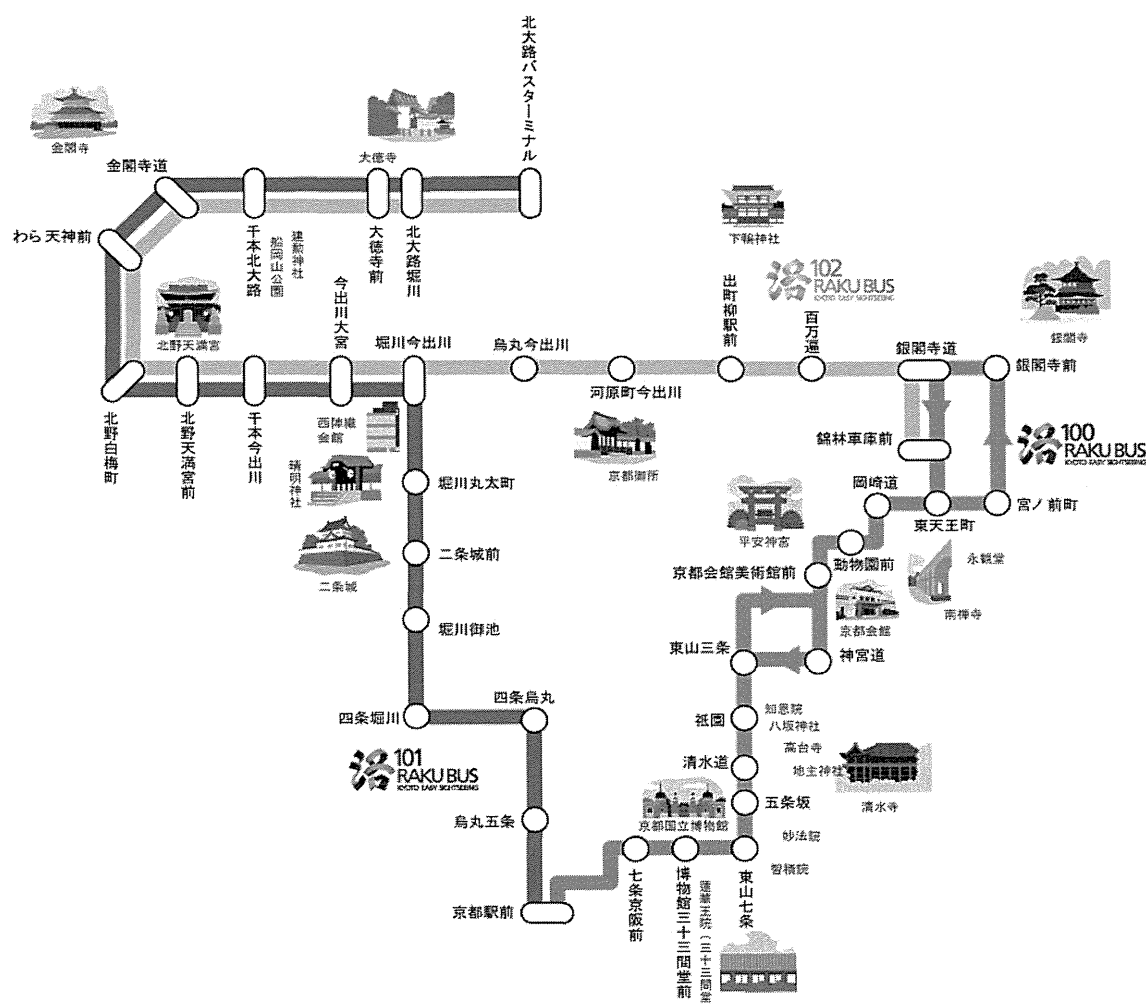
②収入の増加のためにできること

a. 観光特化型の市バス

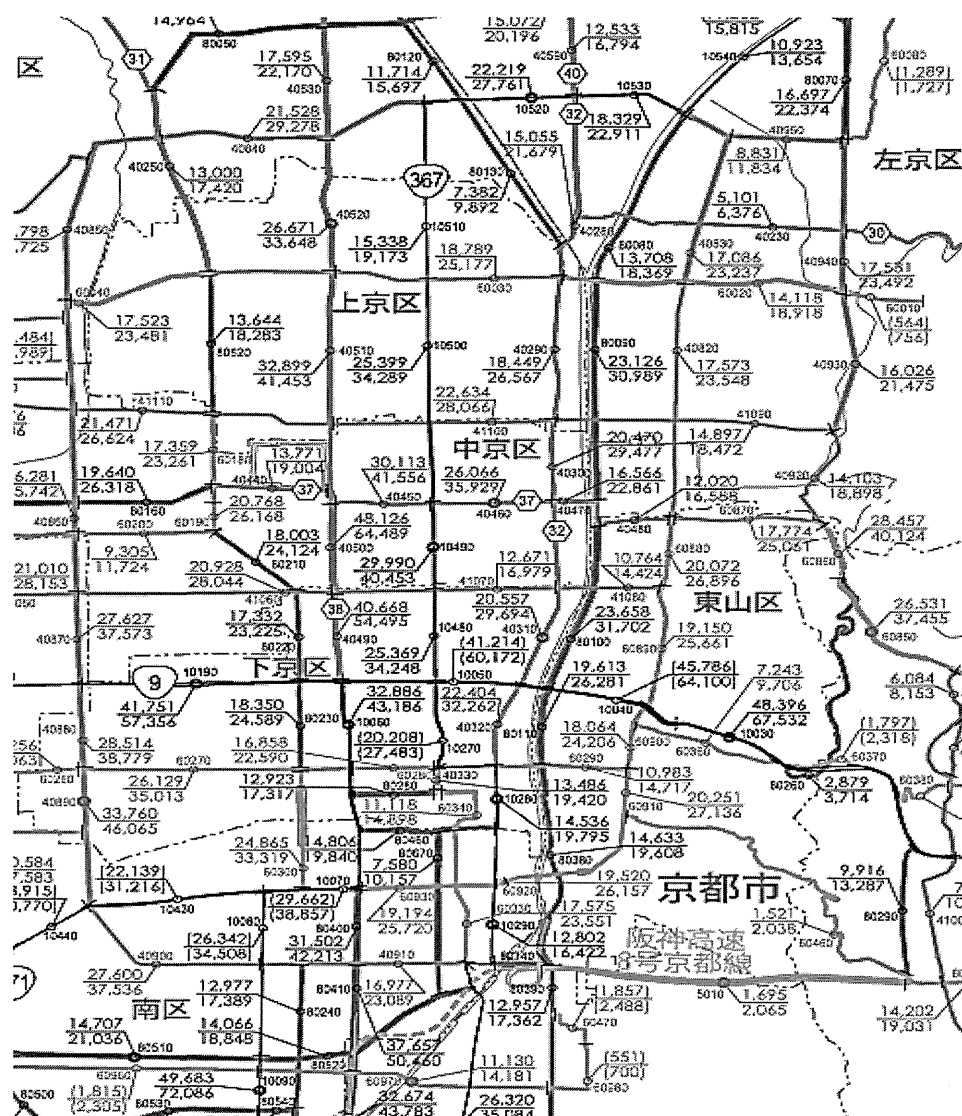
京都市において観光が重要な位置づけを経済的にも社会的に持っていることは自明のことである。現在市バスにおいては観光系統（100、101、102）というものが存在

京都市では例年観光シーズンになると観光客の往来が激しくなり、道路が非常に混雑する。次ページの図Ⅳ－3－4を見ても明らかなように、上京区・中京区・下京区を中心に交通量は非常に多く、それに加えて昼間の交通量が全体に占める割合が高い。こういった地域を中心に渋滞が発生することは観光客にとっても市民にとっても喜ばしいことではない。

また、観光シーズンにはこの観光系統をはじめとする市バスの車内は非常に混雑す



図IV-3-3. 洛バスマップ
(資料) 京都市交通局ホームページ



図IV-3-4. 京都市の道路交通量（昼間 12 時間交通量/24 時間交通量）
（資料）『平成 22 年度道路交通センサス』

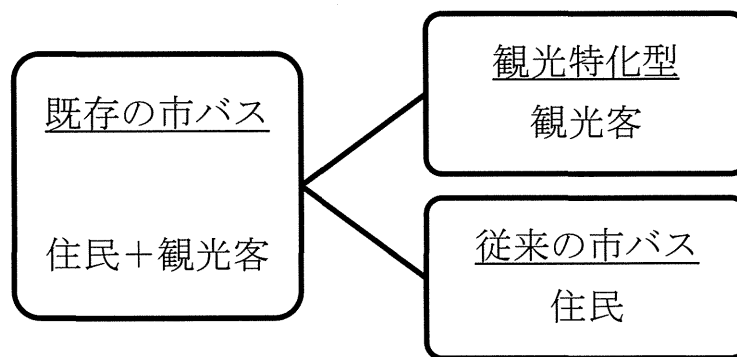
る。観光系統は観光地を中心に市内を循環するため、観光客にとって効率的な移動が可能となる。

しかし、図IV-3-3を再度見てもらえばわかるように、101系統や102系統は観光地以外にも比較的多くの場所に停まるため、観光客だけでなく市民にも多く利用されていると考えられる。筆者自身も日常生活において観光系統の市バスを利用する機会が比較的多く、車内の客層を見ても地元の方が多く感じる。これが観光シーズンになると、市バスの中は観光客と地元の住民が混在して非常に込み合っている。

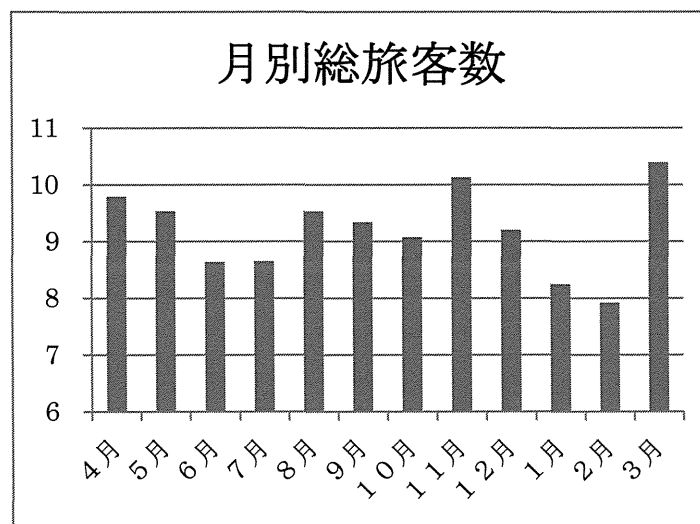
場合によっては車内が満杯のため、次のバスを待たねばならないという状況も起きるのである。

市バスの総旅客数を見てみよう。図IV-3-5からは、4月、11月、翌年3月の観光シーズンに旅客数が多いことが分かる。この旅客数の増加がすべて観光関連のものであるとは言えないが、観光が一因となっているとみてよいだろう。

ここで私が提案したいのが、観光特化型の市バスをつくることである。観光といえば、上記の観光系統に加え、現在は京阪バスと京都市が共同で運営する定期観光バス



図IV-3-6. 観光特化型市バスの概念図
(資料) 筆者が独自に作成



図IV-3-7 月別総旅客数

がある。私が提案する観光特化型の市バスはこれとは異なるものである。既存の観光系統において住民と観光客が混在して混雑を招く恐れがあるため、観光系統よりもさらに観光に特化したものとして停留所を観光地に限定するというのが観光特化型の市バスである。住民と観光客を強制的にすみ分けることは現実的でないため、停留所を観光地に限定することで観光客が利用者の大半になるように誘導しようというわけである。イメージとしては図IV-3-6を見てもらいたい。この図でいう「住民」は観光客以外の乗客のことである。図の左から右のような形に移るということである。つまり、市バスという従来の形をとどめたまま、観光というニーズに対応した路線編成へと特化させることがこの市バスの特徴となる。

この観光特化型市バスの特徴を説明しておく。まず、観光関連では現在のところ観光系統以外のバスとして、京都市と京阪バスが共同で運営する定期観光バスがある。定期観光バスは予めコースが決まっており、短時間で京都を満喫できるプログラムになっている。この定期観光バスはその半面で観光時間やコースの時間が固定されており、送迎以外に様々な付加価値がついているため、料金も市バスの運賃に比べれば高いものとなる。私の提案する観光特化型市バスでは、料金形態は既存のままで観光地を回っていただけることに加えて、自分の好みに合わせて観光地が選べるという利点がある。また、当初は行かない予定であった場所や知らなかった観光地にも気軽に行くことができるため、新たな京都の魅力を見つける

乗合自動車[平成14年10月(平日)交通調査:上位100位停留所]

(単位:人)

順位	停留所	乗車	降車	合計	順位	停留所	乗車	降車	合計
1	京都駅前	22,915	21,876	44,791	51	北野天満宮前	1,228	1,408	2,636
2	四條河原町	11,847	14,045	25,892	52	大子道	1,320	1,314	2,634
3	北大路バスターミナル	9,877	8,997	18,874	53	京都外大前	1,391	1,195	2,586
4	四條大宮	8,679	9,113	17,792	54	大徳寺前	1,289	1,294	2,583
5	西大路四條	8,010	8,081	16,091	55	四條西洞院	1,257	1,317	2,574
6	桂駅西口	7,766	7,510	15,276	56	九条近鉄前	1,355	1,193	2,548
7	四條烏丸	6,111	6,248	12,359	57	府庁前	1,260	1,255	2,515
8	四條高倉	5,052	4,766	9,818	58	四條御前通	1,331	1,161	2,492
9	河原町三條	4,072	4,032	8,104	59	東山二条	1,222	1,233	2,455
10	北野白梅町	3,451	3,820	7,271	60	洛北高校前	1,208	1,185	2,393
11	西ノ京門町	3,435	3,379	6,814	61	高野橋東詰	1,112	1,225	2,337
12	四條堀川	3,847	2,891	6,738	62	西大路御池	1,171	1,144	2,315
13	千本北大路	3,310	2,968	6,278	63	西賀茂車庫前	1,239	1,074	2,313
14	熊野神社前	2,777	3,118	5,895	64	西大路三条	1,171	1,124	2,295
15	出町柳駅前	2,774	3,011	5,785	65	七条大宮	1,114	1,080	2,194
16	立命館大学前	2,695	2,761	5,456	66	九条大宮	1,106	1,043	2,149
17	摂子園	2,176	3,028	5,204	67	大石橋	1,039	1,101	2,140
18	千本今出川	2,520	2,329	4,849	68	京大正門前	1,004	1,058	2,062
19	銀閣寺道	2,192	2,617	4,809	69	上総町京都造形芸大前	991	1,032	2,023
20	河原町今出川	2,384	2,165	4,549	70	馬場	854	1,164	2,018
21	四條京阪前	2,313	2,099	4,412	71	博物館三十三間堂前	980	1,034	2,014
22	金閣寺道	1,984	2,310	4,294	72	京都明德高校前	909	1,091	2,003
23	京都市役所前	2,098	2,143	4,241	73	泉涌寺道	998	978	1,976
24	東山三条	2,125	2,026	4,151	74	知恩院前	1,010	965	1,975
25	百々万福	2,187	1,917	4,104	75	洛西バスターミナル	1,318	655	1,973
26	千本丸太町	2,149	1,931	4,080	76	境谷大橋	863	1,101	1,964
27	堀川今出川	2,030	2,011	4,041	77	南広町	814	1,145	1,959
28	京都産大前	1,875	2,147	4,022	78	高野	997	951	1,948
29	堀川丸太	1,982	2,029	4,011	79	中書島	937	944	1,881
30	五條坂	1,851	2,148	3,999	80	烏丸七条	753	1,087	1,840
31	清水丸太道	1,686	2,161	3,847	81	千本出水	937	888	1,825
32	河原町丸太	1,933	1,889	3,822	82	二条城前	876	944	1,820
33	西大路七条	1,896	1,862	3,758	83	東福寺	1,001	803	1,804
34	北大路堀川	1,870	1,758	3,628	84	堀川中立売	951	853	1,804
35	北三条京阪前	2,137	1,387	3,524	85	東天王町	939	812	1,751
36	二条駅前	1,698	1,759	3,457	86	壬生寺道	857	883	1,740
37	東山七条	1,810	1,631	3,441	87	乾隆校前	845	891	1,736
38	千本中立売	1,671	1,762	3,433	88	北大路新町	840	874	1,714
39	佛教学堂前	1,270	2,040	3,310	89	飛鳥井町	819	875	1,694
40	わら天神前	1,690	1,591	3,281	90	京都駅八条ロアベンデ前	692	996	1,688
41	西大路五條	1,699	1,520	3,219	91	みぶ交通局前	878	809	1,687
42	九条車庫前	1,766	1,439	3,205	92	今熊野	838	840	1,678
43	烏丸丸太町	1,527	1,650	3,177	93	四條中新道	885	792	1,677
44	京都美術館前	1,321	1,822	3,143	94	大宮五条	820	806	1,626
45	錦林車庫前	1,713	1,383	3,096	95	浄土寺	903	696	1,599
46	烏丸今出川	1,455	1,604	3,059	96	上京区総合庁舎前	881	713	1,594
47	府立医大病院前	1,373	1,530	2,903	97	近衛通	779	801	1,580
48	四條葛野大路	1,210	1,563	2,773	98	今出川大宮	862	716	1,578
49	衣笠校前	1,416	1,352	2,768	99	羅城門	744	811	1,555
50	西大路駅前	1,377	1,315	2,692	100	新林公団住宅前	796	737	1,533

表IV-3-2. 停留所別乗降人員(人)

(資料)京都市『京都市交通事業白書』2011年、41ページ

ことにもつながる。また、観光客と住民のすみわけを促すことで、車内の混雑の回避にも貢献できる。観光客がバスを利用する3月、4月、11月などの特定の期間にのみ臨時で循環することが望ましいだろう(図IV-3-7参照)。

しかし、この観光特化型市バスの実現には様々な困難もある。路線をどう組むのか、実際に観光客と住民のすみわけにどれだけ貢献するのか、既存の市バスとの兼ね合いをどう考えていくのかといった様々な障壁があることも事実である

b. 直通系統の市バス

観光特化型の市バスは様々な利点がある一方で、実現に向けたハードルも非常に多いことは先述の通りである。ここでは、もう一つの試みとして直通系統というものを提案したい。簡単にいえばある2地点間だけを往復する市バスをつくるということである。市バスを乗る際に当然のことながら乗客は目的地を予め決めた上で乗車することになる。ここで停留所が多い場合にはそれだけ乗客の目的地も多様になるということである。もし、乗車地点から目的地まで

の乗車時間が長い乗客が多い場合、そのバスはこの乗客が降りるまでの間混雑し続けることになる。例えば、観光シーズンを想像してみよう。京都駅から 206 系統に乗って、知恩院に行くために知恩院前で降りるとする。206 系統の場合、三十三間堂、清水寺などの観光地に行くためにも使われるため、観光シーズンには非常に車内が混雑する。表Ⅳ-3-2 を見ても分かるように、206 系統は乗降客数の多い停留所が集まるバスである。知恩院前で降りる乗客も当然多いため、京都駅から知恩院前まで行く乗客が多い場合、車内は終始混雑することになり、次のバスを待つこともある。

このような事態が少しでも緩和されるように乗降客数の多い停留所同士を直結させる直通系統をつくり、観光シーズンなどに臨時で循環させる。直結システムのメリットとしては混雑の回避とバスの循環の効率化である。混雑の回避については、先に述べたとおりである。他方で循環の効率化とは、直通で停留所を結ぶことで往復の時間を短縮でき、停留所でバスが団子状に並び渋滞を悪化させることも回避できる。先ほどの例で言えば、京都駅と銀閣寺道を直結させるのである。直結の仕方はこのほかにも様々なパターンが考えられるが、ただ乗降客数の多い停留所同士を結ぶだけでは、不十分である。乗客がある停留所から乗車し、どこを目的地としているのかという傾向を把握しなければ直通系統を実現することはできない。また、直通系統が増えすぎれば、交通量が増加しかえって渋滞を招く恐れもある。

だが、直通系統ならば乗客の乗降の動向を把握することで最適なルートを考えることが可能である。まずは既存のダイヤでの運行からこの動向を探る必要があるだろう。

[5] 本節のまとめ

この節では、市バスという、京都の維持・発展を下支えするものについて焦点を当ててみた。今後どのようにして市バス経営を進めていくのか、市バスを利用する人々が必要としているサービスが本当に供給でき

ているのかということを考えていく必要がある。利用者のニーズを積極的に把握していく姿勢と、新しいアイデアが求められていくだろう。そして、公共交通の経営が厳しいのは何も京都市に限ったことではなく全国的に生じている問題でもある。もし、本節を通して京都市ないしは自身の住む地域における公共交通の役割について興味を持っていただけたら幸いである。

(3 回生 窪田優一)

注

1) 経営健全化に関する記述は、京都市『京都市自動車運送事業経営健全化計画』より引用、一部修正

参考文献

京都市[2011]『京都市交通事業白書』、2013 年 2 月 10 日閲覧

<http://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu/cmsfiles/contents/0000073/73257/23bus.pdf>

京都市[2012]『京都市の高齢者人口』、2013 年 2 月 10 日閲覧

http://www.city.kyoto.jp/sogo/toukei/Publish/Analysis/News/041Respect_for_the_aged.pdf

京都市『京都市自動車運送事業経営健全化計画』、2013 年 2 月 10 日閲覧

<http://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu/cmsfiles/contents/0000108/108322/4bus.pdf>

京都市交通局ホームページ、2013 年 2 月 10 日閲覧

<http://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu/page/0000073257.html>

国土交通省[2010]『平成 22 年度道路交通センサス』、2013 年 2 月 10 日閲覧

<http://www.mlit.go.jp/road/census/h22-1/index.html>

4 節 京都市自転車政策のこれから

[1] 自転車政策の歴史

①法律・条例制定の歴史

はじめに、自転車に関する法律・条例等の経過を順に追っていく。自転車に関する記載がある法律としては、まず 1960 年施行の道路交通法がある。制定の時点では、自転車は車道通行が定められていた。しかしモータリゼーションにあわせて、自動車と自転車の分離をするために、1970 年の改正で自転車の例外的な歩道走行が認められるようになった。その後 1978 年と 2008 年の改正で歩道走行要件が変更された。表Ⅳ-4-1 には現在の道路交通法に定められている、自転車に関する主な条文を挙げた。

次は 1981 年施行の自転車の安全利用の促進及び自転車等の駐車対策の総合的推進に関する法律（以下「自転車法」とする）である。自転車法では、自転車駐輪場（以下「駐輪場」とする）付置義務の条例化が求められたほか、放置自転車の撤去・保管等が規定された。京都市では自転車法を受けて、1985 年に京都市自

転車放置防止条例を施行した。また 1993 年の改正では、自転車等駐車対策協議会の設置や自転車等の駐車対策に関する総合計画の策定が求められた。京都市も 1998 年に京都市自転車放置防止条例を改正し、京都市自転車等駐車対策協議会を設置した¹⁾。さらに 2000 年には京都市自転車総合計画を策定し、自転車利用環境の整備や利用ルール・マナーの確立を目指した。総合計画については [2] ①で詳しく触れることとする。

②「空白の 20 年」

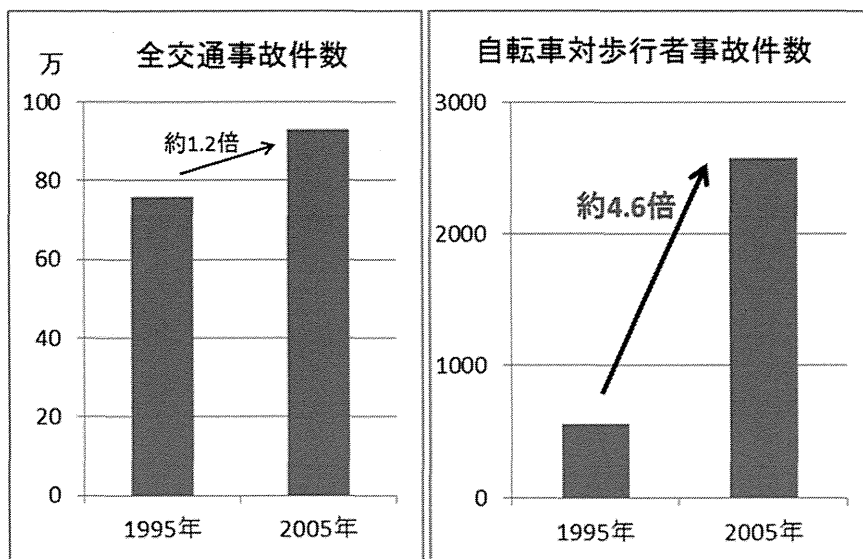
法律や条例の制定・改正経緯を見ると、駐輪場整備や放置自転車対策に関してはたびたび法律や条例の改正がされているものの、自転車走行ルールに関しては 1978 年の道路交通法改正以来 30 年間改正がなく、自転車走行空間の整備に関してはほとんど触れていない。1960 年代、モータリゼーションが進み自転車の対自動車事故が増加したため、自動車と自転車の分離のために緊急避難的に自転車の歩道走行を認めた。しかし自転車が歩道上を走行するようになって、様々な問題が発生している。最も大きな問題は

表Ⅳ-4-1. 道路交通法における自転車走行ルールの記述

第17条	車両は、歩道又は路側帯と車道の区別のある道路においては、車道を通行しなければならない。
第18条	車両(トローリーバスを除く。)は、車両通行帯の設けられた道路を通行する場合を除き、自動車及び原動機付自転車にあつては道路の左側に寄つて、軽車両にあつては道路の左側端に寄つて、それぞれ当該道路を通行しなければならない。
第19条	軽車両は、軽車両が並進することとなる場合においては、他の軽車両と並進してはならない。
第63条の3	車体の大きさ及び構造が内閣府令で定める基準に適合する二輪又は三輪の自転車で、他の車両を牽引していないもの(以下この節において「普通自転車」という。)は、自転車道が設けられている道路においては、自転車道以外の車道を横断する場合及び道路の状況その他の事情によりやむを得ない場合を除き、自転車道を通行しなければならない。
第63条の4	普通自転車は、次に掲げるときは、第十七条第一項の規定にかかわらず、歩道を通行することができる。ただし、警察官等が歩行者の安全を確保するため必要があると認めて当該歩道を通行してはならない旨を指示したときは、この限りでない。 一 道路標識等により普通自転車が当該歩道を通行することができることとされているとき。 二 当該普通自転車の運転者が、児童、幼児その他の普通自転車により車道を通行することが危険であると認められるものとして政令で定める者であるとき。 三 前二号に掲げるもののほか、車道又は交通の状況に照らして当該普通自転車の通行の安全を確保するため当該普通自転車が歩道を通行することがやむを得ないと認められるとき。
第63条の4 2	前項の場合において、普通自転車は、当該歩道の中央から車道寄りの部分(道路標識等により普通自転車が通行すべき部分として指定された部分(以下この項において「普通自転車通行指定部分」という。))があるときは、当該普通自転車通行指定部分を徐行しなければならない。また、普通自転車の進行が歩行者の通行を妨げることとなるときは、一時停止しなければならない。ただし、普通自転車通行指定部分については、当該普通自転車通行指定部分を通行し、又は通行しようとする歩行者がないときは、歩道の状況に応じた安全な速度と方法で進行することができる。
第63条の7	自転車は、前条に規定するもののほか、交差点を通行しようとする場合において、当該交差点又はその付近に自転車横断帯があるときは、第十七条第四項並びに第三十四条第一項及び第三項の規定にかかわらず、当該自転車横断帯を進行しなければならない。

(道路交通法より筆者が抜粋)

表Ⅳ-4-1. 道路交通法における自転車走行ルールの記述



図IV-4-1. 全交通事故件数の推移

図IV-4-2. 自転車対歩行者事故件数の推移

(資料) 国土交通省「自転車通行環境整備モデル地区の取組み状況」、2008年より引用

自転車の走行ルールである。表IV-4-1の道路交通法 63 条の 4 にもあるように、自転車が歩道を走行する場合には、条件がいくつか課されている。しかし、道路交通法が改正されてから時間が経つにつれて自転車の歩道走行は当然のようになり、現在では自転車の走行が認められていない歩道でも自転車が高速で荒々しい走行をしている姿をよく見かける。そのため、今度は自転車の対歩行者事故が急増している。図IV-4-1のように1995年から2005年にかけて、全交通事故件数は約76万件から約93万件へと1.2倍程度の増加に対して、自転車の対歩行者事故は563件から2,576件と約4.6倍に急増した。ところがこのような状況から抜け出すための本格的な解決に向けては何も着手されてこなかった。

自転車走行空間の整備に関する提言や計画は何度となく行われているが、それらが実行に移され、走行環境が改善されることはなかった。国レベルでは『わが国の自転車道路の現況』の中で、自転車道路の整備が他国に劣るという認識がされている。また1984年の『歩行者自転車の安全通行に関する調査研究』でも、

自転車走行空間の整備計画の必要性が指摘されている。京都市でも1973年の『京都市自転車安全利用計画』における3か年計画で自転車道路の整備を模索したが、実現には至らなかった。自転車を歩道に上げるといというのは臨時的措置だったにもかかわらず、20年以上放置されてきた。これが「空白の20年」である。

[2] 京都市の現状と課題

①京都市自転車総合計画

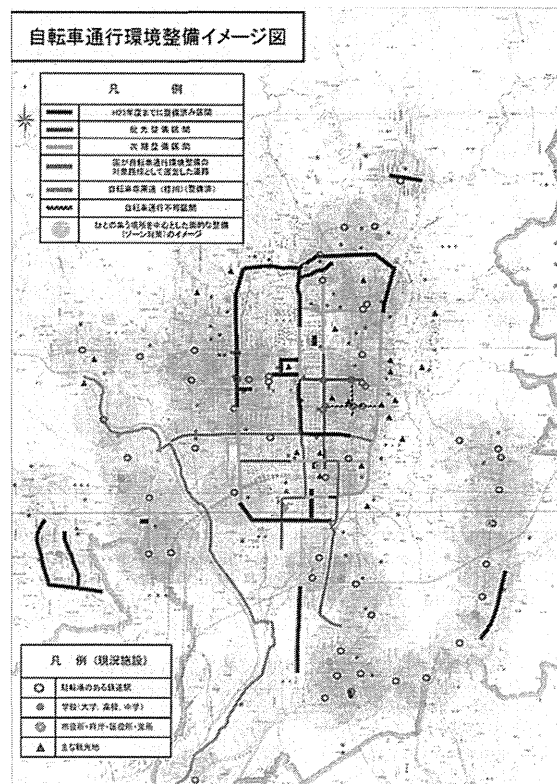
ここでは京都市が2000年と2010年に策定した自転車総合計画の内容を簡単に紹介する。まず両者に共通して言えることは、自転車走行空間整備に関する記述がほとんどないということである。2000年の総合計画には1ページ、2010年の計画にもわずか2ページが割かれているだけである。一方自転車の利用実態の紹介や駐輪場の整備に関しては多くのページを割いており、市民に問題意識を持ってもらうという方向性は確認できる。

個々の総合計画について挙げると、2000年の総合計画について特徴的なのは、総合計画の推進体制確立に向けた取り組みが紹介されている点である。市協

議会における行政・市民・関係事業者の役割、地域協議会との協力などである。また利用実態として、自転車事故が増えている現状や放置自転車撤去を強化することが書かれている。これを受けて2010年の総合計画では、放置自転車が減少し、駐輪場の収容台数も増加していることが強調されている。また駐輪場や走行環境に関する市民アンケートが増えている。ここで自転車利用者と歩行者も歩道上や路肩走行時の乱暴な運転が危険であると認識していることが明らかとなった²⁾。しかし、京都市が自転車走行空間整備を優先して進める姿勢がないことは、『自転車通行環境整備プログラム（整備方針）』がいまだ素案段階であることから確認できる。一方ページ数を割いて記述されている駐輪場の整備は、鉄道駅周辺の駐輪場整備や商業施設への付置義務強化に重点を置くべきである。鉄道駅の駐輪場整備は、自転車法によって事業者に設置義務があるため比較的進んでいる。しかし地下鉄烏丸線の北大路～京都駅間は自転車法制定前の1981年に開業したため、開業当時に整備されることがなく北大路・京都駅は今も整備が遅れている。他にも西院・北野白梅町は早急な駐輪場整備が必要な駅である³⁾。

②京都市の課題

自転車走行空間の整備と言っても、それぞれの地域が持つ特徴や課題に合わせて整備手法を考える必要がある。そこで自転車走行空間整備にあたって、京都市の抱える課題を挙げる。まずは、車道・歩道ともに幅員が狭いことがある。京都市街に新しく自転車走行空間を整備するにはこれが最大の障壁になる。2つ目は京都市の広範囲を走る市バス・民営バスとの兼ね合いである。バスの運転手にとって、車道を走る自転車ほど怖い存在はない。自転車の車道走行を厳格化したり車道の一部に自転車走行帯を新設したりすればバスの安全運行に支障をきたす可能性は高くなる。3つ目は市内中心部の繁華街の扱いである。現在四条河原町周



『(案) 自転車通行環境整備プログラム(整備方針)』より

辺は車道・歩道とも自転車走行禁止になっているが、繁華街にこそ自転車で行くような目的地在多数存在する。2節や3節でも述べたことだが、現在京都市では公共交通機関の利用を促してマイカーの乗り入れを減らし、市内中心部の渋滞を緩和しようとしている。そのためには自転車の有効活用も不可欠である。最後の問題は京都市の財政難である。これは京都市全体としての問題だが、自転車政策にも大きく関わることは間違いない。

それでは、整備済みの自転車走行空間は機能しているだろうか。図IV-4-3にも示したように、西大路通り・北大路通り・堀川通りなどはすでに整備が終わっていることになっている。もちろんその一部は自転車走行空間としての役割を果たしているが、機能していない部分も多い。その原因は自転車通行帯上の放置自転車や歩行者である。また、自転車通行帯が明示されているにもかかわらず歩行者側を走行する自転車も少なくない。いくら歩道を分離して自転車走行帯を設置

しても、このような状況ではほとんど意味がない。

[3] 先進的な事例

①自転車通行環境整備モデル地区

2007年に「新しい自転車利用環境のあり方に関する懇談会」が始まり、「自転車通行環境整備モデル地区」が指定された。この「モデル地区」は国土交通省と警察庁が合同で全47都道府県に計98地区指定したもので、優先的に自転車走行空間を整備してその後の整備の模範となる事業を実施することになっている。整備計画としては、分離された走行空間である自転車道もしくは自転車レーン（自転車専用通行帯、自転車走行空間の分類については[4]①参照）が計画されたほか、自転車専用道のネットワークを確保するために自転車歩行者道も合わせて計画された。しかし[2]①でも述べたように、京都市自転車総合計画には自転車走行空間整備に関してほとんど触れられていない。実際に京都市も「モデル地区」に指定されたが、今までのところ自転車道や自転車レーンが新設された箇所はない。警察庁が2011年に行った検証でも、自転車ネットワーク計画を立てた自治体の少なさ、具体的な整備方法の指示不足や助言体制の不備が指摘されている。

②松本市の自転車走行空間整備

国内で先進的に自転車走行空間を整備

した都市として、長野県松本市を例に挙げる。松本市はもともと市内の交通網が

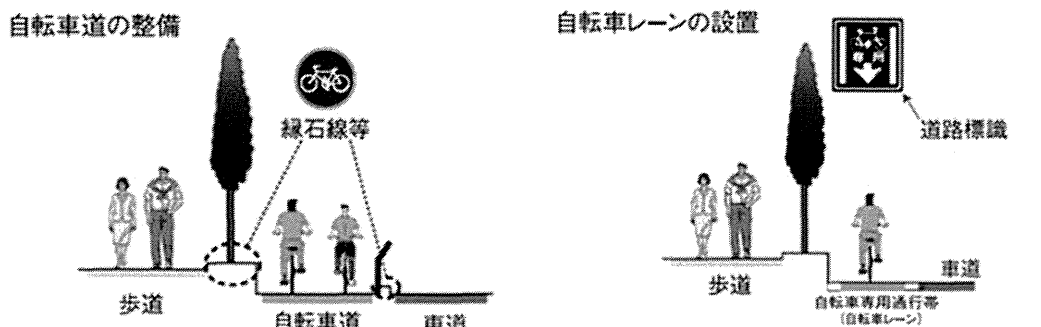
未発達で通学路における自転車事故も多かったため、警察の要望もあって自転車走行空間の整備を試験的に始めた。自転車走行空間の整備は事故の減少に貢献したが、一方で問題点も浮かび上がってきた。試験的導入の際に無計画に整備したため、断片的な自転車走行空間になり体系性がないものになってしまった。また狭い道路では整備そのものが不可能であったし、車道に面して自転車走行帯を設置した箇所では自動車との接触事故も発生した。そのためソフト面整備の重要性を認識し、ルールの徹底やマナー啓発などの政策に重点を置くようになった⁴⁾。松本市が行ったソフト面政策の中で注目すべきものとして「ゾーン30」がある。「ゾーン30」は、30km制限を面的にかけることですべての車両が安全に走行できるようにしたものである。これによって歩行者も安全に通行でき、自転車の走行も容易になる。松本市の政策をそのまま他都市にも当てはめることはできないが、この「ゾーン30」の考え方を応用すれば京都市における自転車政策にも利用することができる。

[4] 歩行者・自転車・自動車の共存

表Ⅳ-4-2. 自転車走行空間種類別の長短所比較

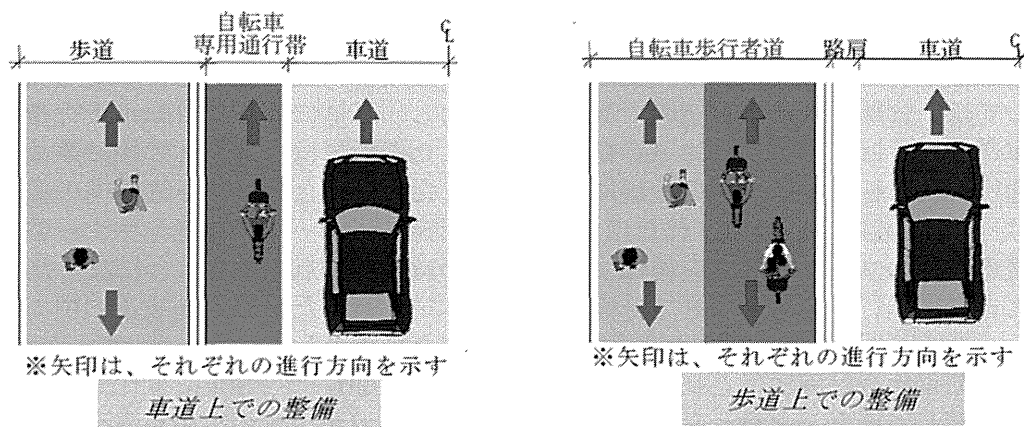
		自転車歩行者道	自転車道	自転車専用通行帯
歩行者との分離		不完全分離(法的義務なし) 歩行者との接触あり	分離	分離
車との分離		分離	分離	不完全分離(法的義務あり) 車との接触あり
自転車同士の衝突	対面衝突	対面通行 自転車同士の衝突あり	対面通行 自転車同士の衝突あり	一方通行
	反対方向への移動	不要	不要	必要 (短距離なら歩道を走行可)
速度		たえず徐行 歩行者がいれば一旦停止	ある程度出せるが すれ違いのときは落とす必要あり	ある程度出せる
幅員		1.5m以上 広い歩道のみ確保	2.5m以上必要 連続して確保するのは困難	片側1.0m以上必要
他の交通の進入		歩行者進入	なし	駐車車両などの進入 の可能性あり
他の走行空間の可能性		あり (車道を走行可)	なし	あり (高齢者・子供は歩道を徐行可)
沿道利用の調整		容易	ゴミ収集・荷物の積卸などに障害	やや困難
ルール遵守		不遵守を誘発	普通	遵守

※古倉『成功するまちづくり』を一部改変
メリットが濃いグレー、デメリットが薄いグレー、どちらともいえないものが中間色で表されている



図IV-4-3. 京都市の自転車走行空間整備状況

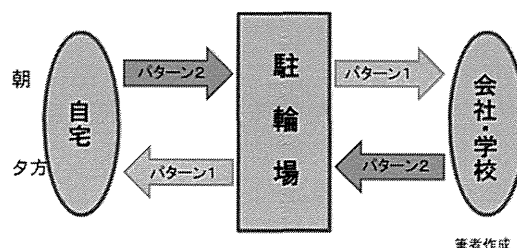
見募集」より転載



「自転車走行環境の整備」より転載

図IV-4-4. 自転車走行空間の3形態(自転車専用通行帯と比較する形で)

①自転車走行空間の種類とその長短所
ここではまずハード面から、幅員の狭い京都においてどのような自転車走行空間の整備が最も合理的なのかを論じる。最初に自転車走行空間の種類を紹介する。自転車走行空間には数多くの種類が存在するが、ここでは道路の新設が必要なものを除いて3種類だけを紹介することとする。1つ目は自転車道である。自転車道は柵などで自動車とも歩行者とも完全に分離したもので、3メートル程度の幅員を取り自転車を対面通行させる。2つ目は自転車専用通行帯である。これは車道の端を白線で区切って、そこを自転車が通れるようにするものである。このとき自転車は自動車と同じく左方通行である。3つ目は歩行者自転車道である。これは歩道の一部を色分けするなどして自転車が通行できるようにしたものである。これも左方通行が原則であるが、ルール遵



筆者作成

図IV-4-5. レンタサイクルにおける自転車の移動

守は徹底されていない。それぞれの自転車走行空間の形態を比較したものが図IV-4-4である。

表IV-4-2に3種類の自転車走行空間のメリット・デメリットをまとめた。この表では他の形態よりも優れていると考えられる点を濃いグレー、劣っていると考えられる点を薄いグレー、どちらともいえないものを中間色で表している。これを見ると、自転車専用通行帯が最もメリットが大きいというのがわかる。自転

車専用通行帯を他の2つと比べると、歩行者と完全分離されている点、幅員が比較的狭くても整備可能な点、ルール遵守を図りやすい点などがメリットとして挙げられる。ただし、一方通行のため反対方向への移動が面倒な点、駐車車両などの進入がある点などはデメリットである。しかし、反対方向への移動は短距離の歩道走行を認めることで、駐車車両の問題は標示・標識で明示することでおおむね解決することができる。車線を削ることなく車道の幅員を少し狭めることで自転車専用通行帯が整備できるので、ある程度の幅員がある道路なら設置することが可能である。つまり自転車専用通行帯であれば車道や歩道の狭い京都市でも比較的整備しやすいのである。

②交差点周辺の自転車走行帯

[1]②で自転車事故が急増したことについて述べたが、事故の多くは交差点付近とそれに準じる場所で起こっている。自転車専用通行帯を整備すると歩行者との分離は完全にできるので、対自動車事故が問題になる。交差点外のところは自転車走行空間整備と同時にルール遵守を促すことで事故を減らすことになるが、交差点周辺は自動車左折時の巻き込みや横断歩行者との接触などの事故が発生しやすい。そこで、交差点周辺の自転車走行帯整備を重点的に考える必要がある。また、道路の幅員・予算等の問題で道路全体に自転車専用通行帯を整備することが困難であっても、交差点周辺の自転車走行帯指示は優先するべきである。

ここでは交差点周辺の自転車走行帯指示の方法をいくつか挙げて、自転車事故を減少させる方法を考察する。まず1つ目は交差点直前の自転車走行帯指示である。交差点の10メートルほど手前から車道の左端に自転車走行帯を指示し、そこで信号待ちさせる。自動車の運転手もそこに自転車走行帯があると認識することで、左折時の巻き込み事故を減少させることができる。2つ目は歩道上の自転車走行帯指示である。現状、歩行者自転車

道が整備されていても、交差点周辺では自転車走行帯が途切れていたり自転車横断帯とつながっていないあったりするので、自転車と歩行者が混在して大変危険な状態である。横断歩道手前の歩道上に自転車の待機場所を指示するだけで、歩行者と自転車を分離することができる。最後に交差点内の自転車走行帯明示である。今も横断歩道の横に自転車走行帯があるが、ほとんど守られていないのが現状である。そのため、自転車専用通行帯と同様、色付けするなどしてルールの徹底を図らなければならない。このように交差点周辺だけでも自転車走行帯を整備するというのは、限られた予算の中で自転車走行環境を改善する一つの手法である。

③自転車ネットワークの形成

自転車走行空間の整備をする場合に注意しなければいけないことがある。それは断片的な整備ではなく面的・体系的な整備を進めるということである。自転車走行空間を整備しても、それが途中で途切れていたり場所によって質に差があったりすると、利用者は非常に使いにくくルールも徹底しにくくなる。京都市の課題と重ねて考えてみると、四条通りを中心とした繁華街での自転車ネットワーク形成がポイントになる。現在四条通り・河原町通りは自転車通行禁止になっている部分が多いが、これでは市内中心部に自転車で向かってきた人が繁華街に近づいた途端に行き場を失ってしまう。そこで提案するのは、京都独特の碁盤の目を生かした路地の自転車走行である。市内中心部では自動車・歩行者の多さやバスの走行などで、自転車が大通りを走行するのは難しい。そこで大通りに並行している路地を自転車が通るようにすればよいのである。路地を自転車が走りやすくするためには、その走行環境の改善も必要である。そこで松本市の「ゾーン30」を応用した施策を講じる。京都市では、速度制限の代わりに、数多く存在する路地の一部を自転車歩行者専用道路にすることが考えられる。自動車が通行禁止で

あることを明示して、他の路地への迂回を求めるのである。このような縦横の自転車走行空間を市内中心部に張り巡らせれば、大通りに自転車走行空間を整備することなく、面的な自転車ネットワークが形成される。また以上のような自転車ネットワーク形成には、やはり広報活動の徹底・標識による明示・自転車以外の交通への周知というのも同時に必要になる。

市内中心部の自転車利用環境を改善するには他の政策も必要である。それは駐輪場の設置である。現状は目的地となる集客施設に駐輪場がないため、自動車利用の多さや放置自転車が問題になっている。自転車ネットワークの形成と同時に自転車で利用しやすい施設づくりをすることも大切である。駐輪場は路地に整備しなければならない。いくら大通りの自転車走行を抑制しても、駐輪場が大通りに面していれば結局自転車が大通りを走行することになってしまう。そのため、集客施設の駐輪場を自転車走行可能な路地に設置するよう誘導し、市営駐輪場も路地を中心に整備を進めることが望まれる。

④ レンタサイクルの活用

ここで新たな試みの一つとして、レンタサイクルを紹介する。京都市には駅周辺や観光地を中心に数多くのレンタサイクル業者が存在するが、行政としてはレンタサイクル業務を行っていない。レンタサイクルの利点は、自転車利用を促進できる点と駐輪場スペースが少なく済む点である。前者は明らかなことであるが、後者の利点には2つの理由がある。1つは、レンタサイクルにすると利用される自転車の型が限定されるので、同じ台数を駐輪するにもスペースを抑えることができる点である。もう1つは、自転車の台数そのものを削減することができる点である。というのは、駅周辺にレンタサイクルとその駐輪場を設置する場合、利用のされ方は大きく2パターンに分かれる。これらの利用パターンを図示した

ものが図Ⅳ-4-5である。図では自転車の移動が矢印で示されている。朝に借りて会社や学校まで利用し夕方に返却するパターン（図中パターン1）と、夕方に借りて家まで乗って帰り朝に返却するパターン（図中パターン2）である。この両パターンの人が利用する駅では、朝に返却された自転車をすぐにそこから学校や会社に乗っていく人に貸し出し、夕方に返却された自転車をそこから家に乗って帰る人に貸し出すことができる。このようにすることで1台の自転車の回転率を上げ、自転車の台数を減らすとともに駐輪場スペースも抑えることができるのである。

〔5〕 望まれる自転車政策

① ソフト面整備の重要性

自転車走行環境の改善にはソフト面の政策が欠かせない。理想的なハード面政策は、〔4〕①で述べた自転車専用通行帯の整備と、交差点付近の優先的整備である。しかしこれは京都市の道路状況や財政難を考えると不可能である。また、いくらハード面の政策を進めても、走行場所変更の周知やルールの遵守にはソフト面の政策が不可欠である。事故を起こすのは利用者である人なので、事故減少のためにはハード面の整備だけでは不十分なのである。そこで同時に行う必要のあるソフト面の政策だが、大きく分けると自転車走行帯の明示・新しい交通ルールの策定・交通ルールの啓発の3つである。自転車走行帯の明示は、ここまでも書いてきたように、自転車と歩行者や自動車との分離を明確化するために必要である。また例外的に自転車の歩道走行を認める場合には、特に歩道上での自転車と歩行者の分離は強化しなければならない。歩行者自転車道を指定するときに、京都では景観保護の観点もあって自転車走行帯のカラーに地味なものが多いが、歩道の色と明らかに異なり目立つ色づかいにすることで、そこが自転車走行帯であることが明らかになる。次に新しい交通ル

ールの策定については、[4] ③で提案したような自転車ネットワークを形成するために、当然ながらルールを改定したり新しいルールを策定したりする必要がある。最後に交通ルール啓発であるが、今まで以上の啓発活動が必要なことはもちろん、新しいルールができればその周知も徹底しなければならない。また啓発の方法も考え直さなければいけない。京都市は啓発の方法として、即効性のある撤去と長期的な視点の教育を二本柱にしている⁵⁾。現状は、一定期間だけ局所的に交通指導が行われていることが多いが、これでは一時的・局所的な効果しか期待できない。教育という点では、例えばさらに広域的な啓発活動を実施したり、小中学校での交通指導を定期的に行ったりすることが求められる。そして啓発の一環としての放置自転車撤去はやはり継続しなければならない。放置自転車撤去は自転車走行環境や歩行者の通行環境の改善のためにも必要だが、放置される自転車の台数そのものの減少にも役立つ。京都市では強化期間を設けて市内中心部での撤去を強化しているが、日常的に撤去体制を強化しないと効果は薄い。そして大前提として、国も京都市も自転車政策を交通政策の重要な一項目として位置付けることが必要である。後回しにされてきた数十年間の反省を生かしてこれからの自転車政策あり方を考えていかなければならない。

②依然として残る課題

ここまで京都市に望まれる自転車政策を見てきた。しかし、それでも解決するのが難しい課題は多い。本節のまとめとして、将来解決すべき主要な課題を3つ挙げておく。1つは、バス停付近の走行である。自転車専用通行帯が明示されることでバスの運転手から見た自転車の危険度はやや下がるが、まだ問題はある。歩道上でバスを待つ人々と自転車の接触である。歩道上の自転車走行帯は車道寄りにあることが多いので、どうしてもバス停と重なる。これも自転車走行帯をず

らすなどして対応する必要がある。2つ目は財政難の問題である。とにかく予算がなければ新しく自転車走行空間を整備することはできない。ハード面以外の政策も論じてきたが、どれも予算がなければできないものではない。京都市が全体として財政難になる中、予算配分の大きな変更は難しいため、財政構造を見直さなければならない。最後は啓発に関する問題である。ルールの啓発が最も重要な自転車政策であるが、京都市では自転車政策を策定・実施する部署と啓発を行う部署が異なる。前者を主に交通局が行っているに対して後者は主に文化市民局が行っている。業務の効率化のために局ごとの役割が決められていることは合理的であるが、自転車政策に関しては縦割り行政がうまく機能していない。市民にとって最も有益な自転車政策を進めるためにも、局の間で情報交換を頻繁に行って効率的な政策ができるような体制を作らなければならない。

(2 回生 北村真也)

脚注

- 1) 『京都市自転車総合政策』、2012 年、京都市より
- 2) 『京都市自転車総合政策』、2012 年、京都市より
- 3) 京都市建設局自転車政策課ヒアリング (2012 年 12 月 6 日) による
- 4) 松本市建設部交通安全課ヒアリング (2012 年 12 月 28 日) による
- 5) 京都市建設局自転車政策課ヒアリング (2012 年 12 月 6 日) による

参考文献・資料

- ・『京都市自転車安全利用計画』、1973 年、京都市
- ・『京都市自転車総合計画』、2000 年、京都市
- ・『改訂京都市自転車総合計画』、2010 年、京都市
- ・『(案) 自転車通行環境整備プログラム (整備方針)』、2011 年、京都市
- ・「モデル地区の評価・検証」、2011 年、警

察庁、2013 年 2 月 11 日閲覧

http://www.npa.go.jp/koutsuu/kisei2/7_shiryou4.pdf

・建設省土木研究所交通安全研究室[1984]『歩行者自転車の安全通行に関する調査研究』

・交通事故統計年報(平成 7 年版、平成 17 年版)、(財)交通事故総合分析センター

・「自転車通行環境整備モデル地区の取り組み状況」、2008 年、国土交通省、2013 年 2 月 11 日閲覧

http://www.mlit.go.jp/road/ir/ir-council/bicycle_environ/4pdf/1.pdf

・「自転車利用と道路に関する意見募集」、2009 年、国土交通省・警察庁

・「自転車走行環境の整備」、東京都練馬区、2013 年 2 月 22 日閲覧

<http://www.city.nerima.tokyo.jp/kusei/keikaku/shisaku/kankyo/jitenshakeikaku.files/keikaku5syousyou.pdf>

・「松本市次世代交通政策 新しい交通体系によるまちづくりビジョン(案)」、2012 年、松本市

・地域科学研究会[1998]『交通計画集成 7 自転車の役割とマネジメント』

・古倉宗治[2010]『成功する自転車まちづくり—政策と計画のポイント—』学芸出版社

5 節 京都市の景観

[1] 戦前から現代にかけての景観政策の歴史

①戦前

1930 年に自然風致や歴史的風趣を保全するために約 3,400ha もの風致地区を指定した。

②戦後から高度経済成長期まで

1956 年に京都が政令指定都市となり、風致行政が京都に移管されると、同年の京都市屋外広告物条例に始まり、1960 年までに広告物に関する条例が整備された。高度経済成長期に入ると、双ヶ岡のホテル開発、京都タワー建設のような問題が起こるようになった。1966 年には古都保

存法が制定された。この法律により、市街地周辺の山麓沿いに残されている貴重な建物、名勝、史跡とその背後の自然環境とを一体的に保存する事ができるようになった。1972 年には京都市市街地景観条例の制定によって、美観地区の指定とともに建物、工作物の規制、誘導を行なった。翌年には高度地区の指定により高さ制限を独自に設けた。この 2 つの政策により市街地における政策は確立された。

③バブル期から現在まで

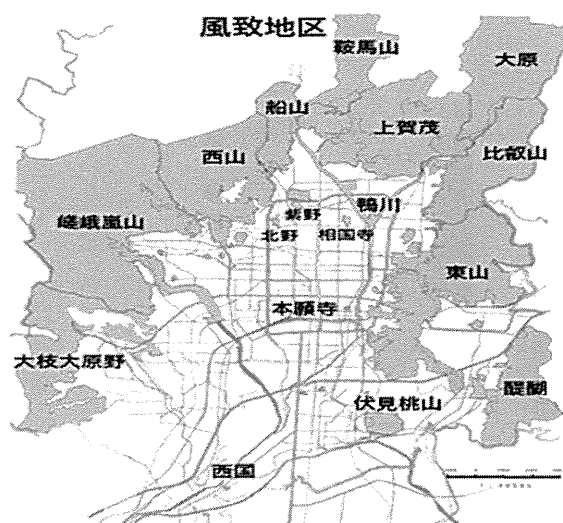
京都ホテル建設や JR 京都駅の改築計画により、高度経済成長期にも見られた景観論争が再び巻き起こった。1997 年に市民・企業・行政の協働によるまちづくりを推進するため、京都市によって京都市景観・まちづくりセンターが設立された。1998 年に京都市は職住共存地区を都心再生の先導地区として位置づける「職住共存地区整備ガイドプラン」を策定し、町家保全・再生システムの開発、袋路の再生など 10 項目のアクションプランを掲げた。そして 2005 年に京都市は「時を超え光り輝く京都の景観づくり審議会」を設置し、2007 年から以前までの景観政策を抜本的に見直した新景観政策を実施した。この新景観政策は 2013 年の現在でも京都の景観政策の指針となっている。

[2] 景観政策の現状

①新景観政策

「建物の高さ」では市街地ほぼ全域を高度地区とし地域の特性に合うように建物の高さに基準を定めている。都心部から三方の山裾に行くに従って次第に建物の高さが低くなることを基本構成としており、10m、12m、15m、20m、25m、31m の 6 段階に分けられている。例外を認める制度として景観誘導型許可制度が存在し、良好な市街地の環境、町並み景観に寄与する建物には高さの規定を超えることを認めている。

「建物などのデザイン」では市街地ほぼ全域を風致地区、景観地区(美観地区、美観形成地区)、建造物修景地区に指定し、それぞれの地域にあったデザイン基準を

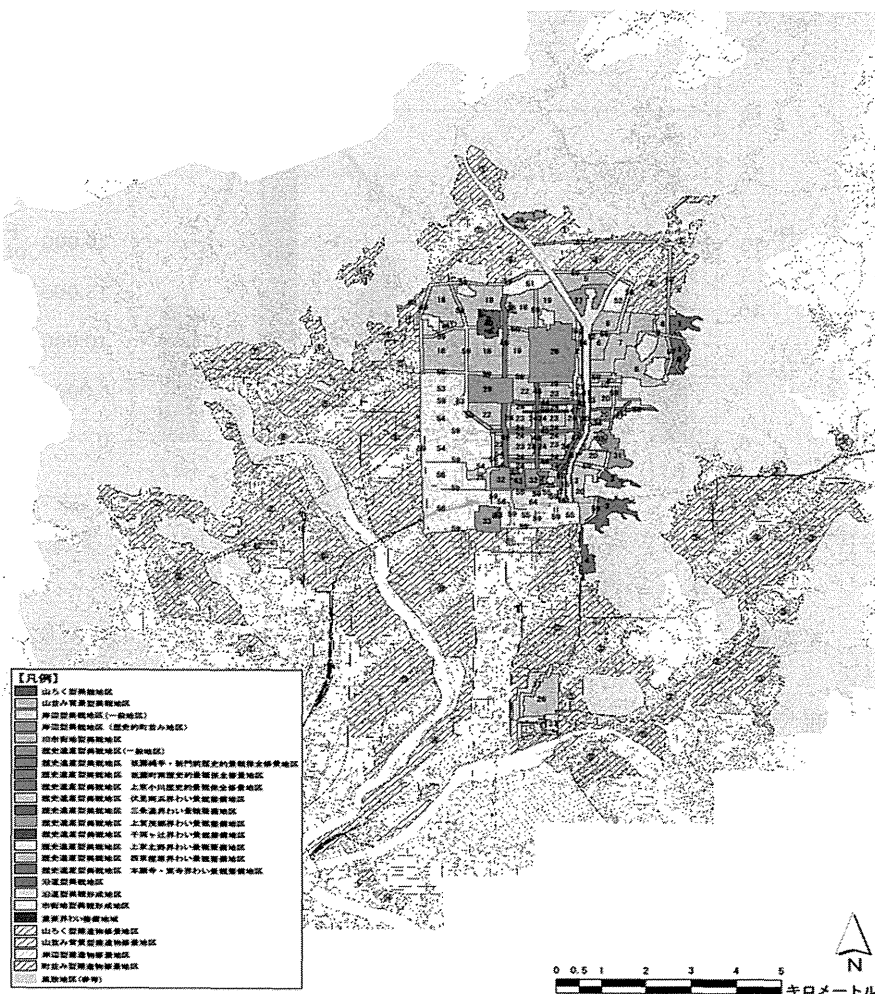


図IV-5-1. 風致地区

(資料) 京都市情報館『風致地区の紹介』、2005
 設けている。風致地区は世界遺産周辺、

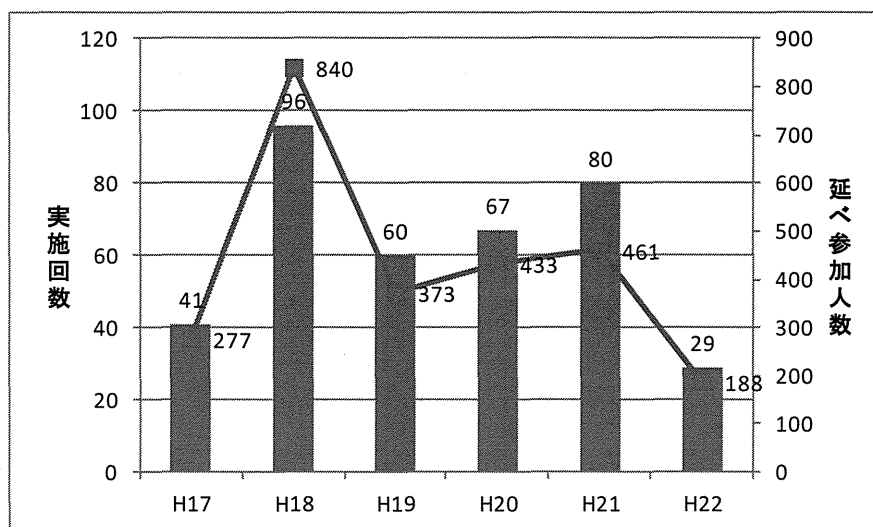
山々の周辺を指定しており、自然と調和した町並み、景観などの保全・創生を目的としている。図IV-5-1のように市街地よりも山々の周辺が指定されている。

美観地区は京町家が多く残る地区を中心に「山ろく型」「山並み背景型」「岸辺型」「旧市街地型」「歴史遺産型」「沿道型」の6つに分類して基準を定めている。美観形成地区は旧市街地、郊外の幹線道路沿道を「市街地型」「沿道型」に分類して基準を定めている。建造物修景地区は南部地域など風致地区、景観地区以外の市街地のほぼ全域を「山ろく型」「山並み背景型」「岸辺型」「町並み型」に分類して基準を定めている。図IV-5-2において風致地区は外側の緑色の部分、建造物修景地区は斜線の部分、美観形成地区は黄

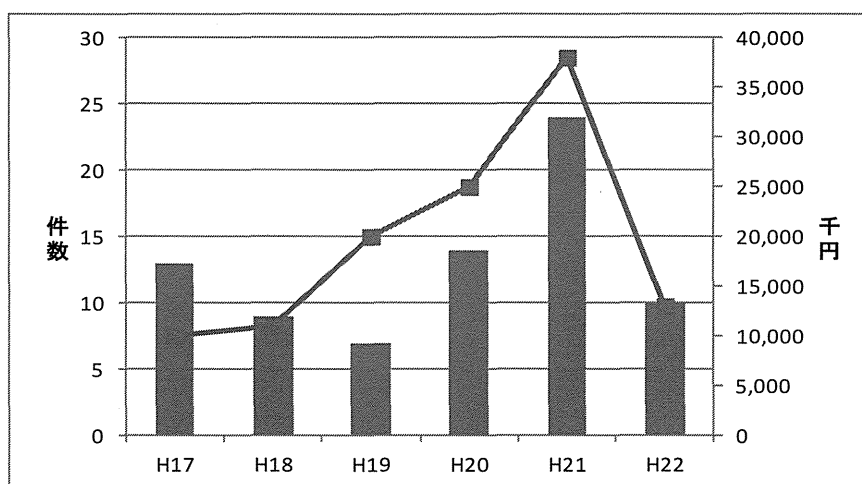


図IV-5-2. 美観地区、美観形成地区、建造物修景地区

(資料) 京都市情報館『京都市景観計画』2013年



表IV-5-1. 指定建造物の助成件数・補助金総額の推移
(赤：補助総額、青：助成件数)
(資料)京都市『京都市景観白書データ集』、2011 年、12 ページ



表IV-5-2 京・輝き隊の活動実績 (赤：延べ参加人数、青：実施回数)
(資料)『京都市景観白書データ集』2011 年、9 ページ

色の部分、美観地区はそれ以外の部分となっている。

「眺望景観や借景」では「眺望景観創生条例」によって 38 箇所の優れた眺望景観・借景の保全を図っている。具体的には「眺望空間保全区域」「近景デザイン保全区域」「遠景デザイン保全区域」がある。

「眺望空間保全区域」では視点場から視対象への眺望を遮らないように建物の高さを規制し、「近景デザイン保全区域」ではデザインを規制し、「遠景デザイン保全

区域」では屋根などの色彩を規制している。新しい眺望景観保全地域を誰でも推薦することができるシステムがある。

「屋外広告物」では市内全域において屋上看板、点滅式照明、可動式照明を禁止し、屋外広告物の表示位置、面積、形態、デザインに対して基準を定めている。優良な屋外広告物には表彰制度、特例許可制度、施工費などの助成制度などが設けられている。

「歴史的な町並み」では町家の保全・

再生を図っている。地区指定制度の活用によって伝統的建造物の外観の修理・修景に対する助成を行う。建造物単体の指定による助成も存在する。建造物単体指定による助成件数、補助金総額の推移は表Ⅳ-5-1の通りである

「支援制度」では町家はもちろん、マンションなどに対する支援も行なっている。マンションの建替え・大規模修繕アドバイザーの派遣、耐震診断の助成などを行って京都の景観の阻害要因とならないようにしている。

②市民と景観政策

2011年に始まった「地域景観づくり協議会」は、地域の住民から申請された対象地区と計画書を京都市が認定することで完成する団体である。協議会が市と市街地景観協定を結ぶことで、対象地区内で建物を建設する場合、建築主は良好な景観に向けて協議会と意見交換をすることが義務付けられる。また、地区計画により警官基準を定めた場合には、地区計画での景観基準が市の定める景観基準よりも優先して適用されるため、筑後都のルールが景観に対し一定の拘束力をもつ。

違反広告物の撤去には市民ボランティアから構成される「京・輝き隊」が協力している。表Ⅳ-5-2から京・輝き隊の活動実績が見て取れる。実施回数の減少が見て取れるため、実施回数の増加が望まれる。

③景観政策の影響

景観政策による諸規制のため、高度経済成長期やバブル期などの急成長期には次々と新しい建造物を造ることが困難であった。そのため、京都市への企業の流入は妨げられ、市の急激な経済成長の障壁となっていた。京都市景観政策課の方のお話によると、現在は緩やかな成長期であり、以前ほど新しい建造物が頻繁に建設されないため、規制があったとしても経済成長の大きな障壁とはなっていない。一方で、厳しい規制に守られた「京都ブランド」があるからこそ京都に本社を置く企業もある¹⁾。この厳しい規制が

あってこそ「京都」という都市景観の独自性が維持されている。以上より、景観政策による諸規制は、京都市の経済成長の障壁という負の側面だけではなく、京都市独自の都市景観を維持する役割を果たしている側面もあると言える。

[3] 景観政策のこれからと課題

①保存と発展の共生

規制が厳しいと新しい建物を建てるのが難しくなり、企業が参入しにくいと考えられがちだが、先に述べたように現在の緩やかな成長期では規制は必ずしも発展の障害とはなっていない。市街地では規制が緩められており、外観による基準の緩和システムが存在する事実も大きい。

経済的な面で京都の発展、繁栄を考えた場合、厳しい規制によって守られた「京都ブランド」を利用した発展、繁栄も考えることができる。京都の収入源としてもやはり観光収入は大きい。1200年の歴史がある古都として相応しい景観の保存・創生を通して持続的な観光客の増加を実現し、より観光収入を増やすことで京都の発展に繋げることができると考える。

②「面」としての景観

景観政策では「点」としての景観ではなく、「面」としての景観を意識しての景観づくりが重要である²⁾。「点」としての景観とは三条にある本能寺を思い浮かべると想像しやすい。本能寺はコンビニや飲食チェーン店、映画館が存在する商店街の中にあり、本能寺の周りには歴史を感じさせる景観は存在せず、本能寺だけが異質な歴史的景観として孤立して存在している。こういった周りの景観との調和の無さから孤立して存在する景観は、景観政策の分野では「点」としての景観と呼ばれることが多い。また「面」としての景観とは清水寺や銀閣寺を思い浮かべると想像しやすい。清水寺、銀閣寺に続く道には歴史を感じさせる建物が軒を連ね、そこ一帯も含めて全体が「清水寺」「銀閣寺」といった歴史的景観を構成し

ている。こういった周りの景観と調和し、広い範囲で一体となって存在する景観は、同じく景観政策の分野では「面」としての景観とばれることが多い。

「面」としての景観が大事なのは京都に観光に来た人が「点」としての景観を見たときにどうしても、歴史都市として物足りなさを感じてしまうからだ。京都を歴史都市と捉えて観光に来る人が多いと考えられることから、京都の景観には「面」としての景観が求められているはずである。

③誘導政策の重要性

景観政策における誘導政策とは、住民・企業が主体となって良好な景観を作ること促進させる政策のことである。行政の規制だけでは良好な景観を作ることには限界がある。これからは規制ばかりで景観を維持して行くのではなく、行政の誘導政策によって住民や企業と一体になって良好な景観を創生していくことが求められる³⁾。例えば、京都市には京町家に対する助成金制度、京都の景観として相応しい建物に対する規制基準の緩和や賞の授与、景観の保全・創生を目的とした市民団体に対する権限の付与などが存在している。こういった誘導政策の存在によって、地域の人々の考えが「基準を満たせばいい」という考えから「より良い景観の創生」という考えに変わることが促すことができるはずである。つまり誘導政策は住民や企業の意識改革という点で大きな効果が期待できる。

④大学のキャンパス移転に関わる課題

大学のキャンパス移転は景観に非常に大きな影響を与える。市内から市外への移転の例として京都大学の桂キャンパスへの移転、同志社大学の京田辺キャンパスへの移転などがある。逆に市外から市内への移転に関しては、2015年に完了予定の京都学園大学の太秦キャンパスへの移転などがある。移転先では景観と調和するようなキャンパスの建設、景観を破壊しないような駐輪場、住居を含む学生の受け入れ態勢の整備が課題となる。

⑤その他の課題

国からの景観助成金は非常に少ない状況であり、その状況でいかにして町家や山林の維持費などを集めるかが課題となる⁴⁾。

景観に関する課題は交通の面からも生じている。自転車や自動車の違法駐車である。特に自転車の路上駐輪はよく見かける。駐輪料金が高い、目的地から遠いなどの理由で駐輪場を利用しない人が存在する。駐輪の問題は個人の意識の変化だけでは解決できない問題であり、行政による工夫が求められる。

[4] 景観政策に対する提言

これからの景観政策に主に求められるのは、「面としての景観の保全・再生」と「誘導政策による行政・市民・企業が一体となった景観政策」の2つであると考えられる。したがってこの2つを中心に提言をまとめた。

①「面」としての景観の保存・再生のために

「点」の景観とは都心部において増加している。保存という側面からは、都心部において特に寺や町家周辺の高さやデザインの規制を更に厳しくすることで、「面」としての景観が「点」としての景観へと変わることある程度は抑えることができる。しかし高さやデザインのみを規制したとしても建物の用途が寺や町家の雰囲気壊してしまう可能性があるため、用途による規制も求められる。例えば、飲食チェーン店や娯楽施設といったものは雰囲気を壊す可能性があるため場所によって規制すべきである。また規制するだけではなく、「地域景観づくり協議会」の新たな規則として、建設者がその地域の住民に対して説明会を何回か開くこと、その建物の建設の是非についての投票を地域住民の義務とすること、そして半数以上の同意が得られなければ建設ができないということを加えることを提案する。現状の「地域景観づくり協議会」は、あくまで地域の団体と建築主が

良好な景観に向けて話し合うだけで、地域住民の投票による意識調査のようなものは存在せず、また建築主に対して住民の意見を強制することもできない。「地域景観づくり協議会」で住民の意見を建築主に伝える場が設けられるだけで、実際の建設に影響力を及ぼすだけの権力が与えられていないのであれば、「地域住民が主体となって景観づくりに取り組まれる組織」という協議会の存在意義と矛盾すると考える。

京町家は個人の所有物であり、現在まで所有者個人の「こだわり」によって維持・継承されてきたという事実がある。京町家の維持に対する補助金は存在するものの、所有者の負担も大きく、例えば所有者が京町家を取り壊してマンションを建設することを受け入れた場合や、京町家を取り壊して土地を売ることを選んだ場合は、市にそれを阻止する権力は存在していない。つまり京町家の存続は所有者個人のニーズによって左右されるというのが現状である。歴史都市京都の財産として、京町家の減少を食い止めたいのであれば、海外のように条例で京町家などの歴的建物の取り壊しを規制する方法がある。上記のように京町家を取り壊して資金を得たいというニーズが存在する場合、京町家を市が買取することで保存をはかる方法が考えられる。また市は全国、海外で買い手を募り、競売にかけることで財政的な負担を減らすことができる。こうすることで、京町家の所有者のニーズに対応しつつ京町家を保全することができ、新たな京町家のニーズを生むことにも繋がる。しかし国の法律によって条例が制限されてしまうこともあるため、法律面での課題も解決する必要がある。

「面」としての景観の再生という側面では、「点」としての景観と「点」としての景観の間に歴史的景観を創生することで「線」としての景観を作ることから始める。道路沿いに特定の景観が続いていることは、景観政策の分野では「線」と

しての景観と呼ばれることが多い。その「線」としての景観を増やすことで自然と「面」としての景観ができていく。しかし実際は、「点」と「点」と間には既に新しい建物が建設されている場合がほとんどであり、例えば町家と町家の間に新しい町家を増やし、「町家ストリート」なるものを生み出すことで、新しく「線」としての景観を生み出すといったことは土地的にも財政的にも難しい。まして「面」としての景観を生み出すことは非常に困難である。そこで、新しく建物を建設することが財政的にも、土地的にも困難な場合であっても、既存の建物の外観を趣ある外観に改修するだけであれば、コストを大きく抑えることができる。京都では和風な外観をしたコンビニエンスストアを見かけることがよくあるが、これの一部の建物に限定せず、特定の地域のほとんどの建物に適応させることで、「線」「面」としての景観を創り出すことができる。また建物以外では沿道に一定間隔で人口のかがり火などを設置するなどして京都らしい装飾を施すことで歴史的な雰囲気醸し出すことができる。この取り組みは平成 15 年 3 月から「京都・花灯路」という名称で実施されているが、期間も地域も非常に限定されている。集客力を考慮して観光地に限定して実施するのではなく、一般道を含む様々な箇所ですべて定期的に行うことで、より多くの人に京都の趣ある景観を感じてもらうことが期待できる。また京都の三大祭りの写真などを載せた小さな掲示板を所々に設置することで景観に直接大きな影響は無いにしても、前を通る人に京都を感じさせることができるだろう。

②市民・商業施設・企業を巻き込んだ誘導政策

京都として外観が相応しいと市が認めた建物には、賞の授与、助成金の付与、規制の緩和などの権利が与えられる。しかしこれは市で決定されており、市民の意見はほとんど反映されていない。よって、福岡市の景観政策のように市民の応

募・推薦によって候補を募り、その候補にネット上や市役所などで投票できるシステムを作り、そして得票数が多い上位の建物に上記の権利を与えることを提案する。これにより、市民に景観形成に貢献している建物を広く知ってもらうとともに、景観に対する意識を向上させ、自分の住んでいる地域からも景観に貢献できる建物を増やそうという動きが増加するであろう。投票の主体に関しては京都だけではなく他県、海外の人にも投票してもらうことで、京都の市民以外の人にも京都の景観について関心を持ってもらうきっかけを作ることができ、その結果として観光客の増加に繋がることも期待できる。また投票によって上位の建物を決めた後には、多くの方々から個々の建物に対して寄せられたご意見を公に開示することで、京都市全体で個々の建物の評価点、改善点を共有することができ、更なる良い景観の創生へ繋げることができるはずである。

商業施設については商店街を一例として挙げるが、商店街ではシャッターが降りている店を見かけることがある。そのような景観はあまり良いとは言えない。京都市全体の商店街が一箇所に集まって、これからの商店街について話し合う場を市が用意する。そしてその話し合いで決まったことに対して市はできる限りの支援を行う。例えば空き店舗への誘致などである。誘致だけではなく、次の新しい店が入るまで空き店舗を観光客の休憩所としたりイベント会場として利用したりすることで、シャッターが閉まっている光景を減らすことができる。また商店一つ一つから市が意見を回収することで話し合いの場では伝えにくいことも市が把握して解決に取り組む。例えば他店舗の外装の問題などである。商店街といえども京都らしい和菓子の店がある一方でチェーン店なども入り込んでいる。こういった市による公式の話し合いの機会を設け、その課題に市ができる限り対応することで今以上に良い商店街にしよう

と意識が向上するはずだ。

企業については外観以外に景観に貢献できるとすれば、景観政策に対する経済的、物的支援である。例えば[4]③では売上の一部を京町家の再生のために提供する企業の存在があり、[4]④には駐輪場の複数回の利用によって与えられる商品券の使用の引受をする企業の存在がある。こういった企業の存在無しで、市だけで景観政策を支えることは財政的にも、資源的にも限界がある。

それでは具合的にどのような貢献が考えられるか。企業は京都以外の企業と結びつきを持っているものも多い。そういった府外の日本企業、または海外の企業に対して商業取引とともに景観政策への協賛を呼びかけるのである。そしてその協賛してくれた企業からさらに他の企業へと協賛の輪が広がるようにする。成功すれば京町家まちづくりファンドが海外の財団から寄付を受けたように、景観政策の非常に大きな助けとなるに違いない。市内で企業同士が協定を結び、できる限り設備を整える際に市内の企業の商品を買うようにすることで、市内で金が循環し、売上の一部として提供される額が増加する。さらに市内で金を循環させるために市内の企業、市民が市内の企業の製品を購入する場合は割引を行うことで金の循環を促進させることができる。京都外の協賛してくれた企業に対しても割引を行えば協賛の輪が広がることを促進できる。以上のように市民と異なり、企業は強く、規模の広い結びつきを持つという利点を活かして貢献することができる。その貢献の内容を正確に市がネットや掲示板で市民に伝え、企業の努力を知ってもらうとともに、貢献の度合いに応じて助成することが重要だ。

③財政的問題に対して

国からの補助金には限界があるため、国際的に京都の景観の現状を訴え、寄付を募れば京都の景観を守りたいという機関や企業、個人などから多くの資金が集まる可能性がある。国際的に歴史都市と

して有名になっていたとしても、歴史的景観が失われつつある現状、京都の景観政策の財政状況が厳しいことはあまり知られていない。そういった情報を積極的に発信することで多くの人に理解してもらうことが求められる。

細かいところでは京町家まちづくりファンドが募金箱の設置、井筒八つ橋本舗の売上や特定の自販機の売上の一部を京町家の保存・再生に役立てている。このような京都の財政に直接貢献する企業を特別な団体として市が指定し、優遇政策を行えば誘導政策の促進に繋がるだろう。

④交通と景観

路上駐車が良好な景観を阻害するのは先に述べた通りである。この節では簡単な提言に留める。駐輪場所の確保として休業日の施設の駐車場の活用、駐輪代を最初の数時間だけ無料にし、時間が経つほどに料金が上昇するシステムによる買い物客などの短時間利用の促進と遠出する人の公共交通の利用の促進が考えられる。他には駐輪場の利用回数によって商品券を提供するシステムが考えられる。

⑤大学のキャンパス移転に対して

京都市は市内からの大学の流出を防ぐため、また市内への移転を進めるために、高さ規制などの緩和を行なっているが、キャンパス移転は大きな景観の変化を伴うものである。キャンパス移転などの規模の大きな景観変化を起こす事象に対しては、場所によって規制内容を変えるべきである。移転時にはキャンパスの外観が周りの京都の景観と比べてあまりにも異質なものとならないようにするのは当然重要である。新住居建設の対策は、町家風の外観をした寮の建設、自宅通学または移転元の住居から通学する学生に対して市による交通費などの費用の補助などが考えられる。

路上駐輪問題の対策は、移転先のキャンパス周辺を強化撤去地域に指定し、大学も協力して学生の路上駐車取り締まりを行うことを義務付けることも有効だ。その姿勢の強さに応じて市も資金面での

支援を強めるのも良い。

[5] まとめ

京都は歴史都市として知られているが、「面」としての歴史的景観は開発によって徐々に失われつつあり、「点」としての景観が増加している。そういった問題に対して京都市は長年規制中心の景観政策によって解決を試みてきた。しかし景観を守るためには市による規制だけではなく住民・企業の協力も必要不可欠である。そのためには誘導政策が鍵となってくる。私たちが主体になって京都の景観を保全・再生し、最終的には京都が先進景観都市として世界の都市の再生を支援する立場になることを願いたい。 (2回生 増田直斗)

注

1)、2)、3)、4) 京都市景観政策課へのヒアリングを実施(2012年12月14日)。2人の職員の方が対応してくださった。

参考文献

- ・リム・ボン『歴史都市京都の超再生』、日本評論社、2012年
- ・京都市景観政策課『京都の景観』、2009年
- ・京都市情報館『景観政策リーフレット冊子』、2011年、2013年2月9日閲覧 <http://www.city.kyoto.lg.jp/tokei/page/0000023991.html>
- ・京都市情報館『京都市の景観政策』、2009年、2013年2月9日閲覧 <http://www.city.kyoto.lg.jp/tokei/page/0000061889.html>
- ・京都市情報館『地域景観づくり協議会の認定及び認定式の開催について』、2013年、2013年2月9日閲覧 <http://www.city.kyoto.lg.jp/tokei/page/0000135232.html>
- ・京都市景観まちづくりセンター『京町家まちづくりファンド』、2013年2月9日閲覧 http://kyoto-machisen.jp/fund/index_fund.html

おわりに

本報告書では、「京都の維持・発展のために」というテーマのもと、様々な観点から京都市における取り組みを論じた。

Ⅱ章では、老舗企業や伝統産業、土産食品産業といった京都に古くから存在する産業や企業に加え、観光業との結びつきの強い宿泊業や、京都市がものづくりのまちであることをうかがわせる電気機器産業、そしてコンテンツ産業という近年現れた産業というように、極めて広範囲にわたる産業・企業について調査した結果が述べられていた。これらの産業・企業は京都市において重要なものであり、今後の京都市の発展にもなくてはならないものである。各産業やそれらの産業を回す企業の取り組みを今後も注視し、京都市の持続的発展を模索しなければならない。

Ⅲ章では、ブランド野菜、直売所、農産物流通の独自性など、京都市における農業に関する取り組みが述べられていた。京都市において、農業という産業はなかなかイメージしにくいものだと思うが、本報告書の記述を通して京都市における農業の魅力を知ってもらえたら幸いである。本報告書で農業を取り上げたように、一見その地域で主要産業とは思えないような産業の中で面白い取り組みをしている産業がまだあるかもしれない。そうして産業が京都の維持・発展に貢献する可能性は十分にある。本節がそうした産業を探すきっかけになればと思う。

Ⅳ章では、大学における産官学連携の取り組みと大学のキャンパス移転について述べられていた。京都市では大学が非常に多いことから産官学連携といった地域貢献つながる取り組みは盛んである。大学を教育・研究施設のための側面だけでなく、地域貢献を行う主体として位置付けることができるだろう。また、キャンパスがあることによってそこには多くの消費活動や投資が行われていることがよく分かる。大学という存在を経済という側面で捉えたときに京都市においていかに重要かが分かる。京都市における大学と地域の関係を今後も意識してもらいたい。

Ⅴ章では、京都市における公共交通および自転車、そして景観政策といった行政が大きくかかわる分野について扱った。交通は誰もが行う必要不可欠な活動であり、人々が生活する基盤となる存在である。また、景観政策は京都市という古くからのまちを形成してきた重要政策の1つであり、人々の生活において身近な存在である。これらの分野について考えることは、京都の維持・発展を考える基礎となるだろう。

本報告書においては上記のⅡ章からⅤ章の4つの視点から京都の維持・発展のためにどういったことができるかについて述べてきた。もちろん、これらの視点以外にも様々な視点があり、本報告書ではその一端を取り上げたに過ぎない。また、上記の4つの視点の中での提案・提言意外にも様々な提案・提言は可能であろう。本報告書を通して、読者自身が「京都の維持・発展のために」何ができるか考えてもらいたい。

最後になるが、本報告書を執筆するに当たり、岡田先生をはじめとして、ヒアリングなどで様々な人々の協力をいただいた、ここに感謝の意を表したい。

(3 回生 窪田優一)

編集後記

2 回生 水谷弘樹

あと 10 日で 2 月が終わろうという日に、今月中に印刷まで漕ぎ着けなければならぬ報告書の編集作業を経済学部東館の地下にて男 4 人で黙々と行っています。

編集の作業は思っていた以上に重く、先輩方の助けや優しい言葉がなければ終えることはできなかったと思います。この場をお借りして深く感謝申し上げます。

編集委員として、各班の報告書を見直すに当たり、もっとこうすればよいものが出来たのにという後悔や反省ばかりが思い浮かびます。もっと個人で、班内で詰める作業をしっかりしておけば……。

来年以降も、ゼミ生の方は自分たちでテーマを決め、調査を行うと思います。

が、報告書をしっかり完成させるところまで含めて調査です。しっかりゼミ全体や班内でしっかり議論を繰り返し、実り多い調査にしてください。

4 回生 見浪知信

ふと、”フィールドワークがしたい”と思いたち、4 回生としては異例なのですが、岡田ゼミナールで 2, 3 回生ゼミに加えていただき、最終的にはゼミ論文にまで参加させていただきました。農業班は皆が主体性をもって活動し、出来上がった論文はどれも満足のいくものとなりました。特に、一緒に自転車京都中を駆け抜けてくれた宮崎くんには、面白い！と感じることにどこまでも突き進んでいく実直な姿勢を、農業版のムードメーカーだった久保田聖良くん

には、不真面目型人間が隠し持つ底力の凄みを学ばせてもらいました。

長年出版できずにいた論文集が、こうして 1 年振りに日の目を見ることになったのも、後輩のみなさまのおかげであり、感謝申し上げます。この機会なので、岡田ゼミの今後についての意見も少し述べさせていただきます。

岡田ゼミナールは、人数が多く、各個人が発言を求められる機会がそんなに多くはありませんが、本学部のゼミは、学生が自主的に入るか否かを判断するものであり、受け身の姿勢では、学生にとって機会の損失であるとともに、個人個人が主体性をもったゼミ運営を心がけないことには、ゼミ全体に主体性のない雰囲気伝わってしまいます。僕が感じたこれらのことを、先生や先輩、後輩の垣根を超えて、今後解決していただくことを切に願います。

3 回生 黒川智

岡田ゼミに所属して 2 年目、3 回生の終わりに仕上げた論文集が、1 年のブランクをまたいで発刊にこぎつけた。ありがたいことである。

しかし執筆からの 1 年間は無為な空白期間であった。こうして後記を書く機会を得たのは、これだけ時間が空いても発刊への使命感を持ち続けた少数のメンバーの働きかけに少し携わることができたからである。

1 年前の執筆期間には、これまで何年間も論文集が発刊されなかった事実私自身も甘んじていた。きっとこれは発刊されな

いだろうと考えながら執筆作業を進めていた。各メンバーが進める調査に対するコミットメントが希薄なまま時間が過ぎ、不安定なテーマの上に曖昧な輪郭の調査という、砂上の楼閣が築き上げられるような感覚があった。

このままではいけない、という悔しい思いとゼミへのコミットメントの少なさのギャップを埋めることなく日々を過ごしてしまったのは大いなる反省である。

その経験から学ぶことは、覚悟を持つことであった。

ゼミに所属するというのはどういうことか。発生する使命は何か。その使命を責任をもって全うできる覚悟はあるか。私は十分に自問自答したとはいえなかったし、覚悟が不足している現実にも向き合えなかった。

後輩諸氏には、私自身の酷い未熟を恥じ懺悔をすると共にこれからのゼミと論文執筆に、腹を括って向き合っていただけることを願う。

3 回生 宮崎俊亨

編集後記と称して自分にとっての岡田ゼミ史を振り返ってみるといろいろあったなあと感慨深い。高3の時に駿台予備校の講演会で先生が存在を知って、そのまま京大経済に入学、岡田ゼミに入った。ゼミは頑張ろうと思っていた2回生、結論から言うとゼミ論をボイコットしてしまった。そして次の学年では堀ゼミを兼ゼミし、農業班でのフィールドワークにはまり、卒論も無事提出、なんとか今年はみんなの協力もあってゼミ論も出版にまでこぎつけようとしている。

「ゼミ論出すのめんどくさいな。」「8000字多いな。」「出してへんやついるんかよ。」「また出版できひんのか。」「ルールは守れよ。」「まあ出版できんくてもいいけど。」などなど。楽しそうにフィールドワークする人もいれば、やりたくはないが義務感でやる人もいる。出さない人もいる。2年通していずれも自分は体感したが、やはりゼミ論を出さなかったときは毎日重たい気持ちで過ごしたし、出せた年はなにものにもかえがたいすがすがしさを感じることができた。

人数も多くて、なかなかケアのまわらない、ともすればやっつけ仕事でしかない報告になることもあるかもしれないが、それはつらいことだなあと思うし、そのような環境の中で、ただの課題と割り切ることすらできずに「こんなレベルのもの恥ずかしくて出せない」と思う人がいればそれはさらにつらいことだなと思う。ただそのようなきまりさえ守れば、本当にフィールドワークは楽しいものだ。これからもゼミ生が協力しながら、楽しみながらゼミ論を出していけるゼミになればいいと思う。

3 回生 窪田優一

大学で学問をするからには、目に見える形で何か「成果」を残したい。私はそう思っています。研究者にならない限り、一つのことを時間をかけて調査し、結果としてこの報告書のようにまとめる機会はこれからそうはないでしょう。時間のある大学生活の中で目一杯遊ぶことは大切ですし、私自身そうしてきました。

ですが、教育や研究の場としての大学でしかできないこともしてみませんか。その最たるものはゼミでの活動でしょう。京都大

学経済学部では多くのゼミがありますが、岡田ゼミのようにゼミ論を執筆して出版まで行うところはそうはありません。自分自身が他のゼミ生と共に学んだ成果を後々まで残しておけるのは魅力的だと思い私はこの岡田ゼミに入りました。ですが聞いてみると、ここ何年も報告書を出版していないとのこと。正直驚きましたし、この状況を何とか打開しなければと思いました。

他の活動をやりながら調査を進めるため調査に充てる時間が少ないことや、洗練された議論が報告書でやりきれていないのは事実です。実際にこの報告書を何年かのちに読み返してみたら恥ずかしくなると思います。ですが、そういったことも含めて学生時代の「成果」なのではないでしょうか。報告書を出したい気持ちと満足いく報告書でなければ出したい気持ちが対立するかもしれませんが、限られた時間の中で紡ぎあげたものを残してみませんか。

私自身、報告書を出版することが出来て達成感がある一方、もっと改善すべき点があったことを反省しています。ただ反省は次に活かしていくという姿勢は常に持っています。そういった意味では今の時点でも報告書を書いたことは無駄ではなかったと感じています。

ゼミ生全員が意欲を持ち、楽しんで調査を行うことが出来れば自ずと連帯感は生まれてくるのでしょうか。私は、ゼミの中心（と自称しているだけかもしれませんが）としてどうすれば皆がモチベーションを持って調査できるか考えたつもりでしたが、上手くいきませんでした。後輩の皆さんは、ゼミ生1人1人の意見に真摯に耳を傾けると

ともに、どうすれば楽しくなりそうかということを考えながらゼミの運営をしてください。そして是非とも皆さんの調査の成果を報告書として出版してください。楽しみにしています。

2 回 生 藤 森 陽

岡田ゼミに入って一年目の論文集がようやく出来上がりました。岡田ゼミで研究する目的として全員に共通する目的は、地域活性化の道筋を探りたいということではないかと思います。この論文集は、私たちのそのような想いに共感して下さったヒアリング先の方々のご協力によってできたものです。私たちは、論文集として公開するという約束のもとにみなさんの協力を得てきたわけですが、残念ながら昨年度までの論文集はしばらく刊行されてきませんでした。今年度は必ず、という目標のもと、編集の水谷君を中心としてなんとか出版に結び付けられたことを、ひとまず安心しています。

ただし、論文の質という点では課題が残りました。各自の執筆期間は十分にとれたはずですが、学術論文という査読の時間と修正の時間があまりにも短すぎました。今後は、各自の論文が書き終わった後の時間まで含めてスケジュールを立てなければなりません。

来年度以降は、学術論文として世に送り出すに堪える水準を目指し、十分な査読期間を準備し、素晴らしい論集を出版することで、当初抱いていた目的を果たしていただきたいと思います。

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『地下鉄開発の夢と現実－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－』
2005 年度『京都を”創る”－商業、製造業、和菓子産業から見た京都の産業－』

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>

【本報告書の発行にあたっては、京都大学経済学部の学生学習研究支援経費からの助成を受けた。
記して、感謝する。】

京都の維持・発展のために－変わる環境と支える主体－

2014 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 京都府京都市松原通麴屋町東入

TEL 075-343-0006