

The background features a light blue map of Kyoto with decorative patterns. The patterns include white dots and white wave-like motifs (resembling 'nami' or 'seigaiha') overlaid on the map's outline.

おいでやす 京の商い

～ 京都市商業ビジョン2004～

平成16年3月

京 都 市

おいでやす京の商い～京都市商業ビジョン2004～ 策定にあたって

京都市長 梶本 頼 兼

京都のまちは、1200有余年の歴史と伝統に生まれ、わが国の芸術文化や産業の中心地として発展し続けて参りました。

とりわけ、商業は、平安時代における東西の市の開設に始まり、永年にわたり京都市民の生活を支えるとともに、町衆文化の一翼を担う重要な役割を果たして参りました。

また、近年、商店街における店舗誘致システムの構築や地区計画といった都市計画手法を用いた個性的な商店街づくり、地域ストックを生かしたにぎわいづくりや町家を改装した魅力的な店舗の出店をはじめとする若者向けの施設の誕生など、新しいにぎわいを創出し始めております。

しかしながら、商業を取り巻く環境は、長引く消費の低迷や海外資本の参入をはじめとする流通の国際化、市民の消費行動の変化に加え、他業種からの参入などから大きな転換期を迎えております。

こうした中、京都市では、新たな商業活動の萌芽を全市的な大きな流れに繋げていくことにより、若者からお年寄りまで多世代に愛される京都ならではの「華やかな都市のにぎわい」を創出していくことを目的に、「おいでやす京の商い～京都市商業ビジョン2004～」を策定致しました。

本ビジョンは、「京都の商業は、京都という都市にふさわしい、京都市民・観光客などに貢献することをめざすこと」をねらいとした上で、4つの「京都がめざす商業の姿」を掲げ、それを実現するための商業者の役割や市民等への期待、更に本市の役割を5つの転換と11の戦略という形で構成しております。

今後、私は、このビジョンの実現に向け、全力を傾注し、商業の活性化を通して、「安らぎ」と「華やぎ」に満ちた、光り輝く「世界の京都」の実現に邁進して参る決意であります。

結びに、このビジョンの策定に当たり、幅広く有意義な御意見、御指導を賜りました若林靖永委員長をはじめとする委員の皆様、パブリックコメント等に御協力いただきました市民や業界団体の皆様、そして、ビジョン策定の一環として行いました「京都市商業の未来像に関する調査研究」に御協力いただきました大学関係者の皆様に対しまして、厚く御礼申し上げます。

目 次

はじめに	1
本ビジョンの策定に当たって	2
1 本ビジョン策定の背景	
(1) 京都市の商業政策の沿革	
(2) 平成10年に策定した「京都市商業振興ビジョン」	
(3) 京都市の商業振興の現状分析	
(4) 本ビジョン策定の趣旨	
2 取組状況	
(1) 経過	
(2) 市民参加によるビジョンづくり	
3 本ビジョンの概要	
(1) 構成	
(2) 用語の説明	
第1章 本ビジョンのねらい	14
1 商業の機能	
2 おいでやす京の商い ～京都市商業ビジョン2004～ のねらい	
第2章 京都がめざす商業の姿	16
1 歴史文化都市・京都を発信する先導的商業	
2 京都で働き暮らす人々の日常の暮らしを支える普段着の商業	
3 歩いて買って食べて遊んで安心して楽しめる美しい京都の商業空間	
4 才覚を発揮して元気に競い合い共同する京都の商業者ネットワーク	
第3章 役割と期待	20
1 商業者の役割	
(1) 地域の独立自営商業者	
(2) チェーン展開をしている商店	
(3) 大規模店舗	
(4) 商業者組合	
2 仕舞屋やテナントオーナーの役割	
3 市民等によるまちづくり組織への期待	
4 市民や観光客への期待	

第4章 京都市の役割	26
1 今後の商業振興の方向性（5つの転換）		
(1) 団体・組合支援に加えて個店支援へ		
(2) 各地域の商業集積振興と都心部繁華街の総合的振興へ		
(3) ネットワーク化とリーダー、コーディネーター育成へ		
(4) 現店舗の活性化へ		
(5) 商業者・市民による提案方式へ		
2 京都市における11の重点戦略の推進		
3 商業振興のための手法（11の重点戦略を実現するための手法）		
第5章 都心商業の活性化	37
1 なぜ都心商業を考えるのか		
(1) 都心商業の活性化は京都市全体の活性化		
(2) 新しい取組の起こり		
(3) 観光都市としての魅力向上		
2 対象エリアの考え方		
3 都心商業をめざす方向性		
4 課題		
(1) 魅力的な商業・商業者の集積促進		
(2) 豊富な文化ストックに基づく都心部の価値づくり		
(3) 快適で豊かな商業空間の実現		
5 今後の取組		
(1) 仕組みをつくり、人づくりを進める		
(2) 新しい萌芽を伸ばしていく		
(3) 一つ一つ取り上げて取り組む		
本ビジョンの推進に当たって	45

参考資料

京都市商業の未来像に関する調査研究 報告書	49
(財団法人大学コンソーシアム京都への委託事業)	

資料編

1 新京都市商業振興ビジョン(仮称)策定委員会 及びワーキング部会,都心部部会委員名簿	83
2 策定までの経過	85
3 支援施策のアイデア例一覧	89
4 策定委員会が実施した市民意見及び名称募集	98
5 京都市の商業政策の沿革	107
6 京都の商業の現状	114
7 関連計画等一覧	155
8 都心の現況	175
9 都心部の商業集積の現状	179
10 京都市都心における最近の事業一覧	184

はじめに

日本は、高度経済成長に支えられた大量生産、大量消費の社会から、環境を基軸とした持続型経済社会へと大きく転換しつつある。消費市場においても、人口の伸び率が低迷し、少子高齢化が進むなかで、従来の拡大基調から緩やかな安定成長へと移行してきている。

こうした中で、商業を取り巻く環境は、長引く消費市場の低迷、流通の国際化、規制緩和の進展（大規模小売店舗の出店ルールの変化、酒類小売業免許の自由化など）、消費行動の変化（より一層の個性化・多様化、夜間における消費需要の増大など）、インターネットの普及、産業のボーダレス化（製造業や卸売業による小売業参入など）等により構造的な変化の渦中にあり、このような環境の変化に対応できない事業者は、規模の大小にかかわらず苦境に立たされている。

京都市においても、平成14年の商業統計では、平成11年調査と比べて小売商店数で9.5%、従業者数で5.9%、年間販売額で12.0%の減少となっている。更に、小売商店数に着眼すると、約20年前の昭和57年調査との比較では28%の減少となっている。従業者数や年間販売額の減少は、近年のデフレや消費不況の影響を受けていると考えられるが、小売商店数の減少は、長期的な傾向であり、今後、消費市場の拡大が見込めない中で、このような傾向が更に進展する可能性がある。

こうした現実を直視した上で、意欲と創意にあふれる事業者は、このビジョンをきっかけに何ができるのかを考え、生き残りをかけて自ら行動してほしい。

また市民や観光客にも、京都の商業をより良いものにしていくための積極的な関与を期待したい。

本ビジョンの策定に当たって

1 本ビジョン策定の背景

(1) 京都市の商業政策の沿革

ア 「スーパーなど大規模小売店舗の出店凍結に関する決議

(昭和56年3月) ~ 中小商業者の近代化促進 ~

昭和56年3月に、京都市会において「スーパーなど大規模小売店舗の出店凍結に関する決議」が採択され、以降5年間、大規模小売店舗法の適用を受ける小売店舗の進出は、都市計画などにより必要とされるものを除き凍結された。一方で、この間、中小商業者のハード設備近代化を促進するための取組が進められたが、商業を取り巻く環境変化、ミニスーパーやコンビニエンスストアの台頭などにより、状況を好転させるまでには至らなかった。

イ まちづくりと一体となった商業機能の整備充実

~ モデル商店街づくりへ ~

昭和61年度に、京都商工会議所が中心となって策定した「京都地域商業近代化地域計画(基本計画)」で、商業サイドからはじめて「まちづくり」という視点に立った構想を策定した。その後、この基本計画を基に、活性化事業に前向きな商店街を対象に活性化のモデルづくりを進め、市内の他商店街への波及を期待した。

ウ 計画策定から実施段階へ ~ 意欲的な商業者のハード事業支援 ~

平成3年度に、京都商工会議所が中心となって策定した「京都地域商業近代化実施計画」や、平成4年度の「特定商業集積整備基本構想」の策定などを踏まえ、モデルづくりではなく、意欲的なところをできるだけ支援し、実現可能なものから実施に向けて誘導するという考え方の下、従来からの商業振興施策と、道路整備や公園整備等を中心とする公共事業が一体となった新しい商業振興策を推し進めていった。

エ 大規模小売店舗法の廃止とまちづくり3法の施行

～「京都市商業振興ビジョン」及び「京都市商業集積ガイドプラン」の策定～

京都市では、平成10年に「京都市商業振興ビジョン」を策定し、社会のグローバル化が進む中で、地域の個性を高めるための重要な役割を担っているという商業の位置付けを明確にした。

また、まちづくりの目標と整合した望ましい商業集積を実現していくため、平成12年5月に「京都市商業集積ガイドプラン」を策定した。このガイドプランでは、市内を7種類のゾーンに分け、ゾーンごとにまちづくりと商業集積の方向性を示すとともに、都市構造や地域構造に与える影響が大きい商業施設については、その店舗規模の上限を目安として示した。

一方、大型店の郊外進出により空洞化する中心市街地の活性化を図るために制定された中心市街地活性化法の適用地域を伏見地区とし、平成13年9月に、今後概ね10年間に取り組むべき事業の方針を盛り込んだ「京都市（伏見地区）中心市街地活性化基本計画」を策定した。

平成15年度からは、「商い創出事業（ベンチャー・インキュベーション・ショップ）」を実施し、商業分野における起業家を支援するという目的で個店の経営者の経営支援に着手した。

(2)平成10年に策定した「京都市商業振興ビジョン」

平成10年に策定した京都市商業振興ビジョンは、わが国の商業政策が、大規模小売店舗法を中心とした商業調整の枠組みから、まちづくり3法（大規模小売店舗立地法、改正都市計画法、中心市街地活性化法）という枠組みへの大きな転換を遂げようとする平成8～9年度に検討し、平成10年3月に策定した。

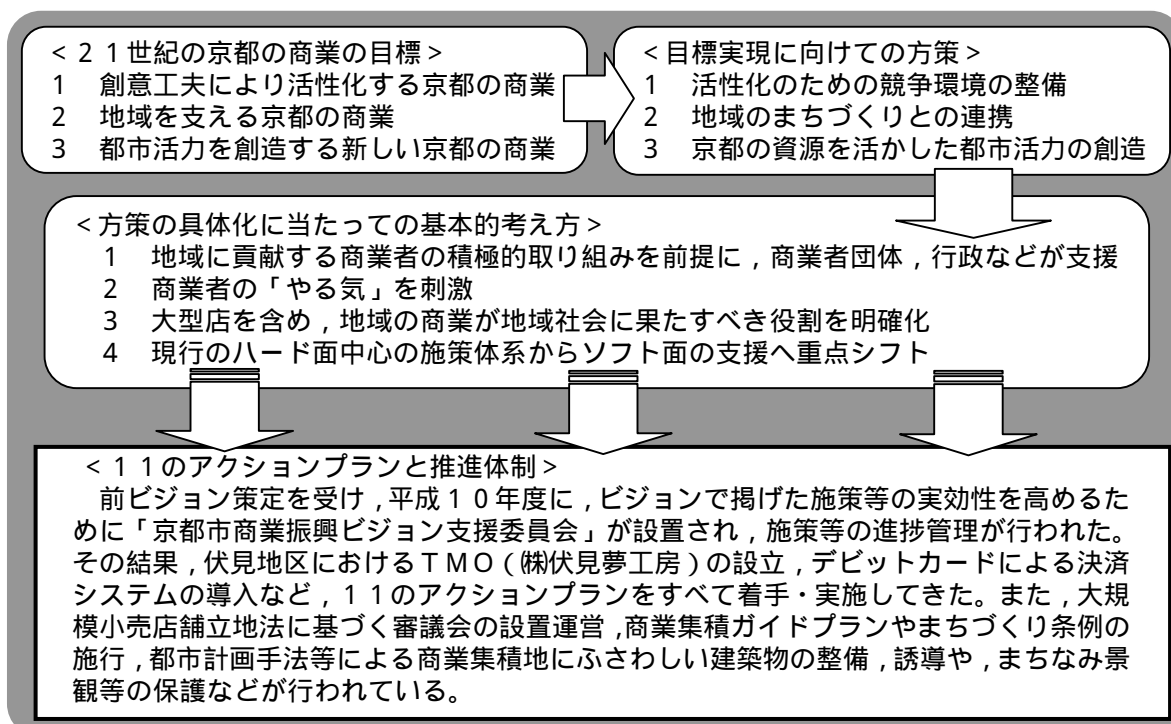
[平成10年に策定した京都市商業振興ビジョンの要点]

公正で自由な競争の受入れ

がんばる商業者を積極的に支援

ハード事業支援中心からソフト事業支援への重心の移行

[平成10年に策定したビジョンの考え方]



このビジョンでは、都市活力維持・向上のために、公正で自由な競争を世界標準（グローバルスタンダード）として受け入れるとともに、一方で、都市の個性（アイデンティティ）を高め、世界に通用する魅力を創造していく上で、地域特性に応じた商業の振興の重要性を明記した。また、従来のボトムアップ（底上げ）的な商業振興から、「がんばる事業者を積極的に支援する」という集中型商業振興への転換を図った。同時に、その時点で概ね整備の終了していた「ハード事業」支援中心の振興施策から、「ソフト事業」支援へと重心を移すという方向性も示している。

(3) 京都市の商業振興の現状と課題

ア 一定の達成をみているもの

- (ア) 平成12年度に、まちづくり条例や商業集積ガイドプランを策定し、まちづくりの方向性に即した商業集積の実現を進めてきた。
- (イ) 大規模小売店舗立地審議会を運営し、地域の環境に配慮した立地審議を進めてきた。

本ビジョンの策定に当たって

- (ウ)平成13年度に、伏見地区においてTMO(株)伏見夢工房)を設立し、7つの商店街等の連携の下、十石舟の運航をはじめ、地元主導による観光を軸にした商業の活性化の取組が推進されている。
- (エ)商店街等の共同事業である情報化事業を支援することにより、商業者ネットワークの活性化に結びついている(「きょうと情報カードシステム(KICS)」の発展)。
- (オ)商店街のにぎわい事業を支援していく中で、北山街協同組合の「北山ハロウィン」や嵐電沿線の複数商店街による「京都ウエストサイド物語」などの広域的なイベントが育っている。

イ 課題

- (ア)京都市の商業全体の振興をめざす商業振興ビジョンを策定したものの、現在の京都市における商業振興施策は商店街を対象とするものを中心となっている。しかしながら、これらの商店街振興施策が現状に適合していない状況が以下のとおり生じている。

商業を取り巻く厳しい経営環境下において、特に法人維持に係る経費負担が困難な商店街振興組合が増加しており、平成12～15年度にかけて5商店街が解散した。また、その他の商店街においても体力や求心力の低下が目立っており、商店街という組織を維持することが困難なところが増加していると思われる(商店街による補助制度の活用についても、年度ごとのばらつきはあるものの、相対的に減少傾向にある。)

昨今、商業振興の担い手が、商店街のみならず、商店街に属さない個々のお店のネットワーク、市民団体、まちづくり組織などにも広がってきている。

個店や新しい商業振興の担い手(NPO、まちづくり協議会など)への支援が必要

事業者のニーズに対応する柔軟な施策展開が必要

- (イ)これまでの商業振興施策は、がんばる事業者を支援するという事業者の「意欲」に着目していたため、施策が地域の商業機能向上や個店の魅力向上に直接つながっているかどうかという効果検証ができていなかった。

支援事業の評価と、商業機能の強化につながる新たな施策の具体化が必要

本ビジョンの策定に当たって

(ウ) 都心部では、近年、町家を活用した魅力的な店舗などの集積により、新しいにぎわいが創出されている地域（三条通寺町～新町，新風館周辺など）が生まれつつあることから、こうした萌芽をより一層伸ばしていくことが求められる。

都心への集中した施策の展開が必要

(エ) 市内の商店街では、単なる売出しや集客イベントを実施するだけでなく、店舗誘致システムの構築や、地区計画などの都市計画手法を用いた個性的な商店街づくり、地域ストックを生かした新商品の開発など、商店街の中長期戦略に基づいた戦略的な取組が生まれてきており、こうした新しい商店街事業を支援していく必要がある。

商店街振興の発想の転換

(オ) まちづくり3法が施行され、京都市でも商業集積ガイドプランの策定や、中心市街地活性化法に基づく基本計画の策定とTMOの設立などに取り組んだが、商業環境が大きく変化し地域間競争が激化する中で、より一層、ガイドプランに基づく商業集積のあり方の検討や、地域の視点に立った商業振興を進めていくことが求められる。

地域に密着した商業、商店街の支援、育成が必要

(カ) 平成15年度から、商業分野での起業家支援を実施しているが、京都市商業の更なる魅力向上を図るためには、より一層新しい世代の事業者の育成が不可欠である。また、並行して現在の事業者の経営革新に向けた取組も支援していく必要がある。

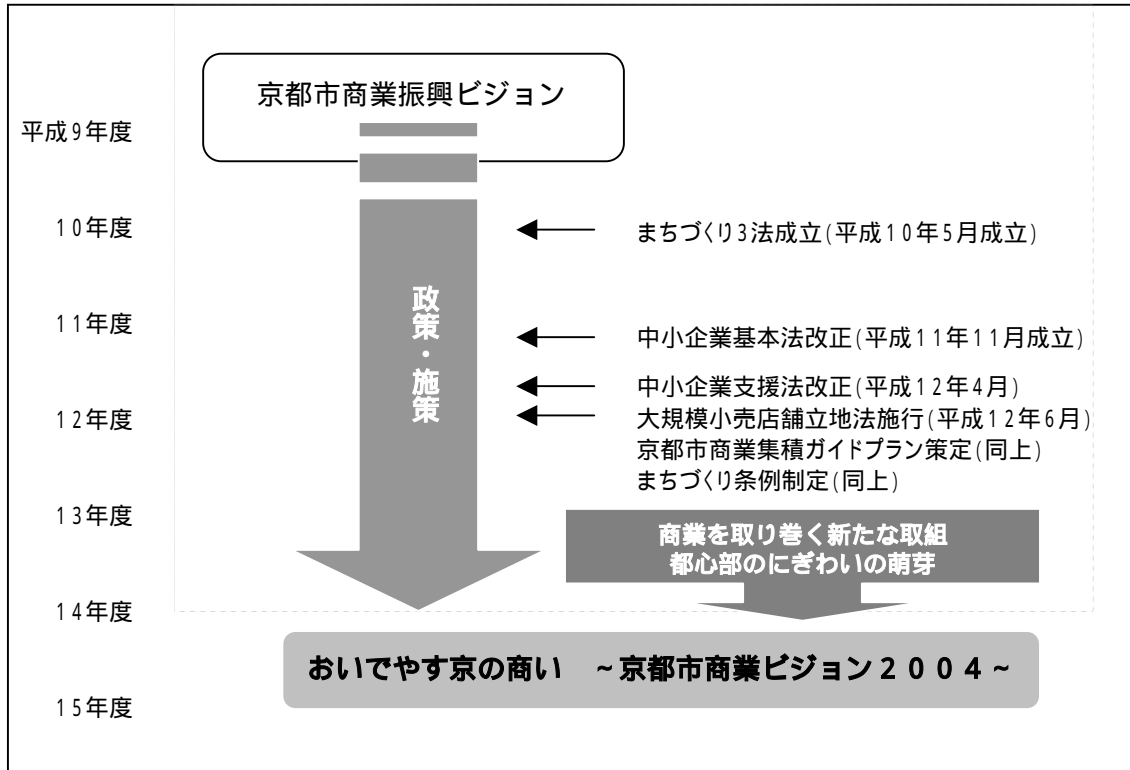
人材育成、個店の支援が必要

(4) 本ビジョン策定の趣旨

本ビジョンは、前回の京都市商業振興ビジョン以降の政策、施策の変化を踏まえて、京都の商業の新しい動きを全市の新たな商業活動の大きな流れにつなげていくことにより、若者からお年寄りまで多世代に愛される京都ならではの「華やかな都市のにぎわい」を創出していくことを目的として策定するものである。

本ビジョンの策定に当たって

[前回の京都市商業振興ビジョン以降の流れ]



2 取組状況

(1) 経過

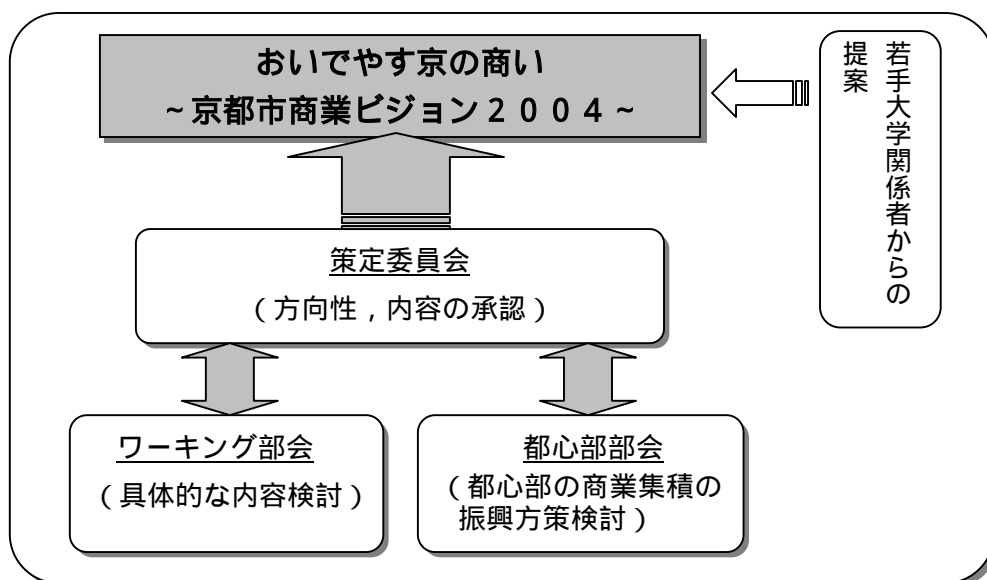
ア 策定委員会及び部会の設置

2010年までに取り組む商業振興の方向性などを示した新しい商業ビジョンを策定するため、消費者、事業者、学識経験者などから構成された策定委員会を設置した。

平成15年7月28日に開催された第1回策定委員会において、ビジョン全体の内容を検討するワーキング部会と、四条河原町を中心とした都心商業の活性化を検討する都心部部会の設置を決定した。

なお、今回のビジョン策定に際して、「大学のまち京都」ならでの、文系における産学公連携の試みとして財団法人大学コンソーシアム京都との連携により、「京都市商業の未来像に関する調査研究」を実施した。

[策定体制]



イ 部会での検討

策定委員会，ワーキング部会，都心部部会のそれぞれ1回目には，今回のビジョン策定の視点，体制，スケジュールなどの確認と，これまでの商業振興の経過，商業を取り巻く新たな潮流，国勢調査や商業統計の分析資料をお示しし，意見交換を行った。

その後，ワーキング部会においては，食の安全，伏見地区のTMO（株伏見夢工房），市内商店街の現状，きょうと情報カードシステム（KICS）の現状，商店街における女性部（婦人部）の活動，環境対策などについての発表と意見交換を行った。

また，都心部部会においては，都心部商店街（京都商店連盟中京東支部活性化委員会）の取組，都心部の交通問題，都心部4百貨店の取組，新風館の取組，都心部の情報発信などについての発表と意見交換を行った。

また，こうした部会での議論と並行して，学識経験者による打合せや，策定委員会委員長と事務局による各委員や業界団体を対象とした個別ヒアリングを行った。

ウ 中間報告のとりまとめと市民意見などの募集

策定委員会や部会での議論を基に，平成15年11月26日開催の第2回策定委員会で中間報告（案）が取りまとめられた。

そして，策定委員会が同年12月18日にその内容を発表するとともに，策定委員会や部会の中での検討を更に深めることを目的に市民意見と名称の募集を行った（募集期間：平成15年12月22日～平成16年1月23日）。また，ビジョンの策定に際しては，商業者や市民の皆さんと一緒に考えて考えるプロセスを大切にしたいとの思いから，経済団体や商業団体などへの説明も積極的に行った。

エ 最終とりまとめ

中間報告に対する市民意見等を踏まえ，平成16年2月中旬に開催されたワーキング部会及び都心部部会で更に検討を重ねた後，平成16年2月24日開催の第3回策定委員会においてビジョンの原案が確定した。

本ビジョンの策定に当たって

[策定員会及び部会等の日程]

日 時	取 組 内 容
平成 15 年 7 月 28 日	新京都市商業振興ビジョン(仮称) 第 1 回策定委員会
8 月 18 日	都心部部会
8 月 29 日	ワーキング部会
9 月 17 日	ワーキング部会
10 月 1 日	都心部部会
10 月 16 日	ワーキング部会
10 月 27 日	都心部部会
11 月 17 日	都心部部会
11 月 19 日	ワーキング部会
11 月 26 日	新京都市商業振興ビジョン(仮称) 第 2 回策定委員会
12 月 18 日	中間報告を発表
12 月 22 日 ~ 平成 16 年 1 月 23 日	中間報告に対する市民意見とビジョンの名称募集を実施
2 月 16 日	都心部部会
2 月 17 日	ワーキング部会
2 月 24 日	新京都市商業振興ビジョン(仮称) 第 3 回策定委員会

(2) 市民参加によるビジョンづくり

ア 市民公募委員の参加と会議等の公開

策定委員会委員及び各部会委員には、公募で選ばれた市民公募委員 2 名が参加した。

また、策定委員会及び各部会は、商業振興などに関心のある市民等が傍聴できるよう公開で開催するとともに、策定委員会等での検討資料及び摘録については、事務局である京都市産業観光局商工部商業振興課でも閲覧可能な状況で設置した(摘録のみ同課のホームページでも掲載)。

イ 市民意見と名称の募集

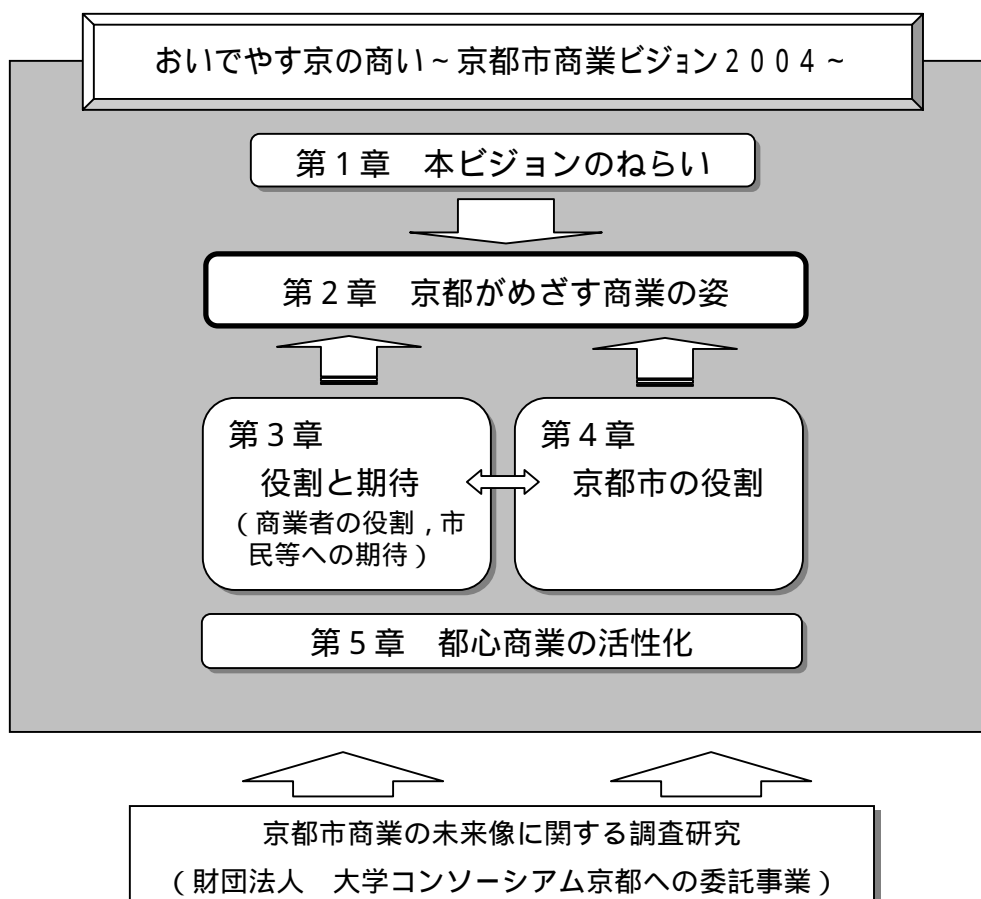
平成 15 年 12 月 22 日から 16 年 1 月 23 日の 5 週間にわたり、中間報告段階で市民意見と名称の募集を行った。なお、市民意見については、(65 件)、名称については(5 件)の提案があった。

本ビジョンの策定に当たって



3 本ビジョンの概要

(1) 構成



なお、冊子としての読みやすさも考慮し、“ 箸やすめ ” の役割を担う『ここで「寄り道」』を記した。ここでは、商業者の皆様に語りかけるという形式をとっており、今後の議論のきっかけにしていきたい。

また、資料編で、商業統計をはじめとする詳細な基本データをできる限り盛り込み、今後、このビジョンを活用する方々の参考になればと考えている。

(2)用語の説明

本ビジョンにおける特に重要な用語について、以下に説明を加える。

ア 商業

このビジョンでは、小売業を中心に卸売業、外食産業、サービス業などを含むものとする。

イ 商業集積

自然発生的あるいは人工的に商業が地域空間上に集積しているものを指す。

ウ 商店街

商店街は基本的に自然発生的に駅前や通りに個店が集まってきたところから形成され、組織化されたものであり、商店街振興組合法に基づく振興組合、協同組合法に基づく協同組合、法人化されていない任意団体などがある。

エ 商業者ネットワーク

商店街、複数の商店街の共同、商業者が特定の目的のために参集するグループをまとめた総称とする。

第1章 本ビジョンのねらい

1 商業の機能

商業は、まちの魅力を形成する都市機能の1つである。

地方自治体から「商業」を見ると、
市民や観光客のニーズに応える「流通業の一端を担う商業」
市民や観光客からみた「まちの賑わいを構成する都市施設としての商業」

という、大別すると2通りの機能がある。

は、製造～卸～小売～消費者という「もの」の流れをサポートする機能であり、商業は独自の品揃えなどを実現して消費者のニーズに応えるものである。流通全体の変化の中で、商業者の才覚によって成長する企業があれば衰退する企業もあり、新陳代謝を繰り返している。流通業の大型店化、全国規模・世界規模での系列化・ネットワーク化などが進んでいることに対する地方自治体の対応のあり方については大きな検討課題となっている。

は、商業を都市施設として位置付け、都市の構成要素として、特にまちの賑わいをつくりだすという点で不可欠であるという視点に立脚するものである。地方自治体としては、まちづくりと整合した商業の発展を推し進めるという使命を有している。京都市においても、平成12年5月に「京都市商業集積ガイドプラン」を策定し、望ましい商業集積のあり方についての方向性を示したところである。

以上、 のように、商業は「まちの魅力を形成する都市機能の1つとしての役割」を持っている。「市民・観光客のニーズがどのように変わってきているのか。」「それにどれだけ応えられる商業が実現できているのか。」「どんな魅力や価値を持ってまちの賑わいを創り出していくのか。」など、地方自治体としても、市民・観光客・商業者とともに、総合的かつ具体的にまちの価値を問い続け、それに応える商業の振興をめざしていかなければならない。

2

おいでやす京の商い

～京都市商業ビジョン2004～のねらい

京都の商業は、「京都という都市にふさわしい、京都市民・観光客などに貢献する商業」をめざしていく。

その上で、ビジョンのねらいは以下の2点

市民・観光客・事業者のためのビジョン

特別の役割を担う行政の役割・事業計画の方向付け

京都市における商業は、なによりも京都という都市のあり方、魅力に貢献するものでなくてはならない。京都の商業は、「京都という都市にふさわしい、京都市民・観光客などに貢献する商業」をめざしていく必要がある。

市民の日常生活を支える商業も、都心繁華街の商業も、いずれも「京都の商業」であり、京都という都市を構成する重要な要素である。都市のグローバル化が進む中で、京都の使命・個性を際立たせることが都市政策を考える上で大変重要であり、その一翼を担うことが商業の役割でもある。

したがって、今回の新しいビジョンは、京都という「まち」との関わりを重視し、京都という都市の独自の使命・個性に立脚した商業の振興を念頭においた。その上で、以下2点に着眼して取りまとめている。

市民・観光客・事業者の、市民・観光客・事業者による、市民・観光客・事業者のためのビジョンであること（「市民・観光客」は、「消費者」を意味しているが、より明確なイメージを持つために、抽象的な「消費者」という表現を避けた。また、ここで言う「市民・観光客」は、京都市以外の消費者、観光客以外の来訪者も含めた総称として使用している。）

京都にふさわしい商業の実現をめざす上での、行政の役割・事業計画の方向付けであること（ビジョンそのものは行政だけの力で実現できるものではないが、その推進において、行政の特別の役割を示す。）

第2章 京都がめざす商業の姿

- 1 歴史文化都市・京都を発信する先導的商業
 - ・ 京都の持つ特別の価値を継承し，創造し，発信する一翼の担い手
 - ・ 最高水準のもてなしの追求
 - ・ 市民や観光客の礼儀，マナー，感性への期待
 - ・ オンリーワンの個性でナンバーワンをめざす
 - ・ 祭や年中行事との積極的な関わり
- 2 京都で働き暮らす人々の日常の暮らしを支える普段着の商業
 - ・ 「消費者満足」の追求と「食の安全」への配慮
 - ・ 高齢者が安心して暮らせる地域商業の実現
 - ・ 暮らしの変化への対応
 - ・ 商業者・商店街によるまちづくりへの参画
- 3 歩いて買って食べて遊んで安心して楽しめる美しい京都の商業空間
 - ・ 地域環境の整備との連動
 - ・ 都市計画手法などを活用した景観・まちなみの整備
 - ・ 歩いて楽しめるまちをめざした交通問題の解決
 - ・ 環境問題への対応
 - ・ 安心して暮らせるまちづくりを追求
- 4 才覚を発揮して元気に競い合い共同する京都の商業者ネットワーク
 - ・ 厳しい競争のなかで互いの個性を競い合い，磨き合う
 - ・ 持続的発展の意欲を持つ商業者が元気に頑張れる状況
 - ・ 意欲ある新規事業者の参入
 - ・ 通りなどを基礎とした商業者の共同
 - ・ 商業者ネットワークによる商業者の共同事業の推進

1

歴史文化都市・京都を発信する

先導的商業

ア 京都は世界に誇るべき歴史文化都市である。日本人にとって特別の意味を持つ都市であり，海外からも日本文化に関心を寄せる多くの観光客が訪れている。そういう京都の持つ特別の価値＝「京都ブランド」を継承し，創造し，発信する一翼を，京都の商業は担わなければならない。

- イ 京都を訪れる人々に、最高水準の「空間」「商品」を提供し、「心のおみやげ」を差し上げるような、歴史文化都市にふさわしい「最高水準のもてなし（ホスピタリティ）」を追求することが京都の商業には求められる。
- ウ 京都の商業をより良いものにする上で、消費者である市民や観光客の期待は大きい。そのためにも、市民や観光客が成熟した文化を享受することができる都市にふさわしい礼儀やマナー、それを楽しむ感性を身につけるように努めることが求められる。
- エ 伝統産業や農林業，食文化，製造小売などと強く結びついて，他にはない「オンリーワン」の個性で「ナンバーワン」をめざす商業があふれることが京都にはふさわしい。
- オ 京都らしいまちなみ景観，伝統的な祭，年中行事，伝統的食文化などを守り発展させることに商業者も積極的に関わることが求められる。

2 京都で働き暮らす人々の 日常の暮らしを支える普段着の商業

- ア 京都で暮らし働く市民の日常は，商業によって支えられる。欲しいものが便利に，適当な価格で手に入るという「消費者満足」を追求すべきである。一方で，商品の安全性がより一層求められている時代であり，とりわけ「食の安全」への配慮が望まれる。
- イ 長寿社会の到来を受けて，「高齢者などが安心して暮らせる地域商業」が求められる。
- ウ 地球温暖化対策との整合性を図りつつも，営業時間の延長など，共働きや長時間労働の増加などの「暮らしの変化」に対応することが必要である。
- エ 市民が住み続けることができるまちづくりには地域商業は欠かせない。地域商業の繁栄のためには地域社会が充実したものになっていなくてはならない。そのためには，商業者・商店街が地域社会の一員として，地元と連携し，まちづくりに単独，あるいは地元，NPO，行政などと協働するとともに，自らNPOに参加，あるいはNPOを設立するなどによる「商業者・商店街によるまちづくりへの参画」が求められる。
- オ 京都の商業が，市民の生活を支え，潤いを与えることで，市民が自らの暮らしを豊かに楽しむようになれば，そのことが全国・世界に向けた大きな発信力につながる。

3 歩いて買って食べて遊んで 安心して楽しめる美しい京都の商業空間

- ア 地域商業が発展するためには、地域の環境の果たす役割が大きい。商業振興のためにふさわしい景観、交通、環境、治安など、「地域環境の整備と連動」することが求められる。
- イ 商業のにぎわいの観点からも京都の景観、美観を大事にすることは重要であり、地区計画や建築協定などの都市計画手法などを活用して、美しいまちなみをつくっていくことが求められる。
- ウ 都心部のにぎわいや高齢者にやさしいまちづくりのためには、「交通問題の解決」が重要課題である。歩いて楽しめるまちをめざして、都心への交通手段、自動車渋滞・駐車場の問題、放置自転車等対策などに取り組まなくてはならない。
- エ ごみ、リサイクル、騒音、水、エネルギーなど「環境問題」において事業者の担うべき役割への期待が大きくなっている。とりわけ京都は、地球温暖化防止京都会議（COP3：平成9年12月開催）及び第3回世界水フォーラム（平成15年3月開催）の開催都市でもあり、21世紀の商業の義務的課題と言ってよいこうした取組を先導していくことが求められる。また、「かど掃き」をはじめ、まちを美しく保つための取組を改めて推奨していく必要がある。
- オ 安心して楽しめるまちづくりの基礎は「安全、治安」である。近年、さまざまな問題が浮かび上がっており、これを放置しておいては、商業の発展は望めない。地域の総合力で安心して暮らせるまちづくりを追求しなくてはならない。

4 才覚を発揮して元気に競い合い共同する 京都の事業者ネットワーク

- ア 商業は事業者の果敢なチャレンジ、冷静な計算、といった才覚によって発展し変化していく。競争が厳しくなることを否定的にとらえず、厳しい競争のなかで互いの個性を競い合い、磨き合うことが求められる。
- イ 将来にわたり事業を継続・発展させ、消費者ニーズに応えたり、まちづくりに貢献しようとする「持続的発展の意欲を持つ事業者が元気に頑張れる状況」を目指す。

- ウ 新たに商業を起業しようという「意欲ある新規事業者が数多く登場する
ような状況」を目指す。青年や女性の事業者が大いに活躍する状況を目指す。
- エ 個々の事業者の才覚あふれる競い合いを基礎に、「商店街・事業者グループ・大型店による通りなどを基礎とした事業者の共同」を追求する。
- オ 中小事業者の経営力・競争力を高めるために、共同仕入や情報化、個店経営指導など「事業者ネットワークによる共同事業」を追求する。

ここで「寄り道」

消費者の視点

「消費者の視点」について、「当たり前のことを今更何で取り上げるのか」という意見を聞きます。もちろん、「消費者の視点」は、各事業者が商いをしていく上での重要な基本視点であり、この視点に的確に応えることが「才覚」のひとつといえるでしょう。

むしろ、ここでは、「まち」ということで考えてみたいと思います。

例えば、地域で、「どこからどこまでがA商店街で、どこからどこまでがB商店街」というようなことは消費者から見るとあまり重要ではないのかもしれませんが。

お店紹介なども、組織単位ではなく地域と言う視点で発信する方が、消費者から見ると便利でしょう。

こうした事例は、目線を変えればたくさんあるのかもしれませんが。京都の商業のめざすべき姿を考える際に、いつも見慣れたものを少し違った角度から光を当てると、新しい発想が生まれてくるように思います。京都市も商業振興を進めていく上で、そのことについて意識していきたいと思います。

第3章 役割と期待

1 商業者の役割

京都がめざす商業の姿を実現するためには、商業者の主体的な取組は大変重要である。規模や業態によって担うべき役割は若干違って来るが、とりわけまちづくりの方向性にそぐわない屋外広告物の掲出、歩行者の支障になるような商品等の道路上（歩道上）へのはみ出し禁止、などは、商業者が守るべき共通のモラルである。その上で、それぞれの規模や業態に応じた商業者の役割は以下のとおりである。

(1) 地域の独立自営商業者

個々のお店の頑張りが原点！

地域の独立自営商業者によるお店への投資と、それを回収するための頑張り、競争のなかで個性を發揮してお客様に満足してもらおうという頑張りが、まちの魅力や個性、そしてにぎわいにつながっている。お互いに競い合い、市民・観光客に喜んでもらうための競争、工夫を進める才覚が大切である。

とりわけ商業集積地にあっては、それぞれのお店が地域の集客に貢献するような個性的、独創的な展開が求められる。京都という都市の使命や個性を自覚して、自分なりにどうそれに関わるかという志をそれぞれの商業者が持つことが、これからの京都の商業者に期待される役割である。

同時に、お店が家族等によって営まれている場合でも、家族の能力を最大限に引き出すために、家族内の話し合いが常時行われることが望ましい。

また、店舗を閉鎖する場合にあっては、地域の商業機能の維持・発展を考慮し、店舗として再生できるような売却、賃貸などを進めていただくことも、商業者として最後の、そして重要な役割である。

(2) チェーン(フランチャイズチェーン(*ア), ボランタリーチェーン(*イ), レギュラーチェーン(*ウ)など)展開をしている商店

まちづくりへの協力を！
地域特性を大切に！

ア まちづくりへの協力

それぞれの店舗における、短期間に投資を回収するための頑張りや、地域に大きな集客力を呼び、ひいては商業集積のにぎわいを促進する大きな要素にもなっている。さらに、まちの一員、地域商業の一部を構成するという自覚から地域のまちづくりに協力していくことが望まれる。(例：地域の商業者との共同、商店街組合への加盟、商店街事業への協力、地域のお祭り・防犯などのまちづくり活動への積極参画など)

イ 地域特性に応じた店舗展開

チェーン展開をしている商店は、店舗デザインの統一化や、共通カラーの使用、取扱品目の画一化などの手法により全国画一的な統一イメージで出店するケースが多い。他方、近年地域に根ざす商業という方向性から、まちの個性や景観など、それぞれの地域に応じた店舗デザインやレイアウト、品揃えを追求する動きも進んでおり、今後もそうした方向を強化されることが求められる。(例：京都をアピールするプライベートブランド(店独自の商品)、京都にふさわしいファサード(店舗外観)の開発など)

*ア フランチャイズチェーン

本部が加盟店を募集して展開するチェーン。本部と加盟店は別企業。本部は経営指導、オペレーション指導、仕入れ、配送などを行う。コンビニエンスストアなどがこの代表。

*イ ボランタリーチェーン

資本に関係ない複数の小売業の共同仕入れや共同配送を行うチェーン。小売業が共同で構築するタイプと卸売業が主催するタイプがある。食品、酒、薬品などの業界で広がっている。

*ウ レギュラーチェーン

1企業が、複数の店舗を展開して構成するチェーン。多店舗展開している大手百貨店やスーパーマーケットなどがこの代表。

(3) 大規模店舗

**周辺環境や交通問題等への配慮を！
商業環境の整備や地域活動への参画を！**

ア 周辺環境への配慮

大規模店舗は、広域な商圈から多数の顧客を集めるため、その出店等に際しては、周辺地域の環境（騒音、廃棄物、交通渋滞、交通安全など）に配慮した対応が必要である。

イ 商業集積地のまちづくり

大規模店舗は、商業集積地の核施設として大きな集客力を発揮しているとともに、催事や生涯学習の場の提供など、文化の発信という観点からも重要な役割を担っている。

都市間競争や市内の商業集積間の競争が激化する中で、今後とも、大規模店舗が周辺の商業者・商店街等と連携して、積極的に商業環境の整備や地域活動に参画していくことが求められる。

(4) 商業者組合(商店街, 同業種組合, 新たな任意組織など)

**街のにぎわい演出を！ 美化, 安全, 相互扶助の創出を！
人材育成, ネットワークの構築を通して新しい力を！
個々の店舗でできないことを集団で！**

ア 街のにぎわい演出, 美化, 安全, 相互扶助の創出

商店街組合や、商業者が中心となって組織したTMOなどにおいては、個々の店舗では実現できない線（ストリート）として、あるいは面（エリア）としての、地域特性に応じたにぎわいを演出していく必要がある。そのためには、線あるいは面としての個性を明確にするとともに、街をマネジメント、コーディネートする機能が求められる。

イ 人材育成，ネットワークの構築

商業者が，商業者組合などが実施する事業やイベント，また他団体との交流などにより，人的ネットワークを広げていき，相互に刺激しあう関係から新たな人材が輩出されることが望まれる。こうした新しい力は京都商業の新たなパワーにつながっていく。そのためにも，商業者組合には，これまで以上に人材育成を意識した活動が望まれる。そして，青年や女性の商業者の積極的な商店街運営への参画の機会をつくっていくことが必要である。

ウ 個店のバックアップ

今日，同じ地域で商業を営むという地域コミュニティ意識や，同じ業種や業態であるという共同意識だけではなく，商業者組合に個店が加盟するメリットは何かと言うことが問われており，個々の商店の経営をバックアップする共同事業の展開が重要になっている。

そうした中で，近年，「きょうと情報カードシステム（KICS）」などのように，「明確なメリットの呈示」「フレキシブル性（テーマごとのプロジェクトチーム編成）」「事業参加のメニュー性（選択性）」などの，新しいスタイルで活動している組織もあり，新たな活力ある組織のあり方を示している。

改めて，組合と組合員間の新しい関係づくりを進めていく必要がある時期にきている。

〔商業者組合の連合組織の役割〕

商業者組合が，ア，イ，ウなどの機能を担っていく上で，これらの組合の連合組織（上部団体）の役割も大きい。市内全域から見た広い視点での傘下組合へのアドバイス，各種情報の提供と共有化，行政等への施策提言・要望などは，連合組織ならではの重要な役割である。加えて，上部組織それ自体が商業者組合を通じて個店をバックアップする共同事業を展開することも今後の課題であろう。そのためにも，改めて存在意義を明確にするとともに，傘下組合との新たな関係づくりを進めなければいけない。同時に，まちづくりの観点からも，傘下組合だけでなく，他の商業者グループ等との連携が不可欠である。

〔経済団体の役割〕

京都という都市の独自の使命や個性を際立たせる取組を進める上で，経済団体との連携は不可欠である。とりわけ，京都の商業が世界に発信していく上でも，グローバルなネットワークを有しているこれらの団体とのコラボレーションは大変重要である。

2 仕舞屋(しもたや)やテナントオーナーの役割

商業集積地においては、実際に商業を営んでいない仕舞屋（商売をやめた家）やテナントオーナーであっても、地域の魅力アップに貢献する意識や、自分たちの街を自分たちで守り育てるというまちづくり意識を持つことが求められる。

3 市民等によるまちづくり組織（地域のまちづくり協議会，NPO など）への期待

京都にふさわしい商業を実現していく上で、地域のまちづくり活動を通じたにぎわいの創出や、まちづくり組織と商業者が連携したにぎわいの創出など、新たなスキームによる商業振興の展開が望まれる。

そのためには、市民・事業者らが協働するまちづくり協議会や、専門的にパートナーシップの実現を追求するNPOなどがつくられ、これらが地域商業の活性化に取り組むことが重要である。

4 市民や観光客への期待

良質な商業の育成の担い手 まちの共有意識の醸成が不可欠

商業者を育成することも、あるいは逆に淘汰を促すことも、市民や観光客の判断・行動に委ねられていると言える。そうした意味で、商業振興における市民や観光客への期待は大きい。

地域のまちづくりや観光振興、地域コミュニティの再生などの視点から、京都の商業・商業者を見つめることで、結果として“住んでよかった”“来てよかった”と思えるような京都のまちの実現につながることを望ましい。

一方で、市民や観光客においても、成熟した文化を享受するにふさわしい礼儀や公共マナーが求められる。また、商業集積地の大きな課題である放置

自転車問題，違法駐車問題，ごみ放置問題などの解決に際しては，市民や観光客の「まちの共有意識の醸成」が不可欠であり，自らのライフスタイルを問い直すようなことをも視野に入れてほしい。地球環境問題の解決のためには，「グリーン・コンシューマー（環境にやさしい消費者）」という新しい消費者像も期待される。

ここで「寄り道」

商店街と個々のお店の役割分担

従来からの商店街活動は，構成員の繁栄ということを基本に，護送船団方式で進められてきたように思います。昭和50年代までの右肩上がりの経済成長下にあっては，商店街事業でお客様を集めれば，個々のお店の売り上げも向上するという具合に，ある程度有効に機能していました。今も，そのやり方は完全否定できないでしょう。これが「商店街」と「個々のお店」の役割分担です。

しかしながら，今の消費者は，購買に際してより明確な目的意識を持っているように見受けられます。最近，よく商店街の方から，「人通りは多いが店の儲けにつながらない」ということを聞きます。“ついで買い”はあまり期待できない時代なのかもしれません。当たり前ですが，自分の店がきちんとお客様をつかまえることが重要であり，そういう意味で「商店街」と「個々のお店」の役割分担の見直しも必要かもしれません。

第4章 京都市の役割

京都市では、これまでから「商業環境の変化」、「商業を取り巻く国の変化」、「商業振興について地方自治体が担うべき役割の変化」などに応じた商業政策の推進と、具体的な振興施策を実施してきた。

今後、本ビジョンで掲げた4つの「京都がめざす商業の姿」の実現をめざし、京都市としても以下のとおり新たな視点を盛り込んだ戦略、施策を推進していく。

1 今後の商業振興の方向性（5つの転換）

団体・組合支援に加えて個店支援へ
各地域の商業集積の振興と都心繁華街戦略へ
ネットワーク化と人材育成へ
現店舗の活性化(商店街振興の発想の転換)へ
商業者・市民の企画提案方式へ

(1) 団体・組合支援に加えて個店支援へ

商業は個々の商業者によって担われるものである。商業の魅力とは個店の魅力であり、商業の機能とは個店の機能である。そして、魅力的なお店が多く並んでいる通りがショッピングストリートである。

これまでの京都市の商業振興施策は、基本的にまちのにぎわいの観点から、団体・組合を単位とした支援を展開してきた。それぞれの地域の商業の活性化につながるよう、今後とも団体・組合に対する支援を進めていく必要がある。

同時に、商業の振興においては、商店の新陳代謝（新規参入、既存店の経営革新・外部変化への対応など）が活発に行われている必要があり、こうしたことを個々のお店に対する支援により促進していかなければならない。また、世界に直接発信できる元気なお店を京都から数多く生み出していくため

の支援をしていく必要があり、グローバルなネットワークを有している経済団体などとの連携も強める必要がある。

このように、これまでの団体・組合支援の継続、個店のバックアップにつながる団体・組合支援の強化、そして個店そのものへの支援の検討というように、施策対象の幅を広げていく。

(2) 各地域の商業集積振興と都心繁華街の総合的振興へ

消費者は自分が住んでいる地域の商業集積があるからこそ豊かな日常生活を楽しむことができる。モータリゼーションの進展に伴って購買行動が広域になっている面もあるが、やはり日常の買い物行動は限られた小商圏の地域商業が基礎となっている。したがって、地域を単位に、商業機能が消費者あるいは観光客にとってどのようなサービスを提供できているかについて、その満足度や課題を評価し、より充実したものに発展していかなければならない。したがって、京都市全体という大きな括りではなく、各地域に分けてそれぞれの地域の個性と課題に対応した施策を展開していく。

更に、都心商業は京都市全体の顔であり、市民・観光客が楽しむ特別の意味のあるエリアであり、戦略的に特別な商業地域である。したがって、都心商業については独自の戦略的集中的総合的な取組を行う。

(3) ネットワーク化とリーダー、コーディネーター育成へ

ア ネットワーク化の促進

商業者がその才覚を生かす上で、商業者同士がともに共同の事業を進めることがますます重要になっている。共同事業の展開は、互いの夢を実現するとともに、効率化を追求し競争力のアップにつながる。個店をバックアップする共同事業の展開を促進するために、共同事業の基盤を支援することは行政の重要な役割である。

イ ネットワーク化を通じた商業者リーダーの育成

商業者によるネットワークのなかで、商業者は鍛えられ成長する。また、商業者ネットワークは、リーダーを育成する場ともなっている。才覚を発揮しチャレンジする商業者と触れ合うことで、商業者は自らのありようを問い直し、自らの個性を磨き、優れた見識、創意工夫、あきらめない忍耐

力,あたたかな人間性を培うことになる。京都の商業の魅力は極論すれば,京都の商業者一人ひとりの魅力である。そのため,次代を担う商業者リーダーが育まれる場づくりを広げていくことが必要である。

ウ ネットワーク化を通じたコーディネーター育成

商業者のネットワーク化を通じて,商業者ネットワークづくりを支援・応援する中間組織・人材(商業コーディネーター)の育成支援も戦略的に位置付ける。

(4) 現店舗の活性化へ(地域に密着した商店街の振興に関する発想の転換)

商店街における近年の懸案は空き店舗問題である。

空き店舗の発生は,その地域における商店街の魅力度や,パワーが低下しつつあることの反映でもある。行政においても,空き店舗を放置し,それがどんどん増加することはますます商店街の魅力を低下させるものだとして,空き店舗をなくすという空き店舗対策が施策の柱のひとつとなってきた。

しかし,商店街の魅力は何よりも商店街を支える各個店の魅力である。

各個店が創意工夫して市民・観光客を引きつけるパワーをアップさせれば,ひいてはそれが商店街のパワーにつながり,そして空き店舗への出店が促進されることになる。空き店舗を嘆く前に,今頑張っている店舗が魅力アップを図ることが重要である。

今後の商店街振興の方向性は,商店街を現在構成している各個店,つまり「現店舗の活性化」に焦点を当てるものにしていくべきである。

(5) 商業者・市民による提案方式へ

これまでの行政の支援施策は,行政がメニューを提示して,団体・組合等から希望を募るという方式をとってきた。そのことによって,アーケードの整備などさまざまな商業の活性化事業が展開されてきた。

しかし,今回のビジョンでは,「京都という都市の使命・個性にふさわしい商業」,「市民・観光客・商業者自身の手で進められる商業」という視点を重視した。そこで,京都市の施策においても,市民・商業者(場合によっては観光客も)自身がこうあってほしいと思う京都の商業のあり方に基づいて,それを推進するための応援を行政に求めるといった方式を新たに始める必

要がある。そのため商業者・市民から施策の具体的な企画を公募して、それを審査し、支援施策を展開していくという方式を新たに導入して、地域特性に応じた振興施策、市民・商業者などの自発性・創意工夫に依拠した振興施策を展開していく。

ここで「寄り道」

商店街の皆さんへ

社会や消費の変化に加え、商店街構成員間の価値観共有が困難になる中で、商店街の活動は大変厳しいものがあります。原点に立ち返り、もう一度商店街をチェックしませんか。

- 自分の商店街で買い物や食事をしていますか？
- 近隣の住民の属性やニーズを把握していますか？
- なぜお客様があなたの商店街・お店に来るのか知っていますか？
- まちの変化を知っていますか？
- イベントが買い物客や売上げの増加につながっていますか？
- アーケード、街路灯、統一看板などは今でも商店街活性化の「三種の神器」ですか？
- 商店街の戦略と、各お店の戦略が概ね一致していますか？
- 各お店が自分の商売を分析していますか？
- 最近、商店街内に新しいお店が出店していますか？
- 閉店したお店の事情を知っていますか？
- 理事長や三役は世代交代していますか？

商店街活性化に「王道」はないと思います。上述の 12 項目にも万人が納得する「正解」はありません。しかし、この 12 項目を改めてみんなで考えてみませんか？

そうすれば、まずやらなければならないことが見えてくるかもしれませんね。

2 京都市における11の重点戦略の推進

第2章で掲げた「京都がめざす商業の姿」を実現するため、京都市としては以下に掲げる11の重点戦略を推進していく。

なお、具体的な施策については、各戦略の中で（当面取り組むべき事業）として掲げているが、平成16年度以降、これらの事業に着手していく中で、必要に応じて、より効果的な施策への見直しや新たな視点の追加を行っていくものとする。

戦略 地域商業ビジョンの策定

商業集積ガイドプランで掲げた商業集積の方向性を具体化するため、地域の事業者等と連携を図りながら地域ごとの商業のあり方を検討するための地域商業ビジョンを策定する。

（当面取り組むべき事業）
地域ごとの商業振興推進のための調査研究
モデル地域の選定と地域ビジョンの策定

戦略 地域商業ビジョンの具体化や地域商業を評価する仕組みなどの構築

戦略 の地域商業ビジョンを具体化する取組、地域商業の機能・満足度・成果を評価する事業者の取組などを推進する仕組みを構築する（地域マネジメントシステム、まちづくり会計）。また、面的なまちづくりを推進するまちづくり運営機関などの新しい担い手が、自由に、活発に活動できる環境を作っていく。

（当面取り組むべき事業）
地域商業を評価する仕組みの研究
面的なまちづくりを推進する際の専門的人材の確保支援

戦略 都心繁華街の活性化

戦略的に重要な位置づけを持つ都心繁華街の商業集積の振興を集中的に推進する。

今後の方向性については、第5章で記述。

(当面取り組むべき事業)

- 都心商業の活性化を議論・検討する委員会の設置
- ストリートコンセプトの検討支援
- 御池通シンボルロードのにぎわい創出支援
- 環境にやさしい配送の推進
- 地区計画をはじめとする都市計画手法の導入支援
- 安心して買い物できるための防犯対策支援
- 都心部の美化に関する総合的な取組の推進
- 華やぎやにぎわいを呼ぶ交通社会実験等の検討

戦略 商業と観光の一体的推進

商業政策と観光政策が有機的に連携し、一体的に展開していくことにより、京都ならではの新しい視点に立った振興策を推進する。

(当面取り組むべき事業)

- 商業と観光が一体となった界わい観光の振興
- 交通系カードと商業振興の提携推進
- 観光商店街ネットワークの創設
- 海外観光客誘致と繁華街や観光地における外国語案内の推進
- 観光客にやさしいお店づくり、商店街づくりへの支援
- 既存のお店を活用した街角案内の推進
- ものづくり商業体験ツアーの実施

戦略 京都の特色を生かした創造的な商業の振興

伝統・宗教・文化・芸術・建築・大学・国際交流など、京都の特色を生かしたオンリーワン商業を振興する。

(当面取り組むべき事業)

- 大学との連携による地域に密着した商店街活性化の研究推進
- 商店街と大学とのマッチング
- ものづくり商業体験ツアーの実施(再掲)
- 京都の特色を生かした事業者等の海外進出支援
- 商業集積の魅力アップにつながる海外からの出店誘致

戦略 景観・交通・福祉等をととした地域の魅力向上

景観・交通・環境・福祉・治安などの整備により地域の魅力を高めるとともに、それらに貢献する事業者・商店街の主体的な取組を支援する。

(当面取り組むべき事業)

- 安心して買い物できるための防犯対策支援(再掲)
- 都心部の美化に関する総合的な取組の推進(再掲)
- 環境にやさしい配送の推進(再掲)
- 華やぎやにぎわいを呼ぶ交通社会実験等の検討(再掲)
- 交通系カードと商業振興の提携推進(再掲)

戦略 企画提案型の商業振興の推進

事業者自らが企画提案する事業について積極的に支援できる仕組みを構築するなど、戦略的な視点に立った創意工夫を支援する。

(当面取り組むべき事業)

- 商店街による地域に密着した企画提案事業への支援
- 地理情報システムを活用した商店の商圈調査支援
- 実験的空き店舗活用事業への支援

戦略 事業者の持続的発展と新たな商業ベンチャー育成

事業者・商店街の持続的発展を支援するとともに、新たな事業者(商業ベンチャー)を育成する。

(当面取り組むべき事業)

- 商業ベンチャーを支援するためのインキュベーション機能の強化、拡充(起業家のためのチャレンジスペースの開設)
- 長年にわたり市民の消費生活を支えてきた事業者の顕彰

戦略 商業者ネットワークの活性化促進

商業者の共同事業の基盤を支援することにより、ネットワークの活性化、活発化を促進し、その中から新たな事業が創出されることにつなげていく。

(当面取り組むべき事業)

商業者による情報ネットワークの組織化研究
ホームページ作成やネット販売促進の支援
安心して買い物できるための情報システムを活用した防犯対策支援(再掲)

戦略 リーダー、コーディネーターの育成

商店街・商業者ネットワークにおけるリーダー、コーディネーター(相互調整役)を育てる。

(当面取り組むべき事業)

商業者による商人塾等への支援

戦略 食の安全に向けた取組の推進

京都の特性を生かした食の安全に向けた取組を進めるとともに、その取組の中で、サプライチェーンマネジメント(生産・製造から販売までの一元管理)などの新たなネットワーク化を推進する。

(当面取り組むべき事業)

京の旬野菜や魚などをモデルとした消費者が安心できる食の供給システムの構築
食の安全に関する市民・商業者を巻き込んだ啓発活動
小売業と卸売業の連携事業支援

ここで「寄り道」

商業とIT（情報技術）

近年の商業の発展は、まさにITと連動していると言うことができると思います。コンビニエンスストアの商品管理、百貨店の顧客管理、インターネット販売の発展、などは、まさにITの産物だと言えます。京都市内においても、中小事業者によるクレジットカードの一括処理をきっかけとする「きょうと情報カードシステム（KICS）」なども、ITを活用した新しいビジネスプランの典型だと思います。

一方で、ITは、あくまでも目的を実現するための手段・ツールで、「要は何をしたいのか」という「目的」をまず議論することが重要です。11の戦略の中にも、具体的な施策段階ではITを活用した方が効果的なものもあります。まずは、「何をしたいのか」ということを事業者の皆様と行政が一緒になって確認していければと考えています。

卸と小売

小売業者が、まちの変化に合わせて業種業態を変えていこうとすれば、避けて通れないのが「卸」の問題です。小売業が、新しい発想で品揃えをするためには卸売業の協力がなければ不可能です。一方、卸売業も、得意先である小売業の売り上げが大きく経営を左右します。こうして考えると、小売業と卸売業は、運命共同体です。今後の商業振興の方向性として、卸売業と小売業が連携した共同事業ということも視野に入れる必要があるのかもしれない。難しいことの例えとして使われる「そうは問屋が卸さない」と言った力関係は過去のものなのでしょうか？

3 商業振興のための手法

(1 1 の重点戦略を実現するための手法)

商業振興のための手法については、「補助金の交付」、「金融支援」、「情報提供（セミナーや講演会の開催など）」、「株式会社等への出資」、「商業集積ガイドプランによる規制と誘導」、「商店街振興組合設立認可」などが実施されている。また近年、地区計画などの都市計画手法の導入や、産学公の連携、商業者同士あるいは商業者と市民団体の連携のきっかけづくりなど、いわゆる「場づくり」ということも重要になってきている。

主な手法の考え方については以下のとおりである。

ア 補助金

補助金の交付は、商店街等によるハード事業、あるいはソフト事業の支援をするための手法があり、事業に必要な経費の一部を支援するものである。補助金は、即効性はあるものの、依存型になってしまうと結果的に自立心や自己体力を奪い取ってしまうというデメリットもある。「自助努力の支援」という基本スタンスを持ち続けるとともに、補助金がなければ立ち行かない事業については、早急な見直しをしていくことが求められる。

一方で、共同事業の基盤整備を補助することにより、数倍の波及効果をもたらす事業もあることから、事業効果の見極めと「選択と集中」という視点が今後重要である。

イ 金融支援

中小企業の資金調達の円滑化を図るため、金融機関や保証協会と連携し、各種融資制度を実施するものである。依然として中小企業を取り巻く環境は厳しく、金融面からの積極的な支援が必要である。

ウ 情報提供

市内外の情報が集約される行政の役割として、商業者への情報提供は大変重要である。特に、メディアが発達した今日では、内容や対象に応じた情報伝達ツールの選択（広報誌等のアナログ媒体が良いのか。インターネット等のデジタル媒体が良いのか。セミナー等の開催が良いのか。）が不可欠である。こうした情報提供がきっかけとなり、商業者組合や商業者ネットワークにおいて新たな事業が構築されることが望まれる。

また、視野を広げるという意味で、他都市、他地域の事例研究は大変意

第4章 京都市の役割

義がある。京都市としても、行政間相互のネットワークを活用して収集した情報を商業者に提供していくことを進めていく。一方、商業者においては、こうして提供された情報や、自らが収集した情報を基に、実際に視察し、交流などを進めることが重要である。

エ 場づくり

組織を超えたネットワークづくり、異業種交流の推進などにおいては、行政が果たすべき役割は大きい。行政だからこそできる「声かけ」「仲介」「あっせん」などを通じて、商業者による積極的なネットワークづくりが進むことが望まれる。

オ 出資

京都市では、伏見地区において中心市街地活性化法に基づくまちづくりを進めていくために、その推進母体であるTMO(株)伏見夢工房)に出資をした。一般的には、出資は投機的行為の一種であり、公共的位置付けが大きく要求される。

カ 規制と誘導

商業のあるべき姿を実現するとともに、商業者が元気に活動できる状況をつくるためには、京都市商業集積ガイドプランをはじめ、都市計画の視点に立った規制と誘導という考え方を推進していく必要がある。とりわけ、都心の商店街で検討が進められている地区計画などの都市計画手法は商業振興を推進していく上で重要な取組として位置付けられる。こうした、規制と誘導を担保する手法として条例などの立法措置も大きな効果が見込める。同時に、誘導策についても研究を進める必要がある。

キ 法律に基づく事務(認可、受理など)

商店街の組織化を推進するため、京都市では京都商店街振興組合連合会や京都府中小企業団体中央会と連携を図りながら、商店街振興組合の設立の認可等に関する事務を所管している。商店街の法人化は、組織力の強化、活発な事業活動の推進、信用力の向上等において大きなメリットがあるものの、商店街を取り巻く厳しい環境下において、法人を解散する商店街が増加傾向にあり、商店街振興組合の役割自体の見直しが必要となっている。

また、平成12年度に京都市大規模小売店舗立地審議会を設置し、店舗面積が1,000㎡を超える商業施設については、大規模小売店舗立地法に基づく届出・受理などに関する手続きを行っている。

第5章 都心商業の活性化

今回のビジョンでは、京都市全体の商業の方向性について、第1章から第4章にかけて記述したうえで、この第5章では、具体的に都心の商業の活性化について検討を加えた。これは、今回のビジョンを策定するに当たって都心部部会を設置し、都心に関する議論を深めたことを取りまとめたものであるが、一方で、第4章の2に掲げる「戦略 地域商業ビジョンの策定」や「戦略 都心繁華街の活性化」の具体的な第一歩でもある。

1 なぜ都心商業を考えるのか

(1) 都心商業の活性化は京都市全体の活性化

社会のグローバル化が進む中であって、これまで以上に都市の個性を伸ばしていくことが、今後の都市全体の活性化、繁栄につながっていくと言われている。諸外国の例では、都市の中心繁華街が大きな個性を有しており、その個性やにぎわいが、その都市や国の活力に繋がっているケースも多数見受けられる。稀有な個性を伸ばし、歴史に培われた京都らしさを最大限に生かした都心繁華街の振興を図ることは、「世界に発信する京都」の推進にとってきわめて重要である。そして都心商業の活性化は、京都全体の活性化に大きく寄与し、日本国の魅力を高めるものであると考えられる。

(2) 新しい取組の起こり

平成12年にスタートした100円循環バスの取組を背景に、都心の商店街が面的に連携して活性化に向けた新たな取組を進めようとしている。また、地区計画の導入(*ア)やテナントミックス(通りにふさわしい店舗誘致システム)の実施(*イ)、CAT(クレジット信用照会機)を活用したカードピアキャンペーンの取組(*ウ)など、商業者自らが商業集積の特性、個性をより伸ばしていくために様々な新しい取組をはじめている。

一方、近年、市民団体等による歩いて暮らすまちをめざした取組が進め

られており、都心では環境にやさしい自転車タクシー（*エ）が全国に先駆けて運行した。加えて、低公害車試乗（*オ）、歩行者天国、バスレーン確保などの交通社会実験（*カ）が商業者をはじめとする民間主導で実施されており、市民や商業者が一緒になった都心のありようについての具体的な議論も行われつつある。

こうした中で、京都市においても、平成15年4月から、都心のまちなみ保全と再生を目的とした職住共存地区における新たな建築ルール（高度地区の変更、特別用途地区の指定、美観地区の指定）を施行し、良好な都心空間創出に向けた取組や、御池通の景観とにぎわいづくりについての住民、事業者、経済団体、行政が一体となった取組を推進している。また、環境にやさしい配送の検討も商業者を中心にこれから展開されようとしている。

今、新しい取組が起こりつつある都心では、都心商業の活性化戦略を議論する機運は高まっている。

- *ア 四条繁栄会商店街振興組合が、商店街街区において一定の風俗営業等を排除するために、平成15年度に導入した。
- *イ 京都錦市場商店街振興組合が、「錦らしさ」を次代に引き継ぐため、平成14年度から取り組んでいる。
- *ウ きょうと情報カードシステム（KICS）が、期間限定でCATの伝票の処理番号で「買ったもんタダ！」というゲーム感覚のキャンペーンを実施している。
- *エ NPO法人環境共生都市推進協会が、平成14年度から都心エリアでドイツ製の自転車タクシー（VELO TAXI）を運行している。
- *オ 平成13年度に、河原町商店街振興組合が中心となり、「まちなかを歩く日」のイベントのひとつとして実施した。
- *カ 四条繁栄会商店街振興組合と京都市、京都府警が中心となり、平成15年度に四条通で交通社会実験を実施した。

(3) 観光都市としての魅力向上

都心には、積み重ねられた歴史や文化を背景に、幕末の史跡や近代洋風建築などの近世以降の観光資源が数多く残っている。

一方で、京都市民の生活を支え、彩を与えてきた都心の商業自体も、近年、新たな観光資源として注目されている。

今後、都心の商業が、観光の視点を持ち、観光と連携を図ることにより、観光都市・京都の更なる魅力向上につながっていく可能性がある。

2 対象エリアの考え方

今回の「都心商業の活性化」における「都心」の範囲については、統計資料や悉皆調査など、地域を指定しなければならない最小限のケースを除き、漠然と四条河原町を中心とするその周辺地域を指している。

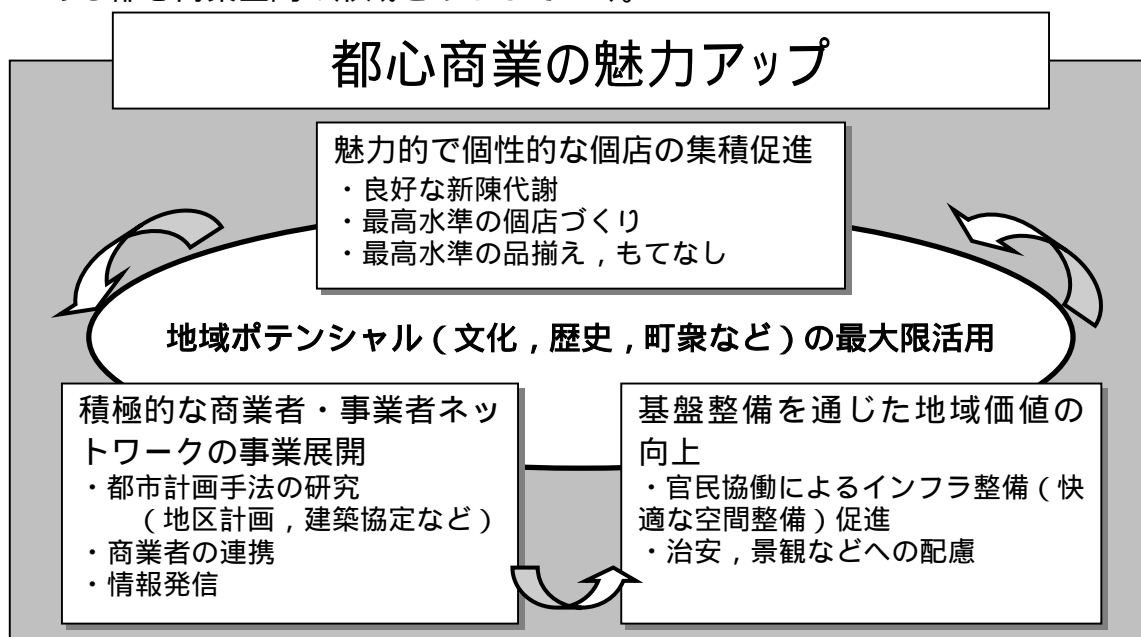
しかし、都心商業の活性化を考える範囲は、現状と課題や都市計画上のエリア指定などによっても違っている。広域商圈をターゲットとする百貨店などを中心とした都心の商業機能を考える場合でも、四条通や河原町通に加えて烏丸通の最近の動向に注目する必要がある。また、都心地域の回遊性などについては、八坂神社までの祇園エリアも含めて、ある程度広い範囲を念頭において議論する必要がある。

今後、都心商業の活性化を検討する際には、課題に応じた柔軟な区域イメージを持つことが重要である。

3 都心商業のめざす方向性

都心商業の魅力アップに向けた「渦巻き」の創造

都心の有する地域ポテンシャル（文化、歴史、町衆など）を最大限に活用し、「魅力的で個性的な個店の集積促進」「積極的な商業者・事業者ネットワークの事業展開」「基盤整備を通じた地域価値の向上」の3つが繰り返されることによって、市民・観光客に愛され、にぎわいにあふれる、魅力的で品のある都心商業空間の形成をめざしていく。



(1) 魅力的な商業・商業者の集積促進

都心は、歴史文化都市・京都を発信する先導的商業地であるとともに、市民に暮らしの楽しみを提供するにぎわい空間でもある。

ここでは、100年を超える老舗も、新しく出店したお店も、自らの才覚でもって市民・観光客に愛され、選ばれる「良質な競争の場」であることが望ましい。都心では、こうして選別された商業・商業者が多数集積することにより、最高水準の文化的魅力とにぎわいを実現することが望まれる。

(具体的な課題)

ア まちの変化への対応

都心商店街では、商店街の機能を維持、発展していく上で新規のお店と既存店舗との融合が不可欠である。また、まちの業種・業態の変化((例)アミューズメント化、新たな顧客層をターゲットとする新規出店)や金融機関跡地活用への対応も課題となっている。

イ 通りの個性の発信

京都の通りには、歴史的に培われてきた個性がある。個性的な店舗が立地する上で、通りの有する独自の個性(ストリート・アイデンティティ)を再確認し、テナントミックス(通りにふさわしい店舗誘致システム)に取り組み、個性を強く発信することが望まれる。

ウ 既存の大規模小売店舗の建替問題

現行の法令等では、大規模小売店舗における駐車場、駐輪場の設置などが一定規模義務付けられるなかで、都心において既存店舗の建て替えが困難なケースが生じている。

エ ふさわしくない事業者の参入への対応

都心商業にふさわしくない事業展開の動きについては、ゾーンの指定等の検討など、規制等を導入することも課題となっている。

オ 都心商業の情報発信

魅力的な都心商業は、それを市民・観光客に広く、豊かに、多面的

に情報発信がなされることが重要である。都心商業の情報発信の戦略的展開が求められる。

カ 観光都市にふさわしい「もてなし」の実現

都心商業は、京都に訪れる国内外の観光客（修学旅行生を含む）に対して、最高水準の「空間」「商品」を提供し、「心のおみやげ」を差し上げるような観光都市にふさわしい最高水準の「もてなし」が求められる。

(2) 豊富な文化ストックに基づく都心の価値づくり

平安京以来、1200年有余の間、積み重ねられた都心の文化ストックは、史跡や建物など必ずしも有形のものだけではなく、無形の、目に見えない根底に流れている町衆の精神、気質、気概なども含まれる。また、「祇園囃子の響き」、「舞妓さんが歩く石畳」、「カップルが肩を寄せ合う鴨川の畔」などの情緒的な風景も京都ならではの貴重な文化ストックと言える。

こうした、都心の文化ストックは貴重な観光資源でもあるため、その魅力・個性を再発見し、それらを京都の都心の価値として活かしていきたい。

（具体的な課題）

ア 都心の祭・行事

祇園祭をはじめ、八坂神社までを視野に入れると、都心に関わる京都の祭りや行事は数多くあり、それらを支えてきたのがここで住み商売してきた町衆であった。近年、新しい商業者が広がるなかで、新たな商業者による都心の祭・行事を担い支えていく取組を広げていくことが求められる。

イ 文化ストックの再発見と情報発信

京都という都市の文化ストックについて改めて新しい光を当てて、再発見を進めるとともに、再発見された文化的魅力について、新鮮かつ分かりやすい演出を伴う情報発信を進めることも重要である。IT化、ケータイの普及の中で、人と人のつながりが見直されていることをふまえ、アナログ及びデジタルの両面の情報発信手法を検討する。

ウ 地域特性の維持、伸長

景観やまち並みや町家など、都心が歴史的に保有してきた資産を維

持し、再活用し、更に発展させることが重要である。

エ 現代の町衆の集結

京都の町衆が歴史的に有してきた、エネルギーやパワー、人脈、自治能力などを最大限に生かした都心づくりを進める。同時に、商業者、商業者団体、市民、市民団体などが連携を図り、京都ならではの仕組みづくりを進める。

(3) 快適で豊かな商業空間の実現

京都の都心は、近辺に寺社仏閣が多数存在しているのみならず、徒歩圏内に御所や鴨川があり、またビルの間からは北山や東山が望めるなど自然豊かな環境を後背地に有している。

こうした京都ならではの都心の魅力を最大限に生かし、楽しんで散策できるような歩行者空間の整備や回遊性を高める工夫を検討する。同時に、都心への交通手段の利便性向上も大変重要である。また、近年、「快適」という表現の中には、「安全」ということも大きな要素を占めつつある。

(具体的な課題)

ア 快適な歩行者空間の創出

都心では、現行の主要道路の歩道幅員の状況や、御幸町通や富小路通などの細街路への通過車両の流入など、快適な歩行者空間の形成をめざす上での課題を検討する必要がある。また、歩行者空間の魅力アップを図るため、歩道整備、緑地整備、広場(公園)整備を進めるとともに、ユニバーサルデザインに配慮したデザインの導入も不可欠である。

イ 都心への交通手段の利便性向上

都心において、快適で豊かな商業空間を実現するためには、市民や観光客が都心へ移動するための公共交通機関の充実や駐車場や駐輪場の整備のあり方の検討が大変重要である。

ウ 商業者、市民、観光客のモラル向上

ごみ・空き缶などの放置、商品の道路上へのはみ出し、歩道上への自転車放置、物流(荷捌き)による道路交通の阻害など、関係者が少しの気配りを持ち寄ることで解決できることを着実に進めていく必要

がある。

エ 都心の安全対策

都心商業の発展の基盤は、なによりも市民・観光客が安心して楽しめるかどうかにある。その意味で、特に繁華街における安全性を高める取組を進めることは重要な課題である。

4 今後の取組

(1) 仕組みをつくり、人づくりを進める

今後、都心商業の活性化を進めていく上で、以下、3つのネットワークが活発に活動し発展するとともに、ネットワーク相互が情報交換し、連携が図れるような仕掛けを京都市や経済団体が担っていく必要がある。そして、これらのネットワークをリードする、都心商業の活性化、都心のまちづくりについてのビジョンと強い意志を持つ担い手を育てていくことが大事である。そのためには、京都市において、関連する部局間連携をこれまで以上に強化するとともに、今後、商業振興を担当する部署が、都心の活性化を総合的な視点に立って推進する上で重要な役割を果たす必要がある。

- ア 都心の商業者が自由に関係できるネットワークづくり
- イ 都心の商店街組織による面的なネットワークづくり
- ウ 都心に関わるNPOや市民団体による開かれたネットワークづくり

(2) 新しい萌芽を伸ばしていく

都心の幹線道路から中に入った細街路では、モザイク状に新しいお店が出店し、新たな都心商業の魅力を生み出している。町家改造型店舗やセレクトショップ(*)の増加、路地の奥に佇む個性的なカフェの出現など、まちを歩く市民や観光客がまるで自分だけの宝物を発見するような感覚で散策できる空間になりつつある。

一方で前述のとおり、都心では商業者や市民団体が活発に活動している。

今後、都心商業の更なる活性化を進める上で、こうした新しい萌芽を着実に伸ばすとともに、多様な取組がますます活発に展開されることを応援し促進することが必要である。

* セレクトショップ

経営者や店主自らの知識や経験、感性により、独自のコンセプトで店舗や商品の構成を行っている店舗

(3) 一つ一つ取り上げて取り組む

都心商業の活性化の課題に取り組むことは、その規模と関係者の広がりもあって、特別に困難な事業である。総論賛成、各論反対で意見や提案は出されても、なかなか具体的な問題解決に至らないのが現状である。しかし、都心商業の活性化は京都の将来にとって戦略的に重要な課題の一つであり、優先的・重点的・戦略的に取り組むことが求められる。一つ一つ課題を明確にして、広く意見交換を進め、社会実験を行って、その結果に学びながら、関係者の合意とまちづくりへの共感、互いの信頼関係を築き上げていって、着実に新しい都心商業づくりを進めていかなければならない。

ここで「寄り道」

都心の商店街と地区計画

都心の商店街が地区計画を策定し、商店街にふさわしい店舗の集積を進めようとしていますが、具体的には、以下の2点が大変画期的だと思います。

まちのあるべき姿を実現するため、構成員の財産制限につながるような取組に着手した点

手法として、地区計画という都市計画手法を導入した点

一般的に商店街は、構成員の総意で成り立っていることから、構成員の財産権の制限につながるような取り決めをすることは、たとえ大義のためであっても難しいものです。これが人工的な商業施設（ショッピングセンターなど）との大きな違いであり、一方で面白さ・良さでもあります。今回の取組は、まちを愛する構成員の思い（大義）が前面に出ていると思います。

また、こうした構成員の思いを担保するために都市計画手法が用いられたということも大きい要素です。任意的な取り決めだけでは、志の維持は困難なケースが多々ありますが、強制的な側面を有したことで大きく実効性を高めることになりました。

今後、こうした取組が、都心で面的に広がれば、都心全体の魅力向上につながると思います。長期的に見ると財産価値も上ると思います。一方で、地区計画はあくまでも「枠組づくり」ですので、そこで展開される商いの更なる魅力向上に大きな期待をしています。

本ビジョンの策定に当たって

- 1 商業振興施策を推進していく上で全庁的な取組体制を整備するとともに、本ビジョンを推進していくための委員会を設置する。
- 2 本ビジョンは、ここから始まるという意気込みを示した「企画書」であり、次年度以降、具体的な取組が求められる。
- 3 平成16年度以降、「ビジョン総合推進事業」を進める。
本ビジョンのPRや、共感、参加を広げるための取組推進
(本ビジョンのビジュアル化、シンポジウムなどの開催 など)
5つの転換や11の重点戦略の商業振興施策等への具体化
(施策の企画立案、実験事業の実施、調査研究、など)
施策の時代適合性の自己チェック、見直し

今回のビジョンでは、策定委員会や部会での議論、意見交換を踏まえて「京都の商業がめざす4つの姿」、すなわち「歴史文化都市・京都を発信する先導的商業」「京都で働き暮らす人々の日常の暮らしを支える普段着の商業」「歩いて買って食べて遊んで安心して楽しめる美しい京都の商業空間」「才覚を発揮して元気に競い合い共同する京都の商業者ネットワーク」を掲げた。

この4つの姿について、市民・観光客・商業者が語り合い、具体的に行動して実現をめざすことが求められる。一人ひとりの京都論、京都への思いがあるように、それぞれの思いを大事にして、市民・観光客・商業者が自らの信念を基に、伝統を継承し、革新に挑戦する商業を担っていくことを期待している。

同時に、これを応援する京都市の役割についても、このビジョンでは、

団体・組合支援に加えて個店支援へ

各地域の商業集積振興と都心繁華街の総合的振興へ

ネットワーク化とリーダー、コーディネーター育成へ

現店舗の活性化へ（地域に密着した商店街の振興に関する発想の転換）

商業者・市民による企画提案方式へ

という5つの今後の商業振興施策の方向性（5つの転換）、そして11の重点戦略を示した。2004年から2010年までにかけて、この5つの転換や11の重点戦略を個別の商業振興施策等に具体化していくことが課題である。また、施策の推進に当たっては、商業振興が多くの行政分野と関連していることから、全庁的な取組

本ビジョンの推進に当たって

体制を整備する。

一方で、商業を取り巻く外的環境は日々大きく変化している。情報技術分野が発達し情報の流れが速度を増しており、これらが市場の変化や商品のライフサイクルにも影響を及ぼしている。

こうした中で、このビジョンで掲げた方向性や重点戦略が、数年後現状と乖離していくことも想定しなければならない。その意味で、このビジョンは事業完結をイメージする「報告書」という位置付けではなく、ここから始まるという意気込みを表した「企画書」とする。企画書は実行して初めて意味を持つ。このビジョンの評価は、このビジョンの内容や文言にあるのではなく、次年度以降の市民・観光客・商業者の取組、京都市の取組の中にある。ビジョンが市民・観光客・商業者、みんなでその実現に向けて努力する目標となるよう、ビジョン自体をわかりやすくするとともにシンポジウムを開催するなど、支持・共感・参加を広げる方向を施策に位置付けることも必要である。

今回、このビジョンに掲げた11の戦略を具体化するために、平成16年度から京都市で「ビジョン総合推進事業」を実施する。この事業の中で推進委員会を設置し、

- 本ビジョンのPRや、共感、参加を広げるための取組推進
(本ビジョンのビジュアル化、シンポジウムなどの開催 など)
- 5つの転換や11の重点戦略の商業振興施策等への具体化
(施策の企画立案、実験事業の実施、調査研究、など)
- 施策の時代適合性の自己チェック、見直し

などを行っていく。

今後、このビジョンで掲げた戦略や戦術を柔軟に練り直すことでビジョン自体を鮮度の高いものとして維持できるよう努めていく必要がある。

ここから、21世紀に相応しい新しい京都の商業がスタートする。