

參考資料

京都市商業の未来像に関する調査研究

報告書

[財団法人大学コンソーシアム京都への委託事業]

- 1 都心のにぎわいづくり：三条通をフィールドに
- 2 地域に潜在する文化資源の活用を基礎とした商店街振興
- 3 コミュニティビジネスによる伏見桃山・中書島の商店街活性化
・タウンモビリティの提案・
- 4 商店街活性化のための個店の特性発掘調査
- 5 古都のにぎわいと地域の振興
- 6 ショッピングストリートのイメージ形成に対する建築デザインの影響
- 7 本研究の取組に関する経緯と経過
- 8 資料編～発表会感想から～

1 都心のにぎわいづくり：三条通をフィールドに

1. 背景と目的

多くの地方都市は、主として消費者の動線の郊外化に伴う中心市街地の停滞に病んでいる。そして、郊外のみが過剰なまでに肥大化する現状に甘んじるまちが少なくない。

京都の中心市街地では、そのような窮状は呈してはいないと思われるが、京都の固有価値を損なうようなショップが軒を連ねる箇所もある。こうした形態の店舗は、出店と退去のサイクルも相対的に早く、地方都市の惨状を対岸の火事としてはいけないということを示唆している。

例えば「国際観光文化都市」という視点で京都を捉えたとき、観光客は2002年に過去最高の4,217万人を記録している。しかし、日帰り客が多くを占め、消費額が伸び悩んでいるというのが現状である。市が目指す2010年、観光客「5,000万人構想」を実現するためにも、市民も観光客もともにゆっくりとまちに滞在し楽しむことができる、喩えていうならば「そっと檸檬を置くことができる」書店が復活するような、そんなスローなストリートを発信していかなければならないと考えている。

そこで今回採りあげた三条通（おおよそ、1928ビルから新風館を対象）は、古建築の保存修景・再生活用の事例の宝庫であり、南北に交差する様々な通りとともに、まちがもつ魅力のひとつである界隈性や、路地等をブラブラ歩いて楽しむこと（ランプリング機能）ができる空間を演出している。四条通や河原町通りは、確かに京都を代表する繁華街であり、御当地ソングにもその歌詞のなかに定番のようにこの地名は踊る。しかし、より京都らしさを残している三条通がもつレトロなモダニティを、京都まちなか観光の貴重な資源として捉え、さらににぎわいを付加しながら、一方でその生活環境を持続可能な形で保全していくことが必要ではないか。このことについて、微力ながら何らかの提案やアクションができないかという想いがこの研究の動機となっている。

2. 方法

京都橘女子大学文化政策学部1回生の井口基礎ゼミナール生と「スロー風土研究会」のメンバーで取り組んだ。基礎ゼミナール（以下、基礎ゼミ）とは1回生必修の科目であり、演習内容は担当教員の任意によっている。

筆者の場合「京都マチノロジー」をテーマにしている。マチノロジーとは、いうまでも無く和製英語であるが、「まちを学び、まちに学ぶ」ことを基本としている。さらに、駄洒落のようになるが、「まちの路地」をも含意させており、路地や界隈にこそまちの楽しさの本質があることを学生たちに学んで欲しいと思っている意図の表象でもある。

本学は地方出身の学生が圧倒的に多い。筆者の今年度の基礎ゼミの場合、京都市内出身者は13名中1名である。上記の関心と重なって、筆者の基礎ゼミの最初のまち歩きは毎年この三条通と決めている。

また、本学部には教員が任意に主催する自主ゼミナールが存在しているが、ここでいう「スロー風土研究会」というのは、私が主催するそれである。今回は、主として基礎ゼミの学生が三条通でのアンケート調査を担当し、スロー風土研究会所属の学生が、「京の三条まちづくり協議会」のディスプレイウィンドウに展示する作品の制作を行った。

3. 事例

資料として添付してあるアンケート調査を12月10日に実施した。1日間の実施であったためサンプル数は少なかった（女性35名、男性14名、計49名）が、学生たちがイメージした「三条通像」と多分に重なる回答を得た。

結果、来訪目的は「買い物」が22名で最も多く、続いて食事（10名）、観光（4名）、仕事（6名）

であった。少数回答としては、散歩、博物館、近くに住んでいるといった特記がそれぞれ2名ずつであった。また、来訪頻度は月に1回が17名、週に1回が11名、週に2~3回が6名であった。その他、ほぼ毎日が4名、ほとんど来ないが3名、そして居住している、3ヶ月に1回、数ヶ月に1回という方が各1名であった。なお、初めて訪れた3名からは、いずれも「きれいな街」という印象を持っているようで、「また来たい」と回答がなされた。

また、三条通の印象は、「素敵」といった類の肯定的なもの、また「否定的なもの、双方とも多岐にわたっている。その他どちらとも取ることができない、印象を述べたものを特記すれば、「思ったより交通量が多い」であったり、また住民の方からの「安らぐ街だが、ここ最近人が増えたため、うるさい」など回答も得られた。

そして、どうあればいいか、という点については、具体的な改善策から、現状維持まで、25ほどの回答を頂戴した。古い建物を残しつつ、多様なジャンルの若者向けショップを。方向性としては、各店舗に対して「夜遅くまで営業」「入りやすい装飾」などを求めるものから、「各店で自由にしてしまうと何でもありになってしまうので、(京の三条まちづくり)協議会で方向性を決めるべき」など、三条通全体としての統一感、統一性を指摘する意見も得られた。

4. 考察

観光客は相対的に少なく、日常の生活空間を「静(スロー)」のイメージでのんびり楽しむことが可能というのが三条通の大きな魅力のひとつのようだ。(四条通が「動」のイメージに対して。)上述のレトロ・モダンティも大きな魅力となっている。温故知新を感じさせるまちというわけだ。そして、こういった古き良きものを保全しつつ新たな文化を創造・発信していくことが三条通に望まれていると言えよう。

なお、京都文化博物館前に、「京の三条まちづくり協議会」のディスプレイウィンドウがあるが、アンケート結果からみてもわかるように、多くの人は余り気づかず、気にせずに通り過ぎていたようだ。そこで、今回の調査活動を通じた具体的な提案として、ここに学生が制作した切り絵細工を展示した。これは、レトロとモダンが交錯するまちの風景を的確に表現した作品として仕上がった。

これら一連の作業に際しては、協議会事務局担当の居戸節二氏の御理解と御協力を得た。また作品制作の最後の行程作業では、イノダコーヒの乙野裕取締役の御厚意で三条堺町本店の2階を借用させていただいた。また学生たちに三条界隈のにぎわいを体感してもらうために、イノダコーヒの店内でゼミを実施したり、乙野氏自ら講師役となっただいて、カフェならぬ京都のカフェ文化について拝聴した。両氏の学生に対する優しいまなざしと、惜しめない御協力に接することができたことは、私達にとって大きな喜びであった。文中ではあるが、衷心より感謝したい。なお、イノダコーヒの技術協力を得て、12月21日に私たちは近江八幡で町家を借用し、一日限定のカフェを運営した。ここでは三条通の魅力を間接的な形ではあるが、他のまちで発信できた。その際、イノダコーヒの山口営業部長他2名の若き珈琲職人にもお世話になったことを付記し、謝辞とさせていただきます。

5. 結論

市民の日常の生活空間としての色彩も強い三条通は、アンケートの回答にもあったような「四条通や河原町通のようににぎやかな通りにはなって欲しくない。」という声を尊重しながら、そのにぎわいづくりのコンセプトを構築していかなければならないだろう。確かに「にぎやかになって欲しくない。」とはいうものの、寂れていくことを願っているものでは決してない。ファーストフードショップが林立し、慌しく流れる都市の時間と喧騒のなかで、まちが独自の顔を失うことと、そこに住まう人びとの日常の空間が損なわれることを危惧したものであるといえよう。

常的な資源の活用を通して、内発的な発想でにぎわいを創出し、そして定住者と来訪者がともにそのライフスタイルを尊重し、共感しながら交流するためには、何よりも、三条通の定住者が、

自ら三条通を楽しみ観光することができるという空間と仕組みづくりが必要であろう。京都という都市のエコツーリズムやまちなか観光，生活環境観光，スローツーリズム，あるいはアーバンツーリズムの拠点となり得る可能性をもった三条通というトポスは，四条通や河原町通と差異化されることによってその個性が輝くのである。

よって，「都市で癒される」ということを，三条通の真のにぎわいを考えるポイントにしたい。併せて，京町家と，学生の多いまちという2つの特性とをすりあわせるべく，拠点施設として「三条町家学生ネットワークセンター」のようなものをつくり，三条通で学生が町家を活用して，道の駅のような施設を運営していくことが将来可能になれば面白い。また学生参画型のイベントは新風館をさらに活用することで，定期的かつ持続的に運営していく方法が模索できる。

住民・商工業者・学生が連携しながら推進するまちづくりの場で，来訪者との交流が促進され三条通が，より暮らしやすく訪れやすく，楽しいまちになっていくことを願いたい。

（研究代表者：京都橘女子大学文化政策学部 助教授 井口 貢）

2 地域に潜在する文化資源の活用を基礎とした商店街振興

1 背景と目的

京都において寺院は、その信仰とともに、京文化を蓄積し、その発信源でもあった。そうした意味からも、京都を活力に溢れた街に再生していくため、寺院に潜在する文化的な力を改めて問い直し、集客を図る必要もあろう。本調査研究は、そうした施策を考える一つのケーススタディーでもあり、市内の他商店街のプロトタイプとするものである。

本調査研究は、革堂に遺る文化遺産を悉皆調査し、革堂が持っていた地域社会の拠点との認識を新たにするとことを目的とする。同時に、商店街に所在する文化遺産価値をランドマーク化し、かつての賑いを今の商店街の活性化に取り込むことを模索する。

2 方法

我々京都造形芸術大学歴史遺産学科では、地域に潜在する文化遺産の発掘を行うことにより、文化遺産の活用を図り、地域の活性化に寄与するものとする視野をもっている。この観点から、10月1日から1月31日にかけて、7回の訪問調査を行った。

今回は、寺町通（丸太町通～二条通間）における革堂、下御霊神社を拠点とする寺町通の文化遺産の発掘を行い、その周辺の商店街（寺町会、京・寺町会）が、それを連繫する、歴史文化的な観点から、今後の展望について考察した。なお、訪問調査に先立ち、補足調査として文献等による事前調査を2回行った。

3 事例

寺町通の商店街を西側と東側に分け、店の業種、店舗数について調査した。寺町通の商店街東側は、元は寺が建ち並んでいたところであり、その寺の移り変わりとともに、現在のような商店街が形成されていった。かつては寺が建ち並んでいた、寺町という場所に形成されていった商店街らしく、とても落ち着いた雰囲気のある店が多い。

寺町通の商店街の店舗率を調べるにあたり建物数や店舗数を調べたところ、寺町通の丸太町通～二条通間における店舗率は、80.9%であった。また、店舗全体のうち、飲食店とギャラリー・古美術・小道具店が42%を占めている。

なお、現在の寺町通（丸太町通～二条通間）は、石で造られた椅子を六ヶ所配置しており、ちょっとした待合場所として利用できるようになっている。また、街灯もつけられており、ハード面では通り全体が非常に整備されている。商店街では、美術商がいくつか集まって、毎年、寺町美術まつりを開催しており、一部ソフト面での整備も試みられ、商店街の活性化につとめている。しかし、商店街全体としての取組は未着手で、街区のイメージ作り、集客の方法等には積極的な手段が講じられていない。

調査の結果、現在の寺町通は、革堂、下御霊神社といった文化遺構を中心として、その周辺には古本屋、古美術商、和洋菓子店、食事処、町屋風の建築物等が立ち並んでいる。中でも特に、古美術商やギャラリーが多い。しかし、そのほとんどは、特定の顧客のみに商品を提供するだけで、店頭販売を積極的に行なっている商店は少ない。この商店街の、個々において潜在させる文化遺産は数多く、古いものと新しいものが調和して共生する姿は特異である。革堂や下御霊神社への参拝客に対して、こうした商店街区の情報を発信し、集客を考えていかなければならないだろう。

4 考察

かつて、寺町通（丸太町通～二条通間）は、二条城ができたことにより、まず二条通が大手筋とな

り、整備されていった。そこには、書店や薬屋といった、近世を特質する商店が立ち並ぶようになった。二条通に続き、三条通から東海道へと至る寺町通も、次第に賑やかになり、商店街形成が推進されたと考えられる。特に、宝永の大火後、寺町通にあった寺院群は、二条東山へと移転し、その跡地に店舗が入り、商店街区がより、充実したものとなっていった。

宝永の大火後、一条革堂が寺町通近衛（荒神口）から寺町通竹屋町に移転し、西国三十三カ所巡礼の第十九番札所として位置付けられたことと重なって、全国からの参拝者が後を断たないほどの賑わいを見せた。そうした人々の集まりが、文化的サロンを構築していったのである。事実、近世商業のパイオニアとしての茶商、一保堂（創業享保2年：1717年）、洋菓子店、村上開新堂（創業明治37年：1906年）の開業に加えて、従来の書店も典籍、古文書等の美術的価値を付加させ、それにともない古美術商や道具商も軒を連ねるようになった。この結果、寺院と商店街が共存して、一つの町を築いていった。現在でも、古美術商、ギャラリー、古本屋といった人々の足を留める商店が立ち並ぶのは、こうした時代的背景の名残といえよう。

現在の寺町通は、古いものの中に、常に新しいものが加わり、その両方がうまい具合に調和して商店街を形成している。そこには、はんなりとした表情が垣間見え、極めて京都市的な町であることが知られる。こうした通りを歩くだけでも、ちょっとした美術館、博物館巡りが体験でき、ストリートミュージアムとして楽しむ、こうした街区の特性を強調した商店街振興を図らなければならない。

地域の活性化は、社会学的、経済学的な観点に捉われ、商業は文化と分離して議論されがちである。しかし、寺町通は、革堂、下御霊神社といった、歴史文化の遺産が潜在する地域である。このことから寺町通は、均質的な整備ではなく、地域に蓄積された文化遺産の特性を見据えた上で、その特性を生かして、商業と結びつけて活性化を図る必要がある。

5．結論

京都は、毎年多くの観光客が訪れる。そうした観光客の目的は、古都京都の名所、四季折々の風景を鑑賞し、四季に応じた美食に舌鼓を打つ。革堂・下御霊神社を中核とした寺町会は、ここに潜在する文化遺産を通し、そうした観光客をも誘致できる商店街区であると考えられる。そこで、寺町通の商店街活性化について、以下の提案をしたい。

(1) 宝物館展示 行願寺革堂・下御霊神社

革堂は、西国霊場三十三カ所の第十九番札所として、一年を通して多くの人々が訪れる。現世の利益を求めて集う人々に、礼拝・集印にのみ終わらず、その文化的背景をも知ってもらいたいと考えている。

そのため、行願寺革堂が所蔵する宝物・什物を展観する場を、小規模でもいいから整え、そうした物に対する心を持ち、取り扱いを心得た人々（大学・博物館）に協力を得て、毎月展示替えを行いながら展観していく。

なかでも、『洛中洛外図』・『洛中絵図』や『都名所図会』等、描かれた革堂から、町堂としての京都での位置付けも明確にされよう。また、ともに下御霊神社の宝物・什物展観を行い、今ブームの「御霊」を再認識する。

そして、それに連なる商品開発も考えられよう。革堂と神社の長い歴史や四季おりおりの移り変わりを訪れる人々に感じてもらい、革堂、下御霊神社の文化的価値を知ってもらいたい。

(2) 「今月のウィンドウ」

寺町会には、古美術商・古本屋・古道具屋を中心に、食事処、菓子屋等、この街ならではの特異な商店が数多くある。そこで、そうした商店が連繋して、ショーウィンドウの活用・充実し、月替りで「今月の一品」の展示をしてみてもどうか。

例えば、デパートのショーウィンドウが折々に衣替えしているように、古美術商は月にちなんだ掛

物あるいは道具を、古本屋では季節に応じた絵画資料あるいは季節感を感じさせる書籍、京菓子店、茶店、食事処においても季節の品々、といったように、各々が商品を「見せる」ことを意識する。その際、各店舗には展示への積極性が求められる。そのための技術サポートとして、ディスプレイに関する専門をもった大学・学生との継続的關係をもって、運営していくことも考えられるであろう（例えば、授業における実験・実習の場としての開放等）。

京都は、和菓子のイメージがある。それは、和菓子が季節によって、素材、形を変えているからである。観光客の中には、京料理を目当てに来る人も多い。それは、京料理のもつ、品、高級感、季節、そしてなによりも素材が好いことからくる。中でも、京野菜は注目されている。京野菜は、高級感があり、自宅でも、手軽に料理ができる。そこで、毎月、あるいは季節ごとに旬の野菜を店頭販売し、その際その素材にあった季節の料理を紹介する（試食として出してもよい）。また、たとえば五山の送り火の頃には、茄子や胡瓜で動物を作ったり、西瓜の燈明を作って飾り、その謂れや作り方を紹介する。

こうした各店舗の「今月の一品」を印刷物、ホームページを通して、広報していくことにより、この商店街区は観光客のみならず、京都市民にとっても、“歩いて楽しめる街”に変貌するであろう。商店街区の活性化を図る上で、まず集客のソフトを考えることが、最も求められているのではないだろうか。

（研究代表者：京都造形芸術大学歴史遺産学科 教授 中村 俊則）

【参考文献】

革堂行願寺 1982 行願寺志稿 京都府総合資料

三崎 義泉 1958 革堂行願寺：その歴史と信仰 革堂行願寺

京都市文化観光局文化部文化財保護課 1992 京都市の文化財：京都市指定・登録文化財集 京都市文化観光局文化部文化財保護課

3 コミュニティビジネスによる伏見桃山・中書島の商店街活性化 ・タウンモビリティの提案・

1 背景と目的

本報告の課題は、「コミュニティビジネスによる商店街の活性化」という観点からタウンモビリティ事業を提案することである。事業の対象地域は、伏見桃山・中書島地域の7商店街、具体的には、伏見大手筋商店街、納屋町商店街、伏見風呂屋町商店街、竜馬通り商店街、油掛商店会、中書島繁栄会、柳町繁栄会の7つである。当該地域は、京都市の中心市街地活性化事業の対象地域である。

コミュニティビジネス(以下、CB と略記する)とは、「行政や民間大企業では解決することのできない地域ニーズを発掘し、それを地域の人的・物的資源と結合させることによって、仕事を生み出し、自律的な地域経済の形成をめざすもの」と定義できる。地域のニーズと資源とを結びつける役割を担うのは、地域の起業家である。

「地域の顔」である商店街は、CB を立ち上げるのに適した場所といえる。しかし、衰退しつつある商店街は、そのままでは「CB 起業の場」としては機能しないであろう。しかし、商店街、地域住民、NPO、行政、大学、CB 起業家などがパートナーシップを形成し、それぞれが少しずつ商店街に投資をすれば、商店街は「まちづくりの場」として生まれ変わる。

商店街を「まちづくりの場」「CB 起業の場」にしていくためには、まちづくり会社(TMO)が調整役として機能することが望まれる。そうして捉えたとき、商店街という組織形態は、パートナーシップの中核を担うような組織とは言えないのではないか。以上が、われわれの作業仮説であり、また結論でもある。

2 方法

調査の方法は、ヒアリングである。ヒアリング調査を行った団体と時期は、以下のとおりである。まず、「まちづくり会社の役割」に関しては、(株)伏見夢工房(2003年10月16日)、京都市産業観光局商工部商業振興課(12月3日)、長浜市の(株)黒壁(10月15日、12月5日)、特定非営利活動法人まちづくり役場(12月5日)に対して行った。また、「伏見のCB 起業予備軍」については、特定非営利活動法人ハーモニーきょうと(11月14日、21日)、京都中小企業家同友会伏見支部同好会のバイタル伏見(12月12日)に対して行った。いずれも、高齢者を対象としたビジネス展開を考えている団体である。尚、まちづくり会社とCB 起業予備軍のそれぞれについて、設立の契機と経過、現在の活動内容、収支状況、問題点、今後の展望などを尋ねた。

3 事例

まず、「多様な主体のパートナーシップの形成」という観点からまちづくり会社の役割を検討するために、長浜市の黒壁と伏見夢工房とを比較した。両者を比較した場合、著しい対照をなしているのは、主要な出資者(活動メンバー)である。黒壁は、多彩な中小企業を中心となっている。これに対して、伏見夢工房の場合には、商店街と酒造会社を中心である。第2の特徴をなしているのが、NPOをはじめとする多様な主体との連携である。黒壁は特定非営利活動法人まちづくり役場などとの連携に熱心であるのに対して、伏見夢工房の場合には、そのような連携はみられなかった。

次に、伏見区・宇治市を中心に活動するハーモニーきょうとのヒアリングから、「商店街でのCB」の可能性について検討した。同団体は介護保険指定業者として、ホームヘルパー派遣事業をメインの事業としているが、福祉送迎、訪問カットサロン、掃除、布団丸洗い、住宅改修、介護機器の斡旋など多様な活動を展開していることが特徴である。中でも、移動に不自由を感じている高齢者や障害者を病院などに移動させる福祉送迎サービスが、病院受診やリハビリ、病院入・退院はもとより、旅行・

レクリエーション，所要，買い物などにも多く利用されていることは特筆すべきである。すなわち，高齢者福祉における移動サービスは，通院以外についてもニーズがあると言える。

そして，同じくCB 起業の予備軍として，伏見の活性化をめざす地元中小企業経営者の集団であるバイタル伏見へのヒアリングを行った。この団体は，伏見支部の方たちは，2003年から，伏見中学校の総合学習の講師を積極的につとめておられる。その理由は，「中小企業の従業員はみな地元出身なので，地域との関係を築いていくことは，長い目でみれば自分たちの利益にもなる」ためであるという。現在，商店街の空き店舗を活用した(町家風)デイサービスセンターの事業化を検討中であった。

これらをとおして，伏見大手筋商店街振興組合を例にとり，伏見桃山・中書島地域の商店街の現状と課題について整理してみたい。2003年6月，京都府立京都すばる高等学校情報処理科の生徒20名と共同で行った，大手筋商店街における来街者アンケート調査の結果によると，伏見大手筋商店街振興組合の商圈は，大型スーパーの進出などにより，京都商工会議所1991年に実施した結果に比較して縮小傾向にある。また，商店街の「高齢者・身体障害者への配慮」を，「満足」・「やや満足」・「やや不満」・「不満」の4段階による評価については，特に，60代および70代では，「やや不満」「不満」と答えた来街者が6割を上回る結果となった。さらに，商店街の歩きやすさに対する評価でも，60代では7割，70代においては8割を超える来街者が，否定的評価を与えていることも踏まえてみると，近隣3学区に密着した取組を強めるとともに，商圈を拡大させる取組を強めるべく，高齢者が安心して歩いたり，買い物をすることができるバリアフリー環境を商店街に整備することが重要だといえる。

4．考察

ここから，われわれは，商店街での買い物送迎サービスを1つのビジネスとして事業化できないかと考えた。国土交通省も，2004年度から，NPOによる有償福祉送迎を正式に位置づける方向にあり，ハーモニーきょうと側からも「ニーズはあるし，赤字にならなければ事業化の可能性もある」とお言葉をいただいている。また同時に，商店街では自転車を降りよう呼びかけたり，はみ出し陳列をなくすことなど商店街や個店は，バリアフリー化を進めてはどうか。事実，車イスが入れるように商店の入り口や店内を工夫・改善することは，個店レベルでもすぐにできる取組だと考える。

さらに，7商店街が共同して，ユニバーサルデザイン商品版「一店・逸品」運動を展開してはどうだろうか。これは，各個店が最低1つはユニバーサルデザインの商品を陳列していく運動である。たとえ1店に1品であっても，7商店街全体としては数100個のユニバーサルデザイン商品が陳列されることになり，商店街全体に回遊性を持たせることもできるであろう。

ここで，ものづくり中小企業との連携も重要である。伏見には，横に動く電動車イスを開発しているベンチャー企業がある。タウンモビリティ事業に利用される機器が，「made in 伏見」のものになれば，新しいものづくりのあり方を示す取組となろう。これにより，「伏見の企業は，高齢者に優しい」という「伏見ブランド」を確立することができるのではなかろうか。

よって，伏見桃山・中書島地域は，京都市の中でタウンモビリティ事業を実施するのに最もふさわしい地域であると言える。なぜなら，伏見のまちには，まちづくり会社，福祉NPO，地域貢献を考える中小企業経営者，電動車イスを開発するベンチャー企業などの人的資源=「元気な人たち」も多数いるからである。

5．結論

以上をふまえて，本研究ではタウンモビリティ事業を提案する。事業のコンセプトは，歩くことに不自由を感じている高齢者が，商店街に移動し，買い物できる環境を整備することである。このタウンモビリティ事業は，FAX 宅配事業などの訪問型サービスとは異なり，高齢者が街中に移動することにより，地域社会とのふれあいの機会が増え，健康が増進される。また，商店街にとっても，商圈の拡大や売り上げの増加というメリットがある。中心市街地にとっても，街のバリアフリー化が促進さ

れるなど、多様な効果が導かれる。

また、タウンモビリティ事業を実現するためには、商店街が「まちづくりの場」となり、地域住民、NPO、行政、大学などが協働して取り組むことが必要である。醍醐のコミュニティ・バスの経験(市民共同方式)を参考にした商店街と各地を結ぶコミュニティ・バス(ノンステップ型)の運行や神戸ながたTMOが行っているような電動スクーターの貸出等、多様な協働を創出することも、タウンモビリティ事業のねらいの一つである。このことにより、京都市の中心市街地活性化事業の基本方針のうち「地域密着商業の振興」と「歩いて行ける街づくり」を重点化できる。もちろん、街のバリアフリー化の促進は、地域住民のみならず観光客にとっても大きなメリットがあるのであるから、既に重きを置いている「観光による地域活性化」という点がさらに生きることはいうまでもない。

これらの提案を実現するには課題も多い。第1に、ぬくもりの会(身体障害者の団体)や、伏見の小・中・高校と連携して、商店街や駅のバリアフリー調査を進めることである。第2に、地域の高齢者の詳細なニーズを把握することを目的に、高齢者の移動・買い物についての意識調査、第3に、関西地域においてタウンモビリティの社会実験や事業化を進めている諸団体へのヒアリング調査である。第4に、タウンモビリティの事業計画・収支計画の検討である。

いくつかの課題に対して、地元・龍谷大学が、タウンモビリティの人材育成を行い、「伏見の福祉人材育成センター」としての役割を担うことが期待される。産官学でタウンモビリティの共同研究や、福祉機器・介護用品の共同研究開発なども実施できる。

(研究代表者：龍谷大学経済学部 助教授 伊達 浩憲)

(追記)

末筆ではありますが、ご多忙の中インタビューに応じていただいた以下の方々に深く感謝を申し上げます。(株)伏見夢工房・石本正宣氏、波々伯部皓氏、京都市産業観光局商工部商業振興課・大幡淳氏、仲筋裕則氏、京都市都市計画局都市企画部都市づくり推進課・中島吾郎氏、斉藤久也氏、(株)黒壁、特定非営利活動法人まちづくり役場・山崎弘子氏、特定非営利活動法人ハーモニーきょうと・吉田信吾氏、京都中小企業家同友会伏見支部バイタル伏見・中村悦子氏、高桑揮英氏、脇昭文氏、藤田周士氏、森田基義氏、月桂冠大倉記念館・栗山一秀氏、竜馬通り商店街振興組合・南條良夫氏、伏見大手筋商店街振興組合・中村初太郎氏、ぬくもりの会・村田孝雄氏、長崎大学経済学部山口純哉ゼミナール・小野雄亮氏、大島章氏、井上俊太郎氏、神原枝里子氏、神崎智子氏、後藤祐美子氏、大門正俊氏、竹中忠氏。

【参考文献】

東 朋治 2003 多様なコラボレーションが"化学変化"を引き起こす 都市政策(111)
出島 二郎 2003 長浜物語：町衆と黒壁の15年 特定非営利活動法人まちづくり役場
本間正明ほか 2003 コミュニティビジネスの時代 岩波書店
タウンモビリティ推進研究会 1999 タウンモビリティと賑わいまちづくり 学芸出版社
東京都産業労働局 2001 21世紀商店街づくり振興プラン 東京都産業労働局
ぬくもりの会編 1999 車イスでまわれる京都観光ガイド 汐文社
矢作 弘 1997 都市はよみがえるか 岩波書店

【調査実施者】

<龍谷大学経済学部伊達浩憲ゼミナール3回生>稲葉勝久、上田晃代、植田芳永、小野寺亮、窪田亮司、久利泰士朗、島田篤、下村拓也、瀬戸山幹、_田啓介、土井のり子、中川雅文、中西弘和、福岡秀一郎、宮下雅和、森下貴子、森下原靖士、山下聖、馮翠。

<同2回生>石山智章，小倉陽子，伊達耕介，苗村征史，三宅裕，今西泰仁，小森広隆，中田雄一，平林薫，森澤圭介，上山皓通，佐々木真依，中村綾子，前村有哉，葭本さやか，大隈文顕，杉浜久美，中山淳平，御前智佳，岡井加奈，瀧本麻衣，鍋田恵，水口智詞。

4 商店街活性化のための個店の特性発掘調査

1. 背景と目的

商店街の活性化には、基盤整備や空き店舗対策といった物的・外的諸条件の整備だけでなく、商店街や個店自身が新たな業態や方向性を取り込み、積極的展開を図っていく必要がある。そのひとつの方策が「商店街ブランド」の発掘・開発であり、それには商店街の個店ごとに特性やアピールポイントを見出す調査が不可欠である。

佛教大学ではこれまで、学内の研究チーム「中心市街地研究会」において、市内5商店街を中心に調査・研究を続けてきたが、今回は「魅力ある個店づくりのための商店街ブランドの開発」をテーマに、教員・学生を含めた大学教育プログラムの一環として、活動を展開することにした。

北野商店街は、北野天満宮参道の南部に位置し、西陣地域の中心部にある。周囲は西陣織産地の中心的住宅街で、かつては市電・嵐電のターミナルでもあったが、西陣織の空洞化に伴い、人口流出と客層の減少が続く、高齢者が住民層及び客層の中心となっている。商店街は千本中立売から中立売通・一条通に沿って西へ、下ノ森通付近までの約500mの間に立地する。振興組合には約90店舗が加盟しており、隣接する千本通沿いの各商店街に比べて、生鮮品・実用品の店舗が多いのが特徴である。

商店街中には北野公設小売市場（メッサ北野）があり、1918年9月に七条・川端両公設小売市場とともに京都市の公設小売市場第1号として開設、1971年2月に日本住宅公団（現都市基盤整備公団）との共同事業の一環として改築後、施設の老朽化に伴い、1999年11月に全面改修された。これに伴い、市場商業者が共同出資会社「株式会社マロード」を設立し、「メッサ北野」としてセルフ販売方式（スーパーマーケット）により営業開始し、現在商店街中でも最も集客を得ている。

2. 方法

具体的には、上京区・北野商店街をモデル地域に設定し、社会学部応用社会学科「応用社会学演習（ゼミナール）」、「フィールドワーク入門」と「インターンシップ」の3科目を連結、複数の科目担当者及び受講学生が北野商店街でフィールドワークに入り、「魅力ある個店」「商店街ブランド」の発掘を行った。

調査期間は2003年7月～11月で、具体的な内容毎の期間は以下に個別に記すことにする。延べ調査訪問回数（人数×回数）は全体で約50回であった。実際、2003年7月28日～8月10日の2週間、佛教大学応用社会学科3回生の2学生が北野商店街で大学の実施する「インターンシップ」に参加した。さらに「応用社会学演習（ゼミナール）」の研究の一環として、またインターンシップの成果として、商店街への提案を行うことにし、見て楽しめる、普段は気づかない商店街の一面を盛り込んだ「マップ作り」に取り組むこととなった。

3. 事例

インターンシップ期間では、最初の1週間は実際に各店舗で接客などをし、2週間目は商店街マップを作るための「個店の特性発掘調査」のためにあてることになった。調査では具体的に(1)開業して何年目か、(2)何代目か、(3)店の特徴、アピールポイント、(4)北野商店街のよいところはどこかという項目で質問した。回答を得たのは89店中44店であった。

マップは9月の末に商店街に提出し、それから少し経ってから、北野商店街振興組合の理事長から、商店街の地図の看板を変える時期にあるので、それにマップを使いたいという提案があった。そして11月中旬、縦1.8m、横3mと、縦90cm、横1.2mの2つの看板2枚を設置するに至った。現在では、商店街のホームページ（<http://www.joho-kyoto.or.jp/~kitano/>）にも掲載されている。

また、2003年11月、関谷担当「フィールドワーク入門」の一環として、応用社会学科1回生が北

野商店街を調査，そのうち1グループ7名のメンバーが「個店の魅力発掘調査」として店主及び利用客にアンケート調査を実施した。そのうち、店主を対象にした調査の質問事項は(1)開業年数・代数，(2)開店・閉店時間及び定休日，(3)売れ筋商品，(4)自店のアピールポイント(自薦)，(5)客の増減と客層，(6)客入り対策，(7)商店街内での推薦店舗(他薦)，などである。回答数は62店であった。

この他，北野商店街への希望・意見を質問したところ，かねてからの商店街の課題となっている，歩道への自転車の乗り入れ，駐輪，歩道への商品はみ出し等の他に，特徴的なものとして次のような意見が得られたので列記しておく。

- ・ 商人のための商店街でなく，お客様のための商店街となること
- ・ 一軒一軒が「売り」を持つべき
- ・ 商店街としての「カラー」を全面に出すべき
- ・ 宅配サービス
- ・ 無料休憩所のような憩いのスペース，多目的教室

なお，調査に携わった1回生のグループは，彼らなりの独自の考察・提言を加えてプレゼンテーション作品を制作し，講義の中で発表を行った。

さらに，インターンシップに参加した3回生の2学生は，ゼミの研究として，北野商店街利用客について，2003年11月に街頭アンケートを実施した。利用客の居住区や商店街利用頻度などを質問項目に上げ，北野商店街をどのような人々が利用しているのか，調査した。店主が思っているように広域型の商店街ではなく，地域密着型の商店街であることがわかった。商店街の総店舗数が多いにもかかわらず，利用した店舗が少なく，集客力のある店とない店の格差が大きい。特に日常生活のなかで衣食住が基本であるが，食と衣・住での差が明らかである。

調査結果から，商店街利用者は自転車で移動できる範囲内に居住している人が多い。また，昔からのなじみ客が一番多いと思われたが，実際はその他の理由で利用する人が多かった。その他の内訳では「北野商店街は商品が安い」という意見が一番多く，「商品が新鮮」「セールしているからきた」などがあった。やはり消費者にとって，商品が安いこと，新鮮なこと，という点が重要であり，集客にもつながる。

このアンケートの結果を箇条書きにまとめると，次のようになる。

- 1，地域密着型商店街
- 2，利用者は北野商店街に自転車で来られる圏内に生活する人が多い(上京区がトップ)
- 3，利用理由はなじみの店があるから，ということ以上に「商品が安い」
- 4，商店街利用以外は大型スーパーを利用する人が多い
- 5，北野商店街を週5日以上利用する人が多い
- 6，買い物に費やす時間が1時間~1.5時間が一番多かった
- 7，衣料品店が多い商店街だが，利用客の買い物目的は食料品が一番多かった
- 8，利用者の意見として，用事のついで，仕事の帰りなど，直接買い物目的ではなく北野商店街を利用するケースも多い。買い物は1店舗のつもりでも，立ち止まって覗いてしまうという利用者もいた。

4．考察

上記の調査に参加した3回生の2学生が，商品開発及び商店街活性化のための提言を考察したので，とりあえず以下に2項目を提示しておく。

(1)25日に催される北野天満宮縁日にあわせた商品

観光客が多く集まることを利用して，「25日だけ」という限定商品を観光客向けに開発する。商品開発する際には，何店舗か協力して行う。

例 パン屋+和菓子.....揚げあんパン

(一口サイズのパンで。あんの味にバリエーションを持たせる)

豆腐屋 + 洋菓子.....豆乳シュークリーム

豆腐屋 + 揚げ物屋...豆腐コロケ など

(2)縁日に客を呼び込む工夫

* 北野天満宮の鳥居前～商店街の間の道に面して、25日だけ店を出す。

道路を歩行者天国にできることが望ましい。

* 観光案内所を設置する。

周辺マップを配布し、飲食店、お土産などに詳細情報を載せる。

同時に開発した商品もおく。

5. 結論

さて「商店街ブランド」の発掘に向け、半年間、商店街の個店ごとの特性やアピールポイントを見出す調査をおこなってきた。十分な成果を得られたとは言い難いが、最後に、3度の調査を通して現状で把握できた事柄を整理しておこう。

北野商店街において、各店舗が個店の特性やアピールポイントを提示していくための手掛かりとして、1、商品の素材・品質へのこだわり、2、好感の持てる日常の接客態度、3、顧客の顔なじみ性、4、積極的なコミュニケーション、5、地域の歴史や固有性の摂取、などが考えられる。何よりもよい商品を売るという側面から1、を基本に展開しながら、それ以外のいくつかの要素を組み合わせることによってセールスポイントづくりを展開することが必要となってくるであろう。

このうち3・4、については、生活圏の中の商店街、高齢者層の利用といった地域性を考え、顧客の属性や嗜好を個別に蓄積し、個々人の状況に見合った品揃えや、商品の勧誘などを、今まで以上に、より一層戦略的に展開してゆく必要がある。既存の資源を商品の付加価値として積極的に生かし、セールスポイントにつなげていくことが求められる。

また、商店街全体での取組としては、5、地域固有性・歴史性(北野天満宮をはじめとして)を生かした商店街のイメージづくりの展開、さらに高齢者・固定客への対応として、商店街全体での宅配・ご用聞きサービスの制度化や、多目的スペースづくり等を検討する方向も考えられよう。

本論はあくまで調査結果を基にした考察・印象と予備的提言の域を出ないが、2004年度からは佛教大学の「コミュニティ・キャンパス」が北野商店街に設置される予定であり、そこでの教育・地域活動ともあわせ、さらに本格的にこのテーマでの調査・研究を展開してゆきたい。

(研究代表者：佛教大学社会学部 専任講師 関谷龍子)

【付記】

本報告を成すに当たり、学生のアンケート調査を度重ね受け入れて頂いたほか、様々な面で多大なご協力をいただいた北野商店街振興組合、及び同組合理事長・宮脇登氏に謝意を申し上げます。

【調査実施者】

本報告に関わる調査に参加・協力を得た佛教大学の学生は次の通りである。

社会学部応用社会学科3回生 仁科千重(関谷龍子講師ゼミ)川崎未貴(遠州敦子助教授ゼミ)

社会学部応用社会学科1回生 安達裕武・高山翔平・中西崇章・中野敦司・中坊拓也・藤田康宏・堀祐樹(関谷龍子講師担当クラス)

この他、「フィールドワーク入門」関谷龍子講師担当クラスの応用社会学科1回生5名と、浜岡政好教授担当クラスの応用社会学科1回生5名が、それぞれ北野商店街においてフィールドワーク調査を

行った。なお、本報告の一部に、上記3回生仁科千重・川崎未貴の考察を加味したが、全体をとおして研究代表者による推敲を行ったものである。

5 古都のにぎわいと地域の振興

1. 背景と目的

本調査研究の目的は、京都駅北側周辺の「にぎわい」と「商業振興」に関する新たな方策を見つけ、新しい商業のビジョンを作成する際に、何らかの検討材料を提示することである。アカデミックな観点、とりわけ経済学の視点から、地域の現状と今後の発展のための可能性を考える。

本調査研究で特に注意した点は、地域で日々の暮らしを送る住民の利益を最優先し、地域全体が発展し、「幸せな」生活を実現させるためには、何をしなければならないかということであった。「都心のにぎわい」や「商業振興」といった用語を用いると、地元事業者の利益が優先され、あるいは、地元事業者にとって有利となる観光振興ばかりが目まぐるしく注目がされることが多いが、本調査研究では、地域住民の日常生活と「にぎわい」や「商業振興」が両立しうる方策を検討しようとした。

2. 方法

本調査研究は、龍谷大学経済学部で開講されている講義「地域活性化プロジェクト 西本願寺門前町」(担当者：龍谷大学経済学部、井口富夫)の受講生によって実施された。実施時期は、平成15年9月から平成16年1月である。

龍谷大学経済学部では、平成13年度より、地域活性化プロジェクトを開講し、西本願寺門前町と伏見の竜馬通り商店街等を調査対象とした授業を行なっている。本調査研究は、その一環として、これまでの授業で積み重ねられた調査結果を基礎にしながら実施された。本報告書は、受講生の意見を中心にまとめられている。

実際、「地域活性化プロジェクト 西本願寺門前町」では、平成13年10月18日(木)、20日(土)、21日(日)の3日間、西本願寺御影門にて、それぞれ午前10時から午後4時まで、アンケート調査を実施した。調査内容の1つが、「門前町を活性化させる方策は何か」であった。アンケートは、用意した調査票へ記入してもらう方法をとった。調査票は、日本語、英語、中国語、ハングル語の4か国語を作成した。

3. 事例

本調査研究は、調査対象地域として、京都駅周辺を選んだ。周辺といっても、北側だけであり、今回の調査では南側は除外された。南側を除いたのは、時間と人的な能力からの限界もあるが、それ以上に京都駅の北側と南側では、それぞれが備える特徴が大きく異なっていると考えたからである。

京都駅北側周辺地域の大部分は、西本願寺と東本願寺の門前町とほぼ一致する。本調査研究では、京都駅北側周辺地域の「にぎわい」や「商業振興」を考えることは、東西両本願寺門前町の振興を考えることであるという認識から出発している。

京都市では、長期傾向として、都市機能や人口重心の南下が続いている。これまでは、さらに現在においても、京都の中心商業地といえば、四条通や河原町通がイメージされることが多い。本調査研究では、長期的な観点から、京都の中心商業地は、四条通や河原町通一帯から、京都駅周辺に移動するという前提で調査が進められた。今後、大阪を始めとした近隣都市との競争の過程で、京都の中心商業地は京都駅周辺に移動すると考えられる。あるいは、京都の中心商業地が、京都駅周辺に移動しない限り、京都の商業は近隣都市との競争に勝ち残れないと予想している。

以上のような想定に基づいて、本調査研究において、次の2点について調査を行なった。

- (1) 現時点で京都の中心商業地が、四条通や河原町通一帯から京都駅周辺に、既に移動しているのかどうか。
- (2) 現時点では京都の中心商業地が未だ四条通や河原町通一帯にあるのなら、今後、京都駅周辺への移動をスムーズにするためには、どのような手段が必要か。

アンケート調査から、門前町の現状として分かったことは、(1)分りにくい、(2)歩きにくい、(3)店がない、(4)面白くないであった。門前町の活性化方策として回答があった内容を多い順に並べると、(1)店舗を増やす、(2)エリアマップ・案内板等の整備、(3)歩きやすくする、(4)イベントの開催、(5)ホテルの誘致、(6)駐車場の整備であった。

4．考察

本調査研究では、古都の「にぎわい」と「商業振興」を実現するための方策として、次の2点を検討することにした。

(1)「京都らしさ」の発揮

- ・ 非日常性の発揮
- ・ フィールドミュージアム構想

(2)利便性の向上

- ・ 交通アクセス
- ・ アメニティ施設の設置
- ・ 「密度の経済性」

平成12年10月に、経済学部的主に2年生以上を対象として実施された「伏見のイメージと小売業の現状に関するアンケート」調査(担当者:龍谷大学 経済学部 中原実衣子)によれば、「京都という言葉から何を連想しますか。3つまで選んで下さい。」という質問に対して、第1表のような回答が得られた。「観光地」、「観光名所」、「歴史都市」と答えた人が極めて多数を占めている。「京都らしさ」とは、「非日常性」を意味していることが分かる。京都は、歴史をテーマとした一種のテーマパークであると考えれば理解が容易になるであろう。あるいは、京都駅周辺一帯=東西両本願寺門前町といった一定の地域を想定するなら、フィールドミュージアムと呼ぶほうが適切であるかも知れない。

京都駅周辺一帯=東西両本願寺門前町における、古都の「にぎわい」と「商業振興」を実現するためには、交通アクセスの整備やアメニティ施設の設置と並んで、店舗を増やすことが重要であることが分かる。本調査研究では、一定地域に多数の店舗が集中することによって生じる集客効果を「密度の経済性」と呼ぶことにする。「密度の経済性」を実現することが、古都の「にぎわい」と「商業振興」にとって決定的に重要である。京都の中心商業地が、京都駅周辺に移動したかどうかを、「密度の経済性」で判断することにした。

本調査研究において、調査対象とした京都駅周辺とは、北端が五条通、南端がJR東海道線の線路、西端が大宮通、東端が川原町通である。これを12の地域に区分して調査した。一方、四条通・河原町通周辺は、南北は御池通から四条通、東西は烏丸通から鴨川までである。これを4地域に区分して調査した。

京都駅周辺と四条通・河原町通一帯を比較すると、京都駅周辺は四条通・河原町通一帯と比べて、住宅の比率が遥かに大きいことが容易に分かる。他方、京都駅周辺は四条通・河原町通一帯と比べて、飲食店と一般商業施設の比率の低さが目立っている。参考として、「京都らしい店」や「ブランド店」の比率の低さも目立っている。要するに、四条通・河原町通一帯と比較して、京都駅周辺の「密度の経済性」は、現時点では低いことが分かった。

5．結論

京都駅には、周知のとおり、巨大な京都駅ビルがあり、その中にJR伊勢丹が入っている。その他に、CUBE等がある。地下街にはポルタがある。少し離れて、近鉄プラッツがあり、南側には、フィスミー・アバンティがある。以上が、京都駅周辺に立地する大型商業施設である。その他に、京都駅構内の八

条口側に名店街や飲食店がある。京都タワービル内に、お土産店や100円均一店等がある。これら以外には、小規模な小売店が点在しているだけである。

そのため、京都駅周辺の「にぎわい」からみた問題点として、「回遊性」がないことが指摘されている。多くの人たちは、JR伊勢丹で買物をする。あるいは、京都駅ビルや地下街には足を運ぶ。かなり数的には落ちるが、近鉄プラッツやフィスミー・アバンティへ行く人がいる。その先へは、人は流れていかない。「回遊性」がないことが、京都駅周辺地域の「にぎわい」や「商業振興」を考える上で非常に重要である。

「密度の経済性」の測定結果を基にすれば、京都駅周辺は、現状では中心商業地としては、不十分であることが分かった。「密度の経済性」が低いことが、「回遊性」に欠ける重要な要素であると考えられる。古都の「にぎわい」と「商業振興」を考えるなら、「回遊性」を高め、東西両本願寺門前町全体が、京都の中心商業地になる可能性は大いに残っている。東西両本願寺門前町といった宗教と、「京都らしさ」の内容である非日常性を考慮するなら、東西両本願寺に「参道」を作り、この一帯を1つのテーマに基づいたフィールドミュージアムとして再編することが、1つの方策である。その結果、地域住民の全員に幸せをもたらすことが可能になるであろうと思われる。

なお、今後は京都駅の南側にもスポットライトを当てる必要が生じる時期が来るであろう。

(研究代表者：龍谷大学経済学部 教授 井口 富夫)

【参考文献】

- 井口 富夫編 1996 規制緩和と地域経済：京都市と周辺地域の動向 税務経理協会
井口 富夫編 2000 地域経済のダイナミズム：京都の市民と企業 日本経済評論社
井口 富夫編 2004 企業家精神と地域経済：京都市と周辺地域を対象とした事例研究 日本評論社。
飛弾 美帆・平松 京子・西川 理恵・田口 まゆ 2003 フィールド・ミュージアム構想の評価と応用：松山市の事例を参考にして 龍谷大学経済学論集（学生論集）(45)
中原 実衣子 2002 西本願寺門前町の調査研究：2001 年度学生研究活動助成報告書 龍谷大学経済学会
中原 実衣子 2002 地域経済の変化と商店街の現状・将来：京都市伏見区の商店街 アンケート調査結果を基礎にして 龍谷大学経済学論集（学生論集）(44)
山田 順一郎 1996 規制緩和と小売商業の構造の变革 井口 富夫編 1996 規制緩和と地域経済：京都市と周辺地域の動向 税務経理協会
山田 順一郎 2000 創造と革新に挑戦する地域商業 井口 富夫編 2000 地域経済のダイナミズム：京都の市民と企業 日本経済評論社

6 ショッピングストリートのイメージ形成に対する建築デザインの影響

1. 研究の背景と目的

京都市には新京極商店街、祇園商店街、寺町会などの江戸・明治時代から続く古くからの商店街と、北山街協同組合のように昭和中頃からの新興の商店街など、様々な商店街が存在し、京都の商業に従事している。古くからの店構えを変わず守り続けているもの、現代建築とよばれる建物のものまで様々なスタイルのものが混在して成り立っている。寺社、公共施設などが混在して1つの街並みを形成しているところもある。これらの特徴ある建築的要素が、それぞれのショッピングストリート全体の魅力を構成しているとも考えられる。

しかしながら、近年においては、規制緩和に伴う大型店の急激な出店に加え、人口の減少、市民所得の伸び悩み、消費形態の多様化、構造的な景気の低迷など、経済環境が急激に変化する中で、これまで商業者自身が蓄積していた既成の価値観が通用しなくなってきており、京都の商業は大きな変革の時期を迎えている。21世紀になり、地域間だけでなくより幅広い産業の競争が激しくなった時代において、それぞれの商店街および地域は個性を高め、他に通用する魅力を創造してゆくことが不可欠である。

ショッピングストリート（以下ストリートとする）において消費者と経営者との間で、望ましいストリートのイメージが共有・一致していることは、今後のストリートの魅力づくりにとって、重要なことだと考えられる。

ストリートのイメージを形成する要素にはさまざまなものが想定される。各店舗の品価格や品揃え、サービス等から、ストリートの景観を形成する建物のデザインなど建築的要素も重要なものであろう。しかし、一人一人のストリートの見方やそれから受ける印象、そして評価は多様であり、ストリートのイメージ形成における建築デザインの影響やその印象は慎重に検討される必要があると考えられる。

そこで、来街者および経営者が有するストリートのイメージの中で、特に建築的要素がそれぞれどのような位置づけにあり、またストリートに対する印象や評価にどう影響しているのかを探ることで、今後のストリート全体の魅力づくりに寄与する建築デザインのあり方を見出し、より良い街並みづくりに対する資料とすることを目的とする。

2. 方法

通常的环境評価のアンケートではデータ処理しやすいように、質問する側が選択肢などを用意することになってしまいがちである。本研究では、より自由な街並みのイメージを探るために環境評価手法の1つである「キャプション評価法」を援用した。

「キャプション評価法」とは、多様な人々のできるだけ制約のない景観評価のデータを収集する方法である。「写真投影法」とは、精神医学研究において、まだ十分に言葉で表現することに習熟していない子供の深層心理を分析するため、子どもにカメラを渡して好きなものを撮らせ、主に撮影された写真の読解から、回答者が言語に置き換える以前のより深層に近い心理を探るためのデータ収集法である。一方、「キャプション評価法」は写真撮影を景観評価の手がかりとして位置づけるものである。基本的な手順は以下のようなものである。

- ・ 「景観探検会」を開催し、参加者にカメラを持って自由に街を歩かせる。
- ・ 「いいな/いやだなと思う景観」があったら撮影し、その場所を地図上に記録する。また、必要に応じてメモをとる。
- ・ 撮影した写真には、以下の内容を記入したキャプションを付ける。

まず、その景観が「いい景観」か「いやな景観」かの『判断』を選択してもらい、続いて、その景観の「何の（景観要素）」「どんなところ（景観の特徴）」が「どう感じられる（景観の印象）」のかの3点を自由記述方式で明記してもらう。

・写真とキャプションを1つの書式にまとめ、景観カードなるものにし、回収する。

したがって、個々の評価対象は参加者によって選ばれたものであり、参加者の意識を反映したものであるといえる。

分析手法としては、得られたキャプションを『要素』『特徴』『印象』の3成分に切り分け、『要素』とその『特徴』が、どのような『印象』、さらに総合評価としての『判断』につながっていくのかを把握、整理する。

これにより、「キャプション評価法」は各人の景観に対する多様なイメージの全体像を、表現および意図に忠実に把握することができるとしている。また、各人の着眼点や語彙の多様さにも対応できるとされている。

なお、本研究ではインターネットおよびFAXでの調査による制約から、要素の抽出を写真ではなく言語情報に寄った他は、基本的にこの方法に則り分析を進めた。

3. 事例

本研究では、それぞれ特色あるストリートであると考えられる北山街、寺町会、新京極商店街、祇園商店街の4つの商店街についてイメージ調査のアンケートを行っている。

ここで、各調査対象地域を定義しておく。

- ・北山街は、特に北山通に面する東西賀茂川～下鴨本通の約1.2km
- ・新京極商店街は、新京極通の三条通～四条通のアーケードがある約500m
- ・寺町会は、寺町通の丸太町通～二条通の約400m
- ・祇園商店街は、四条通に面する東西鴨川～八坂神社の約400m

上記の質問項目に対して、それぞれの商店街で「気になるもの(要素)」が「どんな特徴」で「どんな印象」なのかを、制約なしで自由に回答してもらい、同時にそれに対してどう思うのかの「評価」をそれぞれ良い・良くない・どちらでもない、の3段階で判断してもらった。これらの質問項目以外に、名前・年齢・職業・性別・商店街への来街頻度などを質問している。

得られたキャプションは、それぞれKJ法的分類法により図-1に示すように、『要素』『特徴』『印象』の成分別に整理する。例えば、「デザインが目立つ建物は京都らしくないので、良くない」といったキャプションは、『要素』: 建物 『特徴』: デザインが目立つ 『印象』: 京都らしくない 『評価』: 良くない、という評価

につながる、というようにして、それぞれの成分を抽出する。また、キャプションの3成分への分類および各成分の分類については、建築系学生4名にKJ法的手法を用いた分類を依頼した結果を参照にして行っている。

(1)北山街

(i)『要素』

全体の傾向としては、カテゴリーの言及度数は「店舗」「公共施設」「建物」などの建築や施設に関するもの、次いで「街並み」「乗り物」に関するものが多くみられる。「店舗」では「特定の店舗」について店舗名や商品、内装などについての細かな『要素』への言及と、商店街に点在する同業種の店舗をまとめて言及しているものが

みられる。特に、北山街協同組合にはカフェやケーキ屋、雑貨屋など、同業種の店舗が複数存在するため、これらを群として認識している。評価は全般にプラス評価が多いが、「街並み」「乗り物」に関してはマイナス評価が上回っている。これには、「違法駐車が多い。ゴミが散乱していて、汚い。」など、来街者のマナーに対する評価が多くみられる。

消費者と経営者を見比べると、カテゴリーの言及度数は、全体とほぼ同様の傾向を示している。相違点としては、「公共施設」のカテゴリーで消費者はプラス評価が多いのに対して、経営者ではマイナス評価が多いことである。これについては、通りを挟んで北に商業施設が、南に公共施設が建ち並ぶ

街並みの対極性が、消費者には「買い物だけでなく、遊びに行くこともできる」「植物園に行った後、買い物できる」など、来街行動を誘発する街並みの魅力として捉えられていることに対し、経営者では「行きと帰りに同じ道を通らなくてはならないので、回遊性がない」といったマイナス評価につながっている。

(ii)『特徴』

全体の傾向は、施設や外部空間の利用のされ方に関するカテゴリーである「利用」や、商品や施設種類・数などの「数量」「品揃え」といった「程度」に関するものが多いことがわかる。評価との関係を見ると、大半のカテゴリーについてプラス評価が上回っている中で、施設や外部空間における放置自転車などの「存在」、主に空きテナントなどに関する「使用」のカテゴリーがすべて、マイナス評価となっているのが特徴的である。

消費者・経営者間では、共通点は施設などの利用経験や利用頻度に関する「利用」と建物の「形態」がともにプラス評価であげられている。相違点としては消費者では「色々あって楽しい・専門的なものがある」などの店舗や商品に関する「数量」「品揃え」を主にプラス評価であげているのに対し、経営者ではマイナス評価に傾いていることである。また、消費者は当ストリートのイメージを「気象・温度」「色彩」などの「五感」の視点から捉えているが、経営者にはあまり言及がみられない。

(iii)『印象』

全体の傾向は、好き・嫌い、楽しいなど各人の個人的嗜好にまつわる「感情」、および街並みなどの美しさや統一感など「美観・美意識」に関わる印象が多く、判断はプラスとマイナスの両評価が混在している。次いで、「願望」や「期待」がプラス評価で、不便であるといった「利便性」がマイナス評価でそれぞれ多くあげられている。また、「個性・シンボル性」のカテゴリーに関しては、当ストリートに建ち並ぶ建築や店舗群をうけて「デザインされていて良い・おしゃれ」といった言及がみられる。

消費者と経営者間での相違点は、「ケーキ屋さんやカフェがたくさんあるので、行ってみたい・制覇してみたい」といった「願望」「期待」が消費者での言及で特にプラス評価がみられる。また、街並みにおいて「まとまりがないので良くない」といった「調和」を望む言及がみられる。しかし一方では、デザインが目立つ建物をプラスに評価するなど「個性・シンボル性」についてのカテゴリーがプラス評価につながる傾向にある。さらに「美観・美意識」について、言及度数に比べて特に経営者のほうがマイナス評価に傾いている。また、消費者よりも細かな視点からの言及がみられることから、経営者がよりストリートの視覚的イメージに敏感であると思われる。

(2)新京極商店街

(i)『要素』

全体の傾向としては、「街並み」が最も言及が多い。特に「新京極商店街全体、新京極」などの商店街名を用いて、街並み全体を指すキャプションが多くみられた。次いで「店舗」「商品」「建築物・構造物の部位・一部」に関する言及が続く。また、各店舗の看板などの「広告物」に関する言及が目立つ。看板に関する言及がみられるのは、当ストリートだけである。評価は全般にプラス評価が多いが、「外部空間」「広場」「人」「乗り物」「公共物」に関しては「広場にゴミが散乱している」、「商店街の中を自転車に乗ったまま通行する人がいる」など、マナー違反などに関してマイナス評価が上回っている。また、商店街において特徴的な存在となる「娯楽施設」および「宗教施設」については、プラス評価に傾いていることがわかる。

消費者と経営者をみても、全体の傾向と同じく「街並み」に関する言及が共通して多い。中でも、新京極商店街全体を指した言及ではプラス評価が多く、ほぼ通りの真ん中に位置する広場の“ろっくんプラザ”についての言及ではマイナス評価が多くみられる。これは、駐輪場化していることが原因として考えられる。相違点であるが、「店舗」に関して、消費者はプラス評価に、経営者はマイナス評価につながる傾向にある。これについては、古い店と新しい店の混在について、消費者にとって

は買い廻り行動を誘発する街並みの魅力として捉えられていることに対し、経営者は「京都らしさが無くなる・まとまりがない」というようなマイナスイメージにつながる言及がみられる。「商品」についてもまた、消費者はプラス評価に、経営者はマイナス評価につながる傾向にある。消費者の「修学旅行生用の特徴ある商品が楽しい」「京都らしいものがたくさんあって良い」といった言及に対して、経営者は「客層が決まってくる」などの言及がみられる。「HP」の 카테고리への言及は、新京極商店街にだけであった。他の商店街と比べて、インターネットのイメージ形成に対する影響が大きいと考えられる。通信販売などに関して「便利」といったプラス評価に対して、デザインやカラーなどビジュアル面でのマイナス評価が目立つ。「その他」の 카테고리では、消費者は商店街のアナウンスに対してマイナス評価を、経営者は店舗同士のつながりや営業時間についてのマイナス評価をあげている。

(ii) 『特徴』

「存在」、新しい店が増加と古い店の減少に関しての「変化」についての言及が最も多く、次いで「品揃え」、若者や修学旅行生の「行為」、街並み全体の「様子」となる。評価との関係を見ると、大半の 카테고리がプラス評価となっている中で、「存在」「行為」および、街並みの「まとまり」の 카테고리がマイナス評価となっている。特に「存在」に関しては、寺社や娯楽施設などの施設に対して存在にはプラス評価がみられるものの、ゴミや違法駐輪などの美観につながるものの存在に対してのマイナス評価がとても目立つ。

消費者と経営者の違いをみてみると、消費者は大半がプラス評価であるのに対し、逆に経営者は大半がマイナス評価であることがあげられる。中でも、新しい店が増えるといった「変化」に関するものについては、顕著に評価の違いがみられる。消費形態の変化に伴って、商店街が新陳代謝を行うことで街並みに変化がもたらされることがあるが、この変化に対する消費者と経営者の価値観の相違がはっきり現れた結果であると推測できる。当ストリートの特徴のひとつである宗教施設の「位置」の 카테고리に関して、消費者からは「店の隣に急に寺があるので驚く」「古い寺がミスマッチで良い」といったプラス評価が多くあげられた。これについては 経営者には特に言及はみられない。「イメージ」の 카테고리では「京都らしい」「新京極という名前が、インパクトがある」「店の名前を聞いただけで売っているものがわかる」などの言及も多くみられ、消費者にとっては、店舗名や商店街名などもイメージに形成とって大きな影響を及ぼす要素であると考えられる。

(iii) 『印象』

「感情」、京都らしさなどの「地域性」および、新しくできる施設に対する「期待」などの印象が多く、これらはプラス評価に傾く傾向にある。「美観・美意識」に関する判断はプラス評価とマイナス評価が混在している。また、「お店のディスプレイや店構えが個性的でいい」「こんな商店街は他に知らない」などの「個性・シンボル性」、および、工事中の元松竹跡地について「何ができるのか楽しみ」といった「開発性・発展性」の 카테고리に関してプラス評価が目立つ。

消費者と経営者間での相違点としては、経営者の方が「美観・美意識」や「安全」、「利便性」の「機能」について、マイナス評価に傾いている。特に「利便性」に関して、消費者は種々雑多な店舗があることをうけて買い物に便利といったプラス評価をあげているのに対し、経営者は商店街全体にシンプルさ（簡潔さ）がないため「わかりにくい」といったマイナス評価をあげている。また「感情」の 카테고리の中で、双方ともに外部空間や広場の現状に対して嫌悪感を持っているが、言及度数の高さから、経営者の方がより敏感であると推測される。消費者が店構えなどの視覚的なイメージから、京都らしさを感じ「地域性」においてプラス評価を感じているのに対し、昔を知る経営者からは「京都らしさが薄れてきた」といった言及がみられるとともに、「地域性」に関しての言及そのものが少ない。また、特に若い世代の消費者から、「宗教施設」について京都らしいとの言及がみられる。これには、消費者と経営者の年齢層のギャップなどから、「京都らしさ」についての感じ方の相違が影響をおよぼしていると考えられる。

(3) 寺町会

(i) 『要素』

全体の傾向としては、軒先やファサードに関する「建築物・構造物の部位・一部」、建物のまともりや歴史までをも含んだ「街並み」への言及が多くみられ、次いで「店舗」「公共物」に関するものとなる。評価は大半でプラス評価が上回っているものの、マンションなどの高い「建物」について、照明などの「公共物」についてはマイナス評価が特に上回る傾向にある。

消費者と経営者を見ると、全体とほぼ同様の傾向がみられる。ただし経営者にのみ、言及がみられたカテゴリーもいくつかある。特に、銀杏並木があることをうけて「樹木」についてはプラス評価が多い。また、「樹木」「緑」のカテゴリーに対する言及の割合が、他のストリートに比べて高いことから、寺町会の経営者は、街並みの自然環境をより重視していることが推測される。反射形の照明に言及が集中した「公共物」に対しては「暗い・全く意味がない」などの機能性に対するマイナス評価が多くあげられた。これについては現在、寺町会において改善されようとしている。さらに「建物」に関しては、マンションなどの増加や形態に対して「時代の流れを受け入れるべき」といったプラス評価「景観が良くない」などのマイナス評価がみられる。「その他」のカテゴリーでは、「各店舗の休業日が日曜日に集中しているのでよくない」といった言及がみられる。

(ii) 『特徴』

全体の傾向は、多岐にわたる業種や専門店の「存在」「様子」、通り全体の夜間の状況に関する「時・場合」などのカテゴリーに関する言及が多くあげられている。また、歩道の石貼りやショーウィンドウなどの「装飾」、建物の「形態」へのカテゴリーに関しての言及から建物や、街並みへの関心が伺える。評価はプラス評価とマイナス評価が混在している。

消費者と経営者間をみても、「存在」について「様々な業種の店舗があるので便利である」など商店街全体の構成についてのプラス評価と、放置自転車などについてのマイナス評価がみられる。また、経営者は「夜間は暗い・人通りが無くなる」といった夜間の街並みに関する「時・場合」のカテゴリーについてマイナス評価を持っていることがわかる。

消費者では、老舗の店構えや専門店のオリジナル商品に関する「質」「品揃え」のカテゴリーに関してプラス評価がみられる。

(iii) 『印象』

「感情」、「利便性」次いで街並み全体での「美観・美意識」に関する言及が多い。評価は「気持ち・感情」はプラス評価が上回っており、他のカテゴリーではプラス・マイナス両評価が混在している。

消費者と経営者間でみても、特に経営者においてマイナス評価につながる言及が多くみられる。街並みの「調和」に関して「街が落ち着いていて良い」「統一感が守られていて良い」といった言及がみられる一方、「開発性・発展性」のカテゴリーで「新しさがない・保守的すぎるのも問題」「イメージが固まっていて、客層に広がりが無い」といったマイナス評価につながる言及が目立つ。また、「利便性」に関する言及で、「寺町は住みやすい」という経営者面でのプラス評価がみられる。消費者においては、「懐かしい」「情緒がある」などしっかりとした街並みを受けての言及がみられ、プラス評価につながっている。

(4) 祇園商店街

(i) 『要素』

全体の傾向としては、「街並み」「建物」次いで歩道が汚いなど「道」に関するものが多くみられる。評価はマイナス評価が上回るものが多い。特に、「場所・空間」に関しては全てがマイナス評価である。これには、チラシの存在、ゴミの散乱、汚れが原因である。

消費者と経営者間でも、全体と同じく共通してマイナス評価に傾いている。「広告のデザインに節操

がない」「歩道の汚れが目立つ」などの言及がみられる。共通してプラス評価であるものがひとつもなく、消費者では「建物」「人」に対して、「京都らしさがにじみでている」といった「地域性」につながる言及においてプラス評価がみられる。

(ii) 『特徴』

全体にマイナス評価につながる言及が多い傾向にある。少ないキャプション数にもかかわらず、多岐にわたって言及されていることから、当ストリートのイメージ形成には様々な要素の影響があると考えられる。また、ゴミの散乱や、広告のデザインなどに対してマイナス評価が多くみられる。

(iii) 『印象』

「感情」のカテゴリーに関してのものが多く。この評価に対して、他の3つの商店街ではプラス評価が大きく上回っていたのに対し、当ストリートではマイナス評価が上回っていることが特徴的である。

4. 考察

FAX におけるイメージ調査とは別に、北山街協同組合、新京極商店街、寺町会の経営者に、街並みに対する考えや意識をヒアリングした。以下にヒアリングの内容を示す。

(1) 北山街における経営者へのヒアリング

北山通という名前ができる3年前に出店第1号であるレストランを出店し、後の店舗に建築家に設計を依頼した方に話を聞いた。北山街にデザインの目立つ建築が建ち並ぶことは、街並み全体で計画されたわけではなく、個性を重視する経営者のポリシーが影響していることが分かる。しかし、北山通との関係は熟慮されているものの通りに面した部分にのみ個性的な建物や店舗が発達している、南側に公共施設のみが建ち並ぶためにストリートの回遊性がない、また北山街は京都市の郊外の商店街であり周囲の商業施設との相乗効果が期待できない、などの問題が存在する。

(2) 新京極商店街における経営者へのヒアリング

新京極商店街で、専門店を営む方に話を聞いた。新京極商店街では建物全体ではなくファサードが重要視されており、イメージ形成において、エントランスのデザインや色、素材、また通りとの接し方などの影響が大きいと思われる。

したがって、小規模な店舗が軒を連ねる当ストリートにおいて、各々のファサードデザインが街並みにとってとても重要になってくると考えられる。

このようなストリートにおいて、各店舗が周囲との関係を考えず自己主張を第1に考えた色使いや商品陳列をし続けると、現在では「ギャップが楽しい」と良いイメージにつながる言及もみられるが、今後も良いイメージのまま続くとは考えにくい。

(3) 寺町会における経営者へのヒアリング

寺町会で、2代続くブティックを営む経営者に話を聞いた。寺町会は歴史の保存を重視してきたことが分かる。そのおかげで、現在の寺町会は、一種完成されたストリートのイメージを持っており、そういったイメージが消費者にも伝わっていると考えられる。しかし、経営者の中には新たな客層を求める声があり、店舗デザインにもこれまでとは風合いの違うものも出来はじめている。一方、店舗の重要な要素の「商品」の質は、老舗や京都を代表する店舗が多く存在するために良いものが揃っている。イメージ調査での消費者の言及からも、そのイメージが定着していることがみてとれる。

5. 結論

以上の調査・分析から、対象としたショッピングストリートのイメージがどのように形成されているかを把握することができた。イメージは現在の商店街の特色を認識し、今後の魅力づくりを進めて

いく手がかりになると考えられる。特に消費者と経営者でのイメージやその評価の共通点や相違点は、具体的な整備の方針を考える上で重要なポイントであろう。そうした視点から各商店街に対する若干の提言を試みる。まず、対象ストリート全てを通じてイメージ形成における建築デザインに関わる要素（「建築物・構造物」「各種施設」「街並み」）への言及割合が大きいこと（注1）から、商店街全体の景観やその構成要素である個々の建築デザインへの配慮は、今以上に意識されるべきであり、場合によっては行政や商店街組合が主体となったデザインコントロールも必要であると考えられる。地元利用者のみならず外部からの観光客も多い京都の商店街は、その景観も重要な集客資源であり、京都という特殊な地域性をどう商店街の環境デザインに生かし、マーケットの求める雰囲気をつくりだすかは、他の多くの地域に立地する商店街にはない重要なテーマといえよう。関連して建築やその周囲の外部空間などの使われ方も重要であり、空き店舗や駐輪・駐車といった存在は、共通して商店街のマイナスイメージにつながっており、加えて対策が必要である。次に、個々のストリートについて見ていく。

（1）北山街

個々の建物や店舗などの視点からはプラス評価につながる傾向にある。特に、同業種の「店舗」が多数存在することがイメージ形成に影響しており、業種を特化した施設構成による魅力づくりが有効であると思われる。「街並み」に関わる視点からのイメージ形成は、「建築物・構造物」や「店舗」のデザイン、樹木などの自然要素に対してはプラス評価が多いが、消費行動の活性化、回遊性からの相乗効果などの経済的マ点からは評価はマイナスとなる。「公共文化施設」に対する消費者と経営者の評価の違いが象徴的である。北側に広がる山などの自然、南側の公共文化施設の存在は他の商店街にない魅力と考えられるため、商業エリアと文化や自然が共存するイメージを積極的に打ち出すことが有効であると考えられる。具体的には、商業エリアを北山通に面した部分のみに集中するのではなく、北へ向けてより面的な発展を目指すことが、そのイメージを強化し、加えて商店街全体の回遊性を高めるのではないかとと思われる。

（2）新京極商店街

「街並み」を商店街のイメージとして捉える回答者が多い。「建築物・構造物の一部・部位」や「店舗」の店構えや装飾など、他の商店街では見られない、より細かな『要素』も多く挙げられている。これは古くからの京都市的な店構えの店舗の存在に加えアーケードの存在と道幅の狭さが大きく影響しており、歩くにつれ次々と変化していくファサードがより来街者に意識されることになり、当ストリートの魅力となっていると考えられる。点在する「社寺」や「映画館」は買い物のための場所だけではない商店街の歴史と密接につながった新京極独自の魅力を、また、新たな店舗の出現は古い店舗との対比で新鮮な印象を与え、それぞれイメージ形成に効果的であることが読み取れ、積極的に生かしていくべきであろう。今後ストリート全体の魅力をより向上させるためには、各店舗が商店街の一部であることを認識し、他の商店街以上に街並み全体との関係を考えていかなければならないと思われる。特に新しい施設や建築デザインの要素をどう古さの中に混在させるかは慎重に考えられるべきで、経済原理にのみ則った店舗の新陳代謝を制御し、商店街の将来像を踏まえ時には建物の保存活動も行うなど、組合等によるバランスコントロールを必要とすると考えられる。

（3）寺町会

寺町会は大きな特色といえる統一感のある古い街並みに加え、質の高い商品を提供する同業種の店舗が集まっていることが大きな要素として取り上げられ、それが高く評価されていることが特徴である。また、「建築物・構造物の一部・部位」に対する言及も大きいことが読みとれる。したがって、街並みの保存・整備への努力は効を奏していると推測でき、その継続・発展が望まれる。また、将来像

を考えた場合、本商店街に限らず新たな客層を惹きつけることが必須であるため、街並みや扱う商品に即したイベントの開催など、現在の商店街が持つ文化的資源を生かし、さらに広範囲の層に訴えるような工夫も必要になってくると考えられる。

(4) 祇園商店街

回答者数が少なく、そのほとんどが経営者で占められるため客観性のある提言は困難であるが、商店街のイメージ形成が「街並み」の「美観・美意識」の観点から多くなされており、現在はそれがマイナス評価につながっていることが読み取れる。京都を代表する商店街としての自負心や期待の高さに対して、現状への不満が細かな点にまで及んでいると推測され、今後の魅力づくりのためには「建築物・構造物」や「店舗」の外観にとどまらず外部空間の整備に至るまで、京都の観光資源としての位置づけに見合った美観的環境設備が大きな課題であると考えられる。

(研究代表者：京都工芸繊維大学造形工学科 助教授 阪田 弘一)
(共同研究者：京都工芸繊維大学造形工学科 博士前期課程 2回生 宮本 年美)

【付記】

本研究を進めるにあたり、多大なご協力を賜った北山街協同組合、新京極商店街振興組合、商店街新興組合寺町会、祇園商店街振興組合の方々に心より感謝いたします。

【注釈】

1：北山、新京極、寺町、祇園の各商店街における建築デザイン関係の要素カテゴリーの言及割合は、それぞれ68.2%、60.5%、58.0%、50.0%となっており、すべて過半数を占める結果となっている。

7 本研究の取組に関する経緯と経過

- 平成15年7月18日 研究プロジェクトメンバー公募に係る募集説明会
(会場：キャンパスプラザ京都)
- 7月31日 応募締切
- 9月25日 第1回研究会(オリエンテーション) (会場：キャンパスプラザ京都)
- 11月18日 第2回研究会(中間検討会) (会場：キャンパスプラザ京都)



- 平成15年 1月19日 発表会
(会場：学校法人池坊学園 こころホール)
参加者：100名(傍聴者：80名, 関係者：20名)



8 資料編～発表会感想から～

「商店街は残された福祉ゾーン」、「サロンの形成」という言葉がキーワードかなと思いました。今回のことをきっかけに今後とも、商業の振興ビジョンの一助になれる活動を、本学として展開できればと、期待しております。今後ともよろしく願いいたします。(30代 大学職員)

大変参考になりました。井口先生、個人的に新大宮商店街三丁目クラブ(代表 古川)へ話をしにきてください。新大宮商店街は今とても困っています。このような事業を私達の商店街でもやって欲しいのですが...(50代 飲食業)

大学、商売人の意見が聞けてよかった。(20代 学生)

商店街の人間は頭がかたい。どうにか低迷している商業を復活させたいのなら、藁をもつかむ思いで、アクションを起こすものである。もう少し協力してみてもどうだろうか。このような会合は何度も行うようお願いしたい。(20代 学生)

アナログ的な人間だと言い、質問しているのに、横文字など分かりにくい言葉を用いて、応答するのは控えたほうが良いと思う。(20代 学生)

行政の立場から活性化に取り組んでいるが、現在行っているのは、モニュメント・街路灯・ファザードの補助金といったハード面のものであり、ソフト面の活性化につき、参考になりました。私の職場管内の東近江地域は、近江八幡や五個荘、安土といった近江商人の歴史を感じさせる街並みであり、その点では歴史のある京都市の街並み、商店街を共通するところもあるのではとっております。観光客数、人口等の規模には大きな隔たりがありますが...またこのような機会があれば、是非参加したいと思います。ありがとうございました。(20代 公務員)

大学による研究の限界(具体性・実現性)を感じた。しかし継続していくことで打開できるのではと感じた。今後、大学も実学の重要性が増していくように思われる。(30代)

いろいろな角度からの発表を興味深く聞くことが出来た。今後こういった提言の1つでも多くのことが学術振興の一端で実現できればいいと思います。バリアフリーの提言にしても、地域の実情をふまえたものを望みます。(40代 会社員)

各大学、多様なジャンルの研究者、学生が各々の切り口、各々の手法で研究発表されたので、その点興味深かった。このような参加型の政策づくりの「姿勢」「試み」は良いことだと思う。それが「姿勢」だけに終わらぬよう現実化させて欲しい。この研究の募集時期、研究期間が短く、十分な研究がじっくりなされたとは考えにくい。「かたちだけ」やったという、アリバイでないことを祈る。(40代 大学職員)

学生発表はデジタル、商店街サイドはアナログ、両者の思考の差が予想以上に大きくその穴を埋めるにはもっと多くの接触する機会、話し合い、知る機会を多くする必要がある。この成果報告も分かり易く地元への報告が必要。学生側にとってはもっと長期的調査の必要性を感じる。個別のアクションプログラムはかなり具体的に動きつつあるが、商店街サイド、特に一般組合員への浸透がいかに進むか、地元、地域全体との連携プレーの重要性、このつながりに向けて行政側のバックアップも要望される。(50代 自営業)

どの研究もおもしろかったです。実践していくことがたいせつ。その前にこの催しも地域に知られていないし、例えば伏見の住民も商店街の各店の人も知らない?!と思う。バリアフリーに力を入れてください。もっとこの駅にもはやく、エレベーターをよろしく。(50代 会社員)

大学、学生さんの視点は、行政の人にとって新鮮でした。商店街の活性化は喫緊の課題です。特に中京にとっては緊急課題です。(年齢等回答なし)

それぞれの若い人達の視点から、商店街に興味を持たれ、テーマを持たれて調査研究に取り組みられた事に対し評価したい。また、機会があれば違った切り口から取り組みられるとおもしろいものの発想があるかもしれない。若い人の感性と時間、資料等、我々が取り組まれない部分であるから期待をしたい。商店街組織の特性として、皆で集まって商売することにより人を集め利益(お金)を得ようとする団体組織であることの認識。地域コミュニティの核となるようとの社会的要請中、そのような商店街と地域が一体となって活動するうえで重要な事は、本来は目的にそぐわない組織であるという事の認識。その組織と一体となる方法を良く考えることが重要であり、効果があると思います。(年齢等回答なし)

実現可能な施策の模索というレベルの話がいくつかでていたと同時に、模索のレベルを脱してもいないという点。経営者と大学の研究者の両方が互いにして、将来の商店街について考えるという次のステップとして、それぞれではなく、同じ場、一緒の場で議論し、案を練るという運びを行って欲しい。(年齢等回答なし)

造形大学：中村ゼミ 歴史ある「すばらしい街並」ということはわかるが、課題が不明確。街として今後どう活性化するか(方向性)がわかりにくい。

龍谷大学：伊達ゼミ 課題と方向性がはっきりしており、アクションプランの提案も明確。良い提案だったと思う。

龍谷大学：井口ゼミ 取り上げたエリアは興味深いが、全てが中途半端で発表態度も良くないと思う。聞き手は、貴重な時間をさいて出席しているのだから、きちんと準備をして参加するべき。まとめ方も焦点がぼけていて、結論も先送り。聞くに値しない内容。

佛教大学：関谷ゼミ 「縁日」を利用した商店街の活性化という提案で結論は分かりやすいが、地元利用者への対応も盛り込むと、調査との連動性もありよかったのでは?

橘女子大学：井口助教授 興味あるエリアの研究でアンケート、課題ともわかりやすかった。よく来ている人が多いということはよい反面、観光の人が意外に少ないのも今後の課題。観光客への認知度アップの必要性を感じる。

駐輪交通の整備も急務。(年齢等回答なし)

学生の活動が何も店主の方々の役に立たない気がした。しかし、討論内容はすごく意味のある中身の濃いものだったと思う。橘女子大学の井口教授のまとめで、新風館イベントの活性化に学生が、もっと積極的に関与との事ですが、私達もイベントを企画したいと感じました。(20代 学生)

6つの研究テーマのアプローチは格差が大きかった。研究の意義(何のために)が明快なものから、研究活動そのものが目的化されているものまであった。研究として採用する段階で精査すべきであった。観光としての性格が強く、商業が四条など中心部分に集中しがちだが、京都市活性化のための商業環境整備により力を注いでいただきたい。(40代 大学教員)

学生の視点から見た街の感じ方、内容を垣間見た事はプラスになった。車を中心にすえた商いをしないところが京都の街らしい。人が歩く街作りには、新旧マッチ・ミスマッチも良いと思う。京都だけはロードサイド文化を

否定して欲しい。(50代 男性)

京都駅前についてもっと知りたかった。(50代 自営業)

初めての参加で勉強になりました。新しい発想のリーダーシップ, またコミュニティタウン(文化)を知る大切さ。(50代 理容業)

最後の討論にありましたように, 我々商店街に早く実践できるような方向性を示していただきたい。(60代 自営業)

スクーターによって買い物した商品を, 老人が「持って帰る」ことは楽しい買い物になるのか?(重い)。配達やインターネット(カタログ)通販との違いをもっとつきつめて, 結論を聞いてみたいです(いいところ取りはできないのか)。親密さは日常性であり, 非日常なことは緊張感を生みます。店主と買い物をする人との関係性についてもう少し濃い顧慮を聞いてみたいです。超有名店「一保堂」にて買い物する人より, コンビニでお茶のペットボトルを買う人のほうが多数の現実において, 「レトロ」だけでいいのか?(博物館等)の発想をもう少し生活者の現実レベルに落とし込んだものとして聞いてみたいです。歴史や古さによる価値(古美術等)以外のアピールは京都の商業では本当に望まれていないか?観光ではなく, 京都に買い物に来る, 滋賀, 大阪, 神戸, 奈良等の周辺地域の人, どうして地元ではなく, 京都に来るのか?(京都で買うのか?)学生さんたち自身が買い物するときの店を選ぶ基準は, 今回の発表以外のところにもあるのでは?と感じたので, そのあたりを聞いてみたいです。(年齢等回答なし)

マイナス評価である「混み合っている」等は混み合っていないところに人は本当に買い物に行きたいのかどうか?混み合っているから行くのでは?(30代 自営業)

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

（1）新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会 委員名簿 （五十音順）

伊藤義浩	京都市小売商総連合会会長
大石哲男	京都百貨店協会会長
大島祥子	市民公募委員 （まちづくりプランナー（技術士・一級建築士））
大橋進也	京都商工会議所副会頭
栗原大輔	市民公募委員（立命館大学大学院政策科学研究科）
田中道雄	大阪学院大学流通科学部教授
塚本貞二	京都商店連盟会長
新山陽子	京都大学大学院農学研究科教授
西口光博	龍谷大学経営学部教授
西脇悦子	京都市地域女性連合会会長
宮井真千子	松下電器産業(株)松下ホームアプライアンス社 技術本部 暮らし研究所 L i v L a 所長
若林靖永	京都大学大学院経済学研究科教授
島田與三右衛門	京都市産業観光局長

委員長 委員長代理

(2) 新京都市商業振興ビジョン(仮称)策定委員会ワーキング部会委員名簿
(五十音順)

井上弘治	(株)ハートフレンド代表取締役	委員長
遠州敦子	佛教大学社会学部応用社会学科助教授	
大島祥子	市民公募委員 (まちづくりプランナー(技術士・一級建築士))	
織田直文	京都橘女子大学文化政策学部教授	
栞原大輔	市民公募委員(立命館大学大学院政策科学研究科)	
小出賀奈子	きょうと情報カードシステムインターネット委員長	
佐々木雅幸	大阪市立大学大学院創造都市研究科教授	
高橋亮太郎	京都商店街振興組合連合会副理事長	
田中道雄	大阪学院大学流通科学部教授	
永山邦明	(株)伏見夢工房 観光担当部長	
新山陽子	京都大学大学院農学研究科教授	
松井 恵	京都環境アクションネットワーク代表	
若林靖永	京都大学大学院経済学研究科教授	
和田登美子	伏見大手筋商店街振興組合理事 あてらの会会長	
山添洋司	京都市産業観光局商工部長	

(3) 新京都市商業振興ビジョン(仮称)策定委員会 都心部部会委員名簿
(五十音順)

石野 猛	寺町専門店会商店街振興組合理事長	委員長
居戸節二	(株)居戸 代表取締役 (京の三条まちづくり協議会事務局担当)	
井戸博美	(株)阪急百貨店 四条河原町阪急店長	
大島祥子	市民公募委員 (まちづくりプランナー(技術士・一級建築士))	
奥村美保	(財)京都市女性協会事業課課長補佐	
栞原大輔	市民公募委員(立命館大学大学院政策科学研究科)	
齋田六二郎	河原町商店街振興組合理事長	
中川 大	京都大学大学院工学研究科助教授	
西口光博	龍谷大学経営学部教授	
藤野祥一	河原町商店街振興組合理事	
松岡千鶴	京都三条ラジオカフェ放送局次長	
若林靖永	京都大学大学院経済学研究科教授	
渡辺敏幸	新風館館長	
山添洋司	京都市産業観光局商工部長	

2 策定までの経過

月日	内容
7月18日	財団法人大学コンソーシアム京都への委託事業「京都市商業の未来像に関する調査研究」説明会
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1日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会 研究者グループ会議
8月18日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会 第1回都心部部会
8月28日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会委員への委員長によるヒアリング
8月29日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会 第1回ワーキング部会
9月3日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会 研究者グループ会議
9月10日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会 ワーキング部会研究者グループ会議
9月10日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会委員への委員長によるヒアリング
9月11日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会 都心部部会研究者グループ会議
9月17日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会 第2回ワーキング部会
9月22日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会委員への委員長によるヒアリング
9月25日	財団法人大学コンソーシアム京都への委託事業 「京都市商業の未来像に関する調査研究」オリエンテーション
9月26日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会 ワーキング部会研究者グループ会議
9月26日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会 委員長によるKICS全体会議視察
10月1日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会 第2回都心部部会

10月1日	EDO FASHION + MODERN FASHION IN NISHIKIKOJI (京都錦市場商店街振興組合主催のファッションショー) 委員長による視察
10月2日	委員長による中小企業診断士へのヒアリング
10月8日	新京都市商業振興ビジョン(仮称)策定委員会委員への委員長によるヒアリング
10月8日	新京都市商業振興ビジョン(仮称)策定委員会 ワーキング部会研究者グループ会議
10月9日	委員長と大規模小売店舗立地審議会委員との情報交換会
10月10日	AKR 共栄会及び小売市場への委員長によるヒアリング
10月14日	新京都市商業振興ビジョン(仮称)策定委員会委員への委員長によるヒアリング
10月15日	新京都市商業振興ビジョン(仮称)策定委員会 委員長及び委員長代理と事務局との具体的な施策に関する協議
10月16日	新京都市商業振興ビジョン(仮称)策定委員会 第3回ワーキング部会
10月17日	都心3百貨店事務局へのヒアリング
10月22日	新京都市商業振興ビジョン(仮称)策定委員会委員への委員長によるヒアリング
10月22日	新京都市商業振興ビジョン(仮称)策定委員会 研究者グループ会議
10月24日	新京都市商業振興ビジョン(仮称)策定委員会 委員長によるKICS全体会議視察
10月27日	新京都市商業振興ビジョン(仮称)策定委員会 第3回都心部部会
10月29日	新京都市商業振興ビジョン(仮称)策定委員会委員への委員長によるヒアリング
10月29日	新京都市商業振興ビジョン(仮称)策定委員会 ワーキング部会研究者グループ会議
10月30日	新京都市商業振興ビジョン(仮称)策定委員会委員への委員長によるヒアリング

10月31日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会 委員長と事務局との中間報告に関する協議
11月5日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会 研究者グループ会議
11月17日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会 第4回都心部部会
11月18日	財団法人大学コンソーシアム京都への委託事業 「京都市商業の未来像に関する調査研究」中間報告会
11月19日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会 第4回ワーキング部会
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9日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定に関する地域型及び近隣 型商店街ヒアリング
12月10日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定に関する近隣型商店街ヒ アリング
12月11日	京都市小売商総連合会への新京都市商業振興ビジョン（仮称）中 間報告（案）説明
12月12日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定に関する近隣型商店街ヒ アリング
12月17日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会委員への委員長に よるヒアリング
12月17日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定に関する近隣型商店街ヒ アリング
12月22日	近畿経済産業局流通・サービス産業課との新京都市商業振興ビジ ョン（仮称）中間報告に関する意見交換
1月8日	京都商店連盟への新京都市商業振興ビジョン（仮称）中間報告説 明
1月10日	京都百貨店協会への新京都市商業振興ビジョン（仮称）中間報告 説明
1月14日	京都商工会議所（商業活性化特別委員会）への新京都市商業振興 ビジョン（仮称）中間報告説明
1月19日	京都市商業の未来像に関する調査研究発表会
1月20日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定に関する日本チェーンス トア協会関西支部への委員長によるヒアリング

1月22日	連合京都への新京都市商業振興ビジョン（仮称）中間報告説明
1月26日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会委員への委員長によるヒアリング
1月27日	都心商業集積実態調査
1月30日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会委員への委員長によるヒアリング
2月3日	中小企業庁経営支援部商業課との新京都市商業振興ビジョン（仮称）中間報告に関する意見交換
2月3日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定に関する（社）日本フランチャイズチェーン協会への委員長によるヒアリング
2月4日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会委員への委員長によるヒアリング
2月4日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会ワーキング部会研究者グループ会議
2月9日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会研究者グループ会議
2月10日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会委員への委員長によるヒアリング
2月16日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会第5回都心部部会
2月17日	新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会第5回ワーキング部会
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

3 支援施策のアイデア例一覧

以下の事業は、中間報告段階で、今後の施策の参考とするために、新たな提案を加えてまとめられたアイデア例である。実施に際しては、実現可能性調査（フィージビリティスタディ）、関係機関との協議、京都市内部での予算確保などが必要なものが含まれている。

以下の「戦略番号」は本編P30からP33における11の重点戦略の番号である。

分類等	施策アイデア例
ビジョンの推進	<p>ア 新しいビジョンの総合推進事業 ビジョンの具体化、支援事業の創造に引き続き取り組む組織（委員会形式）をつくる。</p> <p>イ 新しいビジョンに関するシンポジウムの開催 ビジョンを推進するためのシンポジウムを開催する。</p> <p>ウ ビジョンの主旨を普及するためのビデオ、絵本の作成</p>
戦略 地域商業ビジョン の策定	<p>ア 地区商業活性化連絡協議会の設置 拠点地域（行政区、あるいは地域型商業集積地域ごとのイメージ）ごとの商業者を中心とする協議会を設置し、面的なまちづくりの検討を行う。</p>
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	<p>ア 地域TMOの推進 地域TMO（必ずしも中心市街地活性化法の適用を想定しない）の枠組みづくり（地域の実情に合わせられるよう弾力的な仕組みとする）を支援する。</p> <p>イ 商業集積単位での大規模イベントへの支援 地域のまちづくりの一助となるような地域特性に応じた大規模イベントに対して支援する。</p> <p>ウ 「まちづくりドック」制度の創設 商店街のまちづくりの状況を商業を中心に診断する。</p> <p>エ 商店街事業評価に関するモデルシステム構築 商店街等の事業に関して、成果等を評価するモデルを検討する。</p>
戦略 都心繁華街の活性 化	<p>ア 商業者等で構成する都心部商業コンソーシアム（仮称） の設置 商業者や地域住民、専門家等が参画したコンソーシアム（連合体）を組織し、まちづくりのプラットフォーム（基盤となる共通のハード及びソフト）機能を果たしていく。</p>

	<p>イ ストリートコンセプト（通りごとの方向性・考え方）の検討支援 都心部細街路のコンセプトを検討する際に支援する。</p> <p>ウ 御池通シンボルロードにぎわい創出出店資金融資制度（仮称）創設 御池通シンボルロード区間(御池大橋～堀川)においてにぎわい施設を設置する場合の融資あっせん制度を創設する。</p> <p>エ 中小商業営業時間延長助成 商業者が、周辺の大型店に併せて営業時間延長に取り組んだ場合に助成する。治安の悪化を防ぐことの二次的効果も期待する。</p> <p>オ 都心部商業推進のコーディネート（相互調整）組織を京都市役所内に設置</p> <p>カ L R Tなどの新しい交通機関の導入検討</p> <p>キ 公共交通機関の利用促進方策の検討</p> <p>ク 環境にやさしい配送の推進 店舗等の集積が進む都心部において、環境の視点から環境への負荷の少ない配送を進める。</p> <p>ケ 町家活用店舗促進事業 町家を活用した店舗の増加による、個性的な都心部づくりを目指して支援する。</p>
<p>戦略 商業と観光の一体的推進</p>	<p>ア 都の大路小路賑わい事業助成 東西南北の通りごとに複数の団体がにぎわいイベント等を実施する場合に支援する。</p> <p>イ クリスマスは京都へ行こうプロジェクト クリスマスシーズンに、商店街・商業施設など一帯で京都風のイルミネーション（灯籠など）で装飾を行い、関連イベントなどを行う。</p> <p>ウ 京都のもてなしを研究・交流・評価する会の設置支援 経済団体とも連携を図りながら京都にふさわしいおもてなしの心、作法等を研究、研修する。</p> <p>エ ものづくり商業体験ツアーの実施 製造小売業（漬物、豆腐、和菓子など）など、京都ブランドを創出している製販一体型店舗の製造過程や販売体験をするツアーを実施する。</p>

	<p>オ 「京のお店巡り」ツアーの企画提案 多業種店舗の連携により、魅力あるテーマで観光業者に企画提案のできるお店巡りツアーの商品開発を支援する(老舗ツアー、体験型店舗ツアー、地元御用達ツアー、海外からの来訪者向けツアー(英語が通じるお店ツアー)等)。</p> <p>カ 商店街等による周辺観光マップ作成支援</p> <p>キ 来訪者向け新京都ブランド商品の開発 市外からの来訪者等から「京都らしい商品」のアイデアを募集するとともに、やる気のある事業者によるアイデアの商品化への取組を支援する。</p> <p>ク 観光商店街ネットワークの創設 観光と結びついた商店街同士の交流を図り、共同事業などの実施を検討する。</p> <p>ケ 商業PR事業 商店街等のイベント告知について、京都市が主体的に関与していき、観光と結び付いた商業及び商店街の活性化、交通機関の利用促進につなげる(例：地下鉄、バス等へのポスター掲示、パンフレット設置、市バス一日乗車券の利用者は商店街で割引が受けられる等)。</p>
<p>戦略 京都の特色を生かした創造的な商業の振興</p>	<p>ア 個店リニューアルへのまちなみ景観補助事業 まちなみ景観に配慮した個店改装への支援を行う。</p> <p>イ ものづくり商業体験ツアーの実施(再掲)</p> <p>ウ ものづくり小売業店舗公開支援 製造小売業が、製造過程をオープン形式で見せるようなしつらえをした場合の店舗改装費などを支援する。</p> <p>エ 大学の研究者グループ・学生による商業研究助成 (財)大学コンソーシアム京都との連携による大学の研究者グループ・学生による商業研究を支援する。</p> <p>オ 大学と事業者によるイベントや商品開発などの連携事業支援</p> <p>カ 小売業におけるプライベートブランド(店独自の商品)創出支援 商業政策とものづくり政策の連携を図った京都ならではの製造小売業を振興する。</p>

	<p>キ 新商品開発プランの募集 地域の特性等に応じた商品・サービスへのアイデアを生活者から募集するとともに、ものづくりと連携した商品開発を行う活動を支援する。</p> <p>ク 商店看板コンテスト ユニークな商店看板や老舗看板などについてのコンクールを行う。</p> <p>ケ にぎわい創出仲人事業 商店街・商業者と、NPO・大学・企業などのにぎわいに創出団体とのお見合い制度（斡旋）を行う。</p> <p>コ 世界のオンリーワンショップ認定事業 世界の中でもここだけという商品、サービスや特色を持った商店を世界のオンリーワンショップとして認定し、インターネットによる複数言語での紹介など、世界に向けた情報発信を支援する。</p> <p>サ 大学発ニュービジネスショップ育成事業 大学の研究者、学生、ゼミやサークルなど、大学関係者による実験ショップや学生商業ベンチャー起業家を大学との連携によって積極的に地域に受け入れる仕組みづくりを推進する（ゼミとの連携により、実験ショップの単位認定等を大学に働きかける）。</p> <p>シ 来訪者向け新京都市ブランド商品の開発（再掲）</p>
<p>戦略 景観・交通・福祉等 をとおした地域の 魅力向上</p>	<p>ア ストリートセキュリティ（まちの安全安心）システムの構築支援 きょうと情報カードシステムの既存ネットワークシステムを活用した次世代型セキュリティシステムの構築を支援する。</p> <p>イ 中小商業営業時間延長助成（再掲） 商業者が、周辺の大型店に併せて営業時間延長に取り組んだ場合に助成する。治安の悪化を防ぐことの二次的効果も期待する。</p> <p>ウ タウンモビリティ推進事業 高齢化社会に対応するためタウンモビリティ（電動車椅子、電動チョロQ、人力車、自転車タクシー（ヴェロタクシー）など）などを導入することを支援する。</p>

	<p>エ 老朽アーケード等撤去支援事業 老朽化して危険かつ美観を損なうアーケード等の撤去を支援する。</p> <p>オ コミュニティビジネスバックアップ事業 商業者・商店街が、地域資源を活用し、商業を通じて地域の魅力づくり、活性化に寄与する事業に対してバックアップする。</p> <p>カ 環境にやさしい配送の推進（再掲） 環境の視点から環境への負荷の少ない配送を進める。</p> <p>キ モデル・優良店舗の紹介、表彰 高齢者や障害者向けの店舗づくりや商品づくり、環境に寄与する先進的なビジネスを展開する商店をモデル店として紹介・表彰する（シルバー商品提供店、環境ビジネスモデル店など）。</p> <p>ク 買物ボランティア等募集・育成事業 商店街や商業者グループが高齢者向け宅配など社会貢献型の事業を展開する際、買物ボランティアの育成・研修や有償部分への支援を行う。</p> <p>ケ 安全で歩いて楽しめるショッピングゾーンづくりの推進 商店街等をモール化し、露店やオープンカフェなどの展開することで周りの人達も楽しみたくなる雰囲気をつくるとともに、集れる広場のような空間(憩いの場)をつくるために空き店舗等を活用する。</p>
<p>戦略 企画提案型の商業 振興の推進</p>	<p>ア 商業マーケティング支援事業 個店への中間人材(中小企業診断士など)を活用した商圈情報の加工提供システムによる支援</p> <p>イ 商い元気支援事業 商店街内のリニューアル等を希望する店舗を募集し、選考の上、専門家(企業)を斡旋して個店リニューアルを行う際の一部を支援する。</p> <p>ウ 商店街プチ経済特区構想 一定要件(立地条件、地域貢献、経済効果など)を満たした商店街に対してプチ経済特区を設定する。</p>

	<p>エ 商店街等による企画・提案型事業支援制度 事業者等による企画の提案を市民等が公開で審査し支援対象を決定する。従来からのメニュー方式による支援ではなく、自由な発想で取り組まれることを促す。</p> <p>オ 実験的空き店舗活用事業への支援 空き店舗を短期的に活用する場合の内装等の補助を行う。</p> <p>カ 商業シニアマーケティング事業 地域の高齢者のニーズをくみ取り、商業者に伝達することにより、今後の商業展開の一助としていただく。</p> <p>キ 地域で活躍する各種社会団体と商店街並びに各種団体同士の交流促進 女性会、老人クラブ、社会福祉協議会その他福祉団体、小中学校などとの交流を促進する。</p> <p>ク 地域資源活用事業 観光資源、歴史的背景、特産品などの地域資源とタイアップして商業振興を促進する場合に支援する。</p> <p>コ 商い第二創業支援事業 商店街内等で全く新しい業種・業態への転換を構想・計画する商業者に対して、商業集積の活性化・振興等への影響・効果を評価し、寄与度の高いものについて業種・業態転換を支援する。</p> <p>サ 身近な繁盛店事例紹介事業 様々な工夫によって繁盛している身近な成功店のアイデア等の情報を整理し、提供することで、やる気の創出と発想の転換を促進する。</p> <p>シ 個店覆面診断の実施 診断を希望する商店を募集し、店舗コンセプトを踏まえて子ども、学生、主婦、ファミリー、高齢者など多様な生活者による個店診断の実施を支援する。</p>
<p>戦略 事業者の持続的発展と新たな商業ベンチャー育成</p>	<p>ア チャレンジショップ事業 商い創出事業を発展させ、起業家の商い実験ブースを商業集積地に確保し、実験的に商売を実施することなどを支援する。</p> <p>イ フリーマーケット協会との提携による新規起業者ネット</p>

	<p>ウ 活性化商店街人材表彰制度（商店街マイスター）</p> <p>エ 地域消費者に愛される商業者手づくり感謝事業 市民に長年支持されてきた無名の商業者の功績に対して、市民の手により感謝を行う。</p> <p>オ 京・商いファンド（資金）の創設 商業ベンチャーと市民投資家等とのマッチングや小口投資の要望に応える仕組みづくりなど、地域に貢献するコミュニティビジネス等に積極的に投資する市民ファンドの創設について検討・研究する。</p> <p>カ 商いインターンシップ（就業体験）事業の創設 商業ベンチャーを志す起業家や学生が商売のイロハを学ぶことができるよう、市内商店における現代的な丁稚奉公を体験できる仕組みづくりを検討する（アルバイト等では得られない商店経営の実態を学ぶ機会づくり）。</p> <p>キ 商い継承縁組事業 商店における一部事業部門や複数店舗の一部、あるいは商店そのものの閉店を考える商店に対し、事業の継承や譲渡を希望する商業者や起業家とのマッチングを支援する。</p>
<p>戦略 商業者ネットワークの活性化促進</p>	<p>ア ネット販売促進支援事業 個性的な個店のホームページを立ち上げることや、個店と顧客との親密な関係づくりを進め、ネット販売、更には京都訪問・来店の動機付けにつなげるためのシステム構築に対する支援を行う。</p> <p>イ ストリートセキュリティ（まちの安全安心）システムの構築支援（再掲） きょうと情報カードシステムの既存ネットワークシステムを活用した次世代型セキュリティシステムの構築を支援する。</p> <p>ウ 商業者の共同事業の戦略的インフラ整備に対する補助事業 （例：きょうと情報カードシステム）</p> <p>エ 商業者の共同事業の組織形態のあり方に関する研究事業 共同事業、まちづくり事業、にぎわい事業などによる最適な組織・団体のあり方を検討する。</p>

<p>戦略 リーダー、コーディネーターの育成</p>	<p>ア 商店街同士の交流促進（市内，他都市など）</p> <p>イ 「京」商人クラブの結成と著名経営者や著名人との交流促進</p> <p>ウ 若手個店経営者実践ゼミの実施</p> <p>エ 「商い寺子屋」制度創設 事業経営者（登録制）・師匠と起業希望者，弟子との個人的関係，ネットワークの設立を斡旋する。</p> <p>オ 中間人材育成（中小企業診断士など） 商業者同士，商業者と各種専門家・企業・NPO，商業者と行政をつなぐための専門家（中間人材）を育成するため，行政の各種施策において専門家の参画を促すような仕組みを検討する。</p> <p>カ 商業者リーダー会議の創設 商業振興に携わっているリーダーが情報交換できる仕組みを考える。次代の担い手である若手で構成する。</p> <p>キ コーディネーター（相互調整役）のネットワーク促進 コーディネーターが自由に情報交換できる仕組みを整える。</p> <p>ク 新旦那衆のれん貸し事業 マッチング機会を創出し，既存商業者が気に入った若手商業者や新たなビジネスモデルを宣伝するなど，商業者同士の相互PR等を促進する（気に入った店のパンフレットの設置，割引券の配布等）。</p>
<p>戦略 食の安全に向けた取組の推進</p>	<p>ア 中央卸売市場と連携した食の安全システムの構築 京の旬野菜などをモデルとして京都ならではの食の安全システムを検討する。</p> <p>イ 食品関係の商店街・小売市場，各団体と地域住民とのワークショップ開催 モデル事業として錦市場を対象に，アピール型の取組を目指す。</p> <p>ウ 地産地消推進店舗の認定制度創設</p>
<p>その他の施策</p>	<p>ア 「庁内まちづくり会議」の設置。 関係部局で商業振興，まちづくりに関する情報交換を行うための組織を作る。</p> <p>イ 商業PR事業（再掲）</p>

	<p>ウ 商店街ご苦労様補助制度 3年間限定で共同施設補助や登記費用など商店街解散に係る一切の経費の一部を支援する。</p> <p>エ 幼稚園児・小学生商い体験制度 地域の幼稚園児や小学生が商店街等で商業体験をする場合のコーディネート（相互調整）と支援を行う。</p>
--	--

4 策定委員会が実施した市民意見及び名称募集

募集期間：平成15年12月22日から平成16年1月23日

意見数：65件

各意見を項目ごとに整理したため、以下の意見の数とは異なっている。

名称提案数：5件

(1) 総論的な意見

ア 京都で購買されたすべてのレシートを各方面の商業地などでカウントし、年末に市役所前で大抽選会を行う。商業地への人の流入と観光客のリピートがねらい。

イ 京都は、歴史文化都市ということで、歴史的なものは失わず、京都らしさを生かし、若者から年配まで楽しめ、やすらぎを与え、なお且つ活気ある京都を目指してほしい。

ウ 市政が動くと必ず人は動く。

エ 商業振興は、戦略上地域特性ごとにビジョン構築すべきではないだろうか。大別すると、次の3つの特性に分類される。

東山山麓，嵐山，稻荷などの社寺門前を中心とした観光地の商店街
田の字地区に代表される都心繁華街

出町榊形，伏見大手筋などの市民生活に欠くことのできない商店街
それぞれが、京都の顔であり、視点が「観光客」に偏りすぎると商業の本質から遊離する懸念がある。

オ 朝市や夜店の活発な取組。「市」の復活。海外ではとてもにぎわっているのに北野，東寺などだけでは少ない。アジアの大都市では、毎晩が祭りのようである。

カ ビジョンを見たのですが、構想としては素晴らしいと思います。

私は税理士業の父の下で働いていまして、商店街の店主等からも話を聞く機会もありますが、あまり景気の良い話は出てきません。が、この計画が実現できれば、活気が出ることでしょう。

ただし、実現できれば、の話ですが。確かに完成すれば素晴らしいプロジェクトです。が、現状を即決で打破できてないですよ？この長期計画（期間は知りませんが）に耐え得る体力（経済力・年齢）を現商店街は備えているのでしょうか？確定申告業務をしていましたら、赤字申告も出てくるご時世です。

現在を無くして将来はありえません。現状でも厳しい生活を送っておられる店主もいらっしゃる中で、これ以上の負担増に耐えられるのでしょうか？

もう一点、年齢の問題。現在の商店街の店主の平均年齢は高い、と聞

きました。この計画を完成させたところで、それを維持していくのは現店主世代では難しくないでしょうか？極端な話、計画が完成しても実行する人に体力・パワー・活力がなければ意味をもちません。確かに息子・娘が後を継ぐ店もあるようです。しかし、全てがそうだとは限りません。商店街にも若い力がもっと必要ではないでしょうか？失礼な話、若者にしか出せないパワー・発想は年老いた方には出せないもの、と思っています。たとえば、京都は学生の街です。京都に住んで、「京都から出たくない」と言っている方もいます。そういった人々の受け入れ口として商店街を活用されてはいかがでしょうか？

キ プライベートなことになりますが、私自身は地域の自治会の役員を致しております。

役員を引き受けた理由は、自治会の重要性を感じていることと、“役員を誰もやりたがらない”ためです。

社会（世の中）の意識が大きく変わり、地域の自治は危機的な状況に向かっているのではないかと感じます。特に賃貸住宅が多い地域においては、その傾向が顕著です。

防犯、環境、教育、（場合によっては）災害など、行政機関では及ばないサービスを地域の自治会が形式上は担っており、以前にも増して、自治会（的な活動）の役割は重要になってきております。しかしながら、住民同士の関係が希薄化し、自治会が形骸化しつつある中、組織そのものが存在しなくなるケースも増えてくるのが懸念されます。

市民が「その地域に住みたい・住みやすい」と感じてもらえる「まち」を創ることは、“良質な商業空間を創造する”という視点から重要であると思われます。

商業者（特に商店街）の方々が、住民の購買活動だけではなく、広く市民生活一般を自治会や各種住民グループと一緒にサポートしていくことが、商業振興へと繋がっていくというシナリオの可能性についてご検討頂ければ幸いです。

ク まちづくりに貢献する商業者へのインセンティブ

地域への貢献をおこなう商業者（個人・団体）に対し、表彰、助成金などのインセンティブを与える制度を考慮する必要があるのではないのでしょうか。

ケ 京都における商業振興を考えると、地域性を考慮に入れ、進めて言ってほしいと思います。他府県の実情と違い京都は様々な地域で元気な活動を展開される、まれな地域だと考えるからです。伏見しかり、嵐山しかり、山科しかり、西陣しかりです。

中央集積地のみをにらんだビジョンにならないよう、京都の辻裏々から、商売人の元気が出るようなビジョンにしてほしい、そう思います。きれいなビジョンを並べるより「本当の京都の商業の姿」が発揮されるような泥臭くとも「観光、文化、交通」といったものが生かされるビジョンであってほしいと思います。

その意味で、真の京都の姿、古きよき京都の姿、が発揮される戦略プラン1、2、5、6、7は是非力を入れて進めていってほしいです。

コ 京都ほど日本の春夏秋冬すべてを楽しめる街はそれほど多くないと思う。1年を通じて同じような売り上げを示すと言うことは多くないのだから、これを積極的に利用して商品、サービスを充実させることはできないだろうか。銀座の飲み屋の内装に宮大工の技術を使ったものがあるらしいが、京都にもあるのだろうか。

サ 地域における商業マナーの向上

戦略のリーダー・コーディネーターの育成とも関連するのですが、単に自分の店さえ良ければいいという事でなく、まちの景観形成に果たす役割や地域社会との繋がりを重視する姿勢を醸成していく必要があると思います。

シ 「一粒の涙、一握りの心の大切さ」、過酷な過程の中に生きてきた人の心には、われわれの心の奥底に眠っている感情を揺さぶり起こさせるものがあります。

これから更に新しく前進しようとする京都の基本は心なのです。その心を大きな柱として、市民・市による確固たる理念と存在意義をよく弁え、知恵をしばり工夫して全世界の人々の心に強く印象づけられる企業文化、国際性、技術力を持つ京都になることです。そして人間尊重、公德優先、国際感覚、均衡財政を京都の指針とし、目標に向う行動は、挑戦心を大切に、気配りを忘れず、感性豊かに、公正に、幅広い視野で、創造的に、ルールを守って、和によるチームプレイにより、わたくしたちに関わる人々に対して相互利益につながるハイ・パフォーマンスと、公正・公平な評価と、誇りとする心が京都市民であり、京都市なのです。

“Mind in Mind”(The Kyoto City mind in my mind)京都市の心は私の心、私の心は京都市の心なのです。

“Just in Time”も大切にしたい。即ち、必要なものを、必要なときに、必要なだけ。

ス 今までの商店街のままでは、現状維持も難しい。展望のないところは撤退してもらおうべきという意見もあるが雇用が減ってしまう。視点を広

- げるような思い切った方向性を出していくことが必要である。
- セ 2代目，3代目の経営者が創業者の影響から抜けて自由に活動できるようにすることが必要。
- ソ ここで書いてあることは，これまでから皆が分かっていることばかりだ。商業者はもっと切羽詰っている。中間報告の内容は，以前から言ってきたことばかりだ。
- タ この中間報告には，商業の現場の声が反映されていない。きれい事ばかりでなく，もっと現場を見てほしい。
- チ 各組合横断的な青年部組織が必要。全市的に組織化されれば，商店街からも送りこむ。
- ツ 広域連携は，共通テーマが難しい。テーマが大切。トップが仲良くする必要はある。
- テ 今後，イベントを売り上げにつなげる努力をしていかないといけない。顧客とそうでないものの差別化を行う。
- ト 商業者だけでなく事業者も取り組んでいくことが重要だ。住民とも，地域PRを演出するための連携が必要。今，商店街は半分以上，ジジババの福祉商店街になっており元気がない。
- ナ 商業者側の売る力をつけようとしてもどうしようもない。地域の買う力をつけることが必要である。その中で，各お店が自己検証していくべきだ。
- ニ 商店街が活発なイベントをすることにより，商店街イメージがよくなり，空き店舗もうまる。
- ヌ 商店街の役員の若返りを図らないと，新しい可能性は見えてこない。定年制を導入すればどうか。
- ネ 商店街は事業活動の見直しと財政基盤健全化が必要。
- ノ 商店街や商業団体は男性の高齢者の集まりだ。消費者である女性ニーズに対応する気がないのではないか。
- ハ 組織商業（チェーン店）は地域に貢献してもらわないといけない。条例等で，組合員になるようなことを強制できないか。
- ヒ 地域単位の議論を進める必要がある。区の役割が強化しなければいけない。
- フ 中間報告の内容をどう進めるかを考えないといけない。この方向で賛成だから，もっと前にでてほしい。
- ヘ 中間報告は，商店街を自己責任として突き放す，縁切り状と受け取った。補助金をカットするためのビジョンなら，もっとはっきりと記述すべきだ。商店街はもっと厳しい状況だということは言わないといけない。

商店街をランク付けなどで刺激を与え、その結果に合わせて施策を打つことが必要。

ホ 都心部の繁華街だけが商店街ではない。地域に密着したところが頑張らないといけない。このままでは、地域商業はなくなる。

マ 特に観光や文化との連携は総合行政的に考えていかななくてはならない。

ミ 理事の引き受け手がない。そういう意味で、事務局がしっかりしていれば少しは楽になる。

(2) 施策に関する意見

ア TMOが全国的に機能していないと言われているがどう評価しているのか？

イ TMOの評価をきちんとしないと新しいビジョンは打ち出せないのではないか。

ウ オンラインワン商業を掘り起こし、表彰し、打ち出すことを考えた施策を進めてほしい。

エ この中間報告には、具体的な対応策が何も書かれていない。是非、我々が何をやったらよいのか教えてほしい。

オ 商業者団体は、行政からメニューを受けるだけでなく、提案していくことが重要。

カ 京都全域で使えるポイントカードなどを発行し、顧客の囲い込みを図れないか。

キ 個々の店主の意識改革に向けた施策が必要だ。意識改革に向けた施策はどう考えているのか。

ク 行政は商店街の広域連携の火付け役になってほしい。

ケ 行政や商業団体の補助施策が使いにくい。研修事業でも講師が自由に選べない。こうした点を何とかしてほしい。

コ 最近の行政は変ってきた。法人以外に対する支援が広がった。

サ 商店街事業は、日常性のある演出が必要。補助金は非日常性を創出する。頭の入替えをしないとけない。

シ 中間報告で書かれていることは、まさにそのとおりである。何も言うことはない。あとは、具体的に何をしていくかだと思う。

ス 補助メニューが使いにくい。時代にあった補助施策を考えてほしい(空き店舗対策事業の処分制限)。

(3) 環境の視点からの意見

ア 環境行政との整合性もうまく取り入れたらどうか。

(4) 観光の視点からの意見

ア 観光客が夜に遊ぶ場所が少ない。よい意味での規制緩和（花街，中心地の温泉，VIPや外国人向け店舗）。

イ 国際観光都市「京都」の商業を考えるに当たり，観光，歴史の宝庫，また日本文化の中心と言う観点から，観光文化を中心とした商業の成長を考えるべきである。140万人くらいの都市の内部需要だけでは商業が発展しないし，やはり，入洛者の消費に頼るべきである。過去，京都が活気ある街であったとき，やはり観光客が多く来訪し，多くのお金を消費した。しかし，今日，確かに入洛客は増えたが，時期，観光地等が一局集中し，日帰りが増え，消費が少なくなった。これでは，京都の魅力が発揮できない。昨今，観光の形体も変化し，多種多様になってきた。例えば，地域密着型の商店街でも，近隣に，観光文化の新たな発掘されれば，観光客もその商店街の顧客と成り得るし，その商店街も観光地と成り得る。京都の商業は，全部とは言わないが，大部分が観光，文化，食伝統等に関係していると思う。だから寺社仏閣という以前の観光資源に頼らず，新たな観光スポット，新たな文化の発信地，新たな入洛客の確保を実行すると，商業は後から付いてくると考えた。

ウ 入洛客は，夕食後寝眠まではメインストリートの商店街をブラリ散策し，お気に入りのものがあれば購入されるので，営業時間午後11時とする（デパートも同じ）。

宿泊先に戻る公共交通の市バス，私鉄バス等も午後11時以降も小型バスで午後11時30分か12時にでも宿泊先に戻れるようにする。

繁華街で午後7時を過ぎると経費がかさむためか閉店の店も多いので，電力料は割引料金制で市に協力を加盟商店連合組織に要請する。

社寺のナイター実施も定着化のもと，清水，金閣，銀閣，嵯峨，嵐山方面のも夜を見たい客は割合存在。資力ある商店，企業は昔の本物の生地を陳列され，今のイミテーションと違ったその良さを宣伝願う。

エ 「観光大使」が地方都市で活躍されているが，他府県から来られる錦市場などの常連客に「観光大使」になってもらい，いろいろな機会に，宣伝，PRしてもらってはどうか。

オ 海外からの観光客に対する配慮，施策が必要ではないか。

カ 観光と連携した商業の振興を進める上で，国際的な視点，戦略はあるのか。

キ 京都の資源を生かした観光とタイアップした商業は良い。様々な魅力を発掘して観光との連携を図ることが重要だ。

(5) 交通の視点からの意見

- ア 24時間地下鉄を運行すれば、飲食店にも人が戻る。非行も減るしタクシーも効率よい。医療や文書発行もできる。
- イ 今一番願うことは、四条河原町周辺の交通整備だと思う。商店街に止められている車の整備をすべきではないかと思う。
- ウ 交通問題は大きい課題だが、LRTについてはどう考えるのか？

(6) 都心部に対する意見

- ア 市の中心地に駐輪場を作る。
 - イ 中心部商店街に関する事について、箇条書きします。

京都市の中心部商店街というより「中心商業地域」であろうが、私は四条・烏丸・御池・鴨川西岸を月刊CF誌にネタ元はあるが、ここでは「セントラルスクエア(以下CS)」と呼びたい。

このCSの現状の魅力は、まちを回遊する楽しさにあると思われる。

また、繁華なところが魅力であり、店の入れ替わりによる新店の発見もまちを回遊する楽しみである。(繁華と治安は表裏一体であるので、交番のきめ細かい設置なども必要となろう。)

楽しく歩いて回遊するには、自動車・バイク・自転車の総量の削減が不可欠と思われる。

そのためには、御池地下駐車場の料金の改訂による利用率アップと土・日・祝の四条通・河原町通の歩行者天国(12時~18時)の定例化、そして、元生祥小学校校地の駐輪場としての活用の3つを提案する。

また、京都駅から四条河原町までのノンストップシャトルバスの運行も望ましい。(10分間隔で、片道料金150円)

CS内の文化施設(社寺・映画館・書店・CDショップ・アートギャラリー・歌舞練場など)が相互に広報しあえるシステムを構築し、文化事業をCSの表の顔とする。(裏の顔は、もちろん個々の店の魅力である。)

元立誠小学校跡地には、国立の歌舞練場を作り、日本の各種伝統芸能の養成・発表の場とする。舞妓・芸妓の踊りを紹介するなど京都の文化・観光施設の側面も持つ。
 - ウ 町家の活用について
- 戦略 都心繁華街の活性化の中に、「町家を活用した店舗の出店促進」とあり、町家など既存の建築ストックの活用により、都心の活性化を図

ることに異論はないのですが、最近の町家活用例をみると、表面的に「町家テイスト」を利用しているに過ぎず、「機能としての町家」、「町家建築」への理解が足りないため、「町家の活用」が「町家壊し」になっている例も見受けられます。単に客を呼べれば良いということではなく、都心における貴重なストックを維持・再生に繋がる活用方法を考える必要があると思います。

エ 物流のあり方について

商業活動を支えるのは物流であり、交通問題の中で大きな位置を占める物流のあり方と、商業振興の方向とは密接な関係があります。とりわけ、都心部の商業振興は、「歩くまち京都」の実現、「歩いて暮らせるまちづくり」が大きな要素になっていると思います。中間報告を見る限り物流に関する戦略がないようですが、ビジョンの中には是非物流に関する戦略を謳ってほしいと思います。

オ 京都の都心の商店街は歩道も狭く、買物を楽しめる空間でない。せめて新京極商店街の大きさぐらいは必要ではないか。メインとなる四条通である歩道の狭さは問題である。

カ 三条通は新風館が起爆剤になり、様々な魅力ある店舗が増えている。また、町家を活用した店舗も増えており非常に面白い。

キ 町家を活用した店舗が増えている。しかし、遺産相続などの問題で手放すことも多い。行政がいかに維持していくかも問われるだろう。

ク 都心部でマンションの建設が進んでいる。特に、河原町通りの四条より南は、今後、土地利用に当ってマンションが増えてくると思う。何か防止する手立てはないのか。

ケ 都心部で歩行者天国を行うべきではないか。銀座のようになれば人が集まるのではないか。

(7) 食の安全

ア 食の安全について、京都のものは安全であるという付加価値をつけることができるシステムを構築できないか。

(8) 策定委員会が募集した名称のアイデア

ア 『にぎわい創出みやこビジョン』

イ 『新京都市商業振興ビジョン(戦略の具体化策)』

ウ 『真古都(まこと)ビジョン』

(「真の古き良き京都」の商業に元気を与えてくれるビジョンになっても
らいたい。)

エ 京都温泉湯の京計画

オ 『Mind in Mind』(The Kyoto City Mind
in Mind)

5 京都市の商業政策の沿革（詳細版）

京都市は、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」などに対応した商業振興政策・施策の展開に努めてきた。

（1）京都市商業の発展 ～中小事業者の事業機会確保～

京都の商業は、平安時代に左右両京に東西の市が設けられ、宮廷の保護のもとに座商、行商などが活躍し、国内各地の物産のみならず、輸入品の取引も行われるなど、大きく繁栄した。その後、京都のまちにおける政治や経済と同じ盛衰の歴史を歩み、近世以降は江戸、大阪とともにわが国商業の中心地として発展してきた。

大正7年には、当時の物価高騰下における日用品の安定供給を目的として、公設小売市場を開設した（なお、公設小売市場については、設立当初の役割を一定終えたとして、現在、逐次民営化を進めている。）

また、昭和2年には、わが国最初の中央卸売市場（現在の中央卸売市場第一市場）が開設され、昭和44年に開設された食肉専門の中央卸売市場第二市場と合わせて、今日まで、京都市民の消費生活を支える重要な役割を果たしている。

この時期、第一次世界大戦後の好況期の中、市内中心部に百貨店が進出したが、全般的な物資不足や戦時経済への移行により、商店街をはじめとする中小小売店舗との共存関係が成り立ち、大きな問題には発展しなかった。

第二次世界大戦後、戦時の復興期が終わると昭和30年代からセルフサービスを特徴とする新たな販売形態があらわれ、スーパーストア、あるいはスーパーマーケットと呼ばれるようになった。これらは、発足時は大企業ではなかったが、わが国経済の高度成長と歩調を合わせて大企業に成長し、昭和40年代には大型化、総合化が進み、中小事業者の経営を脅かす存在にまでなった。

こうした中で、国においては、昭和49年に、いわゆる大店法が施行され、大規模小売店舗の出店に際して一定の商業調整が行われるようになった。本市においても、昭和52年に「京都市における商業施設の設置に関する指導要綱」を施行し、大店法の手続きを回避した中規模店の出店により深刻化していた紛争を未然に防止することに努めた。

昭和40年代から50年代初頭にかけての商業振興対策は、「大資本」対「中小零細企業」という枠組みの中で大資本の市場寡占化を抑制し、中小事業者の事業機会を確保することを主たる目的としていた。施策としては、中小零細企業の体質改善を促進し健全な発展を図るという視点で、中小商業団体の指導助成、講習会等による商業経営合理化指導、ボランティアチェーン

育成指導，業種別流通機構改善研究指導，商店街運営指導，商店街振興組合設立指導，商店街の公共的な側面である街路灯電力料やアーケードの維持に対する補助などが実施された。

また，中小企業の金融円滑化を促進するための運転・設備投資に関する低利融資のあっせんや，経営支援のための経営指導，商店診断，商店街診断，広域商業診断なども行われた。

なお，「商店街電力料補助（昭和37年から実施）」や「商店街アーケード維持費補助（昭和42年から実施）」は，今日まで継続して実施されている。

（2）「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～

京都市内では，昭和51年に発表された白梅町の大型店出店をめぐり，地元商業者が対策協議会を組織して反対運動を展開し，大きな社会問題にまで発展した。また当時，これ以外でも，生鮮三品を取り扱うスーパーマーケットなどの出店に際し，地元商業者との話し合いがつかず，市会への進出反対請願が行われるなど，紛糾する事例が多発していた。

こうした中で，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」が採択された。これは，大規模小売店舗の進出に伴い，地域に密着した伝統ある中小小売業の事業活動を困難にしている，出店地周辺における地域の環境問題など本市が持つ国際文化観光都市としてのイメージに少なからざる影響を与えている，などの理由により決議されたもので，これにより，大店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，以降5年間凍結されることとなった。

同時に，この5年間において，既存の中小小売業者に対しては社会的責任の自覚を促し，経営の近代化を図りつつ，より一層の消費者サービスの向上に努めることを求めるとともに，行政に対しては，中小小売業の近代化を促進するための指導援助を適切に行うことが求められた。

出店凍結期間中の中小小売業近代化対策としては，従来からの施策に加えて，小売商業が近代化を図るための団体及びその構成員への特別融資制度の創設，商店街や小売市場の街路灯などの環境整備事業助成の拡充，近代化研修会や講演会の開催，近代化指導員派遣制度の実施，近代化手引書作成，研修会等の教育事業助成の拡充，などの振興策が実施された。この間，市内の4割以上の商店街において，街路灯や統一看板の設置などの環境整備事業が進み，また，小売市場においても，全面改装，一部改装，セルフ方式導入など消費者ニーズに対応した取組が進められた。

しかしながら，都心部人口の減少，消費者ニーズの高度化・多様化，文化

意識の高まりなど、商業者だけでは如何ともしがたい複合的要因により、商店街や小売市場の存立基盤が大きく変化する中で、設備の近代化は進んでも、商業者の意識改革を促すことまでは結果的には困難であった。また、大型店の出店阻止という効果は見られたものの、ミニスーパーやコンビニエンスストアの進出が一気に進み、既存の中小商業者の経営を圧迫する新たな要因として浮上してきた。こうした中で、商業統計においても昭和57年をピークに小売店舗の減少が続いた。

商店街や小売市場が従来のような機能を維持し続けるためには新たな振興方策を打ち出す必要が生じてきた。それが「まちづくり」であった。

(3) 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～

ポスト凍結期間の新規事業として、本市では、昭和61年度に、商店街や小売市場がまちづくりの観点に立ったハード事業を盛り込んだ中長期ビジョンを策定する際の支援制度(商店街・小売市場活性化整備計画策定事業助成)を創設した。

また、同年、市内各地域で発展してきた商業を京都市全体の中で捉えなおし、京都商業の将来計画を策定するとともに、立地特性を生かした商店街づくりを進めるため、京都商工会議所が中心となり「京都地域商業近代化地域計画(基本計画)」を策定した。これは、商業サイドからみた「まちづくり」を策定した初めての基本構想で、市内14の調査対象地区を選定し、その地域の個性や特性を踏まえて計画誘導型の振興プロジェクトを企画提案した。



そして、この振興プロジェクトをたたき台として、以降、市内の各地域で地域活性化に向けた機運が高まることを期待した。アーケードやカラー舗装などのハード施設整備の考え方についても、単なる施設を整備するというだけでなく、ソフト(意識)の改革につながるハード施設整備を推進する必要があるという方向へと転換した。また、本市の商業振興の手法についても、単に施策メニューを呈示するだけでなく、職員が積極的に商店街等の会議に出席し、議論を交わしながら一緒になって商店街等のまちづくりについての研究・検討を行うという方法をとった。

この時期、国(当時の通商産業省)においては、商店街の近代化を長期的なまちづくりの観点から計画的に推進し、商店街を単に買い物をする場から、地域住民が生活上必要な様々なニーズを満たすために集う「暮らしの広場」へと変えていくことを目的に、コミュニティマート構想モデル事業が打ち出された。これは、統一的なコンセプトに基づき先進的なモデル商店街づくり

を進めることにより、都市の商業全体の活性化を図ろうとするものであった。

本市においても、京都地域商業近代化地域計画において振興プロジェクトとして位置付けされた西陣千本商店街振興組合と新大宮商店街振興組合が、それぞれ活性化を目指し先陣を切ってモデル商店街づくりに取り組んだ。また、同時に、本市や京都商工会議所が中心となり、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。

しかしながら、各々の商店街を取り巻く周辺環境は千差万別であり、加えて、最も重要な活性化事業に際する内部議論と、それに伴う商業者の意識の変化は、後進の商店街のモデルとなるような性質のものではなく、結果的に実施した商店街のみの一身専属的な形で終わった。このため、モデルづくりではなく、むしろハード事業を中心に、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に移行することが必要とされてきた。

(4) 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2年4月からの日米構造協議において、米国側から、小売業の対日進出と製品輸入の障壁となっているわが国流通制度の改革を強く迫ったことをきっかけに、平成3年から3段階にわたり大店法の規制緩和(運用適正化、法改正)が行われた。基本的な視点は、消費者利益、手続きの迅速性・明確性・透明性の確保、輸入拡大の国際的要請への配慮、の3点である。

一方で、こうした規制緩和により小売商業を取り巻く環境が急激に変化すると予想される中、前向きに活性化に取り組もうとする意欲のある商店街や小売市場が、大規模小売店舗と共存しながら魅力ある商業集積づくりに取り組むことに対して、国や京都府とも歩調を合わせ、まちづくりの視点に立ったハード事業を中心に積極的な支援を行った。この時期には、現在でも本市商業振興において重要な補助施策として位置付けられている、アーケードやカラー舗装などの建設や改修に対する支援(商店街コミュニティ施設整備事業助成、商店街お色なおし事業助成)、カード端末機設置に対する助成(商業ハイテクカードシステム導入促進事業助成)などが新規施策として創設された。こうした中で、商業振興において、補助金を活用する比重が次第に高まっていった。

平成3年度には京都商工会議所が中心となり、京都地域商業近代化地域計画の策定以降、近代計画を作って活性化事業に取り組んできた商店街を対象に、具体的な事業化を図るための事業設計を行うことを目的とする「京都地域商業近代化実施計画」が策定された。更に、本市では、平成4～5年度に、商店街と市町村が一体的に商業集積の整備事業を進めることにより、商業の

良好な発展を図るということを主眼とする特定商業集積法の適用を受け、「特定商業集積整備基本構想」を策定した。



こうした取組を経て、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くこととなり、平成5年度以降、新大宮商店街振興組合のコミュニティ道路整備、西陣千本商店街振興組合の歩車道整備、出町商店街振興組合の出町広場及び地下駐車場整備、北大路商店街振興組合や北山街協同組合の歩道整備、などのハード事業が次々と実施されていった。

また、この時期の重要な取組として、平成4年初頭から、四条繁栄会商店街振興組合をはじめとする市内の8商店街で、クレジットカードの信用照会端末(CAT)を利用したクレジットカード売上げ代金の一括処理事業が実施された。この事業は、現在、「きょうと情報カードシステム(KICS)」として、デビットカード導入、物流効率化事業、インターネット事業など多角的に拡大し、市内の小売商業者の経営に大きく貢献している。

平成5年以降、大店法による規制が段階的に緩和されていく中で、本市においても六地蔵地域をはじめ、大規模小売店舗の出店計画が多数表面化してきた。また、京都駅の改築や、地下鉄関連プロジェクトが進捗するなど、京都市内の商業を取り巻く環境は大きく変化しようとしていた。もはや、商業の有する本質的な性格である「競争」を前提とした商業振興は避けて通れない状況になってきた。

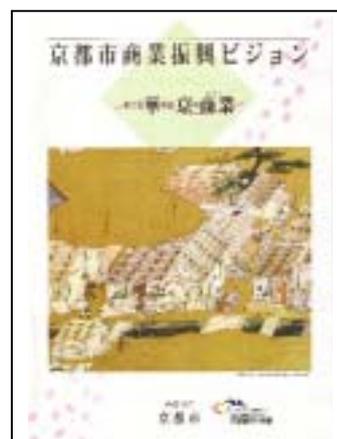
(5) 大店法の廃止とまちづくり3法の施行

～「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～

大店法の規制緩和に伴う大規模小売店舗の急激な出店増加に加え、消費の多様化や商業構造の変化などにより、これまで商業者自身が蓄積していた既成の価値観が通用しなくなってくる中、本市では、21世紀の京都商業が京都らしさを発揮するとともに、市民を含めた消費者の生活向上に資すること

を目的として、平成8～9年度に「京都市商業振興ビジョン」を策定した。

このビジョンでは、地域に貢献する事業者の積極的な取組を前提に支援する、施策の性質は「やる気」を刺激するものとする、現行のハード面中心の施策体系からソフト面中心の施策体系へ重点を移す、などの基本的な考え方が示された。また、グローバルな時代にあって、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。



とりわけ、京都地域商業近代化実施計画や特定商業集積整備基本構想で位置付けられたハード事業がほぼ終了したことから、今後、多額の投資を伴う外的な施設整備ではなく、地域との連携や関わりを重視し、事業者の内的変化を促す方向性が重視されたことが大きな特徴と言える。

ビジョンで掲げた振興施策の中からは、商店街や小売市場のにぎわいイベントの支援（商店街にぎわい創出事業助成）、後継者育成やまちづくりをテーマとしてセミナーの開催、商店街が地域ニーズに対応した事業（例：地域住民を対象とした会食サービスなど）を実施する場合の支援（みんないきいきコミュニティ商店街モデル事業助成）、商店街の修景整備支援、地域にふさわしい商業集積の検討（後述する「京都市商業集積ガイドプランの策定」）、まちづくり会社の設立（後述する「伏見地区の取組」）などが事業化された。

国においては、平成10年5月にまちづくり3法（大規模小売店舗立地法、中心市街地活性化法、都市計画法改正）が成立し、大規模小売店舗の出店に対する考え方も、これまで大店法に基づいて実施されてきた商業調整（店舗面積、閉店時刻、開店日及び年間休業日数の調整）から、都市計画と環境の視点に立ったまちづくりとの整合という方向性に転換された。また、平成11年に中小企業基本法が改正され、中小企業支援の考え方が、「指導」から、自助努力を「支援」する方向へと大きく変化した。

本市においても、大規模小売店舗立地法下では政令指定都市に届出等の窓口が移行（大店法では都道府県が窓口であった）したことから、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、現在まで大規模小売店舗立地法の適正な運用に努めている。また、同法の対象外の規模についても「京都市中規模小売店舗設置指導要綱」により、出店に際して周辺生活環境に対する配慮を行うよう指導している。

一方、こうした政策転換に伴い、郊外への大型店の進出と既存商業集積の空洞化懸念、大型店の出店に際する周辺環境問題、工場の流出と

跡地の商業開発の懸念，という3点が危惧されたことから，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。同時に，協議型まちづくりを推進するため，一定規模以上の開発事業を対象に計画的な土地利用の誘導を図る目的の「京都市土地利用の調整に係るまちづくりに関する条例」を制定し，ガイドプランを条例で定める「まちづくり方針」のひとつとして位置付けた。その結果，現在まで，大規模小売店舗の届出は，ガイドプランに示す店舗面積の上限の目安の範囲内で行われている。

更に，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。



この基本計画に基づき平成14年2月に，活性化の推進組織として事業展開していくまちづくり運営機関である「(株)伏見夢工房」が設立された。

また，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。

こうした中で，現在，新たな発想の商業政策の展開や施策の具体化が求められている。

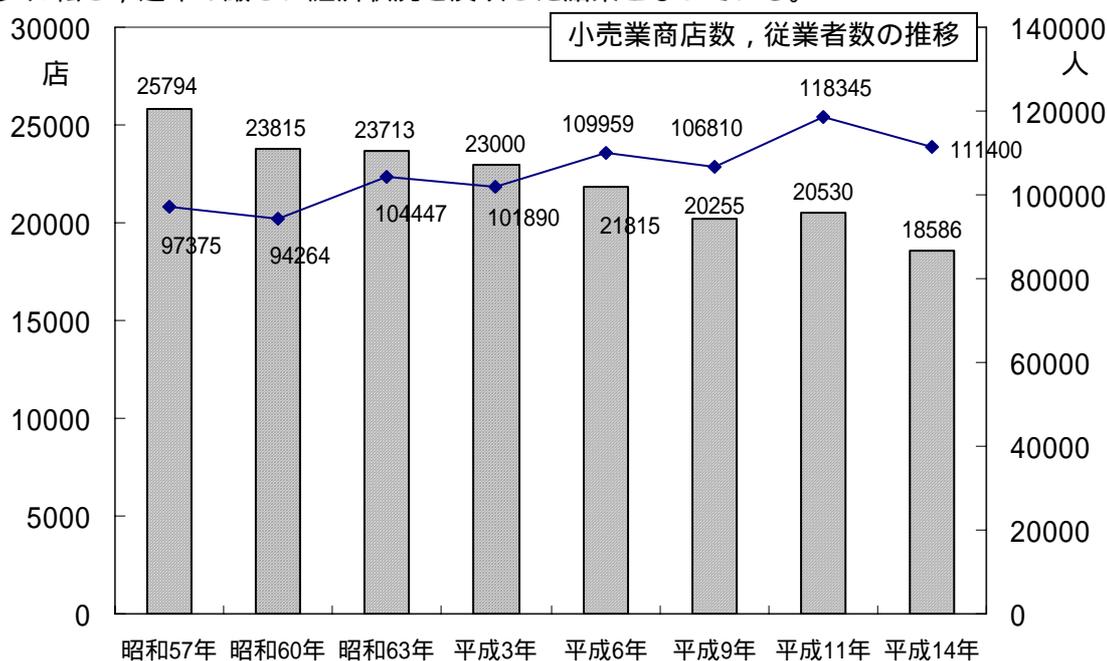
6 京都の商業の現状

(1) 京都の小売業の推移

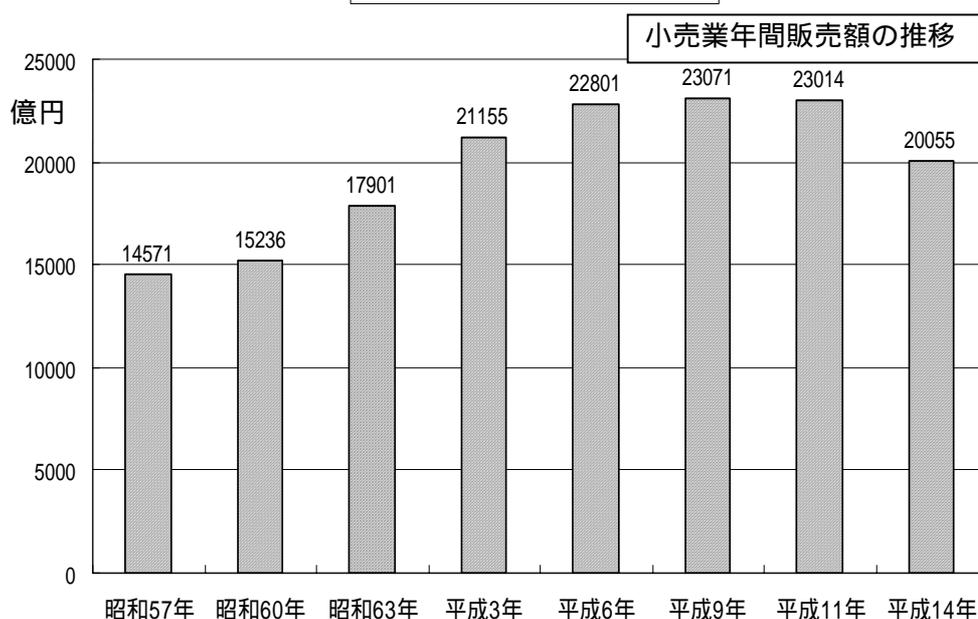
～ 商店数は長期減少傾向。従業者数，年間販売額も近年厳しさを増す～

商業統計調査から京都の小売業の推移をみると，平成 14 年調査で京都市内の小売商業の商店数は 18,586 店であり，長期的には調査におけるピークである昭和 57 年（25,794 店）から全ての行政区で減少傾向を示しており，その減少はおよそ 7,000 店（27.9%）に達している。

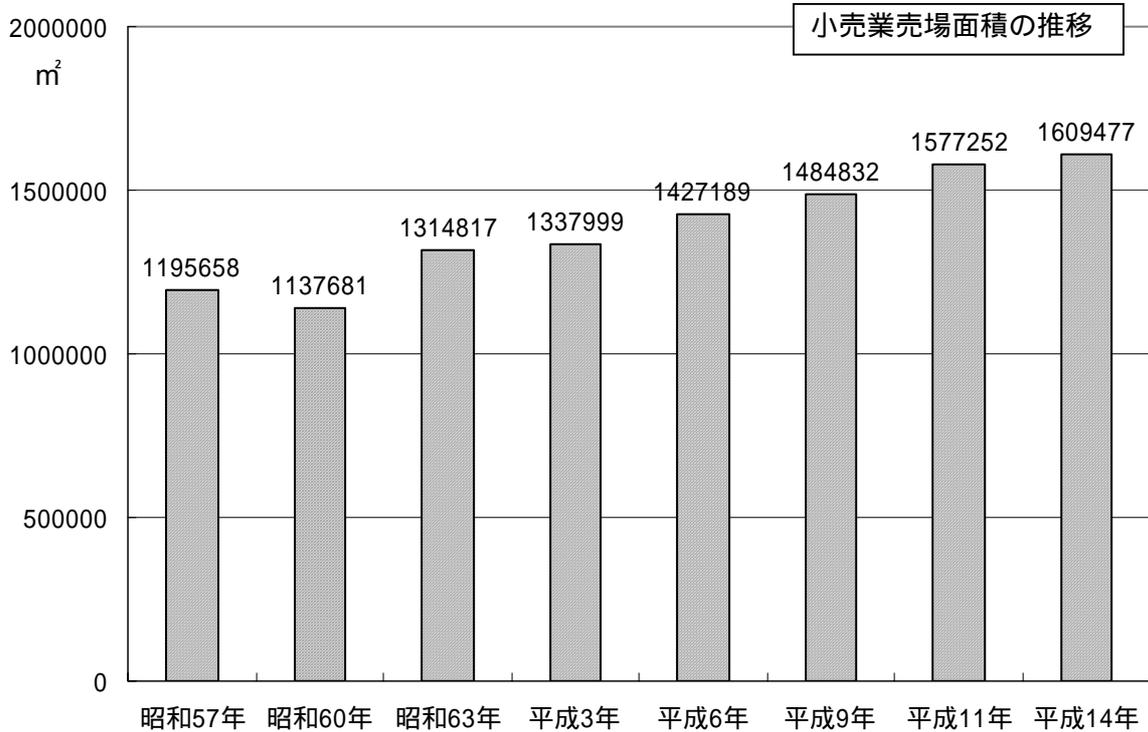
従業者数は昭和 57 年の 97,375 人から平成 11 年には 118,345 人へ，年間小売販売額も 14,571 億円から平成 9 年には 23,071 億円へと増加したが，それぞれ平成 14 年調査で減少に転じ，近年の厳しい経済状況を反映した結果となっている。



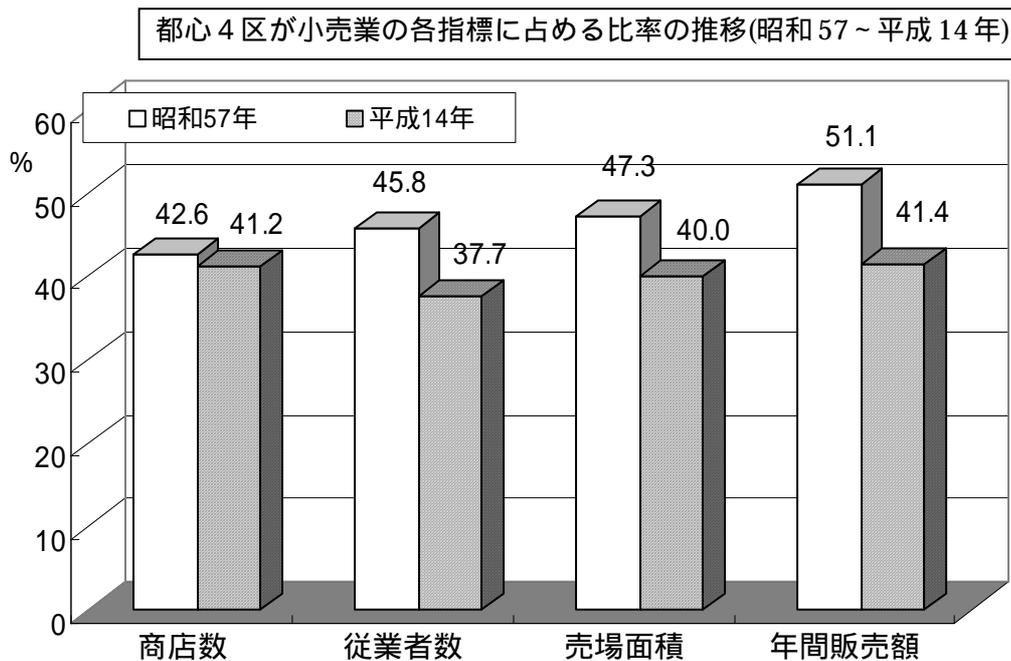
■ 商店数 ◆ 従業者数



売場面積は調査ごとに拡大を続けており、平成14年でおおよそ160万㎡に達し、昭和57年から40万㎡の増加を示している。



京都市の賑わいの中心である都心4区（上京区、中京区、東山区、下京区）は、平成14年調査で市内商店数の41.2%、従業者数の37.7%、年間販売額の41.4%を占めているが、長期的にはそれぞれ占有率が低下する傾向にある。特に年間小売販売額では、昭和57年には51.1%と市内販売額の半分以上を稼ぎ出していたが、平成9年調査では40.5%、14年調査でやや持ち直したものの41.1%にとどまっている。

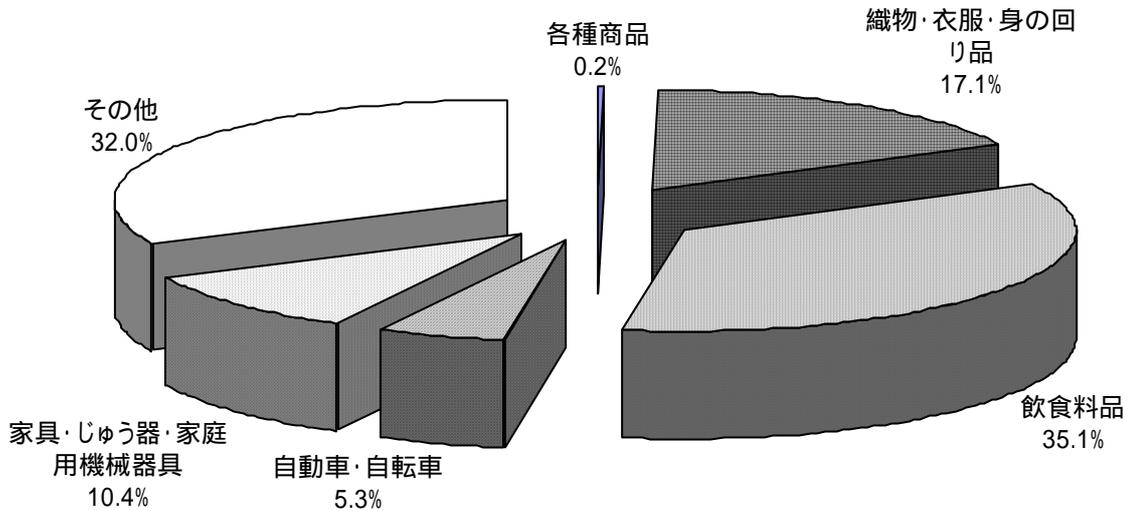


(2) 業種別にみた小売業の推移

～雇用や売場面積で重み増す「各種商品」～

業種別に小売業の状況を見ると、平成14年調査で京都市内の小売商業の商店数は「飲食料品小売業（以下飲食料品）」が35.1%と最も多く、以下「その他の小売業（以下その他）」32.0%、「織物・衣服・身の回り品小売業（以下織物・衣服）」17.1%、「家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業（以下家具等）」10.4%、「自動車・自転車小売業（以下自動車等）」5.3%、そして「各種商品小売業（以下各種商品）」が0.2%となっている。

小売業商店数の業種別比率（平成14年）

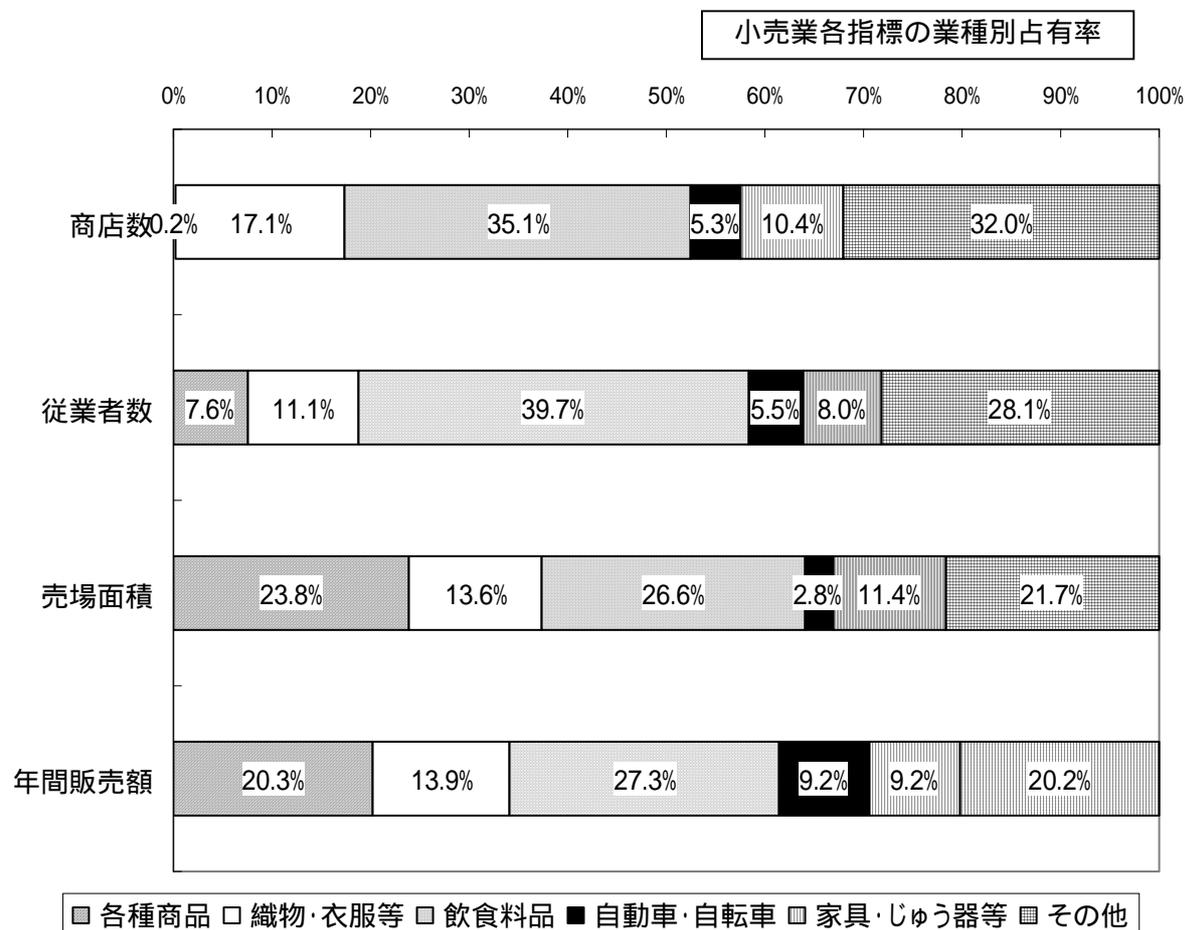


「各種商品」は商店数では0.2%にとどまっているが、従業者数に占める割合は7.6%、売場面積では23.8%、年間小売販売額でも20.3%となっており、商店数に対して他の項目における比重は極めて大きい。

推移をみると、昭和57～平成14年で「各種商品」を除く各業種で商店数が減少しており、とりわけ「飲食料品」がおよそ2,000店減少し、商店数に占める割合が40.6%→35.1%へと大きな低下を示している。「飲食料品」は商店数が減少しているものの逆に従業者数は増加しており、既存の個人商店の減少や中大型店の進出、あるいは既存商店の規模の拡大が進んでいるものと類推される。これは「その他」についても同じことが言え、これらの業種における業態転換が進んでいるものと考えられる。

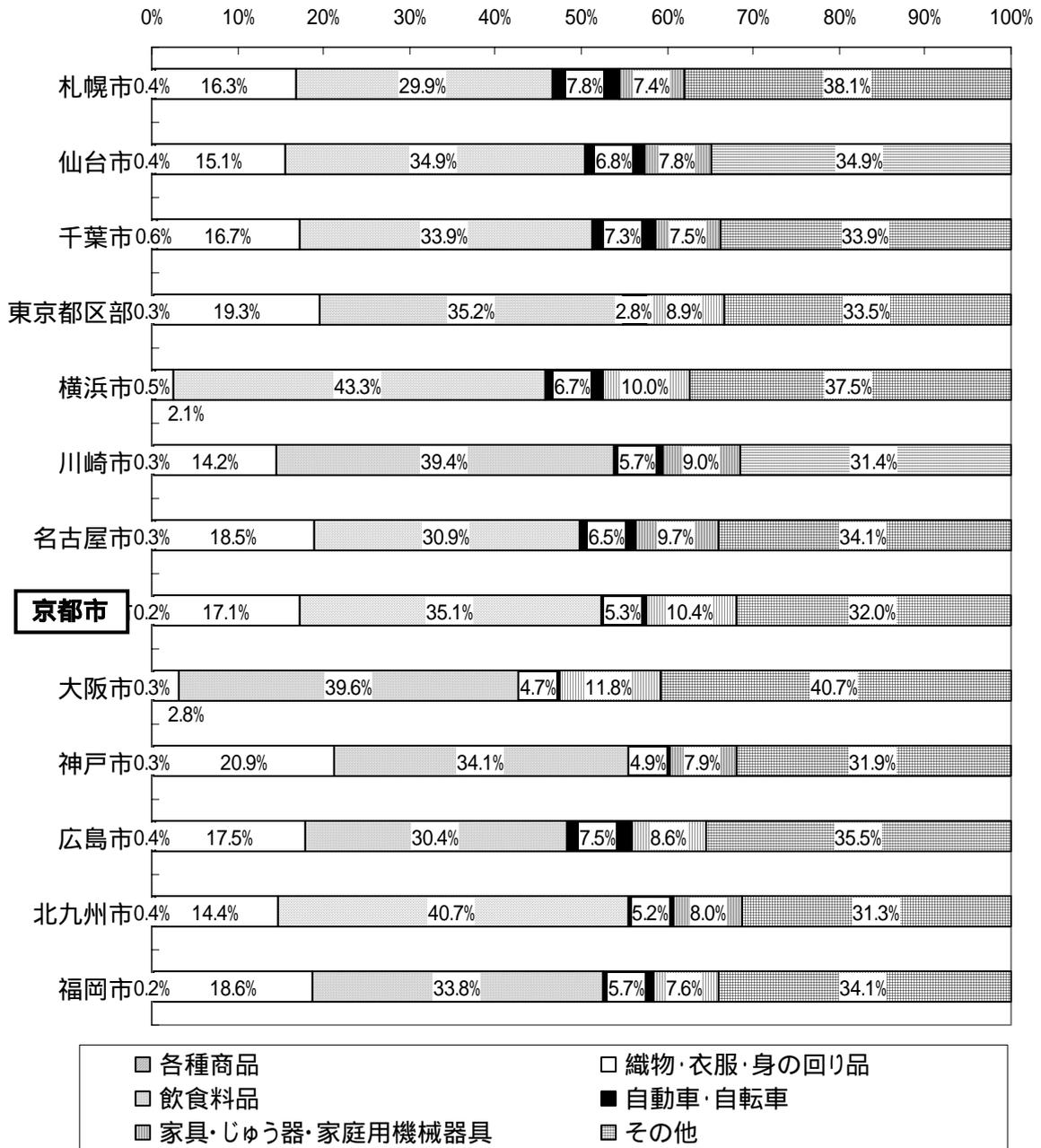
売場面積は「家具等」を除く各業種で増加している。特に「各種商品」は昭和57年から20万㎡を超える増加を示し、売場面積が倍増している。

こうした商店，従業者，売場面積の動向に対し，長期的にみた各業種の年間小売販売額占有率には極端な変化が現れておらず，それぞれの業種に対する大枠での需要は一定のレベルで維持されている。

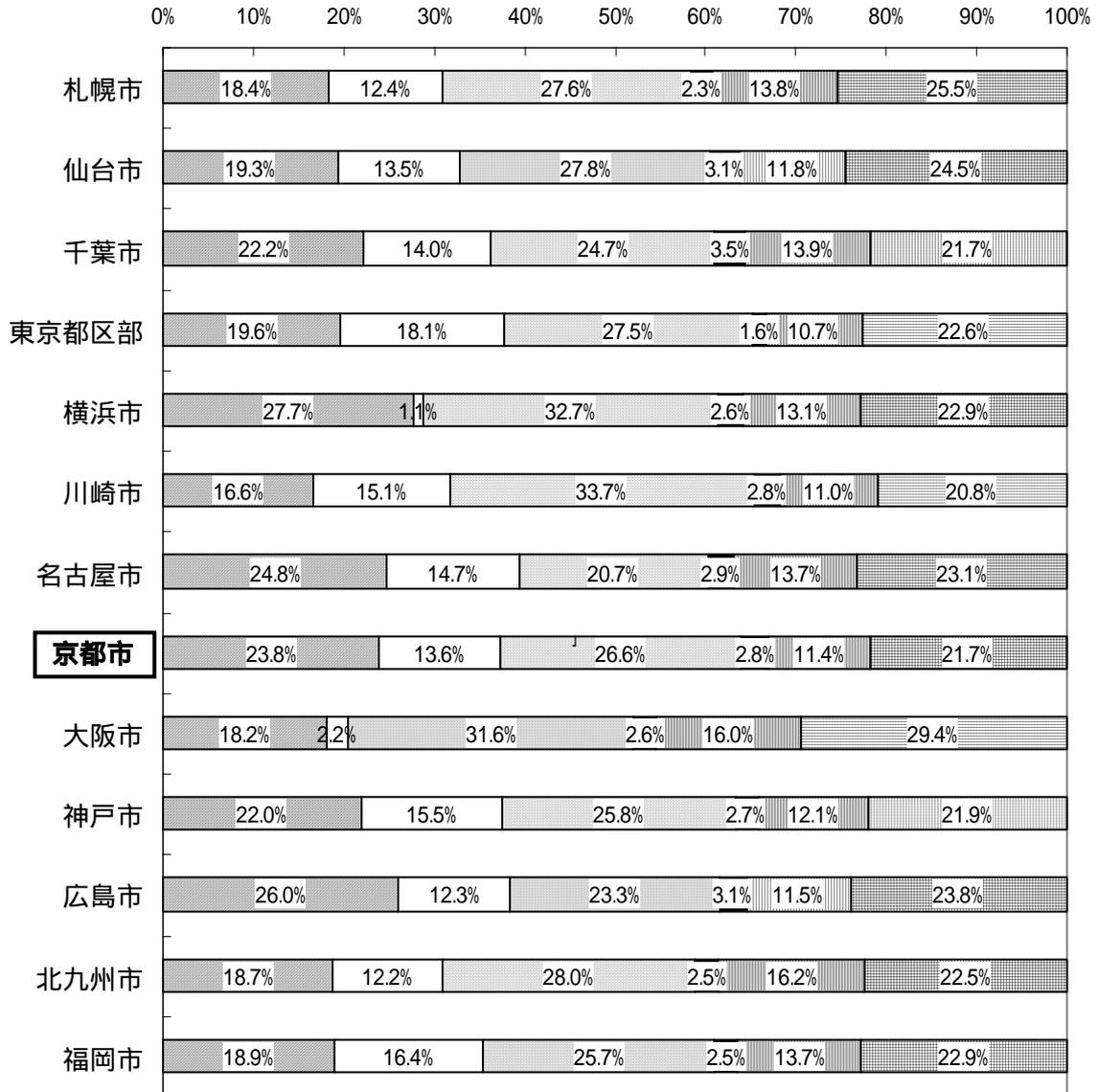


業種別の占有率を他の政令指定都市と比較すると，「各種商品」において，商店数に占める割合は小さいが，販売額に占める割合（13.9%）が名古屋・横浜市に次いで大きく，他都市に比べて決して多くはない「各種商品」の一部店舗に消費が集中していることを示している。また，年間販売額に「織物・衣服」の占める割合は政令指定都市中最も高く，他都市平均を大きく上回っており，京都市における特徴の一つとなっている。

業種別商店比率の他都市比較(平成 14 年)



業種別年間販売額比率の他都市比較(平成 14 年)



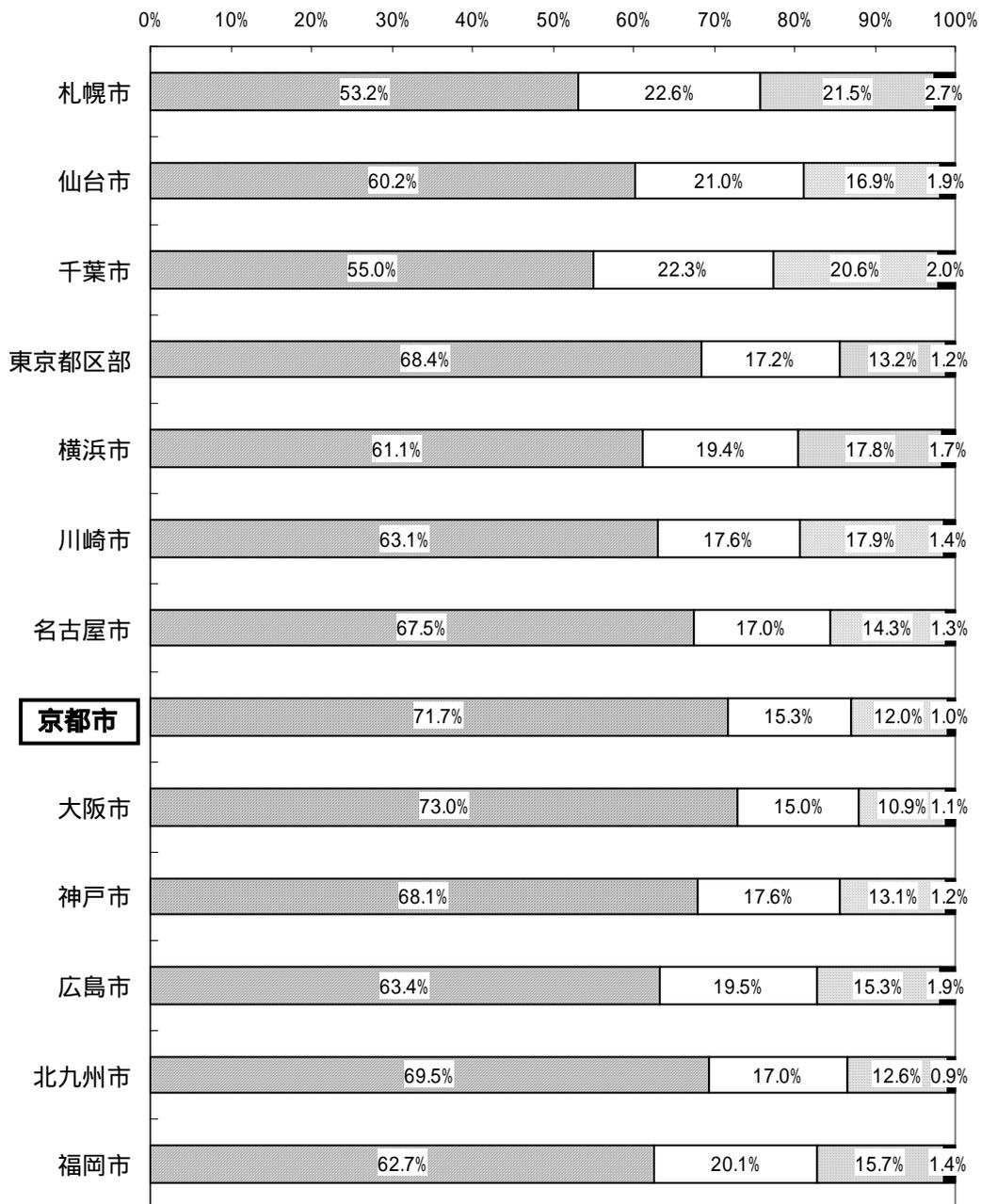
- 各種商品
- 織物・衣服・身の回り品
- 飲食料品
- 自動車・自転車
- 家具・じゅう器・家庭用機械器具
- その他

(3) 従業者規模別にみた小売業の推移～小規模店の減少，中規模店の増加が進む～

商店数を従業者規模別にみると，平成 14 年調査の京都市では，従業者 1～4 人の商店が 13,322 店で全店舗（18,586 店）の 71.7% を占め，中でも従業者数 1～2 人の商店で半数近い比率（48.7%）を占めている。そのほか，5～9 人が 15.3%，10～49 人が 12.0%，50 人以上が 1.0% となっている。

従業者数 1～2 人の商店の占める割合は政令指定都市中，大阪市に次ぐ高さである。一方，100 人を超える規模の商店の比率は北九州・福岡両市に次いで低く，小規模な事業所が多いことが京都市の小売業における大きな特徴となっている。

従業者規模別商店数比率の他都市比較(平成 14 年)

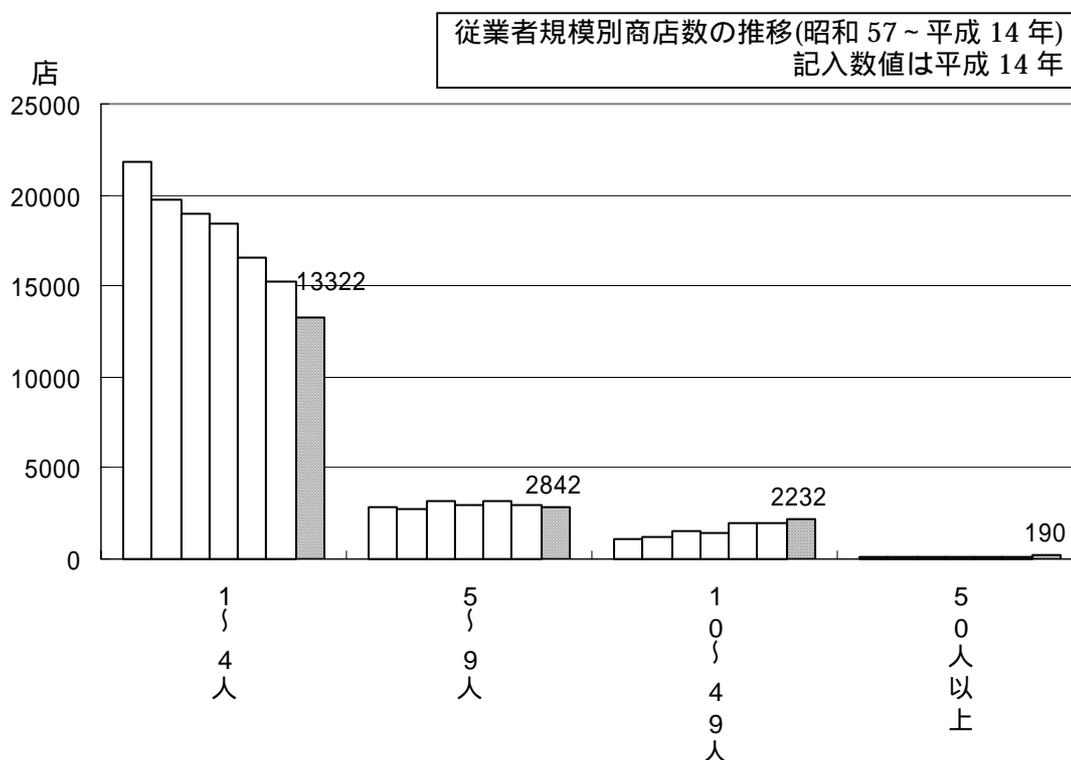


■ 1～4人 □ 5～9人 □ 10～49人 ■ 50人以上

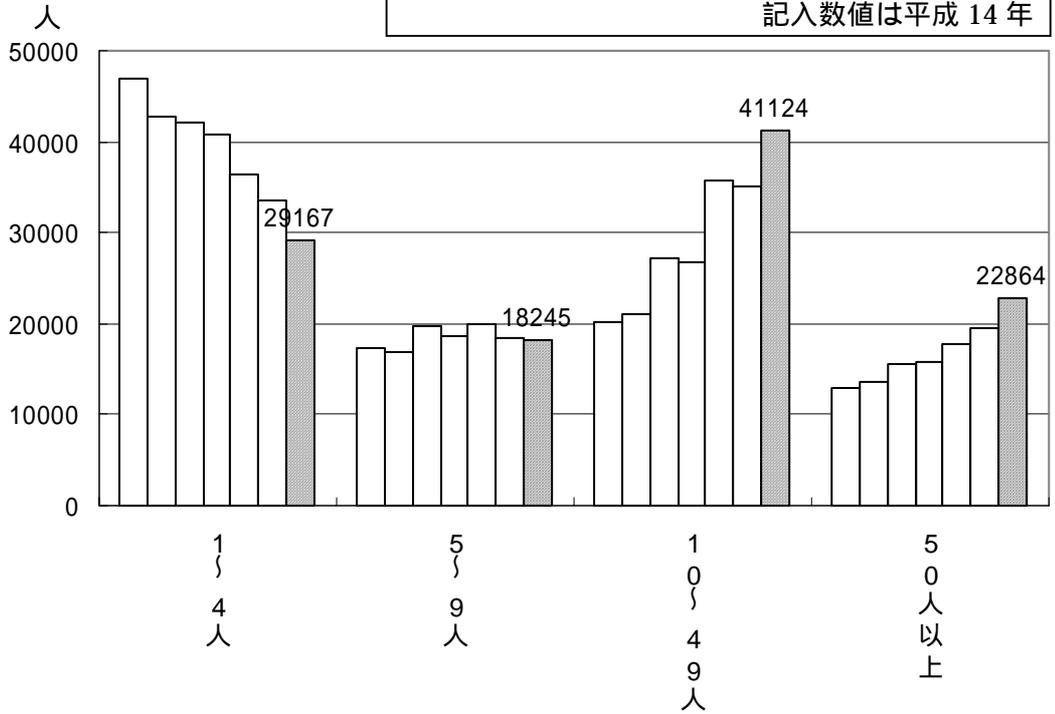
従業者規模別商店数の推移をみると、昭和 57～平成 14 年で 1～2 人の商店が約 6,000 店、3～4 人の商店も 2,000 店を超える減少を示しており、1～4 人規模の商店が全商店数に占める割合は、84.5% (昭和 57 年) から 71.7% へ 12.8 ポイント低下している。一方、5～9 人規模の商店が 4.4 ポイント、10～49 人規模の商店は 7.7 ポイント、それぞれ比率をあげている。

従業者数についても、1～4 人規模の商店における従業者数が約 17,000 人減少しているのに対し、10～49 人規模の商店では 21,000 人近い増加となっている。

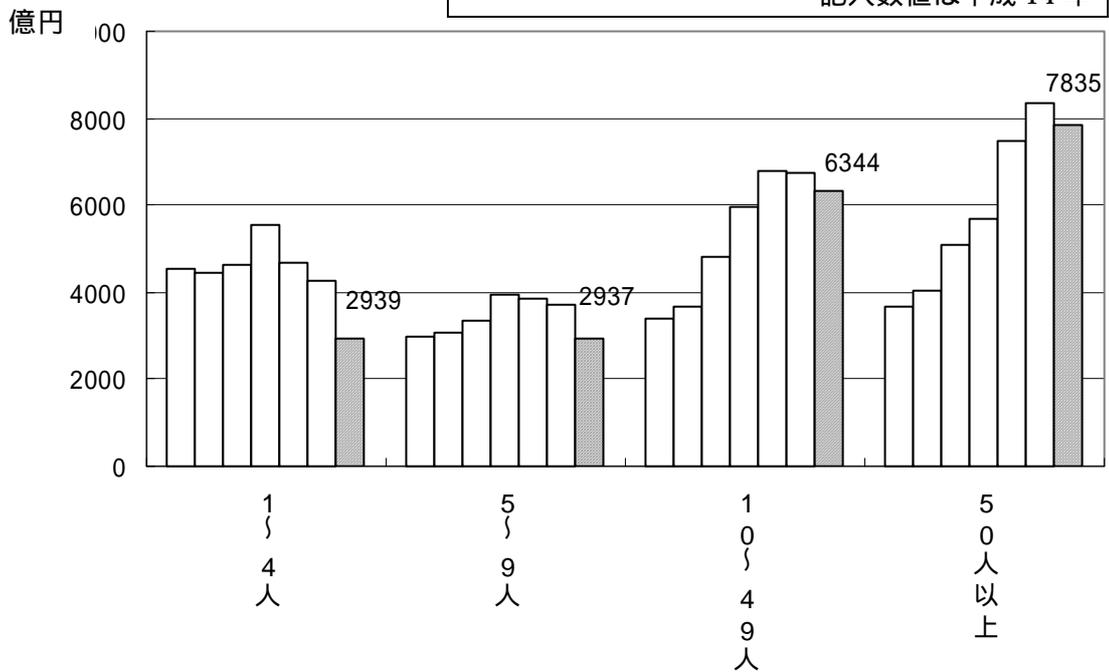
年間販売額ではこの傾向が一層顕著に表れており、1～4 人規模の商店が昭和 57 年から平成 14 年に販売額を 1606 億円減少させているのに対し、10～49 人規模では 2963 億円、50 人以上規模では 4169 億円の増加を示し、結果として 1～4 人規模の商店が市内年間販売額に占める比率は 31.2% から 14.7% へと大きく低下している。ただし直近の平成 11～14 年では、全ての従業者規模の商店で販売額が減少している。



従業員規模別従業員数の推移(昭和57～平成14年)
記入数値は平成14年



従業員規模別販売額の推移(昭和57～平成14年)
記入数値は平成14年

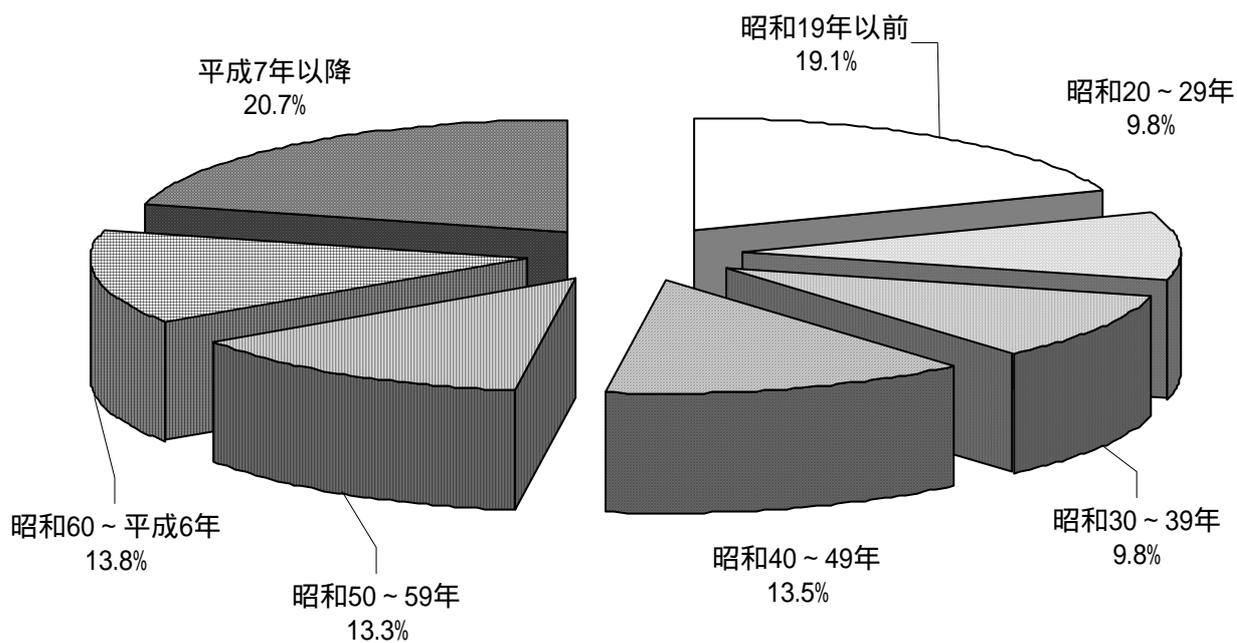


(4) 商店開設年度別の事業所数～古い店と新しい店が混在～

小売業の事業所を開設年度で見ると、近年、市内における開業が進んでいることから、平成7年以降に開設された事業所が20.7%と多い。

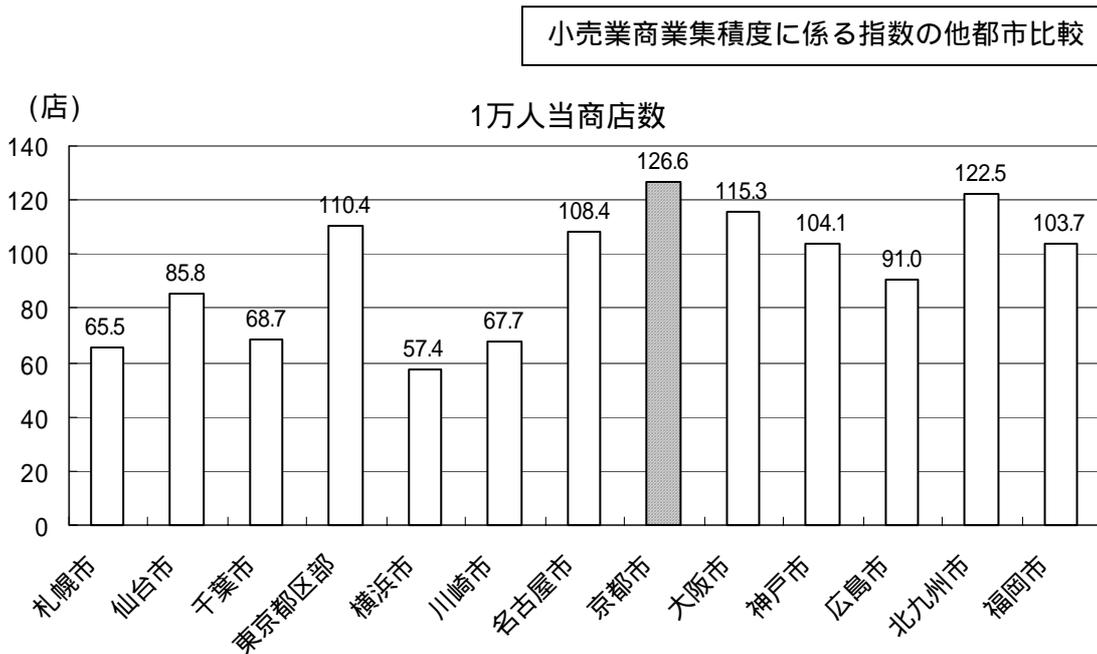
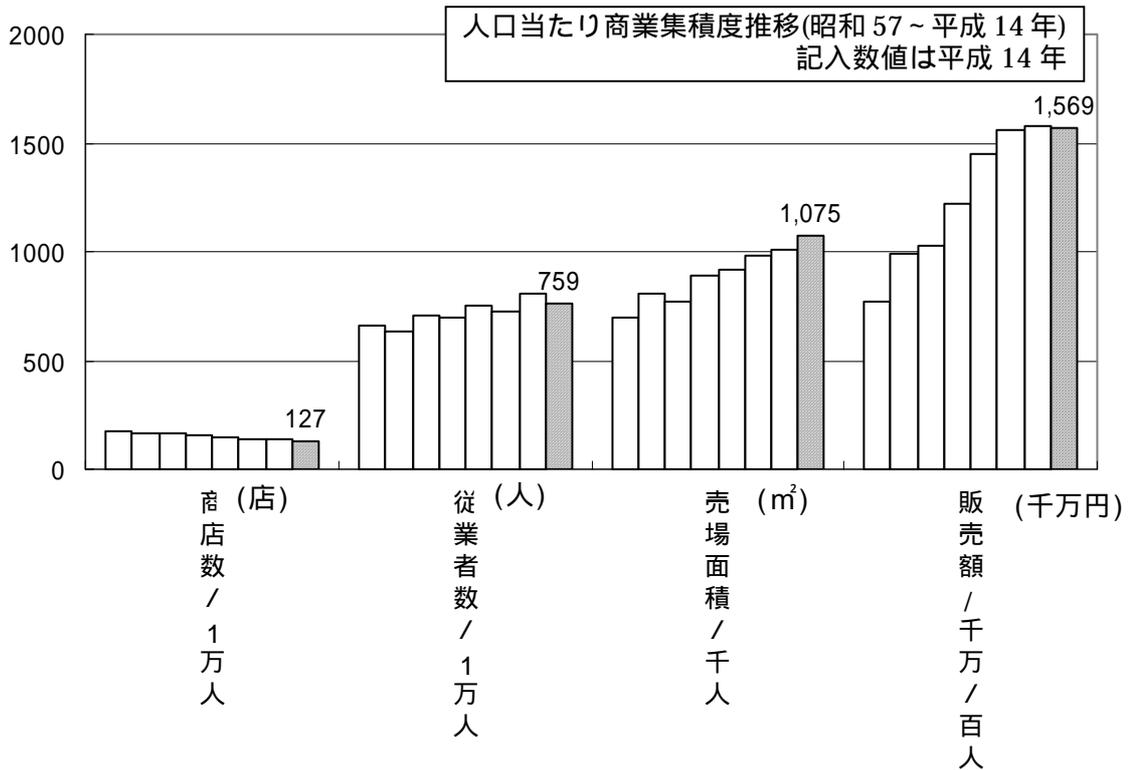
一方、昭和19年以前に開設された事業所もこれに次ぐ19.1%を占めており、京都市内においては、新しい商店と古くからの商店が混在している。

小売業開設年別の事業所比率（平成14年調査時点）

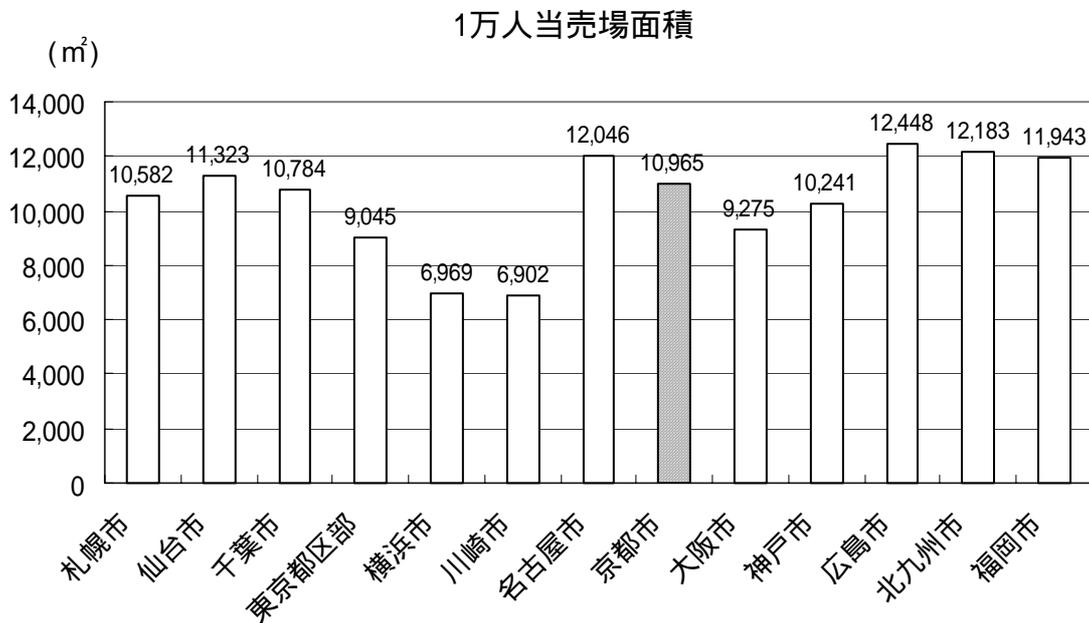
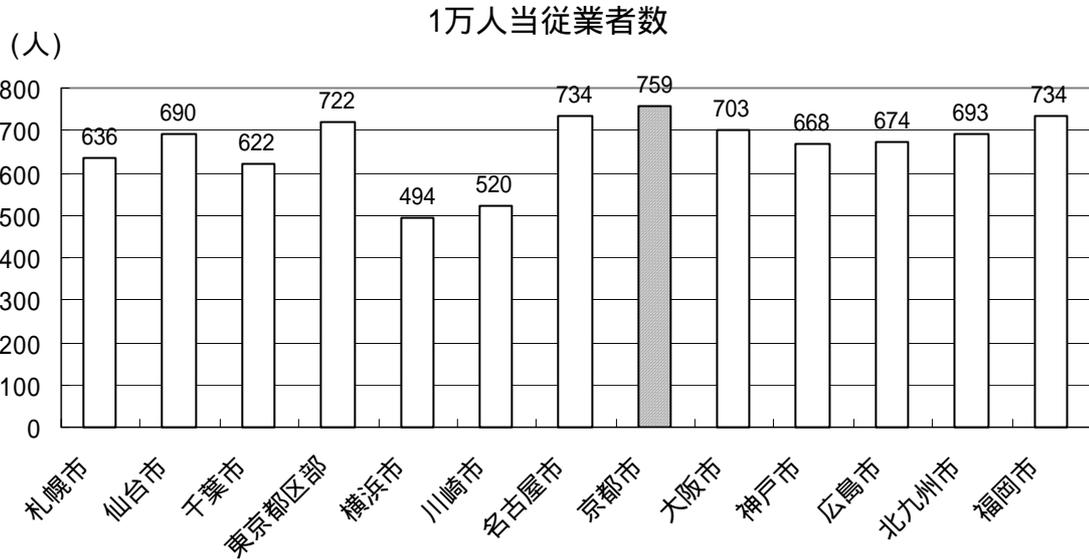


(5) 小売業に係る指標等の推移～小規模商店の高い集積度が京都の特徴に～

人口に対する商業の集積度を示す「人口当たりの商店数，従業者数，売場面積」をみると，京都市では商店集積度の指標が低下しているが，従業者集積度，売場面積集積度の指標は上昇しており，ここでも市内商店の規模が拡大傾向にあるものと想定される。他の政令指定都市と比較すると，平成14年で京都市は人口当たりの商店集積度，従業者集積度ともに全都市中最も高い指標となっており，商業の集積度が他都市に比べて高いことを示している。

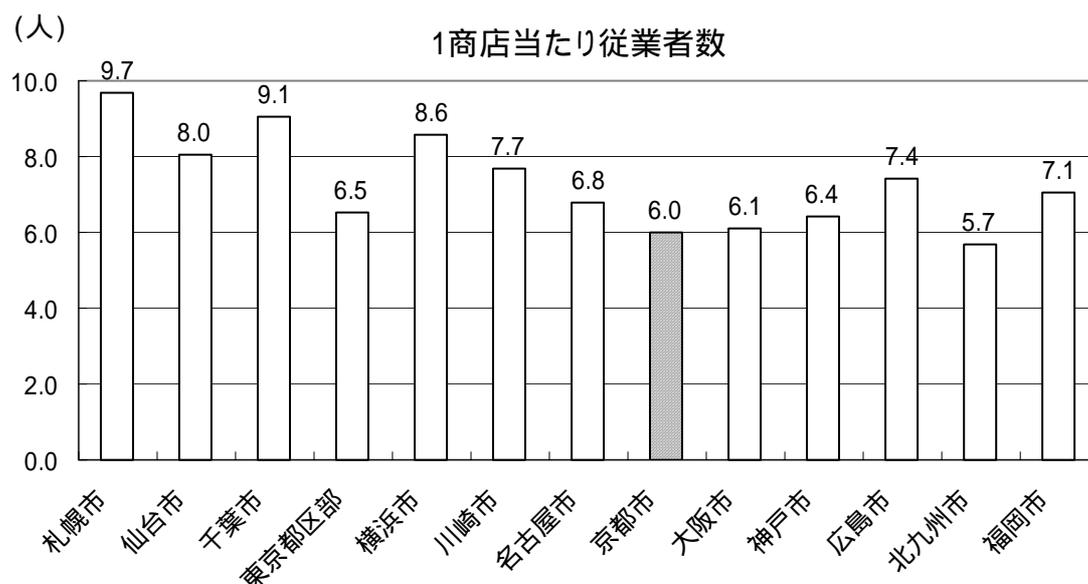
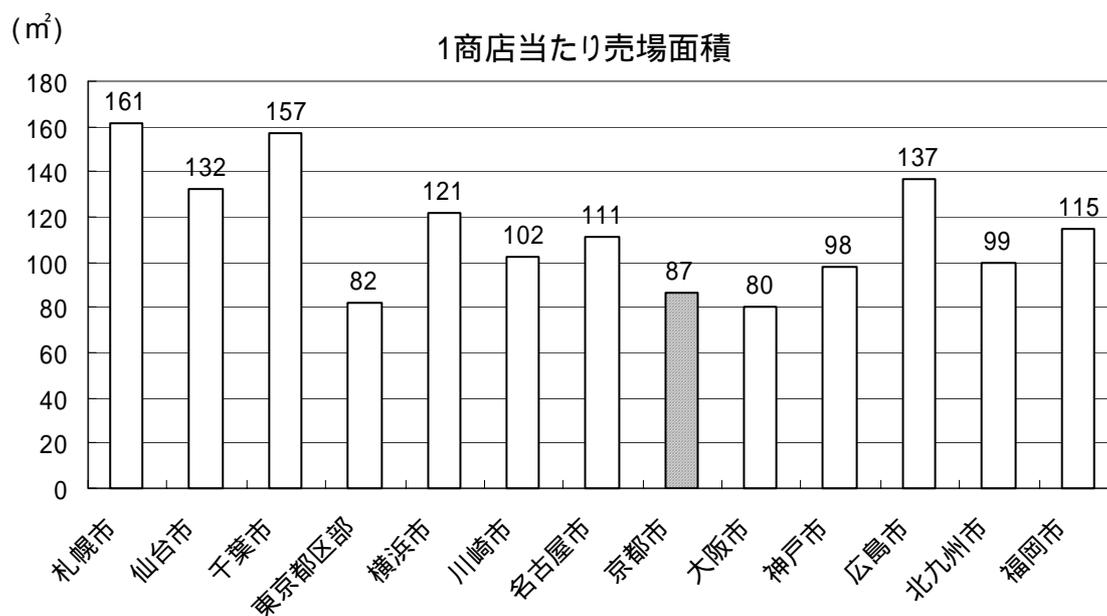


小売業商業集積度に係る指数の他都市比較



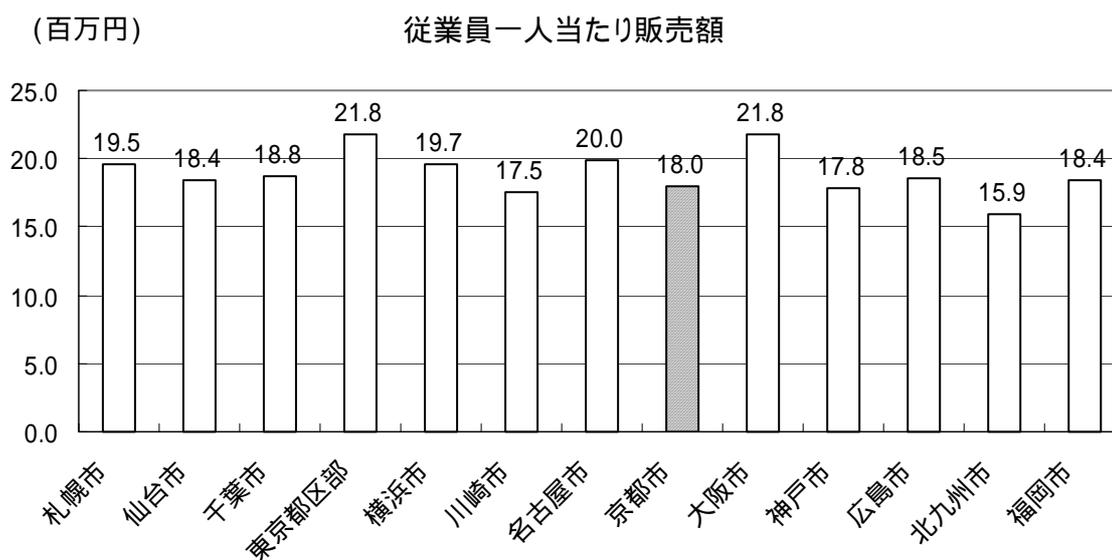
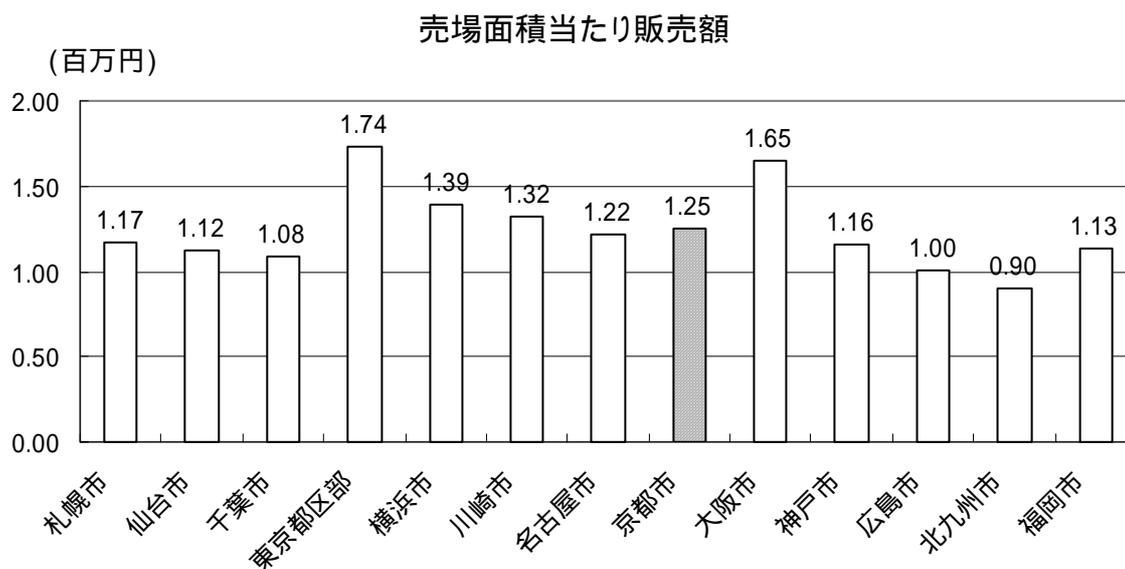
商店の規模を示す「1商店当たりの売場面積，従業者数」では，各指標とも昭和 57～平成 14 年で 2 倍近い拡大を示している。しかし他の政令指定都市と比較すると，1 商店当たりの売場面積は大阪・東京に次いで，従業者数においては北九州に次いで指標値が小さくなっており，拡大傾向を示しながら，依然として相対的にみた商店規模は小さいことが特徴となっている。

小売業商業商店規模に係る指数の他都市比較



また、商店の販売効率を示す「売場面積当たり年間販売額，従業者一人当たり年間販売額」の推移をみると、両指標とも平成9年調査まで拡大傾向にあったが、経済環境の低迷に伴い効率が低下している。他の政令指定都市との比較では、売場面積当たりの販売効率では指定都市平均と大きな違いはないが、従業員当たりの販売効率はやや低くなっている。

小売業商業販売効率に係る指数の他都市比較



(6) 売場面積 500 m²超の小売店舗の状況

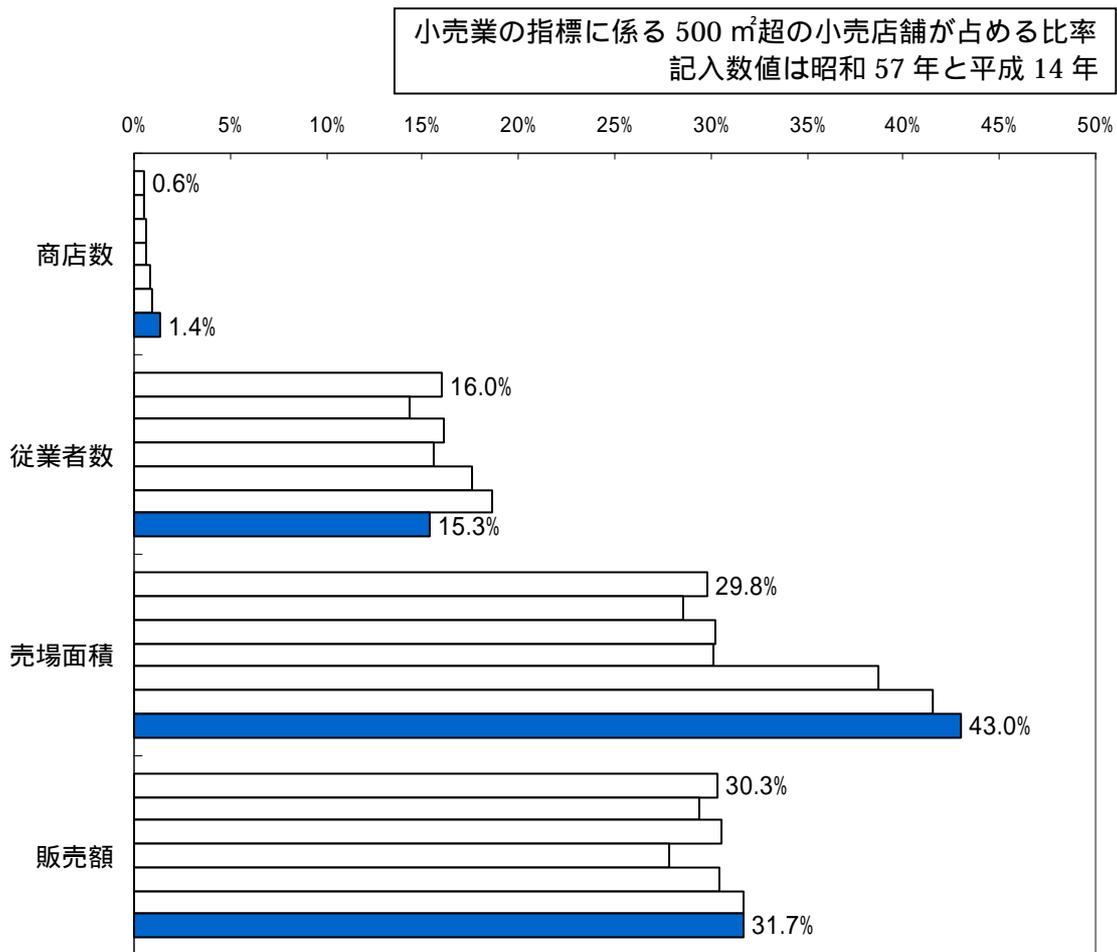
～大規模店の面積増加に比して販売額占有率への影響は長期的には小さい～

売場面積が500 m²を超える小売店舗の市内における状況をみると、平成14年調査で253店、従業者数は17,081人(15.3%)、売場面積は692千m²(43.0%)、年間販売額は6,350億円(31.7%)であり、商店数に比べて、売場面積や年間販売額において大規模店舗の占める位置(占有率)は大きい。

経年の推移をみると、大規模小売店舗は132店(昭和60年)から253店(平成14年)へ121店(91.7%)の増加がみられる。従業者数は市内全体の増加もあって、大規模店の占める割合は微減となっているが、売場面積は昭和60年からほぼ倍増、京都市内に占める割合も29.8%→43.0%へと拡大している。年間販売額も1,700億円を超える増加となっているものの、京都市全体の販売額の増加もあって、大規模店の占有率は30.3%→31.7%と、面積の拡大に比べて影響は限定的なものにとどまっている。

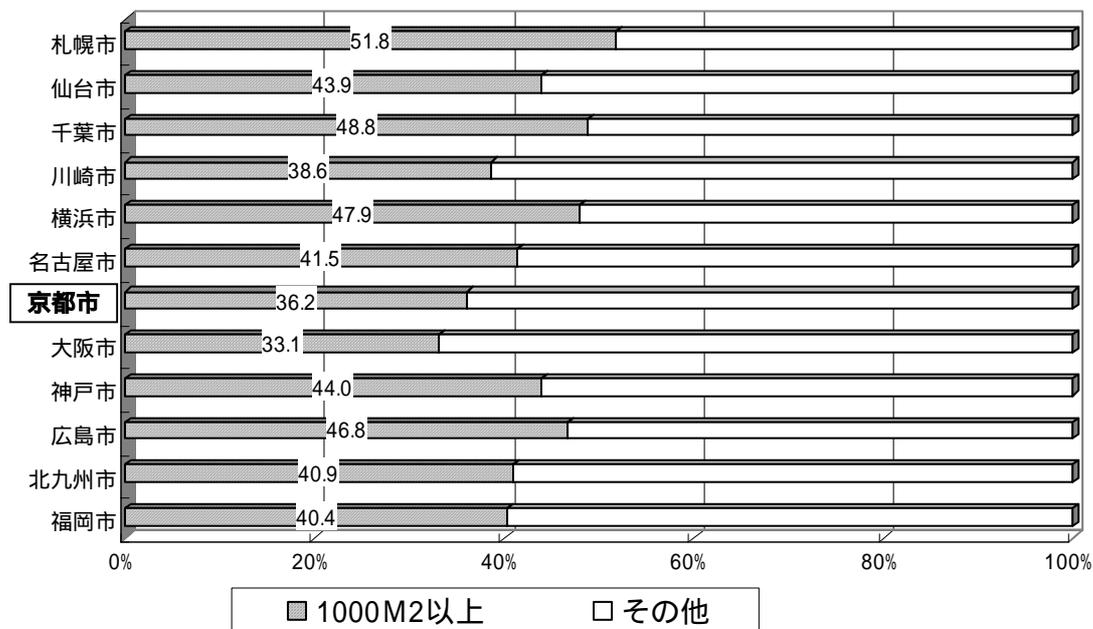
500 m²超の小売店舗

…京都市においては、第1種大規模小売店舗は店舗面積6000 m²以上、第2種大規模小売店舗は店舗面積が500 m²超6000 m²未満の店舗。但し統計の基準が平成6年調査から変更されていることから、長期的な指標の比較を行うため、ここでは500 m²超の小売店舗の数値を比較している(平成3年調査までは第1種が3000 m²以上、第2種が500 m²超3000 m²未満)。

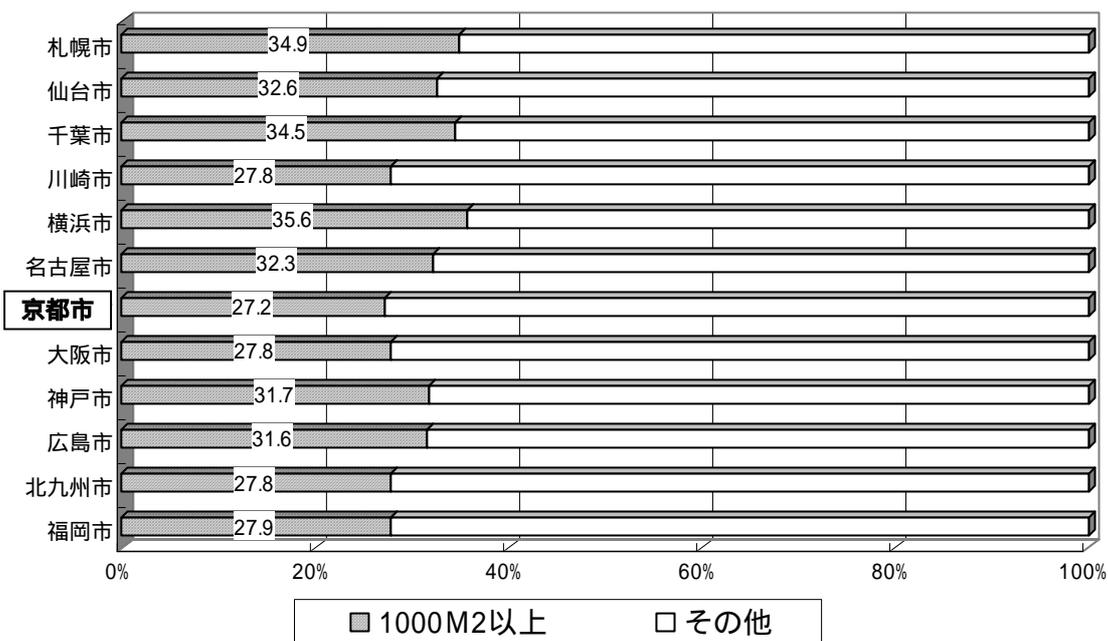


参考までに、現時点で把握できる平成14年調査における売場面積1,000㎡以上の店舗の商店数、年間小売販売額の占有率は、京都市においては他の政令指定都市等と比較すると、小さな範囲にとどまっている。

店舗面積1000M2以上の占有率(商店数)



店舗面積1000M2以上の占有率(年間小売販売額)



(7) 市民の買物動向～商品で買物場所を使い分け。買回品では四条河原町へ～
 (平成14年度市政総合アンケートより)

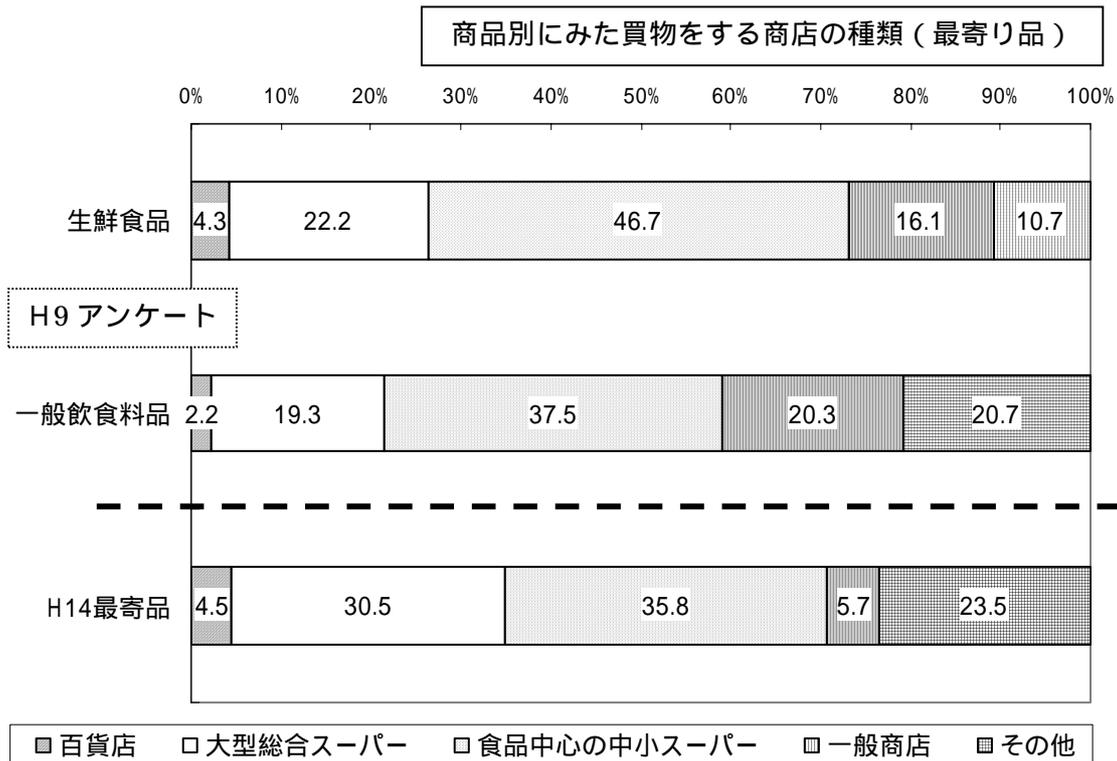
アンケート調査をもとに市民の買物動向をみると、生鮮食品や日用品などの最寄り品については、食品中心の中小スーパー(35.8%)や大型総合スーパー(30.5%)などで買物をする層が多くなっている。一方、贈答品や服飾雑貨などの買回品では百貨店(48.9%)が半数近くを占め、目的によって市民が商店を使い分けている様子が表れている。

参考までに、現計画策定時(平成9年9月)に実施された消費者アンケート調査における商品別にみた買物するお店の種類から、最寄り品、買回品の代表的な品目と比較すると、最寄り品においては「大型総合スーパー」及び「その他」の伸びと、一般商店の減少が顕著に表れている。また、買回品においては、「百貨店」の比率の低下と「その他」比率の拡大が特徴的である。

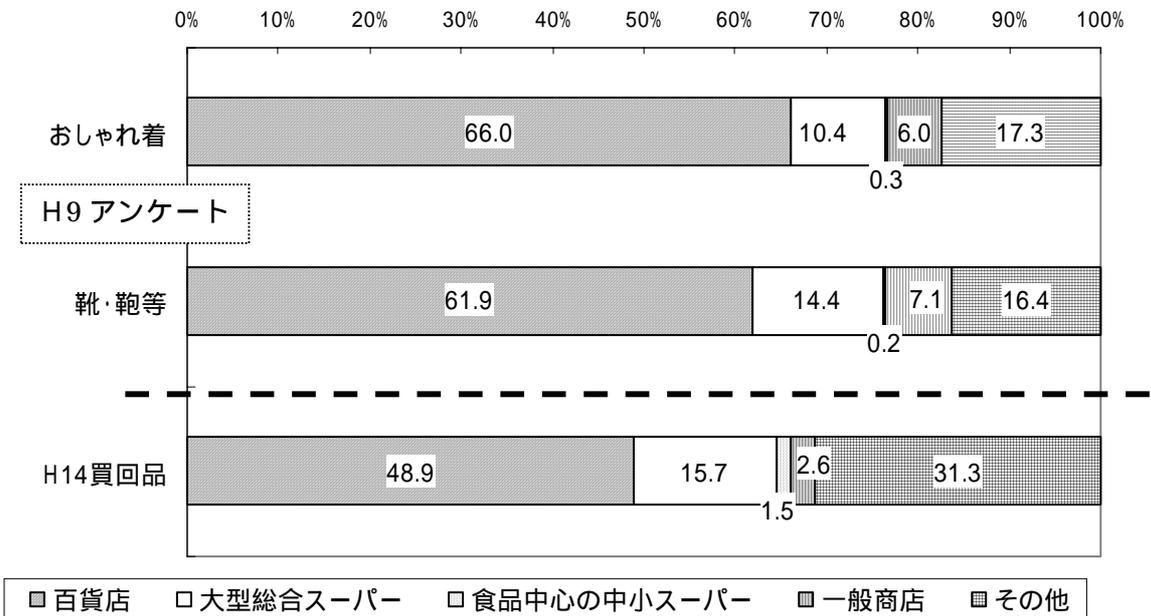
(両アンケートは必ずしも同様の手法をとっていないため、取扱いに注意が必要)

特に、買回品についてよく出かける地域(エリア)を尋ねたところ、四条河原町周辺が61.1%と突出している。

買物をするに当たって商店に望むことは、豊富な品揃えが71.2%と極めて高く、続く「価格の引き下げ」(43.8%)や「親切な接客」(28.2%)を大きく引き離し、商店に対する京都市民の姿勢が、商売の基本である「品物重視」にあるという特性が表れている。



商品別にみた買物をする商店の種類（買回品）



《統計に係る注意等》

(1) 調査年度

商業統計のデータについては、特に注記のない場合、昭和 57 年調査を初年、平成 14 年調査を最新の数値として取り扱っている。数値の推移などを示す場合のそれぞれの調査年度は次のようになっている。

昭和 57 年 / 昭和 60 年 / 昭和 63 年 / 平成 3 年 / 平成 6 年 / 平成 9 年 / 平成 11 年 / 平成 14 年

(2) 業種分類

解説文・グラフデータのうち、業種別の分類については、次のような業種がそれぞれ含まれる。

- 各種商品小売業.....百貨店，その他の各種商品小売業等
- 織物・衣服・身の回り品小売業.....呉服・服地・寝具，男子服，婦人・子ども服，靴・履物 等
- 飲食料品小売業.....各種食料品，酒，食肉，鮮魚，菓子・パン，米穀類 等
- 自動車・自転車小売業.....自動車，自転車
- 家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業...家具・建具・畳，金物・荒物，陶磁器・ガラス器 等
- その他の小売業.....医薬品・化粧品，農耕用品，燃料，書籍・文房具，スポーツ用品・玩具，写真機・写真材料，時計・眼鏡・光学機器（カメラ等），中古品，その他

京都の小売業の推移

[行政区別小売商店数]

	昭和54年	昭和57年	昭和60年	昭和63年	平成3年	平成6年	平成9年	平成11年	平成14年	57～14変化
京都市	24228	25794	23815	23713	23000	21815	20255	20530	18586	-7208
北区	1700	1917	1796	1800	1754	1628	1580	1569	1473	-444
上京区	2586	2636	2471	2403	2213	2089	1910	1867	1613	-1023
左京区	2421	2563	2388	2366	2314	2169	2040	2053	1878	-685
中京区	3490	3672	3330	3423	3419	3244	2975	3173	2905	-767
東山区	1809	1827	1682	1692	1589	1551	1442	1441	1317	-510
山科区	1560	1654	1470	1468	1455	1332	1199	1234	1121	-533
下京区	2697	2866	2560	2493	2376	2176	2000	2060	1820	-1046
南区	1610	1740	1686	1659	1539	1466	1306	1281	1130	-610
右京区	2344	2493	2281	2336	2177	2104	1941	1949	1779	-714
西京区	1021	1207	1179	1126	1147	1178	1136	1195	1060	-147
伏見区	2990	3219	2972	2947	3017	2878	2726	2708	2490	-729
4区計	10582	11001	10043	10011	9597	9060	8327	8541	7655	-3346

4区 = 上京区，中京区，下京区，東山区

[行政区別小売商店 占有率]

	昭和54年	昭和57年	昭和60年	昭和63年	平成3年	平成6年	平成9年	平成11年	平成14年
京都市	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
北区	7.0%	7.4%	7.5%	7.6%	7.6%	7.5%	7.8%	7.6%	7.9%
上京区	10.7%	10.2%	10.4%	10.1%	9.6%	9.6%	9.4%	9.1%	8.7%
左京区	10.0%	9.9%	10.0%	10.0%	10.1%	9.9%	10.1%	10.0%	10.1%
中京区	14.4%	14.2%	14.0%	14.4%	14.9%	14.9%	14.7%	15.5%	15.6%
東山区	7.5%	7.1%	7.1%	7.1%	6.9%	7.1%	7.1%	7.0%	7.1%
山科区	6.4%	6.4%	6.2%	6.2%	6.3%	6.1%	5.9%	6.0%	6.0%
下京区	11.1%	11.1%	10.7%	10.5%	10.3%	10.0%	9.9%	10.0%	9.8%
南区	6.6%	6.7%	7.1%	7.0%	6.7%	6.7%	6.4%	6.2%	6.1%
右京区	9.7%	9.7%	9.6%	9.9%	9.5%	9.6%	9.6%	9.5%	9.6%
西京区	4.2%	4.7%	5.0%	4.7%	5.0%	5.4%	5.6%	5.8%	5.7%
伏見区	12.3%	12.5%	12.5%	12.4%	13.1%	13.2%	13.5%	13.2%	13.4%
4区比率	43.7%	42.6%	42.2%	42.2%	41.7%	41.5%	41.1%	41.6%	41.2%

[行政区別小売従業者数]

	昭和54年	昭和57年	昭和60年	昭和63年	平成3年	平成6年	平成9年	平成11年	平成14年	57～14変化
京都市	88737	97375	94264	104447	101890	109959	106810	118345	111400	14025
北区	5095	6016	6131	6924	6741	7247	7779	8349	8356	2340
上京区	8301	8419	7957	8258	7387	7721	7295	7632	7078	-1341
左京区	8375	9063	8886	9781	9412	10133	9713	11458	11494	2431
中京区	13125	13966	12958	14617	14399	14526	13429	15360	14814	848
東山区	5714	5821	5227	5892	5412	5853	5514	5911	5434	-387
山科区	5165	5935	5573	6230	6290	6961	6750	7287	6821	886
下京区	15695	16432	15254	15222	16206	16410	14685	16613	14617	-1815
南区	6206	6968	7311	9045	7940	8683	8630	9567	8921	1953
右京区	7380	8363	8684	10212	9698	10878	10975	11847	11008	2645
西京区	3576	4739	4867	4989	5320	6655	7120	7919	7273	2534
伏見区	10105	11653	11416	13277	13085	14892	14920	16402	15584	3931
4区計	42835	44638	41396	43989	43404	44510	40923	45516	41943	-2695

4区 = 上京区, 中京区, 下京区, 東山区

134

[行政区別小売従業者数 占有率]

	昭和54年	昭和57年	昭和60年	昭和63年	平成3年	平成6年	平成9年	平成11年	平成14年
京都市	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
北区	5.7%	6.2%	6.5%	6.6%	6.6%	6.6%	7.3%	7.1%	7.5%
上京区	9.4%	8.6%	8.4%	7.9%	7.2%	7.0%	6.8%	6.4%	6.4%
左京区	9.4%	9.3%	9.4%	9.4%	9.2%	9.2%	9.1%	9.7%	10.3%
中京区	14.8%	14.3%	13.7%	14.0%	14.1%	13.2%	12.6%	13.0%	13.3%
東山区	6.4%	6.0%	5.5%	5.6%	5.3%	5.3%	5.2%	5.0%	4.9%
山科区	5.8%	6.1%	5.9%	6.0%	6.2%	6.3%	6.3%	6.2%	6.1%
下京区	17.7%	16.9%	16.2%	14.6%	15.9%	14.9%	13.7%	14.0%	13.1%
南区	7.0%	7.2%	7.8%	8.7%	7.8%	7.9%	8.1%	8.1%	8.0%
右京区	8.3%	8.6%	9.2%	9.8%	9.5%	9.9%	10.3%	10.0%	9.9%
西京区	4.0%	4.9%	5.2%	4.8%	5.2%	6.1%	6.7%	6.7%	6.5%
伏見区	11.4%	12.0%	12.1%	12.7%	12.8%	13.5%	14.0%	13.9%	14.0%
4区比率	48.3%	45.8%	43.9%	42.1%	42.6%	40.5%	38.3%	38.5%	37.7%

[行政区別小売場面積] (平方メートル)

	昭和54年	昭和57年	昭和60年	昭和63年	平成3年	平成6年	平成9年	平成11年	平成14年	57～14変化
京都市	1027142	1195658	1137681	1314817	1337999	1427189	1484832	1577252	1609477	381594
北区	51703	66436	66207	76987	87680	90335	110426	110968	110633	44532
上京区	81774	89094	78955	96964	84776	87851	80118	81529	72867	-7565
左京区	91418	105303	97671	113376	120356	126800	121451	134948	143251	29645
中京区	151269	174223	166480	197254	196795	186354	177165	193558	184644	19335
東山区	59202	60236	53965	63856	62131	73332	55666	54288	57032	-5948
山科区	65404	76678	70607	74996	91382	87012	92123	100396	104748	23718
下京区	216608	242433	227495	252682	253666	272729	287929	317500	329029	75067
南区	50273	58814	66452	76477	70334	82204	89682	99759	108336	40945
右京区	79603	97535	91629	112516	113987	127490	128464	133572	138215	36037
西京区	43290	67467	66497	74379	72081	95246	97381	103362	102973	35895
伏見区	136598	157439	151723	175330	184811	197836	244427	247372	257749	89933
4区計	508853	565986	526895	610756	597368	620266	600878	646875	643572	80889

4区 = 上京区, 中京区, 下京区, 東山区

[行政区別小売場面積 占有率]

	昭和54年	昭和57年	昭和60年	昭和63年	平成3年	平成6年	平成9年	平成11年	平成14年
京都市	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
北区	5.0%	5.6%	5.8%	5.9%	6.6%	6.3%	7.4%	7.0%	6.9%
上京区	8.0%	7.5%	6.9%	7.4%	6.3%	6.2%	5.4%	5.2%	4.5%
左京区	8.9%	8.8%	8.6%	8.6%	9.0%	8.9%	8.2%	8.6%	8.9%
中京区	14.7%	14.6%	14.6%	15.0%	14.7%	13.1%	11.9%	12.3%	11.5%
東山区	5.8%	5.0%	4.7%	4.9%	4.6%	5.1%	3.7%	3.4%	3.5%
山科区	6.4%	6.4%	6.2%	5.7%	6.8%	6.1%	6.2%	6.4%	6.5%
下京区	21.1%	20.3%	20.0%	19.2%	19.0%	19.1%	19.4%	20.1%	20.4%
南区	4.9%	4.9%	5.8%	5.8%	5.3%	5.8%	6.0%	6.3%	6.7%
右京区	7.7%	8.2%	8.1%	8.6%	8.5%	8.9%	8.7%	8.5%	8.6%
西京区	4.2%	5.6%	5.8%	5.7%	5.4%	6.7%	6.6%	6.6%	6.4%
伏見区	13.3%	13.2%	13.3%	13.3%	13.8%	13.9%	16.5%	15.7%	16.0%
4区比率	49.5%	47.3%	46.3%	46.5%	44.6%	43.5%	40.5%	41.0%	40.0%

[行政区別小売年間販売額] (万円)

	昭和54年	昭和57年	昭和60年	昭和63年	平成3年	平成6年	平成9年	平成11年	平成14年	57～14変化
京都市	113203587	145714863	152361740	179012697	211548727	228008673	230712559	230144453	200548767	54833904
北区	5515839	7138519	7755394	8711845	11564333	11874001	13710424	13454828	10803645	3665126
上京区	7505804	9144884	9652101	9954510	10569226	10362689	10549066	9351606	7443510	-1701374
左京区	8788933	12196949	12150587	13475802	16427270	16506773	17313058	17732574	15106515	2909566
中京区	17004885	20263693	19750426	23914329	27973607	25770888	23357680	24053412	19561156	-702537
東山区	5209774	6103107	5905621	7175695	7585288	7863078	7289538	6818032	5974618	-128489
山科区	6850382	9250878	8831330	10615939	12833784	14967548	14062508	11855323	10513517	1262639
下京区	30517500	38921807	39145474	44694929	51212800	50089663	52753823	54146238	50016292	11094485
南区	7486699	9968003	11718468	16591408	19108163	31633294	33249819	33536402	26780188	16812185
右京区	8665108	10836987	12746786	15377141	18819339	20827561	19439782	18882965	16673124	5836137
西京区	4158316	6248977	7455057	8613452	10811763	12444492	12243878	12600205	11098149	4849172
伏見区	11500347	15641059	17250496	19887647	24643154	25668686	26742983	27712868	26578053	10936994
4区計	60237963	74433491	74453622	85739463	97340921	94086318	93950107	94369288	82995576	8562085

4区 = 上京区, 中京区, 下京区, 東山区

[行政区別小売年間販売額 占有率]

	昭和54年	昭和57年	昭和60年	昭和63年	平成3年	平成6年	平成9年	平成11年	平成14年
京都市	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
北区	4.9%	4.9%	5.1%	4.9%	5.5%	5.2%	5.9%	5.8%	5.4%
上京区	6.6%	6.3%	6.3%	5.6%	5.0%	4.5%	4.6%	4.1%	3.7%
左京区	7.8%	8.4%	8.0%	7.5%	7.8%	7.2%	7.5%	7.7%	7.5%
中京区	15.0%	13.9%	13.0%	13.4%	13.2%	11.3%	10.1%	10.5%	9.8%
東山区	4.6%	4.2%	3.9%	4.0%	3.6%	3.4%	3.2%	3.0%	3.0%
山科区	6.1%	6.3%	5.8%	5.9%	6.1%	6.6%	6.1%	5.2%	5.2%
下京区	27.0%	26.7%	25.7%	25.0%	24.2%	22.0%	22.9%	23.5%	24.9%
南区	6.6%	6.8%	7.7%	9.3%	9.0%	13.9%	14.4%	14.6%	13.4%
右京区	7.7%	7.4%	8.4%	8.6%	8.9%	9.1%	8.4%	8.2%	8.3%
西京区	3.7%	4.3%	4.9%	4.8%	5.1%	5.5%	5.3%	5.5%	5.5%
伏見区	10.2%	10.7%	11.3%	11.1%	11.6%	11.3%	11.6%	12.0%	13.3%
4区比率	53.2%	51.1%	48.9%	47.9%	46.0%	41.3%	40.7%	41.0%	41.4%

業種別にみた京都の小売業の推移

[業種別小売商店数]

	昭和54年	昭和57年	昭和60年	昭和63年	平成3年	平成6年	平成9年	平成11年	平成14年	57～14変化
全小売業	24228	25794	23815	23713	23000	21815	20257	20530	18586	-7208
各種商品	37	33	33	39	43	45	48		42	9
織物・衣服等	3763	4199	3903	4063	4115	3769	3405		3172	-1027
飲食料品	10404	10480	9599	9206	8626	8101	7417		6519	-3961
自動車・自転車	784	985	924	1023	1054	1041	969		980	-5
家具・じゅう器等	2572	2883	2592	2527	2448	2288	2147		1933	-950
その他	6668	7214	6764	6855	6714	6571	6271		5940	-1274

[業種別小売商店 占有率]

	昭和54年	昭和57年	昭和60年	昭和63年	平成3年	平成6年	平成9年	平成11年	平成14年
全小売業	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
各種商品	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%		0.2%
織物・衣服等	15.5%	16.3%	16.4%	17.1%	17.9%	17.3%	16.8%		17.1%
飲食料品	42.9%	40.6%	40.3%	38.8%	37.5%	37.1%	36.6%		35.1%
自動車・自転車	3.2%	3.8%	3.9%	4.3%	4.6%	4.8%	4.8%		5.3%
家具・じゅう器等	10.6%	11.2%	10.9%	10.7%	10.6%	10.5%	10.6%		10.4%
その他	27.5%	28.0%	28.4%	28.9%	29.2%	30.1%	31.0%		32.0%

織物・衣服等 = 織物・衣服・身の回り品
 家具・じゅう器等 = 家具・じゅう器・家庭用機械器具

[業種別小売従業者数]

	昭和54年	昭和57年	昭和60年	昭和63年	平成3年	平成6年	平成9年	平成11年	平成14年	57～14変化
全小売業	88737	97375	94264	104444	101890	109959	106810	118345	111400	14025
各種商品	8549	7521	7275	6815	7500	7837	8298		8515	994
織物・衣服等	11640	13701	12826	13486	14491	14110	12283		12331	-1370
飲食料品	31972	35092	34404	38709	36215	41241	40613		44248	9156
自動車・自転車	4980	5260	5236	6653	6597	7069	7079		6109	849
家具・じゅう器等	9293	10139	9134	10529	9649	9557	9270		8897	-1242
その他	22303	25662	25389	28252	27438	30145	29267		31300	5638

[業種別小売従業者数 占有率]

	昭和54年	昭和57年	昭和60年	昭和63年	平成3年	平成6年	平成9年	平成11年	平成14年
全小売業	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
各種商品	9.6%	7.7%	7.7%	6.5%	7.4%	7.1%	7.8%		7.6%
織物・衣服等	13.1%	14.1%	13.6%	12.9%	14.2%	12.8%	11.5%		11.1%
飲食料品	36.0%	36.0%	36.5%	37.1%	35.5%	37.5%	38.0%		39.7%
自動車・自転車	5.6%	5.4%	5.6%	6.4%	6.5%	6.4%	6.6%		5.5%
家具・じゅう器等	10.5%	10.4%	9.7%	10.1%	9.5%	8.7%	8.7%		8.0%
その他	25.1%	26.4%	26.9%	27.0%	26.9%	27.4%	27.4%		28.1%

織物・衣服等 = 織物・衣服・身の回り品
 家具・じゅう器等 = 家具・じゅう器・家庭用機械器具

[業種別小売売場面積] (平方メートル)

	昭和54年	昭和57年	昭和60年	昭和63年	平成3年	平成6年	平成9年	平成11年	平成14年	57～14変化
全小売業	1027144	1195658	1137681	1314817	1337999	1427189	1484832	1577252	1609477	413819
各種商品	194417	172452	177985	190650	205197	227757	330072		383133	210681
織物・衣服等	156570	208177	196725	215897	248508	240858	210365		218962	10785
飲食料品	302372	363975	339388	402643	380110	388283	375499		428796	64821
自動車・自転車	15242	19481	20057	28862	28305	46315	40105		45267	25786
家具・じゅう器等	158936	191343	175424	191639	187686	198716	203284		183521	-7822
その他	199607	240230	228102	285126	288193	325260	325507		349798	109568

[業種別小売売場面積 占有率]

	昭和54年	昭和57年	昭和60年	昭和63年	平成3年	平成6年	平成9年	平成11年	平成14年
全小売業	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
各種商品	18.9%	14.4%	15.6%	14.5%	15.3%	16.0%	22.2%		23.8%
織物・衣服等	15.2%	17.4%	17.3%	16.4%	18.6%	16.9%	14.2%		13.6%
飲食料品	29.4%	30.4%	29.8%	30.6%	28.4%	27.2%	25.3%		26.6%
自動車・自転車	1.5%	1.6%	1.8%	2.2%	2.1%	3.2%	2.7%		2.8%
家具・じゅう器等	15.5%	16.0%	15.4%	14.6%	14.0%	13.9%	13.7%		11.4%
その他	19.4%	20.1%	20.0%	21.7%	21.5%	22.8%	21.9%		21.7%

織物・衣服等 = 織物・衣服・身の回り品
 家具・じゅう器等 = 家具・じゅう器・家庭用機械器具

[業種別小売年間販売額] (万円)

	昭和54年	昭和57年	昭和60年	昭和63年	平成3年	平成6年	平成9年	平成11年	平成14年	57～14変化
全小売業	113203587	145714863	152361740	179012697	211548727	228008673	230712559	230144453	200548767	54833904
各種商品	24536178	26690714	28764518	32722834	39732898	39146947	43721854		40645595	13954881
織物・衣服等	12369527	18735309	19201027	21379506	27774767	36604316	35486491		27829035	9093726
飲食料品	32578908	43117975	45570758	54141148	57827571	64451456	59370264		54691637	11573662
自動車・自転車	9089324	9992013	12176937	17564148	24983493	24297973	25161708		18396125	8404112
家具・じゅう器等	10862569	13689775	13806901	15966180	18438289	18416592	18980601		18387371	4697596
その他	23767081	33489077	32841599	37238881	42791709	45091389	47991641		40599004	7109927

[業種別小売年間販売額 占有率]

	昭和54年	昭和57年	昭和60年	昭和63年	平成3年	平成6年	平成9年	平成11年	平成14年
全小売業	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
各種商品	21.7%	18.3%	18.9%	18.3%	18.8%	17.2%	19.0%		20.3%
織物・衣服等	10.9%	12.9%	12.6%	11.9%	13.1%	16.1%	15.4%		13.9%
飲食料品	28.8%	29.6%	29.9%	30.2%	27.3%	28.3%	25.7%		27.3%
自動車・自転車	8.0%	6.9%	8.0%	9.8%	11.8%	10.7%	10.9%		9.2%
家具・じゅう器等	9.6%	9.4%	9.1%	8.9%	8.7%	8.1%	8.2%		9.2%
その他	21.0%	23.0%	21.6%	20.8%	20.2%	19.8%	20.8%		20.2%

織物・衣服等 = 織物・衣服・身の回り品
 家具・じゅう器等 = 家具・じゅう器・家庭用機械器具

小売業に係る指数等の推移

[商業集積度]

[人口一人当たり小売商店数]

	昭和54年	昭和57年	昭和60年	昭和63年	平成3年	平成6年	平成9年	平成11年	平成14年
商店数	24228	25794	23815	23713	23000	21815	20255	20530	18586
人口	1467700	1475777	1479218	1471554	1461034	1458263	1465454	1466675	1466978
一人当たり商店数 (10000人当たり)	0.01650746	0.01747825	0.01609972	0.01611426	0.01574228	0.01495958	0.01382166	0.01399765	0.01267026
	165.1	174.8	161.0	161.1	157.4	149.6	138.2	140.0	126.7

[人口一人当たり小売従業者数]

	昭和54年	昭和57年	昭和60年	昭和63年	平成3年	平成6年	平成9年	平成11年	平成14年
従業者数	88737	97375	94264	104447	101890	109959	106810	118345	111400
人口	1467700	1475777	1479218	1471554	1461034	1458263	1465454	1466675	1466978
一人当たり従業者数 (10000人当たり)	0.0604599	0.06598219	0.06372556	0.07097735	0.06973828	0.07540409	0.07288526	0.08068931	0.07593843
	604.6	659.8	637.3	709.8	697.4	754.0	728.9	806.9	759.4

[人口一人当たり小売売場面積] (平方メートル)

	昭和54年	昭和57年	昭和60年	昭和63年	平成3年	平成6年	平成9年	平成11年	平成14年
売場面積	1027142	1195658	1137681	1314817	1337999	1427189	1484832	1577252	1609477
人口	1467700	1475777	1479218	1471554	1461034	1458263	1465454	1466675	1466978
一人当たり売場面積 (10000人当たり)	0.69983103	0.8101888	0.76910976	0.89348879	0.91578909	0.97869109	1.01322321	1.07539298	1.09713779
	6,998.3	8,101.9	7,691.1	8,934.9	9,157.9	9,786.9	10,132.2	10,753.9	10,971.4

[人口一人当たり小売年間販売額] (万円)

	昭和54年	昭和57年	昭和60年	昭和63年	平成3年	平成6年	平成9年	平成11年	平成14年
年間販売額	113203587	145714863	152361740	179012697	211548727	228008673	230712559	230144453	200548767
人口	1467700	1475777	1479218	1471554	1461034	1458263	1465454	1466675	1466978
一人当たり販売額 (10000人当たり)	77.1299223	98.7377246	103.001545	121.648745	144.793843	156.356345	157.434187	156.915781	136.70873
	771,299	987,377	1,030,015	1,216,487	1,447,938	1,563,563	1,574,342	1,569,158	1,367,087

[商店規模]

	昭和54年	昭和57年	昭和60年	昭和63年	平成3年	平成6年	平成9年	平成11年	平成14年
商店数	24228	25794	23815	23713	23000	21815	20255	20530	18586
従業者数	88737	97375	94264	104447	101890	109959	106810	118345	111400
売場面積	1027142	1195658	1137681	1314817	1337999	1427189	1484832	1577252	1609477
年間販売額	113203587	145714863	152361740	179012697	211548727	228008673	230712559	230144453	200548700
1商店当たり売場面積	42.4	46.4	47.8	55.4	58.2	65.4	73.3	76.8	86.6
1商店当たり従業者数	3.66	3.78	3.96	4.40	4.43	5.04	5.27	5.76	5.99
1商店当たり販売額	4,672	5,649	6,398	7,549	9,198	10,452	11,390	11,210	10,790

[販売効率]

	昭和54年	昭和57年	昭和60年	昭和63年	平成3年	平成6年	平成9年	平成11年	平成14年
商店数	24228	25794	23815	23713	23000	21815	20255	20530	18586
従業者数	88737	97375	94264	104447	101890	109959	106810	118345	111400
売場面積	1027142	1195658	1137681	1314817	1337999	1427189	1484832	1577252	1609477
年間販売額 (万円)	113203587	145714863	152361740	179012697	211548727	228008673	230712559	230144453	200548700
売場面積当販売額	110.2	121.9	133.9	136.2	158.1	159.8	155.4	145.9	124.6
従業員一人当販売額	1,276	1,496	1,616	1,714	2,076	2,074	2,160	1,945	1,800

500M2を超える小売店舗の変化

[行政区別小売商店数]

	昭和60年	昭和63年	平成3年	平成6年	平成9年	平成11年	平成14年
京都市商店数	23815	23713	23000	21815	20255	20530	18586
大規模小売店舗数	132	136	146	145	176	189	253
比率	0.6%	0.6%	0.6%	0.7%	0.9%	0.9%	1.4%

	昭和60年	昭和63年	平成3年	平成6年	平成9年	平成11年	平成14年
京都市従業者数	94264	104447	101890	109959	106810	118345	111400
大規模小売店従業者数	15119	15014	16402	17107	18823	22080	17081
比率	16.0%	14.4%	16.1%	15.6%	17.6%	18.7%	15.3%

	昭和60年	昭和63年	平成3年	平成6年	平成9年	平成11年	平成14年
京都市売場面積（㎡）	1137681	1314817	1337999	1427189	1484832	1577252	1609477
大規模小売店従業者数	339104	375723	404783	430074	574924	654200	691997
比率	29.8%	28.6%	30.3%	30.1%	38.7%	41.5%	43.0%

	昭和60年	昭和63年	平成3年	平成6年	平成9年	平成11年	平成14年
京都市販売額（万円）	152361740	179012697	211548727	228008673	230712559	230144453	200548767
大規模小売店販売額	46160190	52691694	64660059	63411178	70227375	72986401	63500838
比率	30.3%	29.4%	30.6%	27.8%	30.4%	31.7%	31.7%

従業者規模別にみた京都の小売業の推移

[従業者規模別小売商店数]

	昭和54年	昭和57年	昭和60年	昭和63年	平成3年	平成6年	平成9年	平成11年	平成14年	57～14変化
総数	24228	25794	23815	23713	22999	21815	20257	20530	18586	-7208
1～2人	14546	15215	13705	12587	12301	11154	10208		9044	-6171
3～4人	6158	6571	6064	6355	6133	5401	5020		4278	-2293
5～9人	2557	2817	2758	3139	2986	3133	2923		2842	25
10～19人	608	746	836	1041	996	1363	1330		1495	749
20～29人	165	222	225	300	303	396	401		488	266
30～49人	112	138	134	176	170	225	214		249	111
50～99人	51	58	64	78	71	102	117		138	80
100人以上	31	27	29	37	39	41	44		52	25
1～4人	20704	21786	19769	18942	18434	16555	15228		13322	-8464
5～9人	2557	2817	2758	3139	2986	3133	2923		2842	25
10～49人	885	1106	1195	1517	1469	1984	1945		2232	1126
50人以上	82	85	93	115	110	143	161		190	105
比率										
1～4人	85.5%	84.5%	83.0%	79.9%	80.2%	75.9%	75.2%		71.7%	
5～9人	10.6%	10.9%	11.6%	13.2%	13.0%	14.4%	14.4%		15.3%	
10～49人	3.7%	4.3%	5.0%	6.4%	6.4%	9.1%	9.6%		12.0%	
50人以上	0.3%	0.3%	0.4%	0.5%	0.5%	0.7%	0.8%		1.0%	

[従業者規模別小売従業者数]

	昭和54年	昭和57年	昭和60年	昭和63年	平成3年	平成6年	平成9年	平成14年	57～14変化
総数	88737	97375	94264	104444	101890	109959	106810	111400	14025
1～2人	23577	24914	22401	20743	20138	18253	16630	14694	-10220
3～4人	20667	22067	20333	21371	20630	18251	16983	14473	-7594
5～9人	15695	17324	16937	19639	18675	19868	18504	18245	921
10～19人	7889	9746	10760	13589	13217	18228	17941	20506	10760
20～29人	3873	5231	5217	7087	7165	9233	9310	11445	6214
30～49人	4170	5227	5012	6498	6338	8283	7927	9173	3946
50～99人	3296	3906	4147	5063	4846	6591	7845	9228	5322
100人以上	9570	8960	9457	10454	10881	11252	11670	13636	4676
1～4人	44244	46981	42734	42114	40768	36504	33613	29167	-17814
5～9人	15695	17324	16937	19639	18675	19868	18504	18245	921
10～49人	15932	20204	20989	27174	26720	35744	35178	41124	20920
50人以上	12866	12866	13604	15517	15727	17843	19515	22864	9998
比率									
	昭和54年	昭和57年	昭和60年	昭和63年	平成3年	平成6年	平成9年	平成14年	
総数	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
1～2人	26.6%	25.6%	23.8%	19.9%	19.8%	16.6%	15.6%	13.2%	
3～4人	23.3%	22.7%	21.6%	20.5%	20.2%	16.6%	15.9%	13.0%	
5～9人	17.7%	17.8%	18.0%	18.8%	18.3%	18.1%	17.3%	16.4%	
10～19人	8.9%	10.0%	11.4%	13.0%	13.0%	16.6%	16.8%	18.4%	
20～29人	4.4%	5.4%	5.5%	6.8%	7.0%	8.4%	8.7%	10.3%	
30～49人	4.7%	5.4%	5.3%	6.2%	6.2%	7.5%	7.4%	8.2%	
50～99人	3.7%	4.0%	4.4%	4.8%	4.8%	6.0%	7.3%	8.3%	
100人以上	10.8%	9.2%	10.0%	10.0%	10.7%	10.2%	10.9%	12.2%	

業種別にみた京都の小売業の推移（他都市比較）

[業種別商店数構成比の他都市比較]

	札幌市	仙台市	千葉市	東京都区部	横浜市	川崎市	名古屋市	京都市	大阪市	神戸市	広島市	北九州市	福岡市
全小売業	11941	8651	6093	89825	19669	8458	23541	18586	29972	15552	10244	12388	13916
各種商品	52	34	35	229	94	23	76	42	77	45	41	44	30
織物・衣服等	1945	1310	1020	17340	418	1198	4355	3172	846	3257	1795	1788	2582
飲食料品	3573	3021	2064	31608	8510	3336	7276	6519	11876	5308	3118	5048	4710
自動車・自転車	933	590	447	2557	1310	480	1533	980	1421	762	773	648	793
家具・じゅう器等	885	675	460	8026	1968	762	2276	1933	3540	1221	877	987	1053
その他	4553	3021	2067	30065	7369	2659	8025	5940	12212	4959	3640	3873	4748

[業種別商店数構成比の他都市比較 比率]

	札幌市	仙台市	千葉市	東京都区部	横浜市	川崎市	名古屋市	京都市	大阪市	神戸市	広島市	北九州市	福岡市
全小売業	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
各種商品	0.4%	0.4%	0.6%	0.3%	0.5%	0.3%	0.3%	0.2%	0.3%	0.3%	0.4%	0.4%	0.2%
織物・衣服等	16.3%	15.1%	16.7%	19.3%	2.1%	14.2%	18.5%	17.1%	2.8%	20.9%	17.5%	14.4%	18.6%
飲食料品	29.9%	34.9%	33.9%	35.2%	43.3%	39.4%	30.9%	35.1%	39.6%	34.1%	30.4%	40.7%	33.8%
自動車・自転車	7.8%	6.8%	7.3%	2.8%	6.7%	5.7%	6.5%	5.3%	4.7%	4.9%	7.5%	5.2%	5.7%
家具・じゅう器等	7.4%	7.8%	7.5%	8.9%	10.0%	9.0%	9.7%	10.4%	11.8%	7.9%	8.6%	8.0%	7.6%
その他	38.1%	34.9%	33.9%	33.5%	37.5%	31.4%	34.1%	32.0%	40.7%	31.9%	35.5%	31.3%	34.1%

織物・衣服等 = 織物・衣服・身の回り品

家具・じゅう器等 = 家具・じゅう器・家庭用機械器具

[業種別従業者数の他都市比較]

	札幌市	仙台市	千葉市	東京都区部	横浜市	川崎市	名古屋市	京都市	大阪市	神戸市	広島市	北九州市	福岡市
全小売業	115884	69566	55159	587116	169213	65000	159340	111400	182702	99716	75948	70100	98504
各種商品	9051	5788	5865	43586	17583	3777	17160	8515	12584	7425	6099	4726	6275
織物・衣服等	9769	5863	4856	78331	1538	5702	16912	12331	3401	12858	8284	6837	12098
飲食料品	44067	27425	21462	233091	78832	30678	51510	44248	78184	39490	27428	28584	38731
自動車・自転車	7877	5353	3730	23328	11331	3437	11604	6109	8811	5322	5192	4556	6514
家具・じゅう器等	6667	4248	3452	44470	11052	4633	11717	8897	18691	6080	5128	5099	6688
その他	38453	20889	15794	164310	48877	16773	50437	31300	61031	28541	23817	20298	28198

[業種別従業者構成比の他都市比較 比率]

	札幌市	仙台市	千葉市	東京都区部	横浜市	川崎市	名古屋市	京都市	大阪市	神戸市	広島市	北九州市	福岡市
全小売業	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
各種商品	7.8%	8.3%	10.6%	7.4%	10.4%	5.8%	10.8%	7.6%	6.9%	7.4%	8.0%	6.7%	6.4%
織物・衣服等	8.4%	8.4%	8.8%	13.3%	0.9%	8.8%	10.6%	11.1%	1.9%	12.9%	10.9%	9.8%	12.3%
飲食料品	38.0%	39.4%	38.9%	39.7%	46.6%	47.2%	32.3%	39.7%	42.8%	39.6%	36.1%	40.8%	39.3%
自動車・自転車	6.8%	7.7%	6.8%	4.0%	6.7%	5.3%	7.3%	5.5%	4.8%	5.3%	6.8%	6.5%	6.6%
家具・じゅう器等	5.8%	6.1%	6.3%	7.6%	6.5%	7.1%	7.4%	8.0%	10.2%	6.1%	6.8%	7.3%	6.8%
その他	33.2%	30.0%	28.6%	28.0%	28.9%	25.8%	31.7%	28.1%	33.4%	28.6%	31.4%	29.0%	28.6%

織物・衣服等 = 織物・衣服・身の回り品

家具・じゅう器等 = 家具・じゅう器・家庭用機械器具

[業種別小売場面積の他都市比較] (平方メートル)

	札幌市	仙台市	千葉市	東京都区部	横浜市	川崎市	名古屋市	京都市	大阪市	神戸市	広島市	北九州市	福岡市
全小売業	1928433	1141506	956699	7357598	2387880	862719	2615846	1609477	2410288	1529372	1401930	1232274	1602067
各種商品	354964	220434	212844	1444837	661756	142799	649345	383133	438283	336964	365041	230042	303045
織物・衣服等	239363	154601	133960	1328720	25147	130655	384594	218962	52943	236800	171743	150246	262474
飲食料品	533019	316790	235974	2021073	781250	291084	541800	428796	760918	394316	326707	344568	411075
自動車・自転車	43626	34998	33256	114147	61831	24002	75089	45267	62104	40594	43501	30635	40222
家具・じゅう器等	266651	134457	132733	784195	311670	94708	359639	183521	386234	185143	161225	199855	219175
その他	490810	280226	207932	1664626	546226	179471	605379	349798	709806	335555	333713	276928	366076

[業種別小売場面積の他都市比較 比率]

	札幌市	仙台市	千葉市	東京都区部	横浜市	川崎市	名古屋市	京都市	大阪市	神戸市	広島市	北九州市	福岡市
全小売業	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
各種商品	18.4%	19.3%	22.2%	19.6%	27.7%	16.6%	24.8%	23.8%	18.2%	22.0%	26.0%	18.7%	18.9%
織物・衣服等	12.4%	13.5%	14.0%	18.1%	1.1%	15.1%	14.7%	13.6%	2.2%	15.5%	12.3%	12.2%	16.4%
飲食料品	27.6%	27.8%	24.7%	27.5%	32.7%	33.7%	20.7%	26.6%	31.6%	25.8%	23.3%	28.0%	25.7%
自動車・自転車	2.3%	3.1%	3.5%	1.6%	2.6%	2.8%	2.9%	2.8%	2.6%	2.7%	3.1%	2.5%	2.5%
家具・じゅう器等	13.8%	11.8%	13.9%	10.7%	13.1%	11.0%	13.7%	11.4%	16.0%	12.1%	11.5%	16.2%	13.7%
その他	25.5%	24.5%	21.7%	22.6%	22.9%	20.8%	23.1%	21.7%	29.4%	21.9%	23.8%	22.5%	22.9%

織物・衣服等 = 織物・衣服・身の回り品

家具・じゅう器等 = 家具・じゅう器・家庭用機械器具

[業種別小売年間販売額の他都市比較] (百万円)

	札幌市	仙台市	千葉市	東京都区部	横浜市	川崎市	名古屋市	京都市	大阪市	神戸市	広島市	北九州市	福岡市
全小売業	2263747	1283020	1035698	12770423	3326842	1140187	3179009	2005487	3974502	1775672	1407991	1114102	1808868
各種商品	340933	213774	194804	2489240	690588	130020	727731	406456	765851	334975	263582	182826	306662
織物・衣服等	172220	104153	77879	1404020	19240	92237	276530	278290	58973	207098	108941	89676	200746
飲食料品	645220	357859	278638	3283805	1124266	417367	679225	546916	1062936	515816	363332	337559	524087
自動車・自転車	259780	163745	135068	862558	399159	114779	445577	183961	280986	180178	168530	134144	193826
家具・じゅう器等	222986	138862	100734	1571248	306748	134712	271429	183874	640372	140676	142612	109192	174007
その他	622608	304627	248575	3159552	786841	251072	778517	405990	1165384	396929	360994	260705	409540

[業種別小売年間販売額の他都市比較 比率]

	札幌市	仙台市	千葉市	東京都区部	横浜市	川崎市	名古屋市	京都市	大阪市	神戸市	広島市	北九州市	福岡市
全小売業	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
各種商品	15.1%	16.7%	18.8%	19.5%	20.8%	11.4%	22.9%	20.3%	19.3%	18.9%	18.7%	16.4%	17.0%
織物・衣服等	7.6%	8.1%	7.5%	11.0%	0.6%	8.1%	8.7%	13.9%	1.5%	11.7%	7.7%	8.0%	11.1%
飲食料品	28.5%	27.9%	26.9%	25.7%	33.8%	36.6%	21.4%	27.3%	26.7%	29.0%	25.8%	30.3%	29.0%
自動車・自転車	11.5%	12.8%	13.0%	6.8%	12.0%	10.1%	14.0%	9.2%	7.1%	10.1%	12.0%	12.0%	10.7%
家具・じゅう器等	9.9%	10.8%	9.7%	12.3%	9.2%	11.8%	8.5%	9.2%	16.1%	7.9%	10.1%	9.8%	9.6%
その他	27.5%	23.7%	24.0%	24.7%	23.7%	22.0%	24.5%	20.2%	29.3%	22.4%	25.6%	23.4%	22.6%

織物・衣服等 = 織物・衣服・身の回り品

家具・じゅう器等 = 家具・じゅう器・家庭用機械器具

従業者規模別にみた小売業の推移（他都市比較）

[従業者規模別商店数構成比の他都市比較] H14

	札幌市	仙台市	千葉市	東京都区部	横浜市	川崎市	名古屋市	京都市	大阪市	神戸市	広島市	北九州市	福岡市
全小売業	11941	8651	6093	90772	22859	8458	23541	18586	36558	15552	10244	11888	13916
2人以下	3509	3084	1946	39903	8435	3330	10385	9044	18280	6695	4006	5322	5305
3～4人	2845	2120	1407	22156	5531	2006	5502	4278	8395	3897	2484	2937	3419
5～9人	2695	1817	1361	15656	4425	1489	4000	2842	5479	2738	1998	2021	2804
10～19人	1765	1020	839	8099	2635	930	2291	1495	2734	1436	1062	1056	1476
20～29人	537	284	275	2584	969	415	679	488	786	396	311	297	467
30～49人	271	160	142	1314	476	166	386	249	473	200	191	149	246
50～99人	191	118	88	720	253	81	208	138	292	124	148	77	164
100人以上	128	48	35	340	135	41	90	52	119	66	44	29	35

[従業者規模別商店数構成比の他都市比較 比率]

	札幌市	仙台市	千葉市	東京都区部	横浜市	川崎市	名古屋市	京都市	大阪市	神戸市	広島市	北九州市	福岡市
全小売業	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
2人以下	29.4%	35.6%	31.9%	44.0%	36.9%	39.4%	44.1%	48.7%	50.0%	43.0%	39.1%	44.8%	38.1%
3～4人	23.8%	24.5%	23.1%	24.4%	24.2%	23.7%	23.4%	23.0%	23.0%	25.1%	24.2%	24.7%	24.6%
5～9人	22.6%	21.0%	22.3%	17.2%	19.4%	17.6%	17.0%	15.3%	15.0%	17.6%	19.5%	17.0%	20.1%
10～19人	14.8%	11.8%	13.8%	8.9%	11.5%	11.0%	9.7%	8.0%	7.5%	9.2%	10.4%	8.9%	10.6%
20～29人	4.5%	3.3%	4.5%	2.8%	4.2%	4.9%	2.9%	2.6%	2.2%	2.5%	3.0%	2.5%	3.4%
30～49人	2.3%	1.8%	2.3%	1.4%	2.1%	2.0%	1.6%	1.3%	1.3%	1.3%	1.9%	1.3%	1.8%
50～99人	1.6%	1.4%	1.4%	0.8%	1.1%	1.0%	0.9%	0.7%	0.8%	0.8%	1.4%	0.6%	1.2%
100人以上	1.1%	0.6%	0.6%	0.4%	0.6%	0.5%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	0.4%	0.2%	0.3%

小売業に係る指数等の推移（政令指定都市比較）

[商店規模（政令指定都市比較）]

	札幌市	仙台市	千葉市	東京都区部	横浜市	川崎市	名古屋市	京都市	大阪市	神戸市	広島市	北九州市	福岡市
商店数	11941	8651	6093	89825	19669	8458	23541	18586	29972	15552	10244	12388	13916
従業者数	115884	69566	55159	587116	169213	65000	159340	111400	182702	99716	75948	70100	98504
売場面積	1928433	1141506	956699	7357598	2387880	862719	2615846	1609477	2410288	1529372	1401930	1232274	1602067
年間販売額	2263747	1283020	1035698	12770423	3326842	1140187	3179009	2005487	3974502	1775672	1407991	1114102	1808868
1商店当たり売場面積	161.4968	131.9508	157.0161	81.91036	121.4032	102.0004	111.1187	86.5962	80.41799	98.33925	136.8538	99.4732	115.1241
1商店当たり従業者数	9.704715	8.041382	9.052848	6.53622	8.60303	7.685032	6.768616	5.993759	6.095756	6.41178	7.413901	5.658702	7.078471
1商店当たり年間販売額	189.5777	148.3089	169.9816	142.17	169.1414	134.8057	135.0414	107.9031	132.6072	114.1764	137.4454	89.93397	129.9848

[販売効率（政令指定都市比較）]

	札幌市	仙台市	千葉市	東京都区部	横浜市	川崎市	名古屋市	京都市	大阪市	神戸市	広島市	北九州市	福岡市
商店数	11941	8651	6093	89825	19669	8458	23541	18586	29972	15552	10244	12388	13916
従業者数	115884	69566	55159	587116	169213	65000	159340	111400	182702	99716	75948	70100	98504
売場面積	1928433	1141506	956699	7357598	2387880	862719	2615846	1609477	2410288	1529372	1401930	1232274	1602067
年間販売額	2263747	1283020	1035698	12770423	3326842	1140187	3179009	2005487	3974502	1775672	1407991	1114102	1808868
売場面積当たり販売額	1.173879	1.123971	1.082575	1.735678	1.39322	1.32162	1.215289	1.246049	1.648974	1.161046	1.004323	0.904102	1.129084
従業員一人当たり販売額	19.53459	18.44321	18.77659	21.75111	19.66068	17.54134	19.9511	18.00258	21.75401	17.80729	18.53888	15.89304	18.3634

商業集積度(政令都市比較)

	札幌市	仙台市	千葉市	東京都区部	横浜市	川崎市	名古屋市	京都市	大阪市	神戸市	広島市	北九州市	福岡市
全小売業	11941	8651	6093	89825	19669	8458	23541	18586	29972	15552	10244	12388	13916
人口	1822368	1008136	887164	8134688	3426651	1249905	2171557	1467785	2598774	1493398	1126239	1011471	1341470
一人当たり商店数 (10000人当たり)	0.006552 65.5	0.008581 85.8	0.006868 68.7	0.011042 110.4	0.00574 57.4	0.006767 67.7	0.010841 108.4	0.012663 126.6	0.011533 115.3	0.010414 104.1	0.009096 91.0	0.012248 122.5	0.010374 103.7

[業種別従業者構成比の他都市比較]

	札幌市	仙台市	千葉市	東京都区部	横浜市	川崎市	名古屋市	京都市	大阪市	神戸市	広島市	北九州市	福岡市
全小売業	115884	69566	55159	587116	169213	65000	159340	111400	182702	99716	75948	70100	98504
人口	1822368	1008136	887164	8134688	3426651	1249905	2171557	1467785	2598774	1493398	1126239	1011471	1341470
一人当たり従業者数 (10000人当たり)	0.06359 636	0.069005 690	0.062175 622	0.072174 722	0.049381 494	0.052004 520	0.073376 734	0.075897 759	0.070303 703	0.066771 668	0.067435 674	0.069305 693	0.07343 734

[業種別小売売場面積の他都市比較] (平方メートル)

	札幌市	仙台市	千葉市	東京都区部	横浜市	川崎市	名古屋市	京都市	大阪市	神戸市	広島市	北九州市	福岡市
全小売業	1928433	1141506	956699	7357598	2387880	862719	2615846	1609477	2410288	1529372	1401930	1232274	1602067
人口	1822368	1008136	887164	8134688	3426651	1249905	2171557	1467785	2598774	1493398	1126239	1011471	1341470
一人当たり売場面積 (10000人当たり)	1.058202 10,582	1.132294 11,323	1.078379 10,784	0.904472 9,045	0.696855 6,969	0.690228 6,902	1.204595 12,046	1.096535 10,965	0.927471 9,275	1.024089 10,241	1.244789 12,448	1.218299 12,183	1.194262 11,943

[業種別小売年間販売額の他都市比較] (百万円)

	札幌市	仙台市	千葉市	東京都区部	横浜市	川崎市	名古屋市	京都市	大阪市	神戸市	広島市	北九州市	福岡市
全小売業	2263747	1283020	1035698	12770423	3326842	1140187	3179009	2005487	3974502	1775672	1407991	1114102	1808868
人口	1822368	1008136	887164	8134688	3426651	1249905	2171557	1467785	2598774	1493398	1126239	1011471	1341470
一人当たり年間販売額 (10000人当たり)	1.242201 12,422	1.272666 12,727	1.167426 11,674	1.569873 15,699	0.970873 9,709	0.912219 9,122	1.463931 14,639	1.366336 13,663	1.529376 15,294	1.189015 11,890	1.250171 12,502	1.101467 11,015	1.348422 13,484

指定都市大型店の売場面積及び年間販売額

区分 都市名	売 場 面 積				年 間 販 売 額			
	小売店舗合計 (a)㎡	1,000㎡以上 (b)㎡	1,000㎡以上の店舗の占有率		小売業総店舗 (a) 百万円	1,000㎡以上 (b) 百万円	1,000㎡以上の店舗の占有率	
			順位	(b)/(a)%			順位	(b)/(a)%
京 都 市	1,609,477	581,903		36.2	2,005,488	546,273		27.2
札 幌 市	1,928,433	998,182		51.8	2,263,748	789,908		34.9
仙 台 市	1,141,506	501,381		43.9	1,283,020	417,629		32.6
千 葉 市	956,699	467,058		48.8	1,035,699	357,007		34.5
川 崎 市	862,719	333,028		38.6	1,140,187	316,457		27.8
横 浜 市	2,756,641	1,320,909		47.9	3,618,066	1,289,784		35.6
名 古 屋 市	2,615,846	1,084,657		41.5	3,179,008	1,026,071		32.3
大 阪 市	2,895,529	957,526		33.1	4,524,271	1,258,786		27.8
神 戸 市	1,529,372	672,674		44.0	1,775,672	563,248		31.7
広 島 市	1,401,930	655,581		46.8	1,407,991	444,936		31.6
北 九 州 市	1,232,274	504,508		40.9	1,114,102	309,643		27.8
福 岡 市	1,602,067	646,927		40.4	1,808,867	503,776		27.9
計	20,532,493	8,724,334			25,156,119	7,823,518		
単 純 平 均	1,711,041	727,028		42.5	2,096,343	651,960		31.1

資料：経済産業省「平成14年商業統計表」

7 関連計画等一覧

関連計画	所管課	関連記述
<p>京都市基本計画 (平成 13 年 1 月 策定)</p>	<p>総合企画局 政策推進室 政策企画課</p>	<p>(抜粋)</p> <p>第 1 章 安らぎのある暮らし</p> <p>第 3 節 だれもが安心してくらせるまち</p> <p>4 歩いて楽しいまちをつくる</p> <p>エ 観光地や商店街の活性化</p> <p>市街地の文化遺産や有形無形の文化財等,地域の文化,環境を活用する地域まるごと博物館(エコミュージアム)づくり,徒歩や自転車による環境を大切にした旅(エコツーリズム)の推進など,観光客にとって歩くことの魅力が実感できるまちづくりを進める。</p> <p>また,商店街の活性化と連携して,観光客も含めた多くのひとが歩き集うような,歩くことが楽しくなるまちづくりを促進する。</p> <p>第 1 章 華やぎのあるまち</p> <p>第 2 節 活力あふれるまち</p> <p>1 産業連関都市として独自の産業システムをもつ伝統産業から先端技術産業まで,農林業から観光産業,サービス産業まで,高品質・長寿命で付加価値の高いものづくりのわざや高度な情報技術,さらには洗練されたデザインや斬新な企画力をもつ京都独自の産業システムを構築し,様々な産業が互いの技術にも企業文化にも厚い信頼を置き 相互にきめ細かく支え合う「産業連関都市」をめざす。</p> <p>また,都市づくりの目標と整合した商業集積の形成を実現し,地域に密着した商業の振興を図るとともに,市民の健康と豊かな食生活を維持するため,流通体制の整備を進める。</p> <p>(3) 地域に密着した商業の振興</p> <p>ア 魅力ある商店街づくりに向けた支援</p> <p>それぞれの地域に応じた大型店の誘導・規制などにより,地域特性を考慮した望ましい商業集積を図り,地域に密着した商業の振興と魅力あるまちづく</p>

<p>京都市基本計画 (平成 13 年 1 月 策定)</p>	<p>総合企画局 政策推進室 政策企画課</p>	<p>りを進める。また、安心して買物ができ、観光客にも魅力のある商店街づくりをめざして、情報通信技術（IT）関連機器の導入やまちのにぎわい創出を図る取組などへの支援を行う。</p> <p>イ 中心市街地活性化事業の推進 「中心市街地活性化法」に基づく国の支援制度を活用して「まちづくり機関（TMO）」の設立を支援するなど、まちづくりと一体となった商業振興を図る。</p> <p>ウ 中央卸売市場の活性化 健康を重視する食生活指向など消費者の多様なニーズに対応して、市民に新鮮で安全な食品を安定的に提供するため、中央卸売市場において物流の効率化を図るための施設の整備等を行い、その機能を充実する。</p> <p>エ 新たな商業振興ビジョンの策定・推進 産業連関都市の実現に向けた 21 世紀の商業振興のあり方を示す新たな「商業振興ビジョン」を策定し、都市活力を創造する商業振興施策を推進する。</p> <p>第 3 節 市民のくらしとまちを支える基盤づくり</p> <p>1 個性と魅力あるまちづくり</p> <p>(2) 多彩で個性的な機能を持つ地域のまちづくり</p> <p>イ 商業振興と一体となったまちづくり 地域に密着している商店街の活性化は、まちのにぎわいを与えると同時に、地域コミュニティの発展にもつながるものであり、「中心市街地活性化法」に基づく国の支援制度を活用した、伏見桃山・中書島地域におけるまちづくりなど商業振興と一体となったまちづくりを進める。</p>
<p>大学のまち・わくわく京都推進計画（平成 16 年 4 月策定）</p>	<p>総合企画局 プロジェクト推進室</p>	<p>(抜粋)</p> <p>第 3 章 具体的な取組</p> <p>3 産学公地域連携による活力あるまちづくりの推進 京都の大学においては、個々の研究者がそれぞれに地域と連携する取組も数多く生まれているが、今後は組織的に、あるいは大学や研究者が連携しあってまちに展開</p>

		し、地域や市民との信頼関係や身近なコミュニケーションを育んでいくことが重要である。同時に、地域の側からも大学の知を生かした継続的な助力を求めて努力と創意工夫を重ね、双方にメリット（利点）のある連携・協力を創り出していく。
京都市地球温暖化対策地域推進計画（平成 15 年 6 月改定版）	環境局環境政策部地球環境政策課	（要約） 地球温暖化の対策として、本市や本市の市民・事業者が主体的に施策を講じることとしており、事業者に対しては、事業活動に起因する温室効果ガス排出削減のため、省エネルギー型事業活動の推進や省エネルギー型 OA 機器等の導入を図る必要がある。
京都市地域新エネルギービジョン（平成 12 年 3 月策定）	環境局環境政策部地球環境政策課	（要約） 京都市地球温暖化対策地域推進計画で定める二酸化炭素の排出量を 2010 年までに 1990 年に比べ 10% 削減する目標を達成するため、低公害車の導入や新エネルギーの導入を図ることとしている。 そのために事業者は事業活動に伴うエネルギー消費の抑制や新エネルギーの積極的な導入に取り組み、環境負荷の低減に努める役割を担う。
ストップザ温暖化京都市民会議（平成 15 年 2 月 22 日宣言）	環境局環境政策部地球環境政策課	（抜粋） 京都発 ストップザ温暖化宣言 （環境にやさしい買い物をしよう） 企業や事業者も温暖化に大きな影響をもたらします。私たちは、省エネ製品や長く使える製品を選ぶことで、環境対策にがんばっている企業や事業者を、消費者として応援し、環境にやさしい買い物を心がけます。
京都市循環型社会推進基本計画（平成 15 年 12 月策定）	環境局環境政策部循環型社会推進課	（抜粋） 6 目標達成に向けた具体的な施策 1 上流対策に重点を置いたごみ減量化の促進 （1）上流対策の推進に向けて 発生抑制・再利用を重視したまちづくり（施策の方向性） ・事業者（主として製造事業者・販売事業者）が市民と連携することで家庭系ごみ減量化を促進する取組を支援していきます。 ・特に、上流対策を充実させるという観点から、製造事業者や販売店が物品の消費よりも機能の利活用を重視

		<p>した事業活動への転換を円滑に推進できるよう、関係者間のコーディネート・各種助成など側面からの支援を実施します。こうした取組によって発生抑制・再利用を重視したエコビジネスの振興を図り、ごみの減量を推進することで、環境調和型のまちづくりを進めていきます。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・また、市民・事業者・行政の連携による京都らしい取組として、祭りなど催し物におけるごみ減量・環境対策についても検討していきます。 <p>市民，事業者による主体的活動の推進・支援（施策の方向性）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ごみ減量会議の取組をさらに強化していきます。また，上流対策の担い手である，地域本位の市民・事業者の活動を促進すべく，地域ごみ減量推進会議の設立促進と活性化を図っていきます。 ・また，地域のリーダーとしてごみ減量活動に取り組める人材の育成を図っていきます。 ・ごみ減量推進会議・京のアジェンダ21フォーラム・京エコロジーセンターなど，同じ方向性をめざす団体が連携を深め，力を集結することにより，環境問題についての普及啓発，核となるリーダーの育成など，地域的な広がりをもった市民団体として高い成果が得られるよう支援していきます。 ・特に，「学生のまち」という京都の特性を踏まえて，ごみ減量に向け，学生が積極的に活動できるよう支援します。 <p>（3）事業系ごみの減量化</p> <p>事業者による自主的取組（施策の方向性）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業系ごみの減量に当たっては，仮定形ごみの減量化と同様に，事業者が自らごみの減量化に自主的の取り組んでいくことが重要です。 ・まずは，本市における事業系ごみの現状や自らのごみの排出状況について，個々の排出事業者自らが正確に認識することが基本となります。このためには，事業者が主体的な役割意識の下に，情報提供・啓発活動を実施・強化することが，効率・効果の視点からも有効と考えます。
--	--	---

<p>京都市自動車公害防止計画 ~ ひととまちにやさしい「くるまエコプラン」~ (平成13年3月策定)</p>	<p>環境局環境政策部環境管理課</p>	<p>(抜粋)</p> <p>自動車公害防止対策</p> <p>1 対策の基本方針</p> <p>(1) 施策の基本的な考え方</p> <p>ア 地域特性に立脚した施策</p> <p>都心部地域には、商業施設、文化施設等、多様な都市機能が複合的に集積すると共に、住居も多く存在する。そのため、業務用・自家用の交通量が増加し、大気汚染や自動車騒音問題が発生している。</p> <p>計画の推進</p> <p>2 計画の推進に向けての市民・事業者・行政の役割</p> <p>事業者の役割・・・自動車を使用する事業者は、環境の負荷の少ない自動車の利用管理の推進などに努める。</p>
<p>芸術文化の都づくりプラン(平成15年3月策定)</p>	<p>文化市民局文化部文化課</p>	<p>(抜粋)</p> <p>第2章 振興計画の体系及び成果と課題</p> <p>2 振興計画の体系</p> <p>(1) 基本的視点</p> <p>ウ 芸術文化活動を生活や産業と連動させる</p> <p>地域に根差した芸術文化は、市民に誇りと喜びを与え、地域の経済活動にも多大の活力をもたらす。もともと京都の芸術文化は、美しい自然環境や暮らしのかたち、伝統産業などと結び付いて発展したものが多く、これらの京都に蓄積された芸術文化に関する人的・物的資源を、観光を含めた産業と連動させることにより、京都の文化力を高めると同時に、都市の活性化を図る取組につなぐ必要がある。</p> <p>第3章 推進プログラムの内容</p> <p>2 新たな考え方</p> <p>(2) 京都に蓄積された文化資源を一層活用し、京都の市民生活、産業活動等が芸術文化によって成熟していくための環境づくりを目指す。</p> <p>景気が低迷し、都市の様々な活動が停滞している今日、芸術文化を起爆剤として既存の産業を活性化させるだけでなく、新しい産業分野を創出し、市民の暮らしをより豊かなものにしていくための方策が求められる。</p> <p>本市は、こうした芸術文化による都市の活性化を図る</p>

		<p>に当たっては、京都に蓄積されてきた人的・物的文化資源や長年培われてきた芸術文化の柔軟な発想や感性を活かし、京都に住む人々の暮らしや産業、経済活動にまで広く波及させていく戦略を持つことが必要である。</p>
<p>京都市生活安全基本計画（平成12年8月策定）</p>	<p>文化市民局 市民生活部 地域振興課</p>	<p>（抜粋）</p> <p>第3章 計画推進の基本的な考え方</p> <p>2 連携・ネットワークの確立</p> <p>犯罪や事故のない、誰もが安心してらせるまちを実現するためには、地域住民及び各種住民団体、事業者がお互いに連携をとり合い、一体となって、地域の安全活動に取り組んでいけるような良好な地域コミュニティを育むことが必要である。</p> <p>そして、これらの地域コミュニティと京都市、警察その他の関係機関が密接に連携し合うことによって、パートナーシップ形の体系の整った有機的な活動を推進することができる。</p> <p>地域の安全を確保するための活動を幅広く推進していくためには、今日まで必ずしも連携のとれた活動ができていなかった既存の各種住民団体が、それぞれの活動目的を超えて、お互いの連携を深めていくことが重要である。</p>
<p>京都市観光振興推進計画～おこしやすプラン21～（平成13年1月策定）</p>	<p>産業観光局 観光部観光企画課</p>	<p>（抜粋）</p> <p>第1章 計画の趣旨</p> <p>2 計画の理念</p> <p>観光振興は21世紀の京都経済の活性化に大いに寄与する</p> <p>観光は、観光施設は言うに及ばず、宿泊施設、交通機関、飲食業や商店街、製造業などに至るまで、非常に裾野の広い経済波及効果をもたらす。とりわけ、国際的な観光都市である京都市において、観光を積極的に振興していくことは、豊かな市民の暮らしを支える京都経済の活性化に大いに寄与するものである。</p> <p>第3章 重点戦略と重点事業</p> <p>重点戦略1 「ほんもの」による通年型観光の推進</p> <p>京都は、世界文化遺産や京町家をはじめとして、平安建都以来の歴史と伝統によって築かれた世界に誇る「日</p>

		<p>本の歴史が見える都市」である。そして、四季折々の美しい自然景観や歴史と伝統に育まれた文化・芸術・産業・大学などが市内各地に魅力的に織りなされており、これらの豊かな都市環境の中で市民生活が息づいている。</p> <p>このような京都の持つ「ほんもの」の魅力の再発見、向上を図るとともに、季節に影響されることなく集客できる新しい観光の魅力を生み出すことによって、一年を通じてにぎわいのある観光地の創出を図る。</p> <p>重点戦略2 「界わい観光」の振興</p> <p>京都は、それぞれの地域に個性溢れる観光施設や観光資源が歴史とともに埋め込まれている。観光客の増加を図るため、地域の個性を生かした新しい観光資源の発掘・創出を通して、歩いて楽しむことができる「界わい観光」を振興する。また、魅力ある界わい観光地間を結ぶ交通機関の整備を行うことにより、観光客が快適に楽しく回遊できる「界わい観光ネットワーク」を創出する。</p>
<p>京都市スーパーテクノロジー構想～京都発ものづくり創発ビジョン～（平成14年3月策定）</p>	<p>産業観光局 スーパーテクノロジー推進室</p>	<p>（抜粋）</p> <p>3 ものづくりが取り入れるべき視点</p> <p>（1）京都らしさをいかす</p> <p>京都は、歴史都市、学術都市、宗教都市など、わが国を代表する個性ある都市として、国内外の人、企業をひきつけ、世界に向けて発信してきた。</p> <p>「ものづくり都市・京都」の活性化を図るためには、いわゆる京ものブランド」といった有形・無形の都市特性をとらえ、京都らしさを活かした取組が不可欠である。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 伝統産業から先端技術産業までの厚み ・ 豊富な産業支援機関の存在 ・ 個性豊かな大学の集積 ・ 文化、芸術など資源の活用 <p>（2）力強さとやさしさをあわせもつ</p> <p>ものづくりにおけるグローバルな競争が一層激化しつつある中で、京都のものづくりが持続的発展を維持していくには、世界的な市場を視野に入れたあらゆる意味において力強さが求められるとともに、市民（生活者）や社会情勢に配慮したやさしさも兼ね備えることが不可欠である。</p>

		<ul style="list-style-type: none"> ・オンリーワンを目指す ・情報通信技術（IT）の活用 ・市民（生活者）の視点をもつ ・環境調和型社会，長寿社会への適応
京都市農林行政基本方針（平成13年4月策定）	産業観光局 農林部農業計画課	<p>（抜粋）</p> <p>第4 京都市農林行政の基本方針</p> <p>1 基本的な課題</p> <p>（1）環境に優しい農林業の持続的発展</p> <p>市民生活に密着した農林産物の生産・流通体制の整備と需要拡大</p> <p>本市の農林業は，中央卸売市場等卸売市場流通を主体に，多様な販売方法により市民に新鮮で良質の農林産物を安定的に供給するという重要な役割を果たすとともに，市民生活に密着した生産・流通体制を築いてきた。今後はさらに，新鮮で安全な市内産農産物を消費者が的確な情報を基に購入できるよう，必要な情報提供を行うとともに，流通についても，中央卸売市場を核として生産地・生産者の顔が見える方策や包装資材の減量化等，安全で環境負荷の少ない農産物の生産流通体制を構築し，市内産農産物の需要拡大を図る必要がある。</p>
京都市農村振興整備計画（平成15年3月策定）	産業観光局 農林部農業振興整備課	<p>（抜粋）</p> <p>第4章 京都市の農業・農村の将来像</p> <p>2 地域振興のテーマ</p> <p>（2）農のあるまちエリア</p> <p>1 .市民生活に密着した安全で新鮮な農産物生産の推進</p> <p>地球的規模で環境問題の取組が叫ばれる中で，農業においても農法をより環境と調和した持続的なものに改善し，環境の負荷が少ない資源循環型農業への転換が求められている。そこで，農業が本来持つ物質循環機能を生かし，環境への負荷を極力軽減した持続的な農業生産活動を継続するとともに，京の旬野菜推奨事業の推進により，環境に優しい生産方式で栽培された新鮮で安全な農産物供給を推進する。</p>

<p>京都市障害者施策推進プラン （京都市障害者計画）（平成15年3月策定）</p>	<p>保健福祉局 保健福祉部 障害企画課</p>	<p>（抜粋） 第4章 障害者施策を推進するための具体的事項 7 生活環境の整備と生活の質の向上 （1）ひとにやさしいまちづくり 現状と課題 今後においては、ハード面はもとより、ソフト面においても、これまでの施策を一層進めるとともに、これらの取組を一歩進めて、誰もが使いやすい建築物等の設計を行う「ユニバーサルデザイン」の考え方を取り入れていく必要があります。</p>
<p>京（みやこ）・地域福祉推進プラン（平成16年3月策定）</p>	<p>保健福祉局 生活福祉部 地域福祉課</p>	<p>（抜粋） 第2 地域福祉推進の理念・視点と支援策 地域福祉の理念と視点 2 地域福祉を推進するための視点 （7）福祉の仕組みづくりと他の領域とも関連付けてまちづくりをすすめる 地域において活動主体、事業者、行政が連携する福祉の仕組みづくりが重要である。また、地域の生活上の問題は福祉だけで解決するものではなく、保健・医療・教育・文化・環境・地域産業・交通・住宅等他の施策や領域と相互に関連し、問題解決に当たらなくてはならないし、それらと関連してこそ、社会福祉サービス・活動の効果がより高まる。</p>
<p>京都市児童育成計画 京（みやこ）・子どもいきいきプラン（平成9年3月策定）</p>	<p>保健福祉局 子育て支援部 児童家庭課</p>	<p>（抜粋） 第2部 子どもいきいきプラン 第2章 子どもが元気で伸び伸び育つ環境づくり 2 健康で心豊かな青少年に育つための環境づくり （1）社会参加・自主活動へのきっかけづくり ・社会参加情報システムの整備 ・青少年のネットワークづくり ・まちづくりに関する啓発・学習事業の拡充 （2）さまざまな活動のプログラムづくり ・地域において多様な世代の多様な職種・立場の住民が地域の子どもにかかわるプログラムの開発支援</p>

<p>京都市民長寿すこやかプラン (平成 15 年 3 月策定)</p>	<p>保健福祉局 長寿社会部 長寿福祉課 介護保険課 保健衛生推進室健康増進課</p>	<p>(抜粋) 第 4 章 重点課題ごとの取組方針と施策・事業の実施 重点課題 8 高齢者が安心できる生活環境づくり 2 高齢者にやさしいまちづくり 高齢者が住み慣れた地域で、安心して快適な生活ができるよう、ユニバーサルデザインの理念の基つき、公共交通機関、歩行環境、公共的建築物等のバリアフリー化を図るなど、高齢者にやさしいまちづくりを総合的に推進します。 ユニバーサルデザインに基づくまちづくりの推進 多くの市民が利用する建築物等が新たに整備される場合には、バリアフリーの考え方を発展させ、障害の有無や年齢、性別等にかかわらず、誰もが使いやすい設計を行っていかうとするユニバーサルデザインの理念に基づいて推進します。 みんないきいきコミュニティ商店街モデル事業補助制度の実施 地域の高齢者や障害者等に対して、商店街及び小売市場が行う共同宅配事業、会食サービス、タウンモビリティなど、だれもが住みやすいまちへの貢献として、先進的に実施する事業を補助します。 コミュニティビジネスへの支援 高齢者に対する介護サービスや家事・子育て支援等のコミュニティビジネスが成長していくための支援や、遊休施設や商店街の空き店舗の貸出の仕組みづくりなど、新たな経済主体としてのNPOも視野に入れたコミュニティビジネスの支援策を検討します。</p>
<p>平成 16 年度京都市食品衛生監視指導計画案</p>	<p>保健福祉局 保健衛生推進室生活衛生課</p>	<p>(要約) 市民に安全な食品を提供するため、本市の食品流通状況に則した京都市食品衛生監視指導計画を立て、飲食に起因する衛生上の危害の発生を防止し、安全な食生活を確保するための監視指導実施体制や食品の検査についての計画である。</p>

<p>職住共存地区・高度集積地区整備ガイドプラン（平成10年4月策定）</p>	<p>都市計画局 都市企画部 都市づくり推進課</p>	<p>（抜粋） 職住共存地区編</p> <p>職住共存のまちづくりの実践に向けての考え方</p> <p>2 職住共存空間における産業の視点 （都心商業の方向性）</p> <p>京都の都心部の経済の再生を図るためには、大きなウェイト（割合）を占める商業の活性化を図っていくことが必要である。特に地域間競争が強まり、また必需的世帯消費より個々人の嗜好による個人消費が大きくなる中で、他都市に比して圧倒的に有利な環境化にある都市型観光産業と連携した形で、個性ある都心専門型商業が発展していくことが望まれる。このため、新たなサービスを付加した業態、販売方法の創意工夫の展開が必要である。</p> <p>また、事業者の品揃え、展示、店舗意匠などを総合的にコーディネート（調整、調和）し高付加価値化・高サービス化への努力など、都市型観光と連携した都心商業の取組と併せて、より効果的な都心商業空間を形成していくことが必要である。この際には市民・近隣住民に加えて、「第三の市民」ともいわれる交流人口として捉えられる人々をも対象により効果的な方策を求めることが必要である。</p> <p>なお、近年増加している大規模小売店舗については、消費者ニーズに対応して財・サービスを供給し、消費者の満足度の向上に寄与していることから、一概にその立地を規制することは困難であるが、個々の店舗の集合からなる既存商店街については、地域の個性を空間として保存・継承する都市装置として、まちづくりに重要な役割を担っている場合もあることから、事業者の地域のまちづくりとの協調、個々の店舗を超えた集積全体のマネジメント（管理、調整）への取組などと併せて、自立再生意欲の存在を前提に、まちづくりの一環としての支援を行う必要がある。</p> <p>職住共存のまちづくりのアクションプラン</p> <p>5 回遊空間の整備 （都市型観光と商業との連携）</p> <p>更に市場拡大をねらいとする販売方法の工夫、休日開業への取組、生産過程の公開、体験学習の機会の確保など、商店・工場などの創意工夫と合わせた形で、回遊空間を整備する</p>
---	-------------------------------------	--

		<p>ことが求められる。また，歴史的経緯，場所にまつわる物語性を紹介する「立て札」の設置，道路・付属物の外国語表示とデザイン改善に取り組んでいく必要がある。</p>
<p>京都市都市計画マスタープラン (平成 14 年 5 月)</p>	<p>都市計画局 都市企画部 都市計画課</p>	<p>(抜粋)</p> <p>第 2 部 全体構想</p> <p>3 都市計画の方針</p> <p>都市の基盤をつくる</p> <p>目標 - 1 持続可能な都市活動を支える基盤の整った都市をつくる</p> <p>(1) 個性的でまとまりのある都市の形成を図る</p> <p>方針 多様な都市機能が共存する地域共生の土地利用の誘導</p> <p>今後とも職住共存の良さを生かし，機能純化だけではなく，居住環境等に配慮しながら居住，商業・業務，工業等の多様な機能が共存し，相互の有機的なつながりを生かした個性的なまとまりを持つモザイク型の地域共生の土地利用の誘導を図ります。</p> <p>(2) 多様な都市活動を支えるきめ細やかな土地利用の誘導を図る</p> <p>方針 交通の利便性を生かした商業・業務系の土地利用の誘導</p> <p>・中心商業・業務地区</p> <p>華やぎと活力ある中心商業・業務地の充実を目指し，四条烏丸を中心とする都心部や京都駅周辺地区及び 2 1 世紀の活力を担う南部市街地の高度集積地区において，広域的な商業機能や中枢的な業務機能など多様な都市機能の充実・集積を促進します。</p> <p>また，地域の特性を勘案しつつ，市街地景観やゆとりとうるおいのある都市空間の誘導に配慮した土地の有効・高度利用と都市環境の整備改善を図ります。</p> <p>・商業・業務地区</p> <p>交通拠点となる主要な鉄道駅周辺や主要な幹線道路沿道等において，商業・業務機能の誘導や</p>

		<p>都市環境の整備改善を図ります。各区に商業・業務地区を配置し、区や地域の中心となる拠点の形成を図ります。</p> <p>また、都心部の職住共存地区においては、町家等の活用など、特色ある商業・業務機能の維持・充実を図ります。</p> <p>・生活商業地区</p> <p>地域の幹線道路沿道や既存商店街などにおいては、生活圏レベルのニーズに対応した魅力的で利便性の高い身近な商業・サービス機能の充実を図ります。</p> <p>目標 2 歩いて楽しい魅力的な京都のまちをつくる (2) 歩いて楽しい魅力空間の形成を図る</p> <p>方針 都心部等における歩行者空間の魅力化とネットワーク化の推進</p> <p>歩行者系道路の整備など、安心・快適に移動できる歩行者空間の拡充を進めるとともに、建築敷地内においても、歩行者空間の拡充を促進します。</p> <p>また、こうした歩行者空間の環境や景観の魅力化を図るとともに、まちなかに点在する歴史的・文化的資源を生かし、居住環境に配慮しつつ、都市型観光や特色のある商業などと連携した回遊ネットワークの形成など、魅力的な歩行者空間の形成を図ります。</p> <p>さらに、都心居住の促進に係る居住環境の整備や生活支援施設の充実などにより、歩いてくらせるまちの形成を図ります。</p> <p>() 第3部地域別構想については割愛している</p>
「歩くまち・京都」交通まちづくりプラン（京都市TDM施策総合計画）（平成15年6月策定）	都市計画局 都市企画部 交通政策課	（抜粋） 第1章 京都市における交通政策の基本的な考え方 第3節 「歩くまち・京都」交通まちづくりプランの概要 2 TDM施策推進の基本的な考え方 (3) 魅力的で活力のあるまちづくりを目指して 魅力的で活力のあるまちづくりを実現するため、総合的な交通体系の構築を念頭に、商業・業務等に必要

		<p>自動車需要への適正な対応を図り、便利な交通手段である自動車交通の円滑な処理を目指して、TDM 施策を推進する。そのため、特定の道路・駐車場等や特定の日・時間に集中する自動車交通を、空間的または時間的に分散させるなどの自動車の需要の平準化等を進める。</p> <p>第 2 章 京都市の交通の現状と課題及び交通政策の方向性</p> <p>第 1 節 歩行者空間の現状と課題及び交通政策の方向性</p> <p>京都市の都心地域は、歩道幅員や歩行者密度等の歩行環境の面で、大阪市や神戸市の都心地域よりもサービスレベルが低く、特に、休日を中心として歩道が混雑している。また、都心地域中心部の四条通等では、歩行者の使える空間が自動車に比べ狭く、道路空間の配分にアンバランスが生じている。</p> <p>また、都心地域以外の観光地周辺等の地域でも、歩行者空間が十分に確保されていないところもある。このようなことから、「歩いて楽しいまち」や「訪れる人が快適に移動できるまち」を実現するために、都心地域中心部や観光地周辺を中心に安全で快適な歩行者空間の確保を検討する。</p> <p>第 6 節 物流交通の現状と課題及び交通政策の方向性</p> <p>京都市関連の物流交通は、近年減少傾向にあるものの、物流の小口化の進行や荷捌き車両の路上駐車・停車等の問題が、都心地域を中心に発生している。</p> <p>物流交通は、市民の安定した経済を支えるために必要不可欠な交通であり、都心地域等の商業活動が活発な地域においては、多頻度小口型の集配構造に対応した荷捌きスペースの確保や荷捌きシステムについて検討を進める。また、場所と時間を限定して荷捌きを行わせることによる荷捌き車両の整序化等、物流交通の効率化を図る施策について検討を行う。</p>
京都市自転車総合計画（平成 12 年 3 月策定）	建設局道路部放置車両対策課	<p>(抜粋)</p> <p>第 4 章 自転車利用環境の整備</p> <p>2 関係事業者との協力・連携</p> <p>(3) 集客施設等における自転車等駐車場の整備の促進</p> <p>イ 付置義務対象外の施設等への対策</p>

		<p>(イ) 商店街への対策</p> <p>商店街に対しては、地域の協議会への参加を要請するとともに、駐車需要の発生原因者としての責任と、商店街活性化につながる来街手段整備としての駐車場所確保の必要性について理解を求め、空き店舗の活用や、商店街コミュニティ施設整備事業補助制度等の活用による駐車場所の確保を求めています。</p> <p>(ウ) 都心部等における対策</p> <p>都心部等の商業・業務施設が密集している地域では、自転車等駐車需要が高いにもかかわらず個々の施設は小規模なため、付置義務対象外の施設が少なくありません。そこで、都心部等においては、自転車等利用者の行動を詳細に調査したうえで、個々の施設を包括する地域や集積地に対する新たな対策を検討していきます。</p>
京都市緑の基本計画（平成 11 年 2 月策定）	建設局水と緑環境部緑政課	<p>(抜粋)</p> <p>第 3 章 計画の推進のための施策方針</p> <p>3 市民・事業者とのパートナーシップによる緑化の推進</p> <p>(1) 工場、民有地緑化等の推進</p> <p>商業地などの業務地においては、都市のイメージアップを図るために、シンボル性があり、緑豊かな潤いある景観をつくることが重要となります。商店街などのにぎわいの場では、商店街活性化の整備事業等と併せて、花や緑で人々を楽しませる演出も効果的です。</p>
北区基本計画（平成 13 年 1 月策定）	北区役所区民部企画総務課	<p>(抜粋)</p> <p>第 4 章 分野別の 5 つの基本施策</p> <p>2 地域の活力を生む、暮らしにとけこんだ産業振興のまちづくり</p> <p>・地域の暮らしに根ざした商店街</p> <p>(1) 集客力を生む、地域に根ざした商店街づくり</p> <p>特色を生かした集客力を生む商店街づくりを促進するとともに、地域住民の暮らしをきめ細かに支えるサービスを展開し、地域に根ざした商店街づくりを促進します。</p> <p>(2) 誰もが楽しく利用できる便利な商店街づくり</p>

		<p>商店街の環境整備や交通利便性の向上などにより、誰もが楽しく利用できる便利な商店街づくりを促進します。</p>
<p>上京区基本計画 (平成13年1月策定)</p>	<p>上京区役所 区民部企画 総務課</p>	<p>(抜粋) 第3章 魅力ある上京創造構想(プロジェクト) 構想2 にぎわい産業のまちづくり -「西陣」を活かした上京活性化プロジェクト- 2 主な取組の方向 (3) 地域に密着した商業の展開 区民の生活を支える商業については、商店街ごとの個性を打ち出した魅力ある取組を促進するとともに、高齢社会に対応した買い物サービスの充実など、区民の消費ニーズにきめ細かく対応した商業の展開を支援する。</p>
<p>左京区基本計画 (平成13年1月)</p>	<p>左京区役所 区民部企画 総務課</p>	<p>(抜粋) 第3章 左京区の魅力を高めるまちづくり 2 左京区の魅力を高めるまちづくり (5) 在住者も来訪者も楽しめる、多彩で魅力にあふれる買い物環境の整備促進 左京区には大型店を中心とした商業集積のほか、住生活とコミュニティを支える「安心とふれあい」の市場や商店街、若者が集うファッション性の高い商店街など多様な商業集積があります。これらのそれぞれの持つ魅力をさらに伸ばすなど、左京区に集いと華やぎをもたらす取組を促進します。</p>
<p>中京区基本計画 (平成13年1月策定)</p>	<p>中京区役所 区民部企画 総務課</p>	<p>(抜粋) 中京東部の商業・観光振興のまちづくり 大小様々な見どころをまちなかにたくさんつくる 若い世代をひきつけるハード・ソフトの新しい仕掛けをつくらう 京都随一の商業集積地である河原町四条周辺における民間主導の取組を、商工会議所等の協力も得て支援します。 産官学民のパートナーシップによる中京東部の観光まちづくりを研究する ホスピタリティ(もてなし)のモデル地区として取り組もう 商業・観光関係者などにより「優しさもてなしの心育むま</p>

		ちづくり推進協議会（仮称）」を設立します。またおこしやす京都委員会や観光協会，商業者・観光業者と連携し，内外に中京のストック（資源）を幅広く知らせる活動を展開します。
東山区基本計画 （平成 13 年 1 月策定）	東山区役所 区民部企画 総務課	（抜粋） まちづくりの施策・事業 多彩な個性と創造がきらめくまちづくり 利用者のニーズに対応した魅力ある商店街づくり ・区民や来訪者のニーズにきめ細かく対応した，魅力ある商店街や繁華街づくりを進める。
山科区基本計画 （平成 13 年 1 月策定）	山科区役所 区民部企画 総務課	（抜粋） 基本施策 4 活気と魅力にあふれるまちづくりの推進 （ 3 ）拠点地区の形成 ア 市街地再開発事業により整備された「ラクト山科」と周辺商店街等の連携強化により，醍醐地域も含めた山科盆地地域におけるターミナル拠点の形成を目指します。
下京区基本計画 （平成 13 年 1 月策定）	下京区役所 区民部企画 総務課	（抜粋） 6 みんなで目指す具体的な姿 その 2 次代を担うにぎわいのまち 1 地域の個性を生かした商いのにぎわいづくり ・共同の御用聞き，お年寄りにやさしい商店街づくりなど，商店街ごとの個性化を促進します。 ・フリーマーケットやスタンプ事業，消費者からお店への一言提案など，区民とお店の交流を育む取組を促進します。
南区基本計画 （平成 13 年 1 月策定）	南区役所区 民部企画総 務課	（抜粋） 具体的な施策・事業の展開 5 つの分野 4．活気にみちあふれる産業のまちのために 地域商業の活性化 ・地元型商店街の動向調査と活性化策の検討 ・地域商店街としてのお年寄りや障害のあるひとに対する生活支援機能の向上 ・商業にかかわるひとと地域住民の協力によるまちづくりと連携した商業振興

<p>右京区基本計画 (平成13年1月策定)</p>	<p>右京区役所 区民部企画 総務課</p>	<p>(抜粋)</p> <p>4 重点的なまちづくりの取組 人が元気、まちが元気。個性あふれるまちづくりのために産業振興</p> <p>2 区民の生活に密着した商業の振興 区民の生活を支える商店街の振興 歩いていける範囲で買い物ができる、各地域の商店街は、まちを構成する大切な要素であり、商店街など身近な施設を地域住民が利用し、守り、育むことが大切です。 また、商店街もお年寄り等に向けた宅配サービスやFAXによる情報サービスなど、様々なサービス提供の方法を検討することが必要です。 地域の特長を活かした個性あるお店づくり・商店街づくり 商業の振興を考える場合には、区民だけでなく、観光客や通勤者をも引きつける魅力あふれる商品や個性豊かな店構え、商店街を作ることが大切です。 それぞれの地域で特長ある歴史資源や文化を活かした商品、商店街づくりを行うため、行政による観光振興の取組と合わせて、商店街と周辺住民が協力して、商店街振興に取り組むことが必要です。</p>
<p>西京区基本計画 (平成13年1月策定)</p>	<p>西京区役所 区民部企画 総務課</p>	<p>(抜粋)</p> <p>第4章 まちづくりの取組目標</p> <p>6 商工業の振興 地域の商業を支える商店街の組織化を進め、活性化を支援するとともに、魅力ある地域づくりのため、商店街を活用するなど、地域に密着した商業を育てます。 商工業を支えるひとづくりや関係団体の連携づくりを支援するとともに、商店街の環境の向上を支援します。 企業者同士の交流や区民との交流などを通じ、地域に密着した産業の育成を図ります。</p>
<p>伏見区基本計画 (平成13年1月策定)</p>	<p>伏見区役所 区民部企画 総務課</p>	<p>(抜粋)</p> <p>まちづくりの取組 伏見区全体のまちづくり</p> <p>3 伏見力を活かすまち</p>

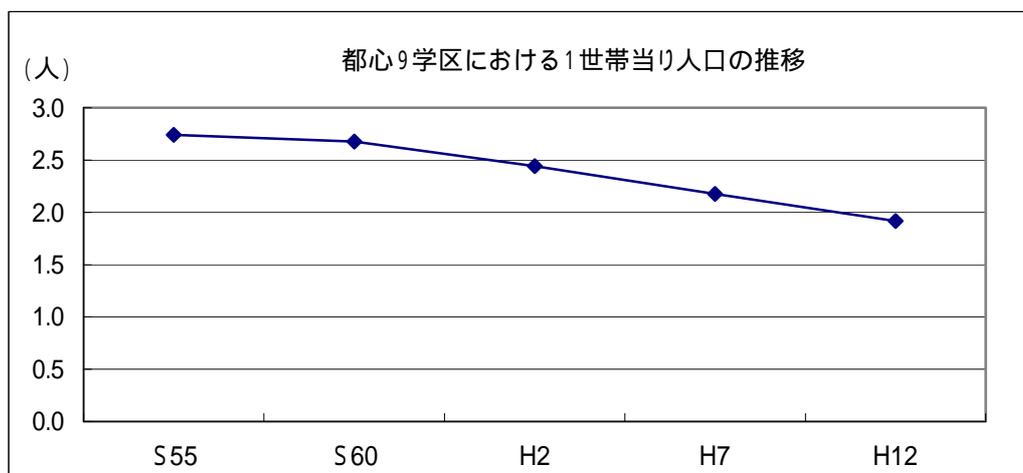
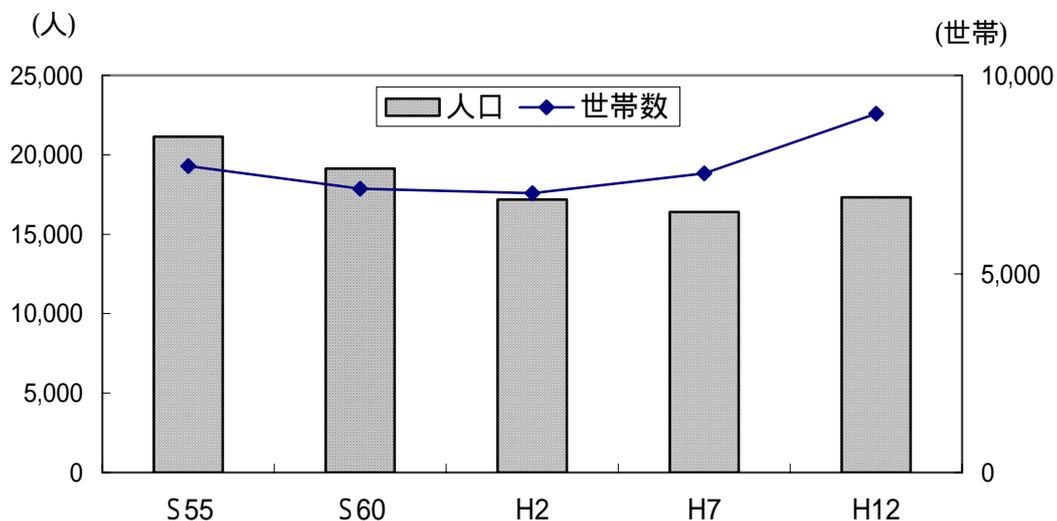
		<p>区民の生活を支える商業の活性化 個性豊かな商店街づくりや経営安定に向けた取組を進めるなど、区民の生活を支える商業の活性化を図っていきます。</p> <p>まちづくり重点事業</p> <p>3 伏見シビックゾーンの形成</p> <p>中心市街地活性化法を活用した市街地の整備促進 伏見桃山・中書島地域は、中心市街地活性化法を活用して市街地の整備改善事業を進めるとともに、商業・観光の振興を図っていきます。</p> <p>また城下町、宿場町、港町としての歴史的な町並みや酒蔵、神社仏閣などの歴史資源を活かしたまちづくりを進めていきます。</p> <p>生活連携圏ごとのまちづくり</p> <p>1 伏見圏のまちづくり</p> <p>自発的な区民のまちづくり活動の推進 伏見の特色を活かし、さらに地域の活性化に向け、商店街、観光、地場産業や地域との連携によるまちづくり活動を支援し、伏見らしいまちづくりをめざす協働の取組を推進します。</p>
<p>京都市交通事業 ルネッサンスプラン（平成15年3月策定）</p>	<p>交通局</p>	<p>（要約） 京都市交通事業の再生に向け、市バス・地下鉄ネットワークの積極的な活用を図るため、本市交通事業による京都市民にとっての「ルネッサンス（人間性と個性との尊重）」を目指すとともに、本市交通事業の「ルネッサンス（復興・再生）」を目指すものである。</p> <p>（抜粋） 第3 「ルネッサンスプラン」の取組内容</p> <p>（2）利用促進・付帯事業の取組強化</p> <p>ア ネットワークを活かした、分かりやすく、より公平な運賃制度への改善</p> <p>（イ） 具体的な取組</p> <p>ICカードの導入検討（平成17年度以降）</p> <p>（目的） IT活用による利便性の向上</p> <p>（方向性） 他の交通機関、商業施設との新たな連携を図るためのインフラとしての整備を検討す</p>

		<p>る。</p> <p>オ 市バスの定時性確保の取組</p> <p>(イ) 具体的な取組</p> <p>走行環境改善のための市民PR行動「都大路作戦」の実施(毎年春・秋)</p> <p>(目的) 走行環境改善・バス等専用レーンの確保のための市民PR</p> <p>(概要) 走行環境改善,バス等専用レーンの啓発,公共交通利用促進のための啓発(環境,都心の活性化などから)</p>
京都市交通事業 アクションプログラム(平成15年8月策定)	交通局	<p>(要約)</p> <p>「京都市交通事業審議会」の提言と「京都市交通事業ルネッサンスプラン」による経営健全化の取組と合わせ一元的に推進していくための年次的な行動計画である。</p> <p>(抜粋)</p> <p>事業番号2 市バスの走行環境改善による定時性の確保</p> <p>バス専用レーン確保のための全市的取組</p> <ul style="list-style-type: none"> ・交通局と市長部局との連携により,プロジェクト組織を設置し,バス専用レーン確保等の徹底に向けた取組を推進する。 ・市民,商工業者,交通事業者などに対し集中的なキャンペーンを展開する。 ・啓発活動の成果を活かし,関係局が連携して一定の区間及び期間を定め,重点モデル事業を実施する。

8 都心の現況

(1) 人口，世帯数の推移

人口，世帯数の増加（前回調査比 人口は7%増，世帯数は20.0%増）

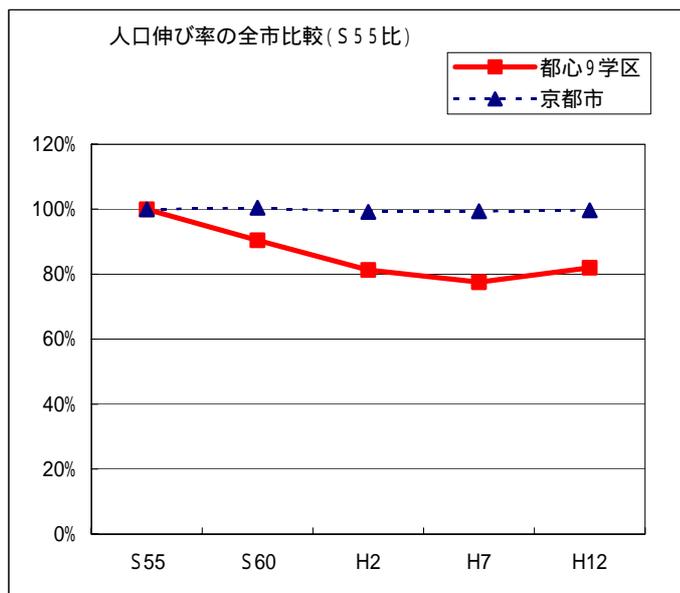
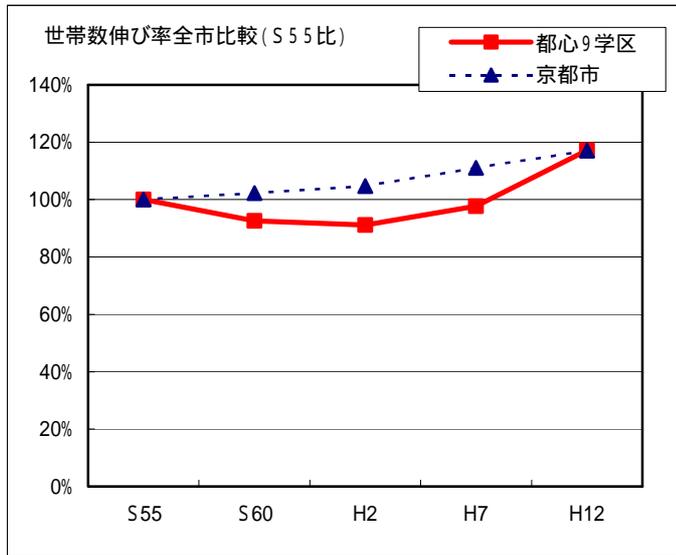


都心9学区（銅駝，立誠，初音，柳池，生祥，日彰，豊園，開智，永松）

ア 都心9学区の人口は，平成12年調査において前回調査比7.0%の増加となっている。また，世帯数も前々回調査からは28.5%増，前回調査からも20.0%増となっている。

イ 1世帯当たりの人口については，平成12年調査で初めて2人を切った。これは，人口や世帯数の動向と合わせると，核家族世帯，単身世帯が増加していることが伺える。

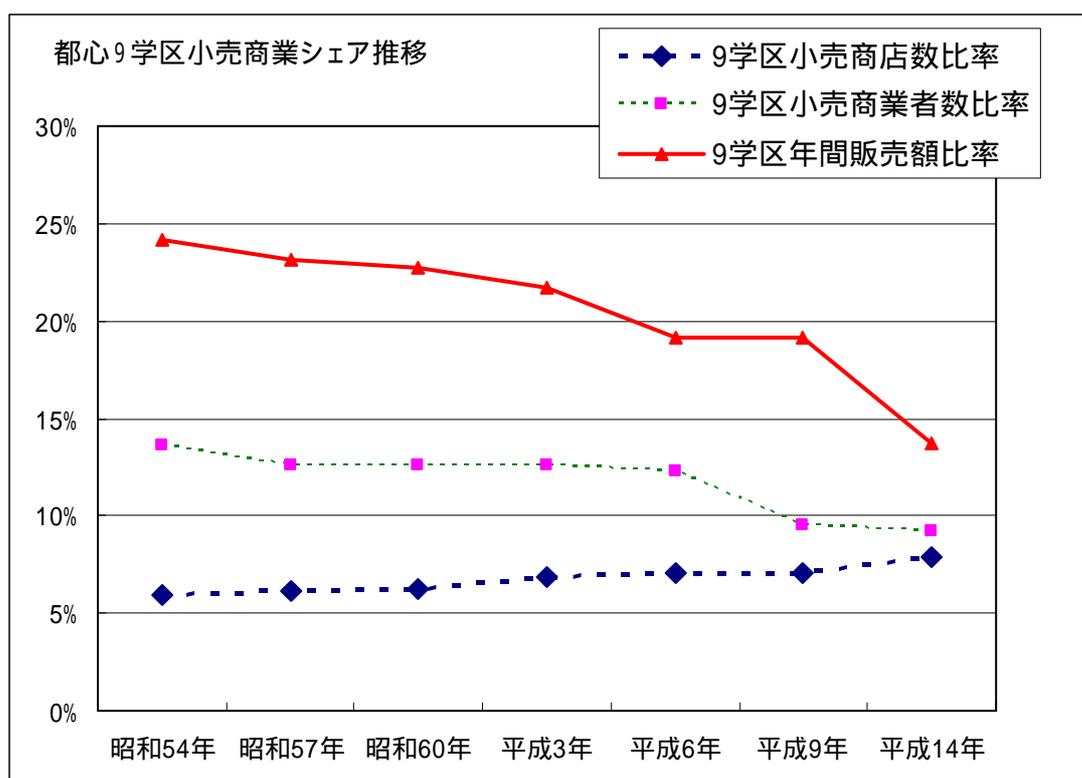
(参考：全市比較)



(2) 全市における都心9学区の小売商業シェア推移

平成3年と比較すると、小売商業者数及び年間販売額において

都心9学区のシェアは低下



* 昭和63年，平成11年はデータなし

(3) 事業所等の現状

都心9学区におけるサービス産業の増加が顕著である。

[表1：事業所数]

	総数	一次産業	二次産業	卸・小売・ 飲食	電気ガス・ 運輸通信・ 金融・不動産	サービス
平成11年 (構成比)	6,015 (100%)	0 (0%)	336 (6%)	3,793 (63%)	454 (8%)	1,432 (24%)
昭和55年 (構成比)	6,922 (100%)	1 (0%)	497 (7%)	4,788 (69%)	385 (6%)	1,251 (18%)
伸び率	0.87	0.00	0.68	0.79	1.18	1.14
増加数	907	1	161	995	69	181

[表2：従業者数]

	総数	一次産業	二次産業	卸・小売・ 飲食	電気ガス・ 運輸通信・ 金融・不動産	サービス
平成11年 (構成比)	60,736 (100%)	0 (0%)	3,271 (5%)	29,798 (49%)	11,929 (20%)	15,738 (26%)
昭和55年 (構成比)	66,745 (100%)	4 (0%)	5,196 (8%)	37,754 (57%)	12,001 (18%)	11,790 (18%)
伸び率	0.91	0.00	0.63	0.79	0.99	1.33
増加数	6,009	4	1,925	7,956	72	3,948

注) 一次産業 農業・牧畜業・林業・水産業・狩猟業など。
二次産業 一次産業の生産物の加工を営む産業。製造業・建設業など。

- ア 都心9学区の事業所は、昭和55年から平成11年にかけて、「二次産業」及び「卸・小売・飲食」で大きく減少し、構成比も落としている。一方、「電気ガス・運輸通信・金融・不動産」や「サービス業」については、1割以上増加し、構成比も伸ばしている。
- イ また、従業者数は、「一次産業」「二次産業」「卸・小売・飲食」「電気ガス・運輸通信・金融・不動産」において減少しているが、サービスのみ大きく増加している。
- ウ 事業所、従業者数のいずれも、全体の1/4をサービスが占めている。

9 都心部の商業集積の現状（「都心商業集積実態調査」の実施）

（1）当該調査の目的・対象

ア 目的

都心部の商業集積の実態把握

イ 対象地域

（ア）「御池通～烏丸通～四条通～河原町通」で囲まれた範囲と，これらの通りの沿道外側一枚

（イ）河原町～鴨川間の三条並びに四条沿道両側一枚

ウ 対象物件

（ア）建物の一階部分が商業系用途（小売業・飲食業・サービス業）として活用されている物件。

卸売業については，目視での判別が困難なため調査対象外とした。

（イ）駐車場として活用されている物件（コインパーキング含む）

（2）調査方法

ア 目視確認調査(フィールドワーク)

対象範囲を8ブロックに分割し、住宅地図を片手に建物を目視し用途を判別

（3）調査内容

（1）ウに該当する物件について，調査シート（P183参照）に基づき，用途，建て方について分類する。

（4）調査日

ア 調査日

平成16年1月27日（火）午前10時～午後3時

イ 実施者（8名）

大島祥子 市民公募委員

京都市産業観光局商工部商業振興課

(株)地域計画建築研究所

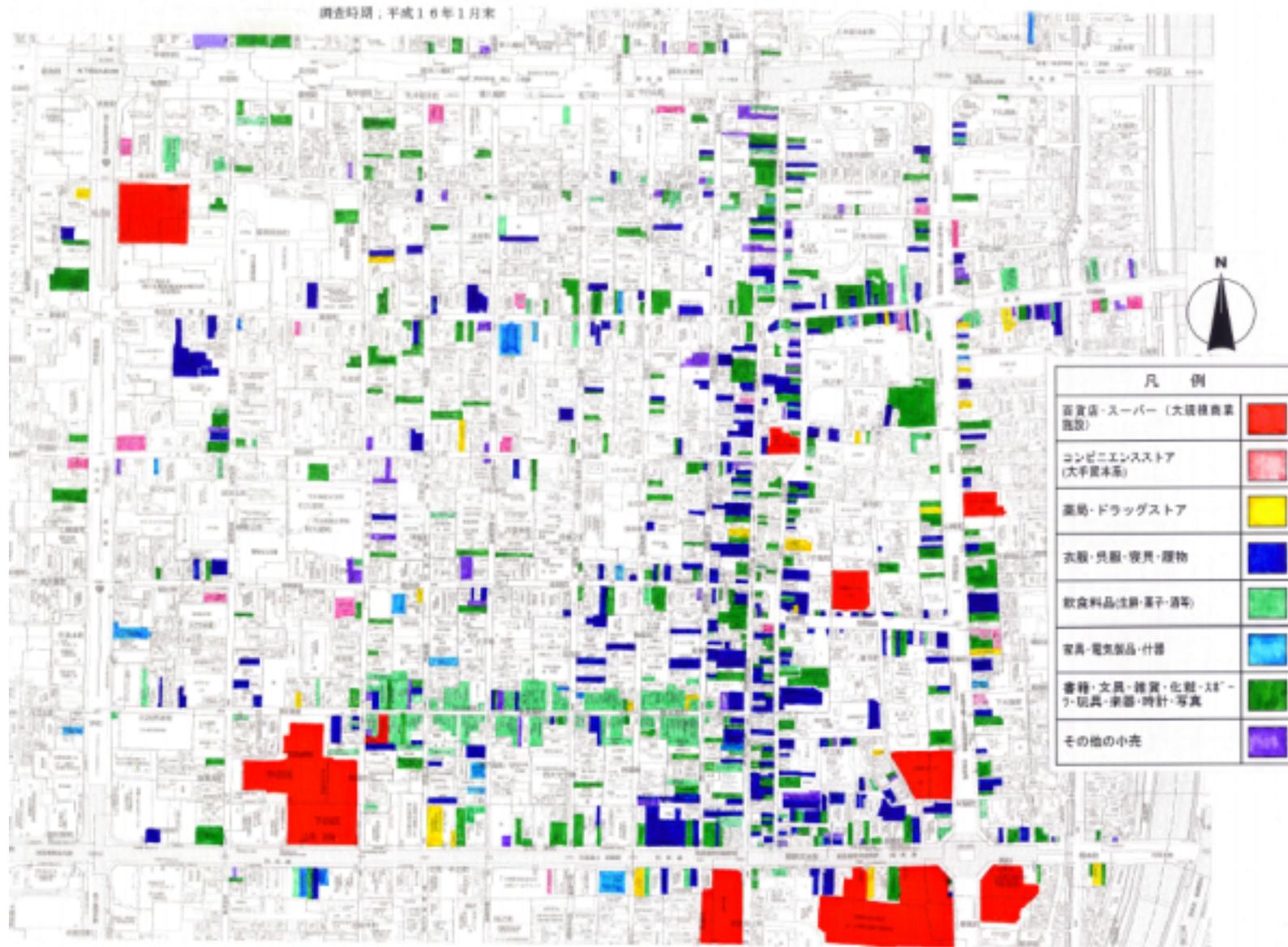
（5）調査結果

今回の調査を基に，一階部分における小売業，飲食業，サービス業の店舗の現状をマップとして表した。（P180～P183）

なお，店舗の建て方や，駐車場の現状については，調査結果のデータを保管している。

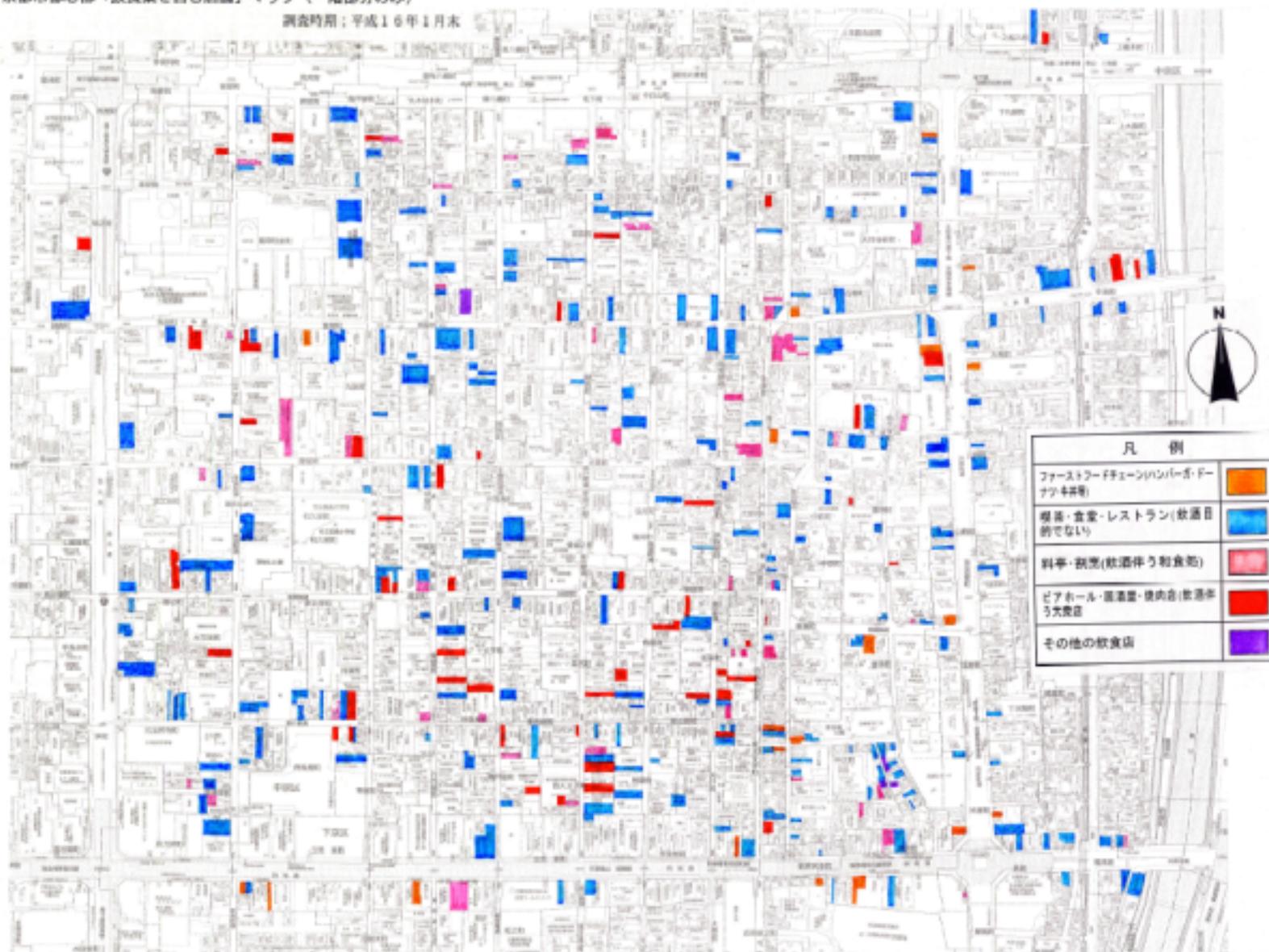
□ 京都市都心部「小売業を営む店舗」マップ（一部部分のみ）

調査時期：平成16年1月末



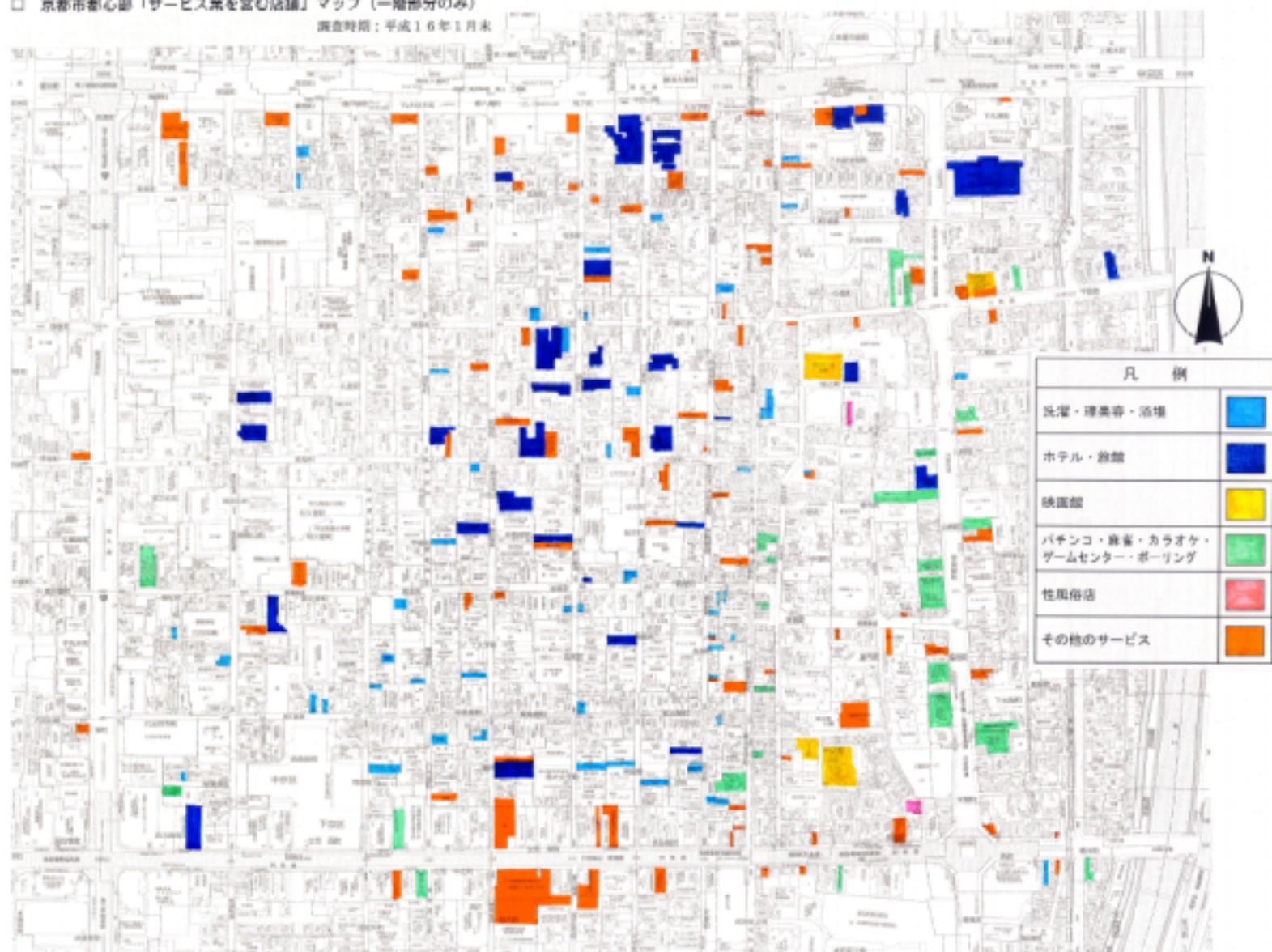
□ 京都市都心部「飲食業を営む店舗」マップ（一階部分のみ）

調査時期：平成16年1月末



□ 京都市都心部「サービス業を営む店舗」マップ（一部部分のみ）

調査時期：平成16年1月末



都心商業集積実態調査 調査シート

(この調査シートを基に調査した結果，太枠部分について，マップに表した)

一階部分の建物用途		建て方				
		独立建築	テナントビル	併用住宅		
				戸建・長屋建	下駄履マンション	
商業系用途	卸売	繊維・衣服				
		飲食料品				
		その他の卸売				
	小売	百貨店・スーパー (大規模商業施設)				
		コンビニエンスストア(大手資本系)				
		薬局・ドラッグストア				
		衣服・呉服・寝具・履物				
		飲食料品(生鮮・菓子・酒等)				
		家具・電気製品・什器				
		書籍・文具・雑貨・化粧品・スポーツ・玩具・楽器・時計・写真				
		その他の小売				
	飲食	ファーストフードチェーン(ハンバーガー・ドーナツ・牛丼等)				
		喫茶・食堂・レストラン(飲酒目的でない)				
		料亭・割烹(飲酒伴う和食処)				
		ビアホール・居酒屋・焼肉店(飲酒伴う大衆店)				
		その他の飲食店				
	サービス	洗濯・理美容・浴場				
		ホテル・旅館				
		映画館				
		パチンコ・麻雀・カラオケ・ゲームセンター・ボーリング				
		性風俗店				
		その他のサービス業				
	駐車場	立体駐車場				
青空駐車場						
空地(含;工事中)-						

10 京都市都心における最近の事業一覧

本資料は平成15年10月1日開催の第2回都心部部会に配布したものである。

(1) 京都市における事業

事業名	事業実施主体	年次	範囲	概要
1 京都市美しいまちづくり重点地区の取組	(散乱ごみ) 環境局事業部 まち美化推進課 (違反広告物) 都市計画局都市景観部 都市景観課 (違法駐車) 文化市民局市民生活部地域振興課 (放置自転車) 建設局道路部放置車両対策課 (路上置き看板) 建設局道路部道路管理課 (地元連携) 中京区役所区民部地域振興課 (調整) 総合企画局政策推進室政策調整課	平成15年度 ~	南北 四条通 ~ 御池通 東西 鴨川 ~ 河原町通	・市内有数の繁華街・観光スポットである木屋町界隈を重点地区に位置付けて、散乱ごみ・違反広告物・違法駐車・放置自転車・路上置き看板をなくすため、市民・事業者と行政の一体的な取組を推進している。

2 グリーン配送普及促進事業	環境局環境政策部環境管理課	平成 15 年度 ~	丸太町通，河原町通，五条通，堀川通で囲まれた地域	<ul style="list-style-type: none"> ・物品等を配送する際に，アイドリング・ストップ等環境に配慮した運転（エコドライブ）を実行したり，低公害車を使用するなど環境にやさしい配送を実践する。 ・本事業の会員は市内中心部での配送と関連する団体及び本市で構成する。
3 修学旅行生受入環境整備事業	産業観光局観光部観光振興課	平成 15 年度 ~	新京極エリア	<ul style="list-style-type: none"> ・修学旅行生の困り事相談や観光・交通案内等を目的として，主要な観光地での地元商店街，施設等との連携による緊急相談，連絡・通報体制づくりを目指す。 ・対象地域として，新京極の他に清水エリア，京都駅周辺，嵐山エリアへ順次展開していく予定である。
4 姉小路界わい地区街なみ環境整備事業	都市計画局都市企画部都市づくり推進課	平成 12 年度 ~	姉小路通（御幸町通～高倉通）	<ul style="list-style-type: none"> ・姉小路界わい地区を対象に，通り景観改善事業（住宅等修景）を進めるもので，「京町家再生プラン」のアクションプランの中の「地区単位での整備手法」を具体化するもの。14 年度は整備方針を策定。 ・現在，事業計画策定を進めている。
5 職住共存地区のまちづくり	都市計画局都市企画部都市づくり推進課	平成 10 年度 ~	職住共存地区（都心部の幹線道路に囲まれた内部地区，商業地域，現行の指定容積率 400%，現行 31m 高度地区）	<ul style="list-style-type: none"> ・都心再生の先導地区である職住共存地区において，住民，企業，行政の連携と役割分担による地域の個性を生かしたパートナーシップ型まちづくりを進める。具体的には，修徳学区（13 年 4 月），本能学区（14 年 8 月）に続いて，地域協働型地区計画の策定を進める。
6 歩いて暮らせるまちづくり	都市計画局都市企画部都市づくり推進課	平成 12 年度 ~	二条通～堀川通～四条通～鴨川で囲まれた区間	<ul style="list-style-type: none"> ・「歩いて暮らせるまちづくり構想～まちなかをモデルとして～」策定（14 年 6 月）・「歩いて暮らせるまちづくり推進会議」を中心とした地域の主体的な取組の支援。

7 御池シンボルロードのまちづくり	都市計画局都市企画部都市づくり推進課	平成 14 年度 ～	御池通（鴨川～堀川通）	<ul style="list-style-type: none"> ・シンボルロードである御池通において、新たなにぎわいの創出と更なる景観の向上実現のため、「御池沿道関係者協議会」を昨年 10 月に設立。 ・本年 3 月には同協議会に「景観形成部会」及び「にぎわいづくり部会」設置。 ・平成 16 年度を目途に御池沿道関係者協議会における検討の最終取りまとめを行う。
8 新しい建築のルール	都市計画局都市企画部都市づくり推進課	平成 15 年度 ～	職住共存地区（都心部の幹線道路に囲まれた内部地区、商業地域、現行の指定容積率 400%、現行 31m 高度地区）	<ul style="list-style-type: none"> ・「京都市都心部のまちなみ保全・再生再生に係る審議会」からの提言を受け、職住共存地区（都心部の幹線道路に囲まれた内部地区、商業地域、現行の指定容積率 400%、現行 31m 高度地区）において、特別用途地区や美観地区の指定、新しい高度地区の適用を行った。 ・特別用途地区の手法により風俗営業施設の建築禁止、一定条件での共同住宅における一階店舗化を義務付けた。
9 都心のにぎわい創出支援	都市計画局都市企画部都市づくり推進課	平成 15 年度 ～	三条通（河原町通～三条大橋西詰）	<ul style="list-style-type: none"> ・地区計画の策定や景観協定の締結を視野に入れつつ、幹線道路沿道地区におけるまちづくり団体との協働により、提言の具体化に向けた取組を進める。
10 三条通交通処理計画	都市計画局都市企画部交通政策課	平成 11 年度 ～ 平成 12 年度	三条通（河原町三条～三条大橋西詰）	<ul style="list-style-type: none"> ・平成 11 年度に三条通の交通のあり方について研究会や地元との協議を通じて検討をした結果、歩行者を中心とするまちづくりを進めていくことが確認され、道路空間の使い方に対する代替案を設定し、主に交通面からの定量的な比較検討を行った。平成 12 年度には、その代替案のうち、河原町三条北行車両の右折禁止、貨物の積卸し場所の指定、路線バスの西行一方通行化を行った場合についての交通社会実験を実施し、影響の把握を行った。 ・実験結果を受け、平成 15 年度 3 月から市バスは西行一方通行に変更された。

11 「歩くまち・京都」交通まちづくりプランの取組	都市計画局都市企画部交通政策課等	平成 15 年度 ～	四条河原町， 四条烏丸を中心とする中心部	・都市のにぎわいと活性化を図るため，荷捌きの整除化やトランジットモール等の交通需要管理施策「TDM 施策」について検討する。
12 100 円循環バスの運行	交通局・都市計画局都市企画部交通政策課	平成 12 年度 ～	河原町通～御池通～烏丸通～四条通	・平成 12 年度に地元商店街や市民グループなどの協力により 100 円循環バス運行に着目した交通社会実験を行い，平成 13 年 4 月からは本運行として，土日祝日を対象に反時計回りで運行中。

(2) 商店街の取組 (過去 3 年間の主な取組。ただし販売促進事業は除く)

事業名	事業実施主体	事業年度	事業範囲	概要
1 中東活性化委員会	京都商店連盟 中京東支部	平成 12 年度 ～	烏丸通～四条通～鴨川～丸太町通で囲まれる範囲の商店街	・都心部商店街として，100 円循環バスの応援団に協力したことをきっかけに中東活性化委員会を結成。 ・今年度，新たにメンバーを拡大し，人材育成や各商店街の課題についても取り組む。
2 アーケード改修	寺町専門店会 商店街振興組合	平成 15 年度	寺町通 (御池通～三条通)	・アーケード吊り下げバトンの交換。
3 カラー舗装・統一看板の整備	寺町専門店会 商店街振興組合	平成 12 年度	寺町通 (御池通～三条通)	・快適な歩行者空間を創出するためカラー舗装等の環境整備事業を実施した。
4 河原町書作展	河原町商店街 振興組合	平成 15 年度	河原町通 (三条通～四条通間)	・屋外展示の学生書作展として，同志社大学，立命館大学，同志社女子大学，京都女子大学，京都光華女子大学の書道部の参加により開催。今年で 39 回目を数える。
5 京都河原町アートプロジェクト 2002	河原町商店街 振興組合	平成 14 年度	河原町通 (三条通～四条通間)	・京都府織物・機械金属振興センターや美術系大学と連携して，「ちりめん」を素材としたフラッグで商店街を装飾した。
6 “ いい街・出会い・河原町 ” HEART OF KYOTO	河原町商店街 振興組合	平成 13 年度	河原町通 (三条通～四条通間)	・歳末イベントとして，商店街内 3ヶ所に，特別ステージを設置，コンサートやラジオの公開生放送等を開催。

7 「まちなかを歩く日」の取組（低公害低床バスの試乗会）	河原町商店街振興組合	平成 13 年度	河原町通（三条通～四条通間）	<ul style="list-style-type: none"> ・21世紀型の魅力的な公共交通に、見て、触れて、乗れる取組。 ・低公害低床型の最新型バス(電気自動車)の展示及び体験試乗会の実施。
8 祇園祭“おもてなし”事業	河原町商店街振興組合	平成 12 年度～	河原町通（三条通～四条通間）	<ul style="list-style-type: none"> ・山鉾巡行に併せて、京都市茶業青年会との共同事業で、冷茶サービス処「いっぷく」の開設。
9 四条通地区計画	四条繁栄会商店街振興組合	平成 14 年度～	四条通（烏丸通～四条大橋西詰間）	<ul style="list-style-type: none"> ・四条通（烏丸通～四条大橋西詰）において新たに建築される建物に関して、一定の風俗営業等の出店規制を行うもの。
10 風格と華やぎのまちづくりビジョン策定調査	四条繁栄会商店街振興組合	平成 15 年度	四条通（烏丸通～四条大橋西詰間）	<ul style="list-style-type: none"> ・本年度、内閣官房の全国都市再生モデル調査に「風格と華やぎのまちづくりビジョン策定調査」というテーマで応募し、採択され、交通社会実験等が実施された。
11 イルミネーションによる歳末装飾	四条繁栄会商店街振興組合	平成 13 年度	四条通（烏丸通～四条大橋西詰間）	<ul style="list-style-type: none"> ・クリスマスシーズンに、石井幹子デザインのイルミネーション（プリリアンスター）を設置。 ・浮遊感と透明感を主体としたデザインで、四条通を華やかな輝きで演出した。
12 錦にぎわいプロジェクト	京都錦市場商店街振興組合	平成 14 年度～	錦小路通（寺町通～東洞院通間）	<ul style="list-style-type: none"> ・錦市場が、「錦らしさ」「錦ブランド」を深め、発展させるためのプロジェクト。 ・商店街が賃貸物件と出店希望者の仲立ちを行い、錦市場にふさわしい店舗の誘致を進める。 ・専門家もブレーンとしてプロジェクトに参画。
13 錦デジタルスケッチ展	京都錦市場商店街振興組合	平成 15 年度	京都市景観まちづくりセンター、新風館	<ul style="list-style-type: none"> ・錦市場全店の写真をデジタルスケッチ手法（パソコンを画材にした表現方法）により加工した作品の展示
14 ポイントカードシステムの導入	京都錦市場商店街振興組合	平成 15 年度	錦小路通（寺町通～東洞院通間）	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客の固定化及び増加と購買促進のため、共通のポイントカードシステムを導入し、商店街の活性化を図る。

15 EDO FASHION + MODERN FASHION IN NISHIKIKOJI	京都錦市場商店街振興組合	平成 15 年度	錦小路通（寺町通～東洞院通間）	・阿国歌舞伎創始 400 年記念イベント「阿国・わらう」の衣装を創るデザイナーと現代のファッション界で活躍中のデザイナーによるファッションショー。平成 15 年 10 月 1 日開催。
16 御所南フェスタ	京・寺町会商店街振興組合，河原町繁栄会，二条繁栄会，夷川会	平成 9 年度～	御所南学区	・地下鉄東西線開業記念事業として始められた事業。地域 4 商店街による合同のイベントを秋に開催している。 ・今年度は「食う寝る処に買うところ」をテーマに防犯等の内容を盛り込んだイベントを実施する。
17 アーケード改修	三条名店街商店街振興組合	平成 15 年度	三条通（河原町通～寺町通間）	・アーケード付属スピーカーの交換
18 アーケード改修	寺町京極商店街振興組合	平成 15 年度	寺町通（三条通～四条通間）	・アーケードポリカーボネート（屋根）の改修
19 まちなかアートフェスティバル	寺町京極商店街振興組合など	平成 13 年度	寺町通（三条通～四条通間）	・まちなかを歩く日の一環として，寺町京極商店街振興組合，京都錦市場商店街振興組合，京の三条まちづくり協議会などが主催となって実施。
20 アーケード改修	寺町京極商店街振興組合	平成 13 年度	寺町通（三条通～四条通間）	・アーケード屋根，梯子，デッキ，ボックス，配管等に塗装を行う。
21 防犯カメラ設置	河原町蛸薬師商店街振興組合	平成 12 年度	蛸薬師通（河原町通～新京極通）	・商店街内に防犯カメラを 10 台設置。
22 24 HOUR TELEVISION	新京極商店街振興組合	昭和 59 年度～	ろっくんプラザ	・8 月 23 日，24 日に行われた，よみうりテレビ 24 HOUR TELEVISION のイベント。 ・四条繁栄会商店街振興組合，河原町商店街振興組合，三条名店街商店街振興組合，寺町京極商店街振興組合，京都錦市場商店街振興組合の協賛により実施している。

23 映画のまち京都・新京極2003	新京極商店街振興組合	平成13年度～	新京極通（三条通～四条通間）	<ul style="list-style-type: none"> ・新京極に多数映画館があることから、新京極を映画のまちと位置付け、毎年映画祭を開催。 ・今年度は「老いも若きも元気の出る映画特集」と題し、トークショーや映画上映会を行った。
24 アーケード改修	新京極商店街振興組合	平成14年度	新京極通（三条通～四条通間）	<ul style="list-style-type: none"> ・アーケード柱脚基部腐食進行防止、シャッターの帯電防止剤の塗布及び屋根開閉装置の改修。
25 放送設備の更新	新京極商店街振興組合	平成14年度	新京極通（三条通～四条通間）	<ul style="list-style-type: none"> アーケード下に設置した放送設備の更新。
26 不法駐輪・駐バイク防止キャンペーン	三条小橋商店街振興組合	平成15年度	三条通（三条大橋西詰～河原町通間）	<ul style="list-style-type: none"> ・歩行者の通行を妨げる不法な駐輪。駐バイクを防止し、安心して歩ける歩道環境作りを展開するため、9月にオープンした先斗町駐輪場の利用をポスターで広く一般市民に広報するとともに、不法駐輪・駐バイクに対してステッカーで防止を図る。
27 時代祭実況解説	三条小橋商店街振興組合	平成15年度	三条通（三条大橋西詰～河原町通間）	<ul style="list-style-type: none"> ・時代祭の巡行当日、三条通の通過の際に、街頭放送設備を通じて、女性アナウンサーによる実況解説を実施。
28 パレット河原町21世紀まちなみ設計構想の策定	パレット河原町商店街振興組合	平成13年度	河原町通（御池～三条通間）	<ul style="list-style-type: none"> ・21世紀にふさわしい街並みを創造し、都心型商店街の活性化を検討した。 ・放置自転車問題の対策とともに、アーケードやグリーンベルトの維持等に関する検討を行った。
29 名匠の宴	商店街振興組合寺町会	平成2年度～	下御霊神社境内	<ul style="list-style-type: none"> ・関西を代表する金管楽器奏者によるコンサートを実施。毎年、中秋の名月の前夜に、狂言や落語等、各界の名匠をによる催しが開催されている。
30 街かど情報発信事業	商店街振興組合寺町会	平成13年度	寺町通（丸太町～二条）	<ul style="list-style-type: none"> ・ITを活用して、商店街が様々な地域情報を発信することによって、地域全体の活性化とともに、商店街及び個店の活性化につなげようという取組。

(3) 地元まちづくり団体等の取組

事業実施主体	行政所管課	年次	範囲	概要
1 京のアジェンダ 21 フォーラム	環境局環境政策部地球環境政策課	平成 10 年度～	上京区, 中京区, 下京区, 東山区とその周辺の一部地域	<ul style="list-style-type: none"> ・京都市の環境行動計画として「京のアジェンダ 21」に掲げられた 5 つの重点取組であるエコツーリズム（環境調和型観光）都市づくり, エコロジー型新産業システムづくり, 環境にやさしい交通体系の創出, グリーン・エコノミック・ネットワークづくり, 省エネルギー・省資源のシステムづくりの具体化を市民が協同して進めるために創設された。 ・まちなかでは駐輪場実験などの交通問題を中心に取組を進めている。
2 VELOTAXI（NPO 法人環境共生都市推進協会）	産業観光局商工部商業振興課・環境局環境政策部地球環境政策課	平成 14 年度～	寺町通～御池通～烏丸通～四条通で囲まれる区域（寺町通, 烏丸通, 四条通は含まれない。御池通は高倉通～車屋町通のみ範囲内）	<ul style="list-style-type: none"> ・人と環境にやさしい町づくり”を目指し, NPO 法人を設立し, その活動の一環として VELOTAXI という自転車による旅客運送事業を行っている。 ・大人 300 円小人 200 円で毎日 13 時から 17 時まで 10 台で運行している。通年 2 月 3 月は運休予定。（雨天も運行） ・停留所は新風館, 1928 ビル, 大丸前となっている。
3 京の三条まちづくり協議会	都市計画局都市づくり推進課	平成 7 年度～	三条通（寺町通～新町通間）	<ul style="list-style-type: none"> ・祇園祭の後祭の際に, 神輿を迎えるためのイベントを実施。夜店の出店や太鼓の演奏などを行っている。 ・平成 12 年度, 13 年度の「まちなかを歩く日」では, 歩行者天国を実施。
4 姉小路界限を考える会	都市計画局都市づくり推進課	平成 7 年度～	姉小路通（御池通, 三条通, 河原町通, 烏丸通間の住民が参加）	<ul style="list-style-type: none"> ・「姉小路界限町式目（平成版）（平成 12 年 4 月策定）をまちづくりの基本目標として, 京町家と調和した新たな街なみを創造し, 地域の魅力や活力を高める。 ・「灯りで結ぶ姉小路界限」と題し, 通りをガス灯や行灯により照らす事業を行った。今年度は御池通まで範囲を広げた。

5 歩いて暮らせるまちづくり推進会議	都市計画局都市づくり推進課	平成 12 年度 ~	二条通～堀川通～四条通～鴨川で囲まれた区間	<ul style="list-style-type: none"> ・幅広い地域住民・事業者・団体等で構成される団体で、平成 12 年度に設立。 ・「歩いて暮らせるまち」をテーマに議論を重ね、その検討結果についての社会検証の機会として、「まちなかを歩く日」を実施。 ・今年で 4 回目を迎える「まちなかを歩く日」は、11 月 15 日、16 日に実施。
6 都心界隈まちづくりネット	都市計画局都市づくり推進課	平成 15 年度 ~	場所未確定 (現在は姉小路通, 御池通中心)	<ul style="list-style-type: none"> ・平成 7 年 10 月 29 日に発足した、「姉小路界隈を考える会」と並存させ、この界限だけに限定することなく、京都市全体のまちづくりにも目を向けた特定非営利活動法人を平成 15 年 1 月 16 日に設立。 ・「歴史的都心街区における自律・共生のまち運営」の確立をめざし、地区計画の導入に向けての活動, 美しい京都のシンボルロードに相応しい御池通の景観とにぎわいづくりに向けての提案活動を行っている。