

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

日 時：平成 15 年 10 月 27 日（月）午後 7 時～午後 9 時 15 分

場 所：池坊学園 洗心館 6 階 第 1 会議室

1 開会

事務局（西川） 定刻になりましたので、新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会第3回都心部部会を開催いたします。私は事務局の商業振興課の西川でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

それでは開会にあたりまして、京都市産業観光局長の島田から、一言ご挨拶を申しあげさせていただきます。

島田局長 産業観光局長の島田でございます。どうぞよろしくお願いいたします。皆様におかれましては1回、2回と議論をお願いしておりまして、もっと早くに出席させていただきそのお礼を申しあげなければならないところでございますが、今日になってしましてお詫びを申し上げますとともに、本当にお忙しいところをお集まりいただきましてありがとうございます。

議事録を拝見しておりますと、第1回目におきましてはそれぞれの委員の先生方から思い、お考えを述べていただきまして、都心部におけるさまざまな課題を改めて認識させていただいたということかと思っております。また第2回の都心部部会では、商店街の委員の皆様から、とりわけ中東活性化委員会の取組状況や課題、あるいは中川委員からは都心の賑わいを交通政策の観点からお話しいただき、ビジョンの一つの方向と考えている次第でございます。

本日につきましても皆様方の専門的なお立場からのご教授をいただきまして、熱心な議論が進むことを期待しております。また若林委員長は会議の回数が少ないということで個々に委員、商店街の方にヒアリングを行っていただきました。その熱意につきまして感謝申し上げているところでございます。

専門家の皆さんの前でございますので口幅ったいわけでございますけれども、京都における都心部の商業集積、商店街はそれぞれの生き場所、環境のなかでできてきたという経過があるわけでございます。やはり都心部の商店街は京都の売りの大きな一つと考えております。都市間競争に勝って、京都へ買い物、観光を含めて来ていただくお客様を呼ぶのは都心部の商店街でございます。もっと申しますと、周辺地域に大型スーパー等ができておりまして大変厳しい状況であるのは重々承知しているわけですが、それに対して都心部の商店街の魅力を高めていただきまして、多くの皆さん方、市民の皆様はもちろん、他府県の皆様がお越しいただく。本当にそういった役割を担っていただかなければならないところだと思っております。

それぞれ商業の活性化策として商店街の枠にとらわれず、また違った観点から、あるいはそれぞれの商店街の特色を生かしたいろいろな手立ても考えなければいけないと思っております。一つのこういうビジョンの目的として、その業界、業に携わっておられる皆様方が、またその周辺の皆様方が今後の展望の方向性を示唆するものであると同時に、行政としての私の勝手な思いでございますけれども、この中から今からでも、あるいは来

年4月からでも、具体的にこういう施策をすべきだという提案がいただけたらということも厚かましいのですがお願いしたいと考えている次第でございます。

短い期間でございますけれども、さらなる活性化につきまして委員の皆様のお知恵とお力をいただきましてビジョンの策定につなげてまいりたいと思っておりますので、なにとぞよろしくお願い申し上げます。本日はお忙しいところをありがとうございます。

事務局（西川） 誠に申し訳ございませんけれども、島田局長はここで退席させていただきます。お許しを願いたいと思います。

（島田局長，退席）

事務局（西川） それでは本日の都心部部会の出欠状況でございますが、西口委員から所要のため欠席というご連絡が入っております。また前回に引き続きまして、京都府からは久光企画主任にお越しいただいております。どうもありがとうございます。

次に本日の資料でございますが、お手元のほうに資料リストをお配りしておりますので照合していただきまして、不足等ございましたら事務局のほうまでお申出いただきますようお願いいたします。なお、前回の部会の議事録を机の上に置かせていただいております。訂正等ございましたら本日部会終了後、または11月4日までに事務局までご連絡いただきますようよろしくお願いいたします。

それでは今後の部会の進行につきましては若林委員長にお任せいたしますので、どうぞよろしくお願いいたします。

若林委員長 それでは新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会の第3回都心部部会を始めさせていただきます。

実は次回の都心部部会は11月17日に第4回を予定しております。そのときには、この商業振興ビジョン全体の間骨子、中間報告のようなたたき台を出させていただくことにしています。それについて皆様方からご意見をうかがって修正したり確認をしたりして、そしてワーキング部会でも叩いて、そして親委員会の策定委員会でも叩いて公表します。さらにそれをたたき台にしながら3月に向けていいものを仕上げていくという段取りになっています。最初の第1回のときにも申しあげましたように、都心部部会はかなり独立性が高くてそれなりに独立したペースで進めたらいいと思いますので、中間報告そのものは京都市全体の絵のほうに力点を置いていて都心部どうこうということについて、今の段階でまとめようとは思っていません。もちろんそういう議論になればそうしようと思いませんけれども。

その意味では17日も中間報告についての議論をしながらも、今日の議論を受けてさらに第4回は第4回でたたき台はありますけれども、都心部の方向性を都心部部会はこの部会のペースで温めて確認していく、整理をしていく、意見を戦わせていくというような場であればと思っています。

本日の議題に入る前に、前回の部会で中川委員から京都駅と四条河原町というのはいちばん中心の繁華街ですけれども、それを結ぶ市バスの本数が減っているという、私も言わ

れて少しショックを受けたお話がありました。その点について事務局で資料を準備していただきましたので、そのことを本日の議題に入る前に事務局からご報告をお願いします。

2 事務局説明

事務局（上田） バスの運行回数推移についてご説明させていただきます。京都駅前から四条河原町までの本数と四条河原町から京都駅前までの本数についてですが、平成10年度から比較いたしますと、平日につきましては、405本あった本数が、15年度は290本ということで、平成10年度を100といたしますと、15年度は72%ということになっております。同じく京都駅前から四条河原町、土曜日は371本から256本、69%、休日が329本から241本と74%ということでございます。逆向けの四条河原町から京都駅前ということと言いますと、平日が426本から285本ということで66%になっております。土曜日は393本が254本で65%、休日が343本から236本で69%ということでございます。主な原因につきましては、一つは経路変更ということで、4号系統が経路変更されております。また、特5系統が廃止されております。主要系統であります5系統あるいは205系統につきましては、ほぼ同じような本数が走っているということでございます。交通局のほうで確認いたしましたところ、本数が減っていることにつきましては、他系統との競合による、見直しを行なったということでございます。説明は以上でございます。

若林委員長 中川委員から補足等あればお願いします。

中川委員 激減しているということが数字として初めてわかりました。まさにこういう状況で、本当はもっと便利にして対応できるようにしていかなければいけないはずだと思います。

齋田委員 激減の理由を一言でいえば何ですか。

中川委員 交通局の向っている方向が経費節減だけに向いているので、それだけが理由だといっていいと思います。需要が減っているわけでは決してないので、大変短期的には需要の多いところほど本数を減らしてもお客さんは減りませんから、その意味では経費節減だけを目指すのではあればいい方法ではあるのですがけれども、何のためにこういう交通機関があるのかということをも基本的な考えをいけば、まちの賑わいを出すためにやっているわけですので今の方向は違うと思います。

居戸委員 全体的にも減っているのですか。

中川委員 全体的にも激減してはいますが、1時間に1本しかないようなバスはそれ以上減らせませんからそういうところでは下げ止まりになっていますので、減らしやすいところを減らしているのが現状だということです。東大路通を除いてはほぼ全体的に下

がっています。ただ、他の減り具合はここよりも多いぐらいだと思います。

若林委員長 他にご意見はよろしいでしょうか。市バス問題で盛り上がるのもなんですが、こうすることで都心部のアクセスの問題を前回議論しましたが、アクセスの点で少し逆方向の動きがあるという点は注目すべき事態だと思います。ありがとうございました。

それでは本日の議題に入ります。前は商店街および交通問題を中心に議論したわけですが、今回は、大型商業施設の委員のほうから現状をどう見ているのかとか、どういう方向で都心部の賑わいなりを考えていくのか、さらには京都市の役割をどう考えるのか等々、お考えのことをお聞かせいただいて意見交換をできればということで今回はそこに焦点を当てたいと思っております。

最初に阪急百貨店、四条河原町阪急店長の井戸委員から「都心部 4 百貨店の取組について」という、この場合の都心部は四条河原町、四条烏丸の範囲の 4 百貨店ですが、そのテーマで 10～15 分程度ご報告をしていただきたいと思っております。よろしくお願ひいたします。

3 井戸委員からの報告

・都心部 4 百貨店の取組について

井戸委員 阪急百貨店の井戸でございます。よろしくお願ひいたします。本日は「都心部 4 百貨店の取組について」のご報告ということなのですが、四つの百貨店につきましては相互に情報交換はしているものの基本的には個々に店舗運営をしております、取組状況を集約して報告することは私の立場では非常に困難な状況がございますので、今回事務局と相談させていただき、大丸、高島屋、藤井大丸の 3 百貨店につきましてはあらかじめ事務局のほうでヒアリングという形をとっていただきまして、事務局のほうから報告させていただく形を取らせていただこうと思っております。私ども阪急百貨店につきましては、私のほうから報告をさせていただこうと思っております。そのような段取りで進めてまいりたいと思っております。

おおむね 4 百貨店とも同じような形式でまとめさせていただいております、店舗としてどういう形で集客を高めていこうとしているかという店舗戦略、それから都心部の商業集積についてどういう取組をしているか、まちづくりについてどういう意見をもっているかという三つのポイントでご説明をさせていただきます。

まず私ども、阪急百貨店、四条河原町阪急についてですが昭和 51 年に開店しまして、都心部の百貨店としてはいちばん後発でオープンいたしました。スタートした時点ではいちばん小さい 8,000 平米という規模であったにもかかわらず、食料品からファッション、そして特選品までフルラインを当初は扱っておりました。しかし平成 9 年に転換をいたしまして、より独自性、専門性を高めていくということで食料品売り場を廃止してファッションに特化したお店、とくに若い方へのファッションを提案する専門百貨店という形で今日まで進んできております。集客という意味では毎シーズン、新しいものをお客様に提案していくということで、年に 1 回か 2 回、改装、手直しをして鮮度を高めているという形で店への集客を図っているという形を取っております。

観光客のお客様については都心のいちばん角、四条河原町の交差点にありますので阪急電車のお客様も含めて観光客のお客様の来店が非常に多いのです。私どもの品揃えのなか

ではお土産的なもの、食料品も扱っていないのでお客様から満足していただける品揃えではないにもかかわらず、やはり観光スポットが集まる四条河原町というロケーションにあることもあり、1階の店頭社員に対して観光地やバスのお問合せが非常に多いのが現状としてございます。私どもは開店以来、社員がすべてご案内をするということでインフォメーションを設置していません。これはサービスのどうかというご意見も多数いただいているのですけれども、店頭社員がすべて把握して、お客様にご案内をする形を取っていますので、非常に多い観光地、バスのご案内として販売スタッフが丁寧に應對してお客様をご案内しております。

そのときに以前は、阪急で独自にバス乗り場の地図を店につくってありまして、お客様から非常にお問合せが多いのでバス乗り場をご案内するというツールをつくってありました。それをずっと続けていたのですが、昨今非常にバスの本数が減っているという調査もありましたようによく変わりますので、一昨年ぐらいから市の交通局からバスナビというマップを頂戴して、お客様からお問合せがあったときにはそういうツールをお客様にお渡しして乗り場のほうをご案内するというようなことをしております。とくに4月、5月、これからの10月、11月のシーズンにつきましては非常に喜んでいただいております、このツールを必ず持って行かれるという形で観光のご案内をさせていただいております。

接客しているなかでお客様もお話が弾んできますと、お勧めのお店はないのかということで例えばお勧めのお漬物屋さんというような非常に突っ込んだご質問がある場合もあります。例えばなのですけれども、そういうバスナビのようなまちナビのようなものがあれば観光のお客様だけでなくお客様にも非常に喜ばれますし、そういうツールがあれば喜んで活用させていただけるなというように思っております。

それから、都心部の商業集積のなかでの私どもの活動としては、地元の商店街、私どもとしては四条繁栄会と河原町グリーン商店街に所属しております。商店街を通してのまちづくりへの活動には取り組んでおります。四条繁栄会のほうでは地区計画のなかで風格と華やぎのある京都を代表する商店街としての都市空間の形成を目指しておられます。この考え方に沿って、例えばクリスマスのときの装飾物など統一されたメッセージなどに協力させていただいているということをしております。また河原町グリーン商店街では月1回、清掃活動、クリーンデイを設けてありまして、そういった清掃活動やまちをきれいにする活動にも積極的に参加して、京都の観光の方、まちの方々のなかでの活動をしているという状況です。

また営業時間の延長に積極的に取り組んでおります。昨今、とくに若い方のなかでは夜型の行動が非常に増えてきているということで、8時まで延長されている百貨店が多いなかで大型施設ではOPAが9時まで開店されていたのですけれども、この10月から阪急は毎週金曜日、土曜日の閉店時間を9時まで延長して、夜型のライフスタイルに対応をしようということに今回させていただきました。また、7月に祇園祭の宵々山、宵山の2日間につきましてもイレギュラーながらほぼ9時閉店を実施しまして、トイレの利用などでかなりお客様の利便性が高まったのではないかと考えております。あとは年内では12月のクリスマスシーズンの集客が図れる時期についても9時閉店を予定しております。その意味で遅くまで賑わいのあるまち、都心ということに対して貢献できているのかなと感じております。

それから先ほどから出ております交通問題についてですが、四条河原町阪急は開店以来、非常に小さい規模の店ということもありまして駐車場、駐輪場を設置していません。そういうなかで放置自転車の問題や交通渋滞の緩和への対応の一つとして、バスの活用を促進するようなことや、私どもから出す新聞広告、ホームページで「公共交通機関をご利用ください」という一文をお入れしまして、お客様のほうには「駐車場がございませんので」ということで公共交通機関をご利用いただくようお願いをしております。本来ならば設置すべきものなのですけれども、そういう形で進めております。

とくに今申し上げた中では、営業時間を延刻したということと、先ほど観光のお客様に対する案内ツールの部分での都心部の賑わいづくり、あるいは百貨店はある意味で1階の売り場は店のなかでもお客様は公道のような形でご利用されますので、そのようなインフォメーション機能的な役割を果たしているのかなと考えております。ですからそういうことでのいろいろ観光で来られるお客様、あるいは近郊から来られるお客様への手助けという意味でご協力ができればと考えております。阪急百貨店の取組としては以上でございます。続きまして事務局からお願いします。

事務局（西川） 事務局ではただいまご発言ございました井戸委員とご相談させていただきまして、10月17日に大丸京都店、高島屋京都店、そして藤井大丸の3百貨店につきましてヒアリングを行わせていただきました。お手元にその内容を要約しました資料を添付しております。詳しくは事務局の上田のほうから報告させていただきます。

事務局（上田） この資料の説明に入ります前に二点だけ補足させていただきます。一つは各百貨店の部長、あるいは課長からお話を聞いたのですけれども、百貨店全体の意見というよりは部長、課長のご意見という形でご了解いただきたいということがいくつかございましたので、その点についてお許しいただきたいと思っております。もう一つは阪急百貨店のほうから店舗面積のご紹介がありましたので、他の3百貨店についてもご紹介しておきます。まず大丸京都店が4万6,500平米、藤井大丸が約1万5,000平米、高島屋京都店が4万7,800平米です。大店法、大店立地法という法律の適用の違いによって面積が若干違うところがあるのですが大まかにはこのような状況です。

この二点に基づきましてヒアリングしました資料に沿って説明をさせていただきます。まず大丸京都店です。経営戦略としましては、次の春で第2期の改装を実施する予定で、これで全館改装が終了します。キーワードとしては「地域に密着したハートフルな都心型新総合百貨店」を目指していくということです。顧客ターゲットは基本的にはファミリーでございます。観光客については京都にこだわった品揃えをし、地域のお客様に corres pond することで観光客から見て「これこそ京都」と感じてもらえればいいのではないかとということです。とくに観光客向けの地の利ということを感じていないということで、その意味では少し違った意味での「わざわざ性」ということを提案していきたいということです。

都心部の商業集積についてのお考えです。まず四条烏丸周辺ということにこだわっておられまして、京都の都心繁華街は四条河原町、四条烏丸、京都駅という三つの地域を分析しなければならない。とくに同じ四条通でも河原町と烏丸では違うということでございます。とくに烏丸の開発はこれからということで、烏丸通より西、室町、新町に町家が残っ

ており、その開発、再生を通して京都らしいところを残したまちづくりを進めていく必要があるということです。とくに大丸につきましては、大丸が繁華街の西の端、あるいは烏丸が西の端というのではなく、新町、室町も入れた都心の繁華街という形になるのがいいのではないかと考えています。そのなかで神戸・旧居留地の取組の事例もありましたのでここに書かせていただいております。

まちづくりの提案、提言につきましては、とくに四条烏丸周辺についてはアミューズメント機能が欠けていると思うということです。打ち出しとしては文化・芸術のまちとしていくことも考えられる。道路、あるいはその景観をよくするなどのインフラ整備を行って、まちそれぞれの主張がなされるまちづくりが必要である。交通問題につきましては、四条通は歩行者の通行量からすると歩道幅が狭いだろうということです。時間帯によってはバス専用にするなど、思い切った施策が必要ではないかということです。

次に高島屋京都店です。経営戦略としては「百華店（ひゃっかてん）」ということです。この「百華店」構想のなかで買い物の楽しみや非日常性を「華」という言葉に凝縮して、お客様に提案していきたいと考えています。とくに京都につきましてはJR伊勢丹の開業後、四条地区と京都駅前地区の二極化が進んでいるということで、キーワードとしては「顧客視点」「脱・同質化」「地域社会との共存」ということを掲げられておられます。2001年の秋に大型改装を実施されて、そのなかで「上質生活百華店の実現に向けた“トータルクオリティライフ（衣・食・住）”を捉えた華のある百貨店の構築」という言葉をテーマにお客様を広く生活者と捉えて、生活者の視点での店づくりをスタートさせたということです。

都心部の商業集積です。京都随一の繁華街、四条河原町周辺ですが、計画的なテーマとかあるいは全体の流れが感じられない。やはり商業のサイクルが早すぎて店がどんどん変わっていつている。ハードでの統一性はなかなか難しいにしても、ソフトのテーマ性ということが何かできないかということです。例えばある一定の色を揃えて、それでインパクトにつなげていくということも考えられるのではないかとご指摘いただきました。

まちづくりの交通問題につきましては、四条通を銀座のような歩行者天国にしてそぞろ歩きができるようにすることも面白い、あるいはまちのバリアフリーを目指して、この1、2年ということではなく10年間の取組を進めてもいいのではないかと考えています。まちづくり組織としては、市民に四条河原町のファンクラブがあっても面白いのではないかとご提案がございました。

また、非効率の効率ということですが、とくにまちづくりというなかで効率性の追求だけではなく、非効率だけれども実はそれが将来にわたって効率につながっていくという考え方で取り組むのもいいのではないかとご提案がございました。あとは国際都市への対応ということで、これは阪急百貨店もご指摘されておりましたとおり、四条河原町という場所にある百貨店という公の器としての存在意義を発揮しなければならないであろうということをおっしゃっておられました。

最後に藤井大丸です。経営戦略としては大丸や高島屋と同じように赤ちゃんからシルバーまでということではなく、むしろターゲットを絞っていききたいということで若者をターゲットにということでございます。店舗改装は年に2回、2月、8月で、特に新聞告知、あるいは新聞で情報を得る世代ではなく雑誌で情報を得る世代を対象にしておられますので、

かなりスパンの短い店舗改装を行っておられるということです。また地下の食料品売り場については、とくに食料品売り場のお客様が上の階の洋服等を買っていただけということではないのですが、藤井大丸は新鮮なものを扱っているという口コミ、印象をもっただくことで企業イメージアップにつなげていきたいということです。

都心部の商業集積に対するご意見としては、これまでは自分の企業だけを見てきたけれども、これからは面としてまちを見る必要があるということです。とくに各通りの個性を強くもたせることで商圈の広がりにつながると思うということで、四条通近辺の老舗の閉店については伝統が消えていくのではないかと心配されておりました。また同じ都心部でも四条と五条間を商業として発展していくにはどうしたらいいかということもおっしゃっておられました。現状としては五条通の商業が弱いのでなかなか難しいということでした。四条通につきましては、どこの都市にでもあるような街並になってきているけれども、今回の地区計画で一定の歯止めができたのではないかという評価でございます。

営業時間延長については現在 8 時で閉店でございますが、夜型ということがサービス業にしわ寄せがきているということで、社会全体がトータルで夜型になって初めてサービス業の夜型が成り立つので、夜型にもっていくのはなかなか無理があるのではないかというご指摘でした。

そして、まちづくりについてです。快適性についてはやはり安心、安全、快適がキーワードで、とくに交通問題と放置自転車問題を掲げておられました。藤井大丸のまちづくりの状況としては、消防法等の商業施設を維持していくための規制がどんどん増えてきて、なかなかまちづくりを主導的に発揮していくことが難しく、目が向いていないのが実情であるということでございます。

以上、3 百貨店の報告でございます。

若林委員長 ありがとうございます。

事務局（西川） 私もこのヒアリングに同席しまして、簡単に感想だけ述べさせていただきます。大丸の場合は背景にあるビジネス街を商圈にもっておられる百貨店として、どうしても都心部の話で四条河原町を中心という言い方を私どもも大丸に対して申していたのですけれども、烏丸を軸にというお話が印象に残りました。高島屋ですが、渋滞の問題を抱えておられます関係上、交通問題やまちづくりに対して大変関心を高くもっておられたというのが印象的でした。藤井大丸は老舗店らしく、まちのテナントが短期間でどんどん変わっていく、そういうまちの変化に対して非常に危惧をもっておられるという点が印象的でした。以上でございます。

4 意見交換

若林委員長 ありがとうございます。それではこの四つの百貨店のご報告を聞かれたうえでご意見やご質問、意見交換をしたいことがございましたらどなたからでも結構です。お願いいたします。

例えばということで、井戸委員からのお話でいくつか「なるほど」と思いながら聞いていたことがあります。一つは、観光客と百貨店というのはどうなっているのだろうという

話です。インフォメーションで聞きに来るということもあるのですが、一方で観光客というのは観光客向けのものを買いに来るかということと必ずしもそうではないわけです。別に六本木ヒルズでも丸の内でも、あるいはお台場に行っても、観光客向けのものもないわけではなくお台場に行けばお台場グッズなどもあるのですが、けれどもショッピングセンターのほうに行けば普通のショッピングセンターです。ですから観光客と百貨店というのは京都ではどういう感じなのかということ。もちろん阪急の場合はちょうどいい立地にありますので、いろいろお問合せがあってそれはそれで大変だろうなと思ってお聞きしていたわけですが、

井戸委員 お土産的なものを求められるのではなく、例えば地方からお見えになっている方々には京都は一つの都会なわけです。都会でしか買えないブランド物や、それぞれの地元にはないお店、ブランド商品を都会で求められるという傾向は一つあります。そのいちばん強い方々というのが修学旅行生でして、最近はタクシーを使って自由に行動される場合が多く、買い物の時間も結構取れることもありますので買い物タイムのようなものを設けられて、地方の学生が都心でしか扱っていないものを買われるというのも一つのニーズになっています。

齋田委員 阪急は形のうえでは先ほど井戸委員が言われたように地下に食品も入れておられて、私どもも実は出していたのですが、ミニのフルコースの百貨店ということでしたけれども、野田孝社長のときに出店されたと思いますけれども、もともと計画されたときに聞いていたのはあそこはファッションビルでした。それは高島屋、大丸、藤井大丸という総合的な百貨店が出てくるので刺激したくないという思いがおりになったので、今のよう形になったのだと思います。

けれども逆に四条河原町で表の世界というとおかしいのですが、横へちょこちょこと入った何を売っているのか、どういうサービスをされるのかわからないというようなお商売が裏とすれば、堂々へ行けるという意味で、セブンエイト名食街があの中心地で非常にいい貢献をしていると思います。結構食べ物屋が裏通りに集中しているのですけれども、百貨店の上でしっかり遅くまで、しかも本店なり売り物がはっきりしているところをセブンエイトで抱えておられる。営業時間も結構遅くまでですし、何軒か出店されているお店の社長、美濃吉など知り合いも多いのですが、あれはあまりよそにはないケースです。あれは阪急の営業方針や傘の中にあるセブンエイトなのですか。

井戸委員 阪急百貨店が運営しているのではなく、2フロアー、7階、8階が住友不動産のビルで私どもは借りておりまして、住友不動産が管理をされています。なかで組合をつくっているのですけれども、連動をしているいろいろ打ち出しをしようということをやっております。ですから最近空き家も出てきたりしておりまして、せっかくな立地で、あれだけの面積で飲食店が集積しているロケーションはないというお声が非常に多いので、シャワー効果のような部分を私どもも期待しておりますし、おそらくエリアのお客さまも期待されているのではないかと考えています。

齋田委員 基本的に阪急の1階は、「お勧めは」と聞くのは社員が答えると言っておられるけれども雰囲気的には非常にしんどいのです。

井戸委員 私どもはインフォメーションがないので、インフォメーションがおりになる高島屋ではインフォメーションへのお問合せは非常にたくさんいろいろあると思います。

齋田委員 それがセブンエイトでかなりあると聞いています。実は中心地も、榊本市長の言われる観光客の増大にしても何にしても、飲食で滞留してもらわないと物販は気に入られなかったら足が早いのです。ですからできるだけ座ってもらって、眺めてもらって、時間があつたらということ、われわれ物販でもそういう時間をお客様に設定しているのですが、「この前バスで行ったらひどく不便だった」とか「開いていると思って行ったら閉まっていたけれど、今日はどうだろう」というのは私どもの喫茶や、下でおしぼりを出して、お茶を飲んでいるお客さんが店員にそういうことをよく聞きます。その意味でいうと少し特殊だけれどもいい効果が出ていると思います。けれども住友不動産の家賃が高ければあまりいい店も入ってこないかもしれませんし、そのあたりはつらいところですね。

井戸委員 そうですね。

石野委員 百貨店にしても大型店にしても、お客様はすべて神様とっておられますか。お客様をどのように思っておられますか。

井戸委員 わざわざいらっしゃってくださっていると思っております。

石野委員 観光客といわれますけれども、齋田委員の言葉を借りるわけではありませんが非常に行儀の悪い観光客がたくさんいるわけです。百貨店も大型店も個店の一つの集合体です。われわれの店はもちろん個店です。すべての人を神様と受け止められないお客さんがたくさんいるわけです。

一つの例を挙げますと、「今、錦でごぼ天を買ってきたから」と言って私どもの店で食べるお客さんがいるわけです。「何を考えているのかな」という感じです。そして食べ終わったら、彼岸花のような口紅を塗り直して帰られるのです。観光客の方で道を尋ねられるのでも、「お邪魔します」「ありがとうございます」という言葉すら言わないお客さんもたくさんいるわけです。個店というものがこれからの商売のなかで、すべてそういうことに親切にしていかなければならないのだろうか、私は毅然とした態度のなかで、来てほしくない客には「来てほしくない」と言ってもいいのではないかと思うのです。大型店などはそういうことを抜きにしているいろいろなお客さんがあると思うのですけれども、すべて神様ですか。それだけ聞かせてください。

井戸委員 とくに1階のフロアは本当にいろいろな方がいらっしやいまして、買物以外で入店される方もいらっしやいますが、基本的に店に入られたらお客様なので、私どもとしてはすべてお客様として対応しております。それが基本で、どのような人にも同じよ

うに対応する。本当にいろいろな方がいらっしやいます。

若林委員長 基本は、とくに1階のフロアーで揉め事があればそれだけで大変なことですから、それは非常に慎重にされているのだらうと思います。

井戸委員 どちらの百貨店もおそらく同様だと思います。

齋田委員 梅田界限、特に阪急は梅田より京都は品がいいですね。梅田の地下はどの百貨店もすごいです。通路、公道と知っているから。

若林委員長 大阪、京都の話になると悪口になってしまいますからそれは少し置いておいて、他にございませんか。

渡辺委員 石野委員がおっしゃったことは私も痛感しています。私どもの施設は中庭とか外に公園的なスペースがあって、先ほど言われたように飲食される方も多いのです。3階には飲食ゾーンがあって、それを飲食の方が見てどうかということもあります。私はそれも食べ方の問題で、汚く食べて汚く返してくる人には注意します。「ここは飲食店があって、そのように食べてもらおうと飲食店の人が気を悪くする」と言います。そういうことを伝える大人がいない限り、子どもはいつまでもやると思います。

最近もそういうことでその人たちと話をして、親とも話をしないといけないとなったときに親は注意しないのです。私は親が注意しているだらうと思ってそこで終わりにしようと思ったのですが、ある人を介して親のほうに話をしたら親もそういう話をしていないし、「あんたのところでやってくれるのは当たり前じゃない」ということをいわれました。やはり伝えていく大人がしっかりしていないとマナーは守れないし、京都というのはそういう奥ゆかしさのなかにしっかりしたマナーがあって、それで成り立っている文化があるということを、私どもは商業者としてお客様はお客様だけれども、伝えていかない限りよくならないと思います。よくなる人に来ていただきたい。そこでそういう文化が違った人たちの周りに入ってくるとそれが手本になって、また見て、それをしていこうという人が生まれてくるはずですよ。

それはみんなが守っていかないとどんどん土地が荒れてしまいます。これは商業者としてもそうですし、周りにある各店舗もそうだと思います。そういう一致団結した、守らなければならないものは守るお店が増えていかないといけないし、そういう話をしていくことは非常に大事なことだと思っているのです。

それはいえないこともあるかもしれませんが、私の心のなかではお客様にいつてもりです。それは理解していただきたいと思います。

石野委員 この頃は若いお母さん方といいますが、子どもたちを叱るのも非常に難しく「叱り方があるでしょう」といわれるのです。悪いものは悪いのであって、私などはそういうのですけれども迂闊に注意ができないという状態があります。ですから今いわれたようにある程度毅然としたものをもたないと、何でもかんでも受け入れていたら無茶苦茶

なまちになってしまうのではないかという気がしてならないのです。

渡辺委員 そのとおりだと思います。例えば万引きをする子もいます。謝りますけれども、許してもらえたからまたするのです。私は一生万引きをしない人に育てたいのです。そこはやはり毅然とした態度を取らないと、またしてしまう。うちですらまだいいのですが、他でやって大きな問題になってしまったらその人の人生を変えてしまうことになるので、やはり言うべきことは言いながら、それは自分に対して言っているわけではなくて、心とか気持ちを変えてほしいから言っているということも言うのです。それでお客さんが減っても仕方がないと思います。守っていかなければならない人間としての大事なことだということを伝えられる商業施設者になりたいですし、いい格好に聞こえるかもしれませんが、そういう気持ちがある店だとわかってくれる人が買いに来てくれたら嬉しいと思うし、働いている人がそういう気持ちでない限り、そういう人たちは買いに来ない。そのように痛感します。

山添委員 井戸委員が最初にご説明されたときに、各百貨店とは情報交換はしているけれども店舗の戦略は違うのではということでしたが、情報交換というのはどういうことをされているのかということ。それからこの都心部ゾーンでは4店舗はある意味で競争相手ですが、一方で京都駅前の伊勢丹などの強敵からすると共同戦線を張る側だと思います。商売上のタイアップは難しいと思いますが、何か商店街とか周りとの共同というご説明がありましたけれども、大型店同士の連携というものはあるのでしょうか。そのあたりを教えてください。

井戸委員 情報交換としては百貨店協会を通じた売上情報の交換や入店先情報などの交換を定期的にしております。トピックスのような祇園祭の話とか、そういうエリアのイベントの話なども高島屋や大丸とはしております。また店舗同士の協力につきましては、最近はできていなくてターゲットが同じ藤井大丸などは、何かできたらいいなという話はさせていただいています。具体的な進展はなかなか進んでいません。

「またやりたいですね」と言っているのは、かつて私どもと高島屋と、延刻をしてちょうど午後7時半閉店になった時期、しかも伊勢丹が出てこられた時期だったと思います。一緒に連合でファッションショーをしたり、2店舗でのイベントをしたりということはございます。そういう意味でエリアのなかで一緒に何かできたらいいという話はいつも出るのですけれども、なかなか具体化しないのが実情です。

大島委員 私が以前いた職場の京都市景観まちづくりセンターでの話になるのですが、大手百貨店2つに、「一緒にまちづくりをしませんか」と呼びかけたことがあるのです。最初はもちろんボキャブラリーも違ったので、なかなかキャッチボールができなかったのですが、何度も回を重ねてお話をするうちに、やはり百貨店としての差別化を図っていくために、地域と連携していくという視点を改めてクローズアップしていくのは大事だということを確認させていただきました。

実際にお話を聞いていくと、例えば永松学区にある百貨店では地藏盆に参加されたり、1

階のところ京都らしい、京都のまちなからしいプレゼンテーションを施したりという工夫をされているそうです。もう1つの百貨店は周辺の町家等を通じしみ出しをしていくことによって界隈を活性化していく、大人のまちにしていくという構想をもたれている。そういうことでわりあいと京都の都心部に根を下ろしたような経営をこれからしていきたいとお話をされていたと思います。

そのような視点で阪急が何かそういう企画やプロジェクト等をおもちでしたら、あるいは現在は構想でも結構なのですが、もしございましたらお教えいただきたいなと思っております。

井戸委員 具体的な案としてはないのですが、以前1階のウィンドーを京都の若手クリエイターの方にいろいろ参加してもらってアートジャンクションのようなことをやったということがあります。そういう何か百貨店の中のパブリックスペースを使った形で、エリアの発表したい方々への呼びかけをやっていけたら面白いなと思っております。そういうイベントスペースを今回の改装でつくりましたので、そこで京都を紹介するイベントをしていければ、そういう意味でのまちの紹介などができたら面白いなと思っております。

今、1階のほうでちょうど京都ブランドといえますか京都のティマスといって、紋付の染屋さんの黒染のノウハウを今の若者の服に乗せたような素材を開発されているところがありまして、実際のイベント売りもさせてもらっています。ちょうど観光のお客が増えてくる時期なので、新しい京都の提案のようなことを続けてやっていけたらなと思っております。

若林委員長 ありがとうございます。四つの百貨店のご報告をしていただいて、とくに井戸委員の阪急百貨店の取組について、よくやっているというお話も出ていました。それから先ほどお話のあった、行儀の悪い人をどうするのかという議論は商業者の志、気概、最初の議論でいうと世界に誇る云々ということがありましたけれども、京都商業の誇りの問題にも関わって、それぞれのお店のやり様はいろいろあるにせよ、お客を選ばないのいいのかどうかとか、きちんとすることできちんとしたお客がついてきて、逆にそのことが振興につながるという一つの仮説も成り立つような気がします。どういう人もウェルカムということが本当にいい都心なり商業になるのか。そのあたりは問われるところだろうと思っております。

その意味では百貨店のお話とは違う切り口であったと思いますが、行儀の悪い観光客とか消費者の問題も、消費者のあり方、観光客にも文句があるというのも一つの視点ではないかということは学ばせていただいたわけです。そういうことを商業振興ビジョンに入れていいのかという議論は必ず起こりそうですが、私も意識させていただいているので、そのあたりは次回以降の会議でさらに意見交換ができればと思います。

次に今日の二つ目の問題提起として新風館の渡辺委員から「新風館から見た都心について」ということで10~15分程度お話をお願いいたします。よろしくお願いたします。

5 渡辺委員からの報告

・新風館から見た都心について

渡辺委員 新風館の渡辺です。よろしくお願いたします。テーマが「新風館から見た

都心について」というよりも「にぎわい」と思ったもので「都心のにぎわい」について、こうあるほうがいいのではないかと、少し提案させていただきたいと思います。

「魅力ある都市とは」と一言で言ったときにいろいろなキーワードがあると思います。すでにこのキーワードはどこでも言われていることだと思いますが、改めてこういうものが都市の魅力、都市の機能のなかにあるのか、ないのかをテーマにさせていただきました。やはり魅力というのは文化の形成だと思います。その年々よっての文化の違いも生まれてきますし、また文化が培われて新しいものになっていく。そのようなものが見出せるものに魅力があるのではないかと思います。そのなかで衣・食・住とか芸術・芸能、遊び・娯楽、コミュニケーションとか、どこに行っても社交場があるとか、京都には花鳥風月という四季感がありますが、それが味わえる。そういうものすべてを情報発信するものが継続的な集客力につながっていくのではないかと考えています。

新風館というものを見たときに、そういう魅力ある都市の機能をふんだんに入れたいと思ってつくりました。先ほどの衣・食・住というのは魅力ある店舗、独創的とかクオリティが高いとか、どちらかという四条河原町の百貨店と違まして私たちのところは離れた場所にもあって、わざわざお越しになるお客様がたくさんいらっしゃるということです。わざわざお越しになるお客様に対してどのような対応をしていかなければいけないのかは自ずと出てくると思います。そのような対応を重視したような人としても重視して、ものはいろいろなところたくさん現れてきているので、それを言葉で添えながら魅力ある提案をしていく店というのがキーワードです。

芸術・芸能というのは、伝統と革新という京都の文化をいかに継承して再生していくかを見せていきたいと思いました。ですから中庭のホールなどは一般公開して見られる場所は京都には少ないと思うのです。お金を出して見るものになると、知っているから見に行くという話よりも、そういったものにふれてもらうことによって感じてもらえる、「いいものはいい」と感じてもらえるような作者と見る側のコラボレーションを見出せるような方法でキーワードをつくりました。

コミュニケーションのところに「新風館ファン」と書いています。烏丸御池といいますが、あのまちのファンです。そういったファンの方とのネットワークをつくっていきたくて思っています。花鳥風月のところですが、新風館は屋根もないので四季が常に感じられます。要するに五感にふれる演出がそこにいるのと同じ感性で得られる。私も京都の人間なので、京都から東京に数年行ったときに山が見えない東京という場所は非常に淋しいと感じました。そのなかの季節よっての自分のイベントとか、自分の変化というものにふれるような仕組みをまちのなかにつくりたかったということがありまして、それで屋根がなくなったということです。

遊び・娯楽というのは、来られた方の目的が購買だけではなく、いろいろな環境の楽しみ方のなか遊びや娯楽を自分なりに発見してもらえるようなものを創出したいと思いました。ファサードを入れてスクリーンを使って携帯で、そこでゲームをするということもたまにやります。そういうあそこに来ての遊び・娯楽性を見つけていきたい。それらすべてに情報を発信するキーワードがきちんとないといけないと思いますが、いろいろなメディアの方々のご協力や自分のところのホームページへの配信、逆に無線 LAN を使ってコミュニケーションの一つを取ってもらって情報発信するということをしています。

ファンの方が広げていたり、いろいろな露出をしていたり、新風館でされている内容を見てもらおうという発見・感動で市場形成をしていきたい。そういう機能を新風館に留まらずに地域の展開として広めていきたいと思っています。すると一つのマーケットゾーンが地域のマーケットゾーンということで確立されます。すると地域でのお客様は地域のクオリティーを知ったお客様、要するに地域のファンになってくださるお客様で、そういう人たちがまだファンでない人を連れてきて好きになってもらう。そういうまちづくりをこういうキーワードで展開していきたいということです。

すでにこのようにされているお店は私たちの周りにもたくさんあるのです。そこできていないということは結んでいきたいわけです。要するにまちのなかの機能としてすでにあるものをくっつけて大きなまちをつくっていききたいというように思っています。それを一緒に、新風館がときには媒体となってまちの紹介をしていく。そういう連鎖反動的なものをつくっていききたいと思っています。

そういうクオリティーとか独創性、イベントとしてこういうことをやっており、花鳥風月ですとか朧参りとか年明けの餅つき大会、地蔵盆、そういう京都のまちにふれたもの等々です。私が小さい頃にいいなと思ったものがなくなってしまった部分が結構多いので、そういうものを京都の文化としてまだ見ていない方に見てもらって、若い人に見てもらって「さすが京都のものだ」といわれるようなものにしてもらう。またそれに留まらずに変化してもらおうということも素敵なことではないかと思っています。それが時代を超えて親と子どもと一緒に、新風館で自然や京都のキーワードで楽しんでもらえるようなことをしています。

コミュニケーションということでいろいろなイベントで知り合った方、展示会やスクリーン使用とか、あそこいろいろな団体の方に来ていただける。それをいろいろ結ぶことによって何か新しいものに変えてイベントでもやっていきたいと思っています。そのような人たちの集まるファンを多くつくっていききたい。それが新風館に留まらずにまちのファンになってもらいたいのです。汚れているまちにはゴミを捨てますがきれいなまちであればゴミは捨てないと思います。そのまちが好きだから、ゴミを捨てている人には捨てないように注意をしたりする。そのまち自体が育っていないと、お客様、人も育っていかない。そのようなことをファンとかいろいろなものを通じて、教育者ではありませんが伝えていけるようなまちにしていきたいと思っています。

芸能・芸術ということではフラメンコや文化的な要素の発表の場として、京都にも文化のイベントもありますし西洋にもありますし、そういう培われた文化をもってきて、それを感じてもらって人々をたくさんつくりたいと思っています。すると京都の文化や伝統に非常に興味をもってもらえます。同じ商品があっても値段が違ったときに何が違うかという、伝統とか匠とか技が入っているはず。その技をわかりやすく説明して価値観の違いを理解させることが今まであまりできていなかったように思います。ですから安いほうのものを当たり前のように買って、それを捨てる、また買うというような消費リズムから、本物を選び抜く目と、本物を買って長くもって、そしてそれを新しく揃えたいと思われる方は伝統文化が培われた方が非常に多い気がします。そういうものを結びつけていきたいと思っています。

そこには伝統だけではなくて新しいものも融合することによって違う文化を見つけるこ

とをつくりたい、それにこだわらないようにしていきたいと思っています。扇組合のイベントで新舞踊と合わせた扇子の舞いなどをされるとか、いろいろ新しいものと伝統あるものをくっつけて、今の若者たちになじめるようなものの文化をつくっていききたいと思っています。

そのなかで先ほど申しましたが遊び心が入っているような、そういう人たちのトレンドでの遊び・娯楽。これは遊戯施設という意味ではなく、遊びのなかから新しい文化が生まれてくる気がしてならないのです。ですから、そういう遊びを一つのキーワードにして文化というものをつくっていったらなと思ひまして、ダンスパーティーとかスクリーンを使って携帯やパソコンを使つてのゲームなどでいろいろ拡大して、企業家を育てるような、自分自身を発見するようなことをしています。そういうものを含めて一人ひとりが情報発信源になって、またメディアとか地域にあるいろいろ発信をされているところと一緒にまちを紹介していきたいと考えています。

すでにラジオカフェもありますし、NPO の法人であればみあこネットとか、NHK、KBS、ステーション、京都 CF といろいろ媒体があります。もっといえばフリーペーパー関係などの雑誌とか、いろいろなこと外向けに発信をしようとしている方たちと一緒にまちを掘り起こして行って、広めて行って、まちに集まってきてもらう。それにはそういう協力の方がない限りできません。また、まちの方々に理解してもらえない限りこういったことはできないと思っています。誰しもお商売をされている方ならお客様にたくさん来てもらいたい、賑わっているほうがいいに決まっています。そのなかから先ほどいったクオリティーの高い、選ばれた方に来ていただいて購入していただけるような、来られる方たちと一緒に育つて成長していくようなものにする。そういうこともここに含まれています。

なぜそういうことを展開しようといっているのかと申しますと、地域開発をすると総合一帯開発ということで、資料にはたまたま六本木の例を挙げましたが、六本木ということで先ほどのキーワードが全部入ったものを全部つくってしまうのです。その次に、地域の方々との連動がなくてそこで終わってしまう気がするのです。ここだけの独自の文化ができてしまつて地域との連動はない、何か淋しいなという、まちをつくっていつているのではなくこの間だけをつくっていつているというのは薄い文化になってしまうのではないかと思います。いろいろな方と協調してつくっていくのが文化だと思いますし、まちのなかにそういう文化がない限り、ここの中にあつたとしてもあまり意味がないのではないかと思います。

今まではそういう開発が非常に多かつたと思います。私たちは地域連動型 PM(プロパティ・マネージメント)といいますが、一つつくつたなかで大きく広げていきたいということです。すでにある機能は地域のなかの機能として感じてもらいながら、商店連合会のようなすでに今あるところの連合会の方々と一緒になつて、まちづくりを真剣に考える時期にきているのではないかとということです。自分のところだけではなくてまちを含めた活動がキーワードになってくるのではないかとと思っています。

そのなかで例えば新風館で成功したことがあればそのまちのなかに展開していく。そのように展開しようとしている人たちが情報発信することによって来てもらえるので、それをこのなかで展開してまちのなかに生かしてもらおう。そういうことを新風館としてはやっ

ていきながらまちの賑わいをつくっていければなと思っています。それも地域の方々との連動とか地域の方々のご理解を含めて、まちというものをみんなのキーワードにして盛り上げていきたいと思っています。

一つには例えばパラソルショップということで、新風館の中庭にもそういうパラソルとか屋台とかで、学生やクリエイターの方が自分でつくって売りたいけれども売れないとか、売り方は知っているけれどもつくれないという人たちを導き合わせてお店をつくらせています。そういう企業家の卵のような人たちをつくっていく。それが日常のお客様に受けたりします。それはなぜかという市場に合ったものをすぐつくって、すぐに店に出すことができるからです。ブランドのショップを否定するわけではありません。ブランドというのは確立したマーケットをつくってしまうので、なかなかすぐにこれをつくれないか、オリジナリティーのあるものをといても難しい面があります。そういうものを展開して、例えば御池通とかまちのなかを少し生かしながら、今新店舗といってもお金がかかるのでなかなかつくれないのが実態だと思いますので、既存店とこういうお店という形でそういうパワーの源のようなものでまちをつくれたらなと思っています。

御池通も人が賑わってきたらお店がたくさんできると思います。けれども賑わう前にお店をつくってもつぶれてしまうと思います。そのような文化形成をしていければと思っています。ヨーロッパは結構こういう関係が多いのです。百貨店の前にこういう路面店が並んで、それでお互いに共存してやっている。そういうものができないかと思っています。

すでにされていることだと思いますが、三位一体となったまちぐるみのイベントで、もっとまちの面を大きくしたイベントをそれぞれの商店、それぞれの方々が何か参加できる形で、それをお金はかけずに、稼働だけをかけていってまちを盛り上げていこうということです。先ほど京都ブランド、京都しかないといわれたものはおそらくそういうものだと思います。地域の人顔が出てきて初めてまちのイベントとなってくるのかなと思います。そういうものが何かできないかということです。

イベントといっても阪急がいわれたように、まちのなかでこの日は清掃の日だからみんなでしょう、同じ服を着て掃除をして回ったらそこに来る人はゴミを捨てないと思います。そのようなことです。私が子どもの頃はドブ川があってその清掃を近所の人みんなですて、子どもたちもそれを手伝わされたのです。けれども一緒にまちのなかをきれいにしていくということが今心のなかで欠落しているのではないか。そのようなことも含めたイベントです。それが常態的にお金をかけずにできるようになってきたら「そのまちのものだ」といわれるようになれば、それが京都のブランドかなと思うのです。

そのなかでやはり環境は重視しなければいけません。ゴミの話もしましたが、こういうたまたまフラワーガーデン風のものをコピーしていますが、癒しといいますかまちのなかにこういうゾーンがあってもいいのではないか。これが緑でもどこの店先の前にもプランターにこの花が置いてある。このまちの通りはサルビアのプランターが置いてある通りだとか。京都には道というものがあって道のなかで町内会があって、そのなかのゾーンを何か統一的なものでつくれば、また来られたお客様がそれを見て何か感じてもらえればと思っています。

新風館では飲食から生ゴミが出ます。それを堆肥にしてお客様に種と土を入れてお渡しして、花を植えてもらおうという運動を始めようとしています。リサイクルというのは最

初に出す側の人にはわかりますが、自分のゴミが行って返ってくるというのはなかなかわかりません。それをわかるような形にする。生ゴミを出さないような文化が大事なのですが、自分が出した生ゴミがきれいになって返ってくるということを地域のなかで一緒にやっていく。食べたお客様に配られた種をガーデンに植えたら、その種が育っていけば、またそのお客さんが自分の植えた種がどれぐらい育っているかとか、いたんでいないかとか、カンカン照りで枯れていないかとか、まちのなかに来られるお客様の思いも入ります。そういう方のまちであれば、決して犯罪やいろいろな悪いことが起こらないまちになるのではないかと思っています。

そういういろいろなアイテムを使って情報発信している人たちと一緒に地域を盛り上げていく。そのような機能がまちのなかに出てくれば、まちの賑わいとか、生き生きしているとか、元気なまちになる。働いている人が元気であって、そこに住んでいる人も素敵で、そういう方を見に訪れるお客様と一緒にできるまちというのは非常に魅力がある、どこにもないまちだと思います。それはやはり 1200 年の歴史をもつ京都のなかでつくることができれば、世界に誇るまちになるのではないか。そういうものが都心のなかであれば非常に素敵な「京都」というまた違うゾーンをつくれるのではないか。そういう思いを今日は発表させていただきました。以上です。

6 意見交換

若林委員長 ありがとうございます。最初は都市の機能ということで、その多機能性を新風館そのものもおもちだということ。もう一つは地域展開をしていってそのなかでも、地域の人たちが自ら関わっていくことに価値を見出す。つまり機能が大事なのですが、地域の人たちが担っていくことの価値を強調されておられるご提案、ビジョンのお話でした。ご感想、ご質問などがたいと思います。

松岡委員とか奥村委員はまだご発言がございませんので、何かご感想ということでお話ししたいと思っています。

松岡委員 素晴らしいお考えだと本当に感心してうかがっていたのですが、イベント等も単なる中でのイベントに終わらずに、それがあとのまちづくりや市民生活につながっていくようなというお考えは素晴らしいと感じました。最近、「こういうものも新風館であるのか」といういろいろなイベントを結構耳にしたり目にしたりしています。それから番組参加される方でイベント紹介の番組も結構増えていますが、そういうイベントを受け入れられるときに、こういうものは受け入れないというのは何かあるのですか。

渡辺委員 確実にいえるのは大きな音を出すイベントは近所迷惑になりますのでません。それからもう一つは、その人たちが何をしたいのかなのです。私はその人たちと全部話をして、その人のやりたい内容を聞くつもりになっています。聞いた内容がまちのためになるのならとか、新しいきっかけになるのならということをキーワードにしてやってくださいとか、一緒にやろうというものを判断しているつもりです。私たちの一緒にやっているメンバーもそういうところをキーワードにしています。

私どもは来られるお客様に対してやさしい商業施設でないといけませんし、その人たち

が求めているイベントなのかどうなのかも一つのキーワードです。ですから文化・芸能，ファッション，そういう人たちが興味をもたれる内容のイベントでない限り，やっても意味がないイベントになります。誰も興味がないイベントをするほど惨めなイベントはないと思います。マーケットのお客様もわかっているので，合わないイベントであればお断りしないとイベントをする側が非常に惨めになってしまうわけです。そういう点を強調しています。

松岡委員 ありがとうございます。それからご提案のなかでパラソルショップや環境の部分ですけれども，阪急の井戸委員のご報告で，阪急百貨店の前は待ち合わせの場所に使われている方が高島屋の前よりも多いと思うのです。何か待ち合わせしたくなる場所なのですけれども。そういうときに単なる立って待つ場所ではなくて，渡辺委員が提案されたようなパラソルショップは，ヨーロッパなどではそういう展開を協力してやっておられるところがあるというお話でした。例えばあの前でそれほど邪魔にならないようなものがあるのもいいのではないかと、ベンチの一つもあっていいのではないかと思います。まちづくりのためには何か素敵な空間があることが大切だと思うのです。本当のど真ん中なので花の一つもあり，そしてただ立って待つだけではなく，何か楽しめる空間づくりもせっかくああいう素敵な場所があるのでやっていただけないかなと思いました。

それから環境のなかで，昼間はこういう展開で素晴らしいまちづくりができると思いますが，深夜に四条通や河原町通を歩く機会が何度かありましたが，夜は大変なことになっているということを，ここ1,2カ月で感じました。「まちづくりなんてあったものではない」というような本当に歩けなくて大変なのです。皆さんもご存じだと思いますが，改造車がたくさん道路に停車して，若い人がいろいろ声をかけたりしている。そういうときに渡辺委員がいわれたような通りごとに花や緑の空間があれば，そういう展開一つで何かが変わるかもしれないと，ご提案をうかがっていて思いました。昼間のまちづくりを考えると同時に，ぜひ夜のまち，夜の京都も，四条通，烏丸通，河原町通を考えていただけたらなと思います。

若林委員長 ありがとうございます。関連してでも，そうではなくてもどんどん進めたいと思いますので他にいかがですか。

藤野委員 いろいろお話をお聞きして，実は商業振興ビジョンに参加させていただく前からまちづくりのことでいろいろ活動させていただいています。今までの話と若干ずれるところがあるのかもしれないのですけれども。非常に感じているのは，いろいろな団体や企業がまちづくりのことをされていて，私自身もいろいろなところで事例を見せていただいたり，いろいろな活動に参加させていただいたりしていますが，いざ商店街に戻って地元の方と一緒に自治連合会などとお話をさせていただくと，ずっと違和感が残っていたのです。この違和感というのはやればやるほどといいですか，突き詰めれば突き詰めるほど募るばかりなのです。その違和感はどこからきているのかなと考えていて，最近少し見えてきた部分があるのです。

一つは先ほどもお客様を選ぶとかそういう話が出ていました。京都の場合は実際に今ま

でお客さんをおある程度選んでいたわけです。それはイコール「来るな」ではなくて、選ぶ代わりに育てるということにつながっていました。お客様を選ぶ前に育てることによってそのなかからそれぞれの店に合ったという言い方はおかしいのですが、そういうお客様に来ていただいていた。口幅ったいのですがそういう部分がありました。あとは町衆とか商業システムが、実は京都の場合は非常にきめ細やかに完成していた形が戦前はあったのです。それが戦後に崩れたということで、今なお町衆の商業システムのようなものがあちこちにいい形で生き残っているのです。

それがいい、悪いは別にして、新規といいますか新しい形でいろいろ戦後の商業形態が入ってきて、京都にはなじまないといいますか相反するようなものができてしまって非常に乖離しているような気がして、それが私自身の違和感につながっているのかなという部分があります。それで新しいアクションが起こるとどうしても地元との深く、静かな溝ができたり、微妙な乖離があったりという部分になるわけです。

それからいろいろな地域との対比で京都を見ると、どうしても京都ブランドとか京都の商業という話になってくると、現状の商業システムで新たなという話になると、京都は他都市と比べて都市間競争に負ける恐れがあるのではないかという、これも私の勝手な考えですがそういう危惧があるのです。京都の今までにあった町衆の商業システムのようなものをもう少しきちんと認識して、見直ししたうえでどうなのかという議論がされたほうが、私としては京都の商業振興ビジョンの形につながるのではないかと少し思ったのです。うまく話せないのですが、なんとなくそういう部分が私自身のなかでパズルが合ってきたのかなと感じています。できれば皆さんにいろいろご意見をおうかがいして、この意見をひっくり返していただければありがたいのかなと思います。

若林委員長 いかがでしょうか。

事務局（西川） 今おっしゃった町衆の商業システムというのは、例えばどういうことをおっしゃっているのですか。

藤野委員 ある一定の話をしますと「一見お断り」のシステムとか、幻になっているぶ漬けの話とか。とくに私などもそうだったのですが、よそのお店で買い物をして「どうぞ、持って帰って」というのがいまだにあるわけです。あとで親なりがそこのお店にお金を支払いに行くとか。一つの例なのですが、どうもよその商業とは違う流れが京都のなかにはあって、それが古い、悪しき習慣なのかもしれませんが、そういう部分を逆に「京都らしい」のなかに入れていって、それを現状に合ったように洗練していったほうが都市間競争に勝つという意味では「京都らしい」という方向につながられるのではないかと思います。そのあたりがうまく説明できないのですけれども。

若林委員長 それぞれの個店、お店が消費者や観光客でもいいのですが、その人たちに対して「うちはこれをアピールしたい」「こういうお客様を大事にして、こういうお客様はきちんと応援します」というような強いメッセージをもつことはわかりますし、だめなものだめ、先ほどの万引きの話も含めて、やはりまちに関わって商業者もいるわけで誰

かがきちんと行ってあげないと、そのまちのなかで子どもがすくすくと育たないということになるわけですから、そのことについてもきちんとやっていくことで彼らもいい大人になってまちに貢献していこうという、かなりロングランのビジョンにもなるわけです。そういうものは非常に賑わいがあるというだけではなくて、まちがきちんとまちとしてお互いに思いやりがあって成り立つということを考えてときには非常に大事な機能だと思います。

一方で、ぶぶ漬けの話は極端な例だとしても、そういうものは一般化できるのかという疑問は少し思います。つまり個店の個性としてそういうやり方が今でも通用して、今でもそういうことで評価されるというのは、それはありだろうと思います。一方で21世紀の京都の都心部商業というときに、「一見お断りでいきましょう」ということを合言葉にするのは少し違うかなと思うので、藤野委員がこだわられている町衆の方法なり気持ちというのは、もう少し踏み込んで述べていただければと思います。

と申しますのは渡辺委員の話からは、大型店の側でもまち全体が支持される、本当にそこに暮らす人たち、働く人たち、そして観光客を含めて、まち全体が意味のある癒しやゆとりのある暮らしにつながる提案にならないと結局商業の繁栄もないわけです。その意味では一大型商業施設のなかで閉じる形ですのではなくて、地域の商業者と共にやっていく可能性はどんどん大事にしていきたい。こういうコンセプトが出ているわけです。逆にいうと、もちろんこの都心部の商店街は京都全体から見ればそれなりにお力のある商店街だと思いますので、従来ですと商店街単位で頑張るといっただけでも頑張れるのだけれども、さらにその枠を取り払っていろいろな動きをつくっていく。前回もそれぞれの通りの個性という議論が出ました。都心全体が豊かになるため、京都の都心が面白くなるためにはそれぞれの通りが競い合って個性的になることという、商店街なり、それ以外の個店なり大型商業施設とのコラボレーションというのは今後の一つのキーワードではないかということも思うのです。

違和感とかギャップのところは一方ではあると思います。それも本音だと思いますので、そこはもう少しわかりたいと思いますし、商店街の皆のほうでもどう受け止めるのかということで、都心部として発信をしていくときに議論が必要ではないかと思います。

齋田委員 われわれ商店街というものの発生するときには、対大型店ということで、いってみれば手漕ぎボートの連合艦隊のようなものが商店街で、向こうは大きなタンカーだというイメージがありましたし、競争も単純でした。それは集客力であり、売上であり、品揃えでありというような非常に端的だったと思います。大型集積といえば集積ですけれども、私どもの理解ではNTTの元敷地の再利用ということで新風館は生まれてきたという経緯がありますから、その責任者がそういう考えでいるというのは商店街の理事はもちろんのこと理事長も、彼がいったような姿勢で新風館が今までもきたし、今後行くというようなことを理解していないと思います。

その意味でいうと大型集積ですけれども単純大型集積とはまったく違います。ですから渡辺委員の話聞いて「私も年取ったな」と最後にはそう思いました。そういう人が前面的に出てきている。しかしそれを形にして、コラボレートして、しかも平成16年のビジョンの中に組みこむという作業になったら、かなり丁丁発止やらないと出てこないかもしれ

ません。けれども新風館の今の行き方、考え方なり進め方、今までの実績は市民に公開しても誰も否定しないと思います。「よくやってくれている」ということしか答えはないのではないのでしょうか。私は素晴らしいと思います。

石野委員 これは素晴らしいことなのですが、このためには行政の都市計画課とかあるいは道路管理課、道路維持課とかも、もっと真剣になって取り組まないといけないのです。本当のことをいって商業振興課がワーワー言っているだけでもだめだと思います。一つの枠のなかで言っているのではなく、縦割り行政ではなくて一つのまちをつくっていくなかで、あるいは道路管理課も土木も一緒になって物を考えていかないと、一生懸命にやっても片方がこれはだめ、あれはだめというような今の行政では実際に無理だと思います。御池通一つとってもそうです。しようと思っておられるのは素晴らしいことですが、これをしようと思ったら今の商業振興課とかだけで物を言っているのではなくて、道路管理課も土木も、道路維持課も、もっといえば警察まで含めてそういうことを考えて一緒にやらなければ無理です。縦割り行政をやめて横の連絡をしっかりと取るといってやらないといけない。そうなったら素晴らしいものができると思います。

齋田委員 石野委員とケンカをするつもりはないけれども、京都の場合、これは今までに答えは出ていると思います。ずっと今までそう思ってきたわけです。

この前、神戸に行ってカルチャーショックを受けたわけではないのですが、その作業をクロスオーバーさせるところを自分たちが汗をかいて、少ししんどい目をしたら、行政がクロスオーバーせざるを得ないように追い込めるのかなと思っているのです。それぞれ今までそれできたわけです。市でも府でも国でもそうなのだろうと思います。今、石野委員が言われるのは現実の話です。今の渡辺委員の話は規模の大小はあったけれども今まででも市民レベルで提案されているわけです。NPOとか団体がたく出てきて、とてもではないけれども我慢できないのでわれわれでグループをつくるという形になっている。NPOとかも花盛りで私のところにでも月に何十と訪ねて来られます。それでもなおかつだめなら、やいやいって、われわれが役所のなかに踏み込んでいく。現実にはわれわれも汗をかいて、ヒーヒーいえば、黙っていられないと思うのです。

中川委員 この商業ビジョンは京都市の商業ビジョンとして書くわけです。ですからこの商業ビジョンに書き込まれたことは、市の他部局も納得したものでなければいけないわけです。これまで部局間において立てられた計画がそのあとあまり進展しなかったのは、計画を立てるときにそこをきちんとやっておかなかったからです。例えば今日パラソルを道路に立てたらいいというご提案がありました。もしこの場でそれが都心のために本当にいいということであれば、それを提案してこのなかに書き込む。当然書き込む前に道路管理課と掛け合って、「これは京都市の方針として出す」ということを決めて京都市の方針として出さなければいけない。それが本当の京都市としてのビジョンであるわけです。それができたからには道路管理課は当然その時点で納得したというものを書かなければいけない。

それを抜きにして、よその範囲のところはふれずに商業振興課のなかで書けることだけ

を書いておこうということをする、それはやはり市民の商業ビジョンにはなっていないと思うのです。そこまでやらなければいけない危機に陥っているということなのではないかと思います。ですから私が交通局の話をしたのも、これをビジョンとして出したからには交通局は当然従うべきだという、そういう意思決定をする場がここでなければいけないと思うのです。

居戸委員 今の話なのですけれども、これは私も「歩いて暮らせるまちづくり」とかにいろいろ関わってきました。三条通で車を止めることやいろいろなこともやってきました。いちばんうるさいのは警察です。警察に話をつけられなければ京都市がいくら頑張ってもだめです。私はそう思います。ですからどうやって警察を口説き落とすか。まずそちらから入らないと、ちょっと難しいのではないかというのが私の実感です。それが一つ。

それから先ほどから思っていたのは、KBS の番組でもものすごく三条通について言われているのです。よくあれだけ言葉が出るなど思うぐらいなのですが、その三条がほとんど動いていないのです。これは何かというと商店街というには商店が少ない。商店がまだ「街」ではなくて「点」で線までいっていない。これを何か上手につなぐ方法を教えていただけないかというのが、私が今三条をお世話しているなかでの思いです。今日のお話とはかなりずれますけれども、商店街という形のお話が多くて、その一角で考えると商店街ではない、点の並んでいるところもずいぶんあるわけです。これをどのように考えていくのかということも議論に入れていただきたいという考えをもっています。

渡辺委員 三条に限らない話だと思いますけれども商店街の方もいらっしゃるので申しますと、商店街というのは道を隔てて商店をつくっています。ただ、今はどんどん道ではないところにぽつぽつと点ができています。点は点で頑張って素敵なお店をつくって営業されているところが多いのです。それはやはりこの土地に思いをもって来られた方が非常に多い。そういうことを私は直接話を聞いて実感しているのです。やはりそういう魅力のある場所になってきているということを、私たち住んでいる人間ももっと感じないといけません。するとその魅力のあるものを、住んでいる人を含めて何か共有のプラットフォームがないかということです。

今たまたまこういうマップをつくっています。これは四条河原町から御池あたりを中心になっていますが、黄色に見えているところはお店です。今までの連合会とかそういうものではなくて、もっと京都のまちを歩いて回れるようなわかりやすいものをつくりたいと思って、それが80店舗ほど集まっています。これは利益はいらないので安い価格で、みんなが出し合ったお金でもっと京都をわかりやすくしようということで募ったら、これぐらいすぐに集まったのです。ですからこの方たちはそういう思いがあるのです。やはり自分のところだけで宣伝していてもなかなかわかりません。けれども今あの地域に集まってきた人たちにもっとわかりやすくする。それが一つひとつつながっていくと、今までできそうになかったことができるのではないかと。その通りの面しているお店が連合すれば、先ほどいったようなお花も前に置けるのではないかと、すると駐車もされないのではないかと、ゴミも捨てられないのではないかと。

そういう気持ちを一つにする何かをつくっていくと、いろいろな町家マップとかいろいろ

るありますけれども、町家だけをキーワードにしている一般のお店はキーワードにされていなかったりするわけです。昔は地域の地図がありました。新しいお店ができたら地図にその日に書いていっていたのです。そういう維持、メンテナンスも難しいとは思いますが、それでも住んでいる人も「うちの周りにはこういうお店があって、ここの店はとっても素敵だよ」とか、そのお店のことが伝えられる。そういうつながりをもってまちを形成していくようなことが大変なパワーになって出てくるのかなと考えて、これはそのようにつくったわけです。

2カ月に1回ぐらいつくっています。みんなが出してくれたお金で、学生がつくってくれるので安いコストでつくれます。そういうつながりをもっていくと、形にしていくと何か見えてくるのではないかと考えています。

居戸委員 これは実は私どもはお断りしたのです。と申しますのはあまりにも来過ぎるのです。内容の説明なしで「ここでやりたいのです」というので、どういものができるのかわからないでしょう。それで断りましたけれども、実はテレビでそれを拝見して「面白いな」と感心していたのです。

渡辺委員 ありがとうございます。

居戸委員 それともう一つ、三条通でいいますと、祇園祭の後祭に太鼓をやっています。これは先ほど「音が大きいものは」といわれましたが1回も苦情はありません。夜の7時から9時、10時までやっています。どこも苦情もなしで、むしろ近所は喜んでおられます。そのくせ手伝いに来ないというのが実情です。喜んでおられるのはよそから来られた方で、地域の方は手伝うのがいやなので出てこないという実態もあります。そのあたりもなんとかしたいと思っています。そのへんはいろいろ教えてほしいことが多いので、よろしくお願いします。

若林委員長 少し面白くなったなという感じですが時間がきておりまして、まだご発言されていない奥村委員と桑原委員と、何かございましたらお願いいたします。

奥村委員 十分ご意見が出ていて言わなくてもと思うのですが、一言も発言していないので言わせていただきます。先ほどの渡辺委員の発表を聞いておりましてずいぶん多機能をもった商業地域で、そこで自分のところはこれもできる、あれもできるということで完結していかれてもいいようなものを、地域に伝道していくのだという展開をご説明になって私も感動して聞いておりました。

私の仕事からすると、昨日まで3日間、映画祭をしておりました。同じ時期に新風館も関わっておられますけれども映像フェスタがありまして、その前に京都ビエンナーレがあり、新京極でも映画祭があり、この1カ月は何十という映画・映像のフェスタがなされているなかで5コマの映画を館で上映しました。280席ぐらいなので本当にお金にならない会場で、入れられなかったら閑散とした会場になってしまいます。皆が面白そうだと殺到すると今度は通路に全部入っていただかないといけない。土下座しないといけないような会

場なのです。今まで土下座もしたし、冷や汗もかいたしということを繰り返してきましたが、今回の3日間は240~250人ということで心地よく無事に終わったわけです。

こういうイベントを年に何回かすると、先ほどの話とつながりますと広報活動をしたりいろいろな方をお願いに行ったり、普段とは違う働きかけをしていくことになります。動いていくとイベント自体が生き物のように動き出して、びっくりするような情報が入ってくるのです。例えば一つの映画の持ち主であった人がまだ生存されていたとか、このフィルムは焼失したと思っていたけれどもロシアにあったというような、とんでもない情報が集まってくるのです。そういうことは情報をもっていた方と主催者のなかでしか伝わらないようなものなのですけれども、それが熱気のように伝わっていくとこのイベントが非常に大きくなるのです。

私どもは皆さんのお話からすると小さな館のなかでそういう仕事をしてしていますが、自分たちだけで完結して、いつもやっているペースで広報をしてということではなく、周りの方たちに新しい道を、この事業ならあそこにも声をかけてとか、こういう方たちと一緒に力を合わせてということをもめにするすることで、イベントが本当に生きてくることを実感させていただいています。地域と連動してやっていくということが具体的にはどうなのかとか、各論ではどうなのかはずいぶん難しいことだと思いますが、必要なことだと思って聞かせていただきました。

渡辺委員 私もそのイベントは全部知っていますが、誰から聞いたかというと別々の人から聞くのです。何かというと、この周りを含めたイベントの情報が一つに集まるものがない、つまり「こういうイベントがある」ということが最後になってわかって、「それならこれと連動していたらよかった」とか別々に全部動いているのです。ただ、まちをどうこうということもあるでしょうし、そのところをどうこうということもあるのですが、まち自体に全部波及する話なのです。

要するにそのイベントに来た人はそれを見て、お食事をされるかもしれないし、まだ見ていなかった通りを見て、こういうところにお店があるから買ってみようとか。もしも、あのまち自体の情報発信を一つにまとめられるものがあれば、都心のここに来たら何時に何をやっているかが全部わかるようなもの。今、京都市も催事関係のホームページを全部のせておられるのでどこで何をしているかはわかりますが、もっと低いレベルの催事、イベントはわからないのです。そういうものを組み合わせながらやると、お金はもっとかからないかもしれないし、もっと大きなものを呼べるかもしれません。そういうものが発見できるのではないかと思います。

若林委員長 ただ、そこはやはり2通りあって、そのように全部まとめて流通させることで動くようなこともあるけれども、先ほどの居戸委員のように知らない人に声をかけられてマップに載せてといわれたら、自分が関わってわかっていてマップをつくるのならまた違うのですが、パッと来られて載るかという世界もあります。一方でいろいろな人から声がかかったという話ですが、いろいろな人から声がかかる関係の豊かさも大事なことです。誰かが中央集権的にコントロールしてそこに情報をアクセスすれば便利になる。経済学はそういうのですが、それで本当に人間は動くのかということももう一つのコミュニ

ケーションの真実です。ですから両方何か違う論理の世界があるなと思うのです。

渡辺委員 私が言いたかったのは、そういうイベントがあるということを一一般の方がどういう形で知っていくかなのです。ここを見れば全部わかる、このまちのこの案内所に来ればみんなわかるというものがあったとしたら、そこがまず人の集まる公民館のようなものになる。そういうことをいいたかったので先ほどのマップとは少し違ったのですが、そういう情報が本当に集まることがないなと思ったのです。

若林委員長 それでそこにケチをつけているわけです。そのルートで本当のドキドキ感とか本当の中身が伝えられるかということ、意外と伝えにくくて難しいなと思ったりもするのです。ですからそのように、まとめられるものはまとめたほうがいいというものもあるのです。情報発信の方法はいろいろだと思います。栗原委員、どうでしょうか。

栗原委員 井戸委員と渡辺委員の話を聞いて思ったことなのですけども、やはり大型の商業集積、商店街への集積だけでは個性化、多様化したニーズにも応えることができないという現状が明らかになっているのだなということを率直に思いました。

提案ではないのですが、私としてはこれからは商業集積一つではなくて、京都の都心部なら都心部といわれる部分のパートナーシップ型のまちづくりが必要になってくると思います。渡辺委員がおっしゃっていたのもそれに近いことだと思いますが、やはりそのなかで例えば具体的に挙げるなら紹介制度であるとか、新風館の中でお客様のニーズを満たせないものがあれば、このあたりにいいお店があるというような紹介制度。そういう制度も昔は商店街にあったものだと思いますけれども、それが今は不況で、自分の店も成り立っていないのに他のお店を紹介するのはもってのほかだと思われる人もいます。そういうことはこれから必要だと思っています。

マップのことについてもやはりパートナーシップ型を強調したいのです。既存のものとしてあるかもしれませんが、やはり人に焦点を当てたマップづくりです。お店の紹介も面白いと思うのですけれどもお店で働いている人をつなげるという意味で、そういう人の顔が見えるマップづくりが面白いと思っています。

若林委員長 情報発信、マップの話はまた次回に持ち越しということで、時間もすでに回っておりますので、本日も報告いただく二点についての意見交換、審議は終わらせていただきます。

先ほどビジョンをつくる際には京都市のビジョンができるのだから、京都市内局での調整は済んでいるのは当然であるということでしたが、論理的には正しいのですけれども現実的には大変な作業になるという課題も出されています。とくに京都市の商業振興ビジョンという全体の絵に関しては、全体の絵を描いて一歩ずつ具体化していこうというプランなのですが、都心部に関してはかなり集中的、具体的に進められるかどうかという段階が問われています。とは申しまして、今いろいろいわれたように「そうはいつでも」という調整をしなければいけないことがいろいろあります。

今度 11 月 17 日に全体の骨子は骨子で提案させていただきますけれども、都心部部会は

都心部部会なりのペースで、今日面白いお話になった案件についての取扱とか、商業振興ビジョンのこの会議でどこまでその問題を頑張るのかというあたりについて、適当な段階で行政のほうのご意見もうかがいながら意見交換をしたいと思います。都心部部会は都心部をどうするかというところに焦点を当てればいいので、中間骨子の議論もやりますが、引き続き今日持ち越しの議論を含めて時間を取りたいと思います。

毎回申しあげておりますが、また今日の会議のご感想を含めてご意見などがございましたら事務局のほうにご提案いただければありがたいと思います。

7 閉会

若林委員長 それではこれで第3回の都心部部会を終了したいと思います。事務局のほうから何かございますか。

事務局（西川） 熱心なご議論をありがとうございました。今、若林委員長のほうからお話がありましたように、先ほどから委員の皆様からご発言があったことにつきまして、庁内の連携とかビジョンにどの程度実現可能のものを盛り込んでいくか。そういう点についてはぜひとも皆さん方とも議論をさせていただいたうえで、また次回にそういう時間も取っていただけそうでございますので、私どもとしましてもそういう場をお借りしまして、考え方等もお話をしていけたらいいのかなと思っております。

次回の都心部部会の日程でございますが、先ほど若林委員長からお話がありましたとおり11月17日（月）午後7時から、ここの池坊学園の会議室で開催させていただきます。以上でございます。

本日は都心部の問題で大変ご熱心にご議論いただきまして本当にありがとうございました。

若林委員長 これで第3回の都心部部会を閉会いたします。どうもありがとうございました。