

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

日時：平成15年11月17日（月）午後7時～9時

場所：池坊学園 洗心館 6階 第1会議室

1 開会

事務局（西川） 皆さん、こんばんは。遅い時間からお疲れのところ多数集まっていただきまして本当にありがとうございます。それでは、第4回都心部部会を開催いたしたいと思えます。事務局の西川でございます。どうぞよろしくお願ひいたします。

本日の都心部部会の出欠状況でございますが、阪急百貨店の井戸委員から所用のため欠席というご連絡が入っております。また、私どもの山添商工部長が市議会により欠席させていただいております。どうかご了承いただきますようよろしくお願ひいたします。また、本日は、近畿経済産業局から、後ほど清遠様にお越しいただく予定です。また、京都府からは久光企画主任様にご出席いただいております。どうもありがとうございます。

次に、本日の資料ですが、お手元の資料リストとご照合いただきまして、足りなければ事務局のほうまでお申しつけください。

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ひいたします。

若林委員長 若林です。これから第4回都心部部会を始めさせていただきたいと思えます。

前回お約束しましたように、本日の議題の中心は、商業振興ビジョン（仮称）の中間報告案の検討でございます。今日の都心部部会、そしてワーキング部会、策定委員会という親委員会本体の三つの会議でのご意見を受けて、最終、策定委員会で中間報告を確定するという段取りになっています。とはいえ、前回にも申しあげましたように、都心部部会での議論はこの商業振興ビジョン全体に反映させていきます。

まず前半は、この中間報告についての説明とそれについての意見交換をさせていただきたいと思えます。

後半ですが、前回の議論の最後に、やはり都心部の商業を考える際に情報発信の課題があるという指摘されております。その関係で、京都三条ラジオカフェの松岡委員から「都心部の情報発信について」ということでご報告いただきまして、そのあと意見交換をしたいたと思えます。また前々回ぐらいにご説明しましたが、市民公募委員のお2人が都心部の商業者を訪問しているいろいろヒアリングをしておりますので、どういふことを調査発見されているかということについてご発言をしていただくということ、今日の前半と後半を進めさせていただきたいと思えます。進め方はこのような感じですがよろしいでしょうか。

（一同了承）

若林委員長 それでは、引き続き私のほうから中間報告についての説明をしていきたいと思えます。パワーポイントを用意いただきましたので、それを見ながら概略のご提案、ご説明をさせていただきたいと思えます。

2 中間報告(案)の検討

??(若林委員長による報告)??

??(事務局による報告)??

3 意見交換

若林委員長 それでは、今までの議論を結構反映して作ってきたと思いますし、今後さらに意見を入れて最終報告へということです。そうはいつても、今日初めて今までの議論でこのような形になったということで、率直なところいろいろな受け止め方があると思います。感想でも構いませんので、意見交換をさせていただけたらと思います。いかがでしょうか。

渡辺委員 あえていうことではないとたぶんおっしゃられると思うのですが、この入口のところで「市民・観光客・商業者」という3つのキーワードがありますね。私は大阪、神戸、奈良の友だちからいつもこれをすごく指摘されるのですよ。「市民」というのはたぶん京都市民のことですね。「商業」というのはそこで働く商業者の方。観光のお客さん以外にもたぶん地域から来られる方はいらっしゃる。私は自分が観光の仕事をしているわけではないのでそこがキーだとは思わないのです。この3つの選択というのは、よそから見たときにものすごく違和感がある言葉に感じるのです。

近隣から来られる方というのはたくさんいらっしゃって、本当はその人たちがしょっちゅう来られているのかもしれないということを確認して発言しておきたかったと思ったのです。言葉の定義をひっくり返すとかそんな話ではありませんけれど。

全体を読んでみたときに、商業というあり方で買い物とかというふうな部分はすべてのものと結び付いていくものであるのかなと。例えば京都の企業、それはここで商売をしている方ではないかもしれませんが、そういう企業の皆さんともどう連動していくのかということが、商業者だけではできない大きなキーワードのような気もしました。そのあたりを何かしら連動できる、商業者だけではないつながりを何かしらもたせられるようなことが一つできたとしたら、当然支援してもらおうということも含めながら、まちを一緒に構成しているメンバーでも十分あると思うので、そのあたりの観点を少し盛り込めるような考え方はつくれないのかと思いました。

若林委員長 ありがとうございます。この「市民・観光客・商業者」は、たしかにそこが悩ましいところです。こちらが排除したつもりはないといっても、そういう言葉を書いたらそう受け止める人がいるだろうという指摘はもっともです。一方で、これを「消費者」としてしまうと狭くなるかなということもあって、「市民」と呼び掛けたほうが市民は自覚するだろうと思ったのです。つまり「観光客・市民」といわずに「消費者・商業者」といってもいいのです。そうすると「消費者」というのは全部入るのです。京都市民だろうが、大阪市民だろうが、観光客だろうが、商業者との関係では全部消費者ですからね。「消費者・商業者」というよりも、踏み込んで「市民・観光客」のほうがメッセージとしていいかなという判断はあるのですが、おっしゃるとおりなので、おいおい考えましょう。

こういう考え方もあります。「市民・観光客・商業者」で通しながらも、広い意味でそういうものもあるよと文章でフォローを入れておくとか、キーワードとしてはいい考えが浮かばなくても、どこかで一言入れておかないとだめだということかもしれません。いいキーワードがあればいちばんいいのですが。ただ、誰にとっても耳障りのいい言葉というのは逆にいうと受け止められないので、「消費者・商業者」という言葉はちょっと避けたいと思ったというのがあります。

中川委員 われわれは「来訪者」という言葉を使います。「観光客」というのは目的によって分類した言葉で、「市民」というのは住んでいる居住地のエリアによって分類した言葉ですから、分類の仕方が違うので「市民」と「観光客」は普通並べて書かないのです。ですから、例えば「居住者」と「来訪者」というような分類の仕方をします。ただ、ここに「来訪者」と書いてもあまり面白くないので、その言葉を使ったほうがいいという意味ではありませんが、そういう用語を使うことがあります。

先ほど渡辺委員が指摘されたように、たしかに買い物に来る人のなかで最も多いのは市民だということはいいいのですが、その次に多いのが京都に通ってきている人たちです。これは1日にたぶん20万人ぐらいはおられるわけですから、年間にすれば7,000万人という数字になって、それが2番目に多い分類ですが、この人たちは厳密には「市民」という分類には入らないわけです。ただ、その人たちも京都に通ってきている人だからその人たちも「市民」と呼んでもいいじゃないかという考え方はあると思うので、それはいいと思います。

その次に多いのは、先ほどのご指摘にあるような周辺部から買い物を目的として来られる方、あるいは「自由目的」と交通では呼ぶのですが、それ以外のお稽古ごととか映画を観るとか、観光目的ではないけれども何らかの目的をもってここに来られる方々、この分類のほうが普通でいう観光客という分類よりももっと多くあるはずなのです。ですから「観光客」と「市民」といった場合には、その中間の二つのかなり人数が多いと思われる人たちのことを指していないとみられる可能性があるというご指摘なのだと思います。それも含めて「市民」および「観光客」と呼ぶ場合は、先ほどおっしゃったように注釈として述べるというような工夫がいるかなと思います。

齋田委員 「消費者」という言葉はいちばん似合わない言葉だと思います。渡辺委員がいうように、基本的には独自の何かいい言葉がありそうな気がします。私も思いつかないけれど。ここで「消費者」という言葉はとにかく合わないと思います。夢も希望もないような呼称であるし、この委員会では使ってもらいたくないと思います。

西口委員 これは商店街がつくったのだったら「顧客」あるいは「買物客」になります。そのへんはオールラウンドでいえる言葉は立場によって違うと思いますが、たしかに「消費者」というのは、よくわかるけれども面白くないと思います。

あと一つは、9ページにNPOのことが書いてあります。このメンバーでも松岡委員のラジオカフェはNPOです。前回の商業ビジョンのときには、いわばTMOを株式会社にしろという流れがあって、あの時点と今の時点でまったく違うそういう組織で出てきたのはNPO

かなと思います。NPO はどちらかというボランティアのように思われているのです。たぶんこの書き方でも何となく利益を目的にせずに機能するという感じですが、先ほど若林委員長から話がありましたように、このなかで実際に行動を起こす人、にぎわいをつくるお客さん、さらには触媒の役割をするようなものは、今までだったらたぶん広告代理店とか小さな企画会社だったと思うのですけれど、この分野はむしろ NPO がいちばん面白いのではないかと思います。

NPO はけっしてお金儲けをしただめだというものではありません。私も今たまたま一つ NPO に携わっておりますが、年間収入 1,000 万円を超えて、有給の職員 2 人に来てもらってやっているものがあります。こういう NPO のようなものがもっと出てくると役割が出てくるのではないかと。具体的な形はともかく、流れのなかでそれぞれの構成員、役割を担うところにボランティアではない、営利目的ではないけれども自分たちもけっして損はしないで地域にもプラスになるような存在があってもいいのではないかと思いますので、ぜひそういう部分を書ければなと思っています。

松岡委員 11 ページの 3 番の「11 の戦略」を拝見して感じたのですが、各項目はもっとシンプルにするほうがどなたにもわかっていただけるのではないかと思います。例えば 4 番は、「観光と結びついた商業を振興する」と書いても同じではないかと思うのです。5 番では「オンリーワン商業を振興する」と一言書くのと、この前の言葉を書くのとどう違うのかなと、そんなふうに感じたりするのです。頭の項目はそういう簡単なものにして、説明を付けたい場合はその下に書く。このように長々と戦略として項目が挙がっていると市民的に理解しにくいというか、論じた人はわかると思うのですけれど、誰にでもわかるかというと、やはりシンプルな項目でないとうわらないのではないかと感じました。

若林委員長 そこは本当に難しいところで、これがすでに施策として具体化されている「11 の戦略」だったら、見出しは単純でいいのです。ところが、この言葉から施策をつくりたいわけです。そうすると、例えば「オンリーワン商業を振興する」とだけ書いてしまうと、「いや、それって結局文化だけだよ」となって大学とか伝統とか宗教は忘れ去られてしまうのです。キーワードとしてこれを入れることで、これ全部の施策を用意したいねというふうにながめついで要求をしているわけです。そのために長ったらしくなっているのです。これがすべて確定して、やるのが全部決まっているのであれば、おっしゃるとおりなのです。「オンリーワン商業を振興する」で、一つ目は文化系、二つ目は宗教系、三つ目は大学系と並べたらいいのです。おっしゃるとおりですが、これから仕事をつくりたいので、ここは短くできなかったという経過があるのです。最後の最終報告のときに美しい施策が結びついたら、おっしゃるとおりすっきりさせますが、中間報告ではぐちゃぐちゃ書かせてもらって、施策をつくる思いをぶつけさせてほしいというのが自己弁護なのですけれど、そんな感じです。ですから、最終はすっきりできたらいいですね、ということをご了解ください。

松岡委員 はい、わかりました。

藤野委員 実は前回の都心部部会の際にもお話をさせていただいたのですが、先ほど西口委員がおっしゃったようにNPOの活躍の場ということで、私もあちらこちらの団体に首を突っ込ませていただいてずっと活動していて、先般、違和感を覚えているというような発言をしてしまいました、それは何なのかということとずっと考えておりました、ふと思いついたことがありました。

実は受け手側にも非常に問題があったのではないかとことです。受け手側といいますが京都市民、それから京都にいる商業者として考えると、実は京都のことをよく知っていないのではないかと反省点がありまして、私個人の部分もかなりあるのですが、そういう反省点を踏まえて、できればこの戦略のなかに、すべての人が考える「京都学」を入れていただきたいのです。「京都学」という言葉は実際にはこういう宣伝学のほうでは使われていて、そちらのほうはハード系に近いのでそれとは少し違うのですが、ソフトとして「京都市民による本当の京都って何なのか」という「京都学」のようなものを考えられる場をつくっていただくと、京都を掘り下げていくという意味ではいいのではないかと思います。

私は実際に意識してからいろいろなことをいろいろな方に教えていただいて毎日目が鱗が落ちるような思いですし、今は商店街のなかでも「町衆の再生」という話が出ていまして、町衆とは何なのかということと遊んで調べているのですが、商業からみると過去にあった町衆というのはシステムとして非常に完成されたすばらしい部分があったというふうに認識しております。その部分をぜひとも個人的なレベルではなくて、できれば継続的に皆さんと一緒に掘り起こしをさせていただいて、過去の遺産という言い方はおかしいですけど、そういうものを現在の商業に当てはめるとどうなるのかということと、「京都学」という言葉が適切かどうかはわかりませんが、そういう部分で少し考えるとともに、逆にそれを考えながら発信していくことによって、京都の不透明さといいますが、面白さといいますが、そういう部分が発信できるようになるのではないかと思います。

中川委員 商業は「小売業および卸売業、そして外食産業」という定義をされておられます。振興する対象はこれでいいと思うのですが、まちのにぎわいを演出するというか、例えば都心部に人が集まってくるということにおいては、小売業ではない集客施設がありますね。それとの関係というか、そういうものを生かしていくことはかなり重要な要素ではないかと思うのです。例えば映画館はこの定義でいう商業に入るのでしょうか。映画館とかホテル、銀行などもあると思います。JTBのようなものは小売業ですか。サービス業に入るのですか。映画館なども入るのですか。入るのだとしたら、商業のなかにサービス業も入るということですか。ここには「小売業および卸売業、そして外食産業」と書いてありますが、サービス産業もここに入れればいいですか。少なくとも映画館は小売業ではないですね。

若林委員長 サービス産業のなかへ入れていいと思うものもあれば、入れるのにふさわしくないものもありますね。

中川委員 例えば渋谷とか池袋などを見ていて思うのは、商業的な魅力だけではなくて

何かいろいろなイベントが行われているとか、例えば NHK ホールとかパルコ何とかがあって、そこでいろいろ行われているので人が集まってきて、それが商業の振興にかなり大きく貢献しているという面があります。そういう意味では、集客施設の仕掛けというのは商業ビジョンのなかでかなり重要な位置を占めるのではないかと思います。

若林委員長 今いわれたことは基本的な考え方の点でも交通整理が必要なので、もう一度勉強してみます。広い意味での集客施設ということで商業に入れている可能性があって、そのところは今言われたように、ボウリング場などそういったものを商業という範囲で広げて理解しないとうまく組み立てにくいところもございますから、そこは少し整理してみたいと思います。

渡辺委員 補足というか自分の考え方でいくと、まちの構成のにぎわいなので、中川委員がおっしゃったようなことは十分可能性があって、それを新しく創造していくことを、例えば商業は商業者だけではなくて商業を担ういろいろな方々がおられます。ホール事業をされている方とか、例えば 1928 ビルは集客産業ですね。そういうものと、いかにまちに人を集客させてその人たちに商業を伝えていくかという連動性が絶対にあるはずです。今まで個店が別々であったのを、すでにある機能を十分まちのなかの機能として認めていながら関係を深めていくということが、新しい連動性のまちづくりになってくると思います。それが六本木ヒルズの一体開発となって連動開発という部分になると思います。そういうものが今はまだ可能性として、社会にないものを何かつくっていくことが、やさしいまちの人間たちのまちに対する思いでできるのであれば、それは一つのそこにしかないものだねという京都ブランドになると思うので、そういうキーワードもほしいと思います。

若林委員長 現実には、既存の商店街でも物販だけではなくてさまざまなサービス系の店も入っています。一般に消費者の目から見たときには映画館もボウリング場も全部商業だと思えます。そういう意味では、物販だけではなくサービスも含めて理解するということが一応押さえておこうと思います。そこは、記述は考えますが幅をもたせるという方向に。もともとそういう趣旨だったと思えますし、これは方向転換しているわけではなくて、逆にこう書いてしまうことで不整合を起こしていると思えますので、そこはチェックしたいと思えます。ありがとうございました。

以上でだいたい時間になりました。いずれにしても、これはまだまだ中間報告でありまして、できれば今後、皆さんが参加されている、あるいは属している、加盟されている組織等でぜひ議論をしていただいて、その意見をまたどんどんもってきていただいて最終報告に向けて手直しを進めていきたいと思えます。今日読んでまだまだ納得できないとか、ここはこう直したほうがいいのか、より具体的に、京都市にこんな仕事をやってほしいとか、そういう話がこれとの関係であると思えます。他に何かご意見ございますか。

齋田委員 今、アーケードのある商店街は大変なことになっているわけです。地元にはたぶんこれをやり替える力はありません。耐用年数はきているが、撤去費用すら出せないという、もう本当に危ない状況です。高度化資金とかを有利に借りて、われわれも地元負

担いくらということで、ほとんど地元負担でやっているのですけれど。最近、尾道に行つてえらいものを見てきましたので、これをそのまま放置するよりしょうがないというのは……。中心地にはみなアーケードがありますから、あれをやり替えたりきれいに撤去する力はもう地元にはありませんよ。これは本当に大変なことです。

これは市民に聞きたいのだけれど、たぶん市民は知らないのだと思います。あれはまたきれいになるのか、青天になって銀座と同じようになってしまうのか。運命的にそうなると、それも仕方がないなと思ってくださるのか。それもこれも踏まえて、この端境期にたくさん実験しないといけないのです。四輪の問題とか二輪の問題とか、不法駐車がどうかということも、われわれ地元は何とか河原町をきれいに撤去するぐらいの財産運用はできていると思っていますが、全体で調べるとかなりあやしいのです。

尾道商店街は1.7キロもの間のあちこちで破れているし、電気はショートしているし、水は漏れている。地元でそれを直す力はないのです。あれに似たようなことがすぐ側まで京都も来ているのです。しかし地元にはあれを再構築する計画もなければ、何分の一か地元負担でやれるという力もありません。

こういう問題を抱えながらこれを考えなければならないというところに、ものすごくジレンマを感じているのです。そのへんをちょっと認識しておいてもらって、今後詰めのところで、中心地はハードの面で少なくともアーケード一つ、道路一つとってみても最後の線に来ているという点を頭に入れたうえで諸施策なり方向性を示していただきたい。地元はまさにアイデアがほしいなと思っている喉がカラカラの状態なのです。このことをちょっと皆さんのお耳に入れて頭においていただいたうえで、この中間報告を再度読み直していただきたいということをお願いしたいと思います。

若林委員長 ありがとうございます。この点は以前も論点になっていましたので、引き続き行政の施策のアイデアの一つとして検討していくことになるかと思えます。これは今後ちょっと調整させていただきたいと思えます。

渡辺委員 例えばスポンサーをつけてアーケードをつくって広告を少し出せるような欄をつくって、京都へ観光に来る人たちにアピールできるような内容で、スポンサーを呼び掛けるみたいな、スポンサーが年間で媒体として出してもらって、2年目からはまた違うところに出してもらおうとか、そういうハード費用をランニングと初期投資の部分とが回収できるような策はとれないのか。たぶん誰もそんなことにお金を出せるものだと思っていないはずですよ。

齋田委員 電気すべて一切は、ありとあらゆる光は太陽電池です。いってみたら河原町のアーケードは、本来は太陽電池を使った三十三間堂の回廊のような発想で実はあれをつくったのですが、広告物屋外掲出に関してはこれまで風致条例とかややこしいことがあったのです。看板1個につきいくらか占用料を取るとか。渡辺委員がおっしゃるようなことがあまり研究できていないかもわかりませんね。

渡辺委員 店とかをつくるとき、そういう名前を張り出して看板広告をつくったりする

じゃないですか。それと変わらない状況かなと思ったりするのです。京都というブランドにそういうふうにおきたいところというのはいっぱいあるのではないかなと思って、そんなことも一つの考え方として取り入れるのも大事なかなと思います。

齋田委員 アーケードは、例えば商店街の名前を書いて広告すると広告料を取られる。そういうスポンサーを表に出していくというのは難しい。

渡辺委員 それはその商店街の方たちの費用で広告ということ出されるのですね。それと同じことです。

石野委員 けれどもその広告は入らない。提灯の中に店名を入れてしまっているから。

渡辺委員 提灯の中に店名を入れるのですか。

石野委員 祇園祭だったら献灯と書く。それだけであって、そこへ私の店の名前を横に入れるとかはできます。出し方によっては提灯を100並べますよ、各店舗協力してください。でもそれを書いたら広告料を取られるわけです。

渡辺委員 それを商店街のほうで取ればいいわけです。

石野委員 京都市が屋外広告料として取るのです。全部取るから、迂闊に名前など出せない。

藤野委員 名前を出したことで京都市に納めなければならない。

石野委員 京都市がそんなもの取らないというのなら、できますけれど。

渡辺委員 自分たちがつくりとする外に向いている広告に対しては、全部京都市が取るのですか。

石野委員 屋外広告料を取ります。

渡辺委員 ビルの上に看板広告を出しているのも京都市が全部取るのですか。

石野委員 取られています。

渡辺委員 全部は取らないでしょう。だってあれはビジネスになっているから。

藤野委員 暖簾などもちょっと大きかったら取られます。

渡辺委員 全部ですか。それだったら京都市のビジネスではないですか。京都市のビジネスで補填すればいいのではないですか。

齋田委員 取るだけ取っている。

渡辺委員 京都市のビジネスとしてそれをビジネス化してそれを設置すればいいのではないですか。もしそうだとすると。

中川委員 違法なノボリがあまりにも多いのですよ。1人当りのノボリの数は大阪の2倍以上あります。そういうものを野放しにしておきながら、統制のとれてきちんとやっているものだけから金を取っているという状況です。こういうところは問題提起すべきだと思います。

石野委員 真面目に届出した人のみ税金を徴収している。

事務局（西川） 広告の扱いはまたそれはそれとして。先ほどご提案があった話はアーケードのあり方、あり様ですね。それが財源というか費用的に負担がどうすれば可能なのか。そもそもいるかいないか。それが市民の皆さんにとってどうなのか。いるとしても、そうした費用というのは必ずランニングコストが伴って何十年に一回建て替えが伴う。それが商店街の負担になっている。そういう現実があるなかで、どうすればそうした費用を負担していけるのかという論議はたしかにしているのではないかと。そういうこととしてお聞きさせていただいたらいいのではないかと思います。

中川委員 それはきちんと考えておかなければいけないことだと思います。京都のほうのほかの都市よりも醜いという現在の状況は何とかなければいけない。これは重要な問題だと思います。

事務局（西川） 「みにくい」というのは「見えにくい」ではなくて。

中川委員 汚いほうの「醜い」です。四条通、河原町通の中心部はかなりいいのですけれども、そこから離れたところはほかのまちに比べてノボリの数の多さは際立っています。まったくひどい状況で、しかも野放しです。これは私も確かめたのですが、「これは野放しにする以外ありません」というのが京都市の公式見解です。あまりにもひどすぎて、市民の期待を大きく裏切っているのです。こんなに醜いまちはないという感想を相当聞きます。

事務局（西川） そういう意味では、これは委員長にお願いしなければいけないのかもかもしれませんが、風格のあるというか、京都らしい商業のあり様みたいところで今の話なども入れられれば、どう表現するかということを考えていただきます。

若林委員長 同時に、個々の議論を具体化するうえではやはりデータがいると思います

が、論点としては、商業の振興のためにも、あるいは商業が関わることでという三つ目の柱ですね。「歩いて、買って、食べて、遊んで、安心して」というこのあたりのところに、ノボリの規制という問題を一つの重要な課題ということで今後具体化していくなかで入れるということも含めて少し検討していくということかと思えます。これは一つのインフラでもあるし、商業者が自覚的に関わる景観・風格の問題でもあるわけですから。規制をするというように考えるのであれば行政や警察の仕事になりますが、商業者が自覚的にこういうものを問題にするということはもちろん問われることではありますので、ビジョンの三番目の方向のなかでさらに検討できればと思います。ありがとうございました。

それでは、以上で中間報告をめぐる意見交換は終わらせていただきます。

今日の後半のほうに入っていきたいと思えます。次に、京都三条ラジオカフェの松岡委員から「都心繁華街の情報発信について」というテーマでご発言をお願いいたします。これについては前回、新風館の渡辺委員からもご発言がありましたし、今日も資料として二つほど配られております。前回、渡辺委員からご紹介がございました「烏丸マップ」が配られておりますし、「京町家マップ」というものも配られております。このあたりはまたあとで意見交換ができたらと思えます。では松岡委員、お願いします。

4 委員からの報告

・都心繁華街の情報発信について

松岡委員 よろしくお願いいたします。「京都三条ラジオカフェ」は正式名称を「NPO 京都コミュニティ放送」、愛称を「京都三条ラジオカフェ」といいます。先ほど西口委員のほうから NPO はどんどん活躍してもいいのではないかというお話がありました。まずこの言葉の説明ですが、「NPO (Non Profit Organization)」は非営利組織、利潤追求を第一目的としない組織という意味で、利益はあっていいわけです。利益はその本来事業のために使っていくというものです。

そしてコミュニティ放送は、最初に自己紹介したときの話の内容と重なることもあるかと思えますが、これは 1992 年に制度化されたもので、市区町村をエリアとする FM ラジオ局がコミュニティ FM ラジオ局です。全国で今は 160 局以上ありまして、数は増えていっています。たとえ 1 人でも放送局をつくることは可能ですが、今までは通信局のハードルというかその判断が厳しくて、まだ 1 人で放送局をつくるということは実現していません。

NPO の放送局は、テレビ、ラジオを合わせると今は全国で 400 局以上ありますが、放送局は全部株式会社で、NPO でつくったのは私たちが初めてです。このなかの委員の方から「なにか NPO ってあやしい感じがするんや」というご意見をいただいたのですが、けっしてあやしいところではございません。

なぜ NPO の放送局にしたのかというその理由は、先ほどこの策定委員会の目的はリンカーンの言葉に似ているというご説明がありましたが 私たちも実はそれに似ているのです。放送局のコンセプトは「市民による市民のための放送局」というのが局の視点です。「市民」というのはいったい何なのだと突っ込まれるそうだなと思いつつ先ほどの話を聞いていたのですが、ここでいう市民とは、外から来られた来訪者、住んでいる住民の方すべてを含む主体性をもった人たちというようなことかなと思っております。NPO にした理由は、そういう思いを実現するのにいちばんわかっていたいただきやすい形が NPO なのかなと。その

ようにすることによって料金的に利用料がすごく低く抑えられるという特徴をもった放送局になって、それが利用しやすいところにつながっていくということです。

「ラジオカフェ」という「カフェ」は、名称にもそういう思いが込められていて、カフェなら誰でも気軽に利用できて、そこでコミュニケーションを行うという思いが名称にも込められています。

初期費用としては、小さい放送局なのですがやはり数千万という費用がかかっています。しかしそれを全部返済しているわけではなくて、何で財政運営をしているかという、正会員というオーナー的会員、賛助会員という協力者、番組会員という番組をつくる人、そのようにして、それぞれの会員の方が「自分たちが局をつくっているんだ。支えているんだ」という意識をもっていただけるような放送局として考えていただけたらと思います。

開局は今年の3月31日ですから、すでに7カ月半が経ちました。現在の番組表をご覧ください。ただきますと、黒字の濃い部分が実際の番組名です。情報発信という意味で形を分けるとすると、このレジユメの3番のようなことをご利用いただいています。例えば「大風流」、また「おこしやす二条城 400年祭」は2カ月半番組として参加していただきました。あとは土日に新風館であったイベントです。「ほっこりアンダンテ」「たむろ展へようこそ」というのは、共同作業所であったり、使い捨て時代を考える会というグループが新風館でイベントをされたのですが、そのイベントに向けてのコンセプトをいろいろ語ったり、こういう中身でしますというようなことを告知する番組をもってくださいました。あとは「みやこエコロジーセンター」とか、「イベント羅針盤」というのは京都市のイベント紹介番組です。そのような利用の仕方があります。それから団体を紹介するという情報発信では、いろいろなNPOを紹介したり、共同作業所の方が番組をつくられたり、「気候ネットワーク」「環境市民」といったNPOやNGOが自分たちの団体を紹介したりというような利用の仕方があります。

いちばん商業に関連すると思うのは、まちづくりを情報発信していくというものです。京都府建築士会が「きょうと人・まち・であいもん」という土曜日の30分の番組をされていて、いろいろな形で専門家を招いたり市民の方を招いたりして、まちづくりという視点から番組づくりをされています。「ウォーキングカフェ」というのは、初回にご紹介したのですが、通りを一筋一筋歩いてお話をうかがうというものです。どうしても商店街のあるところや、ここには情報があるなというところを選んでいますが、通りの特徴を自分たちも知り、京都市民にもお知らせする。先ほど「京都学」というお話がありましたように、一軒一軒の方に歴史も含めていろいろなお話をうかがうなかでそういうものが見えてくるという番組です。

先日、「まちなかを歩く日」というイベントがあったのですが、「ウォーキングカフェスペシャル」と題しまして、「まちなかを歩く日」に同行して取材するという番組もつくりました。

局制作の番組で「ハローラジオカフェ」があるのですが、1人でも多くの市民の方に出ていただくということを考えて「京町衆数珠つなぎ」というコーナーをつくりまして、1人の方が出演されればその周りの10人に伝わるだろうと。情報発信するのはこんなに簡単なことなのかとと思っていただけたらという思いを込めて、こういう番組をつくっております。

先ほど中間報告の資料を見まして、ラジオカフェとして都心部の商業地域に何ができるのかと考えていたのですが、ネットワーク化というところで大いに利用していただけるのではないかとおっしゃっていただきました。藤野委員から京都市民は意外と京都を知らないというお話がありました。京都を知る一助になるのではないかとおっしゃいます。それから局としていろいろな地域のイベントに、祇園祭のときには各鉾町をレポートしたり、「まちなかを歩く日」というイベントに参加したのもそうですが、地域のイベントに局としてどんどん参加していく。そういうことがラジオという私たちにできることなのかなと考えております。

ラジオの特徴は、声さえ出せば情報発信できるという手軽さ、コミュニティ FM ですからエリアが京都市内、京都盆地内ということで、顔が見える情報発信ということです。新風館のほうでつくられたものはこうやって紙に残るのですが、これはよさであるとはいえないかもしれませんが、流してしまえば終わりという実にあっさりした媒体です。これも利点ではないかと感じます。

これからの課題は、ネットワーク化をどのように構築していくのかというのが、情報発信の手段として使っていただくということ、プラスそれをどうネットワーク化していくか、その先につなげるかということが今後の課題になるかと思っています。以上です。

若林委員長 ありがとうございます。FM 局ということで紙媒体とは違った特色をもっているわけで、そういった点を生かしているいろいろな番組を提供しているというお話でございました。

FM 局としてもっとこんなこともできないのかという話もあるでしょうし、紙媒体などその他のメディアの活用の議論もあるかと思っています。商業振興のうえで情報発信というのは一つの大きなテーマだと思いますので、意見交換を進めていきたいと思っています。いかがでしょうか。

石野委員 どのぐらいの視聴者数がありますか。

松岡委員 わかりません。コミュニティ FM の場合は視聴率調査というのはしませんので、よくある質問ですが、どれだけの人が聞いていらっしゃるかはわかりません。ただ、私たちの努力としては、サンプル調査をして 100 人の人に聞いたら何人の方が聞いたことがあるとか、いつも聞いているとか、そういう調査は早くしないといけないと考えているのですが、日々の仕事に追われてそれができずじまいで今年が終わりそうかなというところなんです。必要なことだと思います。

齋田委員 やらなければいけないことは山ほどあります。職員は大変だと思う。われわれ販売人からいえば、「どれぐらい聞いてまんねん」というのは非常に関心のあるところだけれども、それをそっち側でやらなくてもできるでしょう。例えば中心部なら中心部で 16 商店街に下駄を預けたらいいのです。どの程度これを聞いてもらっているかというのをね。年内に何もデータがないといわなくても、今から発信したら 12 月までに多少フワフワとした数字ぐらいつかめるよ。諸団体でもそういうエリアでいかないと。こういう団体ではこれぐらいのパーセンテージは聞いてもらえるということは簡単にできるのではないですか。

そういう方式でされたら。

松岡委員 齋田委員，ぜひ協力してください。

齋田委員 しますよ。

西口委員 私はよく聞いていますよ。NHK FM が 82.8 で，80.2 が FM802 で，そのちょっと下に合わすとこれがかかります。77 へいくとまた別のコミュニティラジオがありますし，84.5 という伏見があります。たぶん車の FM のプリセットは 12 ぐらいが多いのですが，それでは収まらないぐらい今の FM はたくさんあります。私はやはりラジオ世代で，高島屋のなかにサテライトスタジオがありました。テレビのサテライトスタジオもあるし，FM 京都の北山のもありますけれど，それこそ商店街の魚屋の前でも八百屋の前でもいいからサテライトスタジオをもっとつくられるとか，齋田委員がおっしゃったようにリクエストのような形で視聴率反応はとれると思います。

何よりここだけではなくてもっと私は増えてきたらいいなと思うのです。今はちょっとしゃべりが多いのです。私は FM というのは音楽ばかりでもいいかなと思います。インターネットでラジオを聞くと，アメリカの放送局は音楽ばかりでメッセージがほとんどない。逆にいうと，そのメッセージが非常によく伝わるというような方法もあるので，私は個人的に期待していますし，頑張ってもらいたいと思います。

松岡委員 ありがとうございます。FM だから音楽をというお話があったのですがけれども，内容としてはいわば AM 型の FM 局ということで，それでないとつくった意味がないというわけです。

石野委員 「大風流」の出演依頼があったけれど断った。なぜ私がしゃべるのかという頭があったものだから。今どきテレビがある時代に。

若林委員長 きちんとしたサンプル調査をすべきですが，例えば高齢者の方で夜遅くまで起きている方は，例えば NHK の放送の「深夜便」の視聴率がダントツだったり，その話題を知っていないとお年寄りとの会話が成立しないのです。それが話題の中心になったりするのです。もう一つは車を運転されている方，あとは自営業なのです。お客さんが来るところは別かもしれませんが，内職をやっているところはラジオをつけっぱなしにするのです。意外とラジオは，これだけ忙しくなっているのに聞く人が限定されているという面はありますが，間違いなく聞いている人たちからすれば結構ラジオ派の人たちもいらっしゃるという感じがします。

大島委員 一度頼まれて「ウォーキングカフェ」に出たことがあるのですが，結構聞いておられるのです。というのは，事前にどこを回るかということを知り合いにいいですから，知人が出る場合はやはり聞くのですよ。より身近な人がこのラジオに登場することによって京都の地域に住んでいる人が聞いていくという，いい循環ができるのではないかな

と思います。私もぜひ頑張っていたきたいと思います。

渡辺委員 媒体なので、どれだけの人が見ているか聞いているかというのがすべてだと思います。私はNPOという団体が好きなので、たぶん協力者をどのようにつくっていくかだと思います。昔は街頭ラジオというものがありませんでした。ラジオがない時代には街頭にラジオを流して、電気屋の前に集まったりしました。そういうふうなコミュニティを、FMで音楽が中心であれば音楽を、今は有線がほとんどないので、そういうものにするとか、例えば提携してタイアップして「その告知を少し番組のなかに入れてあげるからずっと流してよね」とか、要するに媒体としてほかのラジオ局にはできないようなつながりができる可能性があると思います。「そのまちのそのあたりに来たらどこに行ってもそのラジオが流れているよね。これは何なの？」といったら、「あれは地域のNPOのラジオ局で地域のいろいろな情報が、ほかのラジオ局では流れないようなものが流れているんです」と。例えばその人にモニターになってもらって、来たお客さんの反応をアンケートに基づいて回収するか、そういうマーケット上の動きなども一緒にくっつけられたりするのではないかと思います。

人が集まる場所にそういうものを置くことによる反応というのは、ラジオだからこそできるのです。見に行くところは、そこに行かないと取れないというのが特性だと思うので、ラジオをFM的にして拡張機能をどこかにもたせて広げていくということは、NPOだからこそできるのではないかと思います。

若林委員長 そういう意味では、聞く人が、それなりの規模を維持していないと影響力がないのではないかというふうになる部分があるのだと思いますが、他方で、大島委員がいわれたように、知り合いが出たら聞く。ここが結構キーワードで、コミュニティFMというのは普通のFMではないので、市民によって「私物化」したらいいと思うのです。この時間は商店街で使わせてくれとか、この時間はある大学の先生が勝手なことをしゃべっているとか、それを友だちが聞いているということもありだろうというのが、普通の放送とは違うところだと思うのです。基本的には知り合いが出ているという感じでいろいろな人が、つまり発信者のほうでどんどん遊ぶことで後からお客様がついてくるという感じなのかなと、お話をお聞きして思いました。

そういう意味では、16商店街がどうラジオカフェを「私物化」するかということがあるかもしれない。つまりラジオカフェがお手伝いするなんていうノリではないわけです。ラジオカフェという媒体がせつかくあるのだから使わせてもらおう。それを放送で流して、「これはうちがこのあいだ出たやつなんだ。今しゃべったのはおれだ」という話をしたらいいのではないかというモデルではないかと思うのです。それが結構お手頃な値段で提供できますよというお話ですから。なぜ私はここで営業をやっているのかという話がありますが(笑)。

松岡委員 商業に関する提案としては、今、若林委員長がおっしゃってくださった思いと同じです。石野委員も「大風流」に呼ばれてもし出演して下さっていたら、きっと周りの方に「出るで」とおっしゃったと思うのです。そうすることでどんどん広がっていく

など。一度体験されたら「ああ、面白いな。マイクの前でものをいうってこんなに面白いのか」と思っていただけだと思いますので、次はぜひ出てください。

石野委員 どういうことをしゃべったらいいのか、あるいは普通の雑談でいいのかわからないから。

松岡委員 今度からよろしくお願いします。

齋田委員 ラジオもかなんけれど、テレビカメラもかなわん。あとで見たらゾツとする。

若林委員長 そういう意味では、報道官制度でもつくられて広報担当者がいるのではないのでしょうか。情報発信をするチャンスを見逃すのはもったいないですから。かといって、楽しくないのに参加したら、それはやめたほうがいい。喜んで楽しく出ている人の顔でないと、そこはラジオやテレビで伝わってしまいますから。いやいや出たらマイナスですよ。やはり芸人体質の人に出てもらわないと。

次に、市民公募委員のお2人がこの間都心部を回っております。その経過についてまず、大島委員、お願いいたします。

・都心部事業者ヒアリングについて

大島委員 まず最初に、先ほど若林委員長にご紹介いただきました中間報告の2ページに、「市民参加によるビジョンづくり」のなかで「公募委員を2人設置して」と改めて書いてあるので、重責なポジションだと思いながらも、一方で、委員会なり部会なりで発言するスタンスがいまいち見つけられないということが正直ありました。というのは、皆さんはそれぞれ組織なり所属なりを背負って来られているのですが、私と桑原委員は「市民」というものだけを背負ってきているので、どのスタンスで意見を出させていただいたらいいのかわからないところもありまして、でも一方で、市民として何かこたえなければいけないというところで非常に悩んで、今回の調査を提案させていただきました。

市民公募委員として既存の背負っている組織をもってくるのではなくて、新しく素材を発掘していくということと、やはり市民公募委員ということで、147万人市民全部とはもちろんいかないのですけれど、何らかの形で市民、あるいは事業者の方とのパイプのような役割ができないかなと思って今回の調査をさせていただきました。

今回は中間報告ということで、実はまる2日かけて桑原委員、および事務局と一緒に事業者の方を回りましたが、現在までで5名の方しかできませんでした。実際に飛び込み、あるいは居戸委員にご紹介いただいた方のところへ行っているのですが、お商売をされているということでなかなか時間が合わなかったりで効率的に調査はできていないのですが、継続的にこの調査をやっていきたいと思っています。私のほうからは今回の調査の趣旨、そして現在までの中間報告を桑原委員のほうにお願いしたいと思っています。

お手元の資料の1番に「目的」が書いてあります。この目的は今申しあげたとおりですが、今回の調査については全体的にサンプルとしては15件程度で数としても非常に乏しいものになるので、学術的・統計的な処理はしないでおこうと思っています。あくまでも現

状を理解する素材を収集するためだけに行いたいと思っております。

ヒアリングの内容としては、可能なかぎり、例えば喫茶店をされているところだったらお茶を飲みながらざっくばらんな感じで聞くというようなスタンスでやっております。内容としましては、店を構えた経緯、商売をしていくうえでの思い・哲学、客層、今後の夢、どのようなまちになってほしいか、またそのために何ができるかというようなことをおうかがいしております。現在、それぞれ回ったところについてはこのようになっています。少し精査したほうが良いような情報もありますのでお手元には配っておりません。ヒアリング対象者については、若手商店主、中高年商店主、高齢者商店主等々ジェネレーションによってサンプルを分けてみたいと思っております。できるかぎり満遍ない職種の方で選びたいと思っております。

今申しあげたのは個別の事業者の方へのヒアリングで、いわばシーズの方ですけど、可能であればニーズ、つまり観光客、来訪者、通行人への聞き取り調査も行いたいと思っております。三条寺町、三条藪屋町、新風館前等々5カ所ぐらいのポイントを定めて、そこに通りかかった人を対象にキャッチセールスではなくてキャッチヒアリングのようなことをやりたいと思っております。これについてのサンプルは各ポイントで5名×5カ所、25人程度できればいいかと思っております。内容としては、居住地・年代等簡単なフェイスシート、京都都心部に来る頻度と主要な目的、現状のまちの不満点・満足点、どのような都心部になってほしいか、その他についておうかがいしようかと思っております。

資料を裏返していただきまして、どのような流れで進めていくかということにつきましては、調査対象の選定は、委員からのご紹介ですとかヒアリングをさせていただいた方の紹介という形で対象者を選定していきたいと思っております。事業者のヒアリングというのは通行人のヒアリングと同時進行のような形で進めたいと思っておりますが、今は事業者ヒアリングが先行しております。

これらの情報を整理・分析・まとめていきたいのですが、まとめ方の内容としては、今お示しましたこのような形での調査シートとして整理、キーワードの抽出、地図への落とし込み、簡単な考察をやっておきたいと思っております。ここまでを一次情報として整理させていただき、あとは桑原委員と私がそれぞれの視点から分析をします。これは二次情報になりますが、今年度は厳しいかなと思いつつながら、ヒアリングしながらそれぞれの立場でやる分析についてはアンテナを立てておきたいと思っております。

現在は事業者ヒアリングを進行中です。これまでで5件、和菓子屋、カフェ、書道用品、酒類の小売、宝飾の方へのヒアリングを行いました。いろいろなタイプの事業者に今後ともあたっていきたいのですが、実際に面白いと思ったのは、20代の若手女性3人で共同経営をされている路地奥の町家のカフェがありまして、これはぜひ話を聞きたいと思っていたのですが、オーナーにやめてくれといわれて、オーナーの事情でヒアリングできませんでした。このように隠れた面白い事業もたくさんあると思いますので、こういうものを発掘していきながらいろいろ話を聞いて情報を整理していきたいと思っております。

これまでの調査に関する感想とキーワードについては、桑原委員にバトンタッチしたいと思っております。

桑原委員 まずキーワードについてです。まとめた資料を簡単にわかりやすくするため

にキーワードとしてまとめています。一つだけ例をとりますと、ヒアリングの内容をキーワード化した例として、衣食住のバランスの重要性とか、そういう簡単なキーワードをいくつか並べています。今は5名しかヒアリングできていませんので、あとでカテゴリー別に分けるともっとわかりやすくなると思っております。

ここまでの調査に関する感想というか意見ですが、まだ5名の方にしかインタビューを行っていないのですけれど、やはり商業者に共通する考え方、意見がありました。今回聞いた5名はお店を構えられて結構長い方が多かったです。長いというのは、京都でお商売をすることの大切さというものをすごくわかっていらっしゃる方で、商売が好きであり、なおかつ京都が好きであるというのが根底にある京都らしさかなと思っております。

もう一つは、いろいろなことをするうえにおいて必要なのはフォーマルな組織なのかインフォーマルな組織なのか、これはケース・バイ・ケースであると思えますけれども、やはり組織がある程度ないと、イベントをやったり勉強会をやったり、今は暗黙でやられている紹介制度も形づくってできないというところがあります。そういう状況では、皆さん内心は思っているけれども外部にあまり発していないというのは、組織をつくってほしいけれど自分ではできないという方々がたくさんいらっしゃいますので、そのなかで組織をつくるための必要なキーワードが二つあると思えます。

まず強力なリーダーシップです。これはインタビューのなかでも出てくるのですが、NPOの第三者機関が行うのか、それとも商店街のなかの誰かがやるのか。そのあたりでいろいろ問題点はあるのですが、やはり強烈なリーダーシップをもった人が行うということ。もう一つは、今回のビジョンのなかにも組み込まれていますが、やはり市民の参加が必要ではないかと思っております。商店街にしる、普通の通りの勉強会とかイベントに市民参加があまりないと思えます。

最後のほうに書いていますが、ヒアリング対象者はある程度決まっていますが、もっと幅広いなかから調査を行いたいと思っております。ですから紹介のほうを大島か桑原まで、下記の連絡先までお願いしたいと思います。また分析方法・指標のアドバイスなどは専門家の方がたくさんいらっしゃると思っておりますので、よろしく申し上げます。アウトプットのアドバイスも申し上げます。以上で簡単ですが説明を終わらせていただきたいと思います。

若林委員長 ありがとうございます。このように勉強して進めようというのはとてもいいことで、素晴らしいことだと思っております。そういう意味では本当にありがたいことだと思っておりますので、皆さん方もご協力して支えてあげて、またそこから学んで、今後の取組なりビジョンの具体化に生かしていけたらと思っております。今のお話のところでご意見やご感想があればどうぞ。

斎田委員 前回の審議でも市民公募委員は入っておられたのですか。

若林委員長 前回はいなかったですね。でも、いるいないでなくて、市民公募委員の方がこんなお仕事をされるということそのものがほかの委員会でもなかなかないのではないかと思います。頭が下がります。

大島委員 大きなところは逆にヒアリングができていなくて、いち社長でやっていらっしゃるようなこじんまりしたお店のほうが、「なんや、なんや、入り」みたいな形で話が聞きやすかったというのが現段階ではあります。大きい会社になると、まず専務が出てきて「ちょっと社長は留守で」というようなことで、逆に難しいところがありました。

若林委員長 ありがとうございます。ぜひ面白くてためになる報告を楽しみにしております。

5 閉会

若林委員長 以上で本日の日程はすべて終了ということにさせていただきます。中間報告ができましたので、それをたたき台にご意見、ご感想がございましたらたくさんお寄せください。

それでは、あとは事務局からの連絡をお願いします。

事務局（西川） それでは手短にお話させていただきます。皆さんのお手元にお配りしております次回の日程調整表ですが、次回の都心部部会は来年の1月末から2月を予定しておりますので、皆さんのご都合のいい日をお書きいただきまして、お帰りになる際に事務局のほうまでご提出ください。時間が迫っていて申し訳ございませんけれども、よろしくお願いいいたします。以上でございます。

若林委員長 それでは、第4回の都心部部会を終わらせていただきます。どうも夜遅くまでありがとうございました。今後、中間報告自体は11月26日の委員会で確定しますから、それと今後の進め方の二つの文章をくっつけたものが市から12月の最初には送れるかと思えます。では、どうもありがとうございました。（以上）