

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

日時：平成15年11月19日（水）午後7時～午後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。ワーキング部会も第4回を迎えます。定刻になりましたので始めてまいりたいと思います。事務局の西川です。よろしく願いいたします。

本日のワーキング部会の出欠状況でございますが、遠州委員、小出委員、永山委員、3名の方が欠席の連絡をいただいております。織田委員は30分ほど遅れるという連絡が入っています。ほかに和田委員、佐々木委員がまだお見えでございませませんが、定刻を回りましたので始めてまいりたいと思います。

また、本日は、京都府から商工部観光・商業課の久光企画主任様にご出席いただいております。

本日の資料でございますが、いつものように一覧表をつけておりますのでご照合願いたいと思います。

それでは、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、よろしく願いいたします。

若林委員長

本日のテーマですが、前回の第3回のときに申しあげましたように、中間報告という形でこれまでの議論をまとめて、京都市の新しい商業振興ビジョンの内容を提案いたします。もちろんその確定は、来週の水曜日に開かれます親委員会にあたる新京都市商業振興ビジョン（仮称）策定委員会で行うわけです。そういう意味では、最終バージョンはそこで確定となりますが、今日のワーキング部会でも中間報告の案についてご提案させていただいて意見交換を進めるということで中心は進めてまいりたいと思います。そのあとで少しお時間をとりまして、前回の第3回部会で高橋委員からご報告いただいた件についての追加報告、さらに松井委員からパワーポイントを使って環境という問題の切り口からのご提案を受けて意見交換ということで進めていきたいと思っています。ですから、全体の3分の2ぐらいは中間報告で使って、残り30分弱ぐらいで二つのテーマを進めていきたいと思いません。

中間報告ですが、これまでのワーキング部会、都心部部会、この二つの部会での議論、さらにこの間それぞれの委員の皆さんのところにヒアリングで回っております。そのときにそれぞれの策定委員会の委員等のご意見をお聞きしております。それらを踏まえまして、この間学識グループでの検討等も進めながらまとめてきたものでございます。

したがって、最終的な中間報告は今月の26日の策定委員会での決定を踏まえてまとめさせていただきます。その後のスケジュール、つまり、それを最終報告に確定するまでにどういう段取りで進めていくのかということについての整理とあわせて、12月初旬には各委員へ最終的な中間報告及び今後の進め方について送らせていただきたいと思います。そこには、いつ頃までにそれぞれの団体や個人のご意見を取りまとめていただければ、最終報

告に向けての作業に間に合いますということで、一つのスケジュールの締切りもご提示できるかと思います。

今日は中間報告についての意見交換をさせていただきますが、それが最終的な今回の中間報告の修正に間に合うかどうかといいますと、緊急に入れておきたいという判断もいくつかしたいと思いますが、最終的な報告ではございませんので、今日の議論は最終報告には反映させていくということで、少しそこは余裕をもって進めていきたいと思います。

そういう意味で、今日は中間報告の提案をさせていただきますが、今日感じたご意見、ご感想はぜひご発言いただいて、直せるところは直すつもりでおりますが、他方で、この中間報告は来週確定しましたら12月には公開されるものになりますので、各団体や組織、あるいは個人のところで広くご検討いただいて、そして最終報告に向けてご意見をとりまとめいただくという形になります。そういう意味では、今日いわないともう終わりだというリミットではございませんので、また後々お気づきの点があればまとめてご提案いただければと思っております。だいたいこういう感じで進めていきたいと思います。

ここまでのところで何かご質問はありますか。よろしいでしょうか。

(一同了承)

若林委員長 そうしましたら、パワーポイントを使って、皆さんのお手元に中間報告の冊子があると思いますので、そのページもあわせて示しながら、ビジョンの中間報告の案について、まず私のほうからご提案させていただきます、それから京都市の内部でもご検討いただいて調整を進めておりますので、京都市のほうの検討状況なりご意見をそのあと補足してご発言をお願いしたいと思います。

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 今から30? 40分ぐらいを目処に意見交換を進めさせていただけたらと思いますので、ぜひご意見、ご感想、ご質問をお願いしたいと思います。

大島委員 2点ばかりございます。まず1点目は、姑チェックみたいな形になってしまうかもしれませんが、9ページの「商業者組合」の「ア」は「街の賑わい演出」と「まち」が「街」となっています。「まちづくり」と書くか「街づくり」と書くか「町づくり」と書くか、結構使い分けをしますので、ここはあえて「街」といっておられるのか、あるいは全体を読んだ印象では「まち」のほうが雰囲気として合うと感じました。

2点目は14ページのところです。まだアイデアフラッシュの段階なので、ここで申しあげるのが適当かどうかよくわからないのですが、視点として入れておいたらどうかと思いましたが、最近よくいわれていますけれど「コミュニティビジネス」というものがあると思うのです。これは商業振興だけではなくて、福祉とか防災とか諸々の切り口があって、

要は地域の資源を生かして地域に還元していくという、そういう事業は最近コミュニティビジネスという形でいわれていますが、地域に貢献する商業をあえてコミュニティビジネスとして評価してバックアップしていく動きがあってもいいのかと思いました。見たところ、戦略6,7,8あたりにこの視点が入ってくるのかと感じました。以上です。

若林委員長 ありがとうございます。商業者自身がコミュニティビジネスに取り組むケースもあるでしょうし、商業者が主導でNPOをつくってやっていくケースもあり得ますし、商業者がコミュニティビジネスやNPOと協働する提携をする協力するケースもあるでしょうし、そのへんはやりやすさで自由な形態があり得ると思います。ほか、いかがでしょうか。

和田委員 4ページのところで、商業者だったらボウリング場とかは入らなくて何かというお話をされていたと思うのですが、その関連で、最近、商店街にいらっしゃる方が保育所であったりして、このあいだ地域の方から、コミュニティホールみたいなものがほしいと。そこで定期的に漫才とか玉すだれとかマジックとかそういうことをしたいから場所を探してくれといわれて往生したのですが、たまたま保育所は日曜日は誰もいらっしゃらないので提供してもいいということで、双方に喜んでもらえたのです。空間を上手に使えるような、ものを売るだけでないところを必ず入れていただくということをお願いしたいのです。

若林委員長 今のお話は少し教えられたような気がします。ここで商業者をサービスといったときには、例えばエステのようなサービスもあるし、理容院、美容院のようなサービスもあるし、さらには映画館、ボウリング場のような大型の集客施設も含まれるのかという感じだったのですが、地域に根ざした形のイベントホールのようなものもある種の集客施設だということですね。

高橋委員 誓願寺ではよく新京極商店街振興組合が落語とか映画を盛んにやっています。ああいうのは面白いと思います。

例えば四条の甘栗屋の裏の地蔵は安産の神様で昔から有名ですが、ああいうものがうまく刺抜き地蔵みたいにくっついていくと面白い展開ができると思います。

新山委員 これまであまり参加できませんでしたので議論の成り行きがわからないので、ひょっとして的外れだったらお許しいただきたいのですが。中間まとめにすぐ盛り込めるかどうかはわからないのですが、商業全体のイメージアップがもっとできないのかと思います。お寺との結びつきのようなことも京都にしかないタイプだと思います。ですから京都の商業の特質が分野でみたときにどういう特徴があるのかとか、先ほど新京極という話が出ましたが、京都のまちのあり方と関連する特徴とか、いくつか出せるのではないかと思うのです。

私が直接関係しています食以外の商業の分野のことはよくわからないのですが、食に関していえば京都は大きな特徴があるのです。今はどんどん形態が変わっていますが、つい

最近まで食の小売といったら公設市場があって、京都市内はほとんどこれで京都市民の食をまかなっていたわけです。これが今はスーパーマーケット方式に転換していますが、それでも大型店舗がないし、全国チェーンがまちのなかにバツと展開していくという形態とは明らかに違います。

製造小売が非常に多いということもあります。製造小売が多いということは、お豆腐とか和菓子が例に挙がっていますが、京都の食文化は非常に密接に結びついているということもありますので、食を取り上げたらかなりはっきりしたイメージアップができそうに思うのです。そうすると他の分野でもそういうことがあるのではないかと思います。それが一つ大きな点です。

あと細かな点では、6ページ、7ページの「京都がめざす商業の姿」で、一つの工あるいは才あたりに食に関連して「食文化」という文言を入れていただいたほうがいいのではないかと思います。例えば工は「伝統産業や農業、製造小売」といっていますが、農業の後に「食文化」を入れていただくということ。才に「まちなみ景観、伝統的な祭、年中行事」がありますが、「伝統的な食文化」もあると思います。これは日常生活のうえでも観光の面でも非常に大きなベースになっている部分で、食べること抜きに京都は語れないのではないかと思います。

もう一つは、で「日常の暮らしを支える」ということを一つの項目にしてはどうかと思います。事業者の方々は暮らしの文化の創造者でもあると思うのです。そういう視点をもっと強く出してもいいのではないかと思います。まだいろいろと自分でも考えがまとまらないところがあるのですが、以上です。

若林委員長 ありがとうございます。あとのほうはともかく、最初のほうのご指摘は私自身お聞きしていて勇気づけられたような気がします。つまり、どういうことかといいますと、まずこういう視点が大事だといわないと、そういうふうに舵を切らないと各論に入れられないわけです。つまり製造小売が重要だと、ものづくりを生かした商業が大事だと総論で確認したら、それぞれものづくりと生かした商業がどうなっているかという分析に入って、それを評価したり、振興施策をつくったり、次のステップに移れるわけです。

そういう意味では、最終報告に向けてどれだけ具体化できるかわかりませんが、ここで舵を切ることで、次の宿題として、今新山委員からいわれた商業の中身のイメージアップの戦略を具体化するという議論によりやく移れるのではないか。その意味では、この議論はまだまだ始まったばかりで、もっともっと具体化しないといけない課題だと思っています。ありがとうございました。

井上委員 先ほど公設市場の話が出ましたが、私は京都市の公設小売市場協同組合連合会の理事長をしております。出席できなかったので第3回の報告書を3回ほど一生懸命読ませていただきまして今日考えたのですが、伏見大手筋商店街もたくさん人が通っておられますね。私どもの店がある商店街のなかに1軒ありまして、たくさん人が通っておられるのですが、各お店があまりはやっているように見えない。あそこは商店街ではなく単なる通路になっているのです。要するに、アーケードがありまして寒さ暑さはしのげますし、商店街に信号がないものですから自転車の人もあそこを通るとサーッと抜けられるのです。

ところが、うちの店はわずか75坪ほどの店ですが、平均して2,500人ぐらい、レジ3台を置いて、多いときは3,000人を超えるぐらいのお客さんに利用していただけるのです。

今日もここへ来る途中考えていたのですが、この頃できてくるドラッグストアはほとんどセルフサービス方式です。一部の商品だけケースの中に入れて、あとは自由に見て、何も買わなくても出てこられるというやり方をとっておられます。こんなことをいったら笑われるかもしれませんが、商店街に人は通るけれどなぜ店に入ってくられないかというのと、対面販売だからとちがうかなと。入ったら買わなければならないという決心がいるわけです。ところが店に入っていくら見て触って何をしてもいいとなると、うちの店でもお客さんがあまりも多すぎて行列ができますと、持っていった品物を冷凍ケースの中に放り込んでおかれるのです。お造りでもみなパーになるのですが、それもセルフだから実はできるのです。

1930年にマイケル・カレンがセルフサービス方式という販売方式を発明したというか、発見したといわれていますが、あれはバカにならないのでないかと思うのです。もっといえば、その前に1912年ぐらいからA&Pというアメリカの食料品会社がチェーンストア理論にのっとりチェーン展開をして、17年間で一万五千何百店舗展開しているのです。

小売業が企業化してきたということと、私自身も協同組合の理事長もしておりますし、組合の役員を三つか四つやらせていただいているのですが、やはり抜本的に一回セルフサービスというものを、個店単位でできないのだったら何店舗か組んでやってみる。組織としては何軒か組むのだったら平等出資でいいから会社組織にする。これをやると簡単にすごい繁盛店になるというのを自分自身が実感しております。今年も8店舗ほど出店させてもらう予定で、しかも11月の末から12月のはじめにかけて12日間で3店舗オープンします。1軒は大阪の守口、あとの2軒は川端通の祇園をちょっと下がったところと二条を下がったところに出させていただきます。扱っているものは小売商時代と何も変わらないのです。組織を株式会社にして、セルフサービス方式を取り入れただけです。大きな店でも150坪ぐらいですし、小さい店ですと75坪ぐらいです。

今日これを一生懸命読んでいて、なぜたくさん人が通るのに各個店に入らないのか。店が悪いのではなくて売り方が悪いのとちがうか。突拍子もないことを申しあげましたが、中間報告にあげられているだけではなしに、わりあいコロンプスの卵で、こんなところに商店街の衰退の原因があるのではないかという気がしまして、ちょっと意見を申しあげました。議論の方向からはずれているかもしれません。申し訳ございません。

若林委員長 ありがとうございます。そのところは中間報告では、商売のやり方をこれが正しいというふうに進めるということは特には書いてございません。それはそれぞれの商業者の才覚によって、しかも商業者の主義主張もあると思っているのです。つまり、お客様に喜ばれないとその商売は成立しないというのもありますが、商業者が商業者として自分の人生をかけて商売をやっているわけなので、こういう売り方をしたいというこだわりもあっていいのだらうと思ったりするわけです。

ですから、あえてセルフ、株式会社化にするというのも一つの商業者の選択だと思えますし、大きく伸びてきて方式ですね。それに対して、対面販売でお客様との関係を大事にしていきたいのだと、実際にそれで固定客がつくれている商売人もいらっしゃいますね。

ありがとうございました。

松井委員 今回の中間報告を聞かせていただいて、すごくよくまとまっていたいなと思いました。私は伝統の食のお店にいりびたっております、麩嘉という麩のお店へ行きますいろいろお話を聞いたときに、アメリカの新聞に一面広告で麩のよさの広告を出されたので、アメリカに進出されるのですかと聞いたのですが、そうではないと。麩というのはこんなに素晴らしい商品だから、そのよさを知っていただいて、和風の料理にしか使っていないけれど、洋風の料理にも合うはずだということで宣伝を出しましたということで、すごいなと思ったのです。そういう話をいろいろなところでされますので、徐々にレストランとかそういうところから少しずつ引き合いがあって、違う方向性の使われ方も始まってきているわけです。

京都の伝統でいろいろつくられてきた商品のよさというのは素晴らしいものがある、そのよさというのは、いろいろな発想で凝り固まった京都の伝統という硬い頭ではなくて、そういう素晴らしい発想のなかでもうひとつ大きく出ていくのではないかという気がそのときいたしました。

今回の商業振興のなかには、テレビで高知県のよさみたいなものを宣伝していますが、京都は宣伝しなくてもいっぱい来られるわけですから必要がないといえば必要はないのだけれど、お客さんが集まらない時期に、こういうよさが今あるのだよということも商業振興の一つではないかと思うのです。そういうアピールの仕方を、京都人は知っているけれどよその方はご存じないよさがいっぱいありまして、そういうことをもっとアピールしていく。ただ、来られるのをじっと待っているのではなくて、さらにもっといいところを、出し惜しみするのではなくて、こんなのもありますよ、こんなのもありますよ、という形もいいのではないかと思います。

中心のところはほとんど皆さん方のところでご存じで、雑誌でも隠れたいところみたいな記事がいっぱい出ていますが、そういう形でもっとアピールしていきたいところを伏見とか北のほうとか西のほうとか、観光客がこの間は通り抜けていくなというところもアピールしていったら、また違ったよさが発見されて次につながることもあるのではないかと思います。こういう宣伝というのは商業振興に入るのかわかりませんが。

若林委員長 ありがとうございました。「伝統的な食文化」というのは先ほど新山委員から出されておりましたので、入れられるかどうか調整をしたいと思います。

宣伝についてはもう少し検討していきたいと思います。たしかに施策の11の戦略のなかに「アピールする」というのはないのです。今松井委員からいわれた情報発信という課題については十分取り上げられていないのが現状でございます。しかし同時にこう思っているのです。すでに京都は一定魅力あるまちですので、これが一時的なブームではないかという方もあります。

私が思うのは、京都の商業が今回のビジョンのような方向でより魅力あるものとして発展していく、そして京都の市民・消費者がそういうなかでより豊かな暮らしを体現していくことがあれば、ほっといてももっともっと京都を媒体は取り上げるだろう。だから、媒

体にどう取り上げてもらうかという戦略も重要だけれど、中身が伴っていないのに宣伝で人を集めようとするよりも、中身が充実していけば勝手に宣伝をしようというふうに媒体が見逃すわけがない。それだけのポジションに来ているのが京都ではないかという意味で、情報発信戦略はいらないと思っているわけではないのですけれど、それよりも中身づくりだという点で、どんなビジョンや施策が具体化できるかのほうが基本ではないかと思って、現段階では入っておりません。最終報告に向けて情報発信をどうするかは今後勉強できればと思います。ご発言ありがとうございました。

織田委員 短期の間によくこんなに見事にまとめられたなと思って腰を抜かしそうで、ということなのですけれど、所々気になるところがあります。先ほど和田委員がおっしゃったものでいえば、例えば10ページ、11ページの「3つの視点」でいうと、個々のお店が頑張らないといけないという話はわかりますし、地域もからむのもわかりますし、商業者同士のネットワーキングもわかるのですが、商店街のなかにある純粋商業者とプラスアルファの人たちとの連携みたいなものはどうなのか。つまり、商売をしているいかにも商業者以外のいろいろな要素が商店街のなかにはあるから、そこをもっとからめていくという視点はどうか。のネットワークを商業者対商業者のネットワーク論だけではもったいないではないか。とくに京都の場合はいろいろなものがあるし、お寺もあるだろうし。

先ほどいろいろ地域が出ていましたが、今朝も山科の三条商店街に行ってきたして、商店街の構成メンバーで有力なメンバーは保育園なので、保育園を使って商店街問題のグループインタビューを午前中こっそりやってきたのです。保育園に来ているお母さん方と討論会をしてきたのです。その園長は商店街を盛り上げるために一生懸命頑張ってくれています。そういう問題とか、銭湯をこれから何とか使えないかと思ったり、そういう話はいいのかなとちょっと気になったのが一つです。

もう一つは、河原町四条で地区計画を打たれましたが、ああいうケースは稀で特殊な話なのか。いろいろな商業空間なりまちづくりのときに都市計画サイドともう少し摺り合わせていく戦略展開があるのかいないのか、可能性があるのかないのか、そのへんがちょっと気になっていまして、戦略の11のなかに、TMOもいいのだけれど、これはまちづくりのマネージメント的な面が強いから、もう少しハードな都市空間をつくっていくとか、環境をつくっていくとか、いい意味のハード面で都市計画サイドと摺り合わすようなところは手を出してはいけないのか、もやもやとしたものがあります。ほとんどこれで満足しているのが、求められたら何かいわなければいけないというもので、そういうことが少し気になりました。

若林委員長 一つ目の質問は地雷を踏んでいるところがございます、私もどう説明したらご理解いただけるかなと思っています。つまり、現実の地域の商業をみた際には、商店街が地域の商業をしっかり担われていて、商店街をしっかり支援していくことが行政の施策として引き続き重要です。個々の商業者が魅力ある商業を進めるうえで例えば商店街が重要な取組をしているのであれば、それを行政の施策として応援するとか、あるいは地域のまちづくりに商店街が積極的に関わっているということで重要な役割を果たしているから応援するとか、何のために商店街の発展を応援するのが問われている。

だからこそ逆にいうと、商業者ネットワークということで、商店街という組織がつくっていないけれど同様に個々の個店を応援する仕組みを進めようとする商業者グループや、あるいは地域のまちづくりに関わっていきこうという商業者グループには、商店街振興組合という形態をとっていなくても応援できるメニューも用意するほうが今後の行政の施策の方向性ではないか。

そういう点が実は商業施策の方向性を、個々のお店・地域・ネットワークと位置付けているということなのです。

次の地区計画のところに関していえば、たしかに十分な検討はできていないと思いますが、例えば戦略の2の「地域商業まちづくりビジョンを具体化する」という中身のなかで、例えばこういうのをつくっていたわけではないけれど、四条繁栄会は地区計画をつくって地域商業の発展の方向性について歯止めとといいますからルールをつくられたのです。

だから地区計画の中身は、例えば戦略の2とか戦略の6とか戦略の7に関連して、今後も使える手段として位置づけられると思いますが、すべての地域や商店街にあてはまる戦略ではないので、「地区計画をつくることを推進する」と書くのがいいのかどうかという点については最終報告に向けて一層勉強させていただきます。

高橋委員 湯布院温泉はバブルのときにマンション都市になるようなのを条例でもって阻止したわけです。条例というのはこれからもっと有効に、われわれの地区計画もそうですけれど、条例はある程度拘束力をもちますので、こういうものを商業施策のなかに入れていただくほうがいいのではないかと。いろいろな使い方があると思いますが、そういうふうにちょっと思いました。

若林委員長 ありがとうございます。たしかに現段階ではこういう条例をつくれというところまでいきませんが、例えば地域商業を振興する仕組みをつくるとか、こういうものを制度的にやろうと思った場合、施策でできることなのか、条例をつくってやることなのか、そういう法律論が出てきます。条例をつくってやるほうが法的な枠組みとしては執行力をもちますが、施策でやるとなると結構限られた範囲になります。

高橋委員 景観についてはとくに条例をつくる必要があると思います。

若林委員長 現時点で現状の景観やまちづくりに関する条例をどう評価するかということとはまたご意見をいただければ、商業振興ビジョンのなかに入れることかどうかはあるのですが、繰り返し述べているように、景観の問題もきちんと整理することが京都の商業の発展の条件だと思いますので、それについてのご意見を出していただくことはOKです。最終報告に書けるかどうかはいろいろあるのですが、それはぜひまたご検討いただけたらと思います。

事務局（西川） 今ご発言のありました地区計画の今後の発展の可能性なのですが、具体的に都心部でも四条繁栄会の取組に触発されて取り組もうということで検討されているところも出てきていますから、やはり拡大はしていくと思います。所管する都市計画局で

もそういうことを非常に期待して見守っていますから、拡大はしていくと思います。ただ、委員長がおっしゃったように、すべてのエリアでそういうのが有効かどうかということは考えものだと思いますが、ある段階までは進んでいくと思います。われわれも商業の分野と都市計画の分野は、商業が地域に張り付いている関係もあって連携は密になっている状況ではあります。

織田委員 そのことをいっているわけです。そういうものにヒントがあって、さまざまな都市計画サイドの、あるいは景観も含めて、あるいはまちづくり条例も含めて、そういうところともう少し擦り合わせをして連携プレーができるような展開を哲学として謳っておかなくていいのですかという意見です。

中身を吟味していないのですけれど、もっと細かくいえば、小さなブロックでの建築協定の建築指導のツールもあるでしょうし、景観もずいぶんやっていますが、しかし景観についてはやりすぎると、一定のレベルのところはのっていけますが、活力にブレーキをかけることにもなりかねない、その両面の力をもっていますから、そういうことも勘案しながらどう摺り合わせながら5年、10年やっていくのかという考え方を整理しておかなくてよろしいのですかということです。

若林委員長 戦略の6の「景観・交通・環境・福祉・治安などの整備により」のなかに一応含んでいるつもりではいるのです。もともとは都市計画的な手法も基本的には地域の魅力を高める整備の問題ということで、ここに入れるように膨らませたほうが良いということですか。

地区計画というのは重要な手法で、かなり効果のはっきり出る実効性のある取り組みですので、それをきっちり位置づける、学ぶということは大事だと思いますので、それはぜひ検討していきたいと思います。

新山委員 私もそれに賛成なのですが、地区計画というのはよく知らないのですが、どういう枠組みになっているのか知らないのですけれど。先ほど湯布院の例が出されましたが、湯布院も私は知らないのですが、同じように景観条例をつくっている神奈川県真鶴町を見にいったことがあります。真鶴町の場合はマンションがどんどん建ってきて、それをどういうふうに食い止めるかということをつくられたのです。上でつくってそれを規制として下におろすというやり方ではなくて、住民レベルでどうしようかという相談をされて、ですから非常に緩やかな条例なのです。これをしてはいけないというものではなくて、たしか「まちづくり作法」という表現で、作法としてガイドラインのようなものをまとめるということをしていました。そういう手法から考えると、商業者のネットワークのなかで主体的な取組として大いにできることではないかと思います。

商業の発展が京都という地域の発展と非常に関連の深いということからいいますと、私は時々いうのですが、京都は世界的な観光都市ですが世界で最も失望する都市といわれているのです。それは主に景観面でいわれていますので、そこは大いに考える必要があると思います。景観面で重要なのは、寺社仏閣はまとまった景観ですが小景観なので、大景観で見たときに問題になるのは商業とか、工業というのはあまりありませんけれど、そ

う事業所にあたるどころの景観だと思うのです。これも規制ではなく、どうしていったらいいのかを考えていくことが大事だと思います。ヨーロッパはよく例に挙げられますが、アメリカでさえワシントンDCなどではスーパーマーケットの店舗でさえ店構えにはかなり工夫が凝らされています。そういうことはもっと考えていったらいいのではないかと思います。ですから、ポイントになる部分として非常に大事ではないかと思います。

これだけの話になって恐縮ですが、実は農村部で地域づくりをやっていることにも関連していますので、それからいいますと、実は美しさというのは非常に難しい概念で、これは人によって違うわけです。人による違いはどこから出てくるかということ、生活体験の違いから出てくるといわれるのです。

そうしたら、美しいまちにしようといっても、そこに住んでいる人たちがそれぞれ何を美しいと考えるかは違うので、そこを摺り合わせていかないといけないから簡単な作業ではないと思うのです。生活体験の違いによって美しさの感じ方が違うということは、ある程度生活体験を共有しないと美しさも摺り合わされていかないので、あっしまったように、ヨーロッパのように石でつくられている堅牢な建物は何世紀にもわたって使い続けて内部をつくり変えていけばいいですが、日本のような木造建築は江戸時代に戻すわけにもいきませんし、平屋建てとか二階建てで全部やるわけにもいきませんので、それは当然どのようにしていくかということは十分考えないといけないことだと思うのです。ですから、どのようにつくっていくかをめぐって喧々諤々とやるということ自体が非常に面白いことで、それを通してどんなまちにしていこうかということも考えていけるのではないかと思います。そういう意味で申しあげました。

若林委員長 ありがとうございます。私もそういうことを活発に議論して、活発に提案することが大事で、いろいろな人が京都にふさわしいのはこうじゃないかと提案して、その評判といたしますか響き合いを大事にするということで伝統的な京都が守られながら新しい京都がつけられていくのだろうと思うのです。そういう流れのなかでは、今回この歴史文化都市・京都を発信するという視点を出すことで、そういった商業のあり方の議論が活性化するというのを気持ちとしては込めているつもりでございます。

まとめをおっしゃっていただけるかどうか、田中委員、よろしくお願いします。

田中委員 先ほど織田委員もおっしゃいましたが、短期の間に若林委員長がこういう形できちんとおつくりになって、非常に明解な枠組みでされておられるので感心をしています。

先ほどから新山委員やその他の方々の話のなかで一つ根本的なところに流れるものは、京都らしさをどういう形でさらに付加していくのかということだろうと思います。京都らしさのなかで特に出てくるのが食文化なり暮らしで、京都の暮らしをどう守っていくのかということに商業との兼ね合いがあるのではないかと考えています。

京都の暮らしを守るというのは、生活スタイルの問題だけではなくて、先ほど指摘がありましたような、住宅問題をどうしていくのかということにもつながってくるのだろうと思うのです。世界で最も失望する都市というご指摘がございましたが、京都という言葉を見たときに、これはヨーロッパの方だけではなくて中国の方も本当に古いまちをイメー

ジされているのです。京都のようなまちにしたいというのが北京の担当者の言葉でしたが、行ったことがないからそんなことがいえるのだらうと思ったのですけれど。そういう意味からいきますと、生活のにおいとかが言葉をちょこちょこ足していけばいいのではないかと思います。

もう一つは、そこまでいきますと商業ビジョンをはるかに超えてしまっているわけですが、たまたまヨーロッパのいくつかの事例をみますと、商業をよくしていくのは商業サイドの発想だけではなくて、まさに交通と住宅と都市計画がワンセットにならないと商業はよくなるという総合的な取組を、京都の場合も一度にはいきませんけれど打ち出さないとしんどいなという感じがします。京都というところは、商業集積検討委員会でもありましたが、都市計画と商業がうまくセッティングされていますから、やりようによっては、よそが追従できない面白いものができるのではないかと思います。

もう一つは、先ほどいいました京都らしさの京都個性の問題です。こういう話になりますとどうしても京都個性というものが出てくるのですが、現実に商業のサイドからすると、コスト経済化の問題は避けて通ることはできないわけで、これはまさに井上委員がご指摘されましたように、情報という機能とコミュニケーションという情緒の問題をいかにうまくセッティングをして、少なくとも今京都に残された小売り業者の何割かはコスト経済化に向かってばく進しなければ生き残れないということもはっきりしているわけです。個性を徹底して進めていく製造小売業とかいろいろなものもございますし、一方でコストを意識した商業のあり方を考える商業者も育てていかなければならないと思うのです。

先ほど松井委員がおっしゃいましたが、京都が本来的にもつ国際性というのは、実は伝統文化を掘り進めたところから自然に湧いてきた国際性でございまして、なにも国際的につくろうと思って伝統文化を守ってきたわけでもなんでもないので。その徹底した伝統文化が実は大変な国際性をもっているということがはっきりしてきたわけですから、国際性という意味で、これは陳腐な言葉ですけど京都再発見というものを進めていかなければならない。システムとして京都のよさを進めることが、実は京都の次の新しい小売商業の、あるいは製造業の起業につながっていく可能性があるわけです。

そのあたりで今回のビジョンは、ここまで書いているビジョンはなかなかないと思うので、ここに京都らしさをできるだけちりばめていけば、どこに出しても恥ずかしいビジョンになっていくのではないかと思います。ただ、そのときにコスト的なことを忘れないということが大切かと、いろいろ皆さん方のご意見をお聞きしていて思いました。

若林委員長 ありがとうございます。そうしましたら、中間報告をめぐる議論はこんな感じで今日は終わりにさせていただけたらと思います。中間報告としてはこんな感じで出させていただいて、今後さらに最終報告に向けてそれぞれの団体や個人で議論していただいて直していきたいと思えますし、もっともっと京都らしさを具体的にぶち込むために必要であれば、そういったご提案をしていただくことで、さらにいいものに仕上げていきたいと思えます。どうもありがとうございました。

4 委員からの報告

若林委員長 では、今日の残りの時間をお借りしまして、後半に二点ほど報告がござい

ます。まず一つは、前回の部会で商店街やKICSの状況についてご報告していただきました高橋委員から追加報告がございます。

高橋委員 大島委員から、KICSのサイトのきょうとウエルカムはどこからアクセスされているか調べてくれとおっしゃっていましたから、調べてきたのですが、なかなかそれはつかみにくいのです。資料の3枚目を見ていただいたらわかりますが、これは成約ができましたものを宅配便で送りますが、その宅配便はどこへ送ったかということである程度質問に答えられると思うのです。関東、京都府、他関西がいちばん多いという順番になっていますので、これでどこから来たかということを見ていただきたいと思います。アクセス回数とか通販の実績レポートもございますので、ご覧いただきたいと思います。

若林委員長 前回の質問に対する追加のご説明をありがとうございました。

次に、京都環境アクションネットワーク代表の松井委員から提言をさせていただきたいということで準備していただいております。「エコロジーと商店街活性化」というテーマでパワーポイントを使って説明していただきます。

松井委員 お忙しい中、無理矢理エコロジーの話をお願いしたいといいまして、申し訳ございません。今日のまとめの骨子のなかに私がいいたいことがしっかり入っております、地域商業があるところには地域の市民がおりまして、そして地域社会が充実したものでなければいい地域になっていかない、商店街にもなっていないという形で、エコロジーという切り口から少し考えていきたいと思っています。

環境のことを少し見せますが、今年の5月にインドで40度以上の高温になりまして、今年は温暖化の状況が世界中で非常にひどいことになっていました。ヨーロッパでもライン川が干上がったという状況があります。こんなにたくさんの方が井戸に群がっています。

これは水がないところと反対に、温暖化で偏って洪水がたくさん起きています。雨期ももちろんございますが、当たり前の水没したまちのなかで暮らさなくてはいけないところもあります。

イスラエルですが、一面綿花畑です。綿花は輸出するときに非常にいいのです。片方の機械から水がザーッと、あちらのほうが見えないくらい出ています。円周をずっと回って水を遣るようになっているのですが、ここは水のないところです。飲むのにも困っているのに、綿を輸出するためにこれだけの水を使っています。

アフリカのモーリタニアは、皆さん方の喉を潤していたオアシスが、温暖化がひどくなって埋もれつつある。オアシスがだんだんなくなりつつあります。

これは地球の気温の変化の予測と現実のところまでを示しています。真ん中あたりに平らになっているところはいつ2年ほど前で、その上に白い線が引いてあるところと赤い線がつながっているところが現在でございます。そういう具合に急勾配で温度が上がっていくということ予測したものです。

これは京都市の過去100年間のごみの推移においては戦争中のところが抜けていまして、右側の端が現在です。こういう具合に、ごみの山になってきて、どんどんごみが増え続けているのが現在の状況です。

私たちは子どもたちに素晴らしい未来を引き継いでいくためにも、一日も早い環境対策をやっていかなくてはいけないということで、京都市でも温暖化防止条例をつくらうとして、私も意見をいいに行くとかいろいろしておりますが、どんどん進んできております。それと充実したリサイクル社会にもしていかなくてはいけないという形で、どんどんそちらのほうは進んでおります。

私たちはこの社会をどういう考え方でいけばいいのか。ヨーロッパの北欧の社会を考えてくださればいいのですが、あそこは非常に成熟した社会でして、無駄なものを買わない、本当に健康にいいもの、安全・安心できるものを選んで買っていく社会ができつつあります。日本の場合はなかなかそこまでいきません。

社会が北欧ではどんどんグリーンコンシューマーという形で、今日皆さんに「グリーンコンシューマーの考え方」という14枚の資料をお渡ししましたが、だんだんこれを考えていかないと日本の社会もこのままでは絶対に成り行かない。環境のことを考えないで商売も立ち行かなくなる。どんどん考えていただかないと、ごみを減らしていくこととか、温暖化を防止していくという方向には向きません。ですから、ぜひ考えていっていただきたいということです。「グリーンコンシューマーの買い物10の目安」とかいろいろ書いてありますので、また見てください。

グリーンコンシューマーというのは、緑の消費者という意味ですが、新しい環境行動のスタイルで、誰にでもでき、社会に影響を与えていける。そして受け身の立場から主体的な選択者に自分たちで変えていける活動です。環境によい市場をつくることのできるのです。少しずつでも自分たちが行動していけば、だんだんそういう社会に変わっていきます。できるところから無理なく入れる。電気を少しずつ消していくとか、そういう形で考えていけば少しずつよくなります。

これは商店街で環境にいいことはどういうことができますかということで、先生がまとめてくださったところにもありますように、京都にも優秀なNGOがたくさんできておまして、京都のみならず全国各地の商店街の指導にあたりたり、そこと相談しながらまちづくりをしたり、住民とともに作りあげていくようなこともやっております。

どのような店、商店街をめざすのか、自分たちがどのような商店街になっていくのかということがいちばん大事です。誰と作りあげていくのか、地域の皆さんとしていくのか、それとも商店街のなかだけでいくのか。それは商店街の立地条件によって変わってくると思いますが、どのような地域なのか、どのような商店街になっていきたいのか、長期計画をやはり考えていかなければいけない。客はどのようなサービスを望んでいるのかということも考えなければいけない。

これは大分の五番商店街では、子どもたちがいっぱい商店街で遊んでおります。閑散とした人の集まらない商店街だったそうですが、非常にきれいなまちになっています。

神奈川県のパレーメン商店街では、ドイツのパレーメン市をここの商店街が見にいきまして、こういうようになりたいと勉強してどんどん変えてきている商店街です。人が集まりだしたということです。環境保全で元気を取り戻して、環境問題をそれぞれの商店がやっています。

神奈川県大和市の例ですが、それぞれのまちで自分たちが何をしていったらいいのか。私たちから始めてリサイクルのまちになります、ということを発信した商店街です。写り

が悪いので上に赤で書きましたが、金物屋です。小物は必要なだけお売りいたしますと。無理矢理1袋とか1箱で売るのではなくて、皆さんが欲しいだけお売りいたしますということを挙げています。おいしい瓶の飲み物をお勧めします。紙パックやペットボトルや缶のものを売るのではなくて、瓶のものをお勧めしておりますと。これは食器屋です。不要になった食器、破損食器の回収を、実験としてやり始めました。これはお店屋さんですが、量り売りに戻しました。

駆け足で申し訳ございませんでしたが、それぞれの商店街がどういう商店街になっていけばいいのか、自分の店がどのようなになっていけばいいのかということ、NGO、地域の人たち、商店街の仲間たちと考えながら、日本中のいろいろなところで試行錯誤してまづくりを行っているという報告でした。

5 意見交換

若林委員長 ありがとうございます。ご意見、ご感想がございましたら出していただけたらと思います。いかがでしょうか。私自身は、商業者がイニシアティブをとるという面と、消費者ががんばる、賢くなるという面と、両方がうまくキャッチボールをしながら進めるもので、どちらかの責任にしてしまうようなことをすると窮屈になるのだろうなという意味で、今回の商業振興ビジョンのなかで結構消費者に文句をいっている部分があるのです。そのところでグリーンコンシューマーという論点を出す出さないというのは、最終報告に向けてさらに検討していったらどうかと思います。グリーンコンシューマーが増えれば、当然、商業者はそれに対してアピールする才覚ということで噛み合っていく。商業者が消費者のニーズを無視してグリーンに走ったらいいのかという問題でもなくて、うまくキャッチボールを進めながら発展していくことだと思います。

松井委員 中心地の商店街と限られた地域内での商店街ではかなり違ってくると思うのです。そういう意味から、それぞれの立地条件なりいろいろなことを考えながら動いていただかないといけないと思いますが、環境の面はこのままでいいとは決して思いませんので、商業のなかでも少しずつ環境のことも考えてもらいながら進んでいかなくっては世界が成り立たなくなってしまうので、ぜひ商業の面でも環境のことを取り入れ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。今度の施策でも地域レベルの商業振興ビジョンみたいなものをつくっていきなり、地域ごとの商業の振興の組織や仕組みという議論のときに視点として、目標として環境の問題にどう取り組むかということも重要なテーマとして入っていくのかなという形で今後具体化ができれば、京都のなかでもさらに具体的な取組みが期待できるのではないかと思います。このご提起は最終報告に向けてさらに議論をしていく点ということで、皆さんのほうでもご検討いただければと思います。

環境市民というNPOのホームページにいろいろ資料があるというご紹介のようなので、今日もグリーンコンシューマーの資料が配布されておりますので、それを見て勉強していただければ幸いです。

6 閉会

若林委員長 以上で本日の議題は終わりとさせていただきたいと思います。なお、毎回申しあげていることではございますが、そして今度は最終報告に向けて公表していくという段取りになりますので、繰り返し申しあげておりますが、ぜひ各組織、団体、個人のところでご検討いただいて意見を出していただくということを重ねてお願いしたいと思います。それではあと、事務局から事務連絡をお願いします。

事務局（西川） 松井委員，どうもありがとうございました。先ほどの松井委員のご発言にふれますと，市役所のなかでも各行政の分野でいろいろな基本計画づくりが進んでいるのですが，環境の問題につきましても，条例の問題でありましたり，循環型社会の分野でありましたり，方向性を定めている時期なのですが，そのなかで商業とか商店街のことが取り上げられておまして，今回のビジョンをまとめるにあたりましては他の分野との整合性といいますか，連携みたいなものにぜひふれていきたいと思っていますので，庁内会議等の市役所のなかの関係課との会議なども大事にしながら，市役所全体で整合性のとれるものにしていかないといけないと思っています。そのへんが事務局の役割ではないかと思っております。

それでは最後に，次回の日程調整でございますが，会議の前にお配りしております日程調整表に，次回のワーキング部会は来年の1月末から2月の範囲ぐらいで予定をしておりますので，皆様のご都合を書いていただきまして，お帰りになれる前に事務局までご提出願いたいと思います。以上でございます。

若林委員長 ありがとうございました。それでは第4回のワーキング部会を閉会いたしたいと思います。どうも夜遅くまでありがとうございました。そして，紅葉もそろそろ見ごろのところも出てきているようです。それぞれ皆様お忙しいと思いますが，そういうのを楽しむゆとりが持てたらいいなということを最後に申しあげて終わりたいと思います。ありがとうございました。