

次期京都市基本計画策定支援チーム

取組方策メニュー

～ **Project-based**で考えました。
これから皆でフラッシュアップ～

～ 地域・生活 ～	ページ
・ 地域ぐるみで、楽しく！子育て	2
・ 地域コミュニティ活性化と子育て・高齢者支援ビジネスの展開	6
・ ウェルカムレター～地域に溶け込むきっかけづくり～	8
・ 若者や学生が働きたい・住みたいまち京都	10
・ 市民が育み，市民を育む京都 ～京育～	14
～ 都 市 ～	
・ 住みやすいまちづくり＝観光客にやさしいまち	16
・ 京都景観のブランディング戦略～規制から創造・共有へ～	18
・ 早く，安く，便利で環境にやさしい京都の公共交通～人が主役の公共交通優先のまちづくり～	20
・ 市民，観光客，京都に関わるすべての人によるシンボルロードづくり ～新たな魅力創出と地域力の向上を目指し，“みち”という場の活用～	24
・ 京（みやこ）自転車推進プラン	30
・ 祇園祭ごみゼロプロジェクトー環境意識の啓発と京都のイメージアップ戦略	34
・ 「京もの」ある暮らし～伝統産業の活性化の推進～	36
・ 市民も企業，観光客も皆が共有できる京都ブランドを育てる	38
・ 着付け，京料理など，楽しめる庁舎の創造	40
・ 世界最先端の観光都市京都ー5000万人構想に引き続く新しい観光戦略の構想	42

取組方策名 地域ぐるみで、楽しく！子育て

○提案概要

現在、全国的に少子長寿化が進んでおり、京都市においても例外ではなく、将来の地域活力の弱体化が懸念されている。

また、世帯の核家族化も進行しており、子育ての協力者が少ないため悩みを夫婦間だけで抱えている家庭も多く、誰もが気軽に参加できるコミュニティの場が求められている。

そこで、行政がリーダーシップを発揮し、地域、企業、市民が連携したサポート体制を構築し、「京都で子どもを産み育てたい。」と言われる街づくりを目指す。

○実態：

（市民の声）

- ・子どもが安心して遊べる場所が少ない。
- ・子育てに関する悩みを話したり、相談ができる人が少ない。
- ・保育所が少ない。

主な客観データ

- ・京都市における高齢化率（全人口に占める65歳以上人口）について、平成7年の14.7%（約21.5万人）に対して平成17年は20.1%（約29.6万人）に増加している。（総合企画局情報統計課）
- ・就学前児童の母親に子育てについての気持ちを聞いたところ、71%が「子どもがいると毎日楽しい」と回答したが、一方で、「不安、悩む」「生活や気持ちにゆとりがなくいらだつ」という回答も40%を超えている。（保健福祉局 新「京・こどもいきいきプラン」）

（職員の声）

- ・現在の保育所不足の声は、実数ではなく地域の偏在が問題だと考えられるため、**保育所を増設する必要性は低いのではないか。**
- ・保育所が少ないという意見については、京都市は、就学前児童数に対する保育所定員割合が政令市で最も高く、待機児童も116人と3番目に少ない。（京都市の政策方向に関する基礎資料、平成18年）
- ・平成16年の行政区別待機児童の状況は216人（西京87人、伏見39人、右京20人、山科18人、左京12人、洛西12人、その他の区は0～9人）であり、改善が進んでいると認められる。（保健福祉局 新「京・こどもいきいきプラン」）

○目標：目標は何？（どうなったらいいのか？）

- ・子どもの遊び場、子育て世代の情報交換の場を確保し、安心して子育てができる環境を整える。その結果として、市民が何世代にも渡り京都に住みたいと思えるまちづくりを目指す。

<目標指標>

- ・**生産年齢人口比65%（将来予測2020年61.4%）**
更に長期的には偏らない世代間人口構成を目指す。
- ・交流の場：住宅地エリアにおいては、徒歩圏に最低1箇所開設する。

○条件：条件や潜在的資源は？（制約は？使えるものは？）

<潜在的資源>

- ・市役所，区役所，小学校などの空きスペース
- ・大型商業施設の駐車スペースなどを転用（京都市は大型商業施設の駐車場台数制限を検討中）
- ・大学生（政令市の中で一番多い）
- ・リタイヤ・団塊の世代（元気なお年寄り）

<制約>

- ・施設への支援や人件費などの財源
- ・企業の賛同

○主体：誰に（が）関わる？（部署，市民，企業…）

- ・京都市：場所の提供，人材紹介
- ・企業：商業施設…買い物客の誘導，子ども向け商品扱い業者…宣伝など
- ・学生・高齢者：ボランティア活動

○方略：どうやって？（何をしたらいい？）

①地域ぐるみで子育て世代をサポートする。

- ・「あかちゃん広場」（週に1度，集会所などで子育て世代が情報交換する場を設ける。）

②安心して遊べる環境を提供する。

- ・商業施設など一定規模以上の公共建築物について，条例で「子どもスペース」（管理者の常駐する遊び場）を設けることを義務化する。

③働く親への更なる支援

- ・待機児童などの状況に応じて，上記②と同様に対象の公共建築物に対して保育園を誘致する。（西京区は保育園が不足しているので，洛西高島屋内への新設を検討する等。）また，老朽化した市立保育園の移転も検討する。

④子育てしやすい街として認知を高める。（まずは区役所で子育て支援サービスを強化）

- ・屋内公園のイメージで，市民に一部スペースを開放する。おもちゃや管理人（職員とボランティア）配備により，市民が気軽に入れる雰囲気づくりをする。
- ・区役所がボランティアの管理本部となり，広報やボランティアの研修等も行う。
- ・育児相談，栄養相談など趣向を凝らすことで認知を高める。

⇒これらの実行に際して

- ・子育て世代の集まる場所としてのビジネスモデルを企業に伝え，自社製品の利用，宣伝を行う場とすることで，サービス利用可能クーポンや試供品，子育て情報の提供を促す。
- ・大学生は福祉系サークル等の実践の場として，団塊の世代や高齢者には交流や生きがいの場として活用することで，ボランティアネットワークを構築する。
- ・費用について，補助金の交付を行う。

○参考：

・公共施設と大学の分布状況

[地域]	[利用可能施設]	[大学]
北部	北大路ビブレ・国際会館	立命館大・佛教大・京産大
都心部	三条商店街・ゼスト御池・伊勢丹 中央図書館・中央図書館・こども文化会館	同志社大・花園大・ 華頂女子大・京都女子大
南部	アバンティ・大手筋商店街・ダイゴロー	龍谷大
左京	カナート・出町商店街	京都大
右京	イオンモール・B I V I 二条	京都外大・光華女子大
西京	高島屋・イズミヤ	芸術大
山科	ラクト・東部文化会館	薬科大, 京都橘大学

取組方策名 地域コミュニティ活性化と子育て・高齢者支援ビジネスの展開

○提案概要

京都市は、「京都力がある」とも言われるほど、地域コミュニティの基盤が他都市よりしっかりしているが、町家跡地のマンション建設や少子高齢化などにより、その弱体化が進んでいる。

一方、地域コミュニティでは、子育て支援や安心・安全の確保、高齢者の介護・福祉などの社会的課題が顕在化しているが、人口減少時代や今日の厳しい財政状況にあって行政が全て解決することは不可能な状況となっている。

そこで、地域の住民と協力しながらビジネスの手法を活用して解決するコミュニティビジネスを振興することで、行政コストの削減のみならず、地域における新たな起業や雇用の機会創出等を通じた地域コミュニティの活性化を図る。

○実態：実態はどうなっているか？（何が問題か？）

（市民の声）

- ・「まちなかに住んでいるが、昔からの町家がマンションに変わり、どこの誰が住んでいるのか全く分からない」、「町内会でやるイベントの世話役が不足し、参加しない人も多くなっている」、「地域コミュニティの核ともなっていた身近な商店街が少なくなっている」など、地域コミュニティの弱体化を指摘する声が多い。
- ・「行政に全て支援してほしい訳ではなく、自分でできることは自分でする」など、行政の枠組み以外での自助、共助の枠組みを指摘する声がある一方で、「ボランティアは責任を取れない。頼るだけではだめ」といった、ボランティアだけでの対応の限界を指摘する声もある。
- ・「子育ての場、コミュニティの場がほしい」、「地域の高齢者を支える人が不足している」といった子育て支援、高齢者支援に対するマンパワーや居場所づくりを求める声強い。

主な客観データ

- ・伝統的なコミュニティで福祉、防災、スポーツなどきめ細かい活動（自主防災組織結成率100%）
- ・48.2%の市民が自治会・町内会などの地域の活動に参加した経験を持っている一方、29.7%の市民は市民活動に参加したことがない（平成16年度市政総合アンケート）。
- ・「町内会（自治会）の世話を頼まれたら引き受けてもよい」と思う割合は、60歳代（46.1%）をピークに20歳代（22%）が最低となる（市民3万人アンケート調査（平成9年度））。
- ・商業従事者数は減少している（^⑩約172→^⑪168千人。商業統計調査）
- ・核家族化の進行（^⑫295→^⑬333千世帯。国勢調査）と高齢単独世帯の増加（^⑭23→^⑮61千世帯。国勢調査）

（職員の声）

- ・自治会と接する業務に従事しているが、自治会役員の高齢化と固定化が進んでおり、現行の自治会では新しいマンションへの対策や安心・安全などの地域課題への対応に限界がある。
- ・個人情報保護に対する意識が極めて高くなっており、行政も自治会も有効な情報収集や支援を行うことが難しくなっている。
- ・行政では高齢者福祉と子育て支援が縦割りになっているが、高齢者と子どもの交流を促進することにより、高齢者の生きがい対策とともに、子育て支援にも繋がる。

主な客観データ

- ・分譲マンション戸数は増加（⑫70,454→⑬85,760戸）。近所付き合いは、マンション居住者同士はあるが（75.4%）、周辺地域とは43.6%に止まる（平成19年度マンション実態調査結果）。
- ・「周囲の人の個人情報保護に関する意識や関心が高まった」と感じる方の割合は75.5%（平成18年9月内閣府 個人情報保護に関する世論調査）。

○目標：目標は何？（どうなったらいいの？）

- ・子育てと高齢者を支援するコミュニティビジネスを展開することにより、弱体化している地域コミュニティを活性化。また、地域コミュニティを活性化することにより、自治会活動の活発化や、地域の安心・安全の確保をはじめとする副次的な効果が得られ、「すみ続けたいまち・京都」を市民の皆様にも実感していただけるようになる。

＜目標指標＞ 子育て・高齢者支援ビジネス利用者 約1,000人

（根拠）モデル的に1元学区で就学前児童及び65歳以上の方全員をカバー

○条件：条件や潜在的資源は？（制約は？使えるものは？）

- ・学校（統廃合の対象となった元学校を含む）、幼稚園、保育所、児童館、まち美化事務所、土木事務所、公園などの公共施設（行政目的以外での使用となるのが制約）
- ・子育てや高齢者支援を目的としたNPO法人、民間企業、地域包括支援センター
- ・商店街（閉鎖店舗の活用や、お客さんとの顔の見える関係の活用）
- ・定年退職期を迎えるが、社会貢献意欲が依然旺盛な「団塊の世代」
- ・人口の約1割を占める大学生

○主体：誰に（が）関わる？（部署、市民、企業…）

- ・京都市は、子育て・高齢者支援ビジネスが生まれるきっかけづくりを行う（枠組創り支援）。
- ・市民は、運営の主体となる。
- ・NPO法人、民間企業等は、子育て・高齢者支援ビジネスのパートナーとなる。

○方略：どうやって？（何をしたらいい？）

- ・運営スタッフ（市民）は登録制
- ・子育て支援ビジネスとしては、京都市のファミリーサポート事業ではできない、お泊り、家事、産褥、子育てよろず相談等の子育て家庭支援サービスを展開
- ・高齢者支援ビジネスとしては、介護保険の対象とならない、日常生活支援（年賀状書きや草むしりなど日常生活に必要な家事介護のサービス）、デイホーム運営（誰でも気軽に利用できる施設として学校を活用）、福祉介護相談（介護者の悩みなどどんなことにも対応）、移送・移動サービス（通院や外出などの支援）を実施
- ・子育て支援と高齢者支援を相乗的に実施するものとして、昼食会と併せて「一緒に遊ぼう！おじいさん、おばあさんと一緒教室」（読み聞かせ、昔遊びやものづくりなど）を実施
- ・公共施設を活用したミニ「子ども未来館」（民間ビジネスモデル「ポーネルンド」あそびのせかいも参考に）を運営することにより、市役所を刷新することにも繋がる。
- ・ビジネス展開により、「ひと」を育て、まちを元気にしていくことにも繋がる。

取組方策名 ウエルカムレター ～地域に溶け込むきっかけづくり～

○提案概要

京都市は「京都力がある」と言われるほど、地域コミュニティの基盤がしっかりしている。しかし、マンションの建設による人口の増加や、生活様式や価値観が多様化し、地域コミュニティの希薄化がすすんでいる。また、地域では役員の高年齢化も問題となっている。

そこで、旧住民の比較的若い世代で自分たちの地域をアピールするウエルカムレター（地域の概要や事業を紹介したもの）を作成し、新しく引っ越してきたマンション住民等に配布する。（転入手続時に市民窓口課で配布）ウエルカムレターを受け取った新住民にこれから住む地域について関心をもってもらうことにより、**地域に溶け込むきっかけを提供し、地域力、京都力の活性化を図る。**

○実態：実態はどうなっているか？（何が問題か？）

（市民の声）

《新住民》

- ・「新しく引越をしてきたのだが、地域のこと（近くの病院やてんぷら油の回収場所、またお宮参りなどの行事等）を誰に聞いたらいいのかわからない」
- ・「同じマンションにどんな人が住んでいるのかわからず、怖いときがある。」

《旧住民》

- ・「地域役員の担い手が少ない、また役員の高齢化が進んでいる。若い世代にどう地域に関わってもらおうか悩んでいる。」
- ・「マンションの増加により、近くに住みながらお互いの顔が見えない地域になっている。」

主な客観データ

- ・今後参加したい行事という設問にマンション住民同士の交流が38パーセント、地域住民との交流が23.5パーセントという回答を得ている。また地域の活動に参加しない理由の一つに活動をよく知らないと答えた方が28.4パーセントいた。（平成19年度京都市分譲マンション実態調査報告による）

○目標：目標は何？（どうなったらいいのか？）

（対象 転入者）

- ・引越をしてきた新住民の方が少しでも早く地域に溶け込めるようなきっかけをつくる。

（対象 地域における次代の担い手）

- ・地域における次代の担い手層を中心にウエルカムレターを作成し、地域活動に参加するきっかけをつくる。

○条件：条件や潜在的資源は？（制約は？使えるものは？）

- ・行政（各区分市民窓口課・まちづくり推進課、文市 まちづくりアドバイザーなど）

○主体：誰に（が）関わる？（部署，市民，企業…）

<行政と地域の自治連合会が連携して実施>

- ・まちづくり推進課：自治連合会へウェルカムレターについて説明。協力を依頼（強制はしない。あくまで自主的に）
- ・市民窓口課：まちづくり推進課より受け取ったウェルカムレターを転入手続時に配布
- ・まちづくりアドバイザー：学区に出向き，ワークショップの補助や情報交換を行う。

○方略：どうやって？（何をしたらいい？）

- ・ウェルカムレターは地域の若手（消防団や体育振興会役員など比較的若い世代に呼びかけ）で作成する。（一人ではなく複数人で）パソコンを駆使し，ポップで見やすいものにする。出来上がったものは地域の例会で承認を受ける。
- ・できあがったウェルカムレターを市民しんぶん区版などで紹介し，転入者以外の目に触れるような機会をつくる。

<ウェルカムレターの内容（例）>

- ・地域概要のほか近所の病院，学校など実生活に必要な場所の紹介，また夏祭りや子育てサロンの行事等通年行事を紹介

➤効果

- ・地域における次代の担い手層を中心にウェルカムレターを作成することで，若手が地域活動に参加するきっかけをつくる。働き盛りであろう作成者は何度かのワークショップのほかは自分の時間を見つけて，パソコン等を駆使し作成する。
- ・ウェルカムレターを受け取った新住民に今から住む地域について関心をもってもらう。
- ・新住民と旧住民の繋がりをつくる。

取組方策名 **若者や学生が働きたい・住みたいまち京都**

○提案概要

京都には多くの大学があり、学生数も多いが、卒業後の市外流出をどのようにして食い止めるかが課題のひとつである。そこで、京都の学生に卒業後も京都で働き、暮らしてもらうための取組を行う。「京都にいれば成長できる・自分を高められて、楽しい」と思ってもらうことが重要である。

○実態：実態はどうなっているか？（何が問題か？）

- ・大学数・学生数が多いものの、卒業後は市外で就職する学生が多い。
- ・大学数・学生数が多いという強みを生かす必要がある。
- ・学生に京都で働きたいと思わせ、定住を促すための取組が足りない。
- ・大阪などに比べて、「就職先」としてのイメージがあまりない。

主な客観データ

- ・大学数(38校)、大学学生数(139千人)が政令市で最多。(平成18年)
- ・京都の大学発ベンチャー企業数が増加傾向。
- ・京都は伝統産業が発達し、京野菜の生産が増加している。また、他都市に比べて博物館施設も多く、「京都芸術センター」や「京都国際マンガミュージアム」のような特徴的な文化芸術施設をもっている。寺院などの観光地も多く、日本を代表する歴史都市であるといえる。
- ・新たな産業の集積が遅れている。また、オフィス空室率が増加しており、大阪への拠点の移転が懸念されている。大阪や神戸などの都市に比べて、京都は経済的には遅れている面があるといえる。

○目標：目標は何？（どうなったらいいのか？）

- ・京都の学生が京都で就職し、卒業後も京都に住み続ける。
- ・若い世代の増加により、経済・産業などあらゆる面で京都のまちが活性化される。
- ・若い力で京都をより魅力的なまちにする。
- ・今後増加する高齢世代を、若者が支えていく。
- ・若い人材を確保し、育成すると同時に、企業の成長を図る。

○条件：条件や潜在的資源は？（制約は？使えるものは？）

- ・京都ブランドが確立している。(日本の歴史・文化・伝統の中心都市であり、観光施設が豊富。町家など、昔からの町並みが残っている。京野菜や豆腐、お茶など、京都ならではの食材がある。)

- ・都会すぎず、住みやすいまちであるといえる。

○主体：誰に（が）関わる？（部署，市民，企業…）

- ・行政・市民：●若者向けに京都をPR。
（生活の場としての住みやすさをアピールすることも大切だが、京都で働くことの魅力や、京都で生活することの魅力を前面に出してアピールする必要がある。→若者としては、後者の方を重視すると思われるから。）
●京都の企業をサポートする。
- ・企業：●就職イベントを開催。
●自社の魅力をPRする。
●人材育成に努める。

○方略：どうやって？（何をしたらいい？）

①京都めぐりチケットの配付

- ・ボーナス時などに支給。内容は、寺院の拝観パス（無理なら寺院周辺の施設・お店で使えるクーポン券）や、京野菜など京都の食材を使ったお店・レストラン、町家カフェ、伝統工芸品を扱うお店・雑貨店で使えるクーポン券など。
⇒京都の企業で働くことに魅力を感じてもらうことができる。就職後にチケットを利用することで、京都をより知り、京都を好きになってもらうきっかけとなる（京都に定住する動機付けになることも期待できる）。さらに、観光地やその周辺の店舗などの活性化にもつながる。

②京都の会社応援プロジェクト

- ・例えば「伝統産業など、京都の特色のある企業育成に取り組む」・「京都発のブランドを立ちあげて、雇用を創出する」・「京都の企業を若者に知ってもらえるような就職イベントを開催する」など、人材確保のための取組を企画するプロジェクトを立ち上げる。メンバーは公募（市民，学生，企業，行政）。企画についてはすべてプロジェクトのメンバー主導で行う。この活動を受けて、企業は取組を行う。
⇒プロジェクトが提案した企画を実行することで、人材確保，雇用創出を図り，企業育成にもつながる。また，市民・学生・企業・行政が協力して企画することで，様々な角度からの意見を取り入れることができるとともに，「みんなで京都に若い力を取り込もう，京都の企業を元気にしよう」という意識が生まれる。

③フリーペーパーの配付

・京野菜など京都の食材を使ったお店・レストラン，町家カフェ，伝統工芸品を扱うお店・雑貨店などを紹介した情報誌を作成。それ以外にも，京都の企業紹介，京都の文化や観光名所，イベント情報なども掲載。京都で働く人，住む人（特に若い世代）のインタビューも掲載する。

⇒若者が関心をもっていると思われる情報を掲載することで，多くの学生にフリーペーパーを手にとってもらう。お店や観光名所の情報だけでなく，京都で働く人や住む人の体験談を読むことで，卒業した後に自分が京都で働き，住むことを意識してもらう。

☞①～③の広告を若者が集まりそうな場所（大学，お店など），駅，電車内，コンビニなどに貼り出す。フリーペーパーのラックも設置。学祭でブースを設置。

（→大々的に情報提供，PRすることが非常に重要！！）

➤効果

・京都の学生が卒業後も京都で就職することで，人材の確保・育成を図ることができ，企業の成長にもつながる。→ひと・知恵

・京都の学生が卒業後も京都に住むことで，人口（特に若い世代）が増加し，これからの京都の担い手が増える。→いのち・知恵・刷新・ひと・環境

・①～③の取組を大々的にPRすることで，京都の学生だけでなく，市外の学生の京都での就職・定住を促進することも期待できる。また，このような取組は京都のPRにもなる。→ひと・知恵

取組方策名 市民が育み、市民を育む京都 ～京育～

○提案概要

京都市は、観光客の年間5,000万人招致を目指す観光都市である。しかし、観光の目玉の一つでもある京都の伝統産業は衰退し続けている。その要因の一つに京都市民の伝統産業・伝統文化・京都の歴史などへの関心が薄れてきていることが考えられる。

また、景観の維持や地理的条件などから、新規に大企業が事業所を開設するのが難しい状況にあり、全国から多くの学生が集まっても、卒業と同時に京都から離れてしまう現実がある。

今後、京都市民が京都への愛着や誇りを持って過ごせるように、京都独自の教育（京育）を取り入れることで、伝統産業・伝統文化などの継承や保護、若い世代の人口流出の抑制などを目的とした、京都力の向上を目指す。

○実態：実態はどうなっているか？（何が問題か？）

- ・ 伝統産業の担い手不足。
- ・ 産業不振（商・工・農）
- ・ 市民の京都への関心が薄くなっている。
- ・ **市民が**京都のブランド力・優位性などに気が付いていない。

（市民の声）

- ・ 行政の推進する産業振興策が具体的でない。
- ・ 教育にももっと京都らしさがあってよい（「This is a pen」ではなく、「This is the Kiyomizu temple」でもいいのではないか？）。
- ・ 観光客は京都の名所・魅力などをすぐに言えるが、京都市民は印象に残るところが言えない。
- ・ 学校で伝統文化などの体験学習があるのがいい。

主な客観データ

- ・ 繊維関連業種の事業者対象アンケートで、「後継者がいない」…23.3%「後継者は未定」…43.9%（京都市ものづくり産業調査）
- ・ 京都市内における企業の事業所開業率は、**現行京都市基本計画における目標値10%**を大きく下回る2.5%（京都市総合企画局政策企画課資料）
- ・ 人口当たりの大学生の数は政令指定都市最多の139,004人である。
（京都市総合企画局情報化推進室情報統計課資料）
- ・ 18～23歳の人口は増加しているが、24歳～46歳の人口は減少している。（国勢調査）
- ・ 定住希望率は全体平均が63.2%に対して、20歳代は45%と低い。（市民総合アンケート1999年度）

○目標：目標は何？（どうなったらいいのか？）

- ・ 学校教育に京都独自の京都教育カリキュラムを導入し、京都に対する市民の関心を高める。
- ・ 産官学農の連携により学生の京都流出を抑制する。
- ・ 行きたいまちから住みたいまちへ。

<目標指標>

- ・20歳代の人口10%アップ（2020年将来推計：179千人⇒目標：197千人）
- ・京野菜を使用するなど学校給食の地産地消普及率 100%

○条件：条件や潜在的資源は？（制約は？使えるものは？）

<潜在的資源>

- ・大学生が多い →連携が取りやすい
- ・京都ブランドによる付加価値の高さ
- ・伝統産業や文化への潜在意識
- ・美術館や博物館，文化・芸術団体，仏教界

<制約>

- ・既にブランド力がある（新しいことに取り組む必要性を感じていない）
- ・景観の維持等により大企業誘致ができない
- ・一般市民にとっては伝統産業の衰退が特段困る状況にない

○主体：誰に（が）関わる？（部署，市民，企業…）

- ・京都市は「京育」カリキュラムの認定でシンボル事業を展開。
- ・市民（伝統産業や文化に関わる職人など）は「京育」カリキュラムへ参加。
市民が京都の良さを支える気概を強める。
京都の強みと魅力を市民自身が知り発信する。
- ・企業は学生の受け入れに協力。

○方略：どうやって？（何をしたらいい？）

- ・大学と行政・企業・農家間でのインターンシップを推進。従来のものとは違い，京都独自の技術や特色をもつ企業や農家などと交流する。
- ・市内の学校給食で京野菜を使用した京料理を提供し文化の継承と共に地産地消を推進していく。農家には流通規格外の製品を格安で提供してもらいコストを下げる。また，体験学習の場も設ける。
- ・「京育」カリキュラムづくりについては企業にも参加を募る。
- ・学校教育に伝統産業や文化（舞妓文化や京言葉など）の実践講習や実際に観光案内を行うなどのカリキュラムの成果を生かせる実践の場を取り入れていく。
- ・京都力向上のため機会と場所の提供（研究所やシンクタンク，アトリエなどの設置）

取組方策名 住みやすいまちづくり＝観光客にやさしいまち

○提案概要

京都市は魅力的な観光資源を多数持つが、一方で、観光地や中心市街地で慢性的な渋滞が発生し、観光客へのマイナスイメージはもとより、周辺住民の生活にも支障をきたしている。観光客数 5000 万人を目前とし、今後は質の高い観光都市の在り方が問われている。そこで、観光地や中心市街地における移動の快適性を高め、車に頼らない、歩いて楽しいまちづくりを進めることにより、「住みやすいまち＝観光客にもやさしいまち」を目指す。

○実態：実態はどうなっているか？（何が問題か？）

- ① 渋滞がひどい
- ② 歩道が狭い
- ③ 公共交通の利便性が悪い

（市民の声）

- ・歩道が狭い。放置自転車・迷惑駐輪が多く通行の邪魔である。歩道および自転車専用道路がほしい。車が多く安心して歩けない。
- ・観光地の渋滞がひどい。観光バスや観光客のマイカーによる渋滞や違法駐車を解消してほしい。
- ・公共交通機関の乗換えなど、利便性が悪い。渋滞でバスがスムーズに動かず定時性が低い。乗客が多すぎて乗ることができない。わかりにくい・運賃が高いなど。
- ・リピーター観光客：バスなど公共交通がわかりやすく便利。
- ・景観保護を進めてほしい。

主な客観データ

- ・観光客アンケートの全項目中、「わるい」の回答割合が最も高いのは「交通」（客観指標基礎データ）
- ・7割以上の人が歩道の歩きにくさを感じている（平成 18 年度第 3 回市政総合アンケート）
- ・市内における移動の公共交通機関分担率が 45.8%と **現行京都市基本計画**策定時点を下回る（京都市総合企画局政策企画課資料）
- ・自動車保有台数（H14）：人口 1,000 人あたり 419 台（大阪市 346 台、神戸市 409 台）（人口：京都市推計人口、保有台数：京都府統計年鑑）

○目標：目標は何？（どうなったらいいのか？）

くるまの似合わないまち ～くるまを置いてまちに出よう！～

- ① 自動車の乗り入れを減らす
- ② 公共交通利用者を増やす
- ③ 住民の利便性を高める

<未来像>

- ・京都の観光地や市内中心部には、くるまで乗り入れできないイメージを植え付ける。
- ・まちなかを歩く人が増えることで、人と人とのふれあい、つながりの機会を増やし、まちを活性化させ、京都の魅力を向上させる。

<目標指標>・観光地や中心部への到着時間

現状(車)：南 IC～嵐山 225 分，南 IC～東山 47 分 (都市計画局歩くまち京都推進室 HP)

10 年後：南 IC～嵐山 40 分，南 IC～東山 23 分 (路線情報から設定)

・市内における移動の公共交通分担率 現状：46.7% ⇒ 10 年後：55%

○条件：条件や潜在的資源は？(制約は？使えるものは？)

<潜在的資源>

- ・休日等に空く駐車場・スペースの活用
(例：南方面：地下鉄十条近く任天堂，北方面：地下鉄国際会館近く国際会館，東方面：
大津公共駐車場，西方面：阪急長岡天神近く三菱製紙 など)
- ・京都のイメージの良さ
- ・既存の公共交通網

<制約>

- ・観光客，住民の理解
- ・費用

○主体：誰に(が)関わる？(部署，市民，企業…)

- ・市：環境整備，規制強化
- ・企業：駐車場の場所の提供，サービスの充実化→子供，荷物への対応
- ・観光客・市民：自動車利用を減らす

○方略：どうやって？(何をしたらいい？)

- ・交通施策 →公共交通機関の充実は市民・観光客の両方にメリット
パーク&ライドの推進，公共交通網の再編成，車線規制の導入
- ・財源措置(観光税・入浴税などの観光目的税の検討) →景観保全や歩道整備等で還元
宿泊税：観光客 5,000 万人×25%×300 円(500 円)=37.5 億円(62.5 億円)
※約 4 分の 1 が宿泊客(2004 年京都市観光調査年報)
駐車場料金の下限値の導入：観光地や中心部駐車場料金から徴収
ロードプライシング(将来的に導入)
- ・環境整備 ←上記で得た収入により市民・観光客の利便性を高める整備を実施
歩道の整備，電線地中化，駐輪場整備
- ・観光振興 →質的魅力的の向上により，観光客の満足度向上，リピーター化・長期滞在化
歩く人が増えることにより，人と人がふれあい，観光の質が向上
観光地の予約制・入場制限の導入によるプレミア化と混雑の解消
パークでのテナント・レンタサイクル誘致
市・企業が連携した観光 PR

取組方策名 京都景観のブランディング戦略～規制から創造・共有へ～

○提案概要

京都市は、平成19年9月に建築物の高さやデザイン規制を強化した新景観政策を導入し、この新景観政策は五十年後、百年後を見据え、世界に誇る歴史都市・京都の優れた景観を保全、再生し、未来に伝えていくものである。

今後京都らしさの象徴としての景観を育てていく一方、平成12年に観光客5000万人構想を宣言して以来その構想が実現に近づいている中で、観光客5000万人構想に引き続く新たな観光戦略を構築する一環として、景観を京都ブランドとし、各方面において共有化を図る。

○実態：実態はどうなっているか？（何が問題か？）

（市民の声）

- ・「景観政策（高さ規制）は必要なのか。やりすぎではないか。」など、新景観政策の必要性について疑問視する声がある。
- ・「景観政策を進める一方で、いかに新旧の調和を図るのか。」と指摘する声もある。

（職員の声）

- ・新景観政策については①「建物の高さ」②「建物等のデザイン」③「屋外広告物」④「歴史的な町並み」⑤「眺望景観や借景」以上5つの柱とその支援策において進められているが、今後景観を京都固有のブランドにすべきではないか。

○目標：目標は何？（どうなったらいいのか？）

- ・新景観政策を進める中で、京都独自の景観をただ政策として留めるのではなく、京都固有のブランドの一つとすることで、行政だけでなく、民間ともに協調して京都の景観をブランドとして取り扱うことで価値を高める。特に、観光業における観光客誘致の一つの手段とできるよう、市内を中心とした各業界各業種においても、京都の景観をブランドとして取り扱うようにする。

○条件：条件や潜在的資源は？（制約は？使えるものは？）

- ・京都の歴史的な町並み眺望景観や借景

○主体：誰に（が）関わる？（部署、市民、企業…）

- ・観光業を主とする民間企業やNPO法人
- ・京都市内の各種業界団体
- ・部署は現在担当課の都市計画局都市景観部景観政策課だけでなく、産業観光局の所管課とも連携し、実施する。

○方略：どうやって？（何をしたらいい？）

- ・観光業を主とする民間企業に観光客誘致の手段として景観を取り上げてもらう。
- ・京都市内の各種業界団体との連携を図るために，共通のブランド化を目的とした事業を実施し，オール京都体制で取り組む。
- ・京都市内の各観光地においても景観を重視した取組を実施する。

取組方策名 早く，安く，便利で環境にやさしい京都の公共交通

～人が主役の公共交通優先のまちづくり～

○提案概要

京都市は、世界遺産、国宝などの文化財や神社仏閣、京町家、旧跡など京都ならではの風景のほか、祇園祭などの伝統行事といった他の都市にないオンリーワンの魅力を持った都市である。

しかし、市街地道路の状況は、平常時であっても混雑状態であるだけでなく、観光シーズンには、観光客を中心とした自動車交通が観光地に過度に集中し、大きな交通渋滞を招いており、市民の日常生活にも影響を及ぼしている。また、四条通などの「まちなか」や東山、嵐山などの観光地では歩道に人が溢れ、人を主役とした道路空間の再配分が求められている。

そのため、公共交通の利用促進を軸として、今後の人口減少、超高齢社会にも対応し、市民、観光客ともに快適な暮らしと京都の魅力を満喫できる「歩いて楽しいまちづくり」を進めることが必要である。

○実態：実態はどうなっているか？（何が問題か？）

（市民，観光客の声）

- ・「京都駅のバス乗り場がわかりにくい。」、「駅やバス停の位置がわかりづらい」、「バスの路線が多くどこを経由していくのかわかりづらい」、「バスに英語表示がないため、迷っている外国人をよく見かける」など、公共交通利用への案内が不十分であるとの声がある。
- ・「観光客に満員バスでは申し分けなく思う」、「観光シーズン中は増発してほしい」、「バス運行の定時性が確保されていない」、「地下鉄とバスの連絡を改善してほしい」、「複数のバス事業者のバスが同時刻に到着するので、時間をずらしてほしい」など、運行改善に関する声がある。
- ・「観光シーズンは観光地周辺住民の自家用車が使えない」、「観光シーズンは観光地への車の乗り入れ規制をしてはどうか」、「高齢者や障害者は観光地に行くのが一苦勞」、「京都は全体的に車が多すぎる」など交通混雑に起因する声がある。
- ・「道路が狭い」、「歩道が狭く歩きづらい」、「歩道に放置自転車がが多く歩きづらい」、「狭い歩道に自転車が走り、歩行者と自転車が輻輳して危ない」、「安心して車椅子が通れるようにしてほしい」、「レンタサイクルを利用しても観光地に駐輪場がない」、「できるだけ徒歩や自転車で観光に回れるように遊歩道や自転車専用道の整備を」など、歩行環境や自転車の利用環境の整備に関する声がある。

主な客観データ

- ・昭和60年～平成18年の京都市域内の交通機関別輸送分担率の推移は、マイカー利用が大きく上昇(42.4%→54.1%)。鉄道利用者は増加(19.7%→24.4%)しているが、バス利用者は大きく減少(35.7%→14.4%) (平成18年京都市交通事業白書)
- ・平成15年～平成19年の観光客の交通機関別利用者数の推移は、鉄道利用者が急増(26,104千人→30,386千人)。マイカー利用者(13,174千人→14,335千人)、バス利用者(4,462千人→4,724千人)ともに軒増(平成19年京都市観光調査年報)
- ・平成19年の観光客の利用交通機関別構成比は、鉄道利用者(61.4%)、バス利用者(9.6%)、マイカー利用者(29.0%) (平成19年京都市観光調査年報)
- ・観光客の京都に関する感想のワースト2は、交通と道路(平成19年京都市観光調査年報)
- ・時間どおりに運行すればもっとバスを利用する(33.6%)。(平成19年度第1回市政総合アンケート)
- ・利用する鉄道・バスの本数が多くなれば公共交通を利用する(37.2%) (平成18年度第3回市政総合アンケート)
- ・道路・歩道が歩きにくい理由は、道路・歩道が狭い(53.1%)、自動車・二輪の通行が多い(45.1%)、路上駐車が多い(37.4%)、放置自転車が多い(45.4%) (平成18年度第3回市政総合アンケート)

○目標：目標は何？(どうなったらいいのか?)

・公共交通機関の利用が、市民、観光客ともに快適かつ便利で「お得」であると感じられる方策を展開し、高齢者や身体に障害がある人など、真にマイカー利用が必要な人以外は公共交通利用に自発的に転換できる環境を整備する。

・市民、観光客のマイカー利用から公共交通利用への転換に伴い、自動車交通の総量が抑制され、これにより、産業振興や市民生活に必要な物流を支える「幹線道路」と、ゆったり歩ける「人が主役の公共交通優先の道路」など、各道路の役割を明確にしたうえで、バスの専用レーンの整備や人が主役の道路の歩行環境、自転車走行環境・駐輪場等の利用環境を整える。

・歩行環境、自転車走行環境等の充実とともに、地域特性に応じた景観の保全や景観形成により、市民、観光客ともにゆったり感のなかで、住んでよかった、訪れてよかったと感ずることができるまちづくりを目指す。

<目標指標>

*京都市域内の交通手段別輸送分担率

・マイカー：〇〇%，鉄道：〇〇%，バス：〇〇%，徒歩・二輪：〇〇%以上

*バス専用レーンの指定延長：〇〇km

*自転車レーン整備延長：〇〇km

*公共駐輪場、民間駐輪場の整備台数(駅周辺、観光地、市街地それぞれ)：〇〇台

*レンタサイクルの設置台数(駅周辺、観光地、市街地それぞれ)：〇〇台

*歩行環境のバリアフリー化達成率：〇〇%

*歩行環境の満足度(市民、観光客それぞれにアンケート)

- ・ゆったり感：〇〇％，景観と調和した歩行環境：〇〇％，安全性：〇〇％，歩きやすさ：〇〇％

*公共交通の利便性等に対する満足度（市民，観光客それぞれにアンケート）

- ・バスの定時性：〇〇％，乗り換え・乗り継ぎの利便性・わかりやすさ：〇〇％，料金のリーズナブル度：〇〇％

○条件：条件や潜在的資源は？（制約は？使えるものは？）

- ・今後の人口減少，超高齢社会の到来
- ・市街地における道路の既存ストック
- ・徐々に高まる交通事業者間の連携（共通企画切符の発売等）
- ・滞在型，体験型観光のニーズの高まり
- ・狭い道路が多い市街地
- ・市街地への自動車交通の集中

○主体：誰に（が）関わる？（部署，市民，企業…）

- ・市民：マイカー利用が，地球温暖化，交通混雑の原因のひとつになることを意識し，可能な限りマイカー利用を控え，家を出る第一歩から徒歩，自転車利用及び公共交通の利用
- ・観光客：過去の入浴経験，旅行代理店からの情報等から，京都観光は，公共交通，自転車，徒歩が一番便利あるとの認識の下，公共交通を利用して家を出発
- ・交通事業者（鉄道，バス）：公共交通利用促進策を展開
 - 交通事業者間で連携し，乗り換え，乗り継ぎ，ダイヤ編成等利便性の向上に資する施策を展開
 - 他の交通事業者，寺社仏閣，文化施設，商店街等と連携し「便利でお得な」企画切符を発売
 - 利便性向上の施策，「便利でお得な切符」企画などの宣伝周知
- ・旅行代理店：出発前の観光客に「京都観光は，公共交通利用が一番便利で「お得な」こと」を宣伝して企画切符を販売
- ・寺社仏閣，文化施設：「便利でお得な企画切符」利用先として参画
- ・商店街等商業者：「便利でお得な企画切符」利用者への特典の提供元として参画
- ・京都府警察：公共交通利用促進及び歩行環境，自転車走行環境に資する施策に市民，事業者，京都市等と連携
- ・京都市：市民，事業者，京都府警察等と連携しながら公共交通利用促進等歩いて楽しいまちづくり施策を展開

○方略：どうやって？（何をしたらいい？）

<公共交通利用促進策>

- ・交通事業者の乗り換え・乗り継ぎ（鉄道・鉄道間，鉄道・バス間）に便利なダイヤ編成に改善（待ち時間を最小に）

- ・わかりやすい乗り換え・乗り継ぎ先（鉄道・鉄道間）の時刻表，乗り換え場所の案内掲示
- ・駅，バス停と観光地間のわかりやすい案内マップの駅，観光施設への配備
- ・駅近くのバス事業者競合区間におけるバス到着時刻の等間隔化及び時刻表，バス停の統合
- ・各時刻の運行ダイヤの定時化（通勤時間帯，昼間，夜間別で各時刻で同じ時間（分）に電車又はバスが到着）及び等間隔化
- ・バス専用レーン整備によるバス運行の定時性の確保
- ・京都駅等の主要駅から大学，四条河原町等多くの人が集まる拠点への直行バスの運行
- ・一枚で「便利でお得な」企画切符の発売
 - 市内のすべての公共交通に乗ることができる。
 - 市内のすべての寺社仏閣，美術館等の文化施設に入ることができる。
 - みやげ物店等市内の商業施設で割引等の特典を受けることができる。
- ・マイカー利用から公共交通利用への転換に伴う乗客増加に対応する電車，バスの増便・増発
- ・観光地等，交通混雑地域のマイカー流入規制
- ・モビリティ・マネジメントによる公共交通，自転車利用への転換の啓発

<歩行環境，自転車走行環境の充実>

- ・産業振興や市民生活に必要な物流を支え，自動車交通を優先する「幹線道路」と歩行，自転車走行及びバス交通を優先する「歩いて楽しい道」に各道路の役割を明確化
- ・「歩いて楽しい道」については，車線の縮減等により車道幅を減少させ，道路空間の再配分を行い，歩道拡幅及び自転車専用レーンを設置
- ・細街路等の生活道路については，自動車の通過交通を抑制するため，「人が主役の道路」にふさわしいデザインに整備
- ・デザイン等の整備計画に当たっては，区役所が中心となってワークショップ等により地域住民と協働で機運を高めるとともに合意形成

<自転車利用環境の充実>

- ・鉄道事業者による駅周辺への駐輪場及びレンタサイクルの整備・拡充
- ・寺社仏閣，文化施設等の観光施設に駐輪場を整備

>効果

- ・地球温暖化防止→環境
- ・交通渋滞の解消→環境
- ・バス運行の定時性の確保→環境，知恵
- ・公共交通の増客，交通事業者の増収・増益→知恵，刷新
- ・公共交通の利便性の向上→いのち，環境，知恵
- ・歩くことによる市民の健康増進→いのち
- ・歩行環境の充実により井戸端会議の場であった道路の復活→いのち，環境，ひと
- ・コミュニティ，人と人のつながり（ソーシャル・キャピタル）の充実→いのち，ひと
- ・市民が自動車を保有しないことによる経済性の向上→知恵
- ・カーシェアリングビジネスの創出→知恵
- ・交通事故の減少→いのち

取組方策名 市民、観光客、京都に関わるすべての人によるシンボルロードづくり

～新たな魅力創出と地域力の向上を目指し、“みち”という場の活用～

○ 提案概要

歩いて楽しむ魅力にあふれる美しい町並み。他方、安心・快適に歩ける道の少なさ。市民・観光客ともに“みち”に対する関心はきわめて高い。

そこで、京都のみちが直面している様々な課題に対して、市民が主体となってシンボルロードづくりを進めることによって道路における課題＋地域における課題双方の解決を図るとともに、取組を通じ京都のまちの「新たな魅力創出」と市民の「地域力向上」を目指す。

市民に最も身近な“みち”というパブリックスペースを舞台として、市民が主体となって、京都に関わるすべての人を巻き込む新たなパートナーシップスタイルを構築する。

○実態：実態はどうなっているか？（何が問題か？）

（市民の声）

- ・「みち（まち）が汚く感じる」、「道幅が狭い」といった、歩道の歩きにくさ、景観が害されていることを指摘する声が多い。
- ・高齢者や小さな子ども連れの方にとって、京都のみちは安心して歩けないという声が多い。
- ・「哲学の道や鴨川沿いを歩くのが好き」、「自然を保存してほしい」といった、京都の自然や歴史の中を歩きたい、その景観を守りたいという声が多い。
- ・「地域のつながりが薄れている」「地域の活動に参加はしたいが、具体的に何をしたらよいか分からない」という市民の声は多い。

主な客観データ

<道路>

・歩道の歩きにくさを82.3%の市民が感じており、そのうち過半数が「道路・歩道の狭さ」を、また45%が「放置自転車の多さ」を理由として挙げている。（平成18年度第3回市政総合アンケート）。

・「市内の道路は安全・快適である」と実感している市民の割合：

そう思う：3.8% どちらかというと思う：20.7%

（平成20年度市民生活実感調査）

<景観保全>

・73.2%の市民が「京都創生」の実現のため、「自然景観の保全」に力を入れるべきと考えており、また67.1%の市民が「魅力のある景観が失われつつある」と感じている。景観を損ねているものとして、「違法に停めてある車や自転車」を挙げた市民が最も多く、59.1%であった（平成17年度第1回市政総合アンケート）。

・景観や住環境を守るための住民によるまちづくり活動が盛んになってきている。」と実感している市民の割合： そう思う：7.6% どちらかというと思う：28.9%

(平成20年度市民生活実感調査)

<市民活動>

- ・70.3%の市民がこれまでに市民活動に参加した経験を持ち、そのうち44.8%の人が市民活動に参加しようと思った理由として「地域や社会を良くするため」を挙げている(平成16年度第3回市政総合アンケート)。
- ・市民活動に参加していない理由として「活動できる時間がないから」「活動についての情報が得られないから」という意見がそれぞれ約40%で多く、そのうちの48.5%の市民が、問題が解決すれば、市民活動にぜひ参加したいと考えている(平成16年度第3回市政総合アンケート)。

<地域コミュニティの弱体化>

- ・地域のつながりが弱くなっていると考えている人は、国民の約3割(平成19年度版国民生活白書)

○目標：目標は何？(どうなったらいいのか?)

<問題の解決を通じて実現すべき、実現したい未来像(その姿を表現する)>

- ・「聞き取りアンケート」で聞かれた市民の声(※)にあるような課題を解決するシンボルロードをつくる。(※ 第2回未来の京都創造研究会資料を参照)
- ・みちづくりの企画立案から管理運営まで市民が主体となって行うことで、「地域力」を向上させる。
- ・みちづくりは、地域力を向上させる「きっかけづくり」のようなもの。これを機に、市民が「自分たちのまちなんだ」「自分たちの手で魅力あるまちにしていくなだ」という意識を持つ。そして、その市民が主体となって行政・企業・教育機関・観光客(修学旅行生)など、京都に関わる全てのひとを巻き込んだ新たなパートナーシップを形成して地域の課題に取り組んでいく。そのような地域の盛り上がりの端緒になることが最大の目標である。

○条件：条件や潜在的資源は？(制約は？使えるものは?)

<活用が考えられる潜在的資源(未活用、他分野)、(ヒト、モノ、コト)>

- ・有名な観光名所(神社仏閣、風情ある景観など)
 - ・学生のまち(人手を借り、知恵を借りる)
 - ・意欲のある市民
 - ・先駆的な取組として、“道”をテーマとした市民による取組・イベントがある。
- (例)「まちなかを歩く日」、「三条明かり景色」、「四条花見小路」(祇園町南側地区協議会、NPO法人祇園町南側地区まちづくり協議会)など。

<制約となると考えられる事項(資源、制度 など)>

- ・取組の核となりうる地元機運の存在：行政の呼びかけに対して、地域住民、事業者、教育機関などの関係団体がどの程度立ち上がってくれるか。
- ・地元における合意形成づくり

- ・資金確保：企画設計，整備・改修，管理運営の各段階における資金確保。行政補助金＋民間財源（企業スポンサー，町内等）による調達
- ・道路管理者の承認（道路法24条＝道路管理者以外の者が行う工事）
- ・広域交通計画等との整合性検証（都市計画道路等への影響）
- ・公安委員会（警察）との協議：交通規制内容の変更等に関する協議

○主体：誰に（が）関わる？（部署，市民，企業…）

<市民，事業者，行政のそれぞれの役割と連携の方向>

- ・行政：事務局として橋渡しの役割（行政内部，市民団体，企業，教育機関等との調整）
- ・市民：プロジェクトチームに参画し，企画立案～管理運営まで主体となって行う。
- ・企業：スポンサーとしての資金援助，作業の際の技術や資材の提供など，様々な形で地域貢献することで，CSR（企業の社会的責任）を果たす。
- ・学生：プロジェクトチームに参画し，市民とともに主体的に取り組む。また，地域の幼稚園，小・中学校，高校についても，実際のみちづくりの作業や管理運営の段階ではプロジェクトに参画する。（もし可能であれば，企画の段階から参画する）
- ・観光客：例えば，「フラワーロード」というシンボルロードをつくる場合，観光客が駅で花を購入してそれをロードの好きな場所に植えるなど，観光で京都を訪れた人も，何らかの形でプロジェクトに関わる。

○方略：どうやって？（何をしたらいい？）

➤方略の枠組み

<市民によるプロジェクトチームの活動>

- ・プロジェクトチームのメンバーを市民公募し，集まったメンバーで「シンボルロード」を企画立案する。（その市民公募は，子供たちから高齢者まで様々な世代の市民が参画できる仕組みが理想）
- ・実際のみちづくりやその後の管理運営についても，市民が主体となって進めていく。その段階では，幼稚園，小中学校，高校の子供たちや，施設に入所されている高齢者，障害者の方，さらには修学旅行生を含む観光客までも巻き込んで，京都に関わるすべてのひとがプロジェクトに関われるようにする。その関わり方についても，行政主導ではなく，あくまでもその集まった市民が主体となって考えていく。

➤効果

- ・京都のみちが直面している様々な課題を解決できる。
- ・すべての段階において市民が主体となって進めていくことで，「地域力」を向上させる。
- ・取組の結果として「何ができたか」という成果だけではなく，その過程で，京都に関わるすべての人が関わって何かひとつのものを作り上げること，それ自体が「京都の新たな魅力」になる。

➤ 5本柱の他の分野，方略との連携方向

- ・いのち：安心，安全
- ・ひと：市民協働，教育
- ・環境：まちの美化，環境意識
- ・知恵：観光，景観，学生の方
- ・刷新：京都に関わるすべてのひとによるまちづくり

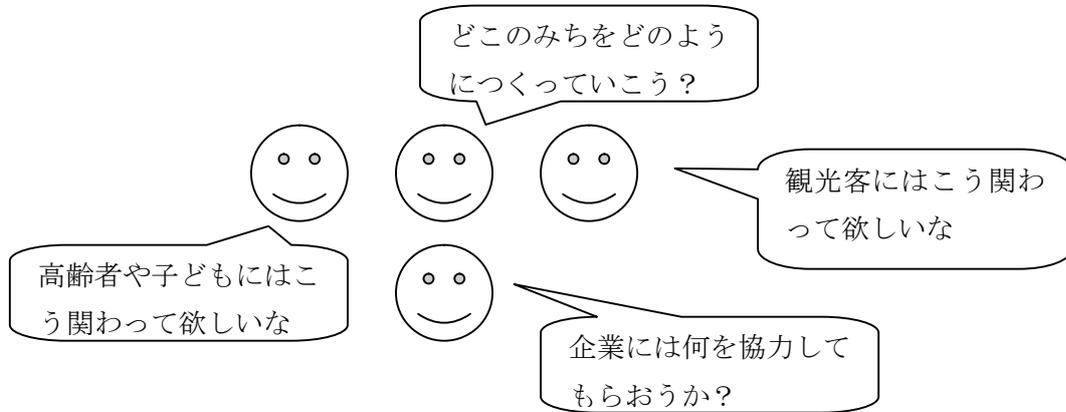


イメージ写真（道とは何か，誰のものか？）

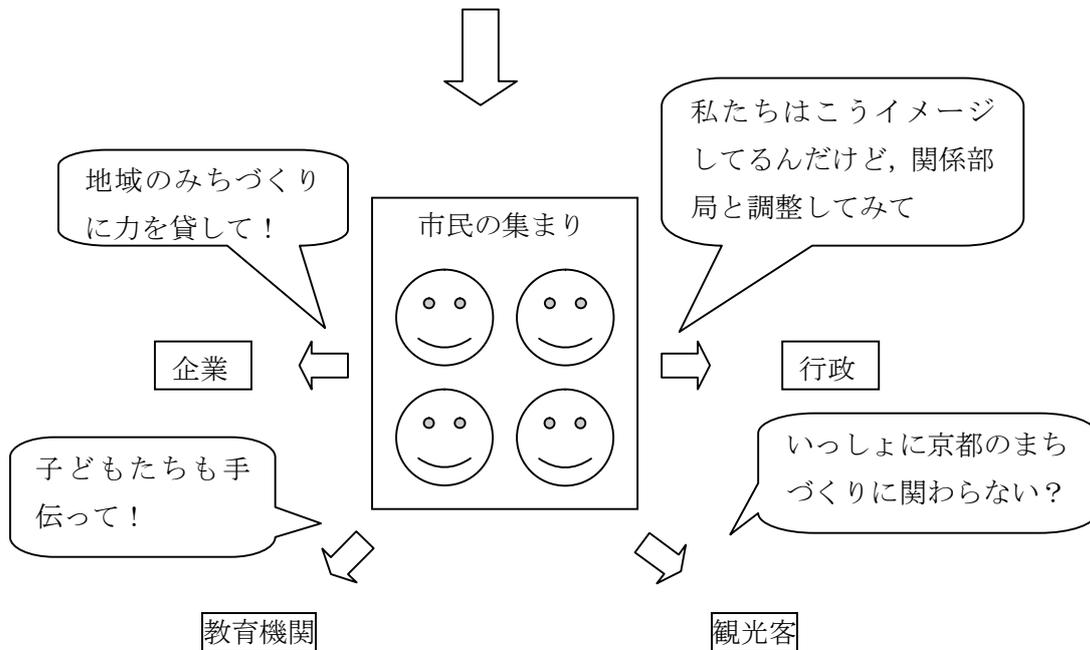
出典「びじゅある講談 おもしろい町人」（延藤安弘 著）より

イメージ

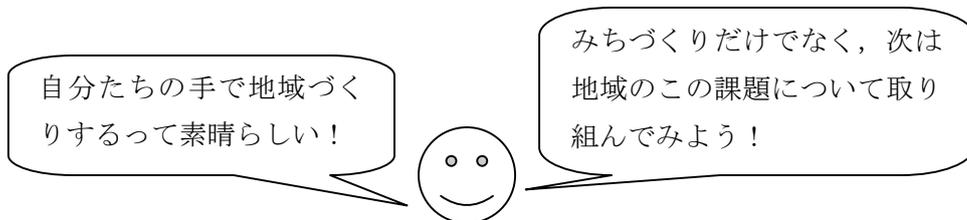
行政の声かけに集まった市民たちが・・・



そうした市民による話し合いにより・・・



こうした動きが「地域力」向上につながり・・・



市民が主体となって、京都に関わるすべての人を巻き込んで、様々な地域課題に取り組んでいく

○提案概要

世界的に環境破壊について危惧されている現代において、「地球温暖化防止京都会議（COP3）」の開催都市でもある京都市は、環境への取組の国内の先駆者になることを目指す。その取組の一つとして、自転車の利用促進を提案するものである。

京都市には、自転車を利用するに当たり、市街地の大部分が平坦な地形であることや寺社仏閣をはじめとした観光スポットが多いなどの好条件がある一方、駐輪場が少ない、道路が狭いなどの解決すべき課題もある。

自転車利用は、エコロジーでエコノミー、なおかつ健康増進にも繋がることをアピールし、京都の財産を生かした自転車利用の促進を進めたうえで、現状の問題を解決していくことを目指す。

○実態：実態はどうなっているか？（何が問題か？）

（市民の声）

- ・「歩道上の駐輪が多く、歩くのに邪魔。」「歩道を自転車が速いスピードで通行するので怖い。」など、自転車に乗る人のマナーについて不満の声がある。
- ・「歩道と自転車道を分けてほしい。」「駐輪場を増やしてほしい。」などの要望がある。

→いのちや環境の分野に関連する。

主な客観データ

- ・京都府内の自転車と歩行者の交通事故発生件数は、10年前に比べると2倍以上に増加している。（京都府警）
- ・京都府民は3人に2台の割合で自転車を保有しており、自転車保有率は東京や千葉と並び全国3位である。（自転車産業振興会）
- ・「自転車の速度が高すぎるので、もっとゆっくり走るべき」との意見に
賛成 60.7% 反対 10.7%（京のアジェンダ 21 フォーラム 2007.3）
- ・「迷惑な路上放置自転車をもっと厳しく制限すべき」との意見に
賛成 77.2% 反対 6.3%（京のアジェンダ 21 フォーラム 2007.3）
- ・「適正な自転車利用のために、駐輪場や自転車レーンをもっと必要」との意見に
賛成 86.9% 反対 3.2%（京のアジェンダ 21 フォーラム 2007.3）
- ・「左側通行、一旦停止や歩道での歩行者優先など、ルールを徹底すべき」との意見に
賛成 84.9% 反対 3.4%（京のアジェンダ 21 フォーラム 2007.3）

（職員の声）

- ・環境にも良いというメリットもある一方で、安全性について危惧する意見もある。
- ・既存の街並みの中に、景観を壊さずに駐輪場を設置することは困難との意見。

○目標：目標は何？（どうなったらいいのか？）

・環境保全都市京都として、自転車の利用を推進する。市民の自転車利用はもちろんのこと、観光客の利用も促進する。そのためには、市民や民間企業と力を合わせ、コミュニティサイクルシステムを導入し、市内各地の駐輪場や自転車道を整備するとともに、自転車のマナーについても啓発していき、快適で安全な自転車環境の構築を目指す。

<具体例>

- ・道路環境等については、オランダ
- ・コミュニティサイクルについては、パリの『ベリブ』

上に挙げた都市等の事例を参考にし、京都市独自の自転車利用促進システムの構築を目指す。

<目標指数>

- ・各地域における駐輪場の数
- ・放置自転車及び違法駐輪車両の数
- ・交通事故件数（死傷者数）
- ・コミュニティサイクルの利用台数

上記の数値について、統計及び計画に基づき目標数を算出する。

○条件：条件や潜在的資源は？（制約は？使えるものは？）

<関係法令，制度等>

- ・道路交通法
- ・自転車法（自転車の安全利用の促進及び自転車駐車場の整備に関する法律）
- ・京都府自転車の安全な利用の促進に関する条例
- ・京都市自転車等放置防止条例
- ・京都市自転車総合計画（平成12～22年度）
- ・TS制度

<京都市の特性>

- ・世界的に有名な観光スポットが多い→コミュニティサイクルの需用が高い
- ・平坦な市街地 →自転車が乗りやすい
- ・大学が多い →コミュニティサイクルへの協力を求めることができる
- ・道幅が狭い →負の要素

<使える資源>

- ・建設局土木管理部自転車政策課が今まで培ってきたノウハウ

○主体：誰に（が）関わる？（部署，市民，企業…）

- ・市民
- ・観光客
- ・京都市内の自転車業界

- ・その他京都市内の民間企業
- ・道路を管理する国又は府の機関
- ・都市計画局，建設局その他各局

○方略：どうやって？（何をしたらいい？）

<市民>

- ・日常から，自動車等の代わりに通勤や買い物などに自転車を利用する。
- ・迷惑な駐輪はしない，自転車は指定のある場合を除き車道を走る，歩道を走る場合は歩行者を優先する，携帯電話を使用しながら乗らない，夜間はライトを点灯するなどマナーを守る。
- ・違法駐輪する人への注意を地域で協力して行う。

<民間業者>

- ・一定規模を超えた集客施設へは，駐輪場又はコミュニティサイクルポートの設置を義務づける。
- ・駐輪場等の設置義務がかからない集客施設又は集客施設以外の民間業者施設は，その土地をコミュニティサイクルポートに提供する等，事業に協力するよう努める。
→対価として，提供面積等に応じ，コミュニティサイクルの後部車輪カバーや，サイクリングマップに業者の広告を載せる。
- ・既存のレンタサイクル店等の自転車関連業者には，コミュニティサイクル事業への加入や自転車の点検整備の委託を進める。→利潤分配の仕組みについて要検討
- ・鉄道事業者及びバス事業者は，コミュニティサイクル事業への協力に努める。

<行政>

【ソフト面】

- ・自転車の利用は，環境にやさしく，健康によく，費用も安くすむことをアピールし，利用促進を普及啓発する。
- ・市民に情報提供し，交通ルールを周知させる。（悲惨な事故例等を例示する。）
- ・自転車を利用した京めぐりを推進する。
- ・市民にコミュニティサイクルシステムを説明し，同意が得られれば，導入に向け啓発し，協力を求める。

【ハード面】

- ・今後道路を整備する際には，自転車道も整備する。
- ・複数の車線がある道路については，1車線を自転車優先道路とするなどの取組を検討する。
- ・地図，観光名所，移動所要時間（車で移動した場合の所要時間や費用と比較する），危険箇所，自転車通行可能道路，お勧めのサイクリングコース等を記載したサイクリングマップを作成する。
- ・関係法令を整備する。
- ・取り締まりを強化する。

- ・コミュニティサイクルシステムの社会実験を行う。
- ・コミュニティサイクル事業を導入する。導入に際しては愛称を市民から公募。
- ・市営駐車場の一部をコミュニティサイクルポートにし、駐車場の数を減らし、自動車利用の抑制と自転車利用の促進を図る。
- ・市有の土地や公舎等についてもコミュニティサイクルポートの設置に努める。
- ・違法駐輪車両の撤去については、京都府とも連携し抜本的な解決を図る。
- ・引き取り手のない違法駐輪車両の再利用をする。

➤効果

- ・自動車の交通量を減らすことで、環境保護に繋がる →環境
- ・自動車の交通量を減らすことで交通事故が減る →いのち
- ・自転車のマナーを向上させることにより交通事故が減る →いのち，ひと，刷新
- ・駐輪場を増設し，違法駐輪車両を減らし環境を整備する →環境
- ・コミュニティサイクル制度の導入 →環境，知恵，刷新
- ・観光客の誘致 →ひと，知恵

取組方策名 **祇園祭ごみゼロプロジェクト** —環境意識の啓発と京都のイメージアップ戦略

○提案概要

日本三大祭にあげられ、芸術的にも優れた山鉦が立ち並び世界中からの観光客を集める祭りであるのに、宵山、宵々山の翌日には道路に捨てられたごみの量が多く景観を害している。
そこで、ゼロエミッション(=リサイクル・リユースをしてごみをなくす)による祭りの運営を誘導し、京都の文化と環境にやさしいまちづくりを世界に発信する。

○実態：実態はどうなっているか？(何が問題か？)

(市民の声)

- ・「ごみの分別を進め、ごみを少なくしたい」「観光都市にしてはごみのポイ捨てが多い」と身近な環境問題として、ごみ問題を指摘する声が多数を占める。
- ・「観光都市として、市民・観光客全員で環境を整える必要がある」との声がある。
- ・「宵山、宵々山の後、市民や観光客によるごみがごみ箱一杯になっており、入りきらないごみが道に散乱して、景観を害している(京都のイメージダウンになっている)」との声がある。

主な客観データ

- ・宵々山～宵山3日間で人出は計約80万人。捨てられたごみは5万7660キログラム。1日当たり2万キログラム、1人当たり70グラムごみが出た計算となる。
- ・分類調査(京都市南部クリーンセンター調べ)によると、露店でよく使われるトレイやパック、カップといった食品容器が占める割合は高く、ペットボトルなどの飲料容器もあわせると体積で7割、重量で4割にもなった。

(平成18年10月、「京都市ごみ減量推進会議」発行会報誌より)

(職員の声)

- ・京都市は環境保護条例の施行やDO YOU KYOTO?プロジェクトなど環境問題に高い意識を持っている。市民に浸透させるためにも、この他にアピールできることはないだろうか。
- ・祇園祭は無形文化財にも指定されている伝統行事であり、日本全国だけでなく世界各国から大勢の人が集まるイベント。京都が世界に向けて発信できる大きなチャンスである。

京都市の祇園祭への関わり

- ①文化財保護課 山鉦の保存・くじ取引会の段取り・執行補助金
- ②観光振興課 祇園祭宵山会議事務局・観光臨時案内所の設置・ボランティアの募集・チラシ配布
- ③道路河川管理課 道路交通規制(交通規制に対して警察からの事務連絡)
- ④まち美化推進課 (財)京都市環境事業協会に山鉦巡行後の清掃を委託・ボランティア団体への協力
- ⑤循環企画課 京都市ごみ減量推進会議を発足

○目標：目標は何？(どうなったらいいのか？)

- ・ 祇園祭が山や鉾の芸術や文化財としての価値に加え、今後の環境に対する市民や観光客の環境への意識を変えるきっかけにする。
- ・ ごみを捨てる人がいてそれを拾う人がいるのではなく、祭に参加する人**全て**がごみを出さないようにしようとする協同的参加型イベントを目指す。
- ・ リサイクル・リユースを促進し、ごみの発生をなくす。

○条件：条件や潜在的資源は？(制約は？使えるものは？)

- 活用が考えられる潜在的資源(未活用, 他分野), (ヒト, モノ, コト)
 - ・ 伝統産業によるリユース食器や, 間伐材の活用
 - ・ エコブームに乗りファッション感覚で楽しく行う
- 制約となると考えられる事項(資源, 制度, など)
 - ・ 伝統行事(宗教行事)への行政の関わり方
 - ・ 露店からの協力

○主体：誰に(が)関わる？

- ・ 行政は, リサイクル(リユース)食器の提供やごみの持ち帰りを啓発する。**なお, 事業者に対しても協力を働きかける。**
- ・ 事業者は, リサイクル(リユース)食器を使うなど, ごみの発生を**防止する**。
- ・ 市民及び観光客は, ごみを分別する**ほか**, 持ち帰るなど, ごみを出さないようにする。

○方略：どうやって？(何をしたらいい？)

- 枠組み
 - ・ 伝統産業による食器をリユース食器として使用し, 食器の持ち帰りを促進する**(会場に洗浄場を設置)**。
 - ・ 間伐材を使用した割り箸やトレー(たこ焼きの受け皿等)を利用する。
 - ・ 分別収集のためのごみ箱を設置**する**(それぞれに人員を配置し, 分別の呼び掛けや分別のアドバイスをを行う)。
 - ・ **公共交通機関の利用を推奨**する(人の集中を避けるためにシャトルバスも**運行**)。
- 効果
 - ・ これらの取組により, ごみが減量され, 資源の節約やCO₂の削減に繋がるとともに, **美しい景観が保たれる。また, 環境意識の向上に向けたきっかけとなる。**

取組方策名 「京もの」ある暮らし ～伝統産業の活性化の推進～

〇提案概要

京都市の主な伝統産業（西陣織、京友禅、清水焼など）の事業所数及び従業員数を見ると、市内の製造に占める事業所数の約3割、従業員数の約1割（⑰工業統計調査より）を占めており、「ものづくり」においては、現在も本市の基幹産業の一翼を担っている。

また、京都の伝統産業の持つ精密な技術は、進取の気風を受け継ぐ企業群と大学等の研究を通じて、島津製作所や京セラをはじめとする大企業を生み出し、今日の技術を支える「イノベーション」を創出している。

一方、ライフスタイルの変化などにより、近年の京都市の伝統産業における製造出荷額は年々減少し、非常に厳しい経営状況が続いていることから、伝統産業製品の新たな販路開拓が急務となっている。

そこで、行政、業界、市民が知恵を出し、伝統産業の活性化、とりわけ伝統産業の作り出す工芸品の持つ文化価値を見直し、「和」を取り入れた生活スタイル（健康や安心、環境問題、コミュニティ等を重視する価値観）の提案や伝統産業のPR行い、販路の拡大を図っていく。

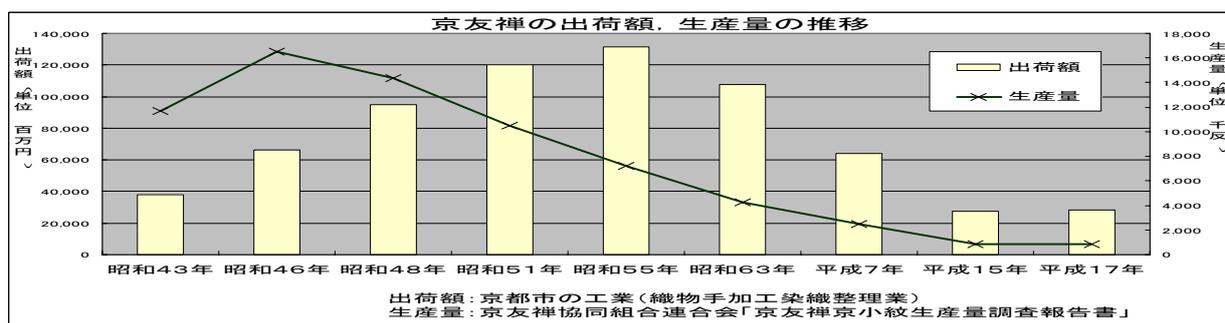
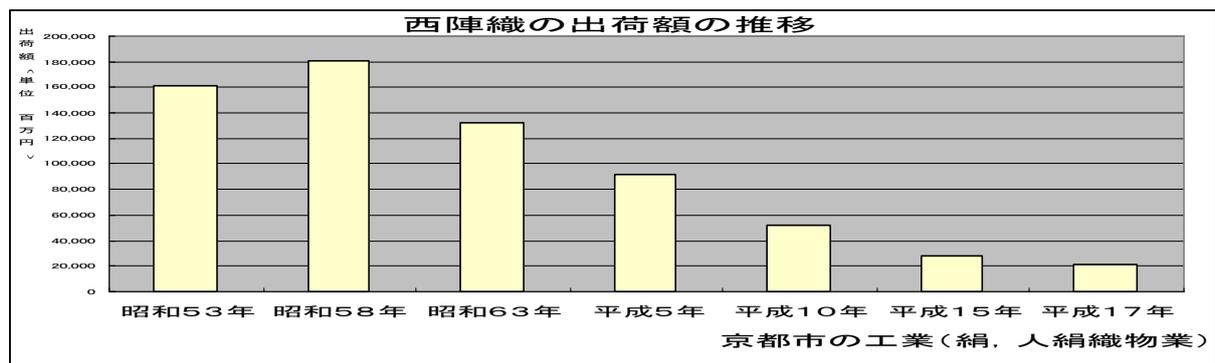
〇実態：実態はどうなっているか？（何が問題か？）

（市民の声）

- ・京都市が定めた「伝統産業の日」を知らないと回答された人が約6割と、事業のPRが不足している。
- ・「市民に身近に知る機会を増やして欲しい」、「後継者の育成が必要」、「若者向けの製品を作っていく必要がある」、「学校等で子供達への体験学習が必要」などの声があった。

（主な客観データ）

- ・主な伝統産業の事業所数は、市内の製造業に占める事業所数の30.6%（⑰工業統計調査）
- ・主な伝統産業の従業者数は、市内の製造業に占める従業員数の10.3%（⑰工業統計調査）
- ・製造出荷額は、西陣織がピーク時の昭和58年と比較して平成17年は20.0%、京友禅が昭和55年と比較して21.6%に減少（⑰工業統計調査、⑰京友禅京小紋生産量調査書）



○目標：目標は何？（どうなったらいいのか？）

- ・ 京都から世界へ伝統産業の発信による「京もの」ブームを起こし、新たな販路の開拓に繋げる。
- ・ 伝統産業製品とデザインのコラボレーションなど新たな商品開発による市場の拡大（新産業の創出）を図る。
- ・ 市民（消費者）が「和」の生活様式を見直し、伝統産業製品を取り入れたライフスタイルを構築する。

<指標> 伝統産業製品の製造出荷額を昨年より増加させる。

○条件：条件や潜在的資源は？（制約は？使えるものは？）

- ・ 京都市が指定する伝統産業 73 品目（西陣織，京友禅，清水焼，京扇子，京漆器など）
- ・ 京都伝統産業ふれあい館（財団法人京都伝統産業交流センターが運営）
- ・ 京都館（首都圏への情報発信）
- ・ 産業技術研究所，京都工芸繊維大学をはじめとする公設研究機関及び大学の集積

○主体：誰に（が）関わる？（部署，市民，企業…）

- ・ 業界が主体で事業を実施
- ・ 京都市は，業界が主体となって進める伝統産業振興への支援（伝統産業製品の販路拡大に繋がるきっかけ作りなど）
- ・ 行政，業界，市民の共汗により世界へ「京もの」の発信を行とともに，伝統産業を活用したライフスタイルを提案する。

○方略：どうやって？（何をしたらいい？）

PR・情報発信	<ul style="list-style-type: none">・ 祇園祭の日を京都市の「クールビズDAY」と定め，京都市役所，市内の企業，市民（観光客等）が，浴衣と京扇子・京うちわで過ごす取組を実施する。・ 府・市の連携により，1月4日の初登庁日に全職員が「きもの」で出勤し，伝統産業のPRを行う。・ 海外の見本市や上海万博などを活用し，世界へ伝統産業製品の魅力を発信する。・ 有名タレントや若者向けのファッション雑誌などの媒体を活用し，首都圏での京都の伝統産業製品のイメージ戦略を行う。・ 新たに建設する区役所など京都市の公共施設に伝統産業製品を積極的に活用する政策提言を行う。⇒市民に身近に伝統産業製品に触れてもらう。
ライフスタイルの提案	<ul style="list-style-type: none">・ 携帯電話，時計，カバンなど身近な生活用品と伝統産業の技術（漆，染など）とのコラボレーションにより，若者に向けた伝統産業製品を開発する（業界と若者による商品化プロジェクトの設置，学生を対象にしたデザインコンペの実施等）。・ 市役所，区役所及び観光案内所に行けば，「着付け」，「着付け直し」ができるシステムを構築し，市民や観光客が市内で気軽に着物を着るライフスタイルを提案する。・ セカンドライフなど，ネットを活用した伝統産業製品の販売システムを検討する。
生涯学習	<ul style="list-style-type: none">・ 廃業等により空きのある工房（町屋）を活用し，修学旅行生や市内の学生を対象に工房での体験学習の実施など伝統産業に対する理解や知識を深める生涯学習の場を提供する。⇒駐車場，マンションの開発を防ぎ市内の景観を守る。・ 市民に伝統産業を学習できる仕組みを構築する（事業者・市民・NPO法人等の共汗）。

取組方策名 「市民も企業、観光客も皆が共有できる京都ブランドを育てる」

○提案概要

内外に有名である京都は、伝統産業や観光資源、歴史的文化等の集約された世界的な観光都市ではあるが、一方では、新しい文化や産業を取り込み、発展させる先進的な都市でもある。

「京都ブランド」の充実、効果的なマーケティングを行うために、「観光」「文化」「教育」「産業」「都市交通」などすべての分野で「京都」をブラッシュアップし、「京都ブランド」を内外に定着させることによって、各世代、階層、外国人、企業にとって、魅力あるまちを創造する。

○実態：実態はどうなっているか？（何が問題か？）

- ・市民や、大学、企業の流出(大学の郊外キャンパス、学生人口の減少、工場機能の流出
ex 京都新聞)
- ・京都に生まれながら京都を知らない。(清水寺に行ったことが無い)
- ・地下鉄に京都らしさを感じられない。(市電との対比?)
- ・古きよき景観が破壊されている。(景観条例で規制、よきモデルがない)
- ・拝観料を辞めさせたら良い。寺院から収益や税金などを徴収できないのか。(市民意見)

○目標：目標は何？（どうなったらいいのか？）

- ・すでに京都には、さまざまなものがブランド化されて、定着している。そこでそれらのブランドをより一層「京都ならではの」という観点で協調し、また、分野を超えた一体性のある「京都ブランド」に育ててゆく。
- ・「京都ならではの」が内外に認知されることで、「京ものが欲しい。」「京都に行きたい。」「京都で働きたい。」「京都に住みたい。」という気持ちを昂ぶらせ、京都を元気にする。
- ・あらゆることが「やっぱり京都やね」と言われるまちとなる。

○条件：条件や潜在的資源は？（制約は？使えるものは？）

- ・有数の観光地である。ex 文化遺産、博物館、観光資源、みやげ物、伝統芸能
- ・「京都検定」「京ことば」
- ・「景観条例」「京町家」
- ・「大学」「伝統産業」の流出や、後継者不足
- ・先端産業の創出
- ・「京都館」「京もの」「京の旬野菜」
- ・京都シティーフーフマラソン
- ・京都版環境マネジメントシステム(KES 認証取得件数の増加)
- ・「町衆文化」「地藏盆」「祭り」

○主体：誰に（が）関わる？（部署，市民，企業…）

- ・市民が京都のことを知り、「京都ならではの」を育て、広める中心的主体となる。
- ・事業者が事業推進に「京都ならではの」の観点から取り組む。
- ・行政が「京都ならではの」を規格化したり，認証したりするとともに内外に発信してゆく。

○方略：どうやって？（何をしたらいい？）

- ・観光客向け（外国人含む）「京都検定」，および市職員向け「京都検定」の実施による「京都を知る活動」の推進
- ・拝観料や施設利用料金を含む，観光乗車券・駐車券（私鉄，民間バス含む。パークアンドライド。レンタル自転車）の販売を通じ，観光，交通，環境に配慮した「京都型観光」の推進
- ・「京町家」「地蔵盆」といった生活文化の観光資源化として発掘し，内外に発信することにより，京都全体を観光スポット化
- ・伝統産業の革新・成長産業への転換のための「伝統・先端産業大学」の設立
- ・「京もの」「京の旬野菜」「KES」といった認証制度の推進と広報活動の充実
- ・主要観光地を巡るマラソンコースを設定し，マラソンと観光が同時に楽しめる，アマチュア及びプロランナー向けの京都国際マラソンの実現

取組方策名 着付け、京料理など、楽しめる庁舎の創造

○提案概要

市民が普段訪れない本庁舎や区役所などの一部を、着付けができる観光案内所や京料理が楽しめる場などとして開放することにより、多くの市民及び観光客を庁舎に呼び込み、市政の透明感を高め、もって、不祥事の未然防止、市民サービスの向上、魅せられる市役所づくりを目指す。

○実態：実態はどうなっているか？（何が問題か？）

（市民の声）

- ・職員の不祥事が多い。区役所職員の服装がラフすぎる。職員の対応が悪い。
- ・手続きのために訪れるぐらいしか機会がなく、市役所で何をしているか判らない。
- ・伝統産業について、身近に知る機会を増やして欲しい。
- ・子育て場、コミュニティの場として、地域に拠点を設けて欲しい。
- ・市民の声をもっと聞いて欲しい。

（職員の意見）

- ・市民にとって、よりよい市役所にすべきである。
- ・庁舎がゴミゴミしている。職員が働きやすく、市民が利用しやすい区役所に改善すべき。
- ・ほんの一部の職員の不祥事によって京都市政のイメージがダウンしているのは残念。
- ・出産、子育てのしやすい町にすべきである。
- ・縦割り行政の弊害で、市有施設が有効に活用されていない。

主な客観データ

- ・食堂のある区役所 3 / 11, あった区役所 6 / 11, ない区役所 2 / 11

- ・全庁舎の面積等（上下水道局，交通局，住宅室所管を除く）

○全庁舎数	約1200施設	うち市役所・区役所	15施設
○床面積	約3,200千㎡	うち市役所・区役所	約130千㎡
○年間維持費	約130億円	うち市役所・区役所	約5億2千万円
（水光熱費を含む推定金額，㎡当り 約4千円／年）			

- ・市民対応窓口サービス評価（来庁者アンケート）の結果

※大変満足（5点）、満足（4点）、普通（3点）、不満（2点）、大変不満（1点）で評価

年度	対応の仕方	身だしなみ	説明の仕方	所要時間	案内表示
平成16年度	4.03	3.95	3.99	3.92	3.76
平成18年度	4.1	4.03	4.05	3.97	3.83

○目標：目標は何？（どうなったらいいのか？）

庁舎の一部を、京料理を提供する食堂や着付けのできる観光案内所、子育て支援スペースなどとして開放することにより、手続き以外にも市民や観光客が庁舎を訪れる機会を増やす。

これにより、庁舎内に多くの市民の目が入り、市政の透明化、職員の意識向上につながる。同時に、伝統産業を始めとする地場産業振興、市民や観光客へのサービスの向上につながる。

同時に、市民が気軽に意見できる環境を整えることにより、行政と市民との共汗を促進する。

<目標指数> 京料理が楽しめる食堂の場合一日当り 200人 以上

○条件：条件や潜在的資源は？（制約は？使えるものは？）

➤ 活用が考えられる潜在的資源（未活用，多分野）（ヒト，モノ，コト）

- ・ 本庁舎の地下（理容室跡等），区役所及び支所の食堂及び会議室
- ・ 京料理を作れるヒト，着付けや観光案内ができるヒト，子育てボランティア等
- ・ 京野菜や地産地消のための材料等

➤ 制約となると考えられる事項（資源，制度 など）

- ・ 外部に面するスペースでなければ，管理上，営業時間が短くなる可能性がある。
- ・ 区役所及び支所の立地条件に合わせた，施設利用を考える必要がある。

○主体：誰に（が）関わる？（部署，市民，企業…）

- ・ 京都市は，運営のために必要なスペースを貸し出す。（必要に応じて減免する。）
- ・ 京都市は，業種間のコーディネートなど，事業の実施に必要な協力を行う。
- ・ 事業者は，事業を運営するほか，事業に応じて内装改修を行い，事業に必要なノウハウ等の提供を行う。
- ・ 市民は，施設を利用するほか，事業者を通じて，施設を運営に携わる。

○方略：どうやって？（何をしたらいい？）

➤ 方略の枠組み

① 京料理が楽しめる食堂

- ・ 区役所の場合は，廃業となった食堂スペース等を，本庁舎の場合は，地下の理容室や靴屋跡等（旧食堂跡）のスペースを活用し，京都の伝統野菜などを安価な価格で楽しめる京料理店に改修する。改修工事は，賃貸のために必要な改修は京都市が行い，事業のために必要な改修は事業者が行う。
- ・ 改修及び運営に当たっては，業界からの協力又は出資を得て，清水焼，漆器，西陣織，市内産の木材（内装，箸）など，伝統産業や市内産物を生かしたものとする。また，外部から直接アクセスできる場所に出入口を設け，休日にも営業できるようにする。
- ・ 伝統産業品や京野菜，観光ガイドブック等を販売する店舗（売店）も併設する。
- ・ 立地条件等，事業化が難しい場合は，コンビニや売店コーナーのみを設置する。（他都市と協力し，アンテナショップを相互出店するなども考えられる。）

② 着付けのできる観光案内所

- ・ 区役所のロビーの一部や余剰スペースを，着付けのできる観光案内所として利用し，ボランティアによる観光ガイドの案内や，着物の着付けやレンタルを行う。
- ・ レンタルする着物は，市民からの寄付や業界の協力を得て，調達する。

③ ミニ子どもみらい館（子育て支援センター）

- ・ 各区に設置されている「子ども支援センター」を拡充し，より広いスペースに屋内遊戯施設や子ども図書館を設け，幼児のいる家庭の相互交流や，ボランティアによる子育て相談事業の場として活用し，世代間の交流の場として活用する。
- ・ 合わせて，区役所への手続き時の一時託児施設として，サービスを行う。

➤ 効果

開かれた市役所及び区役所の実現，不祥事の未然防止，伝統産業等の活性化，市有施設の有効利用，使用料収入の増収，子育てを通じた世代の交流，子育て支援

取組方策名 世界最先端の観光都市京都—5000 万人構想に引き続く新しい

観光戦略の構想

○提案概要

京都市は観光客 5000 万人構想を掲げ、年々観光客数は増加しており、あと少しで 5000 万人に到達する勢いである。国内外からの観光客数を更に増加させるには、観光の質を向上させ、「もう一度訪れたい」と感じさせる工夫が必要だ。快適に観光を楽しんでいただくため、ゆとりを重視した観光や滞在型・体験型観光を推進することにより、世界最先端の観光都市京都を目指す。

○実態：実態はどうなっているか？（何が問題か？）

（市民の声）

- ・特に観光シーズンには、観光地近隣をはじめとして市内全域の道路や公共交通機関が非常に混み合う。
- ・寺社が混み合いすぎて、ゆっくりと拝観することができない。
- ・寺社の拝観料が高いと感じる。

○目標：目標は何？（どうなったらいいのか？）

- ・観光の質を向上させる。具体的には、ゆとりをもって観光名所をめぐっていただける仕組みを作り、滞在型・体験型の観光を普及させる。

○主体：誰に（が）関わる？（部署、市民、企業…）

- ・産業観光局
- ・都市計画局
- ・観光関連業界・団体

○方略：どうやって？（何をしたらいい？）

①寺社ぐるっとパス（観光寺社の拝観料を含めた観光パスポート）の発行

- ・主要駅、観光案内所、寺社等で販売する。
- ・寺社だけのパスポートを作っても良いし、市バス・地下鉄の乗車と寺社拝観料を合わせたパスポートを作っても良い。
(ただし、利害関係者との調整が必要であり、利益分配をどうするのかという課題が残されている。)

②観光施設の予約制度の導入

- ・桜や紅葉の季節などの観光シーズンには、観光名所付近が混み合い、ゆっくりと観光することができない。ゆとりが求められている中で、快適に観光していただくため、観光施設等に一定の入場制限を設ける。すでに、ヨーロッパの美術館、植物園等では完全予約制が導入されているところもある。快適に観光していただくとともに、入場客数を適切に管理する

ことで、文化財が痛むリスクを抑えることができる。

・当日に来場した観光客をすべて制限してしまうと、観光客の減少にもつながりかねないので、完全予約制ではなく、予約優先制、もしくは曜日・時間帯による制限も考える。

(例) 月・木・土の14時～17時は予約客のみ入場・拝観可能とするなど。

③町家ステイ

・滞在型・体験型の観光がもとめられている中で、宿泊施設として町家を売り込む。家族・団体への一棟貸しなどを行い、料理は仕出し屋等を活用する。町屋に中長期の滞在をしていただき、茶道・華道・芸能等の文化を体感していただく取組を行う。

・産業観光局に働きかけ、町家の保全・再生に関する事業のなかに、町家ステイを組み込めないか。この取組を行っている民間企業や団体等にも話を伺う。

④景観の統一

・寺社・仏閣周辺では、外壁・壁・屋根・玄関・格子戸・橋等に色調・大きさ・文字等にパターンを設定する。見た目の古都としてのイメージ強化と統一化を目指す。パターンの中から所有者が選べるようにする。遊歩道（石畳など）を整備し、始点・終点をバスなどの交通手段と連絡させ、利便性を持たせる。

(例) シンボルロードの取組と連携し、公共交通機関の駅から観光施設等までの道のりにおける景観を統一する。観光名所までの道のりを歩くことも、観光の一環という考えである。

⑤交通

・市内の交通量の削減と公共交通機関の乗車効率の向上を図る。交通量の削減のためパークアンドライドをさらに進めるとともに、乗車効率向上のため二階建てバスを走らせる。