

## 都心部地域の商業集積活性化に向けて

### 【第一回 京都市商業集積活性化会議資料／本編】

#### Index

0	本業務の目的	1
<b>I</b>	既存資料等の整理	2
1	都心部地域の実態	2
2	関西圏における商業集積の流れ	19
3	現状の総括	25
<b>II</b>	追加調査の内容と実施手法の検討	34
1	都心部地域の実態調査	34
2	消費者行動の実態調査	37
3	他都市の事例調査	39
4	調査・検討のスケジュール	40

平成 25 年 9 月 6 日

京都市産業観光局商工部商業振興課



## (1) 本業務の目的

本業務は、都心部の状況についての現状把握及び消費者や商業者等の意向を調査し、学識者等の意見を踏まえて、都市間競争に打ち勝つために必要な施策・取組を提案することで、商業の活性化に寄与することを目的とします。

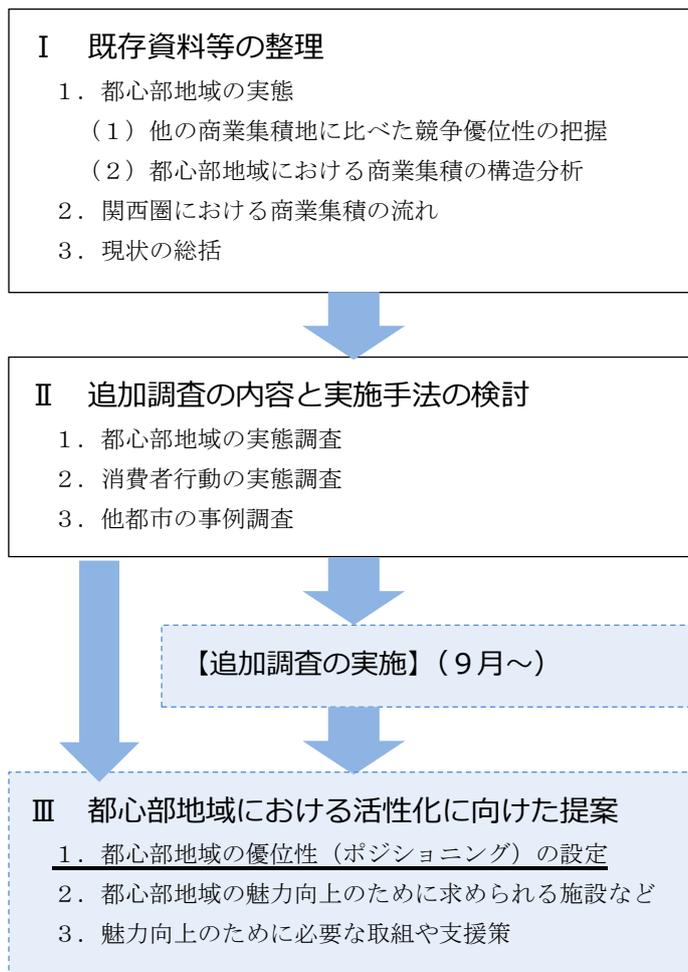
## (2) 本資料の構成

本資料は、次年度以降に取り組まれる施策の実効性を高めるため、効果的な調査を選定・実施することを目的に作成されています。

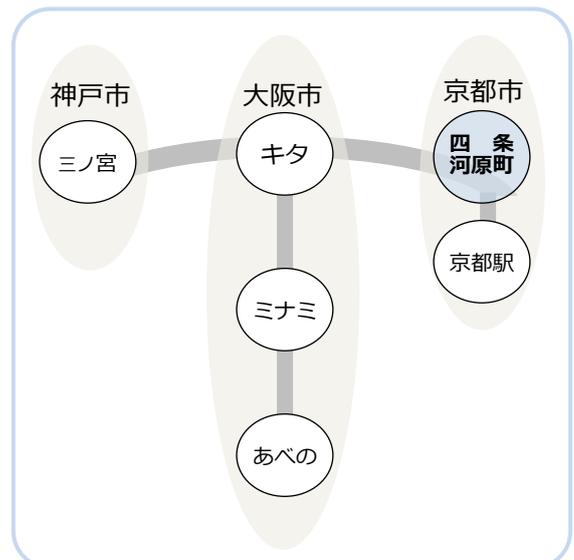
このため、まずは既存資料のデータ整理を行い「都心部地域の実態」を把握分析しています。

その上で、この分析結果を検証・補完し、優位性を踏まえた商業集積活性化方策の検討に必要な新規データの追加調査について、その内容と実施手法について検討・整理しています。

### ◇本資料の構成



### 都心部地域のポジショニング（優位性）



## 1. 都心部地域の実態

## (1) 他の商業集積地に比した競争優位性の把握

## ① 居住者・来訪者

## ア. 人口・世帯数

- 人口規模は、大阪市が、京都市、神戸市の2倍弱。
- 人口推移は、大阪市が微増、京都市、神戸市は横ばい。
- 京都市、大阪市において都心居住率が比較的高い。
- 京都市都心部、特に四条河原町界わいは、商業集積地の中に小さな規模の人口サークルが点在。

- ・【市全域】人口・世帯数とも、大阪市が京都市と神戸市の2倍弱となっています。
- ・【市全域】人口及び世帯数の推移をみると、京都市及び神戸市は、人口が横ばい傾向、世帯数が微増傾向にあり、大阪市のみ、人口・世帯数とも微増傾向にあります。また、京都市と神戸市は、人口・世帯とも類似した推移・規模となっています。
- ・【都心部】大規模な商業集積の見られるエリア（都心部）に居住する世帯数は、京都市、大阪市は、全体の14%程度、神戸市は11%程度となっており、京都市、大阪市において都心居住率が高くなっています。

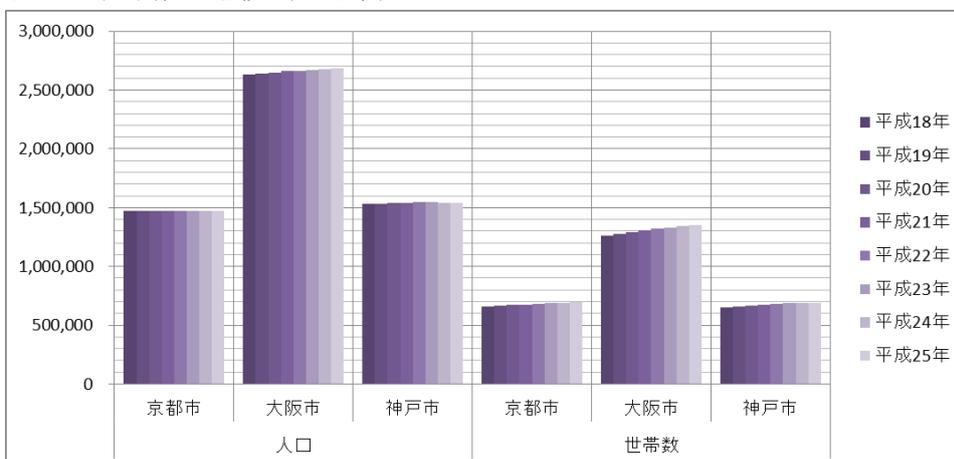
## ◇人口・世帯数

	項目	京都市	大阪市	神戸市
市全域	人口	147万人	268万人	154万人
	世帯数	69万世帯	135万世帯	69万世帯
都心部	人口	18万人(12.5%)	32万人(11.9%)	13万人(8.2%)
	世帯数	10万世帯(14.3%)	19万世帯(14.2%)	7万世帯(10.7%)

※都心部：京都市（中京区、下京区）、大阪市（北区、中央区、天王寺区、浪速区）、神戸市（中央区）（以下、同様）

出典：H25 推計人口・推計世帯数（総務省）

## ◇人口・世帯数の推移（市全域）

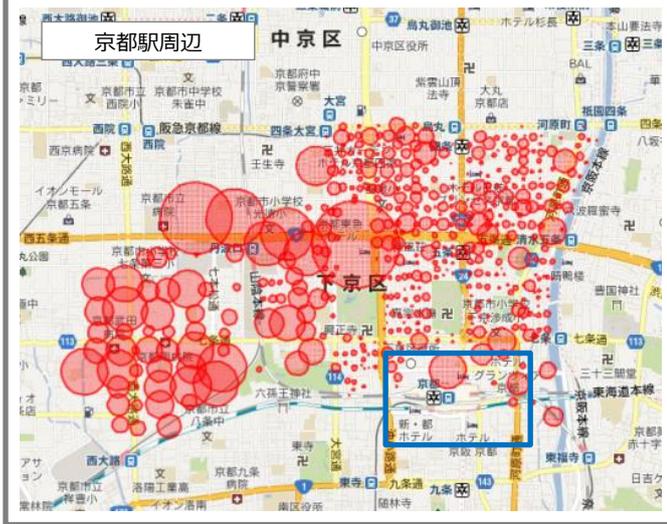
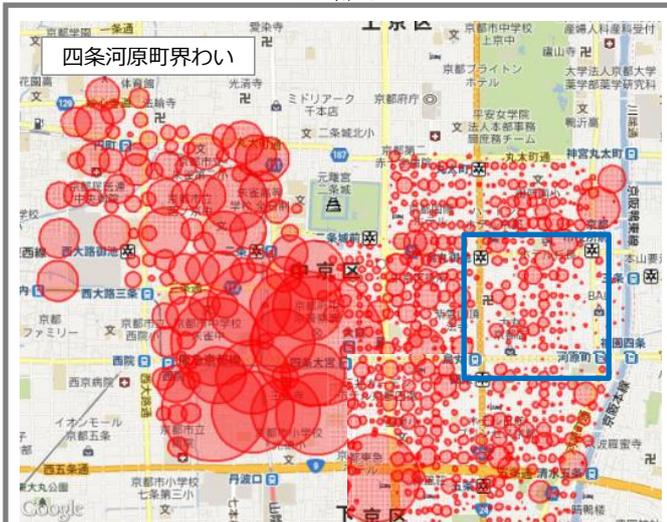


出典：推計人口・推計世帯数（総務省）

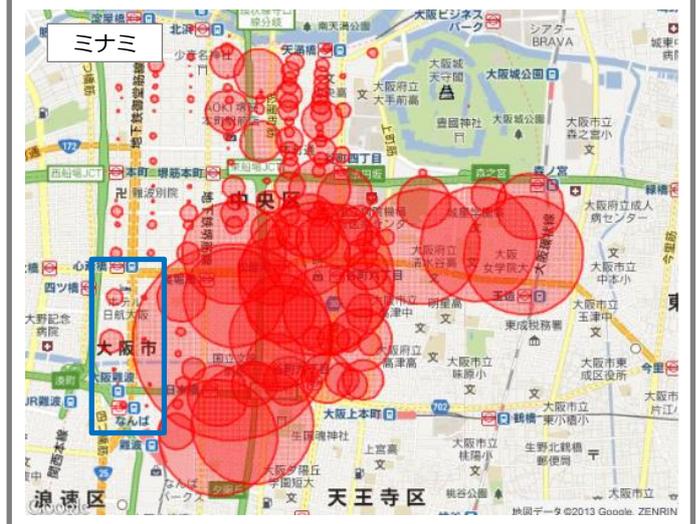
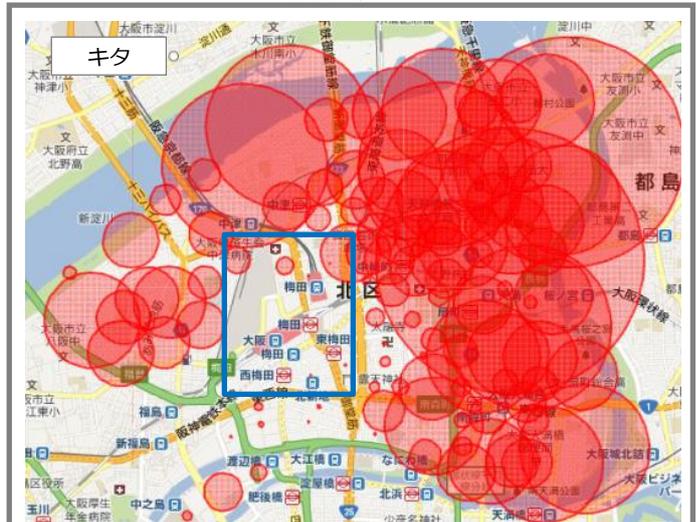
- ・【都心部】人口サークルを見ると、京都市都心部、特に四条河原町界わいは、商業集積地の中に小さな規模の人口サークル（住機能）が点在していますが、大阪市、神戸市は、商業集積地から分離して人口サークル（住機能）が分布していることがわかります。

◇都心部の人口サークルの分布

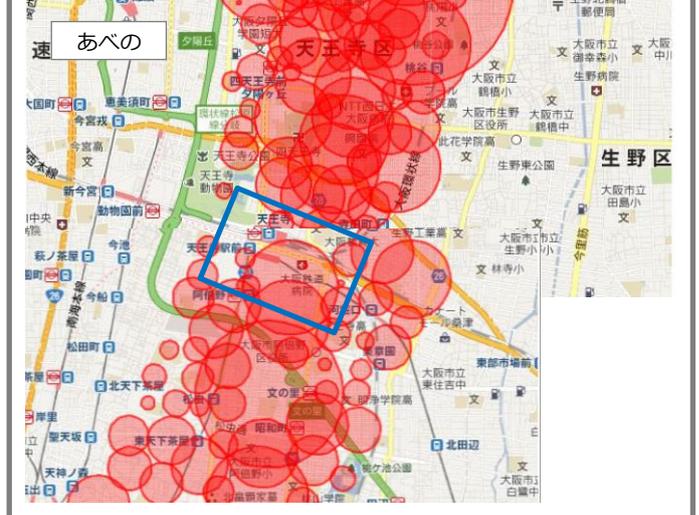
<京都市>



<大阪市>



<神戸市>



※人口サークル：町丁目単位の人口規模をサークルの大きさとして落とし込んだもの。

## イ. 観光客（市全域）

○観光入込客数は、大阪市が圧倒的な規模で、年間 1.2 億人。これに対して京都市は 5 千万人。

- ・【観光入込客数】京都市が 5 千万人、大阪市が 1 億 2 千万人、神戸市が 2 千万人となっており、大阪市が圧倒的な規模を持っていますが、京都市も人口規模に比して多くの観光客が訪れています。
- ・【観光消費額】1 人当たりの観光消費額は、京都市 12,841 円は神戸市の 14,096 円となっています。また、宿泊客をみると、京都市 26,492 円/人、大阪市 42,142 円/人、神戸市 33,087 円/人となっています。

◇観光入込客数

	項目	京都市	大阪市	神戸市
市全域	観光入込客数	4,956万人 うち宿泊客 1,221万人(25%)	1億1,595万人 うち宿泊客 1,610万人(14%)	1,975万人 うち宿泊客 445万人(23%)
	観光消費額	12,841円/人 (日帰り6,630円、宿泊26,492円)	---円/人 (日帰り ---円、宿泊42,124円)	14,096円/人 (日帰り8,571円、宿泊33,087円)

出典：観光入込客数：H24 京都観光総合調査、H22 大阪市観光動向調査、H24 神戸観光入込客数

(※観光入込客数、観光消費額の定義については、現在確認中。)

## ウ. 鉄道客

○日常的な乗客数は、京都市が最も少なく、年間 3 億人。

○広域圏を含む乗降客数は、京都駅：大阪駅：三ノ宮駅=1：2.4：0.4（観光入込客数比と同比）

- ・【市全域／鉄道乗客】市全域の普通等の鉄道乗客数は、京都市が年間 3.0 億人、大阪市が 10.7 億人、神戸市が 4.7 億人弱となっており、京都市が最も少ない。
- ・【都心部／鉄道乗降客】都心部主要駅の新幹線・特急等も含む乗降客数（広域圏を含む移動）は、京都駅が年間 2.3 億人、大阪駅が 5.6 億人、三ノ宮駅が 0.9 億人で、観光入込客数とほぼ同じ都市間比となっており、大阪駅が京都駅の 2.4 倍、神戸駅が京都駅の 0.4 倍となっています。

◇鉄道客数

	項目	京都市	大阪市	神戸市
市全域	鉄道乗客	30,190万人/年	106,867万人/年	47,307万人/年
都心部	鉄道乗降客数	(京都駅) 640,778人/日	(大阪駅) 1,524,134人/日	(三ノ宮駅) 235,250人/日
		23,388万人/年		

出典：鉄道乗客：H24 近畿都市統計要覧（普通、定期、団体の総数）

鉄道乗降客数：H23 都市計画年報（京都駅：東海道新幹線・東海道本線・山陰本線・奈良線・近畿日本鉄道京都線・京都市高速鉄道烏丸線）、大阪駅：東海道本線・阪神電鉄本線・地下鉄 1 号線・地下鉄 3 号線、神戸駅：東海道本線）

## ②商業集積の状況

### ア. 小売業全般の状況（市全域）

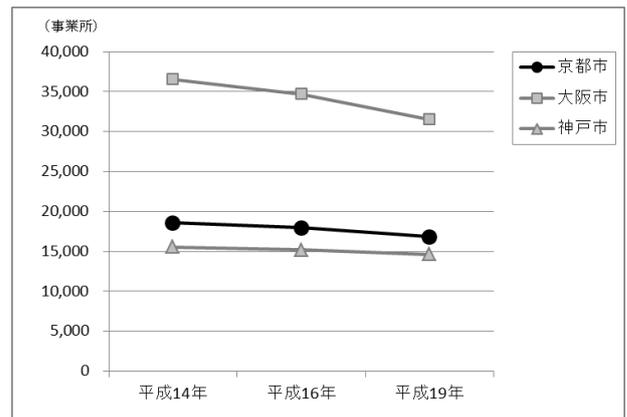
- 平成 19 年までは、京都市、大阪市、神戸市とも、小売業の年間販売額・売り場面積は横ばい。
- また、京都市と神戸市は、小売業の事業所数・年間販売額・売場面積が、ほぼ同規模。

- ・【事業所数】京都市、大阪市、神戸市とも、減少傾向にあり、特に大阪市の減少幅が大きくなっています。

◇小売業事業所数の推移 (単位：事業所)

	平成14年	平成16年	平成19年
<b>京都市</b>	<b>18,586</b>	<b>17,956</b>	<b>16,834</b>
大阪市	36,558	34,707	31,521
神戸市	15,552	15,162	14,607

出典：商業統計調査

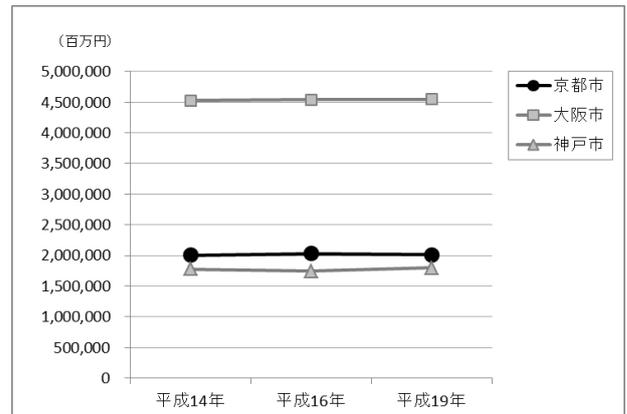


- ・【年間販売額】京都市、大阪市、神戸市とも、横ばい傾向となっています。

◇小売業年間販売額の推移 (単位：百万円)

	平成14年	平成16年	平成19年
<b>京都市</b>	<b>2,005,488</b>	<b>2,033,288</b>	<b>2,013,745</b>
大阪市	4,524,271	4,542,042	4,547,883
神戸市	1,775,672	1,745,264	1,796,402

出典：商業統計調査

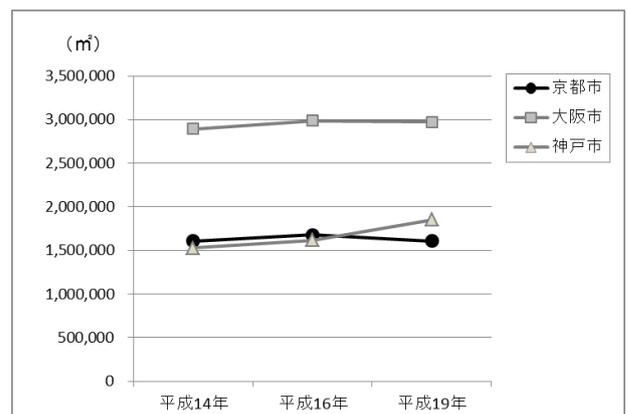


- ・【売場面積】平成 16 年から平成 19 年にかけて、京都市は微減、大阪市は横ばい、神戸市は微増となっています。

◇小売業売場面積の推移 (単位：㎡)

	平成14年	平成16年	平成19年
<b>京都市</b>	<b>1,609,477</b>	<b>1,678,347</b>	<b>1,606,807</b>
大阪市	2,895,529	2,985,971	2,971,872
神戸市	1,529,372	1,618,179	1,850,551

出典：商業統計調査



## イ. 大型小売業の状況（市全域）

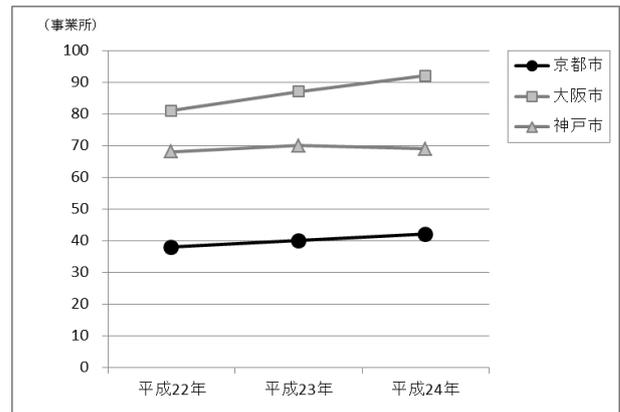
- 大型小売店は、平成 22 年以降、大阪市が事業所数・年間販売額・売場面積とも増加傾向。
- 一方で、京都市、神戸市は、いずれも横ばい傾向。

- ・【事業所数】京都市、大阪市は微増傾向、神戸市は平成 16 年以降横ばいとなっています。また、京都市と神戸市は、小売業事業所数はほぼ同数だったのに対し、大型小売業事業所数は、神戸市が京都市の約 1.6 倍と多くなっています。

◇大型小売業事業所数の推移（単位：事業所）

	平成22年	平成23年	平成24年
京都市	38	40	42
大阪市	81	87	92
神戸市	68	70	69

出典：商業動態統計調査

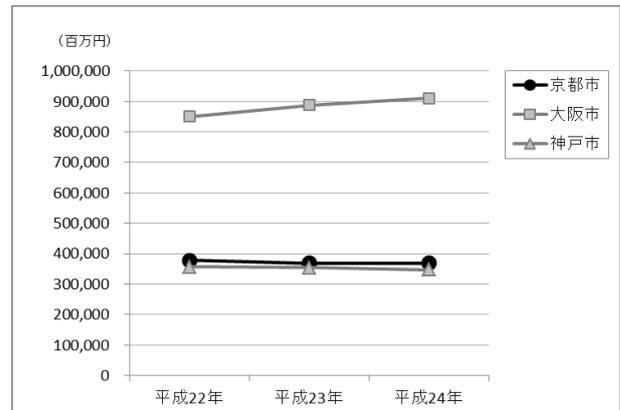


- ・【年間販売額】京都市、神戸市は横ばい傾向にあり、大阪市のみ微増傾向にあります。また、販売額は、京都市と神戸市がほぼ同規模となっています。

◇大型小売業年間販売額の推移（単位：百万円）

	平成22年	平成23年	平成24年
京都市	378,135	368,933	368,107
大阪市	850,552	887,918	910,034
神戸市	357,263	354,470	347,628

出典：商業動態統計調査

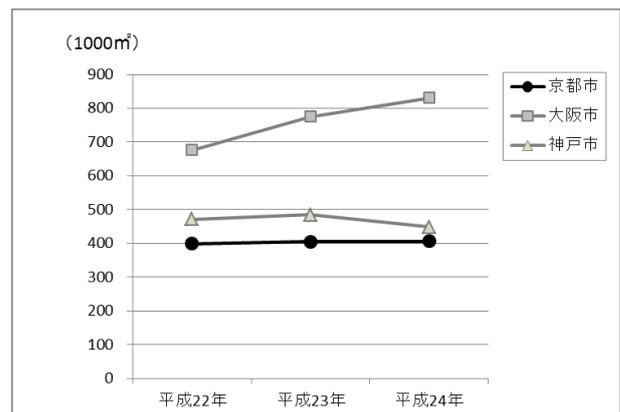


- ・【売場面積】大阪市が平成 22 年から 22.9% 増と大きく売場面積を伸ばしているのに対し、京都市はほぼ横ばい、神戸市は平成 23 年から微減傾向にあります。また、京都市と神戸市は、平成 24 年時点でほぼ同規模の売り場面積となっています。

◇大型小売業売場面積の推移（単位：千㎡）

	平成22年	平成23年	平成24年
京都市	399	405	406
大阪市	676	775	831
神戸市	471	485	449

出典：商業動態統計調査



## ウ. 都心部における商業集積の状況（次頁表を参照）

- 大阪（キタ、ミナミ、阿倍野）は、圧倒的な規模の商業集積。
- 四条河原町界わいは、“一つの駅に集中した商業集積がない”ことが特徴。

- ・【大型小売店の集積】大阪市（キタ、ミナミ、阿倍野）は、京都市、神戸市に比して圧倒的な規模・密度の商業集積となっています。店舗面積 10,000 m<sup>2</sup>以上の大型小売店数をみると、大阪キタ 14 店舗となっているのに対して、四条河原町界わいは 4 店舗、三ノ宮は 5 店舗と 1/3～1/4 となっています。
- ・【商業集積の状況】四条河原町界わいは、一つの駅に大型商業施設が集中する他都市の商業集積構造とは異なり、複数の駅に分散して大型商業施設が立地しているのが特徴です。

## エ. 都心部における大型小売店の開業・増床等の動向

- 大阪（キタ、ミナミ、阿倍野）は、百貨店の売場面積 1.5 倍へ。
- 四条河原町界わいは、京都マルイの開業と、周辺店舗への面的展開戦略の加速。

- ・【大阪】近年、大阪（キタ、ミナミ、阿倍野）において大型小売店の開業・増床等の動きが活発で、平成 23 年には大阪の 6 百貨店の売場面積は開業・増床前の約 1.5 倍になっています。
- ・【京都】四条河原町界わいで周辺店舗への増床の動きや、京都マルイの開業といった動きがあります。
- ・【神戸】三ノ宮エリアには大きな動きはありませんが、神戸駅で神戸ハーバーランド umie（イオンモール）が開業し、新たな流れが予想されます。

◇近年の大型小売店開業・増床・改装の動向

エリア	大型店	開業・増床	改装		
京都市	四条河原町界わい	高島屋京都店	—	2006 年改装(外装の改装) 2006 年改装(7F 京回廊を改装 2,400 m <sup>2</sup> ) 2010 年改装(B1F 京みやげ「京・彩・味」改装)	
		大丸京都店	2004～2009 年増床(周辺店舗に高級ブランド店を面展開する戦略を加速)	2010 年改装(地階～2 階約 10,000 m <sup>2</sup> 改装) 2014 年「東急ハンズ」導入(予定)	
		藤井大丸	—	2007 年改装(3F レディースフロア改装 2,100 m <sup>2</sup> )	
		京都マルイ	2011 年開業(店舗面積 9,000 m <sup>2</sup> ) (旧四条河原町阪急)	—	
	周辺駅	JR 京都伊勢丹	—	2008 年改装(6F 紳士服売り場改装)	
		イオンモール KYOTO	2010 年開業(店舗面積 45,000 m <sup>2</sup> )	—	
大阪市	キタ	阪急うめだ本店	2012 年増床(売場面積 84,000 m <sup>2</sup> )	—	
		JR 大阪三越伊勢丹	2011 年開業(売場面積 50,000 m <sup>2</sup> )	2015 年改装(予定)	
		ルクア	2011 年開業(売場面積 20,000 m <sup>2</sup> )	—	
		大丸梅田店	2011 年増床(売場面積 24,000 m <sup>2</sup> 増床→64,000 m <sup>2</sup> )	—	
		グランフロント大阪	2013 年開業(売場面積 44,000 m <sup>2</sup> )	—	
		阪神百貨店梅田本店	2023 年高層建替(計画)(店舗面積 47,000 m <sup>2</sup> 程度)	—	
	ミナミ	大阪高島屋	2011 年増床(売場面積 22,000 m <sup>2</sup> 増床→78,000 m <sup>2</sup> )	2010 年改装(7～9F 東館なんばダイニングメゾンオープン) 2013 年改装・減床(売場面積 4,000 m <sup>2</sup> 減床→74,000 m <sup>2</sup> )	
		大丸心齋橋店	—	2012 年改装(1F 婦人雑貨売り場)	
		大丸心齋橋店北館	2009 年開業(旧そごう本店)(売場面積 40,000 m <sup>2</sup> )	—	
		なんばパークス	2007 年全館開業(店舗面積 52,000 m <sup>2</sup> )	—	
	あべの	あべのキューズモール	2011 年開業(店舗面積 61,000 m <sup>2</sup> )	—	
		あべのハルカス	2013 年タワー館先行オープン 2014 年グランドオープン(店舗面積 90,000 m <sup>2</sup> )	—	
	神戸市	三ノ宮	大丸神戸店	—	2012 年改装(食品フロア)
			神戸ハーバーランド umie	2013 年開業(店舗面積 40,000 m <sup>2</sup> ) (イオンモール)	—

※都心部：京都市（中京区、下京区）、大阪市（北区、中央区、天王寺区、浪速区）、神戸市（中央区）（以下、同様）

◇都心部における商業集積の状況

	京都市	大阪市	神戸市
エリア	四条河原町界わい	キタ(梅田)	三ノ宮
都心部			
大型小売店	<p>【店舗面積10,000㎡以上のみ】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○高島屋京都店(48,000㎡)</li> <li>○大丸京都店(47,000㎡)</li> <li>○藤井大丸(15,000㎡)</li> <li>○河原町OPA(12,000㎡)</li> </ul>	<p>【店舗面積10,000㎡以上のみ】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○梅田阪急ビル(89,000㎡)</li> <li>○JR大阪三越伊勢丹、(80,000㎡)(LUCUA(20,000㎡))</li> <li>○大丸梅田店(62,000㎡)</li> <li>○グランフロント大阪(44,000㎡)</li> <li>○ヨドバシカメラマルチメディア梅田(50,000㎡)</li> <li>○阪神百貨店梅田本店(47,000㎡)</li> <li>○ハービスPLAZAエント(28,000㎡)</li> <li>○阪急三番街(25,000㎡)</li> <li>○HEP FIVE(20,000㎡)</li> <li>○大阪駅前第3ビル(17,000㎡)</li> <li>○阪急うめだ本店メンズ館(15,000㎡)</li> <li>○大阪駅前第4ビル(14,000㎡)</li> <li>○リーガロイヤルホテル(14,000㎡)</li> <li>○ヌーチャやまち(11,000㎡)</li> </ul>	<p>【店舗面積10,000㎡以上のみ】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○大丸神戸店(49,000㎡)</li> <li>○そごう神戸店(43,000㎡)</li> <li>○神戸サンセンタープラザ(41,000㎡)</li> <li>○ダイエー三宮駅前店(18,000㎡)</li> <li>○ヤマダ電機LABI三宮(13,000㎡)</li> </ul>
エリア	京都駅周辺	ミナミ(難波・心斎橋)	
都心部			
大型小売店	<p>【店舗面積10,000㎡以上のみ】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○京都駅ビル(JR京都伊勢丹店)(43,000㎡)</li> <li>○ヨドバシカメラ(38,000㎡)</li> <li>○イオンモールKYOTO(45,000㎡)</li> </ul>	<p>【店舗面積10,000㎡以上のみ】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○大阪タカシマヤ、なんばCITY(109,000㎡)</li> <li>○大丸大阪心斎橋店北館(39,000㎡)</li> <li>○大丸大阪心斎橋店(35,000㎡)</li> <li>○ビックカメラなんば店(20,000㎡)</li> <li>○ビックステップ(17,000㎡)</li> <li>○なんばマルイ(17,000㎡)</li> <li>○心斎橋OPA(12,000㎡)</li> </ul>	
エリア		阿倍野・天王寺	
都心部			
大型小売店		<p>【店舗面積10,000㎡以上のみ】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○天王寺ターミナルビル・ミオ(27,000㎡)</li> <li>○天王寺ステーションビル(13,000㎡)</li> <li>○あべのハルカス(近鉄店阿倍橋)(90,000㎡)</li> <li>○あべのキューズタウン(63,000㎡)250店舗</li> <li>○あべのベルタ(14,000㎡)</li> <li>○近鉄百貨店HOOP(14,000㎡)</li> <li>○アパロ・ルシアス(喜久屋書店)(10,000㎡)</li> </ul>	

## オ. 都心部における小売業販売額の状況

- 市全域の年間販売額は、京都市は、大阪市の 0.44 倍と半分以下。
- 都心部大型店の一事業所当たり販売額は、京都は、大阪の 1.34 倍と、販売力が逆転。
- 都心部中小小売業一事業所当たり販売額は、京都は、大阪の 0.53 倍と全市的傾向に近い。

- ・【市全域】小売業の販売額は、京都市 2.0 兆円、大阪市 4.5 兆円、神戸市 1.8 兆円で、京都市は大阪市の 0.44 倍、神戸市の 1.12 倍の規模となっています。
- ・【都心部】小売業の販売額は、京都市 7,100 億円、大阪市 2.4 兆円、神戸市 5,900 億円で、京都市は大阪市の 0.29 倍、神戸市の 1.20 倍の規模となっており、大阪市都心部が圧倒的な販売力を持っています。
- ・【都心部】百貨店・総合スーパーの一事業所当たりの販売額をみると、京都市は 846 億円/事業所、大阪市は 628 億円/事業所、神戸市 261 億円と、京都市が大阪市を逆転しており、京都市都心部が大阪市都心部の 1.34 倍と高い販売力もっています。
- ・【都心部】一方で、都心部中小小売業の一事業所当たりの販売額をみると、京都市が 1 億円/事業所、大阪市が 1.9 億円/事業所、神戸市が 1 億円/事業所となっており、京都市都心部の中小小売業が京都市都心部のもつ集客力と販売力を活かさきれていないことがわかります。

◇百貨店・総合スーパー、中小小売業別の販売額の状況（平成 19 年時点）

項目		京都市		大阪市		神戸市	
市全域	小売年間販売額	2,013,745百万円	100.0%	4,547,883百万円	100.0%	1,796,402百万円	100.0%
	百貨店・総合スーパー	357,957百万円	17.8%	853,233百万円	18.8%	317,249百万円	17.7%
	中小小売店	1,655,788百万円	82.2%	3,694,650百万円	81.2%	1,479,153百万円	82.3%
小売業	小売事業所数	16,834事業所	120百万円/事業所	31,521事業所	144百万円/事業所	14,607事業所	123百万円/事業所
	百貨店・総合スーパー	19事業所	18,840百万円/事業所	34事業所	25,095百万円/事業所	29事業所	10,940百万円/事業所
	中小小売店	16,815事業所	98百万円/事業所	31,487事業所	117百万円/事業所	14,578事業所	101百万円/事業所
小売業	小売売り場面積	1,606,807㎡	100.0%	2,971,872㎡	100.0%	1,850,551㎡	100.0%
	百貨店・総合スーパー	319,287㎡	19.9%	465,783㎡	15.7%	348,007㎡	18.8%
	中小小売店	1,287,520㎡	80.1%	2,506,089㎡	84.3%	1,502,544㎡	81.2%
都心部	小売年間販売額	705,301百万円	100.0%	2,447,775百万円	100.0%	589,159百万円	100.0%
	百貨店・総合スーパー	253,885百万円	36.0%	628,938百万円	25.7%	182,972百万円	31.1%
	中小小売店	451,416百万円	64.0%	1,818,837百万円	74.3%	406,187百万円	68.9%
都心部	小売事業所数	4,449事業所	159百万円/事業所	9,451事業所	259百万円/事業所	4,203事業所	140百万円/事業所
	百貨店・総合スーパー	3事業所	84,628百万円/事業所	10事業所	62,894百万円/事業所	7事業所	26,139百万円/事業所
	中小小売店	4,446事業所	102百万円/事業所	9,441事業所	193百万円/事業所	4,196事業所	97百万円/事業所
都心部	小売売り場面積	478,157㎡	100.0%	1,211,112㎡	100.0%	528,587㎡	100.0%
	百貨店・総合スーパー	147,805㎡	30.9%	257,398㎡	21.3%	150,631㎡	28.5%
	中小小売店	330,352㎡	69.1%	953,714㎡	78.7%	377,956㎡	71.5%

出典：平成 19 年商業統計調査

## カ. 都心部百貨店売上の状況

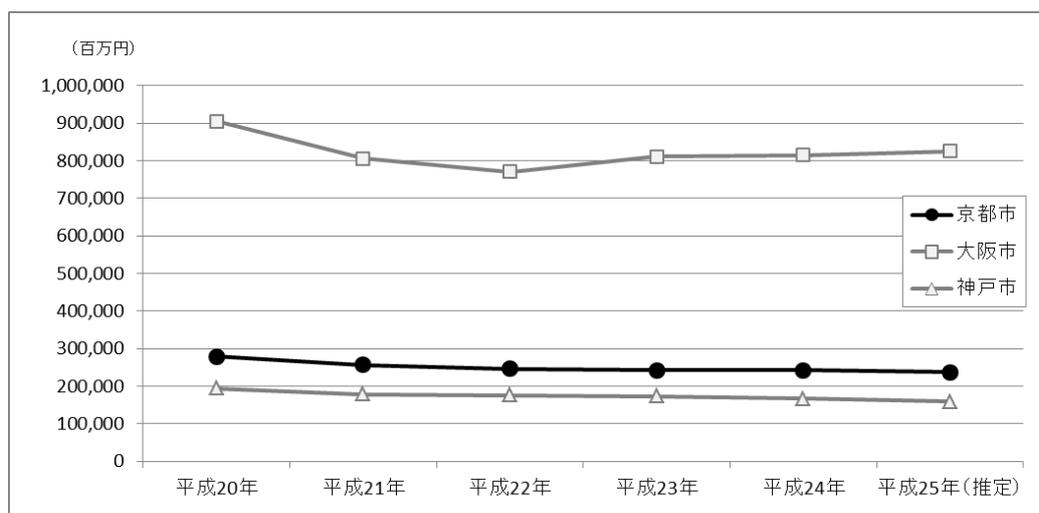
- 大阪（キタ、ミナミ、阿倍野）において、開業・増床が相次ぐ中、京都市、神戸市の百貨店売上高は微減傾向に留まり、善戦している状況。
- しかし、平成 24 年以降、阪急梅田本店増床、グランフロント大阪開業、あべのハルカス開業と拠点的施設が開業・増床オープンすることから、戦略的展開による顧客獲得が必須に。

- ・百貨店売上は、平成 22 年以降、京都市と神戸市は微減傾向、大阪市は微増傾向にあります。
- ・また、JR 大阪三越伊勢丹開業、大丸梅田店増床と大阪キタにおいて開業・増床が相次いだ平成 23 年以降の状況をみると、平成 24 年時点で、京都市は前年比-0.3%、大阪市+0.6%、神戸市-3.9%となっており、京都市百貨店は善戦しているといえます。
- ・しかし、平成 24 年以降、阪急梅田本店増床、グランフロント大阪開業、あべのハルカス開業と立て続けの開業・増床オープンを受け、平成 25 年の売上は、7 月までの売上の推移がそのまま続くと想定すると、京都市前年比-2.1、大阪市+1.2%、神戸市-5.1%と更に下降傾向となることが予想されます。

◇百貨店売上の推移 （単位：百万円）

	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年1～7月	平成25年(推定)	前年比
京都市	279,259	256,499	246,285	242,625	241,808	138,159	236,845	-2.1%
大阪市	905,080	805,451	771,094	810,923	815,518	481,383	825,227	1.2%
神戸市	194,286	178,326	175,857	173,444	166,689	92,479	158,535	-5.1%

※平成 25 年（推定）は、平成 28 年 1～7 月の売上額を月額で割戻し積算したもの。



出典：日本百貨店協会百貨店売上

## (2) 京都市都心部地域における商業集積の構造分析

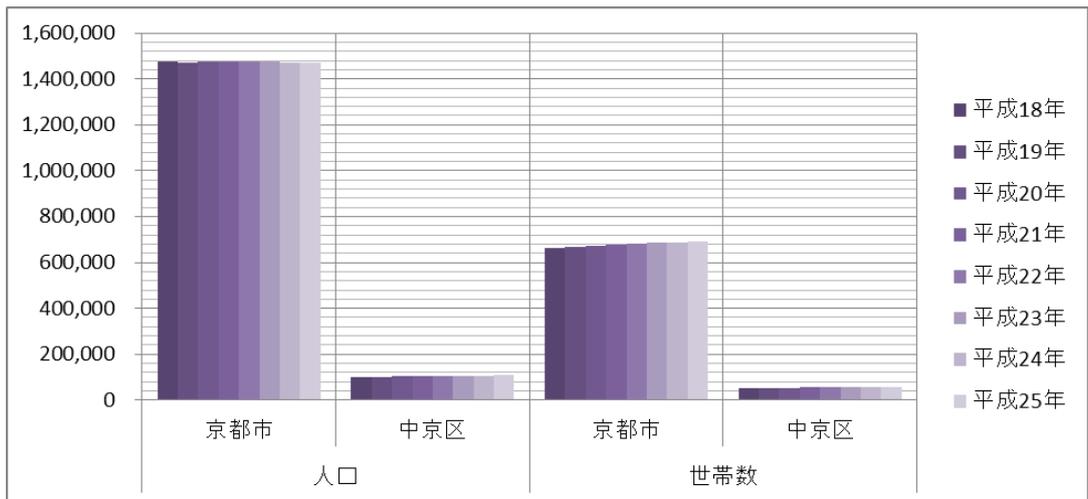
### ① 居住者

- 中京区は、平成18年～平成24年の平均前年比増減率は0.7%と微増傾向。
- 特に、京都市全域と比較して、30歳代と40歳代の人口増加が顕著であることが特徴。

- ・【中京区】京都市の人口がほぼ横ばい傾向であるのに対し、中京区の人口は微増傾向にあり、平成18年～平成24年の平均前年比増減率は0.7%となっています。
- ・【中京区】年齢別人口の推移をみると、30歳代と40歳代の人口が増えていることが特徴であり、特に京都市全域と比して、30歳代の増加が顕著であることが特徴となっています。

#### ◇人口・世帯数の推移

		平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年
京都市	人口	1,474,625	1,472,814	1,473,646	1,474,261	1,474,015	1,473,416	1,472,578	1,472,311
	(前年比)		-0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	-0.1%	0.0%
	世帯数	660,837	665,745	671,855	676,815	681,581	685,904	688,375	693,236
	(前年比)		0.7%	0.9%	0.7%	0.7%	0.6%	0.4%	0.7%
中京区	人口	102,337	102,369	103,894	104,746	105,306	106,225	106,871	107,578
	(前年比)		0.0%	1.5%	0.8%	0.5%	0.9%	0.6%	0.7%
	世帯数	52,320	52,750	54,093	55,055	55,772	56,650	57,073	57,776
	(前年比)		0.8%	2.5%	1.8%	1.3%	1.6%	0.7%	1.2%

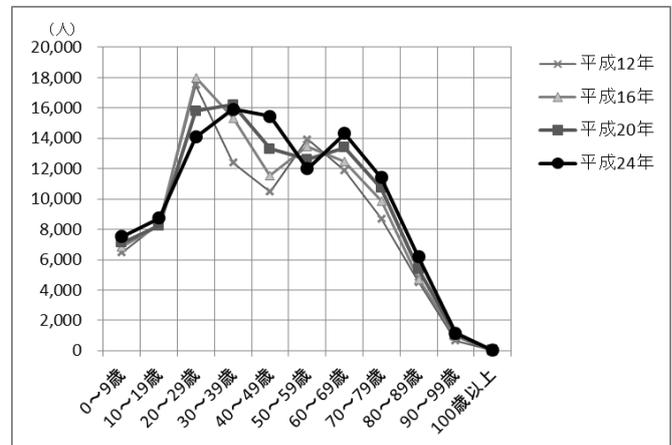
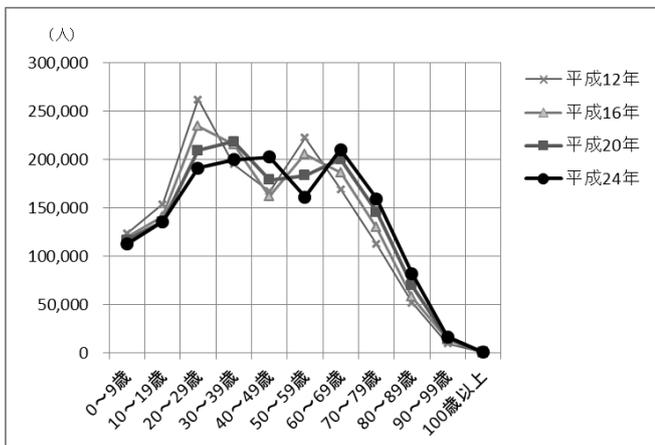


出典：京都市推計人口統計調査

#### ◇年齢別人口の推移

#### <京都市>

#### <中京区>



出典：京都市年齢別推計人口

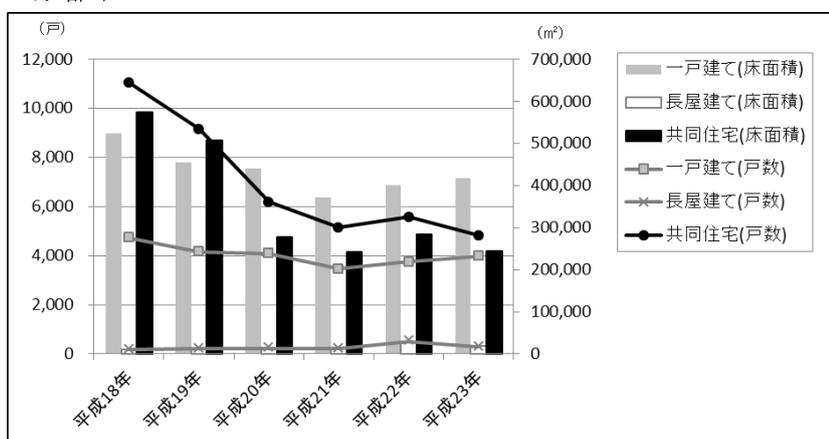
## ②住宅

- 中京区の新設住宅（平成 23 年）は、共同住宅の割合が、戸数で 7 割、床面積で 6 割。
- 中京区の新設住宅の推移は、リーマンショック後大きく落ち込んだが、ここ数年ようやくもちなおした状況。

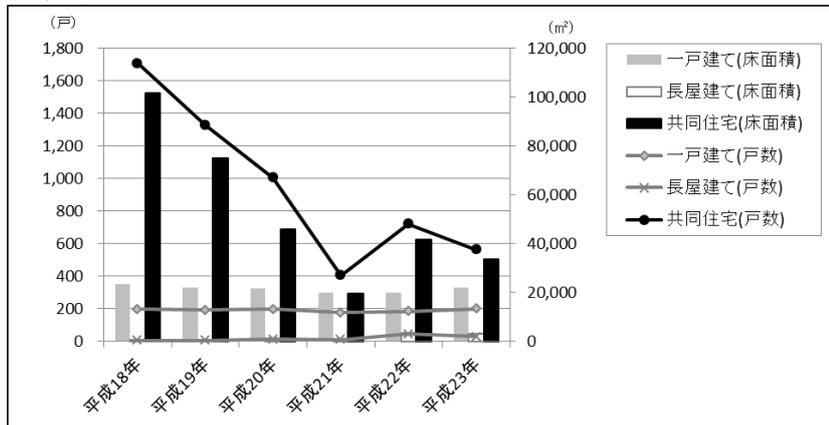
- ・【中京区】平成 23 年の新設住宅着工を見ると、共同住宅の割合が、戸数で 7 割（京都市 5 割）、床面積で 6 割（京都市 5 割）となっています。
- ・【中京区】また、新設住宅着工の推移をみると、一戸建ての新設住宅の戸数・床面積は、ほぼ横ばい傾向にあるのに対し、共同住宅新設の戸数・床面積に大きな増減があり、リーマンショックで大きく落ち込んだ新設戸数がここ数年ようやくもちなおした状況にあります。

### ◇新設住宅着工戸数の推移

#### <京都市>



#### <中京区>



出典：京都市統計資料

### ③地価

○公示地価が高いのは、四条河原町交差点、烏丸通、御池通の大通り。

○公示地価が上昇しているのは、御池通（前年比+2.3%）、御幸町通（+2.1%）、三条通（+1.0%）

・【四条河原町界わい】大通り囲まれたエリアにおける平成24年公示地価をみると、四条河原町交差点が321万円/㎡と最も高く、次いで烏丸通（六角南）188万円/㎡、御池通（東洞院東）135万円/㎡となっています。また、これら大通りに次いで、まちなか街路の三条通（柳馬場東）が高くなっています。

・【四条河原町界わい】大通り囲まれたエリアにおける公示価格の推移をみると、四条河原町交差点、四条通、烏丸通は、前年比で横ばいですが、御池通、三条通、御幸町通は、前年比で1～3%地価が上昇してきています。

#### ◇四条河原町界わいの公示地価

No.	ポイント	用途	建ぺい率	容積率	H24公示地価
1	四条河原町交差点	商業地	80%	700%	3,210,000円/㎡
2	四条通(新町東)	商業地	80%	700%	1,150,000円/㎡
3	烏丸通(六角南)	商業地	80%	700%	1,880,000円/㎡
4	御池通(東洞院東)	商業地	80%	700%	1,350,000円/㎡
5	御池通(両替町通西)	商業地	80%	700%	980,000円/㎡
6	三条通(河原町東)	商業地	80%	700%	1,510,000円/㎡
7	三条通(柳馬場東)	商業地	80%	400%	718,000円/㎡
8	御幸町通(六角南)	商業地	80%	400%	541,000円/㎡
9	寺町通(綾小路南)	商業地	80%	700%	579,000円/㎡
10	東木屋町通	商業地	80%	400%	615,000円/㎡
11	押小路通(市役所西)	商業地	80%	400%	425,000円/㎡
12	六角通(室町西)	商業地	80%	400%	432,000円/㎡
13	京都駅北口	商業地	80%	600%	1,980,000円/㎡
14	京都駅南口	商業地	80%	400%	504,000円/㎡

#### ◇四条河原町界わいの公示地価の推移

No.1	四条河原町交差点	No.2	四条通(新町東)	No.3	烏丸通(六角南)	No.4	御池通(東洞院東)
平成24年	3,210,000円/㎡	平成24年	1,150,000円/㎡	平成24年	1,880,000円/㎡	平成24年	1,350,000円/㎡
平成23年	3,210,000円/㎡	平成23年	1,150,000円/㎡	平成23年	1,880,000円/㎡	平成23年	1,320,000円/㎡
平成22年	3,260,000円/㎡	平成22年	1,150,000円/㎡	平成22年	1,880,000円/㎡	平成22年	1,280,000円/㎡
平成21年	3,710,000円/㎡	平成21年	1,220,000円/㎡	平成21年	2,210,000円/㎡	平成21年	1,400,000円/㎡
平成20年	3,950,000円/㎡	平成20年	1,270,000円/㎡	平成20年	2,400,000円/㎡	平成20年	1,510,000円/㎡
平成19年	3,330,000円/㎡	平成19年	1,100,000円/㎡	平成19年	1,960,000円/㎡	平成19年	1,370,000円/㎡
平成18年	2,570,000円/㎡	平成18年	882,000円/㎡	平成18年	1,520,000円/㎡	平成18年	1,100,000円/㎡
平成17年	2,200,000円/㎡	平成17年	802,000円/㎡	平成17年	1,310,000円/㎡	平成17年	970,000円/㎡
平成16年	2,130,000円/㎡	平成16年	802,000円/㎡	平成16年	1,290,000円/㎡	平成16年	970,000円/㎡
H23/H24	0.0%	H23/H24	0.0%	H23/H24	0.0%	H23/H24	2.3%
H20/H24	-18.7%	H20/H24	-9.4%	H20/H24	-21.7%	H20/H24	-10.6%

No.5	御池通(両替町通西)	No.6	三条通(河原町東)	No.7	三条通(柳馬場東)	No.8	御幸町通(六角南)
平成24年	980,000円/㎡	平成24年	1,510,000円/㎡	平成24年	718,000円/㎡	平成24年	541,000円/㎡
平成23年	955,000円/㎡	平成23年	1,490,000円/㎡	平成23年	711,000円/㎡	平成23年	530,000円/㎡
平成22年	955,000円/㎡	平成22年	1,490,000円/㎡	平成22年	711,000円/㎡	平成22年	517,000円/㎡
平成21年	1,040,000円/㎡	平成21年	1,660,000円/㎡	平成21年	760,000円/㎡	平成21年	559,000円/㎡
平成20年	1,120,000円/㎡	平成20年	1,950,000円/㎡	平成20年	800,000円/㎡	平成20年	604,000円/㎡
平成19年	1,050,000円/㎡	平成19年	1,830,000円/㎡	平成19年	760,000円/㎡	平成19年	586,000円/㎡
平成18年	850,000円/㎡	平成18年	1,460,000円/㎡	平成18年	609,000円/㎡	平成18年	469,000円/㎡
平成17年	785,000円/㎡	平成17年	1,310,000円/㎡	平成17年	549,000円/㎡	平成17年	412,000円/㎡
平成16年	792,000円/㎡	平成16年	1,300,000円/㎡	平成16年	538,000円/㎡	平成16年	398,000円/㎡
H23/H24	2.6%	H23/H24	1.3%	H23/H24	1.0%	H23/H24	2.1%
H20/H24	-12.5%	H20/H24	-22.6%	H20/H24	-10.3%	H20/H24	-10.4%

◇四条河原町界わいの路線価（平成 25 年分）

大通り		
四条通	北西角	2,520,000円/㎡
	高島屋前	2,280,000円/㎡
	藤井大丸	1,870,000円/㎡
	柳馬場～堺町	1,860,000円/㎡
	大丸前	1,960,000円/㎡
烏丸通	四条～錦小路	1,890,000円/㎡
	錦小路～蛸薬師	1,550,000円/㎡
	六角通～姉小路	1,370,000円/㎡
	姉小路～御池	1,330,000円/㎡
御池通	東洞院～間之町	1,120,000円/㎡
	堺町～富小路	860,000円/㎡
	寺町～河原町	940,000円/㎡
河原町通	河原町～姉小路	1,300,000円/㎡
	三条～六角	2,140,000円/㎡
	蛸薬師付近	2,180,000円/㎡
	四条付近	2,460,000円/㎡

まちなか街路(東西)		
姉小路通	烏丸～東洞院	390,000円/㎡
	高倉～麩屋町	360,000円/㎡
	寺町～河原町	380,000円/㎡
三条通	烏丸～東洞院	610,000円/㎡
	東洞院～柳馬場	600,000円/㎡
	寺町～河原町	1,150,000円/㎡
六角通	烏丸～東洞院	400,000円/㎡
	高倉～堺町	360,000円/㎡
	裏寺町～河原町	840,000円/㎡
蛸薬師通	烏丸～東洞院	480,000円/㎡
	富小路～麩屋町	390,000円/㎡
	裏寺町～河原町	860,000円/㎡
錦小路通	烏丸～東洞院	530,000円/㎡
	富小路～御幸町	640,000円/㎡

まちなか街路(南北)		
寺町通	御池～姉小路	540,000円/㎡
	三条～六角	800,000円/㎡
	錦小路～四条	1,090,000円/㎡
御幸町通	御池～姉小路	390,000円/㎡
	錦小路～四条	480,000円/㎡
高倉通	御池～姉小路	370,000円/㎡
	錦小路～四条	540,000円/㎡
東洞院通	御池～姉小路	400,000円/㎡
	錦小路～四条	620,000円/㎡

#### ④主要施設の状況

- 商業施設以外にも、様々な機能の施設が集積。
- 観光客の訪問地トップ 25 に入る施設が 4 施設。うち、百貨店が 2 施設。

- ・商業施設以外にも、多くの公共施設、教育施設、観光施設等が集積するエリアです。
- ・また、平成 24 年の京都観光総合調査の中で、観光客の訪問地トップ 25 に入る施設が 4 施設立地しており、うち、百貨店が 2 施設ランクインしています。

#### ◇主要施設一覧

	施設名
公共施設	京都市役所
	京都文化博物館
	京都国際マンガミュージアム
	京都芸術センター
	京都市学校歴史博物館
	京都市教育相談総合センターこどもセンターパトナ
公園施設	新京極公園
	新京極六角公園
	生祥公園
	御射山公園
教育施設	京都御池中学校
	高倉小学校
	洛風中学校
	洛央小学校
観光施設	六角堂
	本能寺
	天性寺
	佛光寺
文化発信施設	アートコンプレックス1928
	新風館
	COCON KARASUMA(京都シネマ)
	MOVIX京都
	京都文化博物館フィルムシアター
その他	立誠小学校跡地
	鴨川

#### ◇【参考】観光客の訪問地トップ 25 に入る施設・場所

	訪問地	順位	訪問率
四条河原町界わい	錦市場	6	24.0%
	高島屋	13	14.6%
	大丸	19	10.6%
	新京極・寺町	21	10.3%
1km圏内	二条城	3	37.9%
	京都御所	5	26.0%
	平安神宮	12	17.5%
	京都国際マンガミュージアム	25	66.0%

出典：平成 24 年京都観光総合調査

## ⑤商業集積の状況

### ア. 小売業全般の状況

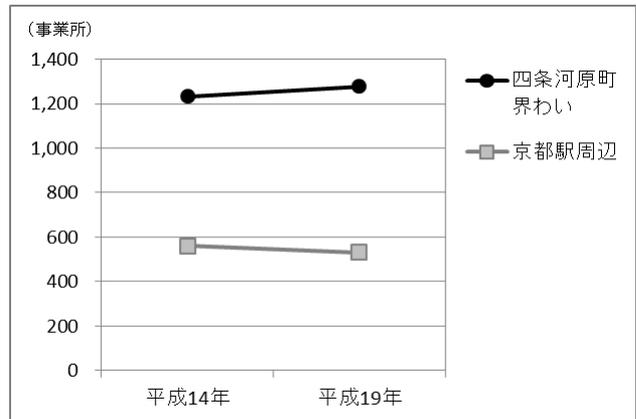
○平成19年までは、四条河原町界わいの小売業は、事業所数・年間販売額・売場面積とも、大きな変化は見られず、微増または横ばい傾向。

・【事業所数】 四条河原町界わいは、微増傾向にあります。

◇小売業事業所数の推移 (単位：事業所)

	平成14年	平成19年
京都市全域	18,586	16,834
<b>四条河原町界わい</b>	<b>1,234</b>	<b>1,277</b>
京都駅周辺	560	532

出典：商業統計調査

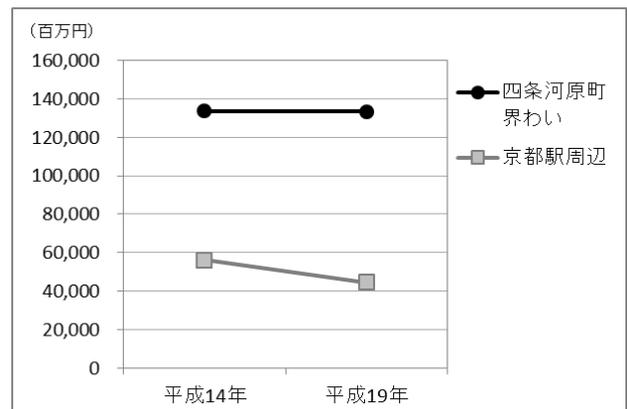


・【年間販売額】 京都河原町界わいは、横ばい傾向となっています。

◇小売業年間販売額の推移 (単位：百万円)

	平成14年	平成19年
京都市全域	2,005,488	2,013,745
<b>四条河原町界わい</b>	<b>133,776</b>	<b>133,390</b>
京都駅周辺	56,100	44,656

出典：商業統計調査

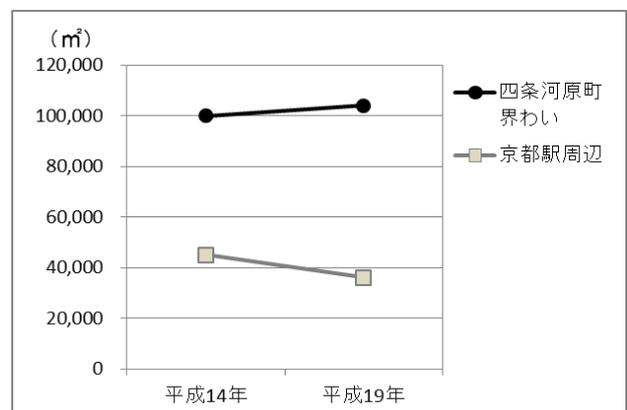


・【売場面積】 四条河原町界わいは、微増傾向にあります。

◇小売業売場面積の推移 (単位：㎡)

	平成14年	平成19年
京都市全域	1,609,477	1,606,807
<b>四条河原町界わい</b>	<b>100,020</b>	<b>104,202</b>
京都駅周辺	45,032	36,111

出典：商業統計調査



## イ. 大型小売店の状況

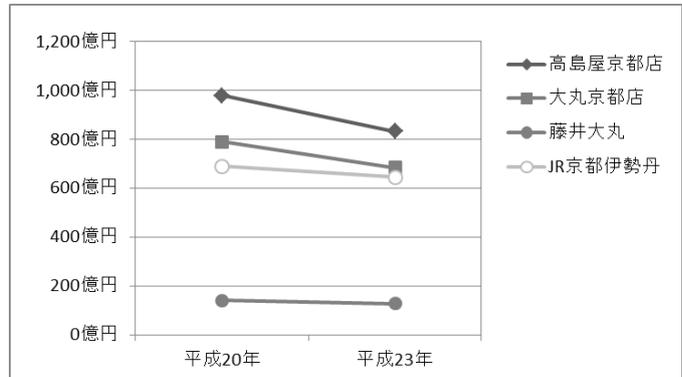
- リーマンショック以降、売り上げは減少。
- 四条河原町界わいの百貨店は、各店の経営理念・コンセプトに沿った、独自の店づくりを展開。

・【四条河原町界わい】リーマンショップ以降、売上は減少しています。

◇四条河原町界わいの百貨店の売上

	平成20年	平成23年
高島屋京都店	980億円	833億円
大丸京都店	790億円	685億円
藤井大丸	140億円	128億円
京都マルイ	-	-
JR京都伊勢丹	690億円	646億円

出典：日経流通新聞



・【四条河原町界わい】百貨店は、各店の経営理念・コンセプトに則った、独自の店づくりを展開。

- 高島屋京都店：近隣商圈の顧客とともに常に京都来訪者をもてなす店づくりを展開。
- 大丸京都店：周辺店舗への戦略的展開による、街の個性を活かした顧客獲得、売上向上戦略の展開。
- 藤井大丸：若者をターゲットとした近隣の大型店との差別化、最新流行発信基地としての店舗構成へシフトした店づくりを展開。
- 京都マルイ：オープン前に「お店づくり企画会議」を100回開催。徹底的な地元リサーチによる店づくりを展開。

◇四条河原町界わいの大型店の動向

	店名	開業・増床・改装の時期・規模	開業・増床・改装の内容	その他の取組
京都市 四条河原町界わい	高島屋京都店	○2006年改装（外装の改装）  ○2006年改装（7F ダイニングガーデン京回廊をリニューアルオープン2,400㎡）  ○2010年改装（B1F 食料品売り場、京みやげ「京・彩・味」リニューアル）	○外観の大幅リニューアル  ○建築家安原三郎設計。木、竹、石等の自然素材を用い「和モダン」を演出  ○京回廊専用クロークサービス、バリアフリー対応多目的トイレ、パウダールーム、授乳室、シガールーム（喫煙所）を設置  ○野菜煎餅「末富」、御池煎餅「亀屋良永」、阿闍梨餅「満月」、京観世「鶴屋吉信」、祇園ちご餅「三條若狭屋」、チリメン山椒「はれま」、京の酒「齊藤酒造」、ぶぶづれ「萬亀楼」、京湯葉「千丸屋」等、散策気分ですぐ逸品を買い物できる空間づくり	●向かい合う京都マルイと共同販促の展開
	大丸京都店	○2004～2009年増床（周辺店舗に高級ブランド店を面展開する戦略を加速）	○2004年ルイ・ヴィトンストア、2005年A.P.C.、2007年エンポリオアルマーニ、ナノユニバース、大丸リラクシングガーデン京都、ボッテガ・ヴェネタ、ジョゼフ・ザ・ストア、2009年ハウス・オブ・ジルスチュアートの5物件を展開	●近隣住民向けに食品の宅配サービスを実施 ●エントランスホールは、京都市立芸術大学、京都嵯峨芸術大学の協力により、約2週間ごとに「光」「音」「香り」が変わり、京都らしさや季節の移ろいを感じる

		<p>○2010年改装 (地階～2階の約 10,000㎡改装)</p>	<p>○ヤングファッション売り場「うふ ふガールズ」の導入(←下京区の新 築マンション入居で増加している 30代を新規客層として取り込む)</p> <p>○1階玄関横をラグジュアリーブラン ドから旬の雑貨ブランドに入替</p>	<p>られる演出</p>
		<p>○2014年「東急ハン ズ」導入(予定)</p>	<p>○周辺店舗出店(6物件目)</p> <p>○京都初出店。東急ハンズを出店す ることで、京都と滋賀全域の幅広い 年齢層や観光客らの買い回り客の 増加を見込む</p>	
	藤井大丸	<p>○2007年改装 (3F レディースフロア、 リニューアル2,100 ㎡)</p>	<p>○パリの中でも特に流行に敏感な 北マレ地区の街並をイメージし全 面リニューアル。クラス感を高め 「クラシック&amp;フェミニン」な女性 らしいファッションを拡大。</p> <p>○2005年改装により、感度の高いミ セス層や、母娘、カップル、30代を 中心とした客層が増加。これら顧客 層が次世代のマーケットの中心に なると判断し、2005年のリニューア ルの流れをさらに強化。</p>	<p>●ユナイテッドアローズやジャーナルス タンダードなど、若者をターゲットとし たセレクトショップがテナント等、近隣 の競合各店との差別化を図った店舗構成</p> <p>●周辺店舗に出店(シッパス)</p>
	京都マルイ	<p>○2011年開業 (旧四条河原町阪急) (店舗面積9,000㎡)</p>	<p>○雑貨・書籍・食品など非アパレル 率上げる(非アパレル率約6割)</p>	<p>●「お店づくり企画会議」100回開催し、 外観やサービスなど店舗づくり全般につ いて、地元と議論</p> <p>●地元とのお店づくり企画会議から生ま れたお店づくり</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・服・靴階のエスカレーターサイドに試 着用フリースペースを設置、複数ブラン ドの商品を試着できる</li> <li>・「マルイウェブチャンネル」と連動</li> <li>・北山の雑貨店「アルファベット」との コラボショップ出店</li> <li>・ふたば書房の新業態「FUTABA+」(同店 の本や雑誌は隣接するスターバックス への持ち込み可)</li> <li>・スーパーマーケット「成城石井」、東急 ハンズのライフスタイルショップ「ハ ンズ ビー」の出店</li> </ul>
京都 駅 周 辺	JR 京都伊勢丹	<p>○2008年改装 (6F 紳士服売り場リ ニューアル)</p>	<p>○流行発信拠点として知られる伊 勢丹・新宿本店の看板施設「メンズ 館」二号店として再出発</p>	
	イオンモール KYOTO	<p>○2010年開業 (店舗面積45,000㎡)</p>	<p>○国際観光都市・京都のグローバル さ+地元密着の食品スーパー=グ ローカルな商業施設</p> <p>○シネコン(12スクリーン)</p> <p>○無印良品、ユニクロ、ソフマップ、 ナムコランド、TV ENTAME STORE(テレビ エンタメ スト ア、国内一号店)他</p> <p>○建築物の環境性能を総合的に評 価するCASBEE、Aランク取得</p>	

## 2. 関西圏における商業集積の流れ

○大阪（キタ、ミナミ、阿倍野）の6百貨店の売場面積は、2011年時点で開業・増床前の1.5倍になり、オーバーストア状態に突入。

- ・東京・新宿の1日の乗降客数が約360万人で百貨店は4店・売り場面積が21万平方メートルであるのに対して、大阪・梅田は乗降客数は約240万人にもかかわらず、現在すでに4店・21万平方メートルあり、12年末には26万平方メートルへと全国一の百貨店激戦区となります。
- ・既に次の動きとして、JR大阪三越伊勢丹（同市北区）は2015年改装を予定し、一部売り場への専門店の誘致を検討し始めており、また、高島屋は2013年改装にあたって売場面積の4,000㎡縮小を予定しており、売り場の拡大競争も新たなステージに入ってきています。

◇【参考】2011年までの大阪の商業施設開業・増床の一覧



○2012 年以降、阪急梅田本店増床、グランフロント大阪開業、あべのハルカス開業により、関西圏の集客の構図が変化。

- ・2012 年以降の阪急梅田本店増床、グランフロント大阪開業、あべのハルカス開業により、関西圏の集客の構図に変化が起きています。(消費者調査 (日本経済新聞社実施) による。)
- ・消費者調査では、キタ、ミナミ、阿倍野・天王寺それぞれの今後の利用意向を聞き、「利用を増やす」と答えた比率を集計しています。調査によると、キタ、ミナミ、阿倍野・天王寺の利用意向として以下のような傾向が出ています。

※日本経済新聞が 2013/7/20～7/21 に、20 歳以上の男女を対象に実施したネットアンケート調査。京都市、神戸市、阪神 (西宮市、芦屋市)、東大阪市、堺市、奈良市のそれぞれ 176 人、合計 1242 人から回答を得た。

●キタ

- 【エリア】阪神地域で特に強く、西宮市・芦屋市の在住者の 3 割弱が「利用を増やす」と答えています。また、神戸市・京都市・奈良市も約 2 割が「利用を増やす」と答えており、2013.4.26 に開業したグランフロント大阪が強力な磁石となり、商圏を東西と北に伸ばしています。
- 【年齢層】どの年齢層も利用意向を示していますが、なかでも 30～40 歳代の比率が高なっています。これまでミナミに流れていた年齢層が流れていることが想定されます。

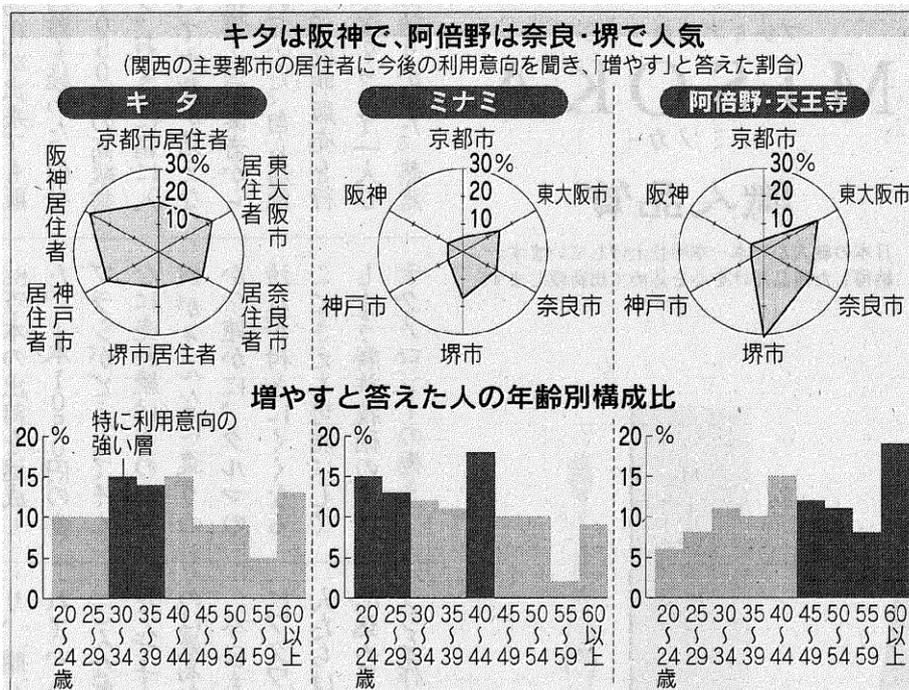
●ミナミ

- 【エリア】キタ、阿倍野・天王寺と比較すると、いずれのエリア 2 割を下回っています。特に京都市、西宮市・芦屋市の支持は 5%程度を非常に低くなっています。
- 【年齢層】しかし、20 歳代の若者の支持が特に高く、また 40 歳代前半の支持も高なっています。百貨店における大人の女性をターゲットにした店づくりや、未開拓の若い女性向けの店づくり、ZARA、H&M などファストファッション店舗の増加が影響しているといえます。

●阿倍野・天王寺

- 【エリア】堺市が約 3 割と高く、東大阪市、奈良市も約 2 割が「利用を増やす」と答えており、交通アクセスの良さも含め、東と南から高い支持を得ています。また、大阪市在住者からの支持がキタ・ミナミを上回り最も高くなっていることも特徴で、あべのハルカスの「あらゆる層に向けて、あらゆる商品をそろえている」という戦略が奏功しています。一方で、京都市、西宮市・芦屋市の支持は 5%程度を非常に低くなっています。
- 【年齢層】中高年、特に 60 歳以上の支持が高なっています。

【参考】大阪三大商業地の利用消費者調査 (日本経済新聞 2013 年 8 月 7 日)



○**大型小売店のお店づくりのコンセプトは、「路面性（街のような場）」「回遊性（お散歩・散策）」「暮らし方提案（劇場型・暮らしのヒント）」が主流に。**

- ・関西圏の新規・増床大型小売店のお店づくりは、商品を売る空間としての機能だけでなく、大きな街開きの感のある「暮らし方の提案」を含んだ、来店動機・購買動機の喚起に結び付くお店づくりが主流となっています。
- ・商業空間を「暮らしがかった街」と見立て、そこで豊かに暮らすことを仮想体験して、日々の暮らしに商品とともに持って帰ってもらう。商品を売るのではなく、暮らし方を売るという商売の方法に変化してきています。

○**大型小売店のお店づくりは、現地志向へシフト。**

- ・京都マルイの開業前に取り組まれた「お店づくり 100 回会議」に代表されるように、お店づくりは、現地のニーズを如何に反映させるか、ということにもポイントが置かれるようになってきています。これは、小売業だけでなく、グローバル化する大企業（自動車メーカー、電化製品メーカー、金融業等）が現在力を入れているマーケティングの一つでもあり、現地にどんな習慣がありどんなニーズがあるのかが、商品づくり、販売促進に大きな力を持つ時代になってきています。

**【丸井グループによる「お店づくり会議」】**

- ・丸井グループは店舗の開業前に地域の顧客から意見を収集する「お店づくり企画会議」を、既存店の改装などにも導入する。同会議は 2011 年に開業した「京都マルイ」で初めて導入した。会議によって「(顧客の) 潜在ニーズを具現化したり、客層も拡大できたりした」として、今後、新設店のほか、既存店でも改装など機会をとらえて会議を開き、顧客の声を店舗づくりに反映させる方針。
- ・「京都マルイ」開業にあたって開催した会議では、同社のカード会員など 20 代～60 代まで幅広い年齢層が参加した。会議は昨年夏から全 100 回以上開き、延べ 400 人が参加した。「次世代型の店づくり」をテーマに消費者へのヒアリングをベースに行い、独自の品揃え、店舗環境、接客サービスなどを追求。
- ・これをもとに、雑貨やカフェなどアパレル以外の構成比約 6 割。自主編集の売り場が約 4 割（マルイ全店でもトップクラスの構成）。全 53 ショップ中 42 ショップを京都初出店で関西初や新業態ショップに。スイーツやカフェの充実。4 つのフロアにイベントスペースを備え、期間限定ショップや体験イベントを展開。といったお店づくりのベースをつくった。

○**新しい販促として、来店機会をつくり出す“地域活動支援”や“コト消費”といった新機能。**

- ・消費低迷が続く中、大型小売店は、地域住民をターゲットに、新たな来店機会を増やす店づくりとして“地域活動支援”や“コト消費”の提供に取り組み始めています。
- ・グランフロント大阪の「ソシオ制度」（地域サークル活動を支援する制度）、阪急梅田本店の「コトコトステージ」（“暮らしのヒント”の提供をコンセプトにした企画催事を毎日実施）、あべのハルカスの「縁活」（市民活動団体による各種プログラムの展開）といった、地域住民との繋がりを強化するサービスに乗り出しています。
- ・阪急はこの販促手法によるシャワー効果で売上を上げており、地域住民に愛される店づくりが効果を上げ始めています。

○**もう一つの販売促進として、“作り手と買い手が出会う場”づくり。**

- ・阪急梅田本店の導入した、新しい売り方「うめだスーク」。小規模な区画で複数の作家が作品を販売する小さな街をつくり出し、街を散策する気分で、たくさんの作家と出会いながら、お買い物ものする売場を創り上げています。

○好調な専門店ビルやショッピングセンターの導入。

- ・専門店ビルやショッピングセンターは、百貨店よりコスト構造が低いという利点を生かし、百貨店が誘致しにくいセレクトショップなど目新しいテナントを入れることで支持を集めてきました。
- ・東京ではJ R東日本が運営するルミネが存在感を示してきましたが、大阪では専門店ビル業態が少なく、これまで百貨店への支持が厚い状況でした。ここにきて、ルクアのような専門店ビルが登場し、集客と売上を伸ばしています。

◇関西圏の大型小売店の動き (1)

	大型店	開業・増床・改装の時期・規模	開業・増床・改装の内容	(売上・集客の状況)	独自サービスの展開	地域との連携
大阪府	阪急うめだ本店	2012年増床 (売場面積84,000㎡)	○コンセプト:「劇場型百貨店」。買い物以外の来店動機を作り、「暮らしのヒント」を提供する ○売り場の2割(16,000㎡)を情報発信スペースが占める。「祝祭広場」、「コトコステージ(各フロア24箇所)」、「梅田ギャラリー」等で、イベント等を実施し、集客力を高めることで物販との相乗効果を狙う ○高級ブランドや衣料品・雑貨などの品ぞろえを強化し、高所得者層や若者の需要を取り込む	※2012.4～6月期の売上高、前年同期比66%増と好調だが、開業後1年間の売上目標は、2130億円から1900億円へ下方修正。 ※来店客の滞留時間は従来の2倍以上。顧客が少なかった地域の来店客数の伸びが、近郊の客数の伸びを大きく上回っている。外県の申込数も増加、広域から富裕層を取り込んでいる。 ※さらに2013.5のグランフロント開業効果で、2013.5月売上高が前年同月比63.0%増	●10Fライフスタイル雑貨フロア「うめだスーク」・クリエイティブ集団「graf」代表の服部滋樹が「作り手と買い手が出会う場を作る」をコンセプトに、フロアデザイン、ロゴ、ユニホームなどデザイン全般に係わる(フロア面積約800坪) ・フロア内に「北街区」「中央街区」「南街区」の3つの「街」を作り、散策気分商品を探し、作家との交流を楽しむ。 ・専門店街の「ガルレ ルトンデュトン」は約40人の作家が週替わりで作品を提供。	●2008年オープン郊外型百貨店・西宮阪急の「コトコステージ」を梅田本店に導入 【西宮阪急の取組】 ・「コトコステージ」と名づけた企画催事を年間3000回、1日平均で8回開催。「暮らしのヒント」を提供 ・子育て中の母親同士がコミュニケーションを取れる場をつくり、ベビーマッサージの指導や、親子で楽しめる科学体験会など実施 ・西宮阪急は、店頭の商品展開はシンプルだが、4～9月の売上高は前年同期比15.2%増と好調。このモデルを下敷きにして、阪急うめだでも展開
		JR大阪三越伊勢丹 2015年改装(予定)	○コンセプト:三越(文化性)と伊勢丹(ファッション)の融合 ○立て直しにファッション系の専門店誘致し、ルクアと相乗効果を図る	—	—	●周辺4ホテルに、購入品無料配達(手ぶらでお買い物サービス)
	ルクア	2011年開業 (売場面積20,000㎡)	○25～34歳の女性をターゲットとしたセレクトショップ。中高年を得意とする百貨店との競合を避ける ○テナント誘致では、合同説明会は行わず一本釣りの。メインブランドでの出店を依頼 ○百貨店にあるのと同じような服で値段は8掛けという商品構成	※JR大阪三越伊勢丹を横目に、目標売上を達成(2011年売上340億円)	—	—
	大丸梅田店	2011年増床 (売場面積24,000㎡増床→64,000㎡に)	○百貨店の枠から脱して専門店ビルの業態を一部導入。10～13階の上層階にはポケモンセンター、東急ハンズ、ユニクロ等を誘致して、一部を専門店ビル化。 ○20～30歳代向けアパレルを積極的に導入し、客単価は1割ほど下げる ○海外ブランド増強 ○大阪駅から直接入店できる大型婦人服売り場へ	※入店客数は、2011改装後、一日平均13万人(前年比2倍)、売上高1.5～2倍) ※子連れの20～30歳代の利用が増加、子ども服・リビング関連が伸びる ※阪急百貨店梅田本店と、グランフロント大阪開業の影響で2014年売上は622億円(-0.9%を見込む)	—	—
	グランフロント大阪	2013年開業	○コンセプト:日本中・世界中から人が集まる大阪の新しい玄関口「グランフロント大阪」(海外を含む超広域商圏からの集客を狙った街づくり) ○商業施設とともに、オフィス、ナレッジキャピタル(知的創造拠点)、ホテル、分譲住宅から構成 ○商業施設のキーコンセプトは「お散歩」。あちこちに緑豊かな庭園を設置し、水の流れをつくり、カフェも多数設置。「関西初」や「ここのだけ」を謳う高級店を誘致。	※初年度目標、来場者数約2,500万人、売上高400億円(開業1カ月後の実績、売上高50億円・来場者数761万人) ※ナレッジキャピタル会員(企業や研究者らが交流する会員制サロン(年会費105,000円))：開業時会員数700人、3カ月で1,100人へ ※平均価格帯が1億4千万円の「億ション」525戸は完売 ※オフィス入居率3割(7月時点)(一等地賃料2万円/坪)(参天製薬本社一部、キリンビールグループ会社、ロート製薬グループ会社、日東電工本社)	●ナレッジキャピタル(知的創造拠点) ・大学、企業、研究機関などが入り、異業種や一般消費者との交流を通して、商品開発等に結び付ける ・コワーキングスペースや事務所スペース、会議スペース、展示、商業スペースからなる複合施設	●地域サークル活動の支援体制「ソシオ制度」 ・活動に必要なオープンスペース等の提供、利用優遇、協力先・支援団体の紹介、情報発信活動(配布ツールやコンパスサービスを通じた情報発信等)等 ●梅田の新たな交通サービス「UMEGLE」 ・梅田地区全体の回遊性を高める「エリア巡回バス」「レンタサイクル」「駐車場連携」の交通サービスを開始 ●周辺百貨店への波及効果 ・近隣百貨店5月売上高は、阪急百貨店梅田本店前年同月比63.0%増、大丸梅田店7.1%減、JR大阪三越伊勢丹7.4%減、阪神百貨店梅田本店16.1%減、ルクア7.0%減
	阪神百貨店梅田本店	2023年大規模化(計画)	○2段式高層ビル(高さ最大約190メートルと同85メートル) ○阪神百貨店が入る大阪神ビルと隣接する新阪急ビルを一体開発し、大規模化 ○阪神百貨店は新ビルの中層階に入る予定(売り場面積は現在と同程度)	—	—	—
ミナミ	大阪高島屋	2010年改装 (7～9F東館なんばダイニングオープン)	○9F「おもてなしダイニング」、8F「気軽に楽しむ納得ダイニング」、7F「なじみのあるダイニング」を配し、3層のフロア別に、価格帯も分けてバランスのとれたテナント導入	※2011年売上1,179億円(前年比+2.6%)、2012年売上1,199億円(前年比+1.7%)と好調	—	—
		2011年増床 (売場面積22,000㎡増床→78,000㎡)	○ヤングファッション、海外ブランドゾーンを強化し、総合力で勝負 ○手薄だったヤング客の取り込みを狙い、5Fヤングファッションゾーン「gokai(ゴカイ)」に、マルキュー系、スイート系の人気ブランドなど33ブランドを集積。(売り場面積1.8倍) ○西日本最大級のラグジュアリーブランド・フロア			
		2013年改装・減床 (売場面積4,000㎡減床→74,000㎡)	○ファッションエリアの大幅改装。婦人服と紳士服の売場面積をそれぞれ縮小する一方でスポーツ売場は1.5倍に拡大 ○5階「ヤングマーケット gokai」は、新しいセレクトショップ導入・再編成し新生ヤングゾーン「Kawaii Stage」として3階に登場	—	●拡大・拡充を図るスポーツ売場は、グッズの集積売場や情報発信スポット「スポーツステーション NANBA」などを新設	

◇関西圏の大型小売店の動き（2）

	大型店	開業・増床・改装の 時期・規模	開業・増床・改装の内容	(売上・集客の状況)	独自サービスの展開	地域との連携	
大阪府	天王寺・あべの	大丸心斎橋店	2012年改装 (1F婦人雑貨売り場)	○婦人用品・婦人靴・アクセサリー売り場の改装 ○トレンドに敏感でおしゃれ、ちょっと目立ちたがりな大人の女性をターゲットに、新規ブランド導入・新顧客サービス導入	※2011年売上839億円(前年比-5.0%)	-	-
		大丸心斎橋店北館	2009年開業 (旧そごう本店) (売場面積40,000㎡)	○北館のコンセプト:「ヤングとアラサー世代の開拓」「ミセスゾーンの拡充」「コト消費への対応」 ○未開拓だった若い女性客の獲得を狙い、18〜25歳の女性向けファッション売り場「うふふガールズ」開設		●「コト消費」に対応した新サービス導入(スポーツ、リラクゼーション、趣味雑貨をテーマとしたショップ、ゴルフのレッスンスタジオ&売り場、ブライダルサロン、エステサロン等)	-
		なんばCITY	2011年改装	○本館地下1階と地上1階をリニューアルし、地下街からSCへ	※2011年売上は、リニューアル効果で286億円(前年比+7.6%)	-	-
		なんばパークス	2007年全館開業 (店舗面積52,000㎡)	○第1期分が専門店やオフィス、医療施設などが入居して開業、2期分ではより幅広い客層を取り込もうと、シネマコンプレックス(11スクリーン)、家族向けのトイザラス導入	※2012年売上260億円(前年比-5.5%)。※あべのキューズモール開業に伴うシネコン不振による	●屋上緑地公園(約11,500㎡)を設置 ●アーバンファーム(会員制農場)を設置	●地元小学校とタッグを組んで、蛍の幼虫も放流し、毎年6月には「ホテルのタベ」というホテル鑑賞会を開催
	天王寺・あべの	あべのキューズモール	2011年開業 (店舗面積61,000㎡)	○コンセプト:「コト消費」と「都心性」を2軸に据え、「URBAN RELAX STYLE」をMDコンセプトに、幅広い層をターゲットに、流行発信と地域密着を大切に店づくり ○イトーヨーカドー、東急ハンズ、ユニクロ、SHIBUYA109ABENOを導入	※売上(開業1年)450億円(目標400億円を13%上回る) ※来店者数(開業1年)2700万人(目標を59%上回る) ※イトーヨーカ堂が入居し食品など日常的な買い物が多いこともあり、平均客単価は3000円弱。女子高生に人気の高い「渋谷109」などのファッション衣料も5000〜1万円と低価格帯が中心	●郊外型モールの体裁で、「カジュアルで買いやすい価格帯が主流」という独自のスタイル	-
		あべのハルカス	2013年タワー館先行オープン 2014年グランドオープン	○コンセプト:モノ・コト・ヒトとの出会いが暮らしを彩る「街のような場」買物目的だけでなくも立ち寄れる「街のような場」を実現するために、「百貨店」×「専門店」×「コミュニティ」の新しい業態融合型百貨店を構築 ○百貨店と専門店の割合を6:4⇒フルターゲットストア化、物販と非物販の割合を75:25⇒時間消費型ストア化 ○6ゾーンから構成①2つの大規模専門店ゾーン、②百貨店+専門店による新編成ライフスタイル提案ゾーン、③「モノ」「コト」体験・体感ゾーン、④ターミナル利便性向上ゾーン、⑤時間消費型エンターテインメントゾーン、⑥地域コミュニティ拠点ゾーン	※売上(開業1カ月)100億円(前年同期比1.6倍) ※来店客数(開業1カ月)290万人(前年同期比2.4倍) ※日本最大級のレストラン街が好調、売上が高が目標を約4割上回る。子ども服売り場やデパ地下の洋菓子コーナーなども目標を上回る	●レストスペースを全700席設置、カフェ21店舗1000席設置。 ●「あべのハルカスダイニング」はガールズサーファーをテーマにしたカフェダイニング「サーフサイドキッチン」、子供を主役に家族で楽しめるエデュテインメント型レストラン「モクモク直営農場レストラン お日さまのえがお」など新業態や関西初、百貨店初が約半数を占める	●NPOなどの市民活動団体がさまざまなプログラムを展開する「縁活」(コミュニティデザイナー山崎亮代表 studio-L監修) ・20〜60代のボランティアチーム(CSRチーム)が活動を支える。参加するNPOなどの市民活動団体数は約50団体。 ・ボランティアは、展開するプログラムなどを案内する「コンシェルジュ」、活動する市民団体をサポートする「サポーター」、情報をさまざまな媒体で発信する「レポーター」の3チーム94人。(studio-Lによる講座を受講) ・街を作っていく、街に必要なものを集めて、常に変化していくことが目標
神戸市	三ノ宮	大丸神戸店	2012年改装 (食品フロア)	○売上の中で食品の占める割合が約15%にとどまり、大丸京都店・梅田店の約25%に及ばない。神戸店は売上の6割近くを神戸市内に住む顧客が占める地域密着の大型店のため、強みを持つ婦人服や高級ブランド品に加え、競合するそごう神戸店に見劣りする食品の充実で上乗せを狙う	※5月売上高速報によると、大丸神戸店は前年同月比1.8%減少、13カ月ぶりに前年実績を割り込む ※昨年の食品売り場改装効果が一巡し、売上の2割近くを占める食品が11%マイナス。食品売場を訪れた買物客による子ども服や化粧品、婦人服の売上に好影響をもたらしていたが、売り上げを減らした	-	-
		神戸ハーバーランドumie(イオンモール)	2013年開業	○ニューファミリー層を対象にした複合型ショッピングモール(典型的な時間消費型でワンストップ・ショッピングの郊外型モール) ○主なターゲット層は母娘を中心とした地元のニューファミリー。地域密着型の商業施設に位置付ける ○「ノースモール」は、神戸初の「H&M」「ユニクロ」「ZARA」といったファッション系専門店と「ヴィクトリアゴルフ」といったスポーツ系大型店。「サウスモール」は、フィットネスクラブ「コナミススポーツ」、ゲームセンターの「セガ」、家電量販店の「ソフマップ」「コジマ」の複合店舗が入居。5〜6階の最上階にはシネマコンプレックス「OS cinemas」が入る。 ○「モザイク」に隣接する形で「神戸アンパンマンこどもミュージアム&モール」も開業予定。また今夏をめどに、「トイザラス・ベビーザラス」の併設店舗が神戸初出店する予定	-	-	-

### 3. 現状の総括

#### ●都市間競争

##### 現状 1

大阪（キタ、ミナミ、阿倍野）の大型店の開業・増床により関西圏はオーバーストアの状況。グランフロント大阪、あべのハルカスのオープンにより、関西圏の集客の構図に変化。

- ・関西圏がオーバーストアの状況となり、顧客争奪戦が繰り広げられています。
- ・エリア別にみると、ミナミ・阿倍野は、大阪東部や大阪中南部の利用意向が高く、京都市在住者の利用意向は低いですが、グランフロント大阪の開業した大阪・キタは、商圈を阪神域と京都市に伸ばしています。
- ・大阪・キタは、販売基盤の強さと合わせて、近年の開業・増床により、顧客獲得に向けた新機能導入（阪急梅田百貨店の「作り手の見える売り方・うめだスーク」や「コトコトステージ」、グランフロント大阪の「ソシオ制度」や「ナレッジキャピタル」等）と独自サービスの展開に取り組んでおり、更なる顧客獲得を強力に推進しています。
- ・本地域の商業集積活性化に取り組むにあたっては、「市場縮小・売場拡大に対応した商売の方法や不動産ビジネスの転換」、「商圈を京阪神に伸ばす大阪・キタとの棲み分け」、「ネット市場との共存」等に注目しながら、**本地域の優位性（ポジショニング）を見極めた、戦略的な取り組み**が必要です。

#### ◇近年の大型小売店開業・増床・改装の動向

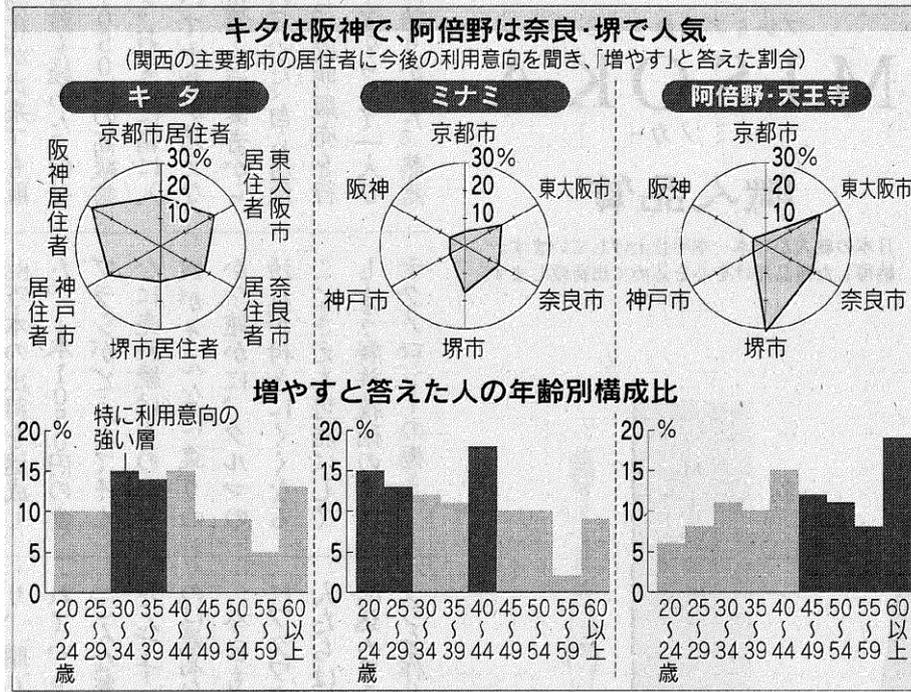
エリア		大型店	開業・増床	改装
京都市	四 条 河 原 町 界 わ い	高島屋京都店	—	2006年改装(外装の改装) 2006年改装(7F京回廊を改装 2,400㎡) 2010年改装(B1F京みやげ「京・彩・味」改装)
		大丸京都店	2004～2009年増床(周辺店舗に高級ブランド店を面展開する戦略を加速)	2010年改装(地階～2階約10,000㎡改装) 2014年「東急ハンズ」導入(予定)
		藤井大丸	—	2007年改装(3Fレディースフロア改装 2,100㎡)
		京都マルイ	2011年開業(店舗面積 9,000㎡)(旧四条河原町阪急)	—
	京 都 周 辺	JR京都伊勢丹	—	2008年改装(6F紳士服売り場改装)
		イオンモール KYOTO	2010年開業(店舗面積 45,000㎡)	—
大 阪 市	キ タ	阪急うめだ本店	2012年増床(売場面積 84,000㎡)	—
		JR大阪三越伊勢丹	2011年開業(売場面積 50,000㎡)	2015年改装(予定)
		ルクア	2011年開業(売場面積 20,000㎡)	—
		大丸梅田店	2011年増床(売場面積 24,000㎡増床→64,000㎡)	—
		グランフロント大阪	2013年開業(売場面積 44,000㎡)	—
		阪神百貨店梅田本店	2023年高層建替(計画)(店舗面積 47,000㎡程度)	—
	ミ ナ ミ	大 阪 高 島 屋	2011年増床(売場面積 22,000㎡増床→78,000㎡)	2010年改装(7～9F東館なんばダイニングメゾンオープン)
			—	2013年改装・減床(売場面積 4,000㎡減床→74,000㎡)
		大丸心齋橋店	—	2012年改装(1F婦人雑貨売り場)
		大丸心齋橋店北館	2009年開業(旧そごう本店)(売場面積 40,000㎡)	—
		なんばパークス	2007年全館開業(店舗面積 52,000㎡)	—
	あ べ の	あべのキューズモール	2011年開業(店舗面積 61,000㎡)	—
		あべのハルカス	2013年タワー館先行オープン 2014年グランドオープン(店舗面積 90,000㎡)	—
神 戸 市	三 ノ 宮	大丸神戸店	—	2012年改装(食品フロア)
		神戸ハーバーランド umie	2013年開業(店舗面積 40,000㎡)(イオンモール)	—

※都心部：京都市（中京区、下京区）、大阪市（北区、中央区、天王寺区、浪速区）、神戸市（中央区）（以下、同様）

◇都心部における商業集積の状況

	京都市	大阪市	神戸市
エリア	四条河原町界わい	キタ(梅田)	三ノ宮
都心部			
大型小売店	<p>【店舗面積10,000㎡以上のみ】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○高島屋京都店(48,000㎡)</li> <li>○大丸京都店(47,000㎡)</li> <li>○藤井大丸(15,000㎡)</li> <li>○河原町OPA(12,000㎡)</li> </ul>	<p>【店舗面積10,000㎡以上のみ】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○梅田阪急ビル(89,000㎡)</li> <li>○JR大阪三越伊勢丹、(80,000㎡) (LUCUA(20,000㎡))</li> <li>○大丸梅田店(62,000㎡)</li> <li>○グランフロント大阪(44,000㎡)</li> <li>○ヨドバシカメラマルチメディア梅田(50,000㎡)</li> <li>○阪神百貨店梅田本店(47,000㎡)</li> <li>○ハービスPLAZAエント(28,000㎡)</li> <li>○阪急三番街(25,000㎡)</li> <li>○HEP FIVE(20,000㎡)</li> <li>○大阪駅前第3ビル(17,000㎡)</li> <li>○阪急うめだ本店メンズ館(15,000㎡)</li> <li>○大阪駅前第4ビル(14,000㎡)</li> <li>○リーガロイヤルホテル(14,000㎡)</li> <li>○ヌーチャやまち(11,000㎡)</li> </ul>	<p>【店舗面積10,000㎡以上のみ】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○大丸神戸店(49,000㎡)</li> <li>○そごう神戸店(43,000㎡)</li> <li>○神戸サンセンタープラザ(41,000㎡)</li> <li>○ダイエー三宮駅前店(18,000㎡)</li> <li>○ヤマダ電機LABI三宮(13,000㎡)</li> </ul>
エリア	京都駅周辺	ミナミ(難波・心斎橋)	
都心部			
大型小売店	<p>【店舗面積10,000㎡以上のみ】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○京都駅ビル(JR京都伊勢丹店)(43,000㎡)</li> <li>○ヨドバシカメラ(38,000㎡)</li> <li>○イオンモールKYOTO(45,000㎡)</li> </ul>	<p>【店舗面積10,000㎡以上のみ】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○大阪タカシマヤ、なんばCITY(109,000㎡)</li> <li>○大丸大阪心斎橋店北館(39,000㎡)</li> <li>○大丸大阪心斎橋店(35,000㎡)</li> <li>○ビックカメラなんば店(20,000㎡)</li> <li>○ビックステップ(17,000㎡)</li> <li>○なんばマルイ(17,000㎡)</li> <li>○心斎橋OPA(12,000㎡)</li> </ul>	
エリア		阿倍野・天王寺	
都心部			
大型小売店		<p>【店舗面積10,000㎡以上のみ】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○天王寺ターミナルビル・ミオ(27,000㎡)</li> <li>○天王寺ステーションビル(13,000㎡)</li> <li>○あべのハルカス(近鉄店阿倍橋)(90,000㎡)</li> <li>○あべのキューズタウン(63,000㎡)250店舗</li> <li>○あべのベルタ(14,000㎡)</li> <li>○近鉄百貨店HOOP(14,000㎡)</li> <li>○アポロ・ルシアス(喜久屋書店)(10,000㎡)</li> </ul>	

【参考】大阪三大商業地の利用消費者調査（日本経済新聞 2013年8月7日）



●商業集積

**現状 2** 本地域の特性は、一駅に集中しない面的で路面性の高い商業集積にあります。それぞれカラーをもつ「大通り」と「まちなか街路」から構成された集積が、本地域の特性の一つです。

- ・ 四条・河原町・御池・烏丸通といった「大通り」と、大通りに囲まれた三条通・六角通・蛸薬師通・錦小路通・寺町通・富小路通と周辺の高辻通・先斗町・二条通・室町通といった「まちなか街路」は、それぞれ異なる個性を持った商業集積がなされています。
- ・ 関西圏の大型店の開発のトレンドを見ると、大型店舗内での路面性の演出（路面店が立ち並ぶような店づくり）、回遊性（お散歩感覚で買い物できる店づくり）、ライフスタイル提案型（暮らし方の提案と合わせた店づくり）が主流となっており、大型店舗内の空間プロデュースにより、サービス提供と合わせて、界索性・路面性・お散歩力を演出しています。
- ・ 本地域の強みは、それぞれがカラーをもつ「大通り」と「まちなか街路」からなるリアル街中であること。
- ・ 「大通り」と「まちなか街路」のカラーを見る形にし、リアルな界索性・路面性・お散歩力を、来訪者にサービスとして提供できるシステムが必要です。

**現状 3** 本地域の大型店の一事業所当たり販売額は、大阪都心部の 1.34 倍と高い販売力をもっており、本地域の集客力及び販売力のポテンシャルは一定程度あるといえます。一方、中小小売店の販売額は、大阪都心部の 0.53 倍であり、小規模で個性的な小売店がたくさん残っています。

- ・ 本地域の商業集積活性化の一つのポイントとして、本地域の中小小売店の販売力・集客力の底上げがあります。
- ・ そして、その時、重要な展開のポイントが、一店一店取り組むのではなく、複数の店舗を繋げて取り組むこと、例えば、カラーの異なる「通りの単位」で取り組むことにあります。ストリート・マネジメントは、本地域の「まちなか街路」に集積する小規模ながらも個性的な中小小売店を、まちの個性として、新しい文化の創造の将来の担い手として成長させ、本地域全体の集客力・販売力・魅力づくりの底上げを図る上で必須と考えます。

◇百貨店・総合スーパー、中小小売業別の販売額の状況（平成 19 年時点）

項目		京都市		大阪市		神戸市	
市全域	小売年間販売額	2,013,745百万円	100.0%	4,547,883百万円	100.0%	1,796,402百万円	100.0%
	百貨店・総合スーパー	357,957百万円	17.8%	853,233百万円	18.8%	317,249百万円	17.7%
	中小小売店	1,655,788百万円	82.2%	3,694,650百万円	81.2%	1,479,153百万円	82.3%
小売業	小売事業所数	16,834事業所	120百万円/事業所	31,521事業所	144百万円/事業所	14,607事業所	123百万円/事業所
	百貨店・総合スーパー	19事業所	18,840百万円/事業所	34事業所	25,095百万円/事業所	29事業所	10,940百万円/事業所
	中小小売店	16,815事業所	98百万円/事業所	31,487事業所	117百万円/事業所	14,578事業所	101百万円/事業所
都心部	小売年間販売額	705,301百万円	100.0%	2,447,775百万円	100.0%	589,159百万円	100.0%
	百貨店・総合スーパー	253,885百万円	36.0%	628,938百万円	25.7%	182,972百万円	31.1%
	中小小売店	451,416百万円	64.0%	1,818,837百万円	74.3%	406,187百万円	68.9%
都心部	小売事業所数	4,449事業所	159百万円/事業所	9,451事業所	259百万円/事業所	4,203事業所	140百万円/事業所
	百貨店・総合スーパー	3事業所	84,628百万円/事業所	10事業所	62,894百万円/事業所	7事業所	26,139百万円/事業所
	中小小売店	4,446事業所	102百万円/事業所	9,441事業所	193百万円/事業所	4,196事業所	97百万円/事業所
都心部	小売年間販売額	478,157百万円	100.0%	1,211,112百万円	100.0%	528,587百万円	100.0%
	百貨店・総合スーパー	147,805百万円	30.9%	257,398百万円	21.3%	150,631百万円	28.5%
	中小小売店	330,352百万円	69.1%	953,714百万円	78.7%	377,956百万円	71.5%

出典：平成 19 年商業統計調査

#### 現状 4

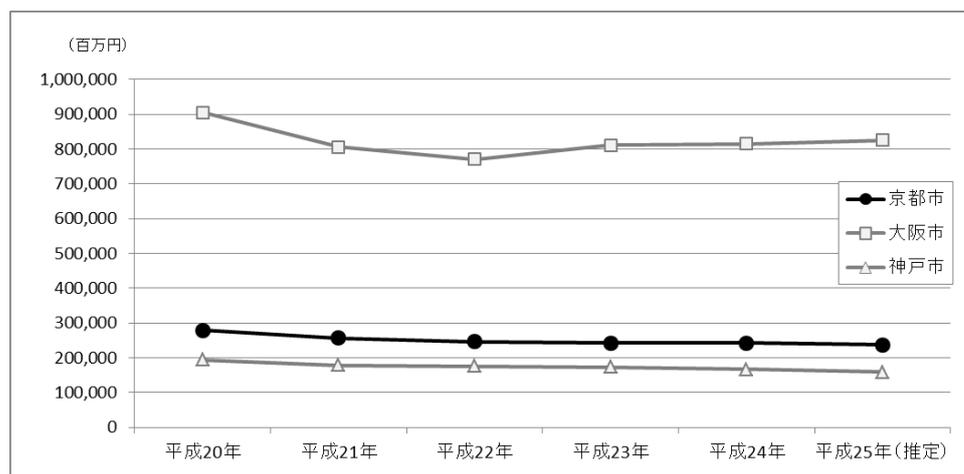
大通りのテナント・オフィスビルは路面店がナショナルチェーン等の台頭がみられ「均質化」が進んでいます。また、2階以上の高層階は「空き室」が出てきており「空洞化」が進行する恐れがあります。

- ・「大通り」の路面店では、ナショナルチェーン店の台頭による均質化が進んでいます。また、2階以上の高層階でのテナント・オフィス床には空きが出ており、将来空洞化するおそれがあります。  
(※詳細は、今後の不動産ヒアリングによる。)
- ・大阪において開業・増床が相次ぐ中、京都市の百貨店売上は微減傾向に留まり善戦している状況ですが、**グランフロント大阪、あべのハルカスの開業、そして、ネット販売の加速度的な普及拡大といった商業環境の急速な変化を見た時、本地域における、商業集積の新陳代謝の仕組みづくりにスピード感をもって取り組む**必要があります。

◇百貨店売上の推移 (単位：百万円)

	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年1～7月	平成25年(推定)	前年比
京都市	279,259	256,499	246,285	242,625	241,808	138,159	236,845	-2.1%
大阪市	905,080	805,451	771,094	810,923	815,518	481,383	825,227	1.2%
神戸市	194,286	178,326	175,857	173,444	166,689	92,479	158,535	-5.1%

※平成25年(推定)は、平成28年1～7月の売上額を月額で割戻し積算したもの。



出典：日本百貨店協会百貨店売上

#### ●開発動向

#### 現状 5

四条通の歩道拡幅計画を筆頭に、複数個所で行政・民間による大規模プロジェクトが進行中です。

- ・本地域では、行政プロジェクトとして、四条通の歩道拡幅計画（2014年度中に歩道幅を3.5mから5.25mに拡幅する計画）が予定されており、人の流れに大きな影響を与えることになります。  
(※詳細は、行政施策動向の把握整理による。)
- ・また、商業、業務等の大規模施設の整備が複数個所で進められており、近い将来、集客の核が地域内に複数起こることが期待されます。例えば、河原町通における「京都BAL全面建替」では買い物客、烏丸通における「NHK 新京都放送会館建設」では通勤者等の新たな集客の核となり、周辺の商業施設・店舗等へも好影響を与えることが期待されます。
- ・これら**大規模プロジェクトによる複数個所での新たな集客の核をつなげ、エリア全体の回遊性を高めるチャンス**にしていくことが重要です。

● 商業者・商店街

現状 6

本地域の百貨店は、既に、互いを補完し、集客数、売上とも相乗効果を高め合う、エリアマネジメント的発想で店づくりに取り組んでいます。

- ・京都マルイオープンに伴う、高島屋京都店、大丸京都店の売上アップ。京都高島屋と向かい合う京都マルイと共同販促の展開。大丸京都の周辺店舗を活用したテナント誘致手法の導入。大丸京都店の東急ハンズ誘致による、本地域への京都・滋賀全域の幅広い年齢層や観光客らの買い回り客の増加を見込む。といった個店単位でないエリアマネジメント的発想で、四条河原町界わいの百貨店は、新規百貨店誘致やテナント誘致等に取り組まれています。そして、その結果が新たな商業集積を生み、売上として反映されています。
- ・この流れを加速させるには、次のステップとして「大通り」と「まちなか街路」の連携（例えば、顧客を掴むブランド発信、地域住民を巻き込んだ店づくりによる地元客の獲得等）が必要

◇ 四条河原町界わいの大型店の動向

	店名	開業・増床・改装の時期・規模	開業・増床・改装の内容	その他の取組
京都市 四条河原町界わい	高島屋京都店	○2006年改装（外装の改装）	○外観の大幅リニューアル	●向かい合う京都マルイと共同販促の展開
		○2006年改装（7Fダイニングガーデン京回廊をリニューアルオープン2,400㎡）	○建築家安原三郎設計。木、竹、石等の自然素材を用い「和モダン」を演出 ○京回廊専用クロックサービス、バリアフリー対応多目的トイレ、パウダールーム、授乳室、シガールーム（喫煙所）を設置	
		○2010年改装（B1F食料品売り場、京みやげ「京・彩・味」リニューアル）	○野菜煎餅「末富」、御池煎餅「亀屋良永」、阿闍梨餅「満月」、京観世「鶴屋吉信」、祇園ちご餅「三條若狭屋」、チリメン山椒「はれま」、京の酒「齊藤酒造」、ぶぶづれ「萬亀楼」、京湯葉「千丸屋」等、散策気分京都逸品を買い物できる空間づくり	
	大丸京都店	○2004～2009年増床（周辺店舗に高級ブランド店を面展開する戦略を加速）	○2004年レイ・ヴィトンストア、2005年A.P.C.、2007年エンポリオアルマーニ、ナノユニバース、大丸リラクシングガーデン京都、ポッテガ・ヴェネタ、ジョゼフ・ザ・ストア、2009年ハウス オブ ジルズチュアートの5物件を展開	●近隣住民向けに食品の宅配サービスを実施 ●エントランスホールは、京都市立芸術大学、京都嵯峨芸術大学の協力により、約2週間ごとに「光」「音」「香り」が変わり、京都らしさや季節の移ろいを感じられる演出
		○2010年改装（地階～2階の約10,000㎡改装）	○ヤングファッション売り場「うふふガールズ」の導入（←下京区の新築マンション入居で増加している30代を新規客層として取り込む） ○1階玄関横をラグジュアリーブランドから旬の雑貨ブランドに入替	
		○2014年「東急ハンズ」導入（予定）	○周辺店舗出店（6物件目） ○京都初出店。東急ハンズを出店することで、京都と滋賀全域の幅広い年齢層や観光客らの買い回り客の増加を見込む	
	藤井大丸	○2007年改装（3Fレディースフロア、リニューアル2,100㎡）	○パリの中でも特に流行に敏感な北マレ地区の街並をイメージし全面リニューアル。クラス感を高め「クラシック&フェミニン」な女性らしいファッションを拡大。 ○2005年改装により、感度の高いミセス層や、母娘、カップル、30代を中心とした客層が増加。これら顧客層が次世代のマーケットの中心になると判断し、2005年のリニューアル	●ユニテッドアローズやジャーナルスタンダードなど、若者をターゲットとしたセレクトショップがテナント等、近隣の競合各店との差別化を図った店舗構成 ●周辺店舗に出店（シッパス）

			ルの流れをさらに強化。	
	京都マルイ	○2011年開業 (旧四条河原町阪急) (店舗面積 9,000 m <sup>2</sup> )	○雑貨・書籍・食品など非アパレル率上げる(非アパレル率約6割)	<ul style="list-style-type: none"> <li>●「お店づくり企画会議」100回開催し、外観やサービスなど店舗づくり全般について、地元と議論</li> <li>●地元とのお店づくり企画会議から生まれたお店づくり <ul style="list-style-type: none"> <li>・服・靴階のエスカレーターサイドに試着用フリースペースを設置、複数ブランドの商品を試着できる</li> <li>・「マルイウェブチャンネル」と連動</li> <li>・北山の雑貨店「アルファベット」とのコラボショップ出店</li> <li>・ふたば書房の新業態「FUTABA+」(同店の本や雑誌は隣接するスターバックスへの持ち込み可)</li> <li>・スーパーマーケット「成城石井」、東急ハンズのライフスタイルショップ「ハンズ ビー」の出店</li> </ul> </li> </ul>
京都駅前周辺	JR 京都伊勢丹	○2008年改装 (6F 紳士服売り場リニューアル)	○流行発信拠点として知られる伊勢丹・新宿本店の看板施設「メンズ館」二号店として再出発	
	イオンモール KYOTO	○2010年開業 (店舗面積 45,000 m <sup>2</sup> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>○国際観光都市・京都のグローバルさ+地元密着の食品スーパー=グローバルな商業施設</li> <li>○シネコン (12スクリーン)</li> <li>○無印良品、ユニクロ、ソフマップ、ナムコランド、TV ENTAME STORE (テレビ エンタメストア、国内一号店) 他</li> <li>○建築物の環境性能を総合的に評価するCASBEE、Aランク取得</li> </ul>	

## 現状7

本地域の商業者・商店街の意識は高く、京都都心部に立地することの自負と責任の下に、京都のブランド化の取組に着手しています。

- ・ 四条繁栄会においては、2000年頃ピークのパチンコ店5店、マーチャン店1店出店をきっかけに、2003年に「地区計画」策定を市へ要望、2005年に風俗、カラオケ、共同住宅、パチンコ、マーチャン等の新規出店を規制する地区計画を策定するとともに、土地所有者との協議を重ねることで、2013年までにパチンコ店1店にまで減少させています。また、河原町商店街振興組合においても用途規制の地区計画策定に向けた取組が行われています。さらに、今後は、専門物販店の誘導や金融機関等の1階部分の商業利用への転換等、賑いを生み出す取組に取り組むことを検討しています。  
(※詳細は、今後の商店街・商業者ヒアリングによる。)
- ・ また、百貨店においても各店の経営理念・コンセプトに沿って他店と競合しない店づくりに取り組まれています。更に近年は、周辺店舗への出店や向かい合う百貨店同士の共同販促といった、エリアマネジメント的取組にも着手しています。
- ・ 本地域の商業集積活性化に向けて、どこにどのように働きかけていくことが効果的か、これまでの経緯にも配慮しながら、新しい一手がうてる中核人材の発掘と連携が必要です。

●まちの特徴（商業面以外）

**現状 8** 京町家・五山の借景・文化財等、歴史都市京都の独自資源があります。

- ・「まちなか街路」には、路地、京町家等、歴史都市京都ならではの資源が沢山あり、近年では町家を改築した「町家ショップ」が人気を集めています。また、本地域の背後にある五山の借景は、景観政策等によりその眺めの保全が図られており、他の商業集積地にはない、リアル街中を体感できる、歴史都市京都ならではの資源であると言えます。
- ・これらは、施設が「大きい」、設備が「新しい」ことを評価する価値観の中では、建て替えしにくい、建築デザインに景観への配慮義務が課される等、経済活動の「障壁」でしたが、近年の消費者や観光客からは「京都らしいイメージを体感できる」ことの方が高く評価されており、経済活動の「資源」となっています。（※詳細は、今後の来街者ヒアリング調査、来街者WEB調査による。）
- ・これら「資源」を最大限に引き出すまちのリノベーションの視点をもった、新陳代謝の仕組づくりが求められます。

**現状 9** 本地域を含む洛中は、市内有数の人口増加エリアで、30～40 歳代の比率が最も高く、学区やママ友コミュニティ等、まちに愛着をもって長期的に関われる人材が存在します。

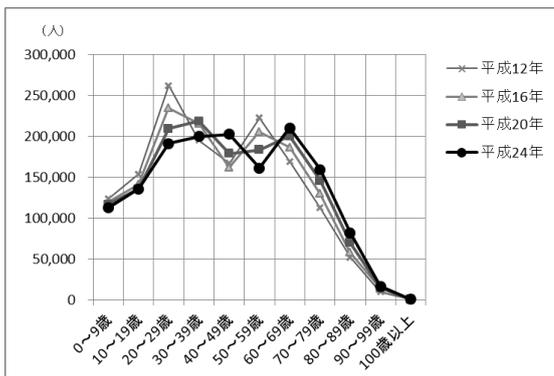
- ・本地域を含む中京区は、人口、世帯数とも増加傾向で、特に、30 歳代～40 歳代の居住者が多いことが特徴で、商店街や商業者だけでなく、学区やママ友コミュニティ等、まちに愛着をもって長期的に関われる人材が存在します。
- ・大型店においても、新しい来店動機づくりとして、また地元客に愛され続ける店づくりの一環として市民活動や地域サークル活動を支援する取組を導入している動きが見られます（あべのハルカス「縁活」、阪急うめだ本店「コトコトステージ」、グランフロント大阪「ソシオ制度」）。
- ・本地域の特性は、住む人が隣にいます。こうした若い居住者に愛されるまちとしていくことが、魅力の底上げや、継続してにぎわいを生むことにつながります。既に、「京の三条まちづくり協議会」では、具体的な動きが生まれており、商業者だけでなく、地域住民も一緒に、コミュニティシアター、クリーンアップ（清掃活動）、まちカフェ、イベント（餅つき、神輿等）等を展開し、若い居住者に愛され、まちの魅力の底上げを図っており、こういった取組を拡げていくためのアプローチが必要

◇人口・世帯数の推移

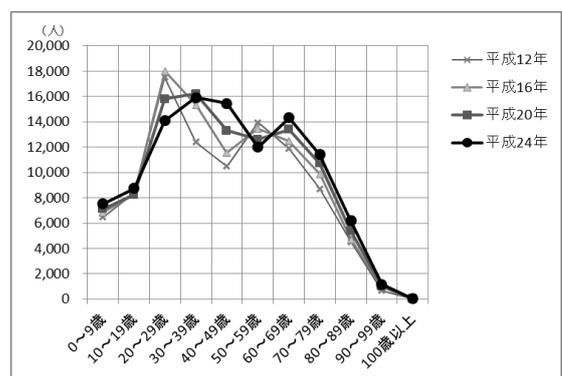
		平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年
京都市	人口	1,474,625	1,472,814	1,473,646	1,474,261	1,474,015	1,473,416	1,472,578	1,472,311
	(前年比)		-0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	-0.1%	0.0%
	世帯数	660,837	665,745	671,855	676,815	681,581	685,904	688,375	693,236
	(前年比)		0.7%	0.9%	0.7%	0.7%	0.6%	0.4%	0.7%
中京区	人口	102,337	102,369	103,894	104,746	105,306	106,225	106,871	107,578
	(前年比)		0.0%	1.5%	0.8%	0.5%	0.9%	0.6%	0.7%
	世帯数	52,320	52,750	54,093	55,055	55,772	56,650	57,073	57,776
	(前年比)		0.8%	2.5%	1.8%	1.3%	1.6%	0.7%	1.2%

◇年齢別人口の推移

<京都市>

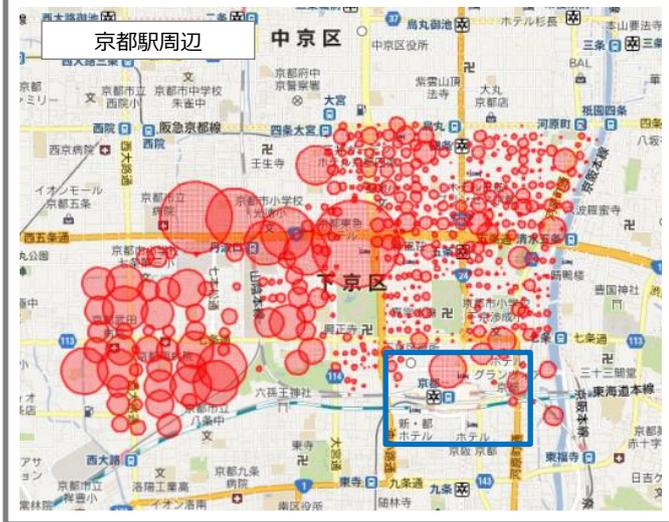
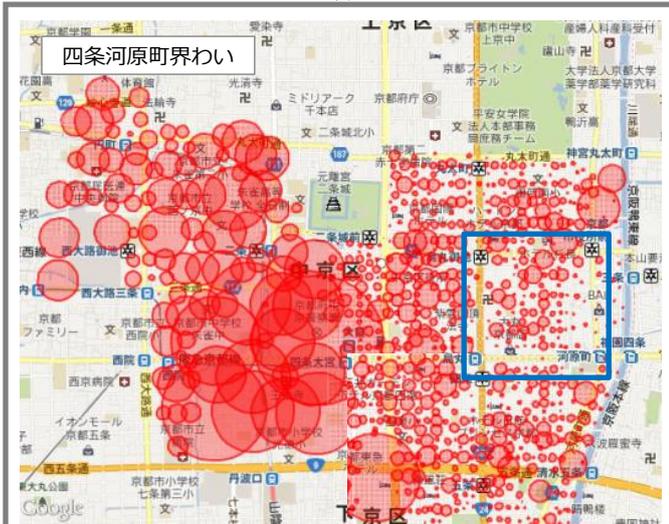


<中京区>

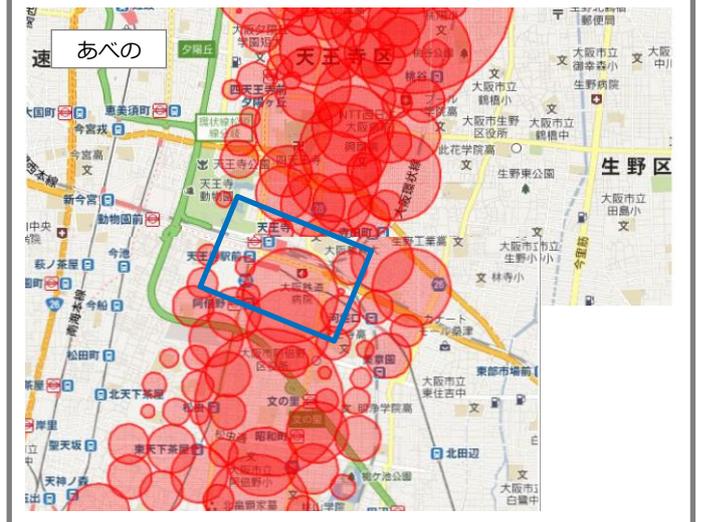
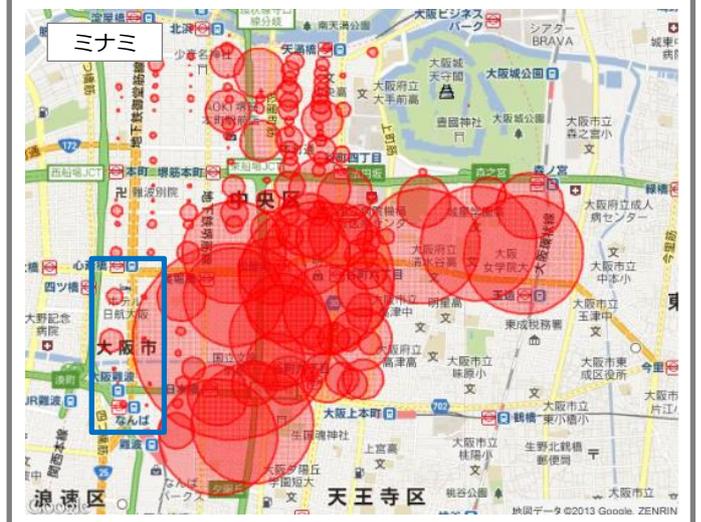
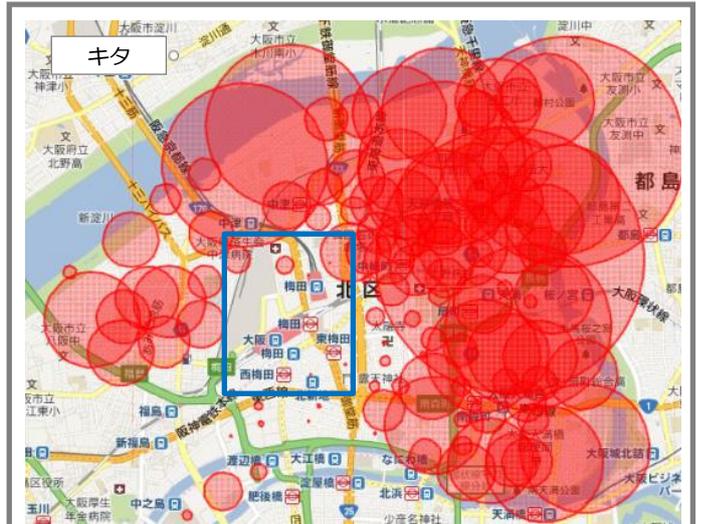


◇都心部の人口サークルの分布

<京都市>



<大阪市>



※人口サークル: 町丁目単位の人口規模をサークルの大きさとして落とし込んだもの。

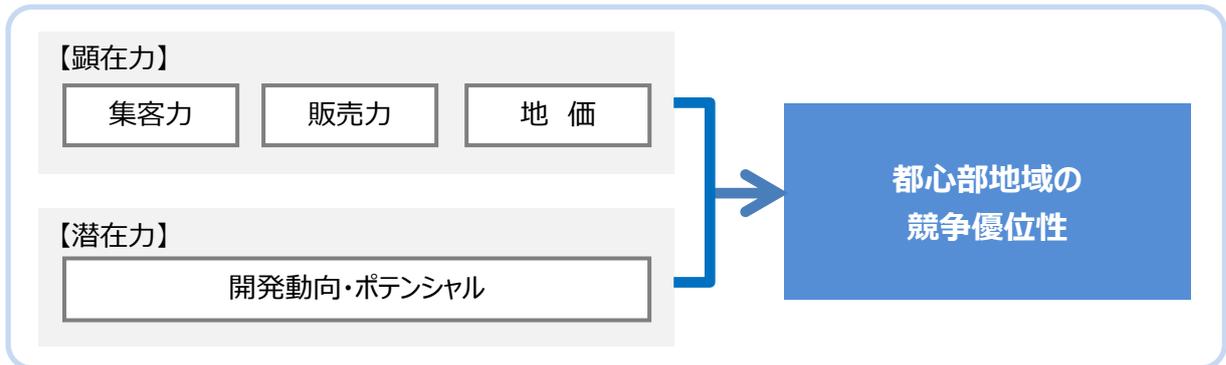
# II

## 追加調査の内容と実施手法の検討

### 1. 都心部地域の実態調査

#### (1) 他の商業集積地に比べた競争優位性の把握

近畿圏及び京都市内における本地域の位置づけ・ポジション・競走優位性について整理分析します。



#### ●集客数（集客力）に関する調査

- ・関西圏（京都、大阪、神戸）の主要な鉄道結節点にある商業集積における駅乗降客数や観光客数を、既存の統計調査を用いながら比較分析し、本地域の相対的な集客力を把握します。

#### ●販売力に関する調査

- ・既存の統計資料（商業統計調査、大型小売店舗総覧、日本百貨店協会資料等）を用いて、関西圏（京都、大阪、神戸）の大型店の年間販売額の推移を比較し、本地域の相対的な競争力を把握します。

#### ●賃料・地価に関する調査

- ・統計資料（公示地価）から、関西圏（京都、大阪、神戸）の地価の相場を把握し、比較分析します。

#### ●開発事業者へのヒアリング調査 **【追加調査】**

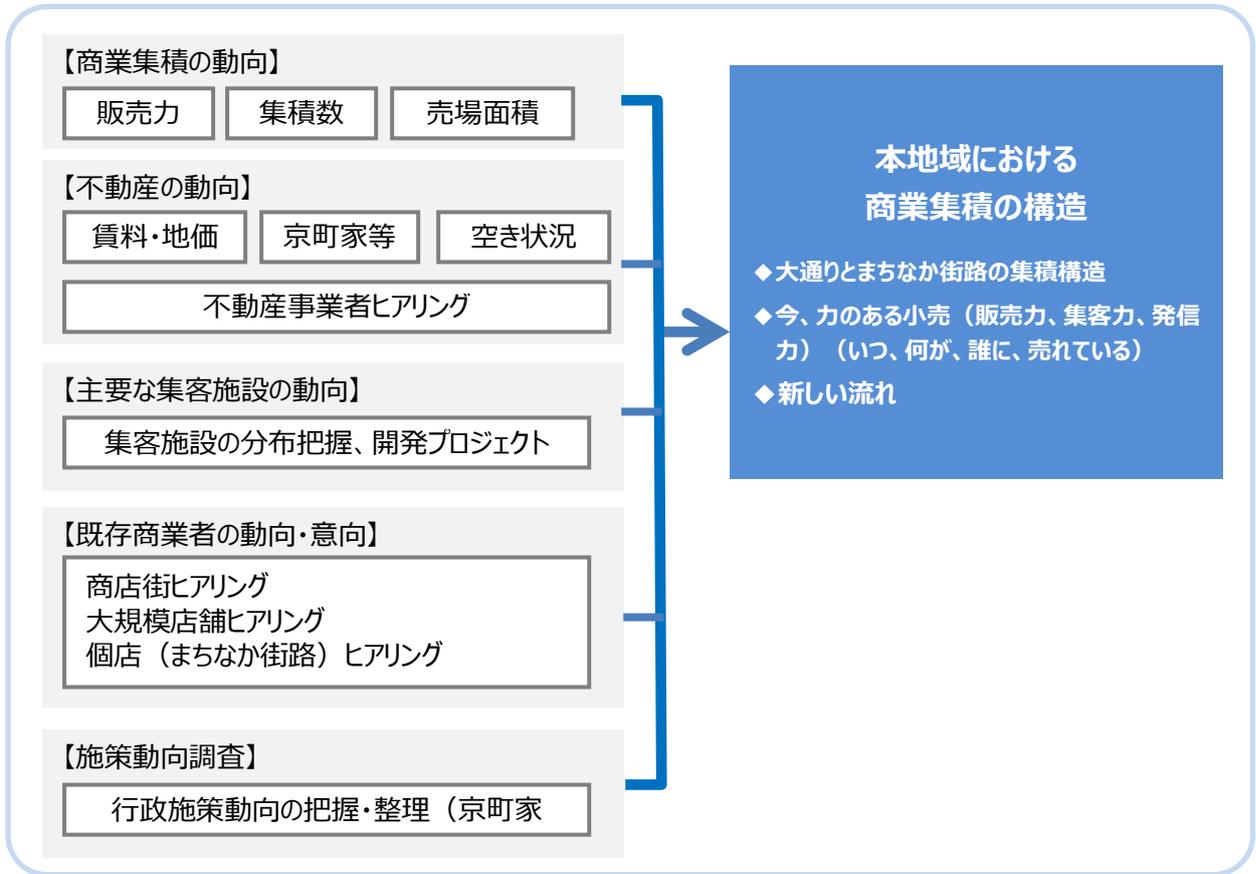
- ・開発ポテンシャル（本地域での開発に関する事業者サイドの評価）を把握するため、本地域内（周辺も含む）で開発事業に取り組む事業者にヒアリング調査を行います。
- ・併せて、本地域内で進行中の開発プロジェクトの詳細についても把握します。

#### 【ヒアリング対象（例）】

ジャンル	ヒアリング内容
デベロッパー	本地域の開発ポテンシャルに関する事業者サイドの評価
ファッションビル等を展開する企業	・本地域の優位性（商品価値）
近年、本地域に新規出店した企業	・開発ポテンシャル
京都をプロデュースする、企画開発会社・企画コーディネート会社	・現在進行中プロジェクト ・将来的取組 等

## (2) 商業集積の構造分析調査

以下の項目を調査し、本地域の商業集積の構造について分析し、施策検討の基礎資料とします。



### ● 商業集積の動向調査

- ・ 商業統計を用い、本地域内の商業集積の販売力、集積数（事業所数）、売場面積の推移を把握・分析します。また下記の不動産ヒアリング調査等を含め、「大通り」と「まちなか街路」による出退店や業種等のまちの動きを分析します。

### ● 不動産の動向調査 **【追加調査】**

- ・ 賃料・地価については、統計資料（公示地価、路線価等）や現地調査（不動産情報）、不動産事業者ヒアリング等から、近年の本地域での出退店の動向や、ビル高層階等の空き状況の動向について、大通りとまちなか街路等、立地条件別に把握するとともに、賃料の分布状況、物件の属性別（古さ、規模、建築様式等）の動向について把握・分析します。また、借り手が物件を探す際に重視する点や、不動産オーナーの求める借り手の条件等についても把握します。

### ● 主要な集客施設の把握

- ・ 本地域には、地域住民、広域住民、観光客、学生等、各利用者の利用頻度の高い集客施設（民間、公共とも）があります。今後の施策展開にあつては、これら集客施設の活用もポイントとなることから、これら施設の分布状況等について整理を行います。

#### 【調査内容】

	施設
公共施設	文化施設、教育施設、その他公共施設 等
民間施設	大型商業施設、宿泊施設、アミューズメント施設、寺社 等

● **商店街・商業者へのヒアリング調査【追加調査】**

- ・商店街や商業者の、本地域への商業集積への意向、まちづくりへの意向等について把握します。

【調査・分析方法】

大通り	<b>商店街ヒアリング調査</b> ◇対象：主たる商店街（四条繁栄会、河原町繁栄会、パレット河原町商店街、河原町商店街、商店街寺町会、寺町京極商店街、新京極商店街、京都錦市場商店街、三条名店街、三条小橋商店街等）について、特に若手商業者を中心にヒアリングを実施（※合同ヒアリングについても検討） ◇主なヒアリング内容 <ul style="list-style-type: none"> <li>・集客、販売の状況</li> <li>・賃料や取引地価の相場</li> <li>・新規出店及び閉店の動向</li> <li>・これまでの取組と抱える課題</li> <li>・商店会及び商店主の商業集積やまちづくりへの意向等</li> </ul>
	<b>大型小売店ヒアリング調査</b> ◇対象：新しい切り口で販売促進等に取り組み、売り上げを伸ばす、または、まちに新しい流れを創っている大型小売店 ◇主なヒアリング内容 <ul style="list-style-type: none"> <li>・集客販売の状況</li> <li>・現在実施している販売促進戦略</li> <li>・今後のまちづくりに対する意向等</li> </ul>
まちなか街路	<b>個店・テナントミックス等ヒアリング調査</b> ◇対象：集客力・販売力・発信力のある小売店、本地域に新しい流れを創っている小売店等 ◇主なヒアリング内容 <ul style="list-style-type: none"> <li>・本地域及び当該通を選択した理由</li> <li>・オープン当初の課題</li> <li>・現在実施している販売促進戦略等</li> <li>・今後の事業展開のイメージとそれに向けた課題</li> <li>・今後のまちづくり・通りづくりに向けた意向等</li> </ul>

● **本地域における行政施策動向の把握・整理【追加調査】**

- ・本地域における、アメニティ性や回遊性の向上に資する施策の代表的なものとして 2014 年に実施予定の四条通歩道拡幅計画がありますが、これを始めとして、本地域における行政関連の整理を行います。（※関連担当課が「市内連絡会議」のメンバー）

【行政関連プロジェクト（例）】

担当課	行政施策内容
歩くまち京都推進室	四条通の歩道拡幅計画（2014 年度中に歩道幅員を 3.5m から 5.25m に拡幅）
都市づくり推進室	御池通における 1 階部分店舗化の取組等
文化芸術企画課	若手芸術家等 居住 制作 発表の場づくり（空き家対策と連携）
緑政課	公園、街路樹等の整備・管理
中京区役所	関連する取組
下京区役所	関連する取組

## 2. 消費者行動の実態調査

都心部地域に対する消費者の“イメージ”と“ニーズ”、実際の“行動（購買）”を把握します。



### ① パーソントリップ調査の分析【追加調査】

#### ● 調査の目的

- ・近畿圏パーソントリップ調査を活用し、本地域（または「中京区」）への来訪者の属性（年齢階層、居住地）や目的、移動手段、時間帯等について分析を行います。

#### ● 調査の方法

統計データ	平成 22 年及び平成 12 年のパーソントリップ調査を活用（経年変化を把握）
分析内容等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・小ゾーン（中京区）のデータを分析</li> <li>・目的別（自由・業務）についてのトリップを分析</li> <li>・OD表により、中京区への来訪者の居住地を整理し、商圏を分析</li> <li>・年齢階層別の発生量・集中量により、年齢層を分析</li> <li>・時間帯別の発生量・集中量により、滞留人口を分析</li> <li>・施設別施設（文化施設、宗教施設、小規模小売店、大規模小売店、飲食店、宿泊施設、娯楽・レクレーション施設、公園・緑地、海、山、川などの自然地、商店街など「まち」等）により、目的を詳細に分析</li> </ul>

### ② 来街者ヒアリング調査【追加調査】

- ・来訪者の目的別の行動パターン等について把握します。
- ・実際に来訪者されている方々に対して、大通りとまちなか街路に分けて、街頭ヒアリングを行い、来街目的、来街場所、来街手段、滞在時間等、行動パターンのわかる項目についてお聞きします。

調査対象	大通り（四条通等）とまちなか街路（三条通等）への来街者	
目的	来訪者 WEB 調査やパーソントリップ調査では把握できない、来街者の目的別の行動パターンや、リアルな声等について、細かく把握するための調査です。	
調査票方法	街頭での個別対面ヒアリング	
サンプル数	無作為に選定（大通り・まちなか街路で各 100 票以上）	
設問の内容・目的	設問	目的
	○属性（性別、年齢、職業、居住地等）	回答者の属性を把握します。
	○来街目的	観光、買物、まち歩き、イベント行事等の来訪目的について把握します。
	○来街手段	電車、バス、自動車、バイク、自転車、徒歩等の主な来街手段を把握します。
	○メインの目的地&行動ルート	メインの目的地と行動ルートについて把握します。
	○新たに欲しい機能	来街頻度を高めるため、新たに欲しい機能（商業、アメニティ、観光、文化、イベント等）について把握します。
	○不便・不足していると思う機能	来街して不便・不足していると感じた点について把握します。
	○滞在時間	本地域への滞在時間について把握します。
	○使用金額	本地域での使用金額について把握します。
○本地域のイメージ	本地域にどのようなイメージ、印象を持たれているのか把握します。	

### ③来訪者 WEB 調査【追加調査】

#### ●調査の目的

- ・来訪者が、本地域に「求める姿（ニーズ・イメージ）」を、属性別（性別、年齢、居住地等）に把握します。本地域の優位性を導き出すための具体的「手がかり」とします。
- ・過去に本地域に来訪された方々を対象に、本地域のイメージ、来街目的、求める機能、不足する機能、滞在時間、使用金額等についてお聞きします。

#### ●調査の方法

調査対象	全国を対象に、過去5年間に本地域への来訪歴のある方。 年齢層は、10代、20代、30代、40代、50代、60代を均等に抽出。	
目的	来訪者が、本地域に「求める姿（ニーズ・イメージ）」を調査し、“京都の優位性”構築の基礎資料とします。 属性別（性別、年齢、職業、居住地、来訪目的等）ニーズをマクロに把握分析するための調査です。	
調査票方法	インターネットリサーチ会社を活用し、登録するモニターを対象としたオンライン調査で行います。	
サンプル数	京都市 200 票、近畿圏 200 票、その他 200 票（地域、性別、年齢等についてはサンプルが均等となるように回収を依頼）	
主な設問の内容と目的	<b>設問例</b>	<b>目的</b>
	○属性（性別、年齢、職業、居住地等）	回答者の属性を把握します。
	○本地域のイメージ	本地域にどのようなイメージ、印象を持たれているのか把握します。
	○来訪目的	観光、買物、まち歩き、イベント行事等の来訪目的について把握します。
	○来訪季節	来訪した主な季節を把握します。
	○新たに欲しい機能	来訪頻度を高めるため、新たに欲しい機能（商業、アメニティ、観光、文化、イベント等）について把握します。
	○不便・不足していると思う機能	来訪して不便・不足していると思われた点について把握します。
	○来訪場所	メインの来訪場所について把握します。
	○滞在時間	本地域への、平均的な滞在時間について把握します。
○使用金額	本地域への、平均的な使用金額について把握します。	
分析方法	単純集計により全体の傾向を把握・分析します。 クロス集計により、性別、年代別、地域別、来訪目的別、職業別（学生）で詳しい傾向を把握・分析します。	

### 3. 他都市の事例調査

#### ① 集客力・販売力の高い集客施設に係る事例調査【一部、追加調査】

##### ●調査の目的

- ・関西圏における集客力・販売力の高い施設を対象に、関西圏における集客施設のトレンドについて把握します。
- ・特に、グランフロント大阪やあべのハルカスなど、近年開発が行われ、今後競合相手となりそうな施設を対象に整理を行います。
- ・さらに、全国における特徴ある大型店舗リニューアル事例等についても整理を行います。

例) フォルテワジマ (和歌山市)

・行政窓口、情報発信、文化交流等の物販以外の機能を軸として導入

例) マルヤガーデンズ (鹿児島市)

・ガーデンと呼ばれるコミュニティ活動の場を提供

#### ② 本地域に適した施策・取組に該当する事例調査【追加調査】

##### ●調査の目的

- ・次年度以降、本地域の活性化を牽引する施策・プロジェクトの参考となる事例について、文献調査や関係者へのヒアリング調査を実施し、推進過程や本地域で適用すべき点等を調査・研究します。
- ・本地域内の事業者や不動産オーナー等へのヒアリングの結果、次年度以降の取組に意欲的な主体が見つかった場合は、近隣の事例について視察を行い、共に研究することも視野に入れて実施します。

##### ◇調査・研究が考えられる事例

鍵屋別館・五六市 (大阪府枚方市)

- ・古ビルや古民家のリノベーション物件の再生と、定期市「五六市」の開催により段階的に新規出店の流れを作り、まちに魅力と個性を創出しており、本地域の京町家のリノベーションや、小規模な個店・起業者の出店を促す取組みの参考となります。
- ・上記事例を推進してきた、(株)サルトコラボレイティブ 加藤寛之氏には本調査の実施にあたり協力を得ており、実践に基づいた知見・ノウハウの提供が可能です。

## 4. 調査・検討のスケジュール

	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
(1) 前提条件の整理	 <ul style="list-style-type: none"> <li>●本業務の位置づけの整理</li> <li>●基礎データ整理（統計資料、現地調査等）</li> <li>●調査概要の検討</li> </ul>								
(2) 都心部地域の実態調査	 <div style="border: 1px solid green; padding: 2px; width: fit-content;">統計/現調</div>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>●開発事業者ヒアリング</li> <li>●行政プロジェクト把握</li> <li>●商店街・商業者ヒアリング</li> </ul>							
(3) 消費者行動の実態調査	<div style="border: 1px solid green; padding: 2px; width: fit-content;">PT分析</div>	  <ul style="list-style-type: none"> <li>●来訪者WEB調査</li> <li>●来街者ヒアリング調査</li> </ul>							
(4) 他都市における事例調査	 <div style="border: 1px solid blue; padding: 2px; width: fit-content;">●集客施設事例</div>		 <div style="border: 1px solid blue; padding: 2px; width: fit-content;">●エリアマネジメント・活性化方策の事例調査</div>						
(5) 都心部地域の活性化に向けた提案			 <div style="border: 1px solid pink; padding: 5px; width: fit-content;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>○都心部地域活性化の方向性</li> <li>○“京都の優位性”について</li> <li>○都心部地域活性化方策の検討</li> </ul> </div>						
(6) 報告書の作成・提出						 <div style="border: 1px solid pink; padding: 2px; width: fit-content;">報告書の作成・修正</div>			
(7) 次年度以降の取組体制の検討							 <div style="border: 1px solid pink; padding: 5px; width: fit-content;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>○取組体制の検討(庁内外)</li> <li>○プロジェクトの組成</li> </ul> </div>		
委員会		◎		◎		◎		◎	
	<div style="border: 1px solid blue; padding: 2px; width: fit-content;">調査概要の確定</div>		<div style="border: 1px solid blue; padding: 2px; width: fit-content;">中間報告意見交換</div>		<div style="border: 1px solid blue; padding: 2px; width: fit-content;">報告書案提示</div>		<div style="border: 1px solid blue; padding: 2px; width: fit-content;">報告書確定</div>		
庁内連絡会議	<div style="border: 1px solid blue; padding: 2px; width: fit-content;">●関連施策の把握</div>		<div style="border: 1px solid blue; padding: 2px; width: fit-content;">●中間報告意見交換</div>		<div style="border: 1px solid blue; padding: 2px; width: fit-content;">●報告書案提示</div>		<div style="border: 1px solid blue; padding: 2px; width: fit-content;">●次年度以降の取組体制の検討</div>		