

Ⅱ 都心部地域活性化の方向性（案）

方向性 1 ● 京都の個性を発信していく仕組みづくり

他都市とは異なる本地域の個性をアピールしていくことで、長期に渡ってこの地域のファン（顧客）となる人を生み育てていくことが重要ではないでしょうか？本地域内の商業者等が個性・特性について共通認識を持ち、発信していくことが求められます。

本地域の特性の一つは、“大きな個の集中でない小さな個の集積”にあります。

小さな個が集積するエリアの強みを引き出す手法として、面的な「ブランド創出・カラー創出」といった取組があります。各通りの色といったものを、効果的に打ち出していく仕掛けをつくり出すことで、京都ブランド・京都カラーといったものを創出していくことが考えられます。

また、京都が持つ文化的資源を活用することで集客力を高めていくことや、文化的消費を拡大させていくことが必要です。

取組イメージ

- ①京都の歴史やまちなかの文化性を活かした商業環境づくり
- ②リノベーション店舗を活用した、「通りの色」の強化
- ③京町家リノベーションの推進

方向性 2 ● まちを一経営体と見極めた、まちの「マネジメント」

市場縮小・売場拡大と、ネット市場拡大の流れは、これまでの個人の利益を追求する経営手法では生き残ることは難しく、長い目で見て、街の価値を高める、「地域の利益」を見極めた、まちのマネジメントの視点が不可欠となってきます。

また、ネット社会が進めば進むほど、その反面、リアル感への欲求は高まります。

本地域の優位性は、市場のニーズとして顕在化している「路面性」「回遊性」「暮らし方提案型」のリアル感であり、それをサービスとして提供するためには、本地域全体を一つの経営体と捉えた経営の視点が必要です。

取組イメージ

- ④表通りに細街路の元気な店舗を誘導
- ⑤空洞化する高層階への、次世代が街に進出できる環境づくり
- ⑥不動産所有者が連携した空間の有効活用
- ⑦大規模プロジェクトを契機とした、回遊性の向上

方向性3 ● 「顧客の育成」による、継続的なにぎわいの創出

市場縮小・売場拡大、ネット市場拡大に打ち勝つためには、京都の価値を高める方策が必須です。このため、不特定多数の来訪者・消費者の総量を高めるといった手法でなく、京都を使いこなす「顧客」の育成により、街の価値を高めていくといった手法が考えられます。

京都の顧客のセンス及び感度は高く、この声、この要望に応えることで、京都の価値を高める商品・サービスを作っていくことが可能です。まずは地域住民を含む顧客の来街頻度を高めることで、四条河原町界わいのカラーとステイタスをより際立らせていくことにより、継続的なにぎわいを支える商品価値・サービス価値の基礎をつくっていきます。現在は、発信力・信用力が高いフェイスブック等の発信方法が有効であり、顧客のもつ発信ツールと合わせて、本地域の連鎖性・継続性のもとを創り出す仕掛けをつくっていくことが可能です。

取組イメージ

⑧顧客が選ぶ、“京都セレクション”の立ち上げ

⑨地域住民に愛され、使われ続けるための仕掛け（コミュニティ形成）