

平成 25 年度 第 1 回京都市商業集積活性化会議会議録	
日時	平成 25 年 9 月 6 日（金） 10：00～12：00
場所	第五長谷ビル 4 階貸会議室
出席者	委員 土井委員長，市川副委員長，池垣委員，石川委員，宇津委員，中野委員，福富委員，山本委員，米田委員（以上，8 名）（欠席 4 名） オブザーバー 白須産業観光局長 事務局 商業振興課 小山課長，小林係長 ランドブレイン㈱ …入江，西村，月山
議題	都心部商業集積調査についての概要説明及び意見交換 （１）現状の総括及び活性化の方向性 （２）追加調査
◇あいさつ	
白須局長	・梅キタや阿倍野の大型店開業や増床の動きが活発で，都市間競争が激しくなっている。 ・大阪の印象として，大きな建物の中で一日楽しむイメージ。京都の場合は商店街と百貨店，地域が一体になって魅力を創出しているのが特長。 ・都市間競争に負けない商業として，商店街が近年厳しく，商店街振興対策もやっているが，もう一つ大事な点は国際都市として発展していくために都心部の商業集積づくり。歩くまち，景観政策等も展開し，都心部のにぎわいは向上しているようだ。御池，河原町，烏丸，四条の魅力をどう高めていくか。京都の歴史や文化，伝統文化，観光との関係もある。売上げは札幌に次ぎ 5 番目。京都市より人口が多いのは神戸，福岡。それらの都市よりも売上高は京都は多く，事業者も多い。 ・京都の中心部的な商業集積地域をどういう形で魅力を高めていくか。若い方，男女・旅行者かななどでも京都市中心部の見方が違う。そういったところを，きっちりと把握した上で新しい戦略を考えていかなければと考えている。このことが京都市民にとっても楽しみになるし，京都を訪れた人の楽しみにもなる。委員会でもいただいた意見をもとに次のステップに進んでいきたい。次の京都のまちづくりに活かしていきたい。
◇委員選出	
宇津委員	・委員長は土井先生にお願いして，副委員長は市川先生にお願いしたいと思うがいかがでしょうか。
各委員	・異議なし
事務局	・了解を得られましたので，土井委員長，市川副委員長，よろしく願い致します。
土井委員長	・これからみなさんと会議を進めていきたい。冒頭白須局長のお話にもあったが，いろんな意見を出していただきたい。都心の活性化に向けて，まずは，会議の活性化が大切。 ・挨拶ということだが，私の専門は，都市政策と交通政策。この 2 つの組み合わせに取り組んでいる。都市の魅力，都心の魅了は大事だと思う。まちはいろんな人の共有地。自分の利益を最大化するのは大事なこともだけれども，個々の利益を最大化することで，全体の利益が損なわれることがある。まちは共有地だということを共通認識することが大事。それが全体の力を上げていくということである。まちの魅力を高めることを意図したビジョンをつくっていききたいと思う。

	・議題の資料について事務局より説明いただいてから議論したいと思う。
◇資料説明	(1) 現状の総括及び活性化の方向性
事務局 (小林)	(資料 1, 2 の説明)
事務局 (入江)	(資料 3-①②の説明)
◇協議	(1) 現状の総括及び活性化の方向性
土井委員長	・資料 3-②の後半部分を特に議論したいということだと思うが、初めてということもあるので、お一人 5 分程度で自己紹介もかねてコメントをよろしくお願いします。
市川副委員長	・京都市に関しては大規模小売店立地審議会の仕事を 10 年少しやっている。立地法の前の大店法の時代も含め、古くから大型店との関係を眺めてきている。消費者の生の意見もお聞きしたこともあったが、立地法になってから生の声を聞くことがあまりなくなった。まちのあり方を考えるということで、非常に大きな課題が出てきている。 ・説明資料では、方向性 3 つ出ているが、どれも大きな課題だと思う。 ・方向性 1 に関して個性の発掘、確認という作業ではないかと思う。どう発信するかという話がここで出ていない。 ・方向性 2 に関しては、まちを経営ということだが、誰がそれをマネジメントするのか。エリア全体のマネジメントを誰が主体になってマネジメントするのかということをつめていく必要がある。市がやるのかどうか。 ・方向性 3 に関しては、顧客の育成、大事なことだと思うが、個々の店舗とお客さんとのコラボレーションのようなものが京都の町の魅力を高めていくので、店舗がどういう形でお客さまの意識を高めて京都ファンをいかに広げるかという視点を議論する必要があると思った。
米田委員	・40 年前から高島屋に勤務。外回りを 10 年間やったので、この地域を 10 年間歩いて営業している。40 年間その動きをずっと眺め続けてきた。中京の住民でもある。 ・高島屋は創業 180 年。昔は百貨店は飲食や色々があって一つのビルでワンストップだった。今は 1 つの店で集客することが難しい時代。地域全体でどう活性化するかが重要。東京ディズニーランドはいつでも人がいるが、エキスポランド等はつぶれている。人が来続けるためには、4 つの秘密がある。一つ目は、施設が楽しい。新アトラクション等に乗る前に次のができるから、何回も行かなければならない。2 つめはグッズ。期間限定やそこに行かないとかえないといった商品。3 つめは食べ物。おいしくて安い。4 つめはサービス。清掃等行き届いている。 ・地域全体でいつも面白い施設があり、いつも新しい商品があり、どこでも美味しく、サービスが行き届いていく。そういう地域にしていかなければならないと思っている。
白須局長	・先ほど挨拶させてもらったが、言い残したことを少し。 ・商業振興がメインの取組になる。都心部が楽しくて魅力がある。それで人がきて結果的に商業が活性化する。歩くまちや都市計画、景観、道路、公園等、駐車場、交通局の地下鉄・バス等も関連している。文化施設、例えば立誠小学校跡地や、公園、文化や緑の場所を滞在の場所にしていけないか、そういうこともご議論いただければと思う。全体としてこの地域が魅力的になる。その結果観光客にも楽しんでいただけるようになると思う。 ・こういう調査プロジェクトは京都市の中でも少なかったのだが、この機会により検討をしていきたいと思う。今回を契機に魅力をさらに高めていきたいと思う。
福富委員	・勤務先では商業の科目と調査をもっている。専門は販売員の管理 (人材育成),

	メーカーのものづくり，マーケティング戦略（アンケート，インタビュー等）。京都生まれの京都市育ち。38歳。 ・本地域は，高校までは背伸びをするまち。大学に入ってから夜中の四条・三条。働いてからはもう少しお金を使っているような感じ。 ・現状の把握について。マーケティング戦略は相手を選び，いらないところは切り捨てる。まちの現状から，どの顧客といった絞り込みが大切。 ・マンガミュージアム等ができる前とできた後の検証等も必要かと思う。 ・心の底から京都のために思ってコメントしたいと思う。
中野委員	・三条でもいろんなアンケートをとっている。三条は，ほっといてもここまできくなった。今の三条を高く評価する人と，評価しない人に分かれている。一般には高く評価されている。 ・意見を聞いても一つにまとまるような感じではない。最悪は行政に任すということだが，それは最悪。意見ださないお金ださないボランティアださない。だけどほっといたらまちは良くなったという変なプライドがある。討議すらされないという感じがある。いっぱい写真をとって検証したりするが。住んでいるものが理解しあえる場を作ろうとぼちぼちやっているところ。
宇津委員	・頭の中でいつも考えていることは，中心部を面として捉えていくということ。それぞれの商店街が京都の個性を発信してこそ，中心部の活性化する。それをアピールしている。 ・方向性ということで，京都の個性を発信していく仕組み，各商店街がしっかり発信していくことで生き残りが残るのではないかな。 ・今日は錦市場の理事長として話をさせていただきたいが，商店街が任意団体から振興組合法ができて組合になってから50周年になっている。錦というのは昭和2年に65件あった魚屋のうち，30件が中央市場に行って，中央市場を立ち上げた。 ・錦というのはどうあるべきか，を先人たちは考えてきた。錦は卸と小売り，2つの顔を持って今までやってきた。京都ならではの顔，錦のブランドとは何かを考えてやってきた。結果的には京の台所であった錦が，地方の人が錦にやってくるようになった。間違えて観光市場になっているのではないかとされているのが現状である。一見さんという言葉はいえるところしたら，一見さんをリピーターにしていくのが錦の考え方。しかし難しい問題，我々だけでやっているのには限界がある。 ・10年前からテナントミックス事業やってきた。地権者・経営者がバラバラである中，お店が変わるときに錦にふさわしい店を登録しておいていただいて，お見合いをして地権者とともに商店街を作り上げていく。 ・しかし，バブル崩壊後，異業種の混在，食文化の変化，相続問題といった問題から，テナント業という業界が出てくるようになると，1円でも高く貸し付けるということになる。錦の400年の歴史が崩壊するような軽いお店が出るようになる。 ・商店街連盟としてもまちを面として考えていく。この点についてもここで方向性を見いだして行きたいとかがえている。 ・顧客の育成，リピーターを育成したくても土地，テナント業の方が入ってくると，いっぺんにイメージが崩れる。これは石段下の商店街でも同じことが起こっている。軽いお店が入ってくると，京都で買い物をしているのか，東京で買い物をしているのかわからないような状態になってしまう。
山本部長	・産業観光局の産業政策の統括に携わっている。個別の事業分野でいうと，商業，商店街振興，伝統産業振興を担当している。大学の時に京都に参り，それから京都なので新参者。区役所に3年いたが，それ以外は庁舎におり，ほとんど毎日このエリアを歩いている。新しい魅力のある店がたくさんでき

	ており、そういうポテンシャルのあるエリアだと思っている。魅力的な商業集積を持続ける、そのためにどうすることが必要か。 ・歩くまち、進めているが、歩行者環境だけ作っても、歩いて楽しいコンテンツがないと成立しない。魅力があるお店が集積しているというのが一番ではないかと思う。 ・エリアにこられる方がどういう思いをもってこられているのか、実情も含めて調査していく。先ほどから土井委員長、米田委員からのお話にもあったが、エリアとしての魅力をどう共有していくのか。利害が錯綜するので非常に難しいが、エリアの魅力を高めていくための共通認識をどう持てるか。リーシングの事業者、個々のお店、地域の住民の方等々。そういうことが可能であれば、共通認識を促進させる施策を打っていききたい。関連の部門も含め考えていききたい。この会議でその方策のヒントが見つけれればと思っている。
石川委員	・スーツを着てくるか迷ったがいつもの格好で来た。まちづくりをする上でいろんな人がいるので。10年前からリノベーションを仕事にやってきている。法人化したのは5年前。建築業界で使われていた言葉なのだが、空室が多かったり、古い建物。そうしたものの再生をコンサルティングしている。デザインもやるのだが、リノベーションは改装ということだけではなく、宇津さんがされていることが本質的なリノベーションだと思う。建物が持っていた役目、担っていた目的みたいなものが違う役目になっていく。もともとは地域の方の台所、でも最近は観光客が増えてきて、という新しい役目が出てくることがリノベーション。その過程でなんらか工事等が必要になってくるだけであり、新しい役目を与えていくのがリノベーション。まちづくりを考える上ではある程度出店者をしばっていかねばならない。その選定基準を考える上で地域の商店街等でどういう風になっていくのか、京都市のまちづくりがどうなっていくのか考えるのが一つのものさしになる。 ・米田さんからのお話から施設がよければという話があり、福富さんからはマンガミュージアムという話があったが、リノベーションという言葉を使うのは怖い。施設がいいというのは、その背景にどういう喜びを与えるかということがあって、建築が起こっているだけなので、本質的なことが後付けになってしまう。 ・現在取り組んでいるものは、古ビルのオーナーからのお仕事、特に繊維業界の人が多く、機能的修復を行っている。設計事務所やゼネコン等からあなたが手がけている物件は利益率が高いからとよく言われるが、機能的な修復と利回り計算をして、やるか、やらないかという話をオーナーに持ちかけている。それが結果的にビルオーナーの利益に還元される。 ・マンガミュージアムが当初狙った通りの利用のされ方をしているのか、などは新しい施設をこれから作るのであれば検証する必要がある。来年東急ハンズの出店や、NTT 開発からの相談を受けており、ソフトアイデアの重要性が高まってきていることを実感する。 ・市川さんの話に共感していて、人口は増えない、国内マーケットは小さくなってきているので、インバウンドを積極的にしない限り需要は縮小していく。モノづくりやデザイン等、京都は恵まれている。これらを編集して発信する仕組みが必要なだけ。それで十分ブランド化できると思う。 ・白須さんがいわれていた公園、学校跡地等の話。行政になんとかしてほしいのは、こういった公共施設の利用は、ハードルが高すぎてなんともできない。ある程度資本力を持っているところでないと1棟買うとか借りるとかができない。利用者ニーズはもっと小さなもの。（例えば学校跡地にヤマダデンキはこないだろう）地域のニーズ、使いたい人はたくさんいる。利用した方がよい。資産価値としては高いと思う。利用者のニーズと行政のルールにミスマッチがある。一方で、民間事業者としてやっているの、行政が主体的に

	やられるとつらいところもあるが。
池垣委員	・主婦の立場としての意見をお伝えできればと思う。つくるビルの前を毎日通っている。生まれは兵庫県の淡路島の洲本。神戸の大丸に行くのが大好きだった。屋上の遊園地で遊んでレストランで食事して大丸まんじゅうを買ってかえる。京都には15年前に主人の家があるのでやってきた。 ・京都に来てびっくりしたのは、まちの暮らしと商業が共存していること。人が住んでいる、そこに小学校が点在していて、そこに伝統のお店がたくさんある。 ・室町通りでは問屋さんがなくなってマンションが建つようになった。バブルのときに相続税の関係で家が売られてマンションが建ち、30代、40代が入っている。そういった方々とよく話題に上がるのが、子育てをする時に必要なものがないこと。日々買い物をするときに必要なものがない。どうしている？と聞いたら通販やネット、それか大型の商業施設で購入しているとのこと。自分もイオン・ジャスコに勤めていたが、そういうところに行きにくい。それから、カードはどこの持っている？と聞いたらポイントは大丸の方が優待率がよいから大丸とのこと。 ・自分は、マルイができてからマルイに行ったことはない。今のライフスタイルの中でマルイのモノが必要ではない。 ・地方の方にとっては京都は魅力的なまちだと思うが、実際暮らすところとしてはどうなのかな。京都のまちで地震が起こったとしたら神社仏閣のことは心配されるが、商業のことは心配されないのではないと思う。買う方の立場で色々思うところがある。住む人のニーズと訪れる人のニーズが違っているのではないか。 ・最近、錦らしいお店が減った。昔は、ブリ大根をつくるから自転車でブリを買いに行く等、普段の一品買いができたが、今は、観光客の人が朝から多くて行けない。それから、三条通りアンティークのビルのお店がなくなったりと気になることが起こっている。
土井委員長	・歩くまち京都についても担当している。京都生まれ京都市育ち。いとこが料亭をやっており、昔は社用が多かったようだが、最近は結婚式の披露宴の利用が多い。こういう利用の変化をキャッチしていくこともリノベーション。 ・私自身は最初に京都市役所に勤めた。その後阪急電鉄に勤めた。宝塚ファミリーランドのイベント担当等もやっていた。13年阪急にいたが、退職して神戸に移り住み、神戸国際大学に行き、その後京都に戻ってきた。 ・専門を少し詳しくいうと、まちづくりと総合交通政策である。都心のお店の方と話をすると、うちの商品は高いから車で来るお客さんが中心だと考えておられる。そのクルマの7割くらいは高島屋や大丸の駐車場に駐めているということだ。ところが、実際調べてみると、バスや地下鉄で来られるお客様の方が買物をする人数として多かったことがある。我々は思い込みをすることがあるので、データで見ながら、まちづくりについて意見交換することが重要。 ・歩くまち京都については総論賛成、各論反対というお店が多い気がする。これも、まちの現況についてデータで示せていないということがある。来街する交通手段によって、都心における滞在時間が異なる。長い時間滞在する人が、まちの賑わいを創出し、売り上げにも貢献する。自動車以外でくるお客様の方が滞在時間が長い傾向があり、それをデータで示すことが必要。 ・さて、説明資料について。活性化とは一体何かということをしっかり議論しておいた方がよい。売上げか、来街者数か、企業立地か住宅立地か人口か…。売上げ高だけでは京都の活性化にならないのではないか。むしろリノベーションを続けていく風土が活性化では必要ではないか。どういう価値をみなさんと共有するか。どういう価値を生み出していくのか。価値とは一体なに

	か、ということを議論していくと、活性化の取組みにフィードバックできると思う。それを踏まえて、伝統と革新性の高い京都のまちをつくる。 ・方向性1は、新しい市場をどう作るか、文化的な消費をどうつくるか。発信する内容が本当は大事。発信していくべき内容によって方向が見えてくる。 ・方向性2は、マネジメントを誰がやるのか。行政がやる場合もあるだろうし、大きな方向性を共有することで地域のみなさんができることもたくさんある。共有したものを発信するのが非常に大事。不動産オーナーと連携した、とあるが、どういうものが接着剤として必要なのか。個別の人々の利益を最大化して、日銭を稼げる店がたくさん入ってしまうと大阪の北や南と同じような街になってしまう。 ・私が学生の時は河原町が繁華街だったが、残念ながら今はそうではない状況だ。魅力あるまちが四条通や烏丸等になってきている。繁華街の状況を踏まえて危機感を共有するのも一つだと思う。パーソントリップ調査では、若い人たちが外にでない傾向が出ている。若手商業者がまちに出てくるには、ビルのテナント料を下げるだけでは難しい。共働きの世帯が働ける状況を整えることで初めてでてこられる。 ・方向性3は、顧客。全国のプロフェッショナル。東京でいい割烹に行くと、そこのプロたちは京都に偵察に行っているそう。京都の伝統。伝統産業系のプロが来るまち。プロの目がかなうモノが集積して、京都ファンが増えていくということが大事だと思う。東京の人で京都にセカンドハウスを求め人、などもおり、そういう方を相手にするのも大事かと思う。
◇資料説明	(2) 追加調査
事務局（入江）	(資料3-②の追加調査について説明)
◇協議	(2) 追加調査
土井委員長	・追加調査について、また他の点についてご意見があればお願いします。
市川副委員長	・白須局長がおっしゃられていた国際化。それを図る調査、データが必要では。旅行者、海外からの方を対象にするのは難しいか。国際交流会館等で京都に住んでいる学生さん等ならまとめて聞きやすいのではないか。
事務局（入江）	・市が観光統計調査を毎年実施している。それらを一定押さえて不足する部分があれば調査を行う。
福富委員	・事務的な手続きに関することになるかもしれないが。ウェブ調査は、数時間で終わる。モニターもスクリーニングをかけることができるが、そのあたりについて、もう少し詳しく。 ・街頭ヒアリングは、現状を把握する上で必要だと思うが、無作為だが声をかけやすい人になるのでは。その理由づけ。無作為とおっしゃるがどう選ぶのか。
事務局（入江）	・スクリーニングについては、過去5年間で京都に来訪されている方を対象として、年齢階層別に同配分でスクリーニングをかける。また、京都市200票、近畿圏200票、その他200票で抽出することを考えている。 ・街頭ヒアリングについては、おっしゃる通り、ヒアリングに答えてくれるという時点でバイアスがかかるが、答えてくれる人は、一定の時間的余裕のある方になると思われ、回遊性を高めるという趣旨ではそういった滞在時間の長い方の意向を把握するという事で適していると考え。
市川委員	・回遊性に関しては調査項目に入っているのか。
事務局（入江）	・街頭ヒアリングでは、一日の行動パターンをお聞きすることを想定しており、来訪場所とルートについてお聞きすることで、回遊の現況は拾える。
土井委員長	・調査について、こういうことも盛り込んで、ということがあれば、事務局

	に連絡をいただければ。来週中をめどにお願いします。
石川委員	・ヒアリングに関して。調査量を増やすということは予算が足りないということはないのか。平日、休日どちらも大切だと思うが 100 人では足りないと思うが。平日は地元の方、休日は観光客が多くなる。
事務局（入江）	・各通りで 100 人を想定している。
福富委員	・ヒアリングだと来ている人。来てほしいけれども来ていない人は。
事務局（入江）	・街頭ヒアリングの中で、街に不足するもの等について、マイナスの要因についてお聞きする項目はある。
福富委員	・一時新しい店舗がならんだ時の雰囲気の変り用。木屋町と河原町に集まる人の雰囲気も変わる。そのあたりのヘビーユーザーの意識等も気になる。
米田委員	・百貨店では、例えば京都駅周辺への来訪者にリサーチをかけたりする。エリア外に来ている方に聞くのも大切では。ライバル会社の方のリサーチ。
石川委員	・ドンキホーテは、マーケティングの部門を持っている。過去に、このエリアから撤退しており、その理由を聞くとか。河原町自体が東京系、とか。例えば、河原町の向かう方向性として、そういう選択肢もある。観光客向けのまち。予想するよりもマーケットが小さいとか。 ・ロフトが撤退した理由とか。 ・そういったものを聞けるとこのエリアがわかると思う。
事務局（入江）	・ウェブ調査はフラットにニーズを聞こうと思っている。
石川委員	・エンドユーザーだけではなくて、出店・撤退のところ
事務局（小林）	・阪急など、事業者にも聞こうと思っている