

## 都心部地域商業集積の活性化策

### 【第二回 京都市商業集積活性化会議資料】

～都心部地域の商業集積活性化に向けて～

#### Index

0	本業務の目的 .....	1
Ⅲ	都心部地域における活性化に向けた提案.....	2
1.	都心部地域活性化の方向性.....	2
2.	都心部地域活性化の方策.....	7
3.	モデルエリアでの展開.....	17

平成 25 年 11 月 15 日  
京都市産業観光局商工部商業振興課

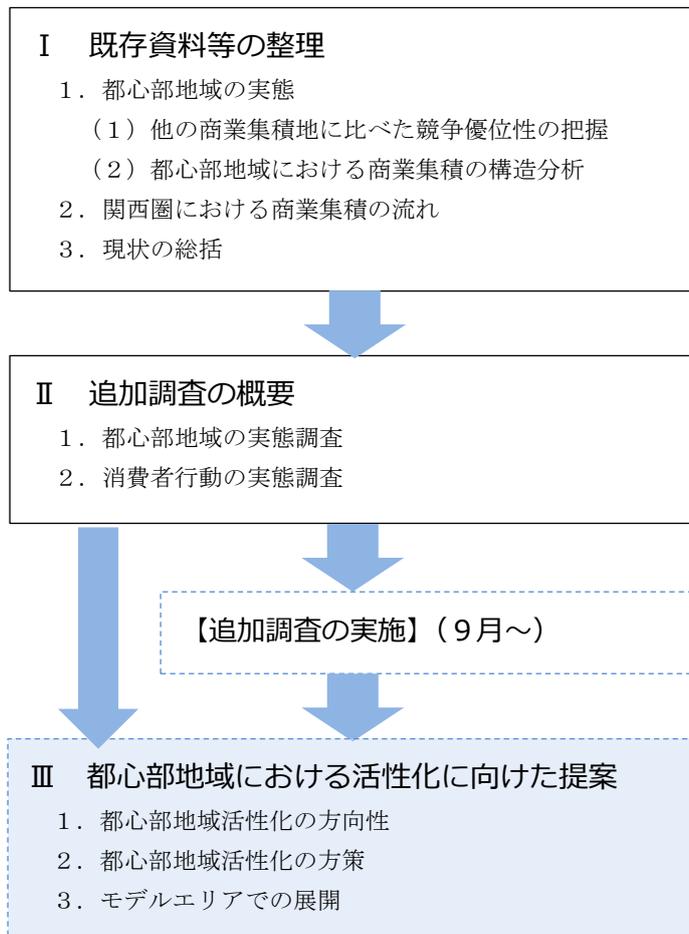


## (1) 本業務の目的

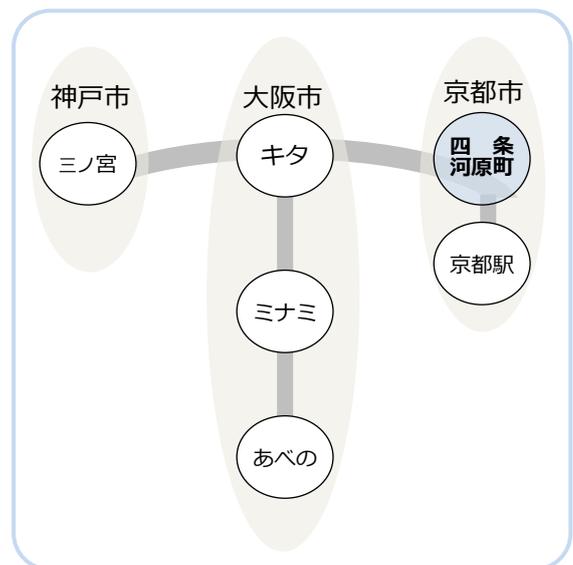
本業務は、都心部の状況についての現状把握及び消費者や商業者等の意向を調査し、学識者等の意見を踏まえて、都市間競争に打ち勝つために必要な施策・取組を提案することで、商業の活性化に寄与することを目的とします。

## (2) 調査検討の流れ

◇本資料の構成



都心部地域のポジショニング (強み)



# Ⅲ

## 都心部地域における活性化に向けた提案

### 1. 都心部地域活性化の方向性

#### (1) 都心部地域活性化の目標

##### ①都心部地域活性化へのアプローチ

- ・近年、都心部地域においては、大通りや商店街等において、空き店舗にナショナルチェーン店等の入店が目立ち、業種構成の変化、まちの雰囲気の変化、まちの均質化が進んでおり、地域の商業者や商店街組合員も違和感や危機感を持ち始めています。
- ・都心部地域は、今、他都市には見られない「地域の価値」を再認識し、高めていく取組が必要な時期に差し掛かっています。
- ・このため、都心部地域活性化に向けて、都心部の「地域の価値」を向上させること主眼に置いて、「京都らしい個性的な商業集積づくり」に取り組みます。
- ・「京都らしい個性的な商業集積づくり」に欠かせないものは「店」と「人」です。「個性的な店舗」と「京都に根差す商業者」この二つを増やし育てる必要があります。また、京都らしい商業集積を考える際には京都のまちに息づく文化的蓄積が大きな強みとなります。これらを踏まえて活性化に向けた取組を進めていきます。

##### ②都心部地域活性化の目標

###### ○いつを目指して取り組むのか？

⇒「10～20年後」(中長期的な取組)

- ・「京都らしい個性的な商業集積づくり」は、中長期的に育てる視点が必要であり、10～20年後の商業者や事業者の利益が最大化することを目指して取り組みます。
- ・また、定期的な取組について評価・検証しながら進めていきます。

###### ○まず、誰をターゲットとするのか？

⇒「地域住民・京都市民(生活者)」&「京都ファン(定期利用の顧客・観光客)」

- ・中長期的な利益を最大化するためには、長期に渡って都心部地域の顧客となる人と不定期に訪れる観光客双方が増加することが必要です。
- ・観光客は、京都の生活文化の中にある質の高い商品や、その道のプロのために作られた老舗等の商品进行评估する傾向にあり(来訪者 WEB 調査より)、京都市民や定期利用の顧客(観光客、プロ等)の目に叶う質の高い商品・サービスをつくり出すことが、結果的には、都心部地域の観光客や関西圏客の来訪頻度を高めることにつながるということがわかってきました。

- ・また、商店街や商業者へのヒアリングの中でも、「常連さんとのやり取りの中で、新しい商品・サービス・売り方などのアイデア・ひらめき・次の御商売のヒントをもらう」というお話があり、一度きりの観光客の場合、そのようなお客様には中々なりえないことがわかってきました。
- ・このため、まずは、「日常的（定期的）に利用する顧客」＝「地域住民・京都市民（生活者）」&「京都ファン（定期利用の顧客・観光客）」の利用頻度を更に高めることを目標とし、その結果として広く関西圏客・観光客等の増加につなげていくことを目指します。

■長期に渡って多くの人に来てもらうために、まず、誰をターゲットに取り組むのか？

「地域住民・京都市民（生活者）」&「京都ファン（定期利用の顧客・観光客）」

	エリア（圏域）	利用イメージ		
		利用者像	利用頻度	（現在の利用状況）
地域住民	都心部地域 & 周辺エリア	生活者	毎日 ～週1回	・週1回～2・3週間に1回 ※旧住民：利用頻度が低下 （商店街ヒアリングより） ※新住民：主に大型店を利用 （来街者ヒアリングより）
京都市民	京都市内	日常のハレの場（ちよ っとお出かけ）の利用 者	週1回～ 月1回	・月1回～数カ月に1回
京都ファン	日本・世界	本地域を定期的に 利用する顧客・ 観光客・全国のプロ	月1回～ 数カ月に1回	・数カ月に1回～年1回 ※文化的利用が多い （来街者 WEB 調査より）

京都の人や定期利用の顧客（観光客、プロ等）  
の目に叶う質の高い商品・サービスを創り出す

- 観光客のリピーター化
- 関西圏客のリピーター化

## (2) 都心部地域の強み

「京都らしい個性的な商業集積づくり」を生み出していくためには、都心部地域の強みを見極めた取組の強化が必要です。このため、ここでは、基礎調査から明らかになった都心部地域の強みについて整理します。

### ○店舗が一つの駅に集中せず、各通りに分散していること、路面店が多いこと、小規模ながらも個性的な中小小売店があること

- ・老舗や専門店が多いことも含めて、都心部地域は、個店が力を持っていることが強みです。
- ・これら個店が、更に力をつけるためには、店や通りがつながり、回遊性を高めることが重要です。

### ○それぞれの通りにカラーがあること

- ・都心部地域の強みとして、通り毎に独自のカラー（各店舗の業種業態、お店づくりのコンセプト、街並みの雰囲気等）をもっていることがあげられます。
- ・「個店」は、通りのカラーを重視した場所選びや、カラーに配慮した業種・コンセプトの形成、「利用者」はその通りのカラーに応じて使い分けを行っており、商業集積の中でこの通りのカラーが有効に働いています。
- ・これほど通りのカラーが細分化されている地域は他都市では見られないため、大きな強みにつながります。

### ○文化的蓄積があること

- ・老舗、京町家、時代を代表する近代的建築物、景観政策によって守られている五山の借景、文化的行事（祇園祭、神社仏閣の行事等々）、学区で取り組まれている文化的行事（地藏盆、盆踊り、御神輿など）、その他の季節の行事（鴨川納涼床、エリア内から観賞される五山の送り火等々）文化的蓄積が重層的にあることが都心部地域の強みです。
- ・文化的蓄積があるということは、商業以外の様々な「コンテンツ」が都心部地域にあるということであり、このコンテンツの掛け合わせにより、更に新しい価値を生み出す可能性を秘めています。

### ○文化にまつわる、文化的消費があること

- ・商業空間の中にちりばめられた文化的蓄積を求めて来街する、文化への志向性の高い客層が多いことも特徴です。
- ・これを都心部地域の強みとしていくためには、文化への志向性の高い客層のニーズに合ったお店づくりの強化や新機能の導入が求められます。

### ○住機能が共存していること

- ・もともと、住機能が共存するエリアであり、昔から商いと暮らしが密接したエリアでした。これも他都市にない特徴です。さらに近年は、周辺エリアも含めたマンション開発により、30～40代の新規住民が急増していることがあげられ、これら新旧の「地域住民」を確実に都心部地域の顧客としていくことで、大きな強みへと転換することができます。

### (3) 都心部地域活性化の方向性

都心部地域の強みを踏まえ、活性化に向けて、以下の5つの方向性として整理しました。

#### 方向性1 ● 通りのカラーの強化・ブランド化

通りのカラーをブランド化していくことで、大きな個性を打ち出すとともに、その通りだけでなく周辺も含めた店舗の集積を図ります。

都心部地域には、四条通や錦小路、三条通のように既にカラーがある通りのほか、カラーができつつある、もしくは現時点ではカラーが弱い通りがあります。

カラーの弱い通りでは、カラーを強化し、一定のカラーが形成されている通りにおいては、更に質と発信力を高めて、そのカラーをブランド化することを目指します。

#### 方向性2 ● 豊富なコンテンツを活かす

京都市内には文化的資源を中心に様々なコンテンツがあります。都心部地域は、京都のへそであり、こられの豊富なコンテンツを繋げていくのに最適のポジションにあります。

このため、老舗、伝統産業、京町家、文化財、時代を代表する近代建築物、五山の借景、文化的行事（祇園祭、葵祭、神社仏閣の行事等々）、その他の季節の行事（鴨川納涼床、五山の送り火等々）等の都心部地域内外の豊富な「コンテンツ」と商業を掛け合わせて、新しい価値を生み出していきます。

#### 方向性3 ● 回遊性を高める

街頭ヒアリング調査によると、大通りの来訪者は、「大型店へ直行する方」「大通りのみ散策する方」「一つの目的に直行する方」が約半数を占めており、まちなか街路も合わせて楽しんでいる方は全体の2割程度と少ないことがわかりました。

そのため、大通りとまちなか街路との連携を強めて回遊性を向上させることで、都心部地域の強みである個店の力や文化的蓄積を引き出し、来訪者に楽しめるまちづくりを目指します。

#### 方向性4 ● お店の顧客育成力を高める

都心部地域には長期的な顧客となる可能性がある30～40代の新規住民が増えています。

そのような方や都心部のお店の馴染みではない方に、老舗や専門店の商品のこだわりや使い方を知ってもらい、京都の新しい目利きとして育てることで、長期的な顧客になっていただきます。そのことが、より多くの人に、都心部地域が提供する質の高い生活文化を広めることになり、更なる顧客の育成につながります。

#### 方向性5 ● 中長期的な資産価値を高める

ナショナルチェーン店等が増加する一因として、短期的収益のみを判断基準とした不動産の運用があります。現在の状況が進行すると、京都のまちの個性は消えていき、将来的には不動産価値が下がっていくことが予想されます。これを防ぐために、中長期的な資産価値を高める不動産環境づくりに取り組みます。

# ◇都心部地域のエリアイメージ

周辺エリアとの連携・連動

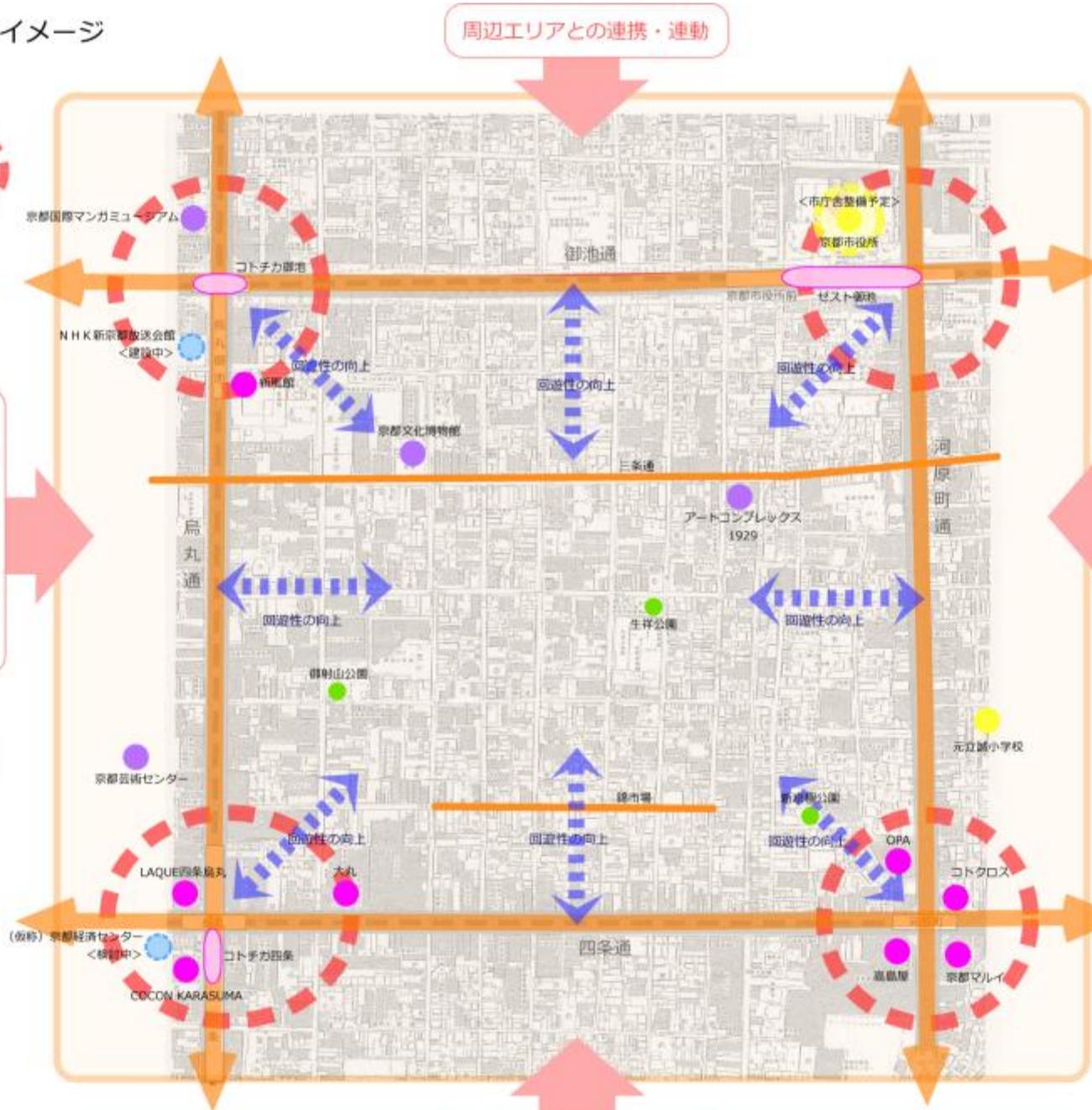
## 都心部地域の大拠点

- 四條河原町
  - 四條烏丸
  - 烏丸御池
  - 河原町御池
- 4つの大通りの交差点は、立地する大型施設の特性を活かしながら、今後開発予定のプロジェクトの動向や、新たな商業施設の誘致も視野に入れ、回遊性の向上に資する大拠点の形成を図ります。

周辺エリアとの連携・連動

## 都心部地域の軸

- 四條通
  - 河原町通
  - 烏丸通
  - 御池通
- 4つの大通りは、各大通りのもつ特性（立地特性、来訪者層、業種業態の特性、公共交通アクセス特性、各大通りのもつ歴史等）を活かし、各大通りのカラーを強化することで、京都の中心部の顔に相応しい、商業集積を図ります。



## まちなか街路

- 三條通、錦小路、その他
- 都心部地域の個性であるまちなか街路の魅力をもっと向上させるため、通りのカラーを強化した商業集積に取り組みます。

周辺エリアとの連携・連動

## 都心部地域の拠点

- 商業施設
  - 公共施設
  - 文化施設
  - その他施設
- 豊富なコンテンツを活かす取組の一つとして、一定の集客力・利用者が見込まれる施設を拠点として位置付け、各拠点の特性（立地特性、来訪者層、機能特性、アクセス特性、建築や開発の経緯等）を見極めた拠点間の連携を図ることで、まちなかに新しい人の流れを生み出します。
- 都心部地域の回遊性の向上を図るため、文化施設等の集客施設の誘致等、新しい拠点導入を促進します。

周辺エリアとの連携・連動

## 2. 都心部地域活性化の方策

### (1) 都心部地域活性化の4本の柱

#### 活性化方策の柱1 ● “地域の価値”を生み出せる人たちがつながる

- 「京都に根差す商業者」を育てるために、「異なる強み（技術・コンテンツ・不動産・発信ツール・人材等）」を掛け合わせて価値を生み出していきます。
- これを実現するためには、現状に対する危機意識を共有した「異なる強みをもつ商業者・事業者がつながる」ことが重要です。

都心部地域を見た時、個々の商業者、事業者は販売促進・顧客獲得・商品サービス開発等に取り組まれています。商業者同士が連携して取り組むケースはあまり見られません。

「京都に根差す商業者」を育てるには、異なる強み（技術・コンテンツ・不動産・発信ツール・人材等）を掛け合わせることで価値を生み出して集客につなげていくというアプローチが重要です。

そのため、「現状に対する危機意識を共有できる商業者・事業者」の中で、「地域の価値を生み出せる商業者・事業者同士がつながる機会」をつくっていくことが求められます。

#### 活性化方策の柱2 ● 新陳代謝を活発化させる

- 「京都に根差す商業者」を育てるためには、「まちが新陳代謝していく力」を高める環境づくりが必須です。

都心部地域の魅力は、古いモノと新しいモノがあり続けていることであり、この魅力を持続させていくためには、「まちが新陳代謝をしていく力」を高める仕組みづくりが必要です。

そのために、「新戦力をまちに投入する仕組み」「老舗が革新していく仕組み」「次世代の核店舗を育てる仕組み」といったものが求められます。

### 活性化方策の柱3 ● “地域の価値”を生み出す不動産環境をつくる

- 「京都に根差す商業者」を育てる基盤づくりとして、「中長期的視点での不動産運用」へ転換することが求められます。

現在のナショナルチェーン店等の増加は、不動産オーナーが短期的でも高い賃料収入を得ることを重視することにあります。しかしながら、短期的な収益を考えたテナントリーシングは地域の価値を下げ、中長期的な資産価値下落につながります。

そのため、不動産オーナーを対象とした地域の価値を共有する機会づくりや、中長期的な不動産価値（＝地域の価値）を高めるための専門家・組織・関係機関・金融機関等を含めた体制づくりが求められます。

### 活性化方策の柱4 ● “回遊性を高める”機能を強化する

- 大通りとまちなか街路との連携を強めて回遊性を向上させることで、個店の力や文化的蓄積を引き出し、来訪者に楽しめるまちづくりを目指します。

京都の強みである「通りのカラー」、「豊富なコンテンツ」、「個性的な店舗」といった魅力を引き出すために、回遊性の向上に取り組みます。そのための方策としては、個店同士や大通りとまちなか街路を連携させるほか、拠点における情報発信力の強化や、文化施設等の集客施設の誘致といった方法も考えられます。

## (2) 都心部地域活性化の具体方策

### ① “地域の価値”を生み出せる人たちがつながる

#### ◆目的

「京都に根差す商業者」の育成に向け、「異なる強み（コンテンツ・技術・不動産・発信ツール・人材等）」を掛け合わせて価値を生み出し集客につなげていくため、現状に対する危機意識を共有した「異なる強みをもつ商業者・事業者がつながる」ことに取り組みます。

#### ◆取組

- 都心部地域における“つながり”の第一歩は、「京都のまちの魅力が失われていることに対する危機意識」の共有から始まります。
- このため、共感できる商業者・事業者が出会う機会を作り出し、その中で、「共通の利益」を見いだせる商業者・事業者がつながった、個別のプロジェクトを生み出していきます。

#### ◆個別プロジェクトのイメージ

##### ア. エリアでつながる

- ・面的な景観形成（エリア単位でのショップサインデザイン、ライトアップ、半公共空間のあしらい等）やバリアフリー環境整備、同業種の集積を図る取組等、エリアの価値を高める取組を行い、エリアでつながるメリットを生み出していきます。これは、通りのカラーの強化にもなります。

##### 《取組例》

###### ●エリア単位で景観を形成する取組

- ・ショップサイン、ライトアップ、半公共空間のあしらい等の景観向上へエリア単位で取り組みます。

###### ●エリア単位でバリアフリー化等、ユニバーサルデザインに対応した商業環境づくり

- ・エリア単位でユニバーサルデザインに配慮した商業環境づくりに取り組むことで、新しいブランド形成につなげることも考えられます。

##### イ. 共通の客層でつながる

- ・共通の客層をもつ業種業態（物販、飲食、美容、その他サービス）がつながり、顧客の共有、合同イベントの開催、ライフスタイル提案型の商品・サービスの提供などを行うことで、新規の顧客獲得や販売拡大等に取り組みます。

## ウ. コンテンツでつながる

- ・独自のコンテンツをもつ商業者・事業者が、互いのコンテンツ（商品・サービス・技術等）を掛け合わせることで、新しい商品・サービスを生み出します。
- ・例として、老舗や伝統産業の潜在力・技術力を引き出す、新旧のマッチングなどが考えられます。西陣織のデザインをモチーフにしたTシャツや、和傘の構造美をデザイン化した照明器具等、京都の伝統産業を現代の価値に置き換えた商品は世界でも高い評価を得ており、老舗や伝統産業の技術を活かして次世代の核店舗をつくります。
- ・また、百貨店・商業者・事業者と、マンガミュージアム・文化博物館といった文化施設がタイアップすることも考えられます。百貨店とマンガミュージアムが連携したイベント等、双方にメリットのあるコンテンツをつなげることで、新しい集客につなげます。

### 〔取組事例1〕 sousou×京菓子の老舗・亀屋良長（京都府京都市）

- ・sousouは、日本の伝統の軸線上にあるモダンデザインをコンセプトに地下足袋や和服、家具等を製作して販売する京都のブランドですが、このsousouと京菓子の老舗、亀屋良長がつながり、「和菓子になったテキスタイルデザイン」が生まれています。



### 〔取組事例2〕 京和傘の老舗・日吉屋×デザイナー・書家（京都府京都市）

- ・日吉屋は、京和傘の老舗として五代150年以上に渡り和傘を作り続けてきた老舗ですが、新たに和傘の構造美をデザイン化した照明器具の製作に取り組み、世界的な評価を受けています。



## エ. まち編集・発信でつながる

- ・京都に関する情報はあふれていますが、都心部地域をテーマとして、コアな京都ファン（「地域住民（生活者）」「京都市民」「京都ファン（京都マニア）」）をターゲットとした深い情報はそれほど発信されていません。そのため、そのようなコアな情報を発信するマチ本、マップ、アプリ等の情報発信ツールを作成して集客や売上アップを図ります。

### 【例えば… マチ本の作成】

- ターゲット：「地域住民・京都市民」「京都ファン」
- 出資者：共感する受益者（任意組織等）による出資
- 編集者：出資者または出資者委託会社
- マチ本内容：

- ①地域住民向け：エリア周辺を含め、新規居住者が増加しているため、生活目線での都心部地域の使いこなし本を発行。関連業種（生鮮、食品、雑貨、美容、クリニック等）の売上アップに寄与する。
- ②京都ファン向け：更にニッチな情報を提供するマチ本。コンテンツを多く設けること等により、ユーザーのニーズに沿った情報を提供するような内容に編集する。

### 〔取組事例1〕「近代建築物」の発信（京都府京都市）

- ・京の三条まちづくり協議会やアートコンプレックス等の取組として、三条通や都心部地域の近代建築物をピックアップし、その歴史や建築形態の特徴等を紹介したマップ、冊子等を作成しています。またアートコンプレックスと株式会社supernovaがアプリ化し、平成25年10月から提供しています。

### オ. 老舗・専門店につながる

- ・都心部地域は老舗・専門店が多く、これらを使いこなす新しい顧客を育てていくため、新規住民等を対象とした「まちゼミ」等を開催します。お店や商品についてもっと知ってもらうことで、お店の敷居を低くし、日常的な利用につなげます。

### カ. 商店街が“共通の利益”でつながる

- ・現在の商店街事業は、その多くが、組合員全体の利益を目指すあまり、結果的に個々の組合員に効果が実感しづらくなっています。このため、現在取り組まれている商店街事業を、個々の組合員店舗の売上高向上に直接結びつけられる構造・事業内容へ再編するといった、今の時代に合った“共通の利益”を見出した商店街のつながり方を模索します。
- ・商店街のみで事業再編に取り組むことは難しいため、間に入って、客観的に事業の目的や成果を可視化していける立場の人材が必要になります。

### キ. 行政のセクションを超えた取組

- ・「異なる強みをもつ商業者・事業者がつながる」ためには、商業以外のつながりも含めた連携が必要です。このため、行政も、商業セクションに留まらず、文化（伝統、芸術）、産業（商工農）、都市計画（インフラ、景観）、各区役所の地域力推進担当といった複数のセクションと連携して予算を調整するなど、横断的な体制づくりが求められます。

#### 〔取組事例〕 新開地・まちづくりパートナーシップ会議（神戸市新開地）

- ・新開地のまちづくりは、「B面の神戸・新開地」というポジショニングとターゲットを明確にした地域再生事業に取り組んでいるが、それを実現したのは、新開地・まちづくりパートナーシップ会議を総合調整役とした官民連携の体制づくりにあります。
- ・新開地・まちづくりパートナーシップ会議は、新開地まちづくりNPO、新開地周辺地区まちづくり協議会（商店街、自治会ならなる）、神戸市まちづくり関連部局（商業部局、文化部局、区民部局、都市計画部局、建設部局）、調整役として区まちづくり推進課から構成されています。
- ・会議内容は、年3回の会合の中で、①次年度の活動目標、②次年度の活動内容、③次年度活動に向けた関連部局の予算どりの調整、について毎年行い、綿密なパートナーシップを形成しています。

- 「共通の利益を生み出すつながり方」としては、その他に、イベント関連ではバルや婚活、オープンカフェ、環境整備として一斉清掃等といった取組が考えられます。

## ②新陳代謝を活発化させる

### ◆目的

「京都に根差す商業者」を育てるためには、「まちの新陳代謝」を活発化させる環境づくりが必須です。このため、「新戦力をまちに投入する仕組みづくり」「老舗が革新していく仕組みづくり」「次世代の核店舗を育てる仕組みづくり」を三本の柱に、新陳代謝を活発化させるよう取り組みます。

### ◆取組

#### ア. 京都に“新しい価値”を生み出す事業者（事業）育成システムの強化

- ・「新戦力をまちに投入する」「老舗が革新していく」「次世代の核店舗を育てる」には、京都に“新しい価値”を生み出せる事業者を育成していくシステムが必要です。
- ・京都市には、起業・事業転換・事業継承を検討している事業者を支援するシステムとして、京都市が取り組む「オスカー認定制度」「ソーシャルビジネス等育成事業」や、京都商工会議所が取り組む「知恵ビジネスプランコンテスト」、京都府が取り組む「京都事業継続・起業支援ネットワーク」が既にあり、これとの連携・体制強化に取り組むことで、次世代の事業を育てる体制としていくことが適しています。

##### ○「オスカー認定制度」（京都高度技術研究所 ASTEM）

- ・優れた事業計画により経営革新に取り組む中小企業を「オスカー認定」し、計画の実現に向けて継続的な支援を実施することで、京都経済の中核を担う中小企業を育成する。
- ・京都市内に本店、支店、営業所、その他事業所があり、創業から10年以上経過している中小企業を対象に、新商品の開発、新たな生産・販売方式や経営管理方法の導入などを通じて、経営革新を図るための事業計画を募集し、認定を受けた企業に対して継続的な支援を行っていく。
- ・支援内容は、フォローアップ支援、専門家派遣、各種助成（市場調査、研究開発、展示会出展等）、販路開拓・技術マッチング支援、海外展開支援、企業PR等がある。
- ・また、京都市支援とも連動しており、拠点立地支援（固定資産税及び都市計画税補助、埋蔵文化財調査費補助）、京都市内公的インキュベーション施設貸料助成制度、京都市ベンチャー購買新商品認定制度（随意契約で購入できる新商品認定）、京都市中小企業融資制度を受けることができる。

##### ○「ソーシャルビジネス等育成事業」（京都市）

- ・環境保護などの社会的課題をビジネスとして収益性を確保しつつ解決を図るソーシャルビジネス（以下「SB」という。）の視点を経営に取り入れることが、新たな市場創出や経営革新につながることから、主に中小企業を対象にSBの導入を支援する事業。
- ・セミナーの開催によるSBの周知に加えて、SB事業に取り組みたい方々が集まり事業計画を高めあう「SBサロン」、先進企業を訪問する「SBスタディツアー」の他、SBに取り組みたいと考えている企業に対して事業構築を目的に専門家を派遣する「SBハンズオン支援事業」などを実施している。

##### ○「京都事業継続・起業支援ネットワーク」（京都府）

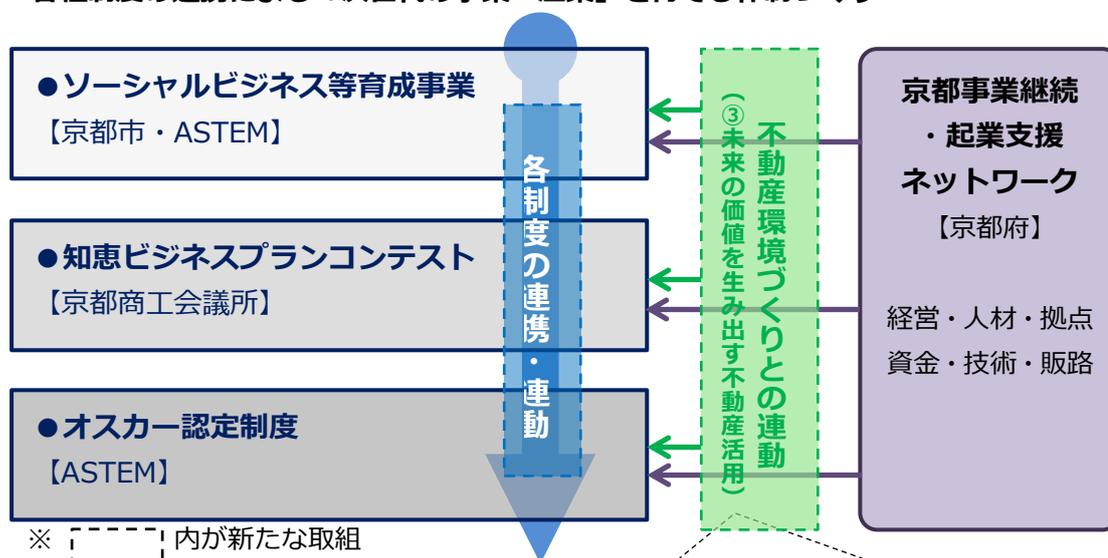
- ・起業・事業転換・事業継承を検討している事業者に対して、事業展開に必要な各専門分野（経営・人材・拠点・資金・技術・販路等）の支援機関・支援者のネットワークをワンストップで提供し、起業・事業転換・事業継承を支援する。

##### ○「知恵ビジネスプランコンテスト」（京都商工会議所）

- ・知恵ビジネスを展開しようとする事業者に、「強みの発見」から「事業化」まで段階的にステップアップしながらサポートする。

- ・プログラムは、①新規・新事業の「強み」の発見、②ビジネスモデルの開発、③事業計画・ビジネスプランの作成、④ビジネスモデルの実現（経営支援員×専門家によるハンズオン支援）、⑤販路開拓・情報発信・ビジネスマッチング等によるビジネス拡大といったステップで事業者の育成に取り組む。特徴は、③の支援を受けられるのは、コンテスト受賞者だけという点。勝ち機のある事業者に手厚く支援することで、実績を上げている。

### ■各種制度の連携による「次世代の事業・産業」を育てる体制づくり



- ・個々の店舗（事業内容）の魅力と地域の魅力が相乗効果を高めるためには、その業種業態、ビジネスステージ、店舗のカラー等に適した立地条件をもつ不動産と出会うこともとても重要です。このため、ビジネス支援と合わせて、不動産情報も提供できる体制が整えます。（詳細は、次頁以降を参照）

#### ●老舗の革新に向けた取組事例

〔取組事例 1〕 株式会社亀田富染工場の自社ブランド商品「Pagong」（京都府京都市）

- ・大正時代から続く京友禅の亀田富染工場には膨大な数の図案、古布蒐集家（コレクター）の持っている和柄があり、この美しい着物図案を、京友禅アロハシャツとカットソーのブランド「パゴン」として甦らせています。

〔取組事例 2〕 木版印刷復興、プロモーションを行う「竹笹堂」（京都府京都市）

- ・京都 1200 年の木版印刷技術を受け継ぐ木版摺りの「老舗手摺匠 竹中木版」が展開する木版印刷プロモーション会社が「木版司 竹笹堂」です。木版印刷企画・注文制作、文具やインテリアなど幅広い商品の開発、古木版調査・修復、木版画教室・実演現代等、伝統の復刻と、ニーズに合わせた新しい商品・サービスを提供しています。

〔取組事例 3〕 唐紙屋「唐長」（京都府京都市）

- ・日本で唯一続いてきた唐紙屋「唐長」は、紙製品の他、布や器や家具などの異素材での商品開発、他者とのコラボレーションなどを発表しています。

#### ●新戦力をまちに投入する取組事例

〔取組事例 4〕 ジケイ・スペース株式会社「Duce mix」（京都府京都市）

- ・モノづくりをコンセプトに色んなショップが集まるお店。Duce Mix Shop は、京都の作家さんたちの作品を扱うセレクトショップ。常時 70 人ほど作家さんと契約しており、一面を 2 週間単位でギャラリーとして使用。また、5 部屋を作家さんのアトリエにし、インキュベーションにも取り組んでおり、次世代の作家の発掘、育成に取り組んでいます。

### ③ “地域の価値”を生み出す不動産環境をつくる

#### ◆目的

「京都に根差す商業者」「京都らしい個性的な店舗・商業集積」を育てる基盤をつくるため、「中長期的視点での不動産運用」への転換が求められます。このため、個々の不動産オーナーに地域の価値を高める不動産運用の提案を働きかけられる環境づくりに取り組みます。

#### ◆取組

##### ア. 地域の価値を高める不動産運用の相談・情報提供の場づくり

- ・不動産オーナーが不動産の活用を考えると、現時点では不動産事業者や金融機関がその相談に応じています。その結果、短期的収益性が重視され、ナショナルチェーン店の増加等、都心部地域の均質化を招いています。
- ・そのため、不動産オーナーが中長期的価値を高めることを意識した不動産運用を行うことができるよう、不動産事業者や金融機関以外の第三者も相談に応じるような新しい場づくりが必要です。

##### 〔取組事例1〕ランドオーナー会議（静岡県静岡市）

- ・ランドオーナーによる定期的な会議を開催し、オーナーとしての責務の確認や、リーシングの方向性の共有、テナントへの賦課金に関する協定の締結等を行うことで、商業集積全体での個性の発揮や空き店舗・空きテナントを放置しないまちづくりに取り組んでいます。

##### 〔取組事例2〕リノベーションスクール@北九州（福岡県北九州市）

- ・地域資源を活用したリノベーションの手法について座学と実践から事業化手法を中心に学ぶ研修を開催しています。
- ・研修にとどまらず、不動産オーナーに向けて利活用の提案等を行なっています。

##### イ. 遊休不動産を活用した通りのカラーづくり

- ・都心部地域の強みである、通り毎の独自のカラーを強化することも地域の価値を生み出すことにつながります。
- ・このためには、「遊休不動産の活用」と「京都に根差す商業者の育成」をつなげて、「新しい力を活用して、未来の通りのカラーを創り出す」ことに取り組むことも有効です。
- ・具体的には、各通りの遊休不動産の中で、オーナーの共感・同意を得られた物件について、その物件のある「通りの未来の色」を創るコンセプトを検討し、そのコンセプトに合った事業者を選定して入居させます。事業が軌道に乗った時点で、その通りの路面店へ展開していく流れをつくり、通りのカラーを強化させます。

### 《取組例》

#### ●通りのカラー創出に合わせた新規事業者募集

・空き店舗・オフィスを活用して新しい業種業態を誘致します。具体的には、以下の①～⑦の取組が考えられます。

- ①取組に共感いただける遊休不動産オーナーの発掘
- ②遊休不動産が立地する通りのカラーの分析
- ③未来の通りのカラーを創りだすためのコンセプトの設定
- ④コンセプトに沿った事業者（起業・事業転換・事業継承）の募集・選定
- ⑤事業内容に応じた遊休不動産の改修工事
- ⑥選定事業者の入居、事業に関するステップアップ支援（技術、販路、ネットワーク等）
- ⑦事業が軌道に乗った段階での路面店への出店

#### 〔取組事例 1〕 つくるビル（京都府京都市）

・五条通の築 50 年の古ビルを、アーティスト、クリエイターのためのアトリエビル（つくり場）としてリノベーションして新しい京都の魅力をつくり発信しています。現在は、若いつくり手達約 20 組が集まり、アトリエやショップとして利用しています。

#### 〔取組事例 2〕 鍵屋別館（大阪府枚方市）

・老舗の料理旅館の別館だったビルを工房や店舗の入る複合施設へと改装。同エリア内で開催される定期市「五六市」で経験を積んだ商売をはじめたい人が、本格的な店舗を展開する仕組みとして運営されています。



#### ●通りのカラーを強化する商業集積を図ることを目的とした、各種制度等の活用

・通り単位で一定業種の集積を図ることで、競争を活発化させてエリアの特性を生み出すといった取組が考えられます。その手段としては、独自条例の制定や補助制度、地区計画、特別用途地区等の活用が考えられます。

#### 〔取組事例 3〕「商業振興特定誘致地区補助制度」による商業集積地の魅力向上（兵庫県伊丹市）

・中心市街地の活性化を目的としたもので、市が定める商業振興特定誘致地区において、業種要件（小売業、飲食業、サービス業のうち一定要件を満たすもの）と市の景観計画基準に適合する、商業店舗の新築・増改築をする者やその建物を賃借する者に対して、建設費や家賃補助を行っています。平成 10 年より実施しており、4 店舗/年の新規出店でまちの商業的魅力を高めています。



### ウ. 地域価値の向上に資する、効率的な不動産管理

- ・都心部地域の建物の特徴として、小さくて古い物件が多いことがあげられます。これらの物件は、建物管理やメンテナンス等の効率が低く、結果的にオーナーの建物維持管理費が高くなり、賃料が高止まりする、又は、建物の維持管理ができず、不動産価値が低下するといった状況を生み出しています。
- ・このため、不動産オーナー同士が連携し、共同発注によるコスト削減（エレベーター管理、事業系ゴミの収集等）に取り組み、テナント誘致や魅力アップの原資としていくことが考えられます。

#### 〔取組事例〕 熊本城東マネジメント(株)によるファシリティマネジメント（熊本県熊本市）

・事業系ゴミの収集にかかるコストを複数のビルオーナーが連携し、まちづくり会社が一括発注することで削減、下がったコストの一部をまちの魅力アップの原資としています。

## ④ “回遊性を高める” 機能を強化する

### ◆目的

京都の強みである「通りのカラー」、「豊富なコンテンツ」、「個性的な店舗」といった魅力を引き出すために、回遊性の向上に取り組みます。

そのため、個店同士や大通りとまちなか街路の連携に加えて、拠点における情報発信力の強化や、文化施設等の集客施設の誘致を考えます。

### ◆取組

#### ア. 拠点における情報発信力・集客力の強化と大通り・まちなか街路の連携

- ・本地域の4つの大通りの交差点部分を「大拠点」として位置付け、それぞれの立地特性に応じた機能を強化し、集客力の強化に取り組むとともに、まちなか街路との連携を強めて回遊性を高めます。

#### 《取組例》

##### ●大通りへのまちなか街路の元気な店舗誘導

- ・特にナショナルチェーン化・均質化が進行する「大通り」において、まちなか街路の小規模で低収益（高い家賃を払いにくい）だけでも個性的な店舗を誘致し、「大通り」のカラーを創出します。具体的には、以下の取組が考えられます。
- ・①まちなか街路のテナントと大通りの百貨店や不動産オーナーとの出会いの場の開催、②大型店内部や大通りに、まちなか街路のテナントが進出しやすい家賃設定の床を確保（ワンフロアのシェア等）

#### 〔取組事例〕 阪急梅田百貨店 スーク（大阪市北区）

- ・大型店激戦区である梅北で店舗の全面的な改装オープンを行なった阪急百貨店では、大小バラバラのショップの入るフロア「スーク」を設け、一点ものをはじめ、他にはない、個性的で小規模なショップオーナーを誘致。テナント構成が重なりがちな他の百貨店等とは異なる売り場の個性を創出しています。



#### イ. 文化機能等が充実した集客施設の誘致

- ・都心部地域の集客力向上に加えて、大通りとまちなか街路の連携を強めることに効果的な、文化機能等が充実した集客施設の誘致等に取り組み、回遊性を高めます。

### 3. モデルエリアでの展開

「都心部地域活性化の4本の柱」を推進していくに当たり、モデルエリアを選定して各方策を連動・連鎖して進めていく、モデルプロジェクト（成功事例づくり）に取り組み、都心部地域の活性化を牽引していくことがより効果的です。

#### ■モデルプロジェクトのイメージ

