

京まちなか（京都まちなかエリア）の 活性化に向けた提案

【第三回 京都市商業集積活性化会議資料】

Index

Ⅲ 京まちなか(京都まちなかエリア)の活性化に向けた提案.....	2
1. 都心部地域活性化の目指すもの.....	2
2. 都心部地域活性化の方策.....	11
3. モデルエリアでの展開.....	25

1. 都心部地域活性化の目指すもの

(1) 都心部地域活性化の目指すもの

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指すもの

○いつの成果を目指した取組とするのか？

⇒短期的成果を求めるのではなく、10～20年後に地域の利益を最大化できる取組

- ・「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、定期的に取り組について評価・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ことをわかってきました。
- ・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（ちょっとお出かけ）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

(1) 都心部地域の課題

既存資料等調査や実態調査から見えてくる都心部地域の抱える課題は以下のようなものでした。

●他都市との差別化によって、都市間競争に打ち勝つ取組が必要です。

グランフロント大阪の開業した梅キタは、商圈を阪神域と京都市に伸ばしており、今後、都市間競争に打ち勝つためには、強みとトレンドを意識した取組が求められます。

- ・梅キタは、販売基盤の強化と合わせて、顧客獲得に向けた新機能導入（阪急梅田百貨店の「うめだスーク」（作り手の見える売り方）や「コトコトステージ」（コト消費の提供）、グランフロント大阪の「ソシオ制度」（市民活動支援）や「ナレッジキャピタル」（新しいビジネスが生まれる拠点づくり）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取り組んでいます。
- ・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・売場拡大時代に対応できる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」等に着眼しながら、本地域の強みを見極めた、戦略的な展開が求められます。

●京都に根差す商業者・事業者が新規参入できる不動産環境づくりが必要です。

都心部地域、特に商店街の賃料は高く、チェーン店といった資本力のある商業施設でないと、新規出店が難しい状況にあり、これがチェーン店の増加を招いています。

このため、高い賃料でも、新しい商業者・事業者が新規参入できる「シェア」の発想による新しい不動産運用の取組が求められます。

- ・近年、河原町やその他の商店街においても、ナショナルチェーン店の増加による個性の低下、均質化が問題視されていますが、これらは、テナント賃料の高さに一因があります。
- ・この不動産事情が今後も続けば、更なるチェーン店の増加、均質化が進行することが予想され、都心部地域全体が、徐々に個性を失った街となっていくことも考えられます。
- ・現在のチェーン店の増加は、来訪者ニーズのみに起因するものではなく、この高い賃料相場に起因するものであることを関係者が共有し、高い賃料でも、新しい商業者・事業者が新規参入できる「シェア」の発想による新しい不動産運用の取組（不動産オーナー、不動産事業者、金融機関等への働きかけ）が求められます。

●大型店の吸引力も視野に入れた、回遊性向上に向けた機能導入や商業環境向上の取組が必要です。

都心部地域の大型店販売額は、梅キタの 1.34 倍と高い販売力を持っていますが、都心部地域の大型店利用者は、直行直帰型が多く、都心部地域全体を利用してもらうべく、回遊性向上に向けた取組が求められます。

- ・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 倍となっており、個性的な中小小売店の魅力が活かしきれていません。
- ・また、大通りの利用者は、百貨店のみの利用や大通りのみの利用、一つの目的地のみの利用に留まる来訪者が全体の 5 割を占めており、これが都心部地域の多数派の使われ方となっています。
- ・このため、まちなか街路を含め、大型店等直行型の利用者が、都心部地域回遊型の利用者となる

よう、回遊性向上に向けた機能導入や商業環境向上に向けた取組が求められます。

「大通り」と「まちなか街路」の街の使われ方は全く異なります。「まちなか街路」の利用者は、回遊し、街の雰囲気を楽しみながら、「個店」での買物を楽しむ姿があり、回遊性を高めるためには、まちなかに、来訪者ニーズに沿った「小さな目的地」をつくっていくことが求められます。

- ・「まちなか街路」の利用者は、7割が街中を回遊、4割が「個店」を利用しており、「大通り」利用者よりも滞在時間が長く、高額使用者の割合が高い傾向となっています。また、「小売店の豊富さ」を評価し、「ここでのしか出会えないショップの充実」を求める声が強いことから、京都らしい個性的なお店を愛し、育てていく利用者の姿が見えてきます。
- ・また特に、複数の目的地をはしごする来訪者は、一つの目的地または無目的に散策する来訪者よりも使用金額が高くなっており、まちなかに複数の目的地をつくっていくことが回遊性を高める仕掛けとして有効であることがわかります。
- ・このため、来訪者ニーズに沿った「小さな目的地」をまちなかに複数創り出すことにより、来訪者の回遊動機を高めていくとともに、都心部地域での使用金額を高めていくことが求められます。

●個店力強化に向けた、個店同士の連携が求められます。

個々の個店は、独自の商品・サービスの提供、販路拡大に取り組んでいますが、個店が連携した取組には至っていません。

都市間競争に打ち勝つ個店力を獲得するためには、個店が連携し、サービス力の強化・多様化や、顧客の共有による販路拡大・情報発信、商品・サービスの共同開発等による、個店力のこうじょう強化が求められます。

- ・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。事業者ヒアリングでは、商業者同士が知り合う機会が少ない、商業者同士で直接利益に繋がる話はしばらくといった声が聞かれ、当事者同士が声掛けをする機会をもちにくいことがわかってきました。
- ・都心部地域の強みの一つとして、個性的な個店（路面店）があり、これを都心部地域の集客力・販売力に繋げていくため、個店の連携に向けた取組が求められます。

(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、都心部地域の強みについて、以下に整理します。

○梅キタが百貨店依存の街である一方で、都心部地域は、大型店とともに魅力的な中小小売店（路面店）も集積する面的に拡がりのある街です。

- ・老舗や専門店が多いことも含めて、都心部地域は、力を持つ個店が面的にひろがる街です。
- ・百貨店利用が多数派である一方で、年代や来訪頻度によって、老舗や個性的な個店を利用・評価する声も高く、個店の力を引き出す取組が求められます。

○他都市にはみられない、個性的なカラーをもつ「通り」の集積があります。

- ・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）があり、このように様々なカラーをもつ通りが集積するエリアは、他都市には見られず、大きな強みと言えます。
- ・また、特に新規出店する個店等は、通りのカラーに着目した出店場所選びや、カラーに配慮した業種・コンセプトの形成を行っており、「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、商業集積及び利用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、他都市との差別化を図るため、通りのカラーをさらに強化していく取組が求められます。

○商業集積だけでなく、文化的蓄積があります。

- ・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（地蔵盆、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、商業的要素とこの豊富なコンテンツの掛け合わせにより、更に新しい商業価値を生み出す取組が求められます。

○文化にまつわる、文化的消費があります。

- ・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。特に京都市外からの来訪者は文化的嗜好性が高く、使用金額も高い利用者が多いことが特徴で、近畿圏外からの来訪者は、閉店時間の早さ等を不便とする夜も楽しめる街へのニーズも出ています。
- ・このため、夜時間の満喫も含め、文化的消費を喚起する装置を設けていくことが求められます。

○他都市が商業・業務機能一本であるのに対して、昔から住機能「京都の暮らし」が共存するエリアです。

- ・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「京都の暮らし」が垣間見える商業集積エリアでした。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おり、商うまちと住むまちが共存する魅力として、生活の場としての機能強化、京都の暮らしを魅せる機能の強化といった、住む

側と訪れる側の両者のニーズに合った商業集積に取り組み、他都市にはない「暮らし」がある魅力を打ち出していくことが求められます。

○**他都市に見られる大規模商業施設依存型のニーズだけでなく、「多様なニーズ」をもつ来訪者が訪れています。**

- ・来訪者の居住地別に見ると、都心部地域の来訪者は8割が京都市民となっており、京都市民の街といえます。
- ・居住地別の利用者の来訪目的の違いを見ると、京都市内からの来訪者は、買物と飲食を目的に来られる方が圧倒的に多い一方で、近畿圏内、近畿圏外からの来訪者は、文化的要素（街並み、老舗、鴨川、文化等）を目的に来られる方が多く、圏域が広がるほどその傾向が強くなることが特徴です。またニーズも異なり、京都市内は、来街頻度高い分、はみ出し看板やキャッチ・セールスといった街の安全性への要望が高く、近畿圏内は、時々訪れる街だから、場所のわかりやすさや閉店時間、はみ出し看板といった街の利便性への要望が高くなっており、近畿圏外は、たまにしか訪れない街だから、情報提供の充実や夜も楽しめるような閉店時間に対する要望が高くなっています。
- ・次に、来訪者の来訪目的について他都市と比較してみると、梅キタは来訪者の34%が大型店を目的に来訪しているのに対して、都心部地域は大型店、飲食店、個店、娯楽・レクリエーション施設を目的とする方が1~2割ずつ分散しており、多様な利用がされていることが特徴です。
- ・都心部地域のように観光客も含めた多様なニーズをもつ来訪者が訪れる街は少なく、多様な来訪者ニーズに応えるべく、利用者像を掴んだ、適切な情報発信と商業集積等の適正配置（個々の来訪目的に即した情報発信の差別化、商業集積の適正配置、新規機能の導入、街の安全性・利便性の確保等）により、それぞれが使いやすい街としていくことで、個店の集客力・販売力の強化に結び付け、今後も大型店のみに依存しない強みを発揮していくことが求められます。

○**「大学のまち」であり、次世代人材が潜在しています。**

- ・京都市内には数多くの大学・短期大学が集積しており、全国で初めての大学コンソーシアムの設立等、先駆的な取組も進められています。しかし近年、大学卒業生の市外転出が問題視されており、十分にその人材力を活かしていません。都心部地域の活性化においては、この大学のまちであることによる次世代人材の豊富さを強みとして、担い手育成の視点も含めた取組が求められます。

(3) 都心部地域活性化の目指す方向性

「都心部地域の強み」を引き出す方向性として、活性化の方向性を以下に5つ整理します。

方向性1 ● 通りの個性を強化する。通りのブランド化に取り組む。

通りの個性をブランド化していくことで、都心部地域の強みを引き出すとともに、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個性が形成されている通りのほか、個性ができてつつある、もしくは現時点では個性が弱い通りがあります。

個性の弱い通りでは、個性を強化し、一定の個性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、その個性をブランド化することを目指します。

方向性2 ● 豊富な文化的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、これら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 ● 顧客を育成する。

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。また、次世代の価値観を取り入れるという意味で、後継者の育成にもつながります。

方向性4 ● 多様な来訪者ニーズを、個店の集客力・販売力の強化に繋げる。

他都市のように大規模商業施設依存型のニーズだけでなく、都心部地域には観光客も含めた多様なニーズをもつ来訪者が訪れるであることが強みであり、多様な来訪者ニーズに応えるべく、利用者像を掴んだ、適切な情報発信や商業集積等の適正配置により、それぞれが使いやすい街としていくことで、個店の集客力・販売力の強化に結び付け、今後も大型店のみに依存しない強みを発揮していくことが求められます。

方向性5 ● 大学のまち京都を活かす。

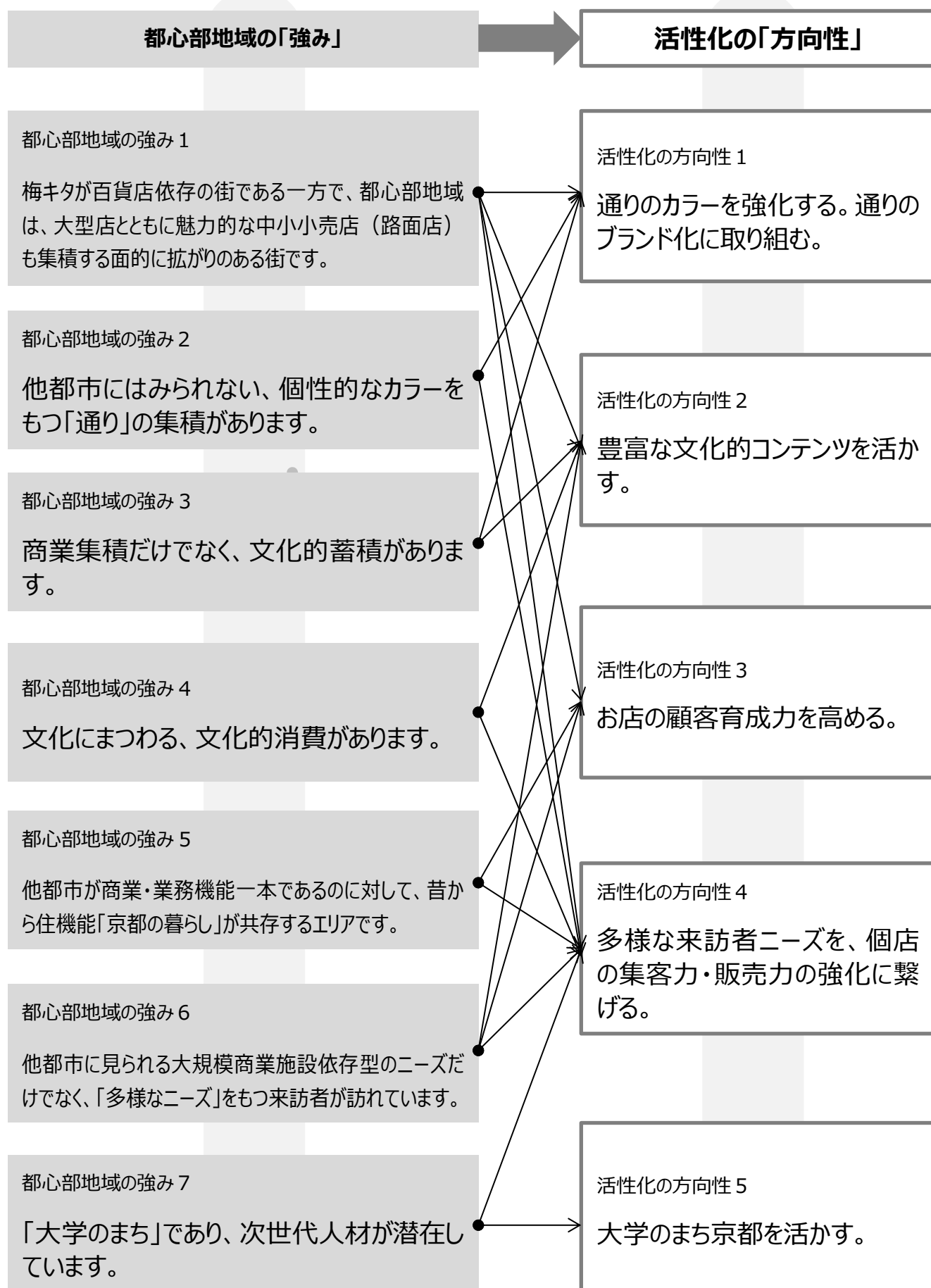
すでにCOCON KARASUMA内のkara-S（京都精華大学の学外サテライトスペース／ギャラリー&ショップ&イベントスペース）や、ARTZONE（京都造形芸術大学アートプロデュース学科の学生が主体となって運営するアート・スペース）の取組等、大学活動の発信拠点として

展開されている取組があります。

また、「大学地域連携モデル創造支援事業」では大学が地域を教育研究の実践・体験の場とすることで、京都のまち全体で学生を育てる仕組みづくりに取り組んでおり、「大学コンソーシアム京都のインターシップ事業」では大学卒業後に能力を京都で生かせる雇用促進の取組を行っています。

これらの流れを組み合わせながら、さらに一歩進める取組として、起業につながるネットワークづくりや場の提供といった新たな仕掛けを都心部地域につくっていくことで、大学生を次世代の担い手へと育成していく場づくり、支援体制づくりに取り組みます。

■ 都心部地域の「強み」と、活性化の「方向性」の関連性



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

「都心部地域の課題」を解決する方策として、活性化方策について、以下に4つ整理します。

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によって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

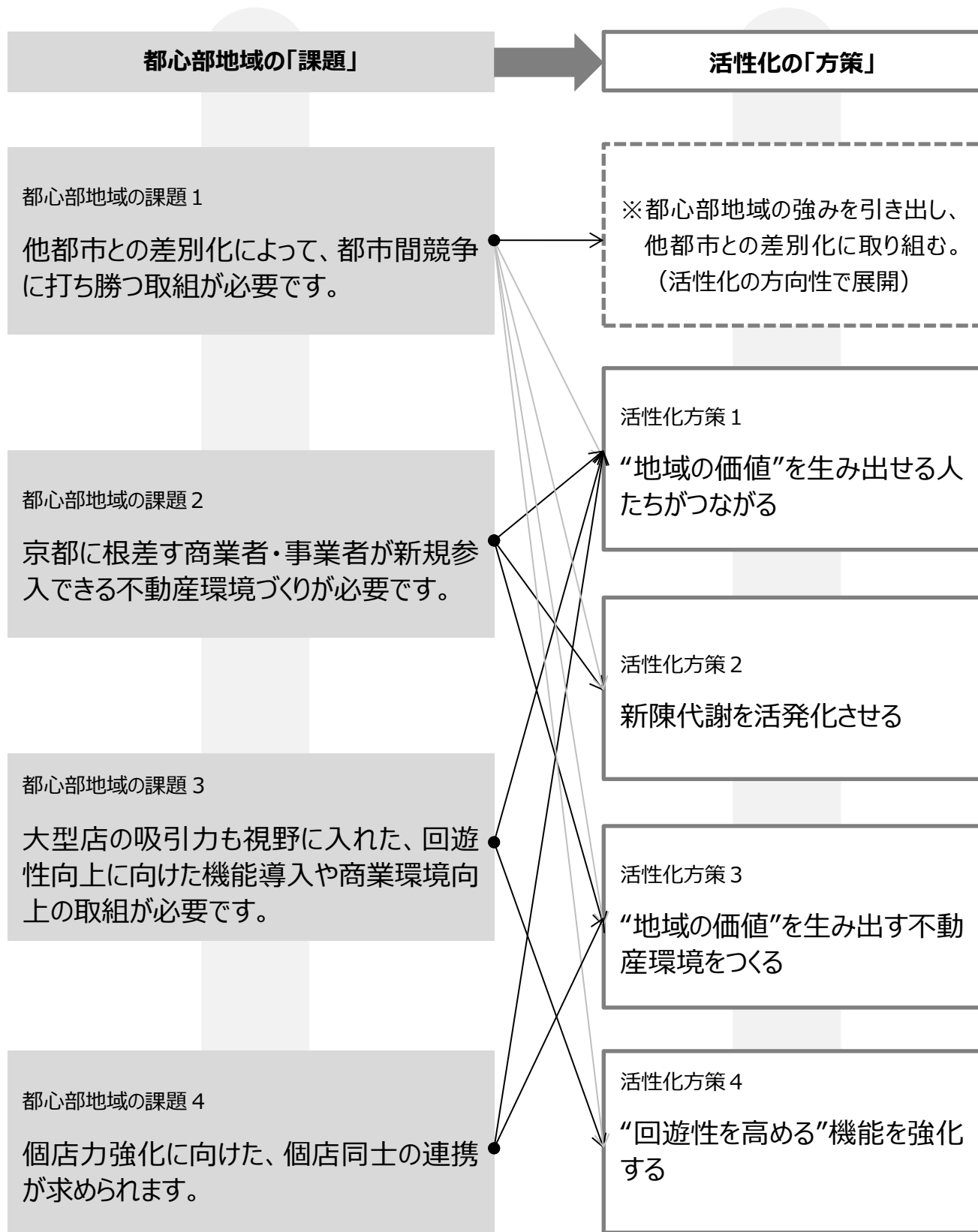
- 大通りとまちなか街路との連携を強めて回遊性を向上させることで、個店の力や文化的蓄積を引き出し、来訪者に楽しめるまちづくりを目指します。

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。

来訪者 WEB 調査においても、複数の目的地をはしごする来訪者は、一つの目的地または無目的に散策する来訪者よりも使用金額が高くなっており、まちなかに複数の目的地をつくっていくことが回遊性を高める仕掛けとして有効であることがわかりました。

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。

■ 都心部地域の「課題」と、活性化の「方策」の関連性



(2) 都心部地域活性化への提案

① “地域の価値”を生み出せる人たちがつながる

◆目的

目的は、「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て集客につなげることです。

「エリア」、「共通の客層」、「コンテンツ」、「老舗・専門店」などをテーマに、プロジェクトを生み出していくことが考えられます。

このためには、現状に対する危機意識を共有できる商業者・事業者が出会う機会を作り出すことが必要です。また、商業者や事業者同士のみでなく、大学との連携も視野に入れた取組も考えられます。

◆取組の方向性

○商業者・事業者の自主的な連携促進

現状に対する危機意識を共有できる商業者・事業者が出会う機会を作り出し、自主的にプロジェクトを生み出していく環境づくりが必要です。

○文化的蓄積との連動

現在も、百貨店において美術館や文化施設との共同イベント等も行われていますが、今後は個店等も巻き込みながら、文化的蓄積の中心に位置する商業集積地という強みを強化していく取組が必要です。

○商店街の取組支援

まちなかの商店街では、まちの魅力を高める様々な取組を行っています。それらの支援・活用や組織力・機動力を活かしたプロジェクトも効果的と考えます。

○大学・学生との連携

大学活動の発信拠点としての利用とともに、大学卒業後に能力を京都で生かせる場づくりに取り組むことで、新しい繋がりを生み出していくことが求められます。

◆取組例

① 京まちマルシェ（軒先市、マルシェの定期開催） ＜取組主体：地域と行政の連携＞

都心部地域では、パレット河原町冬ののきさき市、京都まるごとマルシェ in 仏光寺、ぶんばくアートマルシェ（月1回2～3日）、五条のきさき市など様々な市が開催されています。それらのイベントを「京まちなかマルシェ」の冠をつけて定期開催化することで、「毎月第〇・〇曜日は都心部のどこかで市が開催」されているという情報発信力強化と新規開業者募集につながられます。

② 京まちゼミ・老舗ツアー ＜取組主体：地域＞

都心部の老舗・専門店・百貨店が連携してまちゼミを開催。都心部の店舗を日常的に使いこなすお客を育成する取組です。その一環でまちなかのお店・スポットを歩くツアーの開催も考えられます。

③ マチ本の作成 ＜取組主体：地域＞

京都に関するガイド本は数多く出版されていますが、都心部をテーマとしたガイド本はほとんどありません。そのため、「地域住民・京都市民」「京都ファン」をターゲットとしたマチ本の発行による情報発信です。

☐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：

（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させます。

（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します。

④ 「おもてなし」のまち京都プロジェクト ＜取組主体：地域と行政の連携＞

東京オリンピック・パラリンピックに向け、外国人観光客にとっての買物環境向上を図るため、免税取扱店の増加、店員の語学力アップ、I T Cを活用した各種情報の多言語化、宿泊施設と小売店舗のタイアップによる多様なサービス展開などの民間活動を支援します。

②新陳代謝を活発化させる

◆目的

「まちの新陳代謝」を活発化させることにより、「個性的な店舗」や「京都に根差す商業者」を増やします。

具体的には、「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」を三本の柱とした取組が必要です。

◆取組の方向性

○商業者支援の切り口による起業支援

京都市、京都府、京都商工会議所で起業のための支援策を行っています。しかしながら、ものづくり支援の側面が強いため、それらを商業者支援・都心部という切口で連携させて新規開業者を育てることが重要です。

○不動産活用（空き店舗対策）との連携

三つめの柱の不動産活用（空き店舗対策）と組み合わせることでより効果を発揮すると考えます。

○後継者の育成

老舗が革新していく上でも後継者が育つことが重要です。若い世代である後継者の価値観を取り入れた商品・サービス開発や新しい顧客の獲得等、販路開拓等と合わせた後継者育成の取組が求められます。

◆取組例

① 事業者（事業）育成システムの強化・連携 ＜取組主体：行政、京都商工会議所＞

京都市の「オスカー認定制度」「ソーシャルビジネス等育成事業」や、京都商工会議所の「知恵ビジネスプランコンテスト」、京都府の「京都事業継続・起業支援ネットワーク」など、起業・事業転換・事業継承を支援する制度の連携・体制強化に取り組めます。

（参考）

○「オスカー認定制度」（京都市）

- ・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の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に支援する制度。
- ・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）など。また、市の低利融資や拠点立地支援（固定資産税及び都市計画税補助、埋蔵文化財調査費補助）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、事業展開に必要となる各専門分野（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。

③ “地域の価値”を生み出す不動産環境をつくる

◆目的

現在、都心部地域における不動産（空き店舗等）の活用は、不動産事業者や金融機関がその相談に応じているため、短期的視点でのテナントリーシングに陥りがちです。またこれと合わせて、都心部地域、特に商店街の賃料は高く、チェーン店といった資本力のある商業施設でないと、新規出店が難しい状況にあり、これがチェーン店の増加、ひいては街の均質化を招いています。

このため、高い賃料でも、新しい商業者・事業者が新規参入できる「シェア」の発想による新しい不動産運用の取組が求められます。また、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や、共同管理発注による不動産管理コストの低減により賃料を引き下げるなど、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が必要です。

◆取組の方向性

○中長期的な不動産活用の意識付け

個々の不動産オーナーが、短期的収益のみでなく、中長期的視点で地域の価値を高める不動産運用について意識することが必要です。そのために、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重要と考えます。

○シェアの発想による新しい商業者・事業者が新規参入できる不動産活用

高い賃料でも、新しい商業者・事業者が新規参入できる「シェア」の発想による新しい不動産運用の取組が求められます。空き店舗や空きビルのリノベーション等により初期投資を抑えるとともに、床をシェア、管理をシェアすることによる、テナント、オーナー両者の負担を軽減し、継続的に新しい人材を育成し、中長期的に地域の価値を高めていく取組について検討します。

○エリア内の施設適正配置

すべてのナショナルチェーンが地域の価値を下げるわけではありません。都心部地域の利用者は多様でその多様なニーズに対応できる業種業態の共存が求められます。このために必要なのは、通りのカラー（利用者の通りへのニーズ）に応じた施設（機能）の適正配置であり、長期的な視点で京都に根差すお店が適度に、適切な場所に立地していくことが重要です。具体的には、商店街同士や不動産オーナー同士で施設の適正配置を可能にするテナント適正配置会議等を行っていくことが考えられます。

○客引き行為への対応

リピーターとなってもらうことを目的としない、短期的な利益を目的とした客引きなどもまちの魅力を損なう恐れがあるため、対策が求められます。特に若い世代に客引き行為を迷惑とする意向が出ており、不動産（空き店舗）運用と連動した対策が必要です。

◆取組例

① 京都不動産オーナー・ネットワーク会議 ＜取組主体：地域と行政の連携＞

現在の不動産運用について根本的に見直す時期にきています。このため、不動産運用の決定権

を持つ不動産オーナーに働きかけ、定期的な会議を開催し、中長期的な地域の価値を生み出すために不動産オーナーが担うべき責務の共有や、具体的なリーシングの方向性（施設の適正配置）、高い賃料をクリアするための床のシェアと管理のシェアといった不動産運用の手法の検討等々、「京都らしい個性的な商業集積づくり」に必要となるまちづくりを検討していきます。

- ② 通りのカラーを創り出す、リノベーションプロジェクト <取組主体：地域と行政の連携>
都心部の古ビルや京町家では、リノベーションされずに放置されている状況が散見されます。また、1階に店舗が入っていても、従来は事務所等の用途で使用されていた2階以上が空き室という状況も発生しているため、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「未来のカラー」の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るプロジェクト等について検討していきます。

- ③ 不動産管理の共同化 <取組主体：地域>
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。

そのため、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。

- ④ 居酒屋などの客引き対策 <取組主体：地域と行政の連携>
まちなかの一部の通りで居酒屋などの客引きが目立ってきています。客引きは来街者の安心・安全を損なうことで、まちの魅力を低下させ、中長期的には地域の価値を低下させる恐れがあります。そのため、テナントや不動産オーナーを巻き込んだ形で対策を考えていきます。

④ “回遊性を高める” 機能を強化する

◆目的

回遊性が向上することで、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」といった魅力を更に引き出されます。

そのためには、個店同士や大通りとまちなか街路の連携、交通結節点（四条河原町、河原町御池、烏丸御池、四条烏丸）の四つの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が求められます。

◆取組の方向性

○四つの拠点の機能強化

交通結節点（四条河原町、河原町御池、烏丸御池、四条烏丸）の四つの拠点では、集客力や情報発信力を高めて、都心部に顧客を引き付けることが求められます。

〔河原町御池〕建替後の市役所への周辺商店街の特性に合わせた商業施設や情報発信施設の設置

〔烏丸御池〕NHK新京都会館で来街者が楽しめる情報発信施設の設置など

〔四条烏丸〕（仮称）経済センターでの商業施設など買い物客が楽しめる施設の設置

○1F部分の店舗化

大通り沿いの建物やマンション・ビルの1階は店舗とすることを努力義務化し、来街者にとってまち歩きを楽しめるようにすることが重要です。

○回遊ポイントの適正配置

街頭ヒアリングでも、複数の目的地をはしごする来訪者は、一つの目的地または無目的に散策する来訪者よりも使用金額が高くなる結果が出ており、まちなかに複数の目的地（回遊ポイント）をつくっていくことが回遊性向上の効果を高める仕掛けとして有効です。

都心部地域の利用者は多様であることから、個々の来訪目的に即した商業集積の適正配置、情報発信の差別化、新規機能の導入、街の安全性・利便性の確保により、情報と配置の適正化を図るとともに、回遊動機と回遊性を高める取組が必要です。さらに、公園などの休憩スポットを活用していくことも有効です。

○公共交通等の活用による回遊手段・移動手段の利便性向上

公共交通で来られた来訪者はまちなかを回遊する傾向が強く、公共交通機関利用を促進させる取組が求められます。また、エリア内の回遊を助けるよう公共交通を活用しやすくする取組や、違法駐輪をなくしてまちを歩きやすくする取組も必要です。

◆取組例

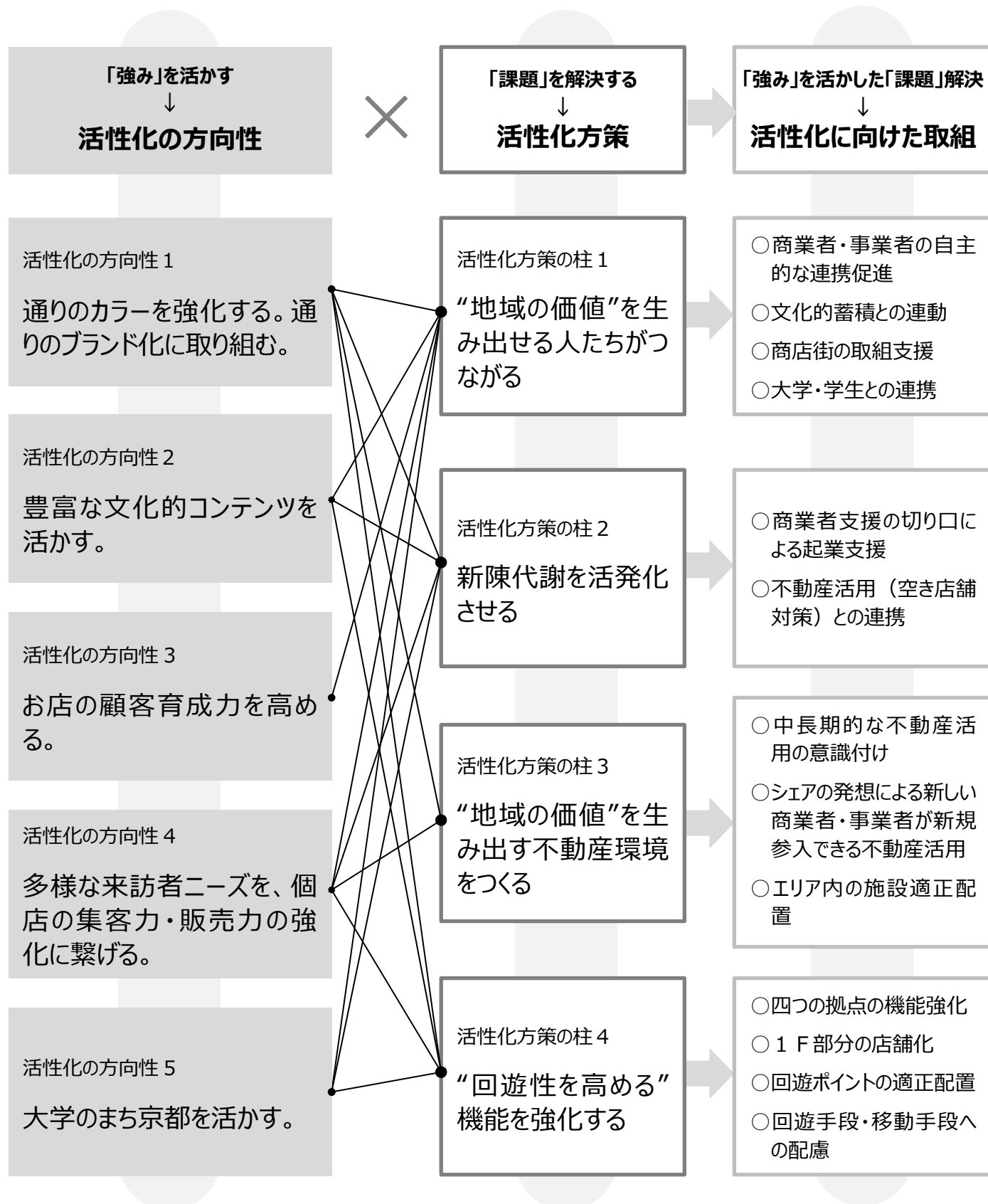
① 京まちアンテナショップ <取組主体：行政と地域の連携>

都心部地域の百貨店の吸引力は高く、このポテンシャルをまちなか街路に波及させる取り組みが求められます。このため拠点エリアに位置する百貨店等の一角にまちなかの個店のアンテナショップを設置、京まちエリアのショップやイベント情報を発信します。拠点エリアの集客力向上とともに、消費者にとっては、一度に各個店の情報を入手でき、アンテナショップに集まった人が各個店を回遊することで、まちなかの回遊性も向上することが期待されます。

② 文化施設や集客施設の誘致 <取組主体：行政>

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、文化施設や集客施設の誘致等に取り組むことで、回遊性を高めます。文化施設の誘致にあたっては、来訪者ニーズにあった夜時間の満喫も含め、文化的消費を喚起する装置としていくことも重要です。

■ 都心部地域の「活性化の方向性」と「活性化方策」と「活性化に向けた取組」の関連性



都心部地域のエリアイメージ（回遊性の向上）

- 都市間競争に打ち勝つ、回遊拠点の強化
- 都心部地域の強みを引き出す、まちなか回遊性の向上

回遊ルート例

●交通結節点が回遊の拠点に

京まちなかエリアの拠点である四つの交通結節点（四条河原町・河原町御池・烏丸御池・四条烏丸）において集客機能・情報発信機能が向上し、広域から集客します。



【四条河原町】

京都中心部としての商業機能の集積

高島屋、京都マレイ、OPA、コトクロスといった大型の商業施設とともに背後に飲食街が立地しており、京都市内、関西圏、国内外等からの多様な来訪者が訪れる場所であることから、引き続き、それぞれのニーズに沿った、京都の中心部に必要とされる商業機能の集積を図ることが求められます。

【四条烏丸】

オフィス機能や文化機能を活かした商業集積

商業施設の立地の増加に加え、COCON烏丸や京都芸術センターなどの文化機能、近隣のオフィス集積など、多彩な機能をまちなかの回遊へとつなげていくことが求められます。更ににぎわいをもたらすために、建設予定の（仮称）京都経済センターに商業機能を持たせることも有効と考えられます。

【烏丸御池】

コンテンツ系機能の集積

京都国際マンガミュージアムの立地、NHK京都放送会館の建設（映像施設を設置予定）といったコンテンツ系施設の集積や、近隣のメディアクリエイターの増加といったコンテンツ系機能、人材の集積を図り、まちなか商業と結び付けていくことが有効と考えられます。

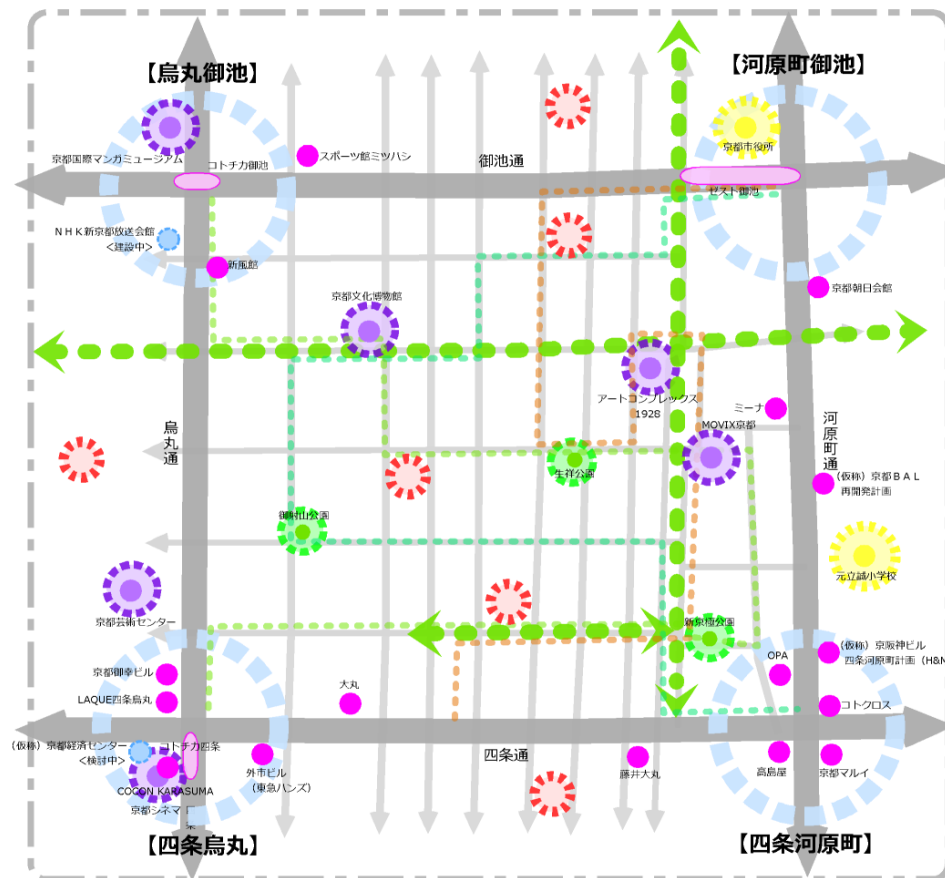
【河原町御池】

京都ファンへの情報発信拠点

近隣に大型ホテルが立地するほか、周辺には多くの観光客が訪れる新京極、老舗・専門店が集まる寺町通があり、京都ファンへのアピール力が高い地域の拠点であることが特徴です。市庁舎建替に伴いその機能強化を図るなど、京都ファンへの情報発信拠点とすることが有効と考えられます。

●大通りの商業機能向上

四つの拠点を結ぶ大通りには、今後、東急ハンズ、京都BALの開店が計画されており商業集積が促進されます。また、四条通の歩道拡幅など、回遊性向上につながる取組も予定されており、これらの動きを活かした商業機能向上が期待されます。



●回遊ポイントの適正配置

都心部地域の利用者は多様であることから、個々の来訪目的に即した、回遊ポイントの適正配置により、回遊動機と回遊性を高める取組が必要です。文化施設などの集客施設、低未利用資源を活用するとともに、カフェ・公園などの休憩スポットを増やすことで、回遊の楽しさを向上させ、京まちなかへのリピーターを生み出します。

【文化・情報発信拠点】

各施設と店舗・商店街が連携して回遊性が向上

【空きビル・町家のリノベーション】

通りのカラーに合わせた空きビル・町家のリノベーションで個性的なお店が集積。

【公園】

イベント・小休憩など地域住民や来訪者が気軽に利用できる空間への活用。

【その他（公共施設）】

市庁舎建替・小学校跡地（立誠・生祥）の集客・情報発信への活用。

●まちなか街路のカラー強化・ブランド化

寺町・新京極や三条通、錦市場などを軸に、他の通りのカラーも強めることで、個性的なお店が出店します。



【参考】

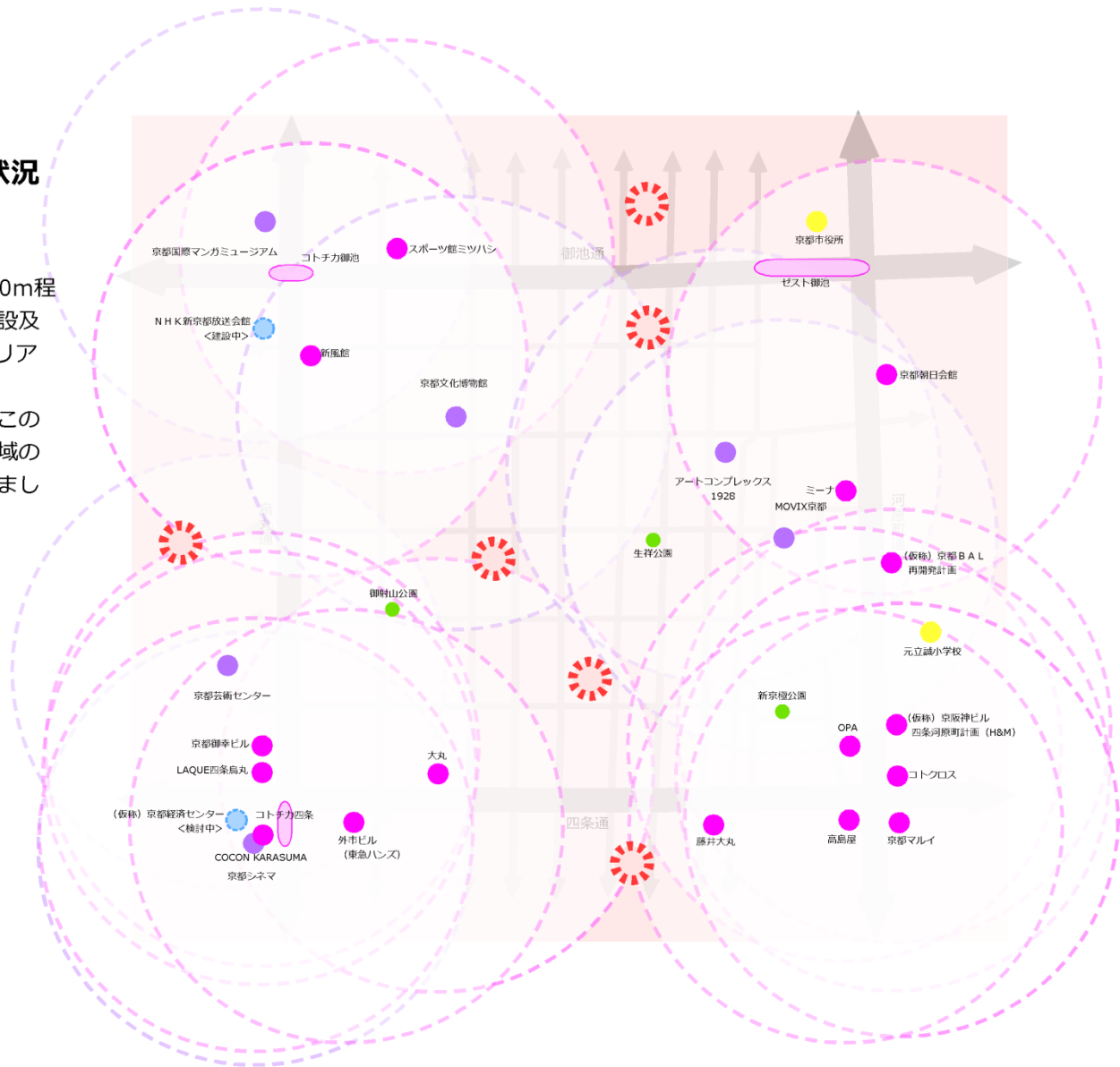
商業施設及び文化施設の立地状況 から見た快適な徒歩圏エリア

徒歩で快適に移動できる距離は300～500m程度とされていることから、大規模商業施設及び文化施設から半径300m圏内に入るエリアを以下に図示しています。

回遊ポイントを新たに設置する場合は、この圏域から外れるエリアまたは各施設の圏域の重なりが少ないエリアにおける設置が望ましいと考えられます。



快適な徒歩圏エリアから見た
適正な回遊ポイントの増設場所（例）



(3) 都心部地域活性化に取り組む主体

都心部地域活性化に向けた取組の主役は、都心部地域の事業者等（地域）です。

しかし、地域だけでは取り組みにくい取組や、長期的に取り組むべき取組、また、行政が政策的判断で取り組むべき取組等については、行政主導または、地域と行政が連携して取り組むことが求められます。

■ 都心部地域に取り組む主体のイメージ

取組主体	取組イメージ	取組例
地域（事業者等）	・ すぐに着手できるもの（清掃、はみ出し看板や商品の整理等） ・ 事業者の利益に直結するもの等	○ 商業者・事業者の自主的な連携促進 ○ 文化的蓄積との連動 ○ 商店街の取組支援 ○ 大学・学生との連携 ○ 客引き行為への対応 ○ 1 F 部分の店舗化
行政	・ 行政政策として重要なもの ・ 公共の利益に資するもの等	○ 商業支援の切り口による起業支援 ○ 中長期的な不動産活用の意識付け ○ エリア内の施設適正配置 ○ 四つの拠点の機能強化 ○ 公共交通等の活用による回遊手段・移動手段の利便性向上
行政＋地域（事業者等）	・ 時間をかけて取り組むべきもの ・ 地域が連携して取り組むべきもの ・ 調整役や紹介役等、つなぎ役が必要なもの ・ 信用力が必要なもの等	○ 商業者・事業者の自主的な連携促進 ○ 文化的蓄積との連動 ○ 商店街の取組支援 ○ 大学・学生との連携 ○ 不動産活用（空き店舗対策）と連動した起業支援 ○ シェアの発想による新しい商業者・事業者が新規参入できる不動産活用 ○ 客引き行為への対応 ○ 1 F 部分の店舗化 ○ 回遊ポイントの適正配置

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

