

実態調査の整理

～都心部地域の商業集積活性化に向けて～

【第三回 京都市都心部地域活性化庁内会議資料】

Index

II 実態調査の整理	1
1. 都心部地域の実態調査.....	1
2. 消費者行動の実態調査.....	9
3. 都心部地域及び消費者行動の実態調査の総括.....	38

1. 都心部地域の実態調査

(1) 不動産ヒアリング調査

- 本地域の不動産の動向を把握するため、ヒアリング調査を行いました。

①ヒアリング先一覧

ヒアリング先	ジャンル
・テナントプラザ	不動産事業者（テナント）
・ハウスクエスト	不動産事業者（住宅・テナント）

②ヒアリング結果の概要

<成約件数の動向>

- 都心部地域の商談成約件数は、増加傾向。要因として、大型物件を小規模物件に分割し、複数のテナントとして貸し出す物件が増えている（大型物件のままでは出にくいため）ことや、町家・古家需要が高まっており、取り扱う物件数が増えていることがある。（十数年前に景観条例が施行（準防火規制の緩和も合わせて）され、大通り以外は、高い建物が建築不可となったため、リノベーションの動きが高まった。）

<エリア別の動向>

- エリア別には、四条通は近年のニーズは高く、ブランド店を百貨店が路面展開したことにより、オーナーもブランドショップ目当ての賃料設定をするようになり、通り全体の賃料が上がった。河原町は、ニーズが落ちている。例年通り申し込みがあるが、賃料の高い物件が多く、オーナーが賃料を下げるのを待っている状態。利用者の多い学生の客単価が低いこと等も起因して、河原町の低迷が続いている。烏丸通りの集客力が上がっている。（飲食店は5～6倍増えている）、木屋町の低迷、利用者の多い学生の客単価が低いこと等も起因して、河原町の低迷が続いている。その他、動きのあるエリアは、寺町、新京極、蛸薬師、三条、四条烏丸界隈。烏丸は、オーバーストアの状況のように思う。

<空き状況の動向>

- 空き状況を見ると、事務所は苦戦している。

(2) 事業者等へのヒアリング調査

- ・本地域の不動産活用の動向を把握するため、ヒアリング調査を行いました。

①ヒアリング先一覧

ヒアリング先
<ul style="list-style-type: none">・株式会社 長谷本社・ツカキ株式会社 不動産リーシング部・株式会社バル・コーポレーション・株式会社 八清・株式会社 HLC・NTT 都市開発株式会社

②ヒアリング結果の概要

<近年の動向・ニーズ>

- ・空き事務所、空き家等の対策が喫緊の課題となる中で、近年の流れとしては、シェアオフィス、コワーキングスペース、シェアハウスといったシェアする考え方を取り入れた実験的な不動産活用に取り組むものが複数みられることが特徴。
- ・都心部地域へのニーズとしては、ホテル事業やウェディング事業へのニーズが高くなっている。
- ・また、マンション増加により、生活者向けのテナント（スーパー、ドラッグストア、カットハウス、クリニック、パン屋等）が多くなってきている。
- ・商業の新たな流れとしては、京都バルの新装オープンにより、河原町通に京都バルを目的に来訪される方が増加することがある。

<不動産活用の考え方>

- ・不動産を有する不動産事業者は、自社所有の不動産価値を中長期的に保持するために、今どのような機能導入が必要か、といった視点から、不動産活用に取り組んでいる。

<行政支援への要望>

- ・都心部地域独自の不動産活用として、既存建築物（近代建築物等）を再利用した商業施設等があるが、現時点では外観への行政支援はあるが、施設活用に必要となる内装改修への支援はなく、再利用を促進する上でも、内装に対する支援を補足してほしいとの声があった。

(3) 商店街ヒアリング調査

- ・主たる商店街の店舗構成や客層の動向、商店街事業の取組内容、抱える課題等を把握するため、ヒアリング調査を行いました。

①ヒアリング先一覧

ヒアリング先
・四条繁栄会 ・河原町商店街 ・京都錦市場商店街 ・新京極商店街 ・三条名店街

②ヒアリング結果の概要

<商店街の店舗構成>

- ・いずれの商店街ももともと商売されていた店舗が減り、チェーン店が増え、客層も昔なじみの常連さんから変化してきていることを感じており、京都らしさがなくなっていくことへの危機感を抱いている。特に、町会等、地域住民との繋がりの強い商店街は、危機感を強く抱き、また商店街組合員同士で共有している傾向にあり、何らかの対策に取り組んでいる商店街もある。
- ・しかし、商店街は賃料が高い（固定資産税やアーケード維持管理費等が高い）ため大手しか入ることができないことを考えると仕様がないと感じている商店街も多い。

<チェーン店の動向>

- ・チェーン店は、売り上げが悪いとすぐに退転するため、チェーン店の入り変りも激しく、定着する店は少ない。もともと商売されていた方が高齢化等で店をたたみ、そこに、チェーン店が入るという流れで、チェーン店の割合が年々増加してきているとともに、チェーン店は、短期的に入れ替わって定着しないため、結果的に京都らしいお店が減っていき、どこにでもあるチェーン店が年々割合を高めしていくという状況になっている。
- ・商店街として、業種業態が主となることを希望しているが、新しく入るチェーン店は、飲食店、サービス業等の物販以外が多い。

<テナント入居への商店街の関与>

- ・商店街組合では、不動産オーナーが組合員に含まれる場合と含まれない場合があるが、いずれにしても、空き店舗となった時、個々に不動産事業者とのやりとりで次のテナントの入居者が決まるため、商店街が次のテナントの選定に関与できるシステムはない。

<商店街事業>

- ・いずれの商店街も規模の違いはあるが、商店街事業に取り組んでいる。行事ごとに合わせたイベントや個々の商店街の特性を活かした取組等様々であるが、総じて、組合員全員の利益を優先するあまり、その成果が見えにくくなっている状況にある。

<空き店舗、空き事務所>

- ・1階部分の空きは少ないが、大通りであっても、2階以上は空きが出ているところもある。
- ・京都の商店街はもともと町家だった物件が多く、間口奥行きともそれ程大きくないため、テナント誘致が難しいといった側面がある。

(4) 百貨店ヒアリング調査

- ・主たる百貨店の集客販売の動向や販売促進事業の取組内容、地域との連携意向等を把握するため、ヒアリング調査を行いました。

①ヒアリング先一覧

ヒアリング先
・高島屋
・大丸

②ヒアリング結果の概要

＜集客販売の状況＞

- ・顧客の高齢化が進んでおり、団塊の世代のお客様が多くを占めている。
- ・近年は、アジア系外国人の売上が急速に伸びている。

＜販売促進の取組＞

- ・中心ターゲットは、団塊の世代だが、次世代となる 30～40 代のお客様も戦略ターゲットとして取り組んでいる。

＜地域と連携した取組＞

- ・地域（公共施設、文化施設等）と連携する形で、販売力を高める取組を強化したいと思っている。

(5) その他商業者ヒアリング調査

- ・都心部地域の最新の動きを把握するため、テナントミックスや新事業展開に取り組む事業者に対して、ヒアリング調査を行いました。

①ヒアリング先一覧

ヒアリング先
・duce mix ジケイ・スペース株式会社
・フィンガーマークス フィールドアロー株式会社

②ヒアリング結果の概要

- ・都心部地域では、民間レベルで、次世代育成に向けた支援も含めたテナントミックス事業や、低迷する家具業界において新しい流通システムをつくる取組を展開している事業者等、新しい取組を展開する事業者が既に活動しています。

(5) 本地域における行政施策動向の把握・整理

都心部地域で取り組まれている各種計画・プロジェクト等について、以下に整理します。

■ 関連施策

施策名称	施策内容
京都文化芸術都市創生計画（文化芸術企画課）	<ul style="list-style-type: none"> ・京都市と立誠自治連合会が連携し取り組まれた、元立誠小学校を拠点に実施したモデル事業の成果を活用しながら、市内各所で、伝統行事等も含めた「文化芸術による地域のまちづくり」が行われることを目指し、地域住民主体の活動を支援しています。 ・また、若い芸術家を対象に、様々な相談に対応する総合サポート窓口を設置するとともに、芸術家のニーズに応じた空き家の紹介や、閉校施設等の活用による制作場所の提供、専門家のネットワークによる発表活動の支援等に取り組んでいます。
御池通シンボルロード（都市づくり推進課）	<ul style="list-style-type: none"> ・地下鉄東西線、御池地下街及び地下駐車場の完成後、その上を走る御池通が京都市のシンボルとなる特徴ある道路となるよう「京都らしさ」をデザインコンセプトとして整備を行ってきました。 ・「京都らしさ」の中では、歩く喜びを感じさせる、人が主役の快適空間を創造するため、1階は店舗やショーウィンド等を配置して歩行者を楽しませるまちづくりに取り組むとともに、周辺界隈との回遊性の確保をするため、南北の通りに面する1階の壁面を後退させ、歩きやすい道づくりに取り組んでいます。
烏丸通まちづくり協議会（都市づくり推進課）	<ul style="list-style-type: none"> ・烏丸通沿道の丸太町通から五条通間の事業者や住民により平成24年12月25日に設立した協議会。 ・烏丸通が賓客を迎えるにふさわしい通りとなることを目指し、沿道環境整備の推進や、さらなるにぎわい創出に向けた取組を進めています。
歩いて楽しいまちなかゾーン（歩くまち京都推進室）	<ul style="list-style-type: none"> ・都心部の細街路において自動車速度を低減させ、安全でゆとりある歩行空間を創出するとともに、自転車の通行環境の整備に取り組んでいます。 ・また、白線の位置の変更により車道幅員を3mに縮減し、白線の車道側に自転車用のカラーラインや自転車

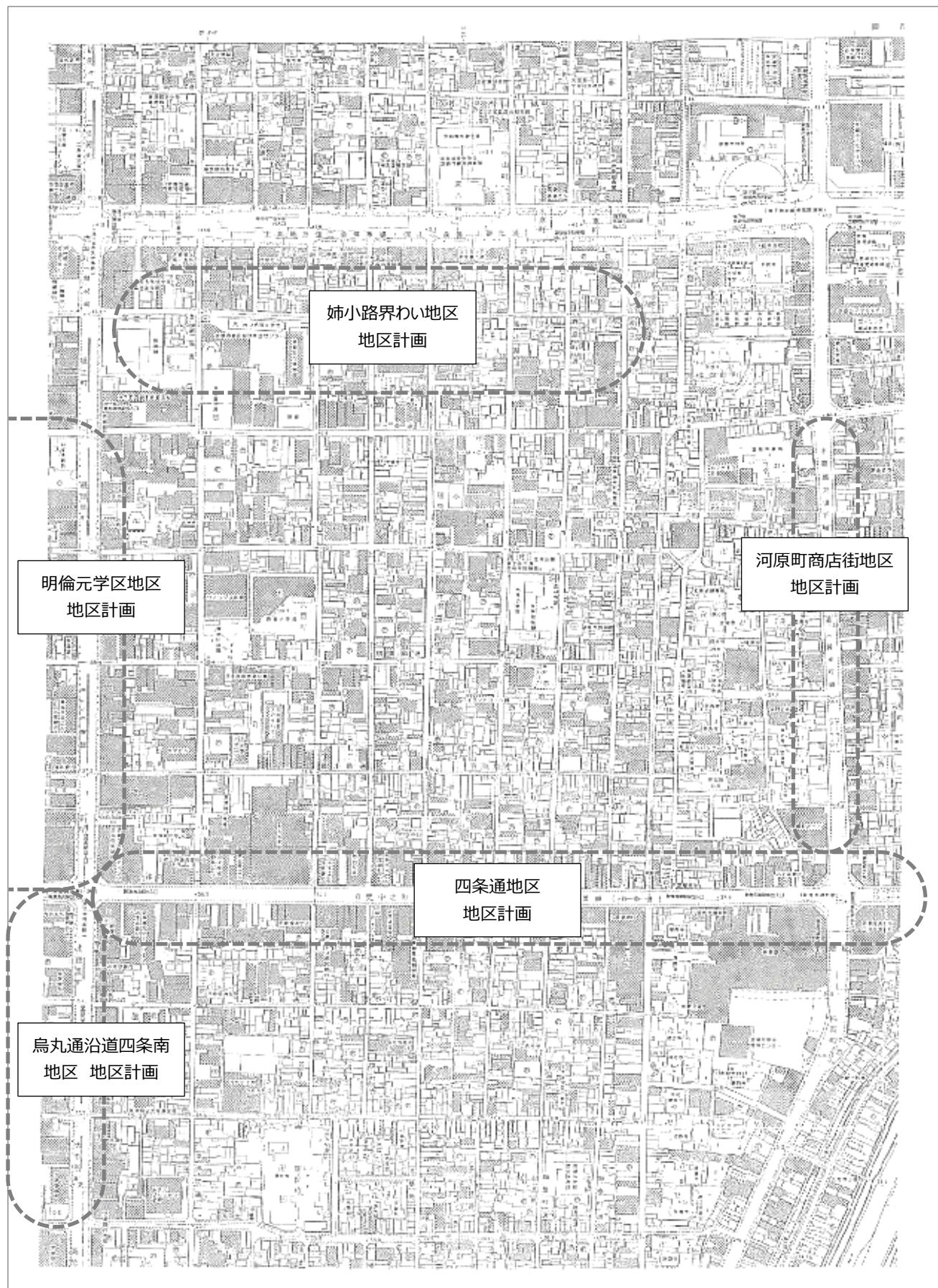
	<p>のマークを設置するとともに、ゾーン出入口部周辺に「歩いて楽しいまちなかゾーン」の看板を設置し、取組をアピールしています。</p>
歩いて楽しいまちなか戦略（歩くまち京都推進室）	<ul style="list-style-type: none"> 四条烏丸～四条川端間の車線を現在の4車線から2車線に減少させ、歩道を拡幅することで、安心・安全な歩行空間を確保するとともに、バスを待つ空間を拡大させることで、公共交通の利用を促進します。 また、公共交通の利便性を高め、都心部の商業施設等へのアクセス性を高めることで、まちの賑わい創出に取り組んでいます。
中京区基本計画（中京区役所）	<ul style="list-style-type: none"> 区の将来像やまちづくりの目標を区民や事業者等と行政が共有し、まちづくりを進めていくための指針であり、個性あるまち並みと文化の再認識と発信に努め、「通り」を活かしたまちづくりを推進することとしています。 魅力的な個店の集積を図ることで、にぎわいと華やぎのある都心商業の振興を図るとともに、商店街の枠を越えた地域活性化イベントを実施し、町内会・自治会、学区や市内大学、事業者など多様な主体との協働により地域のにぎわい創出に取り組みます。
下京区基本計画（下京区役所）	<ul style="list-style-type: none"> 区民が主体となって、区民同士、そして区民と行政との協働で取り組むことを目指すまちづくり計画です。 商店街・商業地域の連携を目指し、京都駅と四条通の人の流れをつくり出す商店・商店街の広域的なつながりづくりや、やる気のある商業者の魅力的な商店街・商業集積づくりの促進・支援を検討しています。

■地区計画

名称	内容
河原町商店街地区計画 (三条通～四条通間)	<ul style="list-style-type: none"> 京都を代表する幹線道路である河原町通沿道について、商業・業務機能の更なる充実を図るとともに、歩いて楽しい魅力ある通りの形成を図っています。 建築規制対象：キャバレー等の風俗営業、マージャン店等のギャンブル関連施設（パチンコ店については一部地域除外）、共同住宅等（建物1階部分のみ）、自動

	車庫等
四条通地区地区計画 (四条通沿道 (烏丸通～木屋町通間))	<ul style="list-style-type: none"> 京都を代表する幹線道路である四条通沿道について、風格ある商業・業務機能の誘導を図るとともに、歩いて楽しい華やぎのある市街地環境の形成を図っています。 建築規制対象：キャバレー等の風俗営業、マージャン店等のギャンブル関連施設（マージャン店及びパチンコ店については一部地域除外）、共同住宅等
姉小路界わい地区地区計画 (姉小路界わい (烏丸通～寺町通間))	<ul style="list-style-type: none"> 商業・業務機能が集積する都心部の利便性を維持しつつ、職住が共存する伝統的な町並みの継承・発展に資するような土地利用の誘導を図り、交流豊かな住環境の維持・向上を図っています。 建築規制対象：キャバレー等の風俗営業、マージャン店等のギャンブル関連施設、カラオケ店等
明倫元学区地区地区計画 (明倫元学区)	<ul style="list-style-type: none"> 都心部に位置する商業・業務地として、また、歴史と伝統文化が息づくまちとして、明倫にふさわしい商いの継承・発展や商いと住まいの共存を図り、誰もが安心・安全で美しく魅力的な市街地をつくるため、当区域を新町通・室町通界わい地区と烏丸通沿道地区に区分して、それぞれの地区の特性に配慮した土地利用を誘導しています。 建築規制対象：キャバレー等の風俗営業、マージャン店等のギャンブル関連施設、カラオケ店、共同住宅（烏丸通沿道地区のみ）等
烏丸通沿道四条南地区地区計画 (烏丸通沿道 (四条通～高辻通間))	<ul style="list-style-type: none"> 京都を代表するビジネスストリートである烏丸通沿道の賑わいを高めるため、業務施設や商業施設の誘導を図るとともに、風俗営業や共同住宅の立地の規制を行っています。 建築規制対象：キャバレー等の風俗営業、マージャン店等のギャンブル関連施設、カラオケ店、共同住宅等

■地区計画の対象エリア図



2. 消費者行動の実態調査

(1) パーソントリップ調査の分析

①分析の概要

調査目的	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。
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	<ul style="list-style-type: none">・ 小ゾーン（中京区）のデータを分析・ 目的別（自由・業務）についてのトリップを分析・ OD 表により、中京区への来訪者の居住地を整理し、商圈を分析・ 年齢階層別の発生量・集中量により、年齢層を分析・ 時間帯別の発生量・集中量により、滞留人口を分析・ 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

②分析の結果

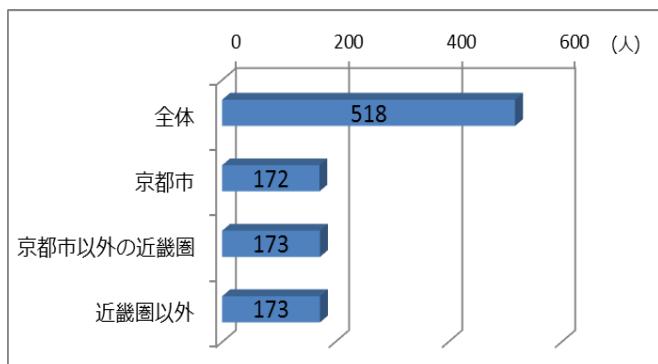
(別途資料)

(2) 来訪者 WEB 調査

①調査の概要

調査目的	現在、都心部地域において、どのような利用者（属性）が、どのように利用していく（利用頻度、利用目的等）、都心部地域の何に魅力を感じ、今後どのような機能が充実することを望んでいるのか、について把握します。 属性別（居住地、来訪頻度、来訪目的等）の利用実態とニーズをマクロに把握分析するための調査です。	
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。 (10代、20代、30代、40代、50代、60代、70代を均等抽出) (京都市内、京都市外の近畿圏、近畿圏外を均等抽出)	
調査方法	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。	
調査期間	10/10～10/11	
サンプル数	総計 518 票 ・京都市内 172 票 ・京都市外の近畿圏 173 票 ・近畿圏外 173 票	
調査内容	設問例	目的
	○属性	性別、年齢、職業、居住地等
	○来訪目的	買物、観光、まち歩き、イベント行事等
	○来訪時期	春、夏、秋、冬、不定期等
	○来訪頻度	毎日～はじめてまで
	○来訪手段	電車、バス、自転車、自動車、バイク、徒歩等
	○よく行く場所	都心部地域内
	○滞在時間	1時間未満～1日まで
	○使用金額	1,000円未満～50,000円超えまで
	○都心部地域の魅力	業種業態、まちの特性等

- ・エリア別、年齢別に均等抽出となっており、サンプル数としては、京都市 172 票、京都市以外の近畿圏 173 票、近畿圏以外 173 票となっています。



	回答数	割合	回答数	割合
1. 京都市_20代	28	5.4%		
2. 京都市_30代	29	5.4%		
3. 京都市_40代	29	5.4%		
4. 京都市_50代	29	5.4%		
5. 京都市_60代	29	5.4%		
6. 京都市_70歳以上	28	5.4%		
7. 京都市以外の近畿圏_20代	29	5.4%		
8. 京都市以外の近畿圏_30代	29	5.4%		
9. 京都市以外の近畿圏_40代	29	5.4%		
10. 京都市以外の近畿圏_50代	29	5.4%		
11. 京都市以外の近畿圏_60代	29	5.4%		
12. 京都市以外の近畿圏_70歳以上	28	5.4%		
13. 近畿圏以外_20代	28	5.4%		
14. 近畿圏以外_30代	29	5.4%		
15. 近畿圏以外_40代	29	5.4%		
16. 近畿圏以外_50代	29	5.4%		
17. 近畿圏以外_60代	29	5.4%		
18. 近畿圏以外_70歳以上	29	5.4%		
全体	518	100.0%	518	100.0%

居住地	回答数	割合
京都市	172	100.0%
	滋賀県	8 4.6%
	京都府	35 20.2%
	大阪府	75 43.4%
	兵庫県	46 26.6%
	奈良県	9 5.2%
	和歌山県	0 0.0%
	合計	173 100.0%
京都市以外の近畿圏		
	北海道	5 2.9%
	東北地方	7 4.0%
	関東地方	12 6.9%
	千葉県	11 6.4%
	東京都	41 23.7%
	神奈川県	18 10.4%
	その他	6 3.5%
近畿圏以外		
	近畿圏以外	
	中部地方	7 4.0%
	愛知県	5 2.9%
	その他	12 6.9%
	中国地方	10 5.8%
	広島県	5 2.9%
	その他	7 4.0%
四国地方		
	四国地方	
	九州地方	
	福岡県	9 5.2%
	その他	6 3.5%
	合計	173 100.0%
総 計		518

②調査の結果

ア. 各項目の分析

●来訪目的

【来訪者：京都市内】

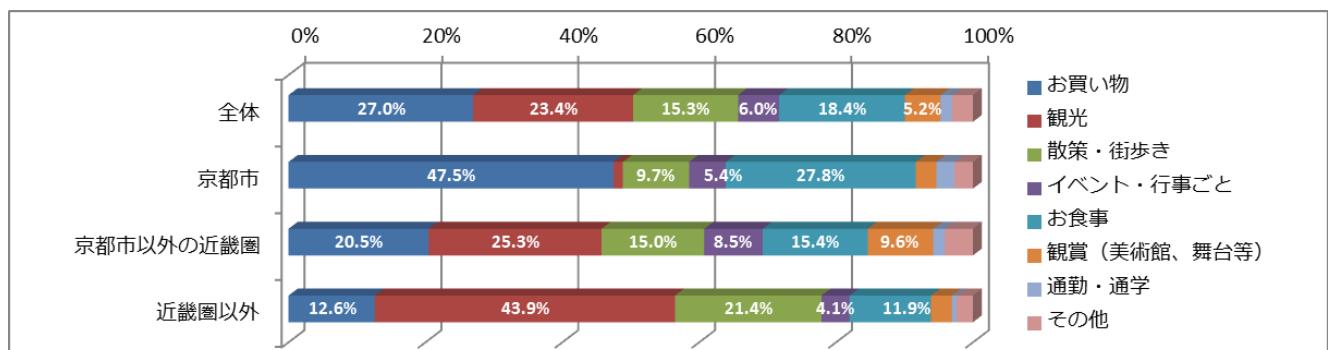
- ・全体：「お買い物」(47.5%)、「お食事」(27.8%)で全体の約8割を占め、多くの市民が買物・食事を主目的に来訪しています。
- ・年齢別：20代のみ、若干傾向が異なっており、散策・街歩きが1割強高くなり、その分、食事・買物の割合が1割程度低くなる傾向にあります。
- ・来街頻度別：全体傾向と大きな差異はありませんが、来街頻度が高いほど、散策・街歩きが高くなる傾向にあります。

【来訪者：京都市以外の近畿圏内】

- ・全体：近畿圏は「観光」(25.3%)が最も高く、「お買い物」(20.5%)がこれに続きますが、「散策・街歩き」(15.0%)、「お食事」(15.4%)、「観賞」(9.6%)、「イベント・行事ごと」(8.5%)も1割～2割程度を占めており、目的が多岐に渡ることが特徴です。
- ・年齢別：20代～40代は、買物、観光を目的に利用される方が5割程度を占める一方で、50代～60代以上は、買物が2～3割に落ち、観光が4～5割と高いことが特徴です。また、60代以上は、観賞(美術・舞台)が3割弱と高い割合であることも特徴です。
- ・来街頻度別：来街頻度が高くなるほど、買物・食事の占める割合が高くなり、来街頻度が低くなるほど、観光、散策・街歩き、観賞の割合が高くなる傾向にあります。

【来訪者：近畿圏外】

- ・全体：近畿圏以外は「観光」(43.9%)が最も高く、「散策・街歩き」(21.4%)がこれに続き、この2項目で全体の約7割を占め、7～8割の方が観光を目的に来訪しています。
- ・年齢別：年齢別に見ると、年齢層が低いほど、買物を目的に来る方の割合が高く、20代の買物目的は約4割を占めます。
- ・来街頻度別：来街頻度が高いと、散策・街歩きの割合が高くなります。



◆年齢別

		来訪目的								
		全体	お買い物	観光	散策 街歩き	イベント 行事ごと	お食事	観賞 美術館 舞台等	通勤 通学	その他
	全体	172	82.6	2.3	16.9	9.3	48.3	5.2	4.7	4.7
京都市	20代	28	75.0	0.0	28.6	3.6	39.3	3.6	21.4	0.0
	30代	29	89.7	6.9	13.8	13.8	48.3	0.0	0.0	3.4
	40代	29	89.7	3.4	10.3	3.4	58.6	10.3	0.0	3.4
	50代	29	82.8	0.0	10.3	13.8	44.8	0.0	6.9	6.9
	60代以上	57	78.9	1.8	19.3	10.5	49.1	8.8	0.0	7.0
	全体	173	34.7	42.8	25.4	14.5	26.0	16.2	2.9	6.9
京都市 以外の 近畿圏	20代	29	58.6	44.8	13.8	17.2	41.4	6.9	3.4	0.0
	30代	29	41.4	34.5	41.4	13.8	24.1	10.3	3.4	0.0
	40代	29	48.3	44.8	20.7	13.8	20.7	10.3	3.4	6.9
	50代	29	27.6	37.9	31.0	17.2	17.2	13.8	6.9	3.4
	60代以上	57	15.8	47.4	22.8	12.3	26.3	28.1	0.0	15.8
	全体	173	21.4	74.6	36.4	6.9	20.2	5.2	1.2	4.0
近畿圏 以外	20代	28	42.9	71.4	21.4	3.6	21.4	0.0	7.1	3.6
	30代	29	34.5	75.9	58.6	3.4	6.9	3.4	0.0	0.0
	40代	29	24.1	82.8	37.9	3.4	13.8	3.4	0.0	6.9
	50代	29	17.2	72.4	37.9	13.8	27.6	6.9	0.0	0.0
	60代以上	58	5.2	72.4	31.0	8.6	25.9	8.6	0.0	6.9

◆来訪頻度別

		来訪目的								
		全体	お買い物	観光	散策 街歩き	イベント 行事ごと	お食事	観賞 美術館 舞台等	通勤 通学	その他
	全体	172	82.6	2.3	16.9	9.3	48.3	5.2	4.7	4.7
京都市	週1回以上	31	83.9	0.0	25.8	3.2	48.4	6.5	22.6	0.0
	2~3週間に1回程度	48	85.4	0.0	22.9	8.3	58.3	6.3	0.0	8.3
	月1回程度	39	82.1	5.1	15.4	12.8	48.7	0.0	0.0	10.3
	数か月に1回程度	41	87.8	4.9	7.3	4.9	39.0	7.3	0.0	0.0
	年1回程度	8	50.0	0.0	12.5	37.5	62.5	12.5	0.0	0.0
	数年に1回程度	4	75.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	十数年に1回程度	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	一度しか行ったことがない	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	その他	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	全体	173	34.7	42.8	25.4	14.5	26.0	16.2	2.9	6.9
京都市 以外の 近畿圏	週1回以上	6	16.7	0.0	33.3	16.7	33.3	0.0	33.3	33.3
	2~3週間に1回程度	16	68.8	12.5	6.3	25.0	50.0	6.3	0.0	18.8
	月1回程度	15	53.3	20.0	20.0	13.3	40.0	13.3	6.7	13.3
	数か月に1回程度	77	31.2	46.8	33.8	11.7	24.7	18.2	1.3	5.2
	年1回程度	38	21.1	55.3	23.7	18.4	18.4	21.1	2.6	2.6
	数年に1回程度	20	40.0	55.0	15.0	10.0	15.0	15.0	0.0	0.0
	十数年に1回程度	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	一度しか行ったことがない	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	全体	173	21.4	74.6	36.4	6.9	20.2	5.2	1.2	4.0
近畿圏 以外	週1回以上	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	2~3週間に1回程度	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	月1回程度	2	100.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	数か月に1回程度	40	20.0	65.0	60.0	5.0	22.5	5.0	5.0	7.5
	年1回程度	37	21.6	73.0	29.7	13.5	29.7	5.4	0.0	0.0
	数年に1回程度	80	18.8	83.8	30.0	6.3	15.0	5.0	0.0	2.5
	十数年に1回程度	8	25.0	75.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5
	一度しか行ったことがない	5	20.0	60.0	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0	20.0
	その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

●都心部地域の魅力

【来訪者：京都市内】

- ・全体：京都市は「百貨店やファッショビルが多い」(23.8%) が最も高く、「飲食店が豊富」(14.7%) がこれに続き、買物環境と飲食の集積に魅力を感じる人が多くなっています。
- ・年齢別：全体傾向と大きな差異はありませんが、20代と40代に小売店の豊富さを魅力とする方が特に多く、40代～60代以上に老舗が多いことを魅力とする方が特に多くなっています。
- ・来街頻度別：全体傾向との大きな差異はありません。

【来訪者：京都市以外の近畿圏内】

- ・全体：近畿圏は「町家やモダン建築、街並みなどに雰囲気がある」(17.9%) が最も高く、「老舗が多い」(16.3%)、「鴨川などの自然がある」(14.9%)、「文化に触れられる」(14.7%) がこれに続き、京都市内とは全く異なり、文化的要素を魅力として上げる方が多くなっています。
- ・年齢別：街並みへの評価は20代以外いずれの年代も高いが、それ以外は年齢別に傾向が異なり、20代は鴨川などの自然、40代～60代以上は老舗の多さ、50代～60代以上は文化に触れられることを魅力と感じる方が多くなっています。
- ・来街頻度別：来街頻度が高いと、百貨店等を魅力とする方が多く、来街頻度が低くなるほど、老舗や文化を魅力とする方が多くなる傾向にあり、来街頻度別に、都心部地域の楽しみ方が異なることがわかります。

【来訪者：近畿圏外】

- ・全体：近畿圏以外は「町家やモダン建築、街並みなどに雰囲気がある」(19.8%) が最も多く、「文化に触れられる」(18.7%)、「老舗が多い」(18.0%)、「鴨川などの自然がある」(15.8%) がこれに続き、近畿圏内と類似した傾向ですが、文化的要素がより強くなる傾向にあります。
- ・年齢別：全体傾向との大きな差異はありませんが、年齢が高くなればなるほど、老舗を魅力とする方が多くなることが特徴であり、圏域が広くなればなるほど、魅力を感じる人の割合が高くなることも特徴です。
- ・来街頻度別：来街頻度が低くなるほど、老舗や文化を魅力とする方が多くなる傾向にあります。



◆年齢別

		都心部地域の魅力																
		全体	小売店が豊富	飲食店が豊富	カラオケやボウリング等遊びどころがある	百貨店やファッショショニブルが多い	老舗が多い	最先端の流行に触れられる	おしゃれである	鶴川などの自然がある	町家やモダン建築、街並みなどに雰囲気がある	文化に触れられる	個性的なお店が多い	個性的な商店街がある	生鮮品・総菜・飲料等が揃う	生活雑貨等日用品が揃う	美容・健康関連の施設がある	その他
全体	172	20.3	36.0	9.3	58.1	23.3	4.7	8.7	24.4	19.8	8.1	10.5	1.7	8.7	5.2	1.7	4.1	
京都市 20代	28	32.1	39.3	25.0	42.9	0.0	7.1	17.9	17.9	21.4	7.1	10.7	0.0	3.6	7.1	10.7	0.0	
	29	17.2	34.5	10.3	55.2	10.3	10.3	13.8	31.0	20.7	3.4	10.3	3.4	3.4	6.9	0.0	0.0	
	29	37.9	31.0	6.9	51.7	31.0	0.0	0.0	17.2	27.6	6.9	10.3	3.4	13.8	10.3	0.0	3.4	
	29	10.3	41.4	3.4	51.7	41.4	3.4	0.0	20.7	24.1	10.3	13.8	0.0	6.9	0.0	0.0	10.3	
	57	12.3	35.1	5.3	73.7	28.1	3.5	10.5	29.8	12.3	10.5	8.8	1.8	12.3	3.5	0.0	5.3	
全体	173	13.9	15.6	2.3	12.7	41.0	0.0	10.4	37.6	45.1	37.0	25.4	5.8	0.6	0.0	0.0	4.6	
京都市 以外の近畿圏 20代	29	20.7	24.1	10.3	24.1	17.2	0.0	17.2	51.7	24.1	24.1	27.6	6.9	0.0	0.0	0.0	3.4	
	29	24.1	3.4	0.0	13.8	37.9	0.0	10.3	24.1	44.8	34.5	41.4	6.9	0.0	0.0	0.0	0.0	
	29	20.7	17.2	3.4	20.7	51.7	0.0	24.1	27.6	51.7	20.7	10.3	3.4	0.0	0.0	0.0	3.4	
	29	6.9	17.2	0.0	0.0	48.3	0.0	6.9	37.9	48.3	44.8	24.1	6.9	0.0	0.0	0.0	0.0	
	57	5.3	15.8	0.0	8.8	45.6	0.0	1.8	42.1	50.9	49.1	24.6	5.3	1.8	0.0	0.0	10.5	
全体	173	11.6	13.9	1.7	5.8	46.8	0.6	10.4	41.0	51.4	48.6	17.3	7.5	1.7	0.6	0.0	1.2	
近畿圏 以外 30代	28	17.9	21.4	10.7	17.9	32.1	3.6	17.9	35.7	42.9	53.6	7.1	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	
	29	13.8	13.8	0.0	3.4	44.8	0.0	13.8	41.4	62.1	34.5	24.1	3.4	0.0	3.4	0.0	3.4	
	29	17.2	24.1	0.0	0.0	31.0	0.0	6.9	24.1	51.7	48.3	20.7	13.8	3.4	0.0	0.0	0.0	
	29	10.3	6.9	0.0	0.0	58.6	0.0	3.4	51.7	51.7	55.2	10.3	6.9	0.0	0.0	0.0	3.4	
	58	5.2	8.6	0.0	6.9	56.9	0.0	10.3	46.6	50.0	50.0	20.7	6.9	3.4	0.0	0.0	0.0	

◆来訪頻度別

		都心部地域の魅力																
		全体	小売店が豊富	飲食店が豊富	カラオケやボウリング等遊びどころがある	百貨店やファッショショニブルが多い	老舗が多い	最先端の流行に触れられる	おしゃれである	鶴川などの自然がある	町家やモダン建築、街並みなどに雰囲気がある	文化に触れられる	個性的なお店が多い	個性的な商店街がある	生鮮品・総菜・飲料等が揃う	生活雑貨等日用品が揃う	美容・健康関連の施設がある	その他
全体	172	20.3	36.0	9.3	58.1	23.3	4.7	8.7	24.4	19.8	8.1	10.5	1.7	8.7	5.2	1.7	4.1	
京都市 週1回以上	31	25.8	38.7	9.7	48.4	19.4	0.0	12.9	22.6	22.6	6.5	9.7	0.0	19.4	6.5	3.2	6.5	
	48	20.8	45.8	6.3	66.7	20.8	8.3	10.4	27.1	16.7	8.3	16.7	4.2	4.2	4.2	4.2	4.2	
	39	17.9	30.8	10.3	56.4	25.6	5.1	7.7	23.1	30.8	10.3	12.8	0.0	2.6	5.1	0.0	2.6	
	41	22.0	26.8	14.6	61.0	29.3	2.4	7.3	19.5	14.6	2.4	2.4	2.4	9.8	2.4	0.0	2.4	
	8	12.5	50.0	0.0	62.5	0.0	12.5	0.0	50.0	12.5	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	
	4	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	
	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	1	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	173	13.9	15.6	2.3	12.7	41.0	0.0	10.4	37.6	45.1	37.0	25.4	5.8	0.6	0.0	0.0	4.6	
京都市 以外の近畿圏 週1回以上	6	0.0	33.3	0.0	16.7	50.0	0.0	16.7	33.3	83.3	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	16	18.8	25.0	12.5	37.5	25.0	0.0	12.5	25.0	43.8	31.3	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	
	15	20.0	26.7	0.0	6.7	26.7	0.0	0.0	53.3	33.3	33.3	26.7	6.7	0.0	0.0	0.0	13.3	
	77	11.7	10.4	1.3	11.7	49.4	0.0	11.7	41.6	50.6	39.0	31.2	5.2	0.0	0.0	0.0	2.6	
	38	15.8	13.2	0.0	5.3	44.7	0.0	7.9	34.2	39.5	42.1	21.1	10.5	2.6	0.0	0.0	2.6	
	20	15.0	20.0	5.0	15.0	20.0	0.0	15.0	30.0	35.0	40.0	15.0	5.0	0.0	0.0	0.0	5.0	
	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
全体	173	11.6	13.9	1.7	5.8	46.8	0.6	10.4	41.0	51.4	48.6	17.3	7.5	1.7	0.6	0.0	1.2	
近畿圏 以外	1	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	40	17.5	20.0	2.5	7.5	35.0	0.0	15.0	35.0	50.0	47.5	25.0	7.5	7.5	2.5	0.0	0.0	
	37	10.8	16.2	2.7	5.4	45.9	0.0	10.8	48.6	54.1	32.4	18.9	13.5	0.0	0.0	0.0	0.0	
	80	11.3	8.8	0.0	3.8	51.3	1.3	7.5	42.5	55.0	56.3	11.3	5.0	0.0	0.0	0.0	2.5	
	8	0.0	12.5	0.0	0.0	75.0	0.0	0.0	25.0	37.5	62.5	37.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	5	0.0	40.0	0.0	20.0	40.0	0.0	20.0	60.0	20.0	40.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

●都心部地域で困ること・不便なこと

【来訪者：京都市内】

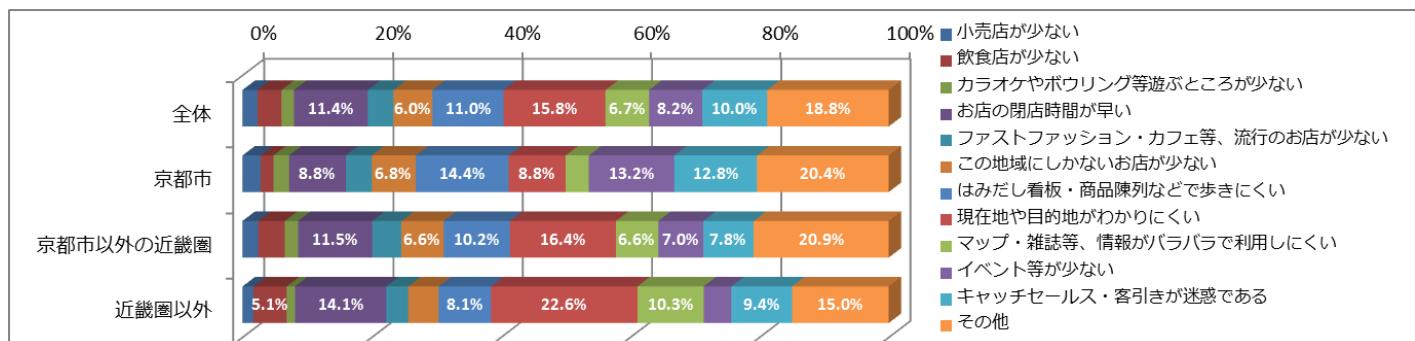
- ・全体：京都市は「はみ出し看板・商品陳列で歩きにくい」(14.4%) が最も高く、「イベント等が少ない」(13.2%)、「キャッチセールス・客引きが迷惑である」(12.8%) がこれに続き、来街頻度高い分、商業環境の安全性・快適性への要望が高いことがわかります。
- ・年齢別：20代～30代はキャッチセールスを迷惑とする方が2～3割を占め、特に高いことが特徴です。また、20代～30代に現在地や目的地がわかりにくさ、20代と40代に閉店時間の早さを上げる方が多いことも特徴です。
- ・来訪頻度別：来訪頻度が高いほど、はみ出し看板やキャッチセールスで困っている方が多い傾向にあります。

【来訪者：京都市以外の近畿圏内】

- ・全体：近畿圏は「現在地や目的地がわかりにくい」(16.4%) が最も高く、「お店の閉店時間が早い」(11.5%)、「はみ出し看板・商品陳列で歩きにくい」(10.2%) がこれに続き、時々訪れる街だから、商業環境の利便性・安全性への要望が高いことがわかります。
- ・年齢別：年齢が低いほど、お店の閉店時間、はみ出し看板等による歩きにくさ、現在地や目的地のわかりにくさを上げる方が多い傾向にあります。また、京都市内と同様、20代～30代にキャッチセールスを迷惑とする方が多くなっています。
- ・来街頻度別：来街頻度が高いほど、現在地や目的地のわかりにくさを上げる方が多い傾向にあります。

【来訪者：近畿圏外】

- ・全体：近畿圏以外は「現在地や目的地がわかりにくい」(22.6%)、「お店の閉店時間が早い」(14.1%)、「マップ・雑誌等、情報がバラバラでわかりにくい」(10.3%) がこれに続き、年に数回しか使わない街だから、ニーズに応じた情報提供と夜も楽しめる商業環境への要望が高いことがわかります。
- ・年齢別：全体傾向との大きな差異はありませんが、年齢が高くなるほど閉店時間の早さを上げる方が多く、また、京都市内、近畿圏内と同様、20代～30代にキャッチセールスを迷惑とする方が多くなっています。



◆年齢別

		都心部地域で「困ること・不便なこと」												
		全体	小売店が少ない	飲食店が少ない	カラオケやボウリング等遊ぶところが少ない	お店の閉店時間が早い	ファストファッショング・カフェ等、流行のお店が少ない	この地域にしかないお店が少ない	はみだし看板・商品陳列などで歩きにくい	現在地や目的地がわかりにくく	マップ・雑誌等、情報がバラバラで利用しにくい	イベント等が少ない	キャッチセールス・客引きが迷惑である	その他
全体	172	4.1	2.9	3.5	12.8	5.8	9.9	20.9	12.8	5.2	19.2	18.6	29.7	
京都市	20代	28	3.6	0.0	0.0	21.4	10.7	10.7	17.9	21.4	3.6	28.6	28.6	21.4
	30代	29	0.0	0.0	3.4	10.3	17.2	6.9	24.1	20.7	10.3	3.4	24.1	17.2
	40代	29	0.0	3.4	3.4	24.1	3.4	6.9	20.7	6.9	0.0	20.7	13.8	31.0
	50代	29	10.3	6.9	3.4	6.9	3.4	3.4	20.7	10.3	3.4	20.7	13.8	37.9
	60代以上	57	5.3	3.5	5.3	7.0	0.0	15.8	21.1	8.8	7.0	21.1	15.8	35.1
全体	173	3.5	5.8	2.9	16.2	6.4	9.2	14.5	23.1	9.2	9.8	11.0	29.5	
京都市	20代	29	3.4	3.4	10.3	24.1	13.8	6.9	27.6	27.6	6.9	10.3	17.2	17.2
以外の	30代	29	3.4	10.3	0.0	20.7	3.4	6.9	20.7	27.6	3.4	13.8	20.7	20.7
近畿圏	40代	29	3.4	3.4	3.4	13.8	3.4	10.3	10.3	17.2	17.2	3.4	10.3	20.7
	50代	29	6.9	0.0	0.0	17.2	3.4	3.4	10.3	31.0	3.4	3.4	10.3	37.9
	60代以上	57	1.8	8.8	1.8	10.5	7.0	14.0	8.8	17.5	12.3	14.0	3.5	40.4
全体	173	2.3	6.9	1.7	19.1	4.6	6.4	11.0	30.6	13.9	5.8	12.7	20.2	
近畿圏	20代	28	0.0	0.0	10.7	21.4	3.6	7.1	3.6	35.7	7.1	7.1	25.0	14.3
以外	30代	29	0.0	10.3	0.0	17.2	6.9	10.3	13.8	17.2	6.9	0.0	17.2	20.7
	40代	29	3.4	10.3	0.0	24.1	3.4	0.0	13.8	31.0	6.9	3.4	20.7	24.1
	50代	29	0.0	6.9	0.0	27.6	3.4	6.9	6.9	31.0	13.8	10.3	0.0	17.2
	60代以上	58	5.2	6.9	0.0	12.1	5.2	6.9	13.8	34.5	24.1	6.9	6.9	22.4

◆来訪頻度別

		都心部地域で「困ること・不便なこと」												
		全体	小売店が少ない	飲食店が少ない	カラオケやボウリング等遊ぶところが少ない	お店の閉店時間が早い	ファストファッショング・カフェ等、流行のお店が少ない	この地域にしかないお店が少ない	はみだし看板・商品陳列などで歩きにくい	現在地や目的地がわかりにくく	マップ・雑誌等、情報がバラバラで利用しにくい	イベント等が少ない	キャッチセールス・客引きが迷惑である	その他
全体	172	4.1	2.9	3.5	12.8	5.8	9.9	20.9	12.8	5.2	19.2	18.6	29.7	
京都市	週1回以上	31	9.7	6.5	0.0	12.9	3.2	12.9	25.8	12.9	6.5	12.9	25.8	29.0
	2~3週間に1回程度	48	4.2	2.1	4.2	16.7	6.3	20.8	20.8	14.6	8.3	18.8	18.8	20.8
	月1回程度	39	5.1	5.1	5.1	10.3	10.3	2.6	17.9	10.3	2.6	30.8	0.0	38.5
	数か月に1回程度	41	0.0	0.0	2.4	12.2	2.4	4.9	17.1	9.8	4.9	19.5	22.0	26.8
	年1回程度	8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	37.5	12.5	0.0	0.0	50.0	50.0
	数年に1回程度	4	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	25.0	25.0
	十数年に1回程度	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	一度しか行ったことがない	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	その他	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0
全体	173	3.5	5.8	2.9	16.2	6.4	9.2	14.5	23.1	9.2	9.8	11.0	29.5	
京都市	週1回以上	6	33.3	16.7	0.0	16.7	0.0	16.7	33.3	16.7	0.0	16.7	33.3	16.7
以外の	2~3週間に1回程度	16	0.0	0.0	0.0	18.8	18.8	12.5	12.5	12.5	12.5	18.8	18.8	31.3
近畿圏	月1回程度	15	0.0	0.0	0.0	0.0	13.3	6.7	20.0	26.7	13.3	0.0	20.0	20.0
	数か月に1回程度	77	3.9	3.9	5.2	19.5	6.5	7.8	10.4	27.3	13.0	3.9	10.4	32.5
	年1回程度	38	0.0	7.9	2.6	10.5	2.6	5.3	21.1	26.3	7.9	10.5	5.3	28.9
	数年に1回程度	20	5.0	10.0	0.0	15.0	5.0	10.0	5.0	20.0	5.0	10.0	15.0	30.0
	十数年に1回程度	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	一度しか行ったことがない	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
全体	173	2.3	6.9	1.7	19.1	4.6	6.4	11.0	30.6	13.9	5.8	12.7	20.2	
近畿圏	週1回以上	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
以外	2~3週間に1回程度	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	月1回程度	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0
	数か月に1回程度	40	2.5	7.5	0.0	27.5	0.0	12.5	7.5	27.5	17.5	5.0	10.0	25.0
	年1回程度	37	5.4	5.4	0.0	16.2	5.4	13.5	16.2	27.0	10.8	5.4	18.9	16.2
	数年に1回程度	80	1.3	7.5	3.8	18.8	7.5	1.3	12.5	32.5	12.5	7.5	8.8	20.0
	十数年に1回程度	8	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	25.0	37.5	0.0	0.0	0.0	25.0
	一度しか行ったことがない	5	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	80.0	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0
	その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

●都心部地域に充実させてほしいもの・こと

【来訪者：京都市内】

- ・全体：京都市、近畿圏、近畿圏以外とも傾向が類似しており、「京都都心部でしか出会えないショップ・飲食店」(3割弱)が最も高く、「伝統・歴史・文化発信施設」(2割強)、「まちなかの情報を分かりやすくするもの」(2割程度)がこれに続きます。また、京都市は「ナショナルチェーン店」(12.4%)が他のエリアに比して高いことが特徴です。
- ・年齢別：全体傾向と大きな差異はありませんが、年齢が低いほど、ナショナルチェーン店へのニーズが高くなり、年齢が高くなるほど、伝統・歴史・文化発信施設やまちなか情報をわかりやすくするものへのニーズが高くなる傾向にあります。
- ・来街頻度別：全体傾向と大きな差異はありませんが、来街頻度が高いほど、まちなか情報をわかりやすくするものへのニーズが高くなる傾向にあります。

【来訪者：京都市以外の近畿圏内】

- ・全体：京都市と同様。
- ・年齢別：年齢が低いほど、京都都心部でしか出会えないショップ・飲食店へのニーズが高い傾向にあります。
- ・来街頻度別：全体傾向と大きな差異はありません。

【来訪者：近畿圏外】

- ・全体：京都市と同様。
- ・年齢別：全体傾向と大きな差異はありません。
- ・来街頻度別：来街頻度が高いほど、まちなか情報をわかりやすくするものへのニーズが高くなる傾向にあります。



◆年齢別

		都心部地域に充実させてほしいもの						
		全体	京都都心部でしか出会えないショッピング・飲食店	伝統・歴史・文化発信施設	ナショナルチェーン店	娯楽施設	まちなかの情報を分かりやすくするもの	まちなかイベント
	全体	100.0	27.7	20.2	12.4	4.3	19.4	16.1
京都市	20代	100.0	27.4	16.7	16.7	8.3	15.5	15.5
	30代	100.0	27.6	17.2	11.5	5.7	19.5	18.4
	40代	100.0	28.7	17.2	14.9	3.4	14.9	20.7
	50代	100.0	27.6	19.5	13.8	3.4	23.0	12.6
	60代以上	100.0	27.5	25.1	8.8	2.3	21.6	14.6
	全体	100.0	27.4	25.6	6.9	2.7	22.2	15.2
京都市以外の近畿圏	20代	100.0	31.0	20.7	9.2	6.9	21.8	10.3
	30代	100.0	28.7	28.7	10.3	0.0	17.2	14.9
	40代	100.0	26.4	21.8	10.3	2.3	20.7	18.4
	50代	100.0	26.4	28.7	6.9	3.4	21.8	12.6
	60代以上	100.0	25.7	26.9	2.3	1.8	25.7	17.5
	全体	100.0	29.5	24.9	6.2	2.3	22.9	14.3
近畿圏以外	20代	100.0	29.8	20.2	11.9	7.1	17.9	13.1
	30代	100.0	28.7	23.0	5.7	0.0	24.1	18.4
	40代	100.0	29.9	23.0	6.9	2.3	21.8	16.1
	50代	100.0	31.0	23.0	6.9	2.3	23.0	13.8
	60代以上	100.0	28.7	29.9	2.9	1.1	25.3	12.1

◆来訪頻度別

		都心部地域に充実させてほしいもの						
		全体	京都都心部でしか出会えないショッピング・飲食店	伝統・歴史・文化発信施設	ナショナルチェーン店	娯楽施設	まちなかの情報を分かりやすくするもの	まちなかイベント
	全体	172	27.7	20.2	12.4	4.3	19.4	16.1
京都市	週1回以上	31	25.8	18.3	11.8	5.4	21.5	17.2
	2~3週間に1回程度	48	27.8	21.5	11.8	2.8	19.4	16.7
	月1回程度	39	24.8	21.4	11.1	5.1	19.7	17.9
	数か月に1回程度	41	30.9	19.5	14.6	4.1	16.3	14.6
	年1回程度	8	29.2	16.7	8.3	0.0	29.2	16.7
	数年に1回程度	4	33.3	16.7	25.0	16.7	8.3	0.0
	十数年に1回程度	0	-	-	-	-	-	-
	一度しか行ったことがない	0	-	-	-	-	-	-
	その他	1	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0
	全体	173	27.4	25.6	6.9	2.7	22.2	15.2
京都市以外の近畿圏	週1回以上	6	27.8	22.2	11.1	0.0	16.7	22.2
	2~3週間に1回程度	16	27.1	22.9	6.3	4.2	22.9	16.7
	月1回程度	15	26.7	26.7	6.7	4.4	26.7	8.9
	数か月に1回程度	77	27.7	26.0	9.1	1.7	20.8	14.7
	年1回程度	38	27.2	25.4	3.5	1.8	25.4	16.7
	数年に1回程度	20	26.7	26.7	5.0	6.7	20.0	15.0
	十数年に1回程度	1	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3
	一度しか行ったことがない	0	-	-	-	-	-	-
	その他	0	-	-	-	-	-	-
	全体	173	29.5	24.9	6.2	2.3	22.9	14.3
近畿圏以外	週1回以上	1	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0
	2~3週間に1回程度	0	-	-	-	-	-	-
	月1回程度	2	16.7	33.3	0.0	0.0	16.7	33.3
	数か月に1回程度	40	29.2	27.5	10.0	0.8	18.3	14.2
	年1回程度	37	28.8	20.7	5.4	2.7	22.5	19.8
	数年に1回程度	80	30.0	24.2	4.6	2.9	25.8	12.5
	十数年に1回程度	8	29.2	33.3	8.3	0.0	16.7	12.5
	一度しか行ったことがない	5	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0
	その他	0	-	-	-	-	-	-

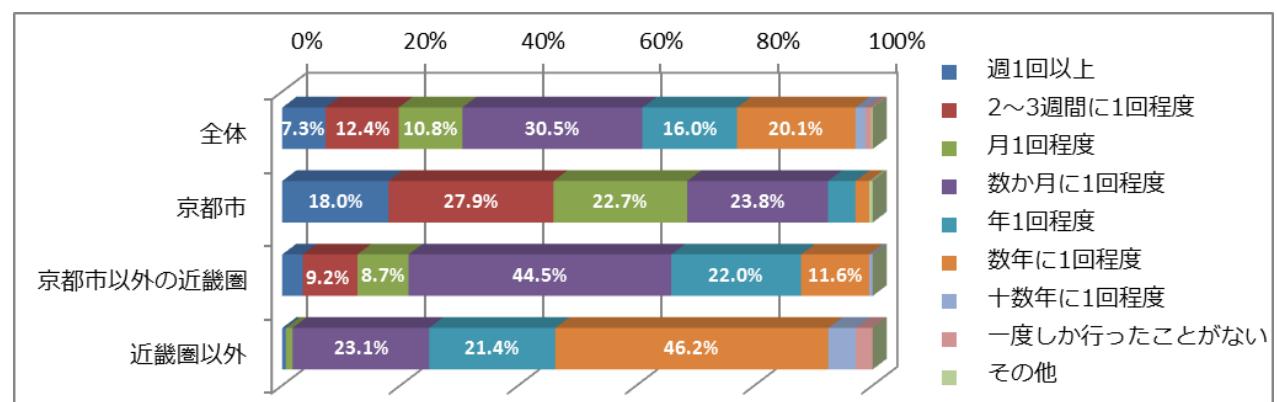
●使用金額

- 京都市：「1,001～3,000円」(27.9%) が最も高く、「5,001円～10,000円」(26.2%)、「3,001円～5,000円」(25.0%) がこれに続きます。
- 京都市以外の近畿圏内：「3,001～5,000円」(32.4%) が最も高く、「5,001円～10,000円」(28.3%)、「3,001円～5,000円」(19.1%) がこれに続きます。
- 近畿圏外：「10,001～30,000円」(27.2%) が最も多く、「5,001円～10,000円」(26.6%)、「3,001円～5,000円」(22.5%) がこれに続きます。
- 対象圏域が広くなるほど、「3,001～5,000円」以上の割合が高くなる傾向にあります。



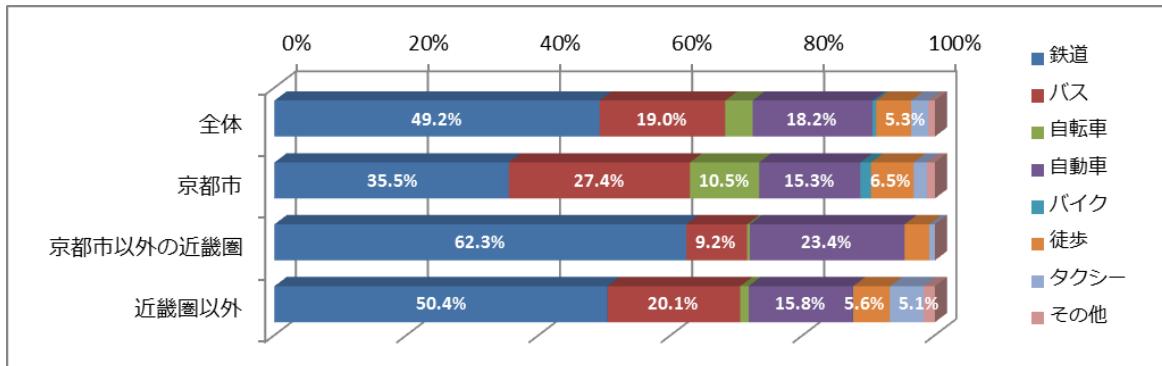
●利用頻度

- 京都市：「2～3週間に1回程度」(27.9%) が最も高いですが、「数カ月に1回程度」(23.8%)、「月1回程度」(22.7%)、「週1回程度」(18.0%) の割合も2割前後を占めており、様々な頻度で利用されていることがわかります。
- 京都市以外の近畿圏内：「数カ月に1回程度」(44.5%) が最も高く、また、「年1回程度」(22.0%) がこれに続き、数カ月に1回程度以上が全体の約8割を占めます。
- 近畿圏外：「数年に1回程度」(46.2%) が最も高く、「数か月に1回」(23.1%) がこれに続き、頻度が低い方が多くを占める一方で、年に数回、定期的に利用されている方がいることがわかります。
- 対象圏域が広くなるほど、「数カ月に1回程度」以上の割合が高くなる傾向にあります。



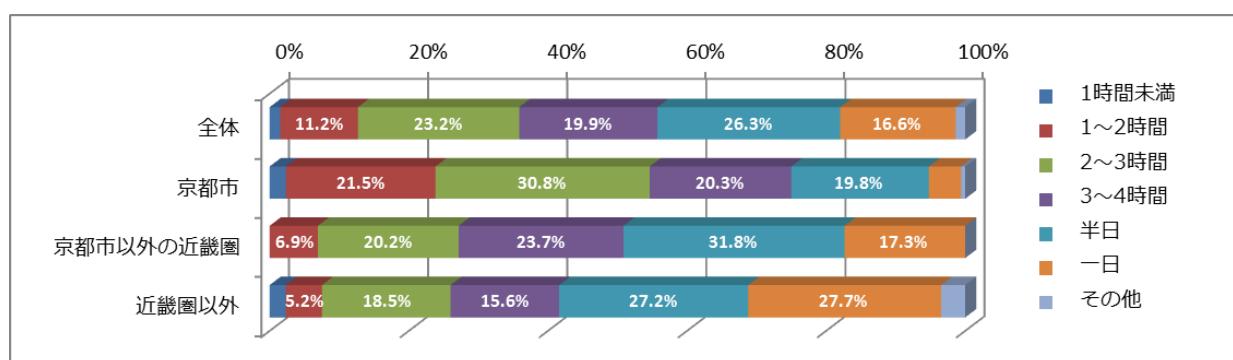
●来訪手段

- ・京都市：「鉄道」（35.5%）が最も高く、「バス」（27.4%）がこれに続きます。
- ・京都市以外の近畿圏内：「鉄道」（62.3%）が最も高く、「自動車」（23.4%）がこれに続きます。
- ・近畿圏以外：「鉄道」（50.4%）が最も高く、「バス」（20.1%）、「自動車」（15.8%）がこれに続きます。



●滞在時間

- ・京都市：「2～3時間」（30.8%）が最も高く、「1～2時間」（21.5%）、「3～4時間」（20.3%）、「半日」（19.8%）がこれに続き、様々な滞在時間で利用されていることがわかります。
- ・京都市以外の近畿圏内：「半日」（31.8%）が最も高く、「3～4時間」（23.7%）、「2～3時間」（20.2%）がこれに続きます。
- ・近畿圏外：「半日」（27.2%）、「一日」（27.2%）が最も多く、「2～3時間」（18.5%）がこれに続きます。
- ・対象圏域が広くなるほど、「半日」以上の割合が高くなる傾向にあります。



●来訪時期

- ・京都市：「不定期」（35.5%）が最も高くなっています。
- ・京都市以外の近畿圏内：「春」（28.0%）、「秋」（28.0%）が最も高く、「不定期」（25.7%）がこれに続きます。
- ・近畿圏外：「秋」（34.0%）が最も高く、「春」（23.2%）がこれに続きます。
- ・対象圏域が広くなるほど、「不定期」の割合が低くなり、「春」「夏」「秋」の合計割合が高くなる傾向にあります。



●年代別・利用頻度別に見た利用動向一覧

居住地	年代	来訪目的	来訪頻度	使用金額	都心部地域の魅力	困ること・不便なこと	充実させてほしいもの	滞在時間	来訪手段	来訪時期	世帯年収
京都市	20代	①買物 ②食事	①2~3週1 ②週1・月1	①1~3千円 ②3~5千円・5~10千円	①百貨店 ②飲食店	①キャッチ・イベント少ない ①キャッチ ②はみ出し看板	①京都らしい店 ②伝統文化発信施設・ナショナルチェーン ①京都らしい店 ②まちなみ情報	①2~3時間・3~4時間 ①半日 ②2~3時間	①鉄道 ②バス	①冬 ②春 ①不定期 ②夏	①~2百万円 ②わからない ①2~4百万円・4~6百万円
	30代		①2~3週1 ②数月1	①5~10千円 ②3~5千円		①閉店時間 ②はみ出し看板・イベント少ない	①京都らしい店 ②まちなみイベント	①2~3時間・3~4時間・半日		①定期 ②秋	①2~4百万円 ②4~6百万円
	40代		①数ヶ月1 ②週1	①1~3千円 ②5~10千円	①百貨店 ②小売店	①はみ出し看板・イベント少ない	①京都らしい店 ②まちなみ情報	①3~4時間・1~2時間	①バス ②鉄道	①不定期 ②秋	①2~4百万円 ②4~6百万円
	50代		①月1 ②2~3週1・数ヶ月	①3~5千円 ②5~10千円	①百貨店 ②飲食店・老舗	①はみ出し看板・イベント少ない	①京都らしい店 ②伝統文化発信施設	①2~3時間・1~2時間	①鉄道 ②バス	①4~6百万円 ②2~4百万円	①4~6百万円 ②2~4百万円
	60代		①2~3週1 ②週1・数ヶ月	①5~10千円 ②1~3千円	①百貨店 ②飲食店						
京都市以外の近畿圏	20代	①買物 ②観光	①数ヶ月1 ②年1	①3~5千円 ②1~3千円・5~10千円	①鴨川 ②個性的店	①はみ出し看板・現在地わかりにくい ②閉店時間	①京都らしい店 ②まちなみ情報	①半日 ②3~4時間	①鉄道 ②自動車	①春 ②秋	①2~4百万円・4~6百万円
	30代		①買物・散策	①数ヶ月1 ②数年1	①5~10千円 ②3~5千円	①街並み ②個性的店	①現在地わかりにくい ②閉店時間・キャッチ	①京都らしい店・伝統文化発信施設		①春 ②不定期	①4~6百万円 ②6~8百万円
	40代		①買物 ②観光	①数ヶ月1 ②年1	①街並み・老舗	①現在地わかりにくい・情報バラバラ	①京都らしい店 ②伝統文化発信施設	①半日 ②2~3時間		①不定期 ②秋	①4~6百万円 ②8~10百万円
	50代		①観光 ②散策	①数ヶ月1 ②年1	①3~5千円 ②1~3千円	①街並み ②文化	①現在地わかりにくい ②閉店時間	①伝統文化発信施設 ②京都らしい店	①2~3時間 ②3~4時間・半日	①鉄道 ②自動車	①4~6百万円 ②8~10百万円
	60代		①観光 ②観賞	①3~5千円・5~10千円		①現在地わかりにくい ②イベント少ない・京都にしかない店少ない		①3~4時間 ②半日		①秋 ②春	①2~4百万円 ②4~6百万円
近畿圏以外	20代	①観光 ②買物	①年1・数年1	①3~5千円 ②5~10千円・10~30千円	①文化 ②街並み	①現在地わかりにくい ②キャッチ	①京都らしい店 ②伝統文化発信施設	①半日 ②一日	①鉄道 ②バス	①秋 ②春・夏	①4~6百万円 ②~2百万円・2~4百万円
	30代		①数年1 ②数ヶ月1	①5~10千円 ②10~30千円	①街並み ②老舗	①現在地わかりにくい・キャッチ・閉店時間	①京都らしい店 ②まちなみ情報	①一日 ②半日		①春 ②秋	①4~6百万円 ②8~10百万円
	40代		①観光 ②散策	①3~5千円 ②1~3千円・10~30千円	①街並み ②文化	①現在地わかりにくい ②閉店時間	①京都らしい店 ②伝統文化発信施設	①一日 ②3~4時間	①鉄道 ②自動車	①秋 ②夏	①4~6百万円 ②6~8百万円
	50代		①数年1 ②年1	①10~30千円 ②3~5千円	①老舗 ②文化	①現在地わかりにくい ②情報バラバラ	①伝統文化発信施設 ②京都らしい店	①2~3時間 ②一日	①鉄道 ②バス	①夏 ②春	①2~4百万円・8~10百万円・10~12百万円
	60代		①数年1 ②数ヶ月1	①5~10千円 ②10~30千円	①老舗 ②街並み・文化	①現在地わかりにくい・情報バラバラ	①伝統文化発信施設 ②京都らしい店	①2~3時間・半日		①秋 ②不定期	①4~6百万円 ②2~4百万円
居住地	来街頻度	来訪目的	年代	使用金額	都心部地域の魅力	困ること・不便なこと	充実させてほしいもの	滞在時間	来訪手段	来訪時期	世帯年収
京都市	週1回以上	①買物 ②食事	①20代・40代 ②60代・70代	①1~3千円 ②~1千円	①百貨店 ②飲食店	①はみ出し看板・キャッチ	①京都らしい店 ②まちなみ情報	①1~2時間 ②2~3時間	①鉄道 ②バス	①秋 ②冬	①4~6百万円 ②2~4百万円
	2~3週間に1回		①30代 ②20代	①3~5千円 ②5~10千円		①はみ出し看板・京都にしかないお店少ない		①2~3時間 ②半日		①不定期 ②秋・春	①6~8百万円 ②2~4百万円
	月1回		①20代・50代 ②30代・40代	①5~10千円 ②3~5千円	①百貨店 ②飲食店・街並み	①イベント少ない ②はみ出し看板	①京都らしい店 ②伝統文化発信施設	①2~3時間 ②3~4時間・半日		①不定期 ②春	①4~6百万円 ②2~4百万円
	数力月に1回		①40代 ②30代	①5~10千円 ②3~5千円・1~3千円	①百貨店 ②老舗	①キャッチ ②イベント少ない		①2~3時間 ②半日		①不定期 ②秋	①2~4百万円 ②4~6百万円
	年1回										
京都市以外の近畿圏	数年に1回										
	十数年に1回										
	一度しか行ったことがない										
	週1回以上										
	2~3週間に1回	①買物 ②食事	①60代・70代 ②20代	①3~5千円 ②1~3千円	①街並み ②百貨店	①閉店時間・ファストファッション少ない・イベント少ない・キャッチ	①京都らしい店 ②伝統文化発信施設	①2~3時間 ②半日	①鉄道 ②自動車	①秋 ②春	①2~4百万円 ②4~6百万円・4~6百万円・8~10百万円
	月1回		①60代・70代 ②40代	①1~3千円 ②5~10千円	①鴨川 ②街並み・文化	①はみ出し看板 ②京都にしかないお店少ない	①京都らしい店・伝統文化発信施設・まちなみ情報	①3~4時間 ②半日		①不定期 ②秋	①4~6百万円 ②8~10百万円
	数力月に1回	①観光 ②散策	①60代・70代 ②20代・30代	①3~5千円 ②5~10千円	①街並み ②老舗	①現在地わかりにくい ②閉店時間	①京都らしい店 ②伝統文化発信施設	①半日 ②3~4時間	①鉄道 ②自動車	①秋 ②春	①4~6百万円 ②6~8百万円
	年1回		①50代 ②60代・70代	①5~10千円 ②3~5千円	①老舗 ②文化	①現在地わかりにくい ②はみ出し看板	①京都らしい店 ②伝統文化発信施設	①半日 ②2~3時間		①不定期 ②秋	①4~6百万円 ②2~4百万円
	数年に1回	①観光 ②買物	①30代 ②20代・50代	①3~5千円 ②10~30千円	①文化 ②街並み	①現在地わかりにくい ②閉店時間	①京都らしい店・伝統文化発信施設	①2~3時間 ②半日・一日		①春 ②不定期	①2~4百万円 ②4~6百万円
	十数年に1回										
	一度しか行ったことがない										
近畿圏以外	週1回以上										
	2~3週間に1回										
	月1回										
	数力月に1回	①観光 ②散策	①60代・70代 ②30代	①10~30千円 ②5~10千円	①街並み ②文化	①現在地わかりにくい・閉店時間	①京都らしい店 ②伝統文化発信施設	①半日 ②2~3時間	①鉄道 ②バス	①秋 ②春	①2~4百万円 ②10~12百万円
	年1回		①60代・70代・20代	①5~10千円・10~30千円	①街並み ②鴨川	①現在地わかりにくい ②閉店時間・はみ出し看板	①京都らしい店 ②まちなみ情報	①半日 ②一日		①秋・春	①4~6百万円 ②2~4百万円・8~10百万円
	数年に1回										
	十数年に1回										
	一度しか行ったことがない										

	買物・食事が中心		買物・食事+散策		観光・散策+買物		観光・散策
--	----------	--	----------	--	----------	--	-------

※赤字は、年齢別、来街頻度別に見た時、傾向の異なるもの

③調査結果の総括

ア. 全体の総括

- 京都都心部地域の使われ方は、居住地とともに、年齢、来街頻度によってもバラバラであり、都心部地域は、多様な目的・ニーズをもつ来訪者が訪れる街であることが特徴です。

〈まちの使われ方〉

- ・京都市内からの来訪者は、買物と食事を目的に来られる方が圧倒的に多くなっています。また、都心部地域の魅力は、「百貨店・ファッショビル」「飲食店」の多さを評価する傾向が主流で、自分の住むまちの中心街として利用されています。
- ・京都市外からの来訪者は、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、圏域が広くなるほどその傾向が強くなります。
- ・京都市以外の近畿圏内からの来訪者は、年代が低いほど（20代～40代）また来訪頻度が高いほど（2・3週間に1回～月1回）、「買物」の要素が強くなり、年代が高くなるほど（50代、60代以上）また来街頻度が低いほど（数ヵ月に1回～数年に1回）、「散策や観光」の要素が強くなることが特徴です。
- ・近畿圏外からの来訪者は、来訪目的は、「観光」を主に「散策・街歩き」に訪れる方が多く一様ですが、使用金額に特徴があり、来街頻度が高い方（数ヵ月に1回、年1回）が、使用金額が高い（10～30千円）傾向にあることが特徴です。

〈まちへのニーズ〉

- ・京都市内からの来訪者は、来街頻度高い分、はみ出し看板やキャッチ・セールスといった商業環境の安全性への要望が高くなっています。
また京都市内のみの傾向として、「ナショナルチェーン店」の充実を求める声が比較的強く、特に20代のニーズが強いことが特徴です。
- ・京都市以外の近畿圏内からの来訪者は、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商業環境の利用しやすさへの要望が高くなっています。
また、若い世代（20代、30代）に「個性的なお店」を評価する傾向があり、年代が上がると「老舗」「文化」を評価する傾向にあります。また、来街頻度が高い方は「百貨店」を評価する傾向にあり京都市内の傾向と似てくることが特徴です。ニーズとしては、個性的なお店を魅力とする20代、30代に「閉店時間が早い」とする意見が多く、また、若い世代（20代）及び来訪頻度の高い方（月1回程度）に「まちなか情報の充実」を上げる方が多いことが特徴です。
- ・近畿圏外からの来訪者は、「現在地や目的地がわかりにくい」「マップ・雑誌等情報がバラバラでわかりにくい」といった街情報のわかりづらさ上げる声が強く、たまにしか訪れない街だからフルに楽しみたいという要望からか、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。
- ・居住地に関わらず、年齢が高いほど老舗や文化を魅力とする方が多くなります。
- ・いずれの圏域においても、20～30代に、キャッチセールスを迷惑とする方が多くなっています。

イ. 居住地別の総括

● 京都市

〈都心部地域の使われ方〉

- ・全世代が主に「買物」「食事」を目的に来訪しており、「週1回以上」～「数ヵ月に1回」といった比較的高い頻度で利用されています。
- ・滞在時間は「1～2時間」～「半日」、使用金額も「1～3千円」～「10～30千円」と、利用者によってマチマチであり、来街頻度の高い方（2・3週に1回）に、使用金額の低い方、短時間利用（1～3時間）の方が多いことが特徴です。
- ・「鉄道」「バス」による来訪が多くを占めます。

〈都心部地域の魅力・求めるもの〉

- ・都心部地域の魅力については、「百貨店・ファッショビル」「飲食店」の多さを評価する傾向が主流で、自分の住むまちの中心街として評価されていることがわかります。一方で、40代に「小売店の豊富さ」、50代に「老舗の多さ」を上げる方が多く、年代別にニーズのある商業施設が異なることも特徴です。
- ・困ること・不便なことについても、「はみ出し看板等で歩きにくい」「キャッチセールスが迷惑」等、来街頻度が高い分、街の安全性への要望が高くなっています、「イベント等が少ない」が他エリアに比して高いことも特徴です。また、20代・30代に「キャッチセールスが迷惑」が特に多く、小売店へのニーズが高い40代は「閉店時間が早い」ことを上げる利用者が多いことが特徴です。
- ・都心部地域に充実させてほしいものは、全エリア共通で、「京都都心部でしか出会えないショップ・飲食店」「伝統・歴史・文化発信施設」「まちなか情報の充実」を求める割合が高くなっています。一方で、京都市のみの傾向として「ナショナルチェーン店」も比較的高く、特に20代のニーズが強いことが特徴です。

● 京都市以外の近畿圏内

〈都心部地域の使われ方〉

- ・近畿圏の利用者は、大阪、兵庫からの利用者が多く、滋賀県下の利用者は少なくなっています。
- ・買物先と観光地の間の利用をされていることが特徴であり、「観光」「買物」を目的とした来訪が多いですが、「散歩・街歩き」「食事」「観賞」「イベント・行事ごと」もそれぞれ1割～2割を占めており、多様な利用がなされていることが特徴です。
- ・具体的には、年代が低いほど（20代～40代）また来訪頻度が高いほど（2・3週間に1回～月1回）、買物の要素が強くなり、年代が高くなるほど（50代、60代以上）また来街頻度が低いほど（数ヵ月に1回～数年に1回）、散策や観光の要素が強くなっています。
- ・利用頻度は「数ヵ月に1回～年1回」となっており、時々訪れる街といえます。
- ・滞在時間は「2～3時間」～「半日」、使用金額も「1～3千円」～「10～30千円」と幅広く、来街頻

度が低い方が使用金額が低く、来訪頻度が高くなると使用金額も高くなる傾向も見られますが、一概には言えない状況です。

- ・来訪手段は、「鉄道」「自動車」が多く、他エリアに比して自動車による来訪が多いことが特徴です。

〈都心部地域の魅力・求めるもの〉

- ・都心部地域の魅力については、近畿圏外とほぼ同じ傾向が出ており「町家やモダン建築、街並みなどに雰囲気がある」「老舗が多い」「鴨川などの自然がある」「文化に触れられる」といった、商業施設以外の要素を上げる方が多い傾向です。また、若い世代（20代、30代）に「個性的なお店」を評価する傾向があり、年代が上がると「老舗」「文化」を評価する傾向にあり、来街頻度が高い方は「百貨店」を評価する傾向にあり京都市内の傾向と似てくることが特徴です。
- ・都心部地域で困ること・不便なことについては、「現在地や目的地がわかりにくい」「お店の閉店時間が早い」「はみ出し看板等で歩きにくい」といった街の利用しやすさへの要望が高くなっています。また、閉店時間については、個性的なお店を魅力とする20代、30代に特に多く出ていることが特徴です。
- ・都心部地域に充実させてほしいものは、全エリアと同様の傾向で「京都都心部でしか出会えないショッピング・飲食店」「伝統・歴史・文化発信施設」を求める割合が高くなっています。また、若い世代（20代）及び来訪頻度の高い方（月1回程度）に「まちなか情報の充実」を上げる方が多いことが特徴です。

●近畿圏外

〈都心部地域の使われ方〉

- ・近畿圏外の利用者は、広範に渡りますが、東京都と神奈川県の利用者が比較的多くなっています。
- ・「観光」を主に「散策・街歩き」に訪れる方が多く、年代別、来訪頻度別に来訪目的の傾向がみられないことが特徴です。
- ・利用頻度は、「数ヵ月に1回」～「数年に1回」と利用者によってマチマチですが、たまに訪れる街といった利用が主となっています。
- ・滞在時間は「半日」「一日」が主ですが、来訪頻度が高い（数ヵ月に1回程度）方は2～3時間の利用も多くなっています。使用金額は、「3～5千円」～「10～30千円」と幅広く、来街頻度が高い方（数ヵ月に1回、年1回）が、使用金額が高い（10～30千円）傾向にあります。
- ・「鉄道」「バス」による来訪が多くを占めます。

〈都心部地域の魅力・求めるもの〉

- ・都心部地域の魅力については、近畿圏とほぼ同じ傾向が出ており「町家やモダン建築、街並みなどに雰囲気がある」「文化に触れられる」「老舗が多い」「鴨川などの自然がある」といった、商業施設以外の要素を上げる方が多い傾向です。年代が高い方（50代、60代以上）が「老舗」を魅力とする傾向にあることも特徴です。
- ・都心部地域で困ること・不便なことについては、「現在地や目的地がわかりにくい」「マップ・雑誌等情報がバラバラでわかりにくい」といった街情報のわかりづらさ上げる声が強く、また、たまにしか訪れない街だからフルに楽しみたいという要望からか、「お店の閉店時間が早い」が比較的高

くなっています。

- ・都心部地域に充実させてほしいものは、全エリアと同様の傾向で「京都都心部でしか出会えないシヨップ・飲食店」「伝統・歴史・文化発信施設」を求める割合が高くなっています。30代に「まちなか情報の充実」を上げる方が多いみられます。

(3) 来街者ヒアリング調査

①調査の概要

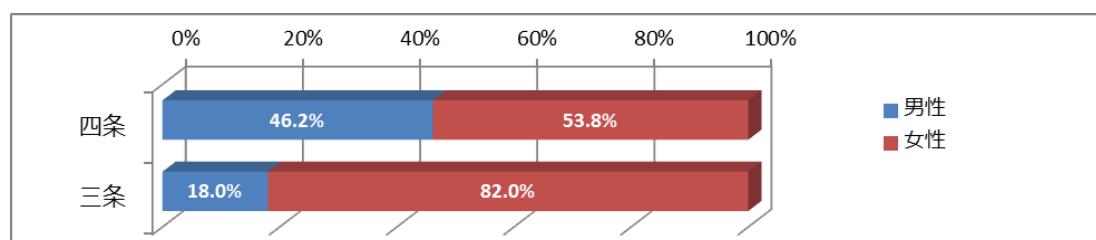
調査目的	都心部地域がどのように使われているのか把握する。	
調査地点	<ul style="list-style-type: none"> 四条通（四条河原町交差点、四条烏丸交差点）※交差点部分のみ道路使用許可おりる 三条通（四条通～烏丸通） 	
調査対象	来街者	
調査方法	街頭での個別対面ヒアリング（聞き取り式）	
調査時期	<ul style="list-style-type: none"> 9/28（土）15:00～18:00 9/29（日）15:00～18:00 10/5（土）15:00～18:00 	
サンプル数	<ul style="list-style-type: none"> 四条通：104票 三条通：100票 	
調査内容	設問	目的
	○属性	性別、年齢、居住地、職業等
	○来街目的	買物、観光、まち歩き、イベント行事等
	○来街手段	電車、バス、自転車、自動車、バイク、徒歩等
	○メインの目的地	メインの目的地（市内全域対象）
	○行動ルート	行動ルート（経路、立ち寄り場所）
	○滞在時間	1時間未満～1日まで
	○使用金額	1,000円未満～50,000円超えまで
	○来街頻度	毎日～はじめてまで
	○都心部地域の魅力	業種業態、まちの特性等

②調査の結果

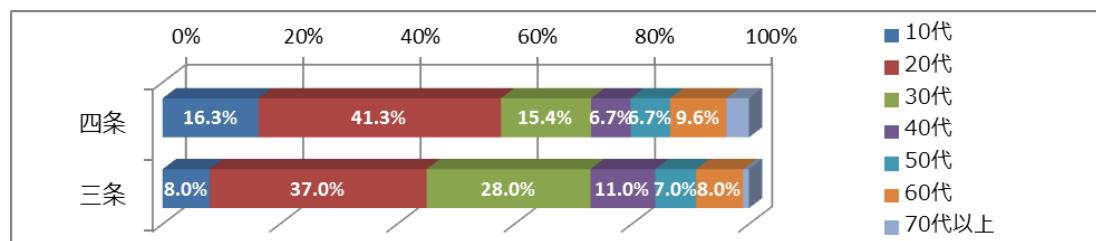
ア. 回答者の属性

- ・性別は、四条通、三条通とも「女性」の割合が高い結果となっていますが、特に三条通は「女性」が82.0%と高くなっています。
- ・年齢は、四条通、三条通とも、「30代以下」が約7割を占め、また、四条通の方が年齢層が若い結果となっています。
- ・居住地は、四条通、三条通とも、半数以上が「京都市内」となっていますが、特に、三条通は「京都市内」が67.0%となっており、2/3を京都市内が占める結果となっています。
- ・職業は、四条通、三条通とも「会社員」と「学生」の占める割合が高く、四条通は「学生」(35.6%)が最も多く、三条通は「会社員」(50.0%)が最も多い結果となっています。

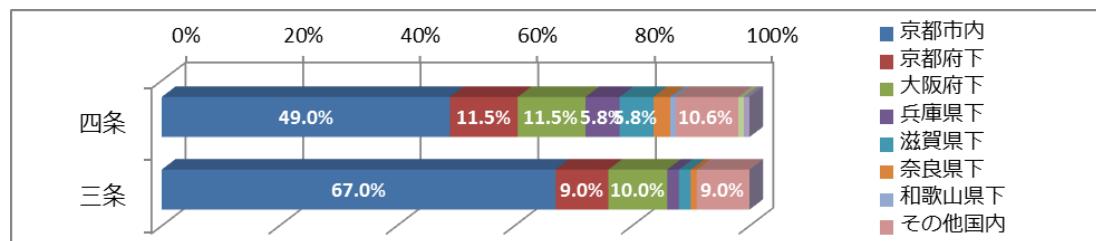
【性 別】



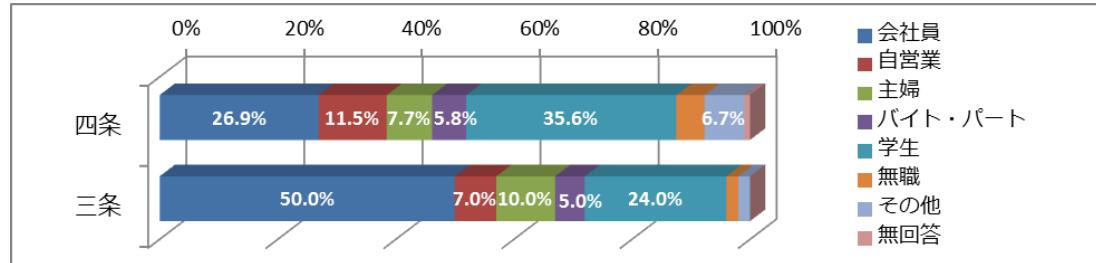
【年 齢】



【居住地】



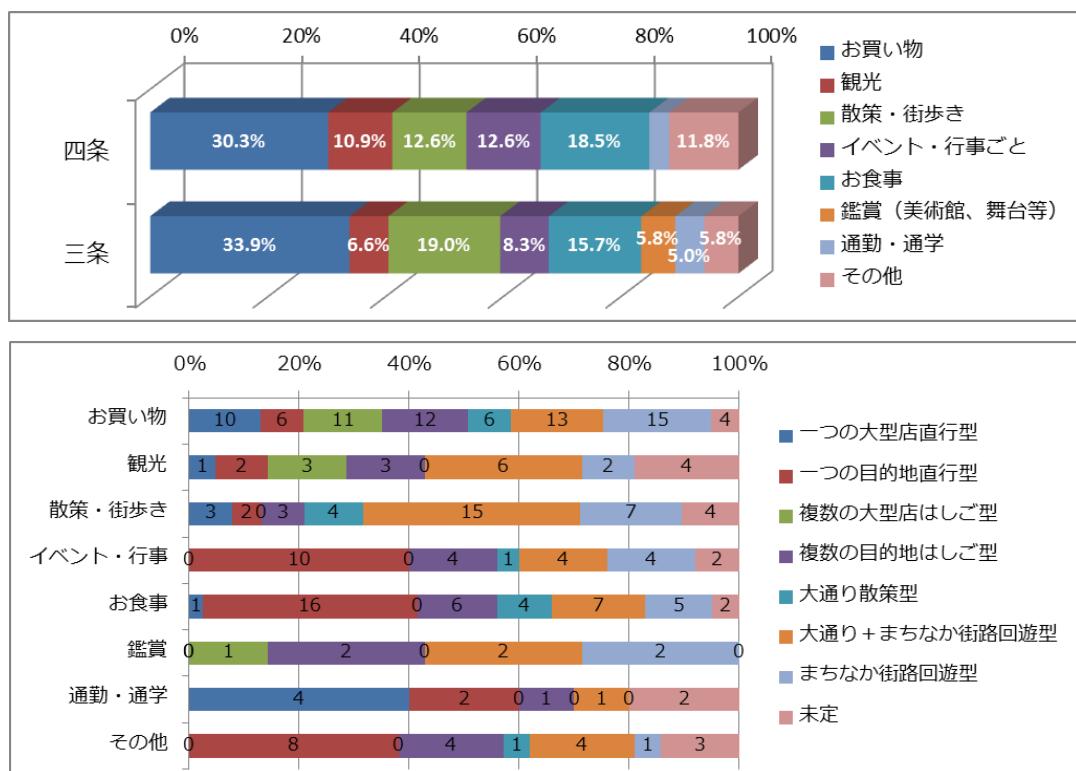
【職 業】



イ. 調査結果

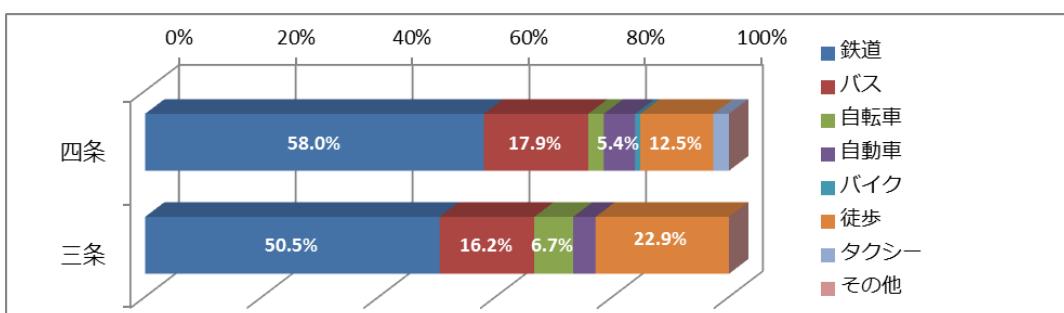
●来街目的

- 四条通は「お買い物」(30.3%) が最も多く、「お食事」(18.5%)、がこれに次ぐ結果となっています。また三条通に比して、「イベント・行事ごと」(12.6%)、「観光」(10.9%) が多いことが特徴です。
- 三条通は「お買い物」(33.9%) が最も多く、「散策・街歩き」(19.0%) がこれに次ぐ結果となっています。また、四条通に比して、「観賞」(5.8%) が多いことが特徴です。
- また、行動ルート別の来街目的を見ると、「観光」「散策・街歩き」は「大通り+まちなか街路回遊型」が多く、「イベント」「お食事」は「一つの目的地直行型」が多い傾向にあり、「お買い物」については行動ルートが様々となっています。



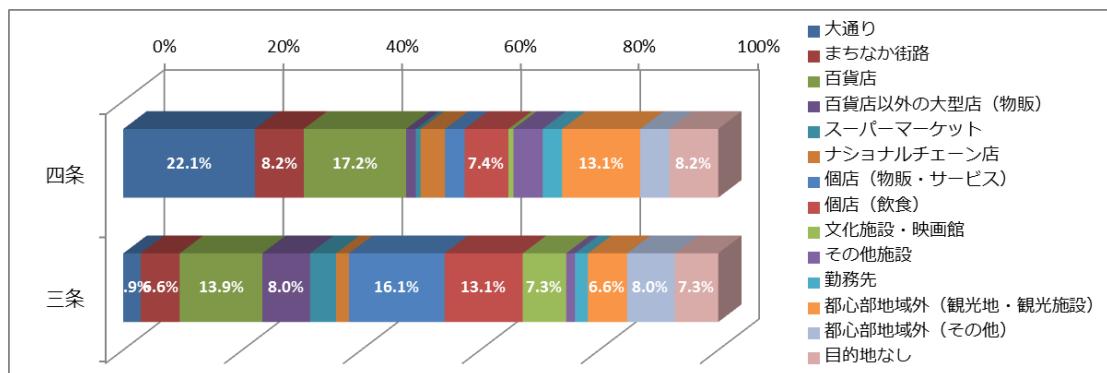
●来街手段

- 四条通は「鉄道」(58.0%) が最も多く、「バス」(17.9%)、「徒歩」(12.5%) がこれに次ぐ結果となっています。
- 三条通も同様に、「鉄道」(50.5%) が最も多いですが、次いで「徒歩」(22.9%)、「バス」(16.2%) となっており、四条に比して、「徒歩」による利用者が多く、「自転車」も合わせると約3割と近隣からの来街者の占める割合が高くなっています。



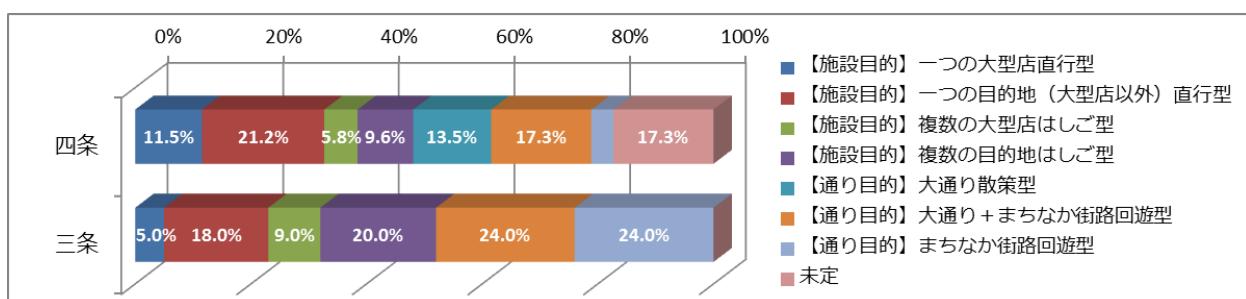
●メインの目的地

- ・メインの目的地は、四条通と三条通で全く異なる結果となっています。
- ・四条通は「大通り」(22.1%) が最も多く、「百貨店」(17.2%)、「都心部地域以外（観光地・観光施設）」(13.1%) がこれに次ぐ結果となっており、「大通り及びその沿道」を目的地とする人が全体の4割を占めます。
- ・三条通は「個店（物販・サービス）」(16.1%) が最も多く、「百貨店」(13.9%)、「個店（飲食）」(13.1%) がこれに次ぐ結果になっており、「個店」を目的地とする人が全体の4割を占めます。



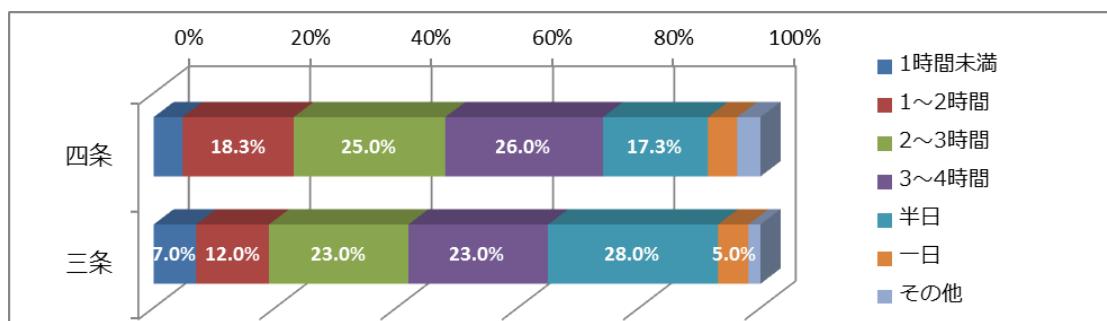
●行動ルート

- ・四条通は「一つの目的地（大型店以外）直行型」(21.2%) が最も多く、「大通り + まちなか街路」(17.3%)、「未定」(17.3%) がこれに続きます。また、一つの目的地や一つの大通りのみ利用する方（一つの大型店直行型、一つの目的地直行型、複数の大型店はしご型、大通り散策型）が全体の約5割を占めます。
- ・三条通は「大通り + まちなか街路回遊型」(24.0%)、「まちなか街路回遊型」(24.0%) が最も多く、「複数の目的地はしご型」(20.0%) がこれに次ぐ結果になっており、回遊性もって行動されている方が全体の約7割を占めます。



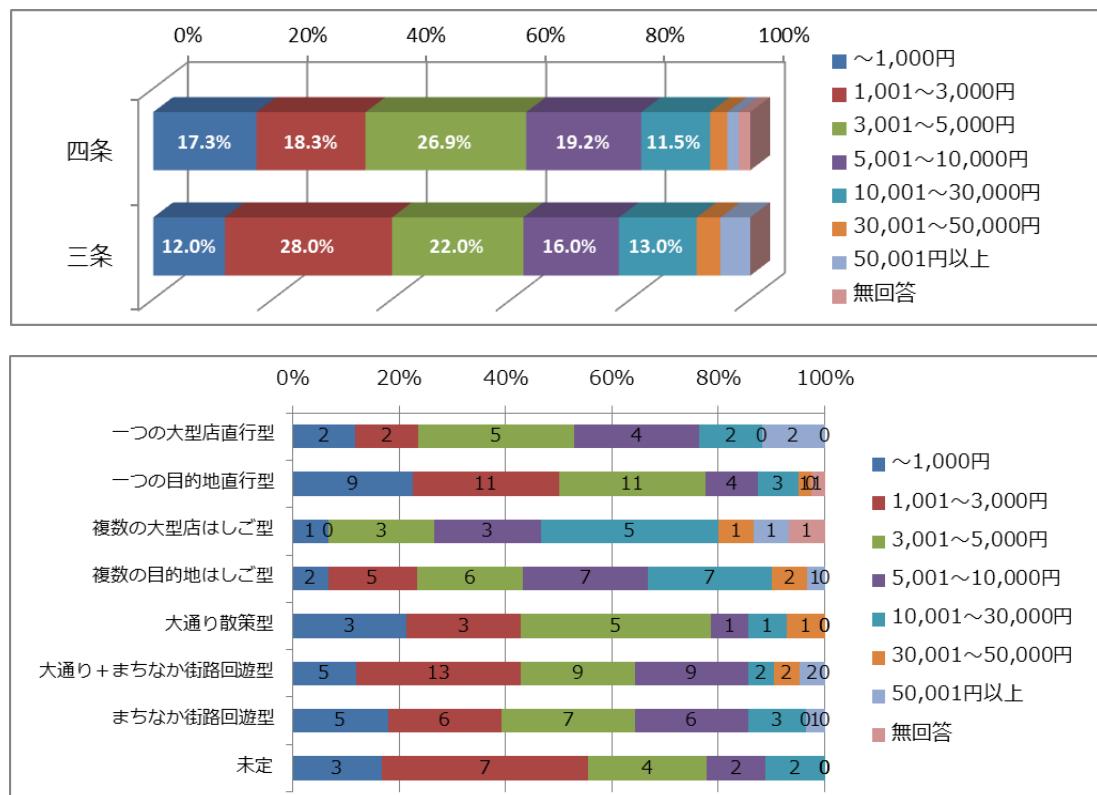
●滞在時間

- ・四条通は「3~4時間」(26.0%) が最も多く、「2~3時間」(25.0%) がこれに次ぎます。
- ・三条通は「半日」(28.0%) が最も多く、「2~3時間」(23.0%)、「3~4時間」(23.0%) がこれに次ぐ結果になっており、「半日」の占める割合が特に高いことが特徴です。



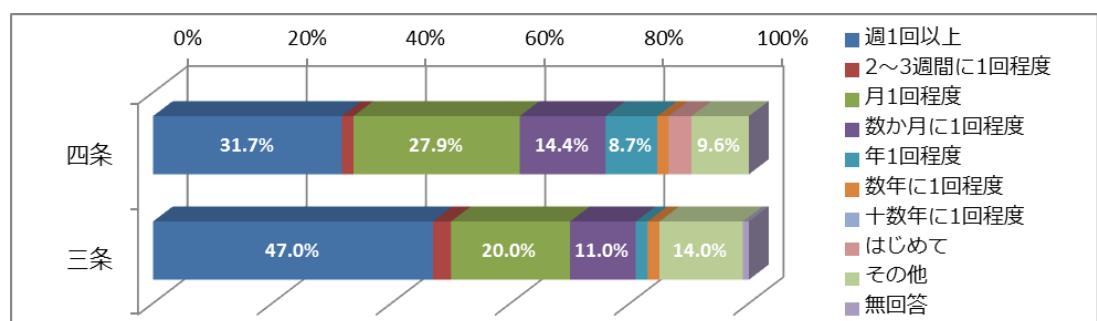
●使用金額

- 四条通は「3,001～5,000円」(26.9%) が最も多く「5,001～10,000円」(19.2%) がこれに次ぎます。
- 三条通は「3,001～5,000円」(28.0%) が最も多く「5,001～10,000円」(22.0%) がこれに次ぎます。
- 四条通、三条通とも、「5,000円未満」が全体の約6割を占めており、「5,000円」以上は、若干三条通の方が高めの使用金額となっています。
- 行動ルート別の使用金額を見ると、「一つの大型店直行型」「一つの目的地直行型」といった一つの場所に直行するものや「大通り散策型」「大通り+まちなか街路回遊型」「まちなか街路回遊型」といった散策系のものは、5000円未満が5～8割と使用金額が低い傾向にあります。
- 一方で、「複数の大型店はしご型」「複数の目的地はしご型」といった明確な目的地をもった回遊系は、5,000円以上が6～8割と使用金額が高い傾向にあります。



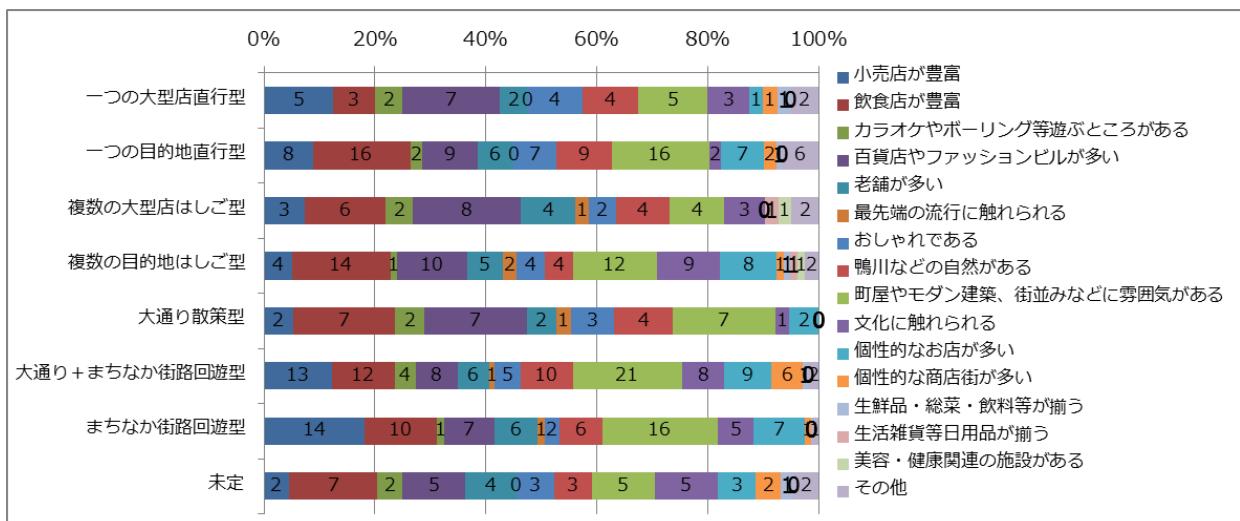
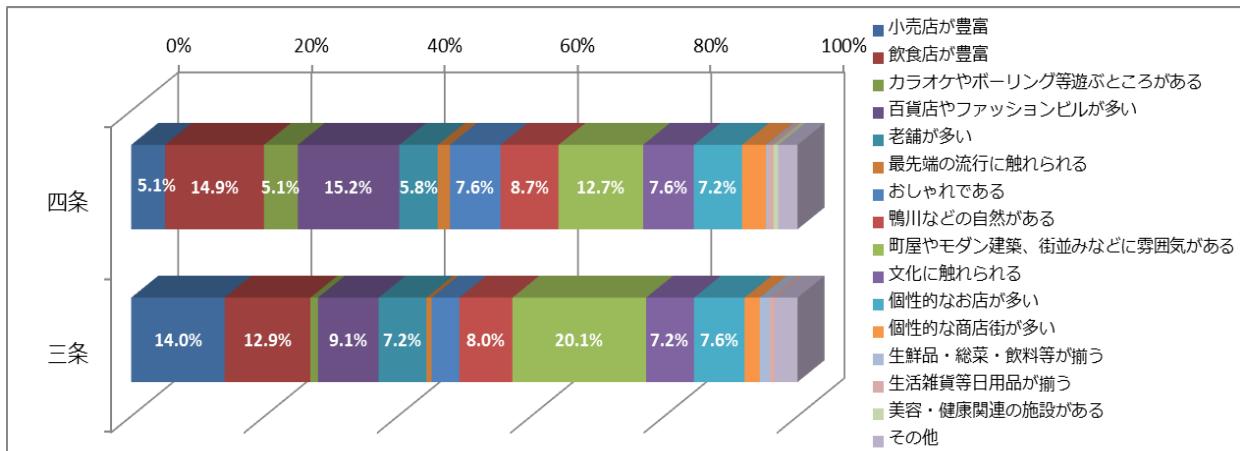
●来街頻度

- 四条通、三条通とも、「週1回以上」が最も多く「月1回程度」がこれに続く結果となっています。
- 特に、三条通は「週1回以上」(47.0%) と約半数を占めており、四条通に比して高い来街頻度となっています。



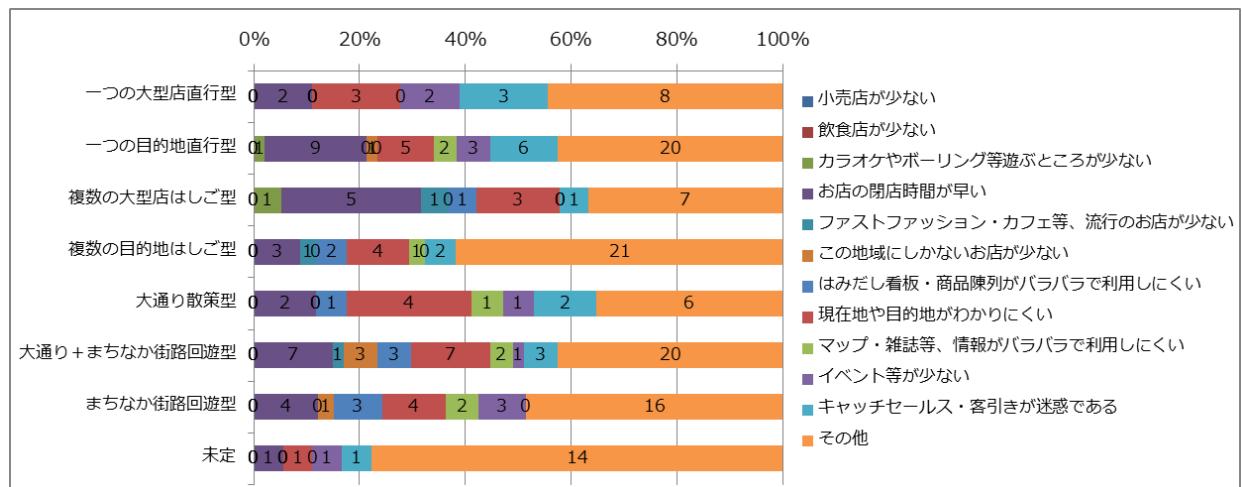
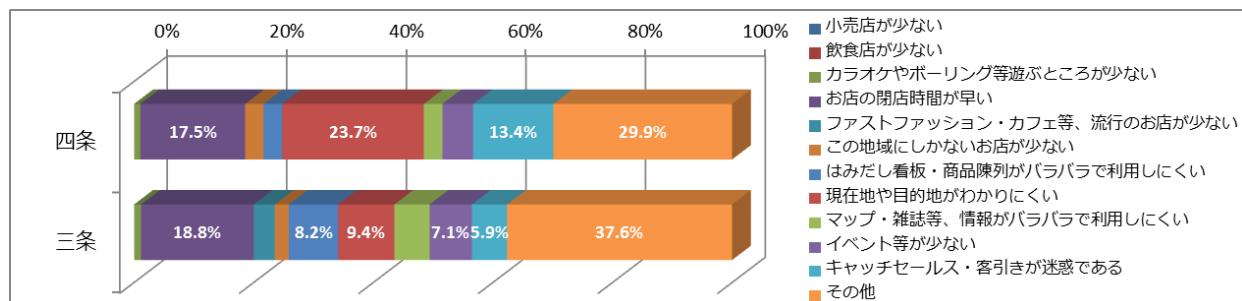
●都心部地域の魅力

- 四条通は「百貨店やファッショビルが多い」(15.2%) が最も多く、「飲食店が豊富」(14.9%) がこれに続きます。
- 三条通は「町家やモダン建築、街並みなどに雰囲気がある」(20.1%) が最も多く、「小売店が豊富」(14.0%) がこれに続き、目的地と重なる結果となっています。
- また、行動ルート別に見ると、「一つの大型店直行型」や「複数の大型店はしご型」は百貨店の豊富さ、「一つの目的地直行型」や「複数の目的地はしご型」は飲食店の豊富さと街並み、「大通り+まちなか街路回遊型」「まちなか街路回遊型」は街並みを魅力とする方が多いことが特徴です。



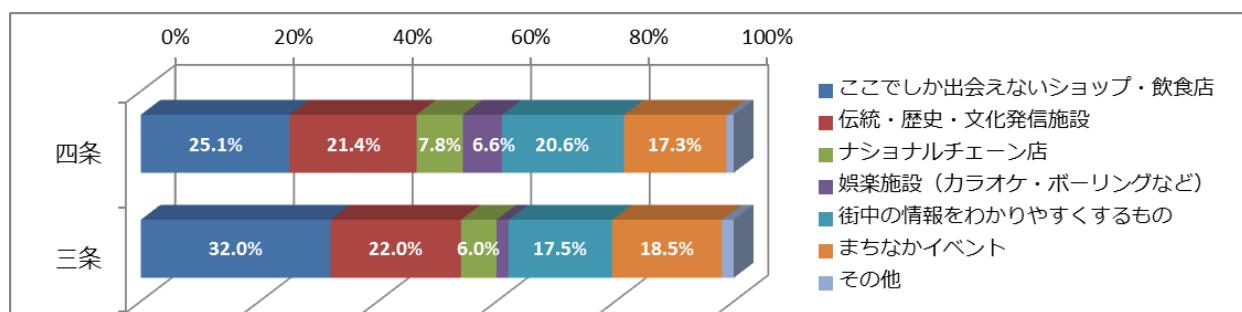
●都心部地域で困ること・不便なこと

- 四条通、三条通とも「その他」が最も多く、具体的な内容は、交通インフラ（安全性、利便性、駐輪場、渋滞等）に関するものが多く、特に、三条通が37.6%と高い割合を占める結果となっています。
- 四条通は、次いで「現在地や目的地がわかりにくい」(23.7%)、「お店の閉店時間が早い」(17.5%)が高くなっています。
- 三条通は、次いで「お店の閉店時間が早い」(18.8%)が高くなっています、その他の選択肢はいずれも1割弱程度で傾向が分散する結果となっています。
- また、行動ルート別に見ると、特に「一つの目的と直行型」や「複数の大型店はしご型」に「閉店時間が早い」、「複数の目的地はしご型」に「その他（主に交通インフラの不備）」、「大通り散策型」に「現在地や目的地がわかりにくい」が多く出ていることが特徴です。



●都心部地域に充実させてほしいもの・こと

- 四条通、三条通とも「ここでしか出会えないショップ・飲食店」が最も多く、「伝統・歴史・文化発信施設」がこれに続く結果となっています。
- 四条通は、この他「街中の情報を分かりやすくするもの」(20.6%)が高いことが特徴的です。
- 三条通は、「ここでしか出会えないショップ・飲食店」が32.0%と全体の1/3を占めており、更に個店等の充実を求めていることがわかります。



ウ. 調査結果の総括

●全体の総括

- 大通り（四条通）への来訪者は、一ヵ所集中的（大型店、大通り）な街の使い方をされています。
 - ・大通り（四条通）への来訪者は、一つの目的地や一つの大通りのみを利用する人が全体の約半数と高く、メインの目的地は「大通り自体」や「百貨店」とする方が多くなっています。
- まちなか街路（三条通）への来訪者は、回遊しながら「個店」を利用する街の使い方をされており、滞在時間、使用金額、来街頻度とも、大通りよりも高い傾向にあります。
 - ・まちなか街路（三条通）への来訪者は、全体の約7割が街中を回遊しながら利用されており、「個店」をメインの目的地とする方が全体の4割を占めています。また、滞在時間、使用金額とも大通り（四条通）より高い傾向となっており、来街頻度も週1回以上が約半数と高くなっています。
- まちなか街路（三条通）への来訪者は、街並みの雰囲気とともに、京都らしい個性的なお店を評価し、求めています。
 - ・まちなか街路（三条通）への来訪者の都心部地域に対する評価は、「町家やモダン建築、街並みなどに雰囲気がある」と合わせて「小売店の豊富さ」を評価する方が多く、また、今後のニーズとしても「ここでしか出会えないショップ」の充実が最多の結果となっており、都心部地域の街の雰囲気とともに、京都らしい個性的なお店を愛し、育てていく顧客の姿が見えてきます。
- 明確な複数の目的地をもった回遊系の来訪者は、使用金額が高い傾向にあります。
 - ・「複数の大型店はしご型」「複数の目的地はしご型」といった明確な複数の目的地をもった回遊系の来訪者は、5,000円以上が6~8割と使用金額が高い傾向にあります。これらの来訪者は、百貨店の豊富さとともに、飲食店の豊富さと街並みを魅力としており、街並みとともに飲食店の魅力が大きな誘引力となっていることがわかります。また、「閉店時間が早い」、「交通インフラの不備」等への不満が特に高くなっていることが特徴です。

●個別の総括

◇通り別の特性について

- 四条通（大通り）と三条通（まちなか街路）の来街者は、目的地や行動ルートから、異なる街の使い方と街へのニーズをもっていることがわかりました。

●四条通（大通り）

＜都心部地域の使われ方＞

- 四条通への来街者は、「買物」や「食事」を目的とした来街が約半数を占め、「観光」は全体の約1割程度となっています。
- 行動パターンを見ると、一つの目的地や一つの大通りのみを利用する人が全体の約半数と高い割合を占めており、一ヵ所集中的な街の使い方がされていることがわかりました。具体的には、メインの目的地を「大通り自体」や「百貨店」とする方が多くなっています。
- 結果的に、滞在時間も三条通に比して短い傾向となっており、使用金額も若干ですが高額利用者の割合が低い結果となっています。また、四条通は、京都市外からの来街者が約半数を占めていることもあります。来街頻度も三条通に比して低くなっています。

＜都心部地域の魅力・求めるもの＞

- 都心部に対する評価も連動しており「百貨店やファッショビルの多さ」を評価する方が最も多くなっています。
- また、遠方から来られる方の割合が高いこともあり、「現在地や目的地のわかりにくさ」を不便とする声が多くなっており、都心部地域へのニーズとしては「ここでしか出会えないショップ・飲食店」や「伝統・歴史・文化発信施設」と合わせて、「街中の情報を分かりやすくするもの」に対するニーズが三条通に比して高くなる結果となっています。

- 四条通は、三条通に比して歩行者通行量が絶対的に多いことを勘案すると、上記の四条通の傾向が、都心部地域全体の使われ方の傾向を示しているといえます。

●三条通（まちなか街路）

＜都心部地域の使われ方＞

- 三条通への来街者は、大通り、まちなか街路とも利用されてる方が多く、全体の約7割が街中を回遊しながら利用されていることがわかりました。これらの方々は、「百貨店」とともに「個店」も利用される方が多く、「個店」をメインの目的地とする方が全体の4割を占める結果となっています。
- 結果的に、滞在時間、使用金額とも四条通より高い傾向となっており、また、京都市内からの利用者が約7割を占めることもあり、来街頻度は、週1回以上が約半数と高くなっています。

＜都心部地域の魅力・求めるもの＞

- ・都心部地域に対する評価も、「町家やモダン建築、街並みなどに雰囲気がある」と合わせて「小売店の豊富さ」を評価する方が多く、また、今後のニーズとしても「ここでしか出会えないショップ」の充実が最多の結果となっており、都心部地域の街の雰囲気とともに、京都らしい個性的なお店を愛し、育てていく顧客の姿が見えてきます。

◇行動ルート別の特性について

- ・使用金額は、「一つの大型店直行型」「一つの目的地直行型」といった一つの場所に直行するものや「大通り散策型」「大通り+まちなか街路回遊型」「まちなか街路回遊型」といった散策系のものは、5000円未満が5~8割であるのに比して、「複数の大型店はしご型」「複数の目的地はしご型」といった明確な目的地をもった回遊系は、5,000円以上が6~8割と使用金額が高い傾向にあります。
- ・「複数の大型店はしご型」「複数の目的地はしご型」について、少し詳しくみていくと、「複数の大型店はしご型」は主に百貨店の豊富さを魅力とし、「複数の目的地はしご型」は飲食店の豊富さと街並みを魅力としており、街並みとともに飲食店の魅力が大きな誘引力となっていることが特徴としてあげられます。
- ・また、「複数の大型店はしご型」は「閉店時間が早い」、「複数の目的地はしご型」は「交通インフラの不備」を困る・不便としており、これらへの対応により、一定の消費力をもった回遊を実現していくことも可能と考えられます。

3. 都心部地域及び消費者行動の実態調査の総括

●都心部地域の不動産事情

実態 1

都心部地域の賃料は高く、特に商店街においては、新規出店はチェーン店といった資本力のある商業施設でないと、入ることが難しい状況にあり、これが近年のチェーン店の増加を招いています。

- ・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、商店街のテナント賃料の高さに一因があることがわかりました。
- ・来訪者のニーズに合った店舗構成としていくことが求められる一方で、現在のチェーン店の増加は、これらニーズへの対応のみに起因するものではなく、テナント賃料が高く、資本力のあるチェーン店でないと出店が難しい、都心部地域の不動産事情によるものとなっています。
- ・この不動産事情が今後も続ければ、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、不動産を取り巻く主体（不動産オーナー、不動産事業者、金融機関等）への働きかけによる不動産運用転換に資する取組が求められます。

●都心部地域の利用者

実態 2

都心部地域の来訪者の8割は京都市内からの来訪となっており、京都市民の街となっています。
(※パーソントリップ調査のため近畿圏外からの来訪者は含まれない)

実態 3

京都市内からの来訪者は、買物・飲食がメインであるのに対して、京都市外からの来訪者は、圏域が広がるほど、文化的要素（街並み、老舗、鴨川、文化等）が強くなり、市内外で全く異なる使われ方をしていることが特徴です。

- ・京都には、多くの観光客が訪れます、都心部地域の来訪者は、平日休日とも、その8割が京都市内からの来訪者となっており、梅キタや神戸等における大阪市または神戸市内からの来訪者割合が5~6割であるのに対して、市民の割合が高いことが特徴です。このため、観光客のニーズとともに、近年増加している都心部地域の新住民も含め、京都市民のニーズに沿った適性な商業集積が求められます。
- ・また、一方で、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、圏域が広くなるほどその傾向が強くなります。
- ・このように、都心部地域への来訪者の来訪目的は多様で、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、利用者の通り・エリアへのニーズに応じた施設（機能）の適正配置が求められます。

実態 4

梅キタが大規模小売店目的の来訪者が多くを占めるのに比して、都心部地域への来訪目的は、多様であり、多様なニーズが混在する街となっています。

- ・梅キタや下京区は大規模小売店を目的に来訪される方が3割を超えるのに比して、中京区は、飲食店、大規模小売店、小規模小売店、娯楽・レクリエーション施設、住宅・寮とその来訪目的がバラバラであることが特徴です。また、来訪者WEB調査でも居住地別、年齢別、来訪頻度別に、来訪目的・ニーズ等が細分化されており、都心部地域は、多様な目的をもって来訪される方が混

在する街であることが特徴です。

- ・これは、大規模小売店に一極集中しない街の構造にも起因していますが、大規模商業施設のみに依存しない都心部地域の特性を強みとしていくべく、個々の来訪目的を勘案した、商業集積の適正配置、情報発信の差別化、商業環境の向上といった取組が求められます。

●都心部地域へのニーズ

実態5

京都市内からの来訪者は、来街頻度高い分、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、街の利便性への要望が高くなっています。近畿圏外は、たまにしか訪れない街だから、街をより満喫する要望が高くなっています。

- ・ニーズも、居住地によって異なり、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、場所のわかりやすいさや閉店時間、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います。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。
- ・都心部地域のように観光客も含めた多様な来訪者像を有する街は少なく、個々のニーズに即した街の安全性・利便性の確保や、街をより満喫してもらうための必要機能の導入（文化機能の充実、夜時間の充実等）により、それぞれが使いやすい街としていくことが求められます。

●都心部地域の使われ方

実態6

「大通り」と「まちなか街路」では、街の使われ方は、全く異なります。

「大通り」は、大型店や大通りのみの直行直帰型の使われ方が多くなっています。「まちなか街路」は、街の雰囲気を楽しみながら、「個店」での買物を楽しむ使われ方が多くなっています。

- ・大通りは、メインの目的地を「大通り自体」や「百貨店」とする方が多く、直行直帰型の街の使い方がされていることが特徴です。
- ・一方で、まちなか街路は、「大通り」「まちなか街路」とも利用されてる方が多く、全体の約7割が街中を回遊しながら利用されているとともに、これらの方々は、「百貨店」とともに「個店」も利用される方が全体の4割と多く、結果的に、大通り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おり、また、京都市内からの利用者が約7割を占めることもあり、来街頻度も週1回以上が約半数と高くなっています。さらに、「町家やモダン建築、街並みなどに雰囲気がある」と合わせて「小売店の豊富さ」を評価する方が多く、また、今後のニーズとしても「ここでしか出会えないショップ」の充実が最多の結果となっており、都心部地域の街の雰囲気とともに、京都らしい個性的なお店を愛し、育っていく顧客の姿が見えてきます。
- ・大通りは、まちなか街路に比して歩行者通行量が絶対的に多いことを勘案すると、大通りの傾向が、都心部地域全体の使われ方の傾向を示しているといえますが、今後は、個店を求め、京都らしい個性的なお店を求めるまちなか街路の使われ方が増えることによって、滞在時間、使用金額、来街頻度の高い都心部地域の顧客増加を求めていく必要があり、まちなかの魅力、個店力を高めていくことが求められます。

実態7

複数の目的地をはしごする来訪者は、一つの目的地（大型店、その他施設）または無目的に散策する来訪者よりも使用金額が高い傾向にあります。

- ・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。

- ・回遊性向上に取り組むにあたっては、「複数の目的地はしご型」の来訪者は、飲食店の豊富さと街並みを魅力としており、街並みとともに飲食店の魅力が大きな誘引力となっていること、また、「複数の目的地はしご型」の来訪者は、「交通インフラの不備」を困る・不便としており、これらへの対応により、一定の消費力をもった回遊を実現していくことが求められます。

実態8 20～30代に、キャッチセールスを迷惑とする方が多いです。

- ・圏域に関係なく 20～30代に、キャッチセールスを迷惑とする方が多いことも特徴です。キャッチセールス対策は、テナント賃料の高さに起因するチェーン店増加によるところも大きく、新しい不動産環境づくりとリンクして、キャッチセールス問題を機とした、不動産オーナーの連携といった働きかけによる課題克服も考えられます。