

1. 都心部地域の現状

(1) 他の商業集積地に比べた競争優位性の把握

① 居住者・来訪者

ア. 人口・世帯数

- 人口規模は、大阪市が、京都市、神戸市の2倍弱。
- 人口推移は、大阪市が微増、京都市、神戸市は横ばい。
- 京都市、大阪市において都心居住率が比較的高い。
- 京都市中心部、特に都心部地域は、商業集積地の中に小さな規模の人口サークルが点在。

- ・【市全域】人口・世帯数とも、大阪市が京都市と神戸市の2倍弱となっています。
- ・【市全域】人口及び世帯数の推移をみると、京都市及び神戸市は、人口が横ばい傾向、世帯数が微増傾向にあり、大阪市のみ、人口・世帯数とも微増傾向にあります。また、京都市と神戸市は、人口・世帯とも類似した推移・規模となっています。
- ・【中心部】大規模な商業集積の見られるエリア（中心部）に居住する世帯数は、京都市、大阪市は、全体の14%程度、神戸市は11%程度となっており、京都市、大阪市において都心居住率が高くなっています。

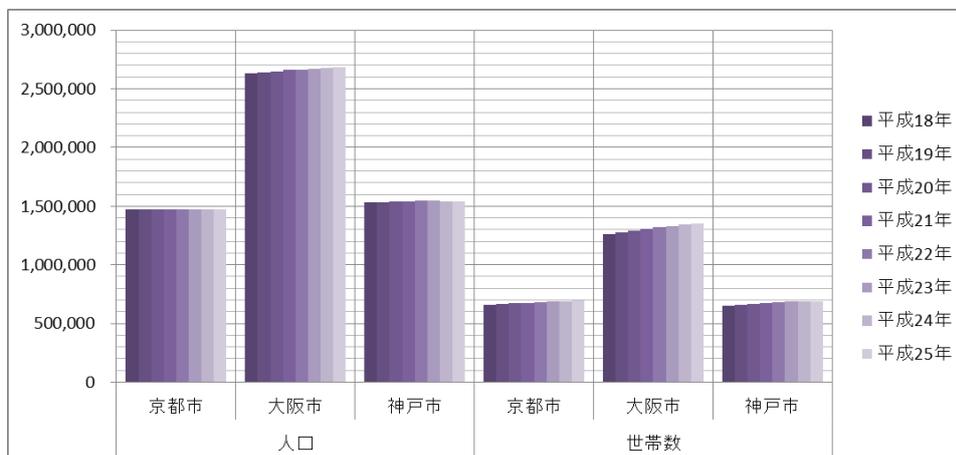
◇人口・世帯数

	項目	京都市	大阪市	神戸市
市全域	人口	147万人	268万人	154万人
	世帯数	69万世帯	135万世帯	69万世帯
中心部	人口	18万人(12.5%)	32万人(11.9%)	13万人(8.2%)
	世帯数	10万世帯(14.3%)	19万世帯(14.2%)	7万世帯(10.7%)

※中心部：京都市（中京区、下京区）、大阪市（北区、中央区、天王寺区、浪速区）、神戸市（中央区）（以下、同様）

出典：H25 推計人口・推計世帯数（総務省）

◇人口・世帯数の推移（市全域）

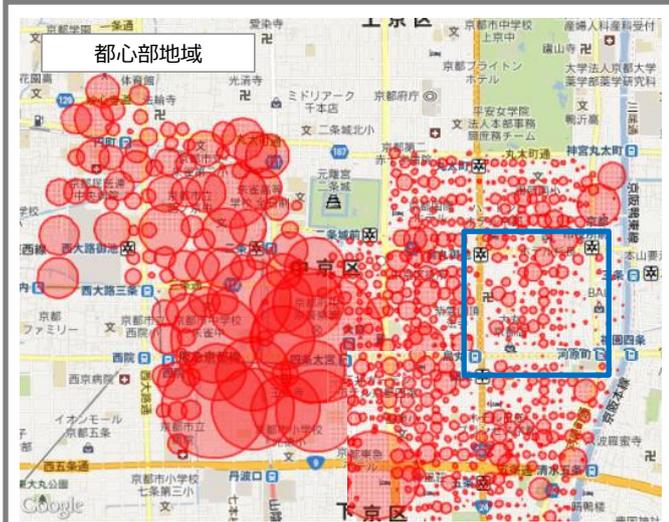


出典：推計人口・推計世帯数（総務省）

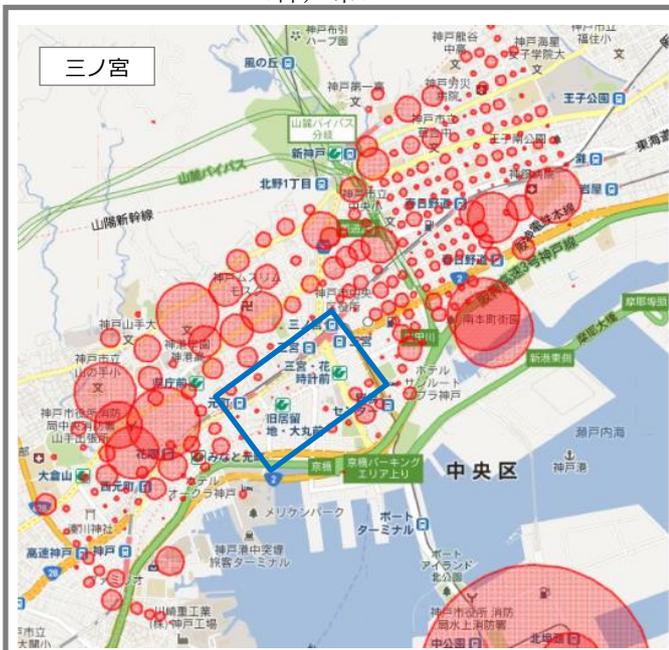
- ・【中心部】人口サークルを見ると、京都市中心部、特に都心部地域は、商業集積地の中に小さな規模の人口サークル（住機能）が点在していますが、大阪市、神戸市は、商業集積地から分離して人口サークル（住機能）が分布していることがわかります。

◇中心部の人口サークルの分布

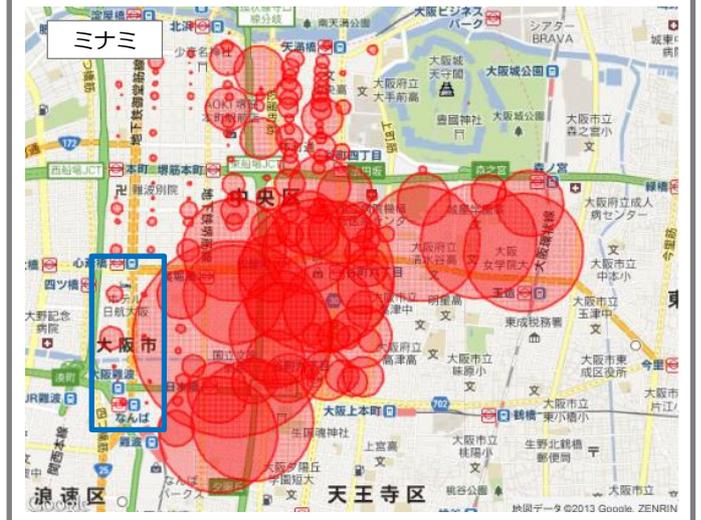
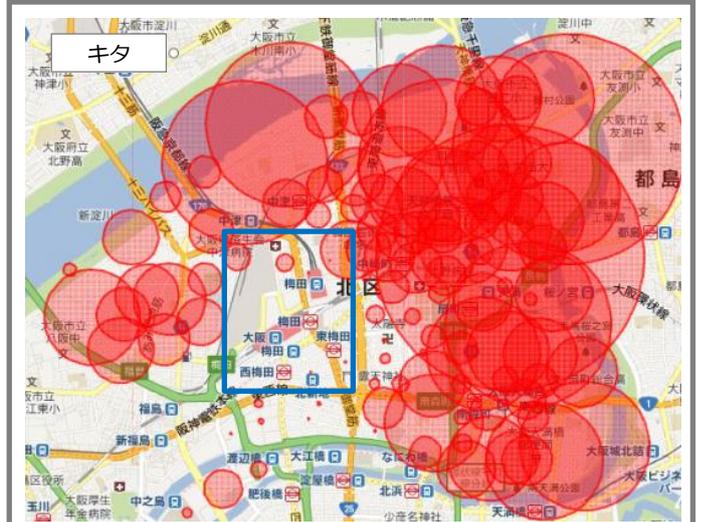
<京都市>



<神戸市>



<大阪市>



※人口サークル: 町丁目単位の人口規模をサークルの大きさとして落とし込んだもの。

イ. 観光客（市全域）

○観光入込客数は、大阪市が圧倒的な規模で、年間 1.2 億人。これに対して京都市は 5 千万人。

- ・【観光入込客数】京都市が 5 千万人、大阪市が 1 億 2 千万人、神戸市が 2 千万人となっており、大阪市の圧倒的な規模を持っていますが、京都市も人口規模に比して多くの観光客が訪れています。
- ・【観光消費額】1 人当たりの観光消費額は、京都市 12,841 円、神戸市 14,096 円となっています。また、宿泊客をみると、京都市 26,492 円/人、大阪市 42,142 円/人、神戸市 33,087 円/人となっています。

◇観光入込客数

	項目	京都市	大阪市	神戸市
市全域	観光入込客数	4,956万人 うち宿泊客 1,221万人(25%)	1億1,595万人 うち宿泊客 1,610万人(14%)	1,975万人 うち宿泊客 445万人(23%)
	観光消費額	12,841円/人 (日帰り6,630円、宿泊26,492円)	---円/人 (日帰り ---円、宿泊42,124円)	14,096円/人 (日帰り8,571円、宿泊33,087円)

出典：観光入込客数：H24 京都観光総合調査、H22 大阪市観光動向調査、H24 神戸観光入込客数
(※観光入込客数、観光消費額の定義については、現在確認中。)

ウ. 鉄道客

○日常的な乗客数は、京都市が最も少なく、年間 3 億人。

○広域圏を含む乗降客数は、京都駅：大阪駅：三ノ宮駅=1：2.4：0.4（観光入込客数比と同比）

- ・【市全域／鉄道乗客】市全域の普通等の鉄道乗客数は、京都市が年間 3.0 億人、大阪市が 10.7 億人、神戸市が 4.7 億人弱となっており、京都市が最も少ないです。
- ・【中心部／鉄道乗降客】中心部主要駅の新幹線・特急等も含む乗降客数（広域圏を含む移動）は、京都駅が年間 2.3 億人、大阪駅が 5.6 億人、三ノ宮駅が 0.9 億人で、観光入込客数とほぼ同じ都市間比となっており、大阪駅が京都駅の 2.4 倍、三ノ宮駅が京都駅の 0.4 倍となっています。

◇鉄道客数

	項目	京都市	大阪市	神戸市
市全域	鉄道乗客	30,190万人/年	106,867万人/年	47,307万人/年
中心部	鉄道乗降客数	(京都駅)	(大阪駅)	(三ノ宮駅)
		640,778人/日 23,388万人/年	1,524,134人/日 55,631万人/年	235,250人/日 8,587万人/年

出典：鉄道乗客：H24 近畿都市統計要覧（普通、定期、団体の総数）

鉄道乗降客数：H23 都市計画年報（京都駅：東海道新幹線・東海道本線・山陰本線・奈良線・近畿日本鉄道京都線・京都市高速鉄道烏丸線）、大阪駅：東海道本線・阪神電鉄本線・地下鉄 1 号線・地下鉄 3 号線、神戸駅：東海道本線）

②商業集積の状況

ア. 小売業全般の状況（市全域）

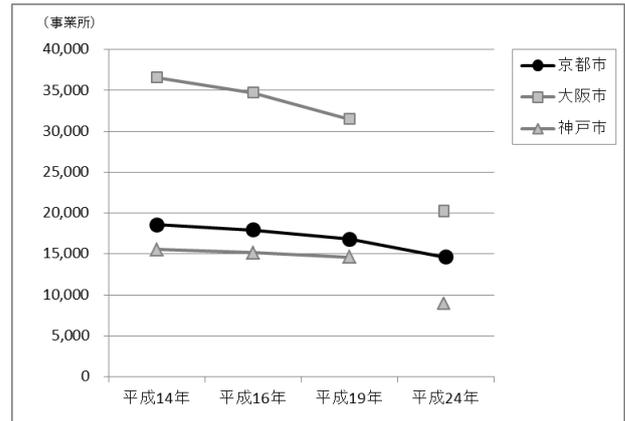
- 平成19年までは、京都市、大阪市、神戸市とも、小売業の年間販売額・売場面積は横ばい。
- 京都市は、平成24年に、事業所数、年間販売額、売場面積とも1～2割減少。
- 京都市と神戸市は、小売業の事業所数・年間販売額・売場面積が、ほぼ同規模。

・【事業所数】平成19年までは、京都市、大阪市、神戸市とも減少傾向にあります。
京都市は、平成24年に平成19年比-13%と更に減少傾向にあります。

◇小売業事業所数の推移（単位：事業所）

	平成14年	平成16年	平成19年	平成24年
京都市	18,586	17,956	16,834	14,621
大阪市	36,558	34,707	31,521	20,121
神戸市	15,552	15,162	14,607	8933

出典：京都市の平成14～19年は商業統計調査、平成24年は経済センサス活動調査（京都市独自集計）
出典：大阪市及び神戸市の平成14～19年は商業統計調査、平成24年は経済センサス活動調査
注：商業統計調査（平成19年以前）と経済センサス活動調査とは集計方法が異なり比較できない
注：京都市の経済センサス活動調査（京都市独自集計）と大阪市及び神戸市の経済センサス活動調査とは集計方法が異なり比較できない

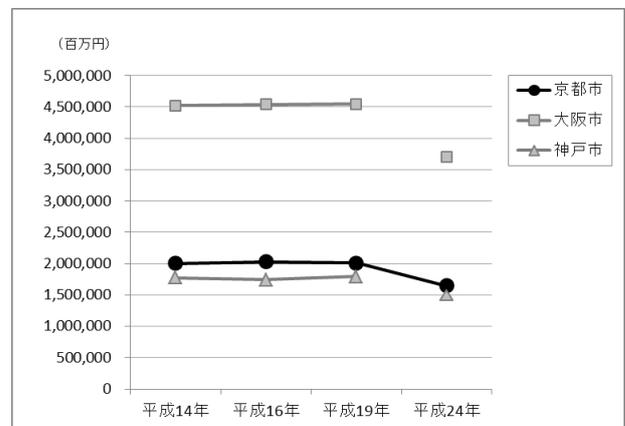


・【年間販売額】平成19年までは、京都市、大阪市、神戸市とも横ばい傾向となっています。
京都市は、平成24年に平成19年比-18%と大きく減少しています。

◇小売業年間販売額の推移（単位：百万円）

	平成14年	平成16年	平成19年	平成24年
京都市	2,005,488	2,033,288	2,013,745	1,649,919
大阪市	4,524,271	4,542,042	4,547,883	3,707,196
神戸市	1,775,672	1,745,264	1,796,402	1,444,565

出典：京都市の平成14～19年は商業統計調査、平成24年は経済センサス活動調査（京都市独自集計）
出典：大阪市及び神戸市の平成14～19年は商業統計調査、平成24年は経済センサス活動調査
注：商業統計調査（平成19年以前）と経済センサス活動調査とは集計方法が異なり比較できない
注：京都市の経済センサス活動調査（京都市独自集計）と大阪市及び神戸市の経済センサス活動調査とは集計方法が異なり比較できない

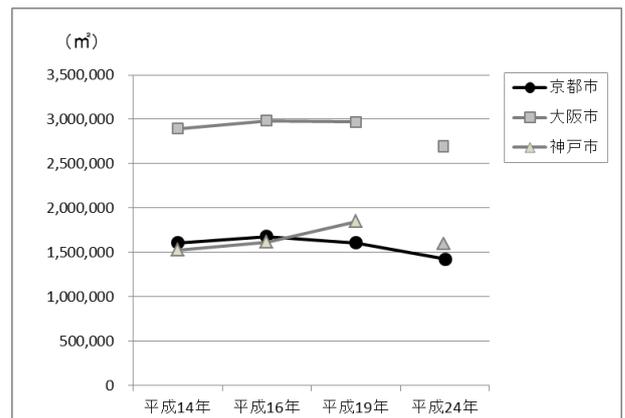


・【売場面積】平成16年から平成19年にかけて、京都市は微減、大阪市は横ばい、神戸市は微増となっています。京都市は、平成24年に平成19年比-11%と更に減少傾向にあります。

◇小売業売場面積の推移（単位：㎡）

	平成14年	平成16年	平成19年	平成24年
京都市	1,609,477	1,678,347	1,606,807	1,426,706
大阪市	2,895,529	2,985,971	2,971,872	2,675,573
神戸市	1,529,372	1,618,179	1,850,551	1,593,086

出典：京都市の平成14～19年は商業統計調査、平成24年は経済センサス活動調査（京都市独自集計）
出典：大阪市及び神戸市の平成14～19年は商業統計調査、平成24年は経済センサス活動調査
注：商業統計調査（平成19年以前）と経済センサス活動調査とは集計方法が異なり比較できない
注：京都市の経済センサス活動調査（京都市独自集計）と大阪市及び神戸市の経済センサス活動調査とは集計方法が異なり比較できない



イ. 大型小売店の状況（市全域）

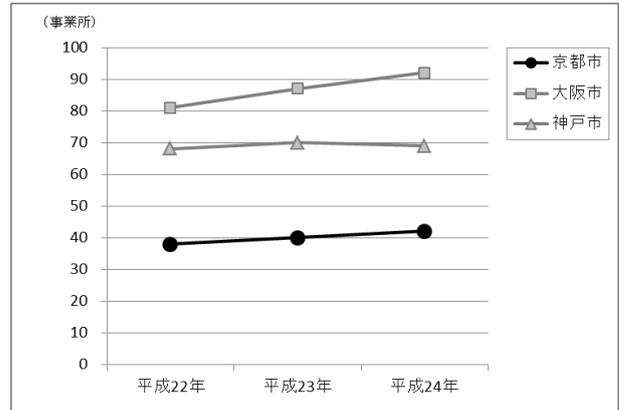
- 大型小売店は、平成22年以降、大阪市が事業所数・年間販売額・売場面積とも増加傾向。
- 一方で、京都市、神戸市は、いずれも横ばい傾向。

・【事業所数】京都市、大阪市は微増傾向、神戸市は平成16年以降横ばいとなっています。また、京都市と神戸市は、小売業事業所数はほぼ同数だったのに対し、大型小売店事業所数は、神戸市が京都市の約1.6倍と多くなっています。

◇大型小売店事業所数の推移（単位：事業所）

	平成22年	平成23年	平成24年
京都市	38	40	42
大阪市	81	87	92
神戸市	68	70	69

出典：商業動態統計調査

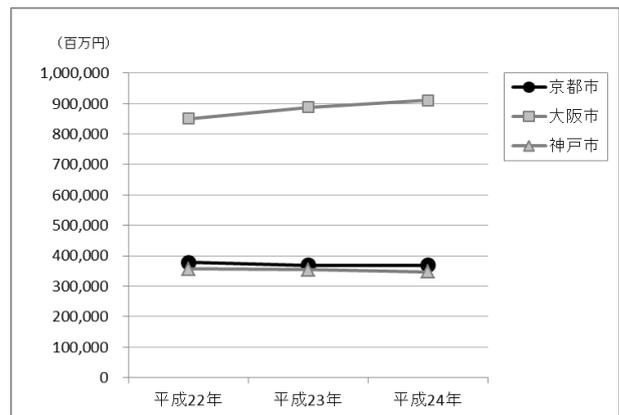


・【年間販売額】京都市、神戸市は横ばい傾向にあり、大阪市のみ微増傾向にあります。また、販売額は、京都市と神戸市がほぼ同規模となっています。

◇大型小売店年間販売額の推移（単位：百万円）

	平成22年	平成23年	平成24年
京都市	378,135	368,933	368,107
大阪市	850,552	887,918	910,034
神戸市	357,263	354,470	347,628

出典：商業動態統計調査

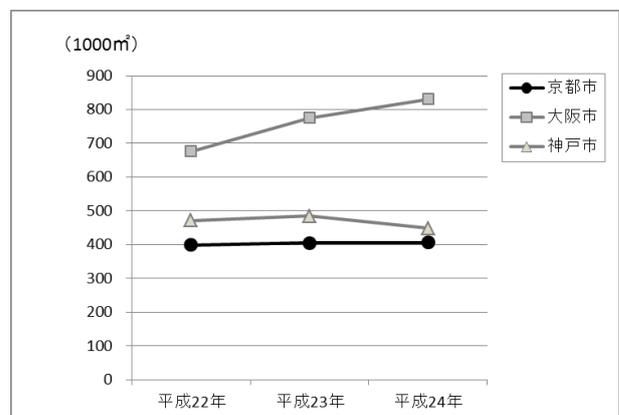


・【売場面積】大阪市が平成22年から22.9%増と大きく売場面積を伸ばしているのに対し、京都市はほぼ横ばい、神戸市は平成23年から微減傾向にあります。また、京都市と神戸市は、平成24年時点でほぼ同規模の売場面積となっています。

◇大型小売店売場面積の推移（単位：千㎡）

	平成22年	平成23年	平成24年
京都市	399	405	406
大阪市	676	775	831
神戸市	471	485	449

出典：商業動態統計調査



※大型小売店の定義（商業動態統計調査）

大型小売店	百貨店	日本標準産業分類の百貨店、総合スーパーのうち、次のスーパーに該当しない事業所であって、かつ、売場面積が東京特別区及び政令指定都市で3,000平方メートル以上、その他の地域で1,500平方メートル以上の事業所
	スーパー	売場面積の50%以上についてセルフサービス方式を採用している事業所であって、かつ、売場面積が1,500平方メートル以上の事業所

ウ. 中心部における商業集積の状況（次頁表を参照）

- 大阪（キタ、ミナミ、阿倍野）は、圧倒的な規模の商業集積。
- 都心部地域は、“一つの駅に集中した商業集積がない”ことが特徴。

- ・【大型小売店の集積】大阪市（キタ、ミナミ、阿倍野）は、京都市、神戸市に比して圧倒的な規模・密度の商業集積となっています。店舗面積 10,000 m²以上の大型小売店数をみると、大阪キタ 14 店舗となっているのに対して、都心部地域は 4 店舗、三ノ宮は 5 店舗と 1/3～1/4 となっています。
- ・【商業集積の状況】都心部地域は、一つの駅に大型商業施設が集中する他都市の商業集積構造とは異なり、複数の駅に分散して大型商業施設が立地しているのが特徴です。

エ. 中心部における大型小売店の開業・増床等の動向

- 大阪（キタ、ミナミ、阿倍野）は、百貨店の売場面積 1.5 倍へ。
- 都心部地域は、京都マルイの開業と、周辺店舗への面的展開戦略の加速。

- ・【大阪】近年、大阪（キタ、ミナミ、阿倍野）において大型小売店の開業・増床等の動きが活発で、平成 23 年には大阪の 6 百貨店の売場面積は開業・増床前の約 1.5 倍になっています。
- ・【京都】都心部地域で周辺店舗の増床の動きや、開業・改装といった動きがあります。
- ・【神戸】三ノ宮エリアには大きな動きはありませんが、神戸駅で神戸ハーバーランド umie（イオンモール）が開業し、新たな流れが予想されます。

◇近年の大型小売店開業・増床・改装の動向

エリア	大型店	開業・増床	改装		
京都市	都心部地域	高島屋京都店	2006 年改装(外装の改装) 2006 年改装(7F 京回廊を改装 2,400 m ²) 2010 年改装(B1F 京みやげ「京・彩・味」改装)		
		大丸京都店	2004～2009 年増床(周辺店舗に高級ブランド店を面展開する戦略を加速) 2010 年改装(地階～2 階約 10,000 m ² 改装) 2014 年「東急ハンズ」導入(予定)		
		藤井大丸	— 2007 年改装(3F レディースフロア改装 2,100 m ²)		
		京都マルイ	2011 年開業(店舗面積 9,000 m ²)(旧四条河原町阪急)	—	
		(仮称)京阪神四条河原町ビル計画	2014 年 10 月開業予定(売場面積 3,000 m ² 、H&M)(旧ナムコワンダータワー)	—	
	京都駅周辺	JR 京都伊勢丹	—	2008 年改装(6F 紳士服売場改装)	
		イオンモール KYOTO	2010 年開業(店舗面積 45,000 m ²)	—	
大阪市	キタ	阪急うめだ本店	2012 年増床(売場面積 84,000 m ²)	—	
		JR 大阪三越伊勢丹	2011 年開業(売場面積 50,000 m ²)	2015 年改装(予定)	
		ルクア	2011 年開業(売場面積 20,000 m ²)	—	
		大丸梅田店	2011 年増床(売場面積 24,000 m ² 増床→64,000 m ²)	—	
		グランフロント大阪	2013 年開業(売場面積 44,000 m ²)	—	
		阪神百貨店梅田本店	2023 年高層建替(計画)(店舗面積 47,000 m ² 程度)	—	
	ミナミ	大阪高島屋	2011 年増床(売場面積 22,000 m ² 増床→78,000 m ²)	2010 年改装(7～9F 東館なんばダイニングメゾンオープン) 2013 年改装・減床(売場面積 4,000 m ² 減床→74,000 m ²)	
		大丸心齋橋店	—	2012 年改装(1F 婦人雑貨売場)	
		大丸心齋橋店北館	2009 年開業(旧そごう本店)(売場面積 40,000 m ²)	—	
		なんばパークス	2007 年全館開業(店舗面積 52,000 m ²)	—	
		あべの	あべのキューズモール	2011 年開業(店舗面積 61,000 m ²)	—
	あべのハルカス	2013 年タワー館先行オープン 2014 年グランドオープン(店舗面積 90,000 m ²)	—		
	神戸市	三ノ宮	大丸神戸店	—	2012 年改装(食品フロア)
			神戸ハーバーランド umie	2013 年開業(店舗面積 40,000 m ²)(イオンモール)	—

※中心部：京都市（中京区、下京区）、大阪市（北区、中央区、天王寺区、浪速区）、神戸市（中央区）（以下、同様）

◇中心部における商業集積の状況

	京都市	大阪市	神戸市
エリア	四条河原町界わい	キタ(梅田)	三ノ宮
中心部			
大型小売店	<p>【店舗面積10,000㎡以上のみ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○高島屋京都店(48,000㎡) ○大丸京都店(47,000㎡) ○藤井大丸(15,000㎡) ○河原町OPA(12,000㎡) 	<p>【店舗面積10,000㎡以上のみ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○梅田阪急ビル(89,000㎡) ○JR大阪三越伊勢丹(80,000㎡)(LUCUA(20,000㎡)) ○大丸梅田店(62,000㎡) ○グランフロント大阪(44,000㎡) ○ヨドバシカメラマルチメディア梅田(50,000㎡) ○阪神百貨店梅田本店(47,000㎡) ○ハービスPLAZAエント(28,000㎡) ○阪急三香街(25,000㎡) ○OHEP FIVE(20,000㎡) ○大阪駅前第3ビル(17,000㎡) ○阪急うめだ本店メンズ館(15,000㎡) ○大阪駅前第4ビル(14,000㎡) ○リーガロイヤルホテル(14,000㎡) 	<p>【店舗面積10,000㎡以上のみ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○大丸神戸店(49,000㎡) ○そごう神戸店(43,000㎡) ○神戸サンセンタープラザ(41,000㎡) ○ダイエー三宮駅前店(18,000㎡) ○ヤマダ電機LABI三宮(13,000㎡)
エリア	京都駅周辺	ミナミ(難波・心斎橋)	
中心部			
大型小売店	<p>【店舗面積10,000㎡以上のみ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○京都駅ビル(JR京都伊勢丹他)(43,000㎡) ○ヨドバシカメラ(38,000㎡) ○イオンモールKYOTO(45,000㎡) 	<p>【店舗面積10,000㎡以上のみ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○大阪タカシマヤ、なんばCITY(109,000㎡) ○大丸大阪心斎橋店北館(39,000㎡) ○大丸大阪心斎橋店(35,000㎡) ○ビックカメラなんば店(20,000㎡) ○ビックステップ(17,000㎡) ○なんばマルイ(17,000㎡) ○心斎橋OPA(12,000㎡) 	
エリア		阿倍野・天王寺	
中心部			
大型小売店		<p>【店舗面積10,000㎡以上のみ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○天王寺ターミナルビル・ミオ(27,000㎡) ○天王寺ステーションビル(13,000㎡) ○あべのハルカス(近鉄店阿倍橋)(90,000㎡) ○あべのキューズタウン(63,000㎡)250店舗 ○あべのベルタ(14,000㎡) ○近鉄百貨店HOOP(14,000㎡) ○アポロ・ルシアス(喜久屋書店)(10,000㎡) 	

オ. 中心部における小売業販売額の状況

- 市全域の年間販売額は、京都市は、大阪市の0.44倍と半分以下。
- 中心部大型店の一事業所当たり販売額は、京都は、大阪の1.34倍と、販売力が逆転。
- 中心部中小小売業一事業所当たり販売額は、京都は、大阪の0.53倍と全市的傾向に近い。

- ・【市全域】小売業の販売額は、京都市2.0兆円、大阪市4.5兆円、神戸市1.8兆円で、京都市は大阪市の0.44倍、神戸市の1.12倍の規模となっています。
- ・【中心部】小売業の販売額は、京都市7,100億円、大阪市2.4兆円、神戸市5,900億円で、京都市は大阪市の0.29倍、神戸市の1.20倍の規模となっており、大阪市中心部が圧倒的な販売力を持っています。
- ・【中心部】百貨店・総合スーパーの一事業所当たりの販売額をみると、京都市は846億円/事業所、大阪市は628億円/事業所、神戸市261億円と、京都市が大阪市を逆転しており、京都市中心部が大阪市中心部の1.34倍と高い販売力もっています。
- ・【中心部】一方で、中心部中小小売業の一事業所当たりの販売額をみると、京都市が1億円/事業所、大阪市が1.9億円/事業所、神戸市が1億円/事業所となっており、京都市中心部の中小小売業が京都市中心部のもつ集客力と販売力を活かしてきれていないことがわかります。

◇百貨店・総合スーパー、中小小売業別の販売額の状況（平成19年時点）

項目		京都市		大阪市		神戸市		
市 全 域	小売年間販売額	2,013,745百万円	100.0%	4,547,883百万円	100.0%	1,796,402百万円	100.0%	
	百貨店・総合スーパー	357,957百万円	17.8%	853,233百万円	18.8%	317,249百万円	17.7%	
	中小小売店	1,655,788百万円	82.2%	3,694,650百万円	81.2%	1,479,153百万円	82.3%	
	小売事業所数	16,834事業所		120百万円/事業所	31,521事業所	144百万円/事業所	14,607事業所	123百万円/事業所
	百貨店・総合スーパー	19事業所	18,840百万円/事業所	34事業所	25,095百万円/事業所	29事業所	10,940百万円/事業所	
	中小小売店	16,815事業所	98百万円/事業所	31,487事業所	117百万円/事業所	14,578事業所	101百万円/事業所	
小 売 業	小売売場面積	1,606,807㎡	100.0%	2,971,872㎡	100.0%	1,850,551㎡	100.0%	
	百貨店・総合スーパー	319,287㎡	19.9%	465,783㎡	15.7%	348,007㎡	18.8%	
	中小小売店	1,287,520㎡	80.1%	2,506,089㎡	84.3%	1,502,544㎡	81.2%	
	小売年間販売額	705,301百万円	100.0%	2,447,775百万円	100.0%	589,159百万円	100.0%	
	百貨店・総合スーパー	253,885百万円	36.0%	628,938百万円	25.7%	182,972百万円	31.1%	
	中小小売店	451,416百万円	64.0%	1,818,837百万円	74.3%	406,187百万円	68.9%	
中 心 部	小売事業所数	4,449事業所		159百万円/事業所	9,451事業所	259百万円/事業所	4,203事業所	140百万円/事業所
	百貨店・総合スーパー	3事業所	84,628百万円/事業所	10事業所	62,894百万円/事業所	7事業所	26,139百万円/事業所	
	中小小売店	4,446事業所	102百万円/事業所	9,441事業所	193百万円/事業所	4,196事業所	97百万円/事業所	
	小売売場面積	478,157㎡	100.0%	1,211,112㎡	100.0%	528,587㎡	100.0%	
	百貨店・総合スーパー	147,805㎡	30.9%	257,398㎡	21.3%	150,631㎡	28.5%	
	中小小売店	330,352㎡	69.1%	953,714㎡	78.7%	377,956㎡	71.5%	

出典：平成19年商業統計調査

カ. 中心部百貨店売上の状況

- 平成 25 年度、グランフロント大阪、あべのハルカス等が相次ぎ開業する中、大阪が大きく売上げを伸ばす中で、京都市も前年比 1.3%増と京都市百貨店は健闘。
- 神戸市は、前年比-1.7%と微減傾向。

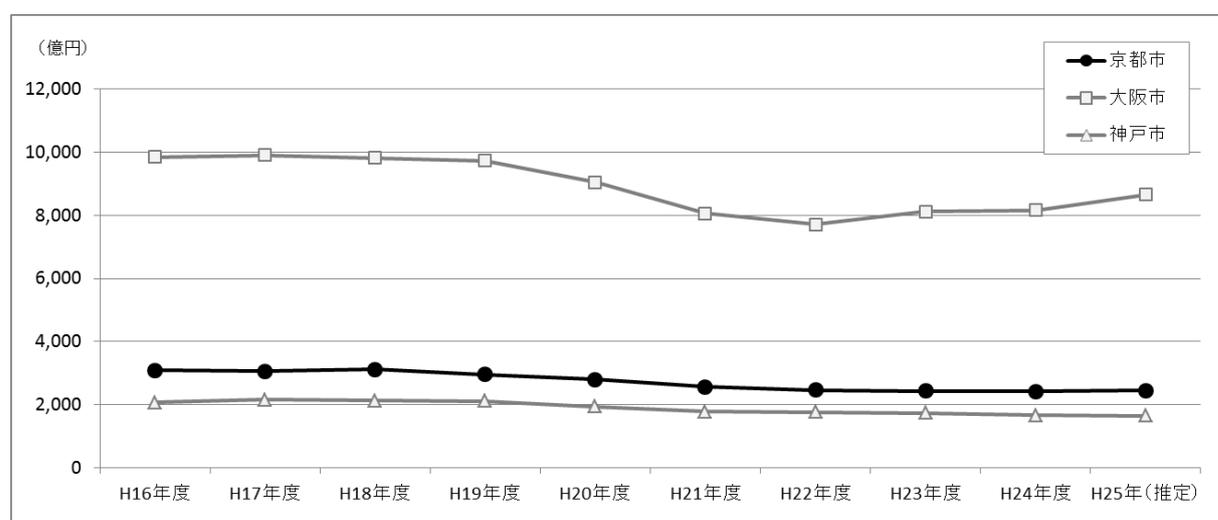
- ・京都市と神戸市は、平成 22 年度～平成 24 年度まで微減傾向にありましたが京都市は、平成 25 年度（推定）に微増傾向に転じています。
- ・大阪市は、平成 22 年度～平成 24 年度まで微増傾向にありましたが、グランフロント大阪やあべのハルカスの開業により、平成 25 年度（推定）は、前年比 5.8%増と大きく売上げを伸ばしています。
- ・また、グランフロント大阪やあべのハルカス等の大規模商業施設開業の相次いだ平成 25 年度の状況をみると、平成 25 年度（推定）の売上は、京都市前年比+1.3%増、大阪市+5.8%、神戸市-1.7%となっており、大阪が大幅に売上げを伸ばしているのに続いて、京都市百貨店も売上微増と健闘していることがわかります。

◇百貨店売上の推移

(単位：億円)

	H16年度	H17年度	H18年度	H19年度	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年4月 ～平成26年1月	平成25年 (推定)	H24年比	H19年比
京都市	3,083	3,055	3,121	2,949	2,793	2,565	2,463	2,426	2,418	2,041	2,450	1.3%	-16.9%
大阪市	9,845	9,898	9,815	9,728	9,051	8,055	7,711	8,109	8,155	7,212	8,654	5.8%	-11.0%
神戸市	2,061	2,149	2,128	2,111	1,943	1,783	1,759	1,734	1,667	1,366	1,639	-1.7%	-22.4%

※平成 25 年度（推定）は、平成 25 年 4 月～平成 26 年 1 月の売上額を月額で割戻し積算したもの。



出典：日本百貨店協会百貨店売上

(2) 京都市都心部地域における商業集積の構造分析

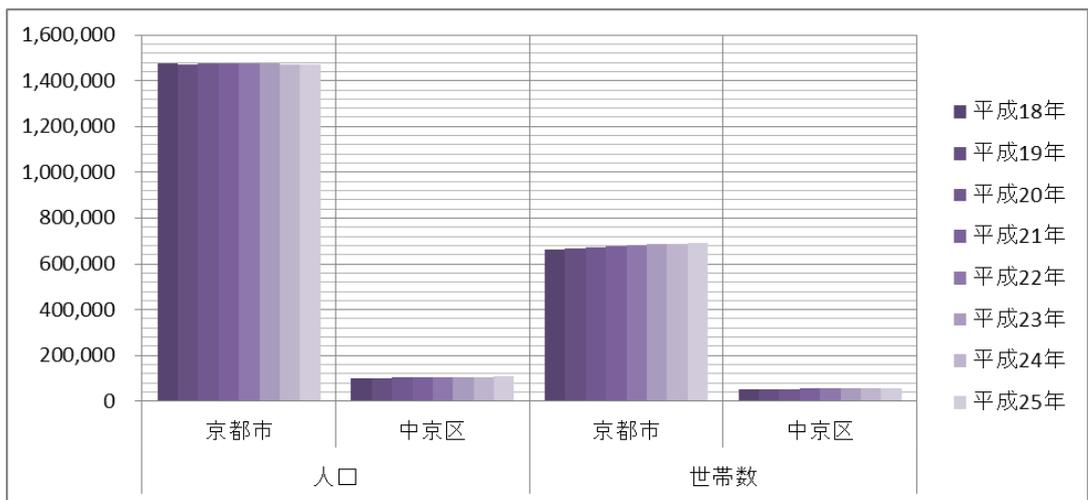
① 居住者

○中京区は、平成18年～平成24年の平均前年比増減率は0.7%と微増傾向。
 ○特に、京都市全域と比較して、30歳代と40歳代の人口増加が顕著であることが特徴。

- ・【人口】京都市の人口がほぼ横ばい傾向であるのに対して、中京区の人口は微増傾向にあり、平成18年～平成24年の平均前年比増減率は0.7%となっています。
- ・【年齢別人口】中京区の年齢別人口の推移をみると、30歳代と40歳代の人口が増えていることが特徴であり、特に京都市全域と比して、30歳代の増加が顕著であることが特徴となっています。

◇人口・世帯数の推移

		平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年
京都市	人口	1,474,625	1,472,814	1,473,646	1,474,261	1,474,015	1,473,416	1,472,578	1,472,311
	(前年比)		-0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	-0.1%	0.0%
	世帯数	660,837	665,745	671,855	676,815	681,581	685,904	688,375	693,236
	(前年比)		0.7%	0.9%	0.7%	0.7%	0.6%	0.4%	0.7%
中京区	人口	102,337	102,369	103,894	104,746	105,306	106,225	106,871	107,578
	(前年比)		0.0%	1.5%	0.8%	0.5%	0.9%	0.6%	0.7%
	世帯数	52,320	52,750	54,093	55,055	55,772	56,650	57,073	57,776
	(前年比)		0.8%	2.5%	1.8%	1.3%	1.6%	0.7%	1.2%

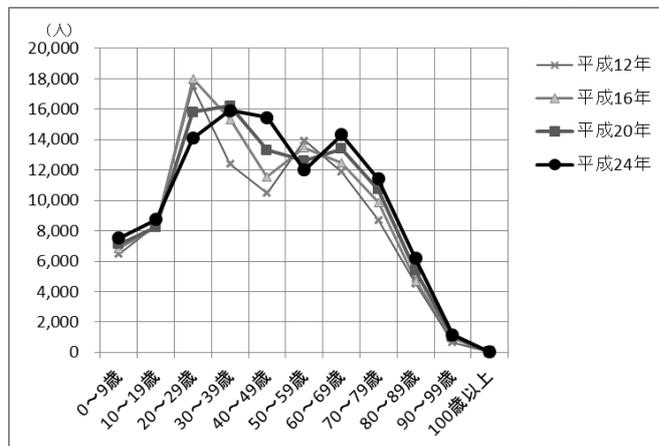
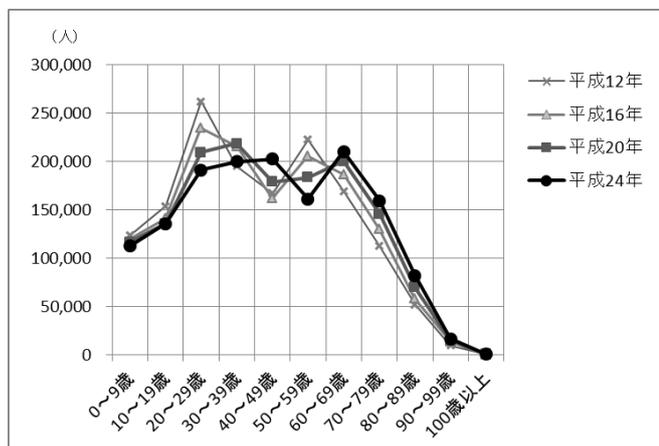


出典：京都市推計人口統計調査

◇年齢別人口の推移

<京都市>

<中京区>



出典：京都市年齢別推計人口

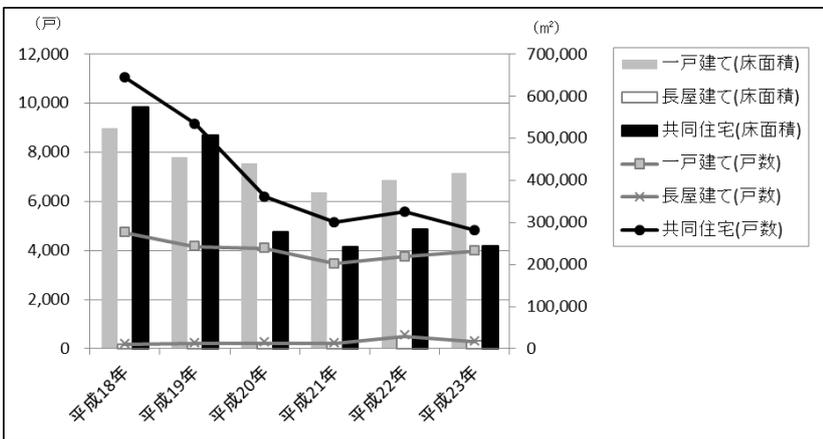
②住宅

- 中京区の新設住宅（平成23年）は、共同住宅の割合が、戸数で7割、床面積で6割。
- 中京区の新設住宅の推移は、リーマンショック後大きく落ち込んだが、ここ数年ようやくもちなおした状況。

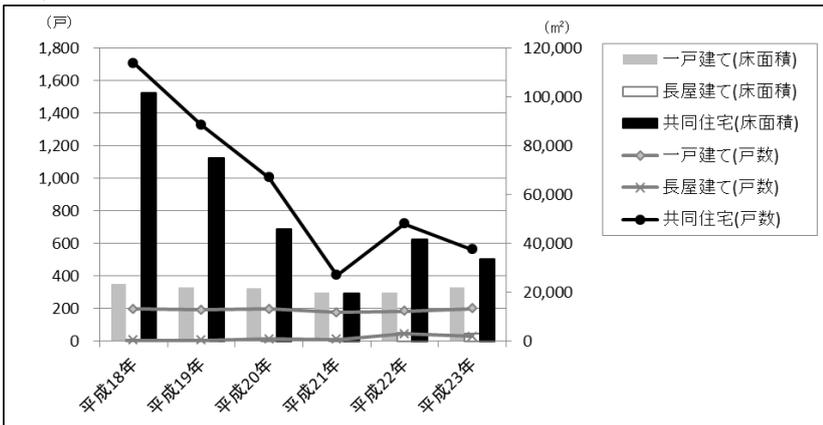
- ・【新設住宅着工数】中京区の平成23年新設住宅着工数を見ると、共同住宅の割合が、戸数で7割（京都市5割）、床面積で6割（京都市5割）となっています。
- ・【新設住宅着工数の推移】また、中京区の新設住宅着工数の推移をみると、一戸建ての新設住宅の戸数・床面積は、ほぼ横ばい傾向にあるのに対し、共同住宅新設の戸数・床面積に大きな増減があり、リーマンショックで大きく落ち込んだ新設住宅戸数がここ数年ようやくもちなおした状況にあります。

◇新設住宅着工戸数の推移

<京都市>



<中京区>



出典：京都市統計資料

③地価

- 公示地価が高いのは、四条河原町交差点、烏丸通、御池通の大通り。
 ○公示地価は都心部地域全域で上昇しており、特に上昇幅の大きいのは、御池通（H24年比+9～11%）、三条通（H24年比+9～10%）。

- ・【公示地価】都心部地域の平成26年公示地価をみると、四条河原町交差点が337万円/㎡と最も高く、次いで烏丸通（六角南）197万円/㎡、三条通（河原町東）164万円/㎡となっています。また、これら大通り及びその近隣に次いで、まちなか街路の三条通（柳馬場東）が高くなっています。
- ・【公示地価の推移】都心部地域の公示価格の推移をみると、いずれのポイントも5～11%と上昇しており、特に、御池通、三条通は、平成24年比で1割前後と地価の情報幅が大きくなっています。

◇都心部地域の公示地価

No.	ポイント	用途	建ぺい率	容積率	H26公示地価
1	四条河原町交差点	商業地	80%	700%	3,370,000円/㎡
2	四条通（新町東）	商業地	80%	700%	1,220,000円/㎡
3	烏丸通（六角南）	商業地	80%	700%	1,970,000円/㎡
4	御池通（東洞院東）	商業地	80%	700%	1,470,000円/㎡
5	御池通（両替町通西）	商業地	80%	700%	1,090,000円/㎡
6	三条通（河原町東）	商業地	80%	700%	1,640,000円/㎡
7	三条通（柳馬場東）	商業地	80%	400%	792,000円/㎡
8	御幸町通（六角南）	商業地	80%	400%	-
8-2	柳馬場（蛸薬師南）	商業地	80%	400%	750,000円/㎡
9	寺町通（綾小路南）	商業地	80%	700%	596,000円/㎡
10	東木屋町通	商業地	80%	400%	623,000円/㎡
11	押小路通（市役所西）	商業地	80%	400%	462,000円/㎡
12	六角通（室町西）	商業地	80%	400%	468,000円/㎡
13	京都駅北口	商業地	80%	600%	2,120,000円/㎡
14	京都駅南口	商業地	80%	400%	538,000円/㎡

◇都心部地域の公示地価の推移

No.1	四条河原町交差点	No.2	四条通（新町東）	No.3	烏丸通（六角南）	No.4	御池通（東洞院東）
平成26年	3,370,000円/㎡	平成26年	1,220,000円/㎡	平成26年	1,970,000円/㎡	平成26年	1,470,000円/㎡
平成24年	3,210,000円/㎡	平成24年	1,150,000円/㎡	平成24年	1,880,000円/㎡	平成24年	1,350,000円/㎡
平成22年	3,260,000円/㎡	平成22年	1,150,000円/㎡	平成22年	1,880,000円/㎡	平成22年	1,280,000円/㎡
平成20年	3,950,000円/㎡	平成20年	1,270,000円/㎡	平成20年	2,400,000円/㎡	平成20年	1,510,000円/㎡
平成18年	2,570,000円/㎡	平成18年	882,000円/㎡	平成18年	1,520,000円/㎡	平成18年	1,100,000円/㎡
平成16年	2,130,000円/㎡	平成16年	802,000円/㎡	平成16年	1,290,000円/㎡	平成16年	970,000円/㎡
H26/H24	5.0%	H26/H24	6.1%	H26/H24	4.8%	H26/H24	8.9%
H26/H20	-14.7%	H26/H20	-3.9%	H26/H20	-17.9%	H26/H20	-2.6%

No.5	御池通（両替町通西）	No.6	三条通（河原町東）	No.7	三条通（柳馬場東）	No.8	御幸町通（六角南）
平成26年	1,090,000円/㎡	平成26年	1,640,000円/㎡	平成26年	792,000円/㎡	平成26年	-
平成24年	980,000円/㎡	平成24年	1,510,000円/㎡	平成24年	718,000円/㎡	平成24年	541,000円/㎡
平成22年	955,000円/㎡	平成22年	1,490,000円/㎡	平成22年	711,000円/㎡	平成22年	517,000円/㎡
平成20年	1,120,000円/㎡	平成20年	1,950,000円/㎡	平成20年	800,000円/㎡	平成20年	604,000円/㎡
平成18年	850,000円/㎡	平成18年	1,460,000円/㎡	平成18年	609,000円/㎡	平成18年	469,000円/㎡
平成16年	792,000円/㎡	平成16年	1,300,000円/㎡	平成16年	538,000円/㎡	平成16年	398,000円/㎡
H26/H24	11.2%	H26/H24	8.6%	H26/H24	10.3%	H25/H24	-
H26/H20	-2.7%	H26/H20	-15.9%	H26/H20	-1.0%	H25/H20	-

◇都心部地域の路線価（平成 25 年分）

大通り		
四条通	北西角	2,520,000円/㎡
	高島屋前	2,280,000円/㎡
	藤井大丸	1,870,000円/㎡
	柳馬場～堺町	1,860,000円/㎡
	大丸前	1,960,000円/㎡
烏丸通	四条～錦小路	1,890,000円/㎡
	錦小路～蛸薬師	1,550,000円/㎡
	六角通～姉小路	1,370,000円/㎡
	姉小路～御池	1,330,000円/㎡
御池通	東洞院～間之町	1,120,000円/㎡
	堺町～富小路	860,000円/㎡
	寺町～河原町	940,000円/㎡
河原町通	河原町～姉小路	1,300,000円/㎡
	三条～六角	2,140,000円/㎡
	蛸薬師付近	2,180,000円/㎡
	四条付近	2,460,000円/㎡

まちなか街路(東西)		
姉小路通	烏丸～東洞院	390,000円/㎡
	高倉～麩屋町	360,000円/㎡
	寺町～河原町	380,000円/㎡
三条通	烏丸～東洞院	610,000円/㎡
	東洞院～柳馬場	600,000円/㎡
	寺町～河原町	1,150,000円/㎡
六角通	烏丸～東洞院	400,000円/㎡
	高倉～堺町	360,000円/㎡
	裏寺町～河原町	840,000円/㎡
蛸薬師通	烏丸～東洞院	480,000円/㎡
	富小路～麩屋町	390,000円/㎡
	裏寺町～河原町	860,000円/㎡
錦小路通	烏丸～東洞院	530,000円/㎡
	富小路～御幸町	640,000円/㎡

まちなか街路(南北)		
寺町通	御池～姉小路	540,000円/㎡
	三条～六角	800,000円/㎡
	錦小路～四条	1,090,000円/㎡
御幸町通	御池～姉小路	390,000円/㎡
	錦小路～四条	480,000円/㎡
高倉通	御池～姉小路	370,000円/㎡
	錦小路～四条	540,000円/㎡
東洞院通	御池～姉小路	400,000円/㎡
	錦小路～四条	620,000円/㎡

④主要施設の状況

- 商業施設以外にも、様々な機能の施設が集積。
- 観光客の訪問地トップ25に入る施設が4施設。うち、百貨店が2施設。

- ・商業施設以外にも、多くの公共施設、教育施設、観光施設等が集積するエリアです。
- ・また、平成24年の京都観光総合調査の中で、観光客の訪問地トップ25に入る施設が4施設立地しており、うち、百貨店が2施設ランクインしています。

◇主要施設一覧

	施設名
商業施設	高島屋京都店
	大丸京都店
	藤井大丸
	京都マルイ
公共施設	京都市役所
	京都文化博物館
	京都国際マンガミュージアム
	京都芸術センター
	京都市学校歴史博物館
	京都市教育相談総合センターこどもセンターパトナ
公園施設	新京極公園
	新京極六角公園
	生祥公園
	御射山公園
教育施設	京都御池中学校
	高倉小学校
	洛風中学校
	洛央小学校
観光施設	六角堂
	本能寺
	天性寺
	佛光寺
文化発信施設	アートコンプレックス1928
	新風館
	COCON KARASUMA(京都シネマ)
	MOVIX京都 京都文化博物館フィルムシアター
その他	立誠小学校跡地
	鴨川

◇【参考】観光客の訪問地トップ25に入る施設・場所

	訪問地	順位	訪問率
都心部地域	錦市場	6	24.0%
	高島屋	13	14.6%
	大丸	19	10.6%
	新京極・寺町	21	10.3%
都心部地域 から1km圏内	二条城	3	37.9%
	京都御所	5	26.0%
	平安神宮	12	17.5%
	京都国際マンガミュージアム	25	66.0%

出典：平成24年京都観光総合調査

⑤商業集積の状況

ア. 小売業全般の状況

○都心部地域の小売業は、平成 24 年に事業所数、年間販売額、売場面積とも大きく減少。特に年間販売額は、約 3 割減少と大幅な落ち込み。

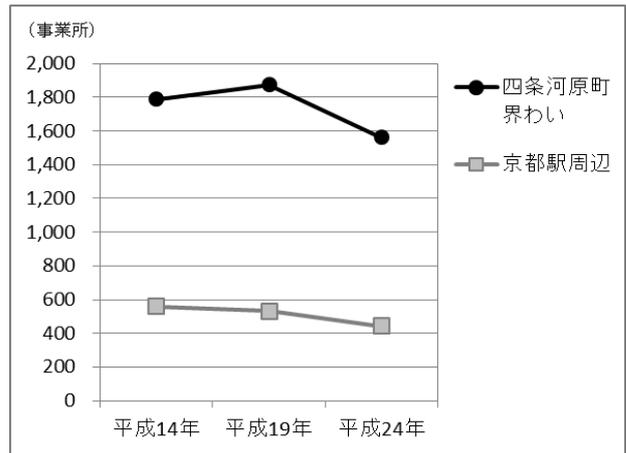
・【事業所数】平成 19 年まで、都心部地域は微増傾向でしたが、平成 24 年に平成 19 年比-17%と大きく減少しています。

◇小売業事業所数の推移 (単位：事業所)

	平成14年	平成19年	平成24年
京都市全域	18,586	16,834	14,621
都心部地域	1,788	1,874	1,563
京都駅周辺	560	532	442

出典：平成 14～19 年は商業統計調査、平成 24 年は経済センサス活動調査（京都市独自集計）

注：商業統計調査（平成 19 年以前）と経済センサス活動調査（京都市独自集計）とは調査対象等の違いから厳密には比較できない



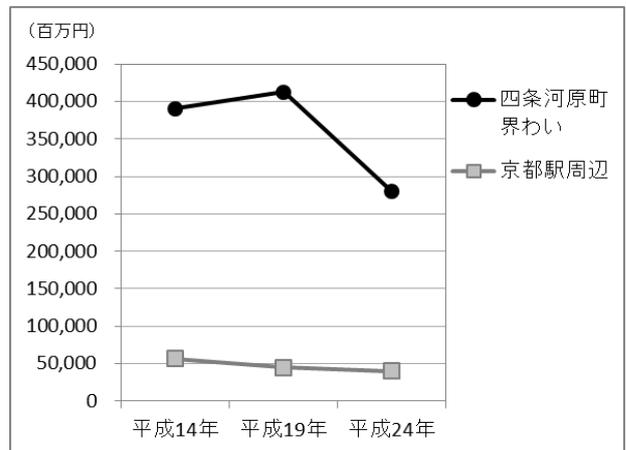
・【年間販売額】平成 19 年まで、都心部地域は微増傾向でしたが、平成 24 年に平成 19 年比-32%と大きく落ち込んでいます。

◇小売業年間販売額の推移 (単位：百万円)

	平成14年	平成19年	平成24年
京都市全域	2,005,488	2,013,745	1,649,919
都心部地域	391,096	412,906	280,279
京都駅周辺	56,100	44,656	40,017

出典：平成 14～19 年は商業統計調査、平成 24 年は経済センサス活動調査（京都市独自集計）

注：商業統計調査（平成 19 年以前）と経済センサス活動調査（京都市独自集計）とは調査対象等の違いから厳密には比較できない



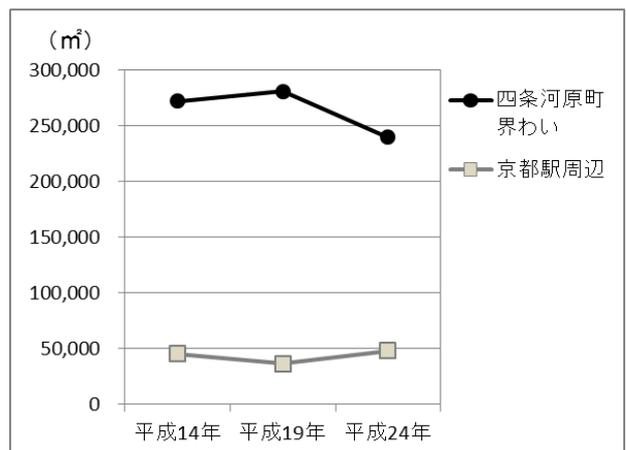
・【売場面積】平成 19 年まで、都心部地域は微増傾向でしたが、平成 24 年に平成 19 年比-15%と大きく減少しています。

◇小売業売場面積の推移 (単位：㎡)

	平成14年	平成19年	平成24年
京都市全域	1,609,477	1,606,807	1,426,706
都心部地域	271,908	280,718	239,210
京都駅周辺	45,032	36,111	47,659

出典：平成 14～19 年は商業統計調査、平成 24 年は経済センサス活動調査（京都市独自集計）

注：商業統計調査（平成 19 年以前）と経済センサス活動調査（京都市独自集計）とは調査対象等の違いから厳密には比較できない



※都心部地域の学区：龍池、初音、柳池、銅駝、明倫、日彰、生祥、立誠、成徳、豊園、開智、永松

イ. 大型小売店の状況

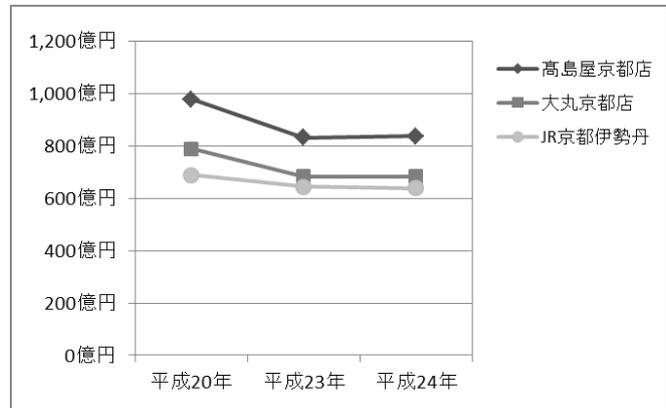
- リーマンショック以降、売上げは減少するものの、平成 24 年は持ち直して横ばい。
- 都心部地域の百貨店は、各店の経営理念・コンセプトに沿った、独自の店づくりを展開。

・【百貨店の売上げ】 都心部地域は、リーマンショック以降、売上は減少しています。

◇都心部地域の百貨店の売上

	平成20年	平成23年	平成24年
高島屋京都店	980億円	833億円	839億円
大丸京都店	790億円	685億円	685億円
藤井大丸	140億円	128億円	-
京都マルイ	-	-	-
都心部地域計	1,910億円	1,646億円	-
JR京都伊勢丹	690億円	646億円	640億円

出典：日経流通新聞



・【大型店の動向】 都心部地域の百貨店は、各店の経営理念・コンセプトに則った、独自の店づくりを展開。

- 高島屋京都店：近隣商圈の顧客とともに常に京都来訪者をもてなす店づくりを展開。
- 大丸京都店：周辺店舗への戦略的展開による、街の個性を活かした顧客獲得、売上向上戦略の展開。
- 藤井大丸：若者をターゲットとした近隣の大規模店との差別化、最新流行発信基地としての店舗構成へシフトした店づくりを展開。
- 京都マルイ：オープン前に「お店づくり企画会議」を100回開催。徹底的な地元リサーチによる店づくりを展開。

◇都心部地域及び京都駅周辺の大規模店の動向

店名		開業・増床・改装の時期・規模	開業・増床・改装の内容	その他の取組
京都市 都心部地域	高島屋京都店	○2006年改装(外装の改装) ○2006年改装(7Fダイニングガーデン京回廊をリニューアルオープン2,400㎡) ○2010年改装(B1F食料品売場、京みやげ「京・彩・味」リニューアル)	○外観の大幅リニューアル ○建築家安原三郎設計。木、竹、石等の自然素材を用い「和モダン」を演出 ○京回廊専用クロークサービス、バリアフリー対応多目的トイレ、パウダールーム、授乳室、シガールーム(喫煙所)を設置 ○野菜煎餅「末富」、御池煎餅「亀屋良永」、阿闍梨餅「満月」、京観世「鶴屋吉信」、祇園ちご餅「三條若狭屋」、チリメン山椒「はれま」、京の酒「齊藤酒造」、ぶぶづれ「萬亀楼」、京湯葉「千丸屋」等、散策気分が京都逸品を買い物できる空間づくり	●向かい合う京都マルイと共同販促の展開
	大丸京都店	○2004～2009年増床(周辺店舗に高級ブランド店を面展開する戦略を加速)	○2004年ルイ・ヴィトンストア、2005年A.P.C.、2007年エンポリオアルマーニ、ナノユニバース、大丸リラクシングガーデン京都、ボッテガ・ヴェネタ、ジョゼフ・ザ・ストア、2009年ハウス・オブ・ジルスチュアートの5物件を展開	●近隣住民向けに食品の宅配サービスを実施 ●エントランスホールは、京都市立芸術大学、京都嵯峨芸術大学の協力により、約2週間ごとに「光」「音」「香り」が変わり、京都らしさや季節の移ろいを感じ

		<p>○2010年改装 (地階～2階の約 10,000㎡改装)</p>	<p>○ヤングファッション売場「うふふ ガールズ」の導入(←下京区の新築 マンション入居で増加している30 代を新規客層として取り込む) ○1階玄関横をラグジュアリーブラン ドから旬の雑貨ブランドに入替</p>	<p>られる演出</p>
		<p>○2014年「東急ハン ズ」導入(予定)</p>	<p>○周辺店舗出店(6物件目) ○京都初出店。東急ハンズを出店す ることで、京都と滋賀全域の幅広い 年齢層や観光客らの買い回り客の 増加を見込む</p>	
	藤井大丸	<p>○2007年改装 (3F レディースフロア、 リニューアル2,100 ㎡)</p>	<p>○パリの中でも特に流行に敏感な 北マレ地区の街並をイメージし全 面リニューアル。クラス感を高め 「クラシック&フェミニン」な女性 らしいファッションを拡大。 ○2005年改装により、感度の高いミ セス層や、母娘、カップル、30代を 中心とした客層が増加。これら顧客 層が次世代のマーケットの中心に なると判断し、2005年のリニューア ルの流れをさらに強化。</p>	<p>●ユナイテッドアローズやジャーナルス タンダードなど、若者をターゲットとし たセレクトショップが入り、近隣の競合 各店との差別化を図った店舗構成になっ ている ●周辺店舗に出店(シッパス)</p>
	京都マルイ	<p>○2011年開業 (旧四条河原町阪急) (店舗面積9,000㎡)</p>	<p>○雑貨・書籍・食品など非アパレル 率上げる(非アパレル率約6割)</p>	<p>●「お店づくり企画会議」100回開催し、 外観やサービスなど店舗づくり全般につ いて、地元と議論 ●地元とのお店づくり企画会議から生ま れたお店づくり ・服・靴階のエスカレーターサイドに試 着用フリースペースを設置、複数ブラン ドの商品を試着できる ・「マルイウェブチャンネル」と連動 ・北山の雑貨店「アルファベット」との コラボショップ出店 ・ふたば書房の新業態「FUTABA+」(同店 の本や雑誌は隣接するスターバックス への持ち込み可) ・スーパーマーケット「成城石井」、東急 ハンズのライフスタイルショップ「ハ ンズビー」の出店</p>
京都 駅 周 辺	JR 京都伊勢丹	<p>○2008年改装 (6F 紳士服売場リニ ューアル)</p>	<p>○流行発信拠点として知られる伊 勢丹・新宿本店の看板施設「メンズ 館」二号店として再出発</p>	
	イオンモール KYOTO	<p>○2010年開業 (店舗面積45,000㎡)</p>	<p>○国際観光都市・京都のグローバル さ+地元密着の食品スーパー=グ ローカルな商業施設 ○シネコン(12スクリーン) ○無印良品、ユニクロ、ソフマップ、 ナムコランド、TV ENTAME STORE(テレビ エンタメ スト ア、国内一号店)他 ○建築物の環境性能を総合的に評 価するCASBEE、Aランク取得</p>	

(3) 都心部地域における行政施策の動向

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。 ・さらに、京都において文化芸術を支える専門的活動を行う者の情報交流のハブであり、世界的な文化芸術都市・京都を創生することを目的とする「京都文化芸術コア・ネットワーク」が2013年に設立されており、2015年に開催されるパラソフィア（PARASOPHIA 京都国際現代芸術祭）期間中は、都心部地域に立地するフローイン烏丸がそのビジターセンターとして利用されることになっています。
御池通シンボルロード（都市づくり推進課）	<ul style="list-style-type: none"> ・御池通を京都のシンボルロードとしてふさわしい通りにするため、平成9年から平成15年にかけて御池通シンボルロード整備事業を実施し、その後、地元住民、沿道事業者、商工会議所、学識経験者、行政で組織する「御池沿道関係者協議会」において、御池通の4つの目標像が取りまとめられました。 <p style="margin-left: 20px;">○シンボルロードとしてふさわしい建物の形成 ○にぎわいと文化の創出 ○花と緑が溢れる憩いの環境 ○パートナーシップによる育み</p> <p>これらの目標像を実現するための取組を進めています。</p>
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。

<p>歩いて楽しいまちなかゾーン（歩くまち京都推進室）</p>	<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。 ・整備内容は、路側線の引き直しにより、路側を拡げることで、歩行空間を広げ、自転車通行位置を示す、カラーライン、マーク等の設置により、人と車両の通行位置を明確にしています。また、「歩いて楽しいまちなかゾーン」を明示する看板を幹線道路からの入口に設置しています。
<p>歩いて楽しいまちなか戦略（歩くまち京都推進室）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・四条通の烏丸通から川端通間において、車線を4車線から2車線に減少させ、歩道を拡幅し、分散しているバス停を鉄道駅のある、河原町と高倉に集約するとともに、歩道から張り出したテラス型とするなど、人と公共交通優先をはじめとする、安心・安全で快適な歩行空間の確保や賑わいの創出を図ります。
<p>中京区基本計画（中京区役所）</p>	<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。
<p>下京区基本計画（下京区役所）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・区民の皆様との協働により、伝統ある町衆文化を守り育みながら、京都の衣食住を支えてきたまちであるという豊かな地域力を生かして、一層暮らしやすく魅力ある区のまちづくりを進めます。 ・商店街・商業地域が連携・協働して活動することを目指し、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、やる気のある事業者の魅力的な商店街・商業集積づくりの促進・支援などに取り組みます。

■ 特別用途地区

名称	内容
<p>御池通沿道特別商業地区 (鴨川～堀川通間)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・京都のシンボルロードである御池通及びその沿道に

	<p>ふさわしい商業その他の業務に係る機能を集積することにより、にぎわいのある魅力的な市街地の形成を図っています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・用途規制の概要 <ul style="list-style-type: none"> ○ソープランド等の店舗型性風俗特殊営業の制限 ○1階の一定割合以上は住宅、駐車場、倉庫等以外の用途とする。
<p>職住共存特別用途地区 (都心部の幹線街区に囲まれた内部地区)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・建築に関し必要な事項を定めることにより、都心としての良質なにぎわいと良好な住環境との調和を促進することにより、都心部の再生を図っています。 ・用途規制の概要 <ul style="list-style-type: none"> ○キャバレー等の風俗営業の制限 ○ソープランド等の店舗型性風俗特殊営業の制限 ○店舗型電話異性紹介営業（テレクラ）の制限 ○容積率が 300 パーセントを超える共同住宅を建築する場合、共同住宅、駐車場、倉庫等以外の用途の施設を、一定割合以上 3 階以下の階に併設しなければならない。

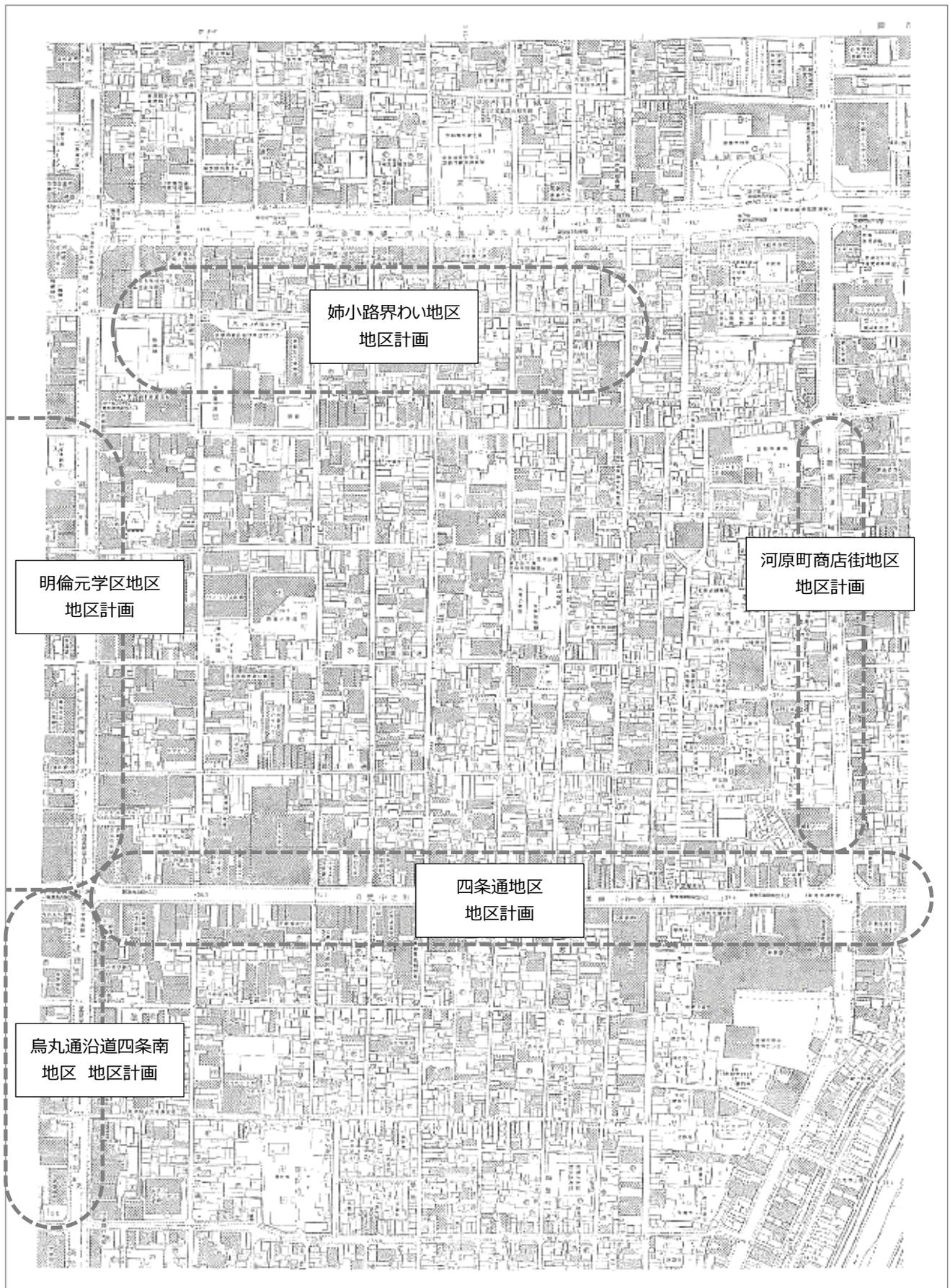
■ 地区計画

名称	内容
<p>河原町商店街地区計画 (三条通～四条通間) (策定年：平成 25 年)</p>	<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。 ・用途規制の概要 <p>以下の建築物は建築してはならない。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○キャバレー等の風俗営業 ○ソープランド等の店舗型性風俗特殊営業 ○店舗型電話異性紹介営業（テレクラ） ○マージャン店等の射幸心をそそるおそれのある営業（ゲームセンター（全域）、パチンコ店（一部地域）を除く。） ○共同住宅等（1 階部分のみ） ○住宅、倉庫等、自動車車庫等（1 階で河原町通りに面する部分のみ）
<p>四条通地区地区計画 (四条通沿道（烏丸通～鴨川間）) (策定年：平成 15 年)</p>	<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。

	<ul style="list-style-type: none"> ・用途規制の概要 以下の建築物は建築してはならない。 ○キャバレー等の風俗営業 ○ソープランド等の店舗型風俗特殊営業 ○店舗型電話異性紹介営業（テレクラ） ○マージャン店等の射幸心をそそるおそれのある営業（一部地域は、マージャン店及びパチンコ店を除く。） ○カラオケボックス等 ○共同住宅等（一定要件を満たすものを除く。） ・形態意匠の制限の概要 ○自動車車庫の出入口の位置 ○門又は塀の意匠
<p>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）) (策定年：平成 25 年)</p>	<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。 ・用途規制の概要 以下の建築物は建築してはならない。 ○キャバレー等の風俗営業 ○ソープランド等の店舗型風俗特殊営業 ○店舗型電話異性紹介営業（テレクラ） ○マージャン店等の射幸心をそそるおそれのある営業（一部地域は、マージャン店及びパチンコ店を除く。） ○カラオケボックス等
<p>明倫元学区地区地区計画 (明倫元学区) (策定年：平成 18 年)</p>	<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。 ・用途規制の概要 以下の建築物は建築してはならない。 ○キャバレー等の風俗営業 ○ソープランド等の店舗型風俗特殊営業 ○店舗型電話異性紹介営業（テレクラ） ○マージャン店等の射幸心をそそるおそれのある営業（一部地域は、マージャン店及びパチンコ店を除く。）

	<p>○カラオケボックス等</p> <p>○共同住宅等（烏丸通沿道地区のみ。一定要件を満たすものを除く。）</p>
<p>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）） （策定年：平成 20 年）</p>	<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、業務機能や商業機能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い、業務施設や商業施設の誘導を図っています。 ・ 用途規制の概要 以下の建築物は建築してはならない。 <ul style="list-style-type: none"> ○キャバレー等の風俗営業 ○ソープランド等の店舗型性風俗特殊営業 ○店舗型電話異性紹介営業（テレクラ） ○マージャン店等の射幸心をそそるおそれのある営業（一部地域は、マージャン店及びパチンコ店を除く。） ○カラオケボックス等 ○共同住宅等（一定要件を満たすものを除く。）

■ 地区計画の対象エリア図



(4) 都心部地域におけるまちづくりの動向

その他、都心部地域で取り組まれている商業に関するまちづくりの動向について、以下に整理します。

<p>京・まちなか憲章（京都商店連盟中京東支部）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 京都の中心市街地の 14 商店街で構成された商業者の団体である京都商店連盟中京東支部は、京都の中心市街地を益々発展させ「京都らしい商業」を引き継いでいくため、平成 26 年 2 月に、以下の 3 つの目標を「京・まちなか憲章」として創設し、この憲章をベースに各商店街がそれぞれの特色を出して取り組んでいくこととしました。 <p style="text-align: center;">「京・まちなか憲章」</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 幅広く「ほんまもんを提供するまち」を目指します ○ 世代を超えて「ごひいき戴けるまち」を目指します ○ 新たな出会いを提供する「ゆしみのあるまち」を目指します
------------------------------	---

2. 関西圏における商業集積の流れ

○大阪（キタ、ミナミ、阿倍野）の6百貨店の売場面積は、2011年時点で開業・増床前の1.5倍になり、オーバーストア状態に突入。

- ・東京・新宿の1日の乗降客数が約360万人で百貨店は4店舗、売場面積が21万平方メートルであるのに対して、大阪・梅田は乗降客数は約240万人にもかかわらず、現在すでに4店舗、21万平方メートルあり、13年末には41万平方メートルへと全国一の百貨店激戦区となります。
- ・既に次の動きとして、JR大阪三越伊勢丹（同市北区）は2015年改装を予定し、一部売場への専門店の誘致を検討し始めており、また、高島屋は2013年改装にあたって売場面積の4,000㎡縮小を予定しており、売場の拡大競争も新たなステージに入ってきています。

◇【参考】2011年までの大阪の商業施設開業・増床の一覧



○2012年以降、阪急梅田本店増床、グランフロント大阪開業、あべのハルカス開業により、関西圏の集客の構図が変化。

- ・2012年以降の阪急梅田本店増床、グランフロント大阪開業、あべのハルカス開業により、関西圏の集客の構図に変化が起きています。(消費者調査(日本経済新聞社実施)による。)
- ・消費者調査では、キタ、ミナミ、阿倍野・天王寺それぞれの今後の利用意向を聞き、「利用を増やす」と答えた比率を集計しています。調査によると、キタ、ミナミ、阿倍野・天王寺の利用意向として以下のような傾向が出ています。

※日本経済新聞が2013/7/20~7/21に、20歳以上の男女を対象に実施したネットアンケート調査。京都市、神戸市、阪神(西宮市、芦屋市)、東大阪市、堺市、奈良市のそれぞれ176人、合計1242人から回答を得た。

●キタ

- 【エリア】阪神地域で特に強く、西宮市・芦屋市の在住者の3割弱が「利用を増やす」と答えています。また、神戸市・京都市・奈良市も約2割が「利用を増やす」と答えており、2013年4月26日に開業したグランフロント大阪が強力な磁石となり、商圈を東西と北に伸ばしています。
- 【年齢層】どの年齢層も利用意向を示していますが、なかでも30~40歳代の比率が高くなっています。これまでミナミに流れていた年齢層が流れていることが想定されます。

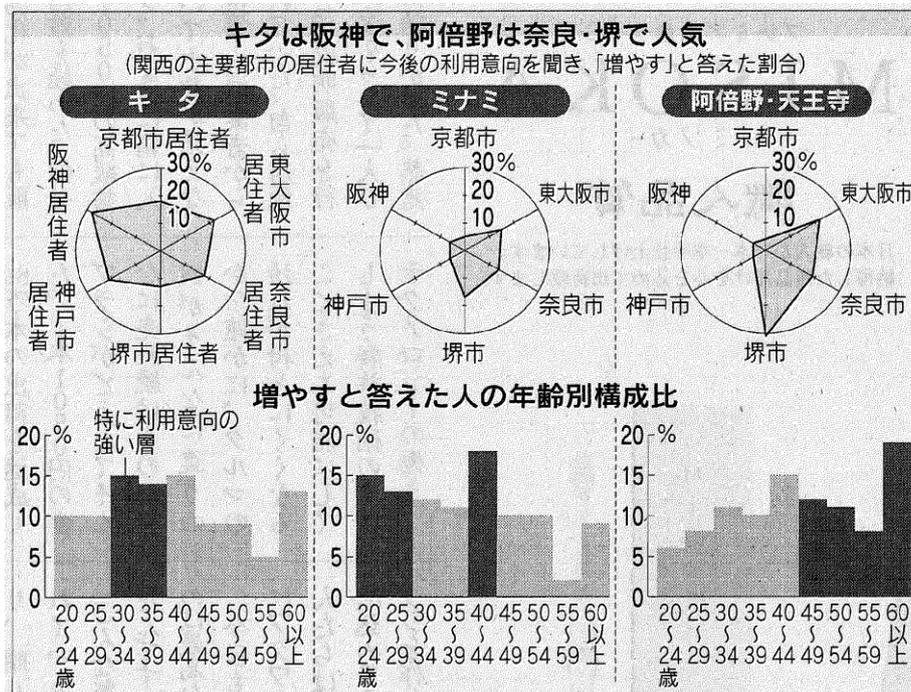
●ミナミ

- 【エリア】キタ、阿倍野・天王寺と比較すると、いずれのエリアも2割を下回っています。特に京都市、西宮市・芦屋市の支持は5%程度と非常に低くなっています。
- 【年齢層】しかし、20歳代の若者の支持が特に高く、また40歳代前半の支持も高くなっています。百貨店における大人の女性をターゲットにした店づくりや、未開拓の若い女性向けの店づくり、ZARA、H&Mなどファストファッション店舗の増加が影響しているといえます。

●阿倍野・天王寺

- 【エリア】堺市が約3割と高く、東大阪市、奈良市も約2割が「利用を増やす」と答えており、交通アクセスの良さも含め、東と南から高い支持を得ています。また、大阪市在住者からの支持がキタ・ミナミを上回り最も高くなっていることも特徴で、あべのハルカスの「あらゆる層に向けて、あらゆる商品をそろえている」という戦略が奏功しています。一方で、京都市、西宮市・芦屋市の支持は5%程度と非常に低くなっています。
- 【年齢層】中高年、特に60歳以上の支持が高くなっています。

【参考】大阪三大商業地の利用消費者調査(日本経済新聞2013年8月7日)



○大型小売店のお店づくりのコンセプトは、「路面性（街のような場）」「回遊性（お散歩・散策）」「暮らし方提案（劇場型・暮らしのヒント）」が主流に。

- ・関西圏の新規・増床大型小売店のお店づくりは、商品を売る空間としての機能だけでなく、大きな街開きの感のある「暮らし方の提案」を含んだ、来店動機・購買動機の喚起に結び付くお店づくりが主流となっています。
- ・商業空間を「暮らしたかった街」と見立て、そこで豊かに暮らすことを仮想体験して、日々の暮らしに商品とともに持って帰ってもらう。商品を売るのではなく、暮らし方を売るという商売の方法に変化してきています。

○大型小売店のお店づくりは、現地志向へシフト。

- ・京都マルイの開業前に取り組まれた「お店づくり 100 回会議」に代表されるように、お店づくりは、現地のニーズを如何に反映させるか、ということにもポイントが置かれるようになってきています。これは、小売業だけでなく、グローバル化する大企業（自動車メーカー、電化製品メーカー、金融業等）が現在力を入れているマーケティングの一つでもあり、現地にどんな習慣がありどんなニーズがあるのかが、商品づくり、販売促進に大きな力を持つ時代になってきています。

【丸井グループによる「お店づくり会議」】

- ・丸井グループは店舗の開業前に地域の顧客から意見を収集する「お店づくり企画会議」を、既存店の改装などにも導入する。同会議は 2011 年に開業した「京都マルイ」で初めて導入した。会議によって「(顧客の) 潜在ニーズを具現化し、客層も拡大できた」として、今後、新設店のほか、既存店でも改装など機会をとらえて会議を開き、顧客の声を店舗づくりに反映させる方針。
- ・「京都マルイ」開業にあたって開催した会議では、同社のカード会員など 20 代～60 代まで幅広い年齢層が参加した。会議は 2010 年夏から全 100 回以上開き、延べ 400 人が参加した。「次世代型のお店づくり」をテーマに消費者へのヒアリングをベースに行い、独自の品揃え、店舗環境、接客サービスなどを追求する。
- ・「お店づくり会議」で出た意見をもとに、雑貨やカフェなどアパレル以外の構成比が約 6 割、自主編集の売場が約 4 割と、何れもマルイ全店でトップクラスの構成比にするとともに、全 53 ショップ中 42 ショップを京都初出店とした。また、スイーツやカフェを充実させ、4 つのフロアにイベントスペースを備えて、期間限定ショップや体験イベントを展開している。

○新しい販促として、来店機会をつくり出す“地域活動支援”や“コト消費”といった新機能。

- ・消費低迷が続く中、大型小売店は、地域住民をターゲットに、新たな来店機会を増やす店づくりとして“地域活動支援”や“コト消費”の提供に取り組み始めています。
- ・グランフロント大阪の「ソシオ制度」（地域サークル活動を支援する制度）、阪急梅田本店の「コトコトステージ」（“暮らしのヒント”の提供をコンセプトにした企画催事を毎日実施）、あべのハルカスの「縁活」（市民活動団体による各種プログラムの展開）といった、地域住民との繋がりを強化するサービスに乗り出しています。
- ・阪急はこの販促手法によるシャワー効果で売上を上げており、地域住民に愛される店づくりが効果を上げ始めています。

○もう一つの販売促進として、“作り手と買い手が出会う場”づくり。

- ・阪急梅田本店の導入した、新しい売り方「うめだスーク」。小規模な区画で複数の作家が作品を販売

する小さな街をつくり出し、街を散策する気分で、たくさんの作家と出会いながら、お買い物をする売場を創り上げています。

○好調な専門店ビルやショッピングセンターの導入。

- ・専門店ビルやショッピングセンターは、百貨店よりコスト構造が低いという利点を生かし、百貨店が誘致しにくいセレクトショップなど目新しいテナントを入れることで支持を集めてきました。
- ・東京ではJR東日本が運営するルミネが存在感を示してきましたが、大阪では専門店ビル業態が少なく、これまで百貨店への支持が厚い状況でした。ここにきて、ルクアのような専門店ビルが登場し、集客と売上を伸ばしています。

◇関西圏の大型小売店の動き (1)

大型店	開業・増床・改装の時期・規模	開業・増床・改装の内容	(売上・集客の状況)	独自サービスの展開	地域との連携
阪急うめだ本店	2012年増床 (売場面積84,000㎡)	○コンセプト:「劇場型百貨店」, 買い物以外の来店動機を作り、「暮らしの16,000㎡」を情報発信スペースが占める。「祝祭広場」, 「100コトストーリー」(各フロア24箇所)、「梅田キヤララー」等で、イベント等を実施し、集客力を高めることで販促との相乗効果を狙う ○高級ブランドや衣料品・雑貨などの品ぞろえを強化し、高所得層や若者の需要を取り込む	※2012.4~6月期の売上高、前年同期比66%増と好調だが、開業後1年間の売上目標は、2130億円から1900億円へ下方修正 ※来店客の滞在時間は従来の2倍以上、顧客が少なかつた地域の来店客数の伸びが、近郊の客数の伸びを大きく上回っている。外周の申込数も増加、広域から富裕層を取り込んでいる。 ※さらに2013.5のグランフロント開業効果で、2013.5月売上高が前年同月比63.0%増	●10Fライフスタイル雑貨フロア「うめだスーク」・「クリエイティブ集団」(代表の服部滋樹が「作り手と買い手が出会う場を作る」をコンセプト)、フロアデザイン、ロゴ、ユニホームなどに、フロアデザイン、ロゴ、ユニホームなどに、フロア内に「北街区」「中央街区」「南街区」の3つの「街」を作り、軟装気分を演出し、作業との交流を促す。 ・専門店街の「カナル・ルネ・デュ・デュ」は約40人の作家が運営されており、販促効果も大きい。	●2008年オープン郊外型百貨店・西宮阪急の「100コトストーリー」を梅田本店に導入 【西宮阪急の取組】 ・「100コトストーリー」と名づけた企画性を年間3000回、1日平均で8回開催。暮らしのヒントを届ける。 ・子育て中の母親同士がコミュニケーションを取れる場をつくり、ベビーマッサージの指導や、親子で楽しめる科学体験などを実施 ・西宮阪急は、店頭の商品展開はシンプルだが、4~9月の売上高は前年同期比15.2%増と好調。このモデルを下敷きにして、販促うめだでも展開
JR大阪三越伊勢丹	2011年開業 (売場面積50,000㎡) 2015年改装(予定)	○コンセプト:三越(文化性)と伊勢丹(ファッション)の融合 ○立て直しにファッション系の専門店誘致し、ルグアと相乗効果を図る	※初年度売上は、目標550億円を大きく下回り、302億円	●周辺4ホテルに、購入品無料配達(手ぶらでお買い物サービス)	-
ルクア	2011年開業 (売場面積20,000㎡)	○25~34歳の女性をターゲットとしたセレクトショップ。中高年を得意とする百貨店との競合を避ける ○テナント誘致では、合同説明会を行わず一本釣り。メイプルランドでの出店を依頼 ○百貨店にあるのと同じような服で値段は8割上げという商品構成	※JR大阪三越伊勢丹を構目に、目標売上を達成(2011年売上340億円)	-	-
大丸梅田店	2011年増床 (売場面積24,000㎡増床→64,000㎡)	○百貨店の校から脱して専門店ビルを一部導入。10~13階の上層階にはポケモンセンター、東急ハンズ、ユニクロ等を誘致して、一部を専門店ビル化。 ○20~30歳代向けアイテムを積極的に導入し、客単価は1割ほど下げる ○海外ブランド増強 ○大阪駅から直接入店できる大型婦人服売り場へ	※入店客数は、2011改装後、一日平均13万人(前年比2倍)、売上高1.5~2倍 ※子ども連れの20~30歳代の利用が増加、子ども服・リビング用品関連が伸びる ※阪急百貨店梅田本店と、グランフロント大阪開業の影響で2014年売上は622億円(-0.9%を見込む) ※初年度目標、来場者数約2,500万人、売上高400億円(開業1ヵ月後の実績、売上高50億円、来場者数761万人) ※ナレッジキャピタル会員(企業や研究者らが交流する会員制サロン(年会費105,000円))・開業時会員数約700人、5ヵ月で1,100人へ ※平均客単価が1億4千万円(1億2千万円)に達し、オアシス入居率3割(7月時点)(一等地賃料2万円/坪)(参天製薬本社一部、キリンビールグループ会社、ロート製薬グループ会社、日東電工本社)	●ナレッジキャピタル(知的創造拠点) ・大学、企業、研究機関などが入り、異業種や一般消費者との交流を通して、商品開発等に結び付ける。 ・「コア・キヤンパイン」や「コア・キヤンパイン」を、全館スペース、展示、商業スペースからなる複合施設	●地域サークル活動の支援体制「ソシオ制度」 ・活動に必要なオンラインサービス等の提供、利用促進、協力先、支援団体の紹介、情報発信活動(配布ツールやコンパスサービスを通じた情報発信等)等 ●梅田の新たな交通サービス「UNEGLE」 ・梅田地区全体の回遊性を高めるエリア巡回バス「レスタスタイル」(駐車場連携)の交通サービスを開始 ●周辺百貨店への波及効果 ・近隣百貨店5月売上高は、阪急百貨店梅田本店前年同月比63.0%増、大丸梅田店71%減、JR大阪三越伊勢丹7.4%減、阪神百貨店梅田本店16.1%減、ルグア7.0%減
阪神百貨店梅田本店	2023年大規模化(計画)	○2段式高層ビル(高さ最大約190メートルと同85メートル) ○阪神百貨店が入る大阪神ビルと隣接する新阪急ビルを一体開発し、大規模化 ○阪神百貨店は新ビルの中層階に入る予定(売り場面積は現在と同程度)	-	-	-
大阪高島屋	2010年改装 (7~9F東館なんばダイニング「グランドオープン」) 2011年増床 (売場面積22,000㎡増床→78,000㎡) 2013年改装・減床 (売場面積4,000㎡減床→74,000㎡)	○9Fおもてなしダイニング、8F気軽に楽しむ絡得ダイニング、7F「なみのあるダイニング」を記し、3階のフロア別に、面積も増やしてバランスのとれたテナント導入 ○ヤングファッション、海外ブランドゾーンを強化し、総合力で勝負 ○手薄だったヤング客の取り込みを狙い、5Fヤングファッション「gokai(ゴカイ)」に、マルキュー系、スイート系の人気ブランドなど33ブランドを集積。(売り場面積1.8倍) ○西日本最大級のラグジュアリーブランド・フロア ○ファッションエリアの天福改装。購入服と紳士服の売場面積をそれぞれ縮小する一方でスポーツ売場は1.5倍に拡大 ○5階「ヤングマーマーケット gokai」は、新しいセレクトショップ導入・再編成し新生ヤングゾーン「Kawaii Stage」として3階に登場	※2011年売上1179億円(前年比+2.6%)、2012年売上1,199億円(前年比+1.7%)と好調	●拡大・拡充を図るスポーツ売場は、グッズの集積売場や情報発信スポット「スポーツステーション NANBA」などを新設	-

◇関西圏の大型小売店の動き (2)

大型店	開業・増床・改装の時期・規模	開業・増床・改装の内容	(売上・集客の状況)	独自サービスの展開	地域との連携
大丸心齋橋店	2012年改装 (1F婦人雑貨売り場)	○婦人用品・婦人靴・アクセサリー売り場の改装 ○1Fに敏感でおしゃれ、ちょっと目立ちたがりな大人の女性をターゲットに、新規ブランド導入・新顧客サービス導入	※2011年売上839億円(前年比-5.0%)	-	-
大丸心齋橋店北館	2009年開業 (旧そごう本店) (売場面積40,000㎡)	○北館のコンセプト「ヤングとアラサ世代の開拓」ミセス層の拡充「コト消費」への対応 ○未開拓だった若い女性客の獲得を狙い、18〜25歳の女性向けファッション売り場「うふふガールズ」開設	※2011年売上は、リニューアル効果で286億円(前年比+7.6%)	●「コト消費」に対応した新サービス導入(スポーツ、リラクゼーション、趣味雑貨をテーマとしたショップ、ゴルフのレッスンスタジオも売り場、フライダールサン、エステサロン等)	-
なんばCITY	2011年改装	○本館地下1階と地上1階をリニューアルし、地下街からSCへ	※2012年売上260億円(前年比-5.5%)。※あべのキューズモール開業に伴うシネコン不振による	●屋上緑地公園(約11,500㎡)を設置 ●アーバンファーム(会員制農場)を設置	●地元小学校とタッグを組んで、夏の幼虫も放流し、毎年6月には「ホテルのタベ」というホテル経営者を開催
あべのキューズモール	2011年開業 (店舗面積61,000㎡)	○コンセプト:「コト消費」と「都心性」を2軸に据え、「URBAN RELAX STYLE」をMDコンセプトに、幅広い層をターゲットに、流行発信と地域密着を大切にしたい店づくり ○イトーヨーカドー、真急ハンズ、ユニクロ、SHIBUYA109ABENOを導入	※売上(開業1年)450億円(目標400億円を13%上回る) ※来店者数(開業1年)2700万人(目標を59%上回る) ※イトーヨーカ堂が入居し食品など日常的な買い物が多いこともあり、平均客単価は3000円弱。女子高生に人気の高い「渋谷109」などのファッション衣料も5000〜1万円と低価格帯が中心	●郊外型モールの体裁で、「カジュアルで買いやすい価格帯が主流」という独自のスタイル	-
天王寺・あべの	2013年タワー館先行オープン 2014年グランオープン	○コンセプト:モノ・コト・ヒトとの出会いが暮らしを彩る「街のような場」買物目的だけでなく立ち寄れる「街のような場」を実現するために、「百貨店」×「専門店」×「コミュニティ」の新しい業態融合型百貨店を構築 ○百貨店と専門店の割合を6:4⇒7:3から5:5に近づけ、物販と非物販の割合を75:25⇒時間消費型ストアアグリから構成①2つもの大規模専門店ゾーン、②百貨店+専門店による新編成ライフスタイル提案ゾーン、③「モノ」×「コト」×「ヒト」×「街」の4軸×ミニマル利便性向上ゾーン、⑤時間消費型エンターテインメントゾーン、⑥地域コミュニティ拠点ゾーン	※売上(開業1カ月)100億円(前年同期比1.6倍) ※来店者数(開業1カ月)280万人(前年同期比2.4倍) ※日本最大級のレストラントラック街が好調、売上高が目撃約4割上回る。子ども服売り場やデパート下の洋菓子コーナーなども目標を上回る	●レストスペースを全700席設置、カフェ21店舗1000席設置。 ●あべのハルカスダイニング「はがーるズ」サーファーをテーマにしたカフェダイニング ●「サーフサイドキッチン」、子供を主役に変えて楽しめるエデュテインメント型レストラントラック直営農場レストラントラックお日さまのえががなど新業態や関西初、百貨店初が約半数を占める	●NPOなどの市民活動団体がさまざまなプログラムを展開する「総活」(コミュニティデザイナー山崎亮代表studio-L監修) ●20〜60代のボランティアチーム(CSRチーム)が活動を支える。参加するNPOなどの市民活動団体数は約50団体。 ●ボランティアは、展開するボランティアなどを案内する「ボランティアエデュ」活動する市民団体をサポートする「ボランティアエデュ」、情報やさまざまな媒体で発信する「ボランティア」の3チーム84人。(studio-Lによる講座を受講)街を作っていく、街に必要なものを集めて、常に変化していくことが目標
三ノ宮	2012年改装 (食品フロア)	○売上で食品の占める割合が約16%にとどまり、大丸京都店・梅田店の約25%に及ばない。神戸店は売上の6割近くを神戸市内に住む顧客が占める地域密着の大型店のため、強みを持つ婦人服や高級ブランド品に加え、競合するところ神戸店に見劣りする食品の充実で上乗せを狙う	※5月売上高速報によると、大丸神戸店は前年同月比1.8%減少、13カ月ぶりに前年実績を割り込む ※昨年の食品売り場改装効果が一巡し、売上の2割近くを占める食品が11%マイナス。食品売場の訪れた買物客による子ども服や化粧品、婦人服の売上に好影響をもたらしていたが、売上げを減らした	-	-
神戸	神戸ハーバーランドlumie(イオンモール)	○ニューアファミリア層を対象にした複合型ショッピングモール(典型的な時間消費型でワンストップ・ショッピングの郊外型モール) ○主なターゲット層は母娘を中心とした地元のニューファミリー。地域密着型の商業施設に位置付ける ○ノーモールの「H&M」「ユニクロ」「ZARA」といったファッション系専門店と「アウトドア」「ゴルフ」といったスポーツ系大型店。「サウスモール」は、フィットスクエア「コナミススポーツ」、ゲームセンターの「セガ」、家電量販店の「ソニー」の複合店舗が入居。5〜6階の最上階にはシネコンプレックス「OS cinemas」が入る。 ○「モザイク」に隣接する形で「神戸アンパンマン」なども「ミュージアム&モール」も開業予定。また今夏をめどに、「トイザらス・ベビーザラス」の併設店舗が神戸初出店する予定	-	-	-

3. 商業環境分析の総括

●都市間競争

商業環境 分析の 総括 1

関西圏の大型店はオーバーストアの状態にあり、都市間競争が激化しています。
グランフロント大阪、あべのハルカスのオープンにより、関西圏の集客の構図が変化しています。

- ・関西圏がオーバーストアの状態となり、顧客争奪戦が繰り広げられています。大阪キタにおいては、販売基盤の強さと合わせて、近年の開業・増床により、顧客獲得に向け新機能を導入（阪急梅田百貨店の「作り手の見える売り方・うめだスーク」や「コトコトステージ」、グランフロント大阪の「ソシオ制度」や「ナレッジキャピタル」等）し、更なる顧客獲得に強力に取り組んでいます。
- ・特に、大阪・キタに開業したグランフロント大阪の影響から、関西圏の集客の構図が変化しており、大阪・キタは商圈を阪神域と京都市に伸ばしています。
- ・本地域の商業集積活性化に取り組むにあたっては、大阪・キタとの棲み分けに着目しながら、**本地域の優位性（ポジショニング）を見極めた、京都らしい商業集積に戦略的に取り組んでいく**必要があります。

◇近年の大型小売店開業・増床・改装の動向

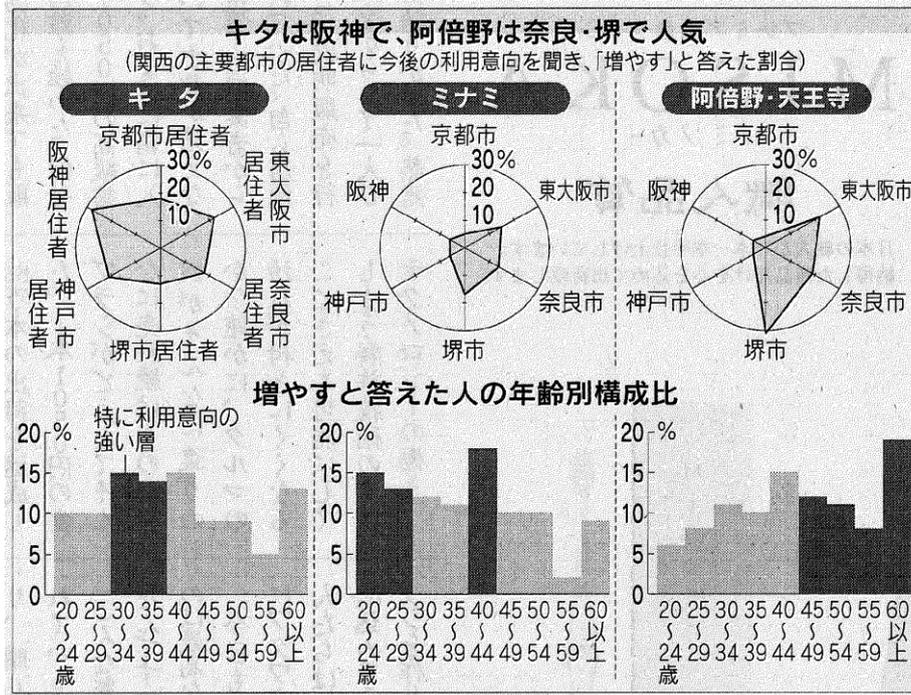
エリア	大型店	開業・増床	改装	
京都市	都心部地域	高島屋京都店	—	2006年改装(外装の改装) 2006年改装(7F京回廊を改装 2,400㎡) 2010年改装(B1F京みやげ「京・彩・味」改装)
		大丸京都店	2004～2009年増床(周辺店舗に高級ブランド店を面展開する戦略を加速)	2010年改装(地階～2階約10,000㎡改装) 2014年「東急ハンズ」導入(予定)
		藤井大丸	—	2007年改装(3Fレディースフロア改装 2,100㎡)
		京都マルイ	2011年開業(店舗面積 9,000㎡)(旧四条河原町阪急)	—
	京都駅周辺	(仮称)京阪神四条河原町ビル計画	2014年10月開業予定(売場面積 3,000㎡、H&M)(旧ナムコワンダータワー)	—
		JR京都伊勢丹	—	2008年改装(6F紳士服売場改装)
		イオンモール KYOTO	2010年開業(店舗面積 45,000㎡)	—
大阪市	キタ	阪急うめだ本店	2012年増床(売場面積 84,000㎡)	—
		JR大阪三越伊勢丹	2011年開業(売場面積 50,000㎡)	2015年改装(予定)
		ルクア	2011年開業(売場面積 20,000㎡)	—
		大丸梅田店	2011年増床(売場面積 24,000㎡増床→64,000㎡)	—
		グランフロント大阪	2013年開業(売場面積 44,000㎡)	—
		阪神百貨店梅田本店	2023年高層建替(計画)(店舗面積 47,000㎡程度)	—
	ミナミ	大阪高島屋	2011年増床(売場面積 22,000㎡増床→78,000㎡)	2010年改装(7～9F東館なんばダイニングメゾンオープン)
			—	2013年改装・減床(売場面積 4,000㎡減床→74,000㎡)
		大丸心斎橋店	—	2012年改装(1F婦人雑貨売場)
		大丸心斎橋店北館	2009年開業(旧そごう本店)(売場面積 40,000㎡)	—
		なんばパークス	2007年全館開業(店舗面積 52,000㎡)	—
	あべの	あべのキューズモール	2011年開業(店舗面積 61,000㎡)	—
		あべのハルカス	2013年タワー館先行オープン 2014年グランドオープン(店舗面積 90,000㎡)	—
神戸市	三ノ宮	大丸神戸店	—	2012年改装(食品フロア)
		神戸ハーバーランド umie	2013年開業(店舗面積 40,000㎡)(イオンモール)	—

※中心部：京都市（中京区、下京区）、大阪市（北区、中央区、天王寺区、浪速区）、神戸市（中央区）（以下、同様）

◇中心部における商業集積の状況

	京都市	大阪市	神戸市
エリア	四条河原町界わい	キタ(梅田)	三ノ宮
中心部			
大型小売店	<p>【店舗面積10,000㎡以上のみ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○高島屋京都店(48,000㎡) ○大丸京都店(47,000㎡) ○藤井大丸(15,000㎡) ○河原町OPA(12,000㎡) 	<p>【店舗面積10,000㎡以上のみ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○梅田阪急ビル(89,000㎡) ○JR大阪三越伊勢丹、(80,000㎡)(LUCUA(20,000㎡)) ○大丸梅田店(62,000㎡) ○グランフロント大阪(44,000㎡) ○ヨドバシカメラマルチメディア梅田(50,000㎡) ○阪神百貨店梅田本店(47,000㎡) ○ハービスPLAZAエント(28,000㎡) ○阪急三番街(25,000㎡) ○HEP FIVE(20,000㎡) ○大阪駅前第3ビル(17,000㎡) ○阪急うめだ本店メンズ館(15,000㎡) ○大阪駅前第4ビル(14,000㎡) ○リーガロイヤルホテル(14,000㎡) 	<p>【店舗面積10,000㎡以上のみ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○大丸神戸店(49,000㎡) ○そごう神戸店(43,000㎡) ○神戸サンセンタープラザ(41,000㎡) ○ダイエー三宮駅前店(18,000㎡) ○ヤマダ電機LABI三宮(13,000㎡)
エリア	京都駅周辺	ミナミ(難波・心斎橋)	
中心部			
大型小売店	<p>【店舗面積10,000㎡以上のみ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○京都駅ビル(JR京都伊勢丹地)(43,000㎡) ○ヨドバシカメラ(38,000㎡) ○イオンモールKYOTO(45,000㎡) 	<p>【店舗面積10,000㎡以上のみ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○大阪タカシマヤ、なんばCITY(109,000㎡) ○大丸大阪心斎橋店北館(39,000㎡) ○大丸大阪心斎橋店(35,000㎡) ○ビックカメラなんば店(20,000㎡) ○ピクステッ(17,000㎡) ○なんばマルイ(17,000㎡) ○心斎橋OPA(12,000㎡) 	
エリア		阿倍野・天王寺	
中心部			
大型小売店		<p>【店舗面積10,000㎡以上のみ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○天王寺ターミナルビル・ミオ(27,000㎡) ○天王寺ステーションビル(13,000㎡) ○あべのハルカス(近鉄店阿倍橋)(90,000㎡) ○あべのキューズタウン(63,000㎡)250店舗 ○あべのベルタ(14,000㎡) ○近鉄百貨店HOOP(14,000㎡) ○アポロ・ルシアス(喜久屋書店)(10,000㎡) 	

【参考】大阪三大商業地の利用消費者調査（日本経済新聞 2013年8月7日）



●売上動向

商業環境
分析の
総括 2

都心部地域において、近年、百貨店以外の小売店の年間販売額が大きく落ち込んでいることが予想されます。

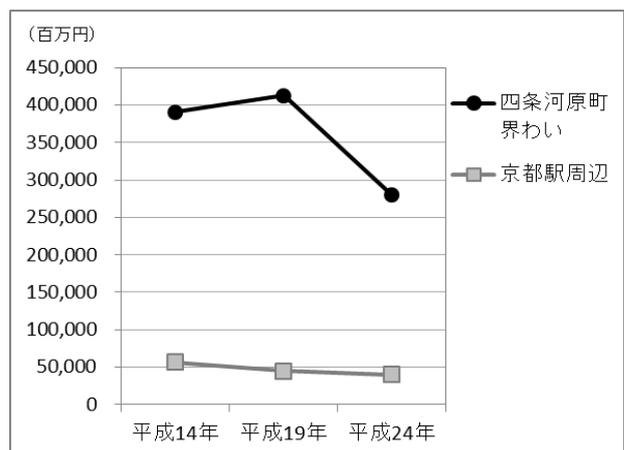
- 都心部地域における平成 24 年小売業年間販売額は、平成 19 年比 32%減と大きく落ち込んでいます。京都市百貨店売上が平成 19 年比 17%減に留まっていること、グランフロント大阪、あべのハルカスといった大規模商業施設の開業が相次いだ平成 25 年の百貨店売上也微増と健闘していることを勘案すると、百貨店以外の小売店の売上の落ち込みが大きいことが予想されます。
- 小売店売上の大幅な落ち込みの要因としては、**リーマンショック以降の全国的な需要縮小を主要因として、その後の無店舗販売（ネット販売等）のシェア拡大や、都心部地域におけるマンション開発増による土地利用の転換等に起因**するところが大きいと考えられますが、今後、都心部地域の生き残りをかけて、**特に落ち込みが大きいことが予想される百貨店以外の小売店等の売上減に歯止めをかけるべく、どのような商いを展開すべきかを見極めた取組**が求められます。

◇小売業年間販売額の推移 (単位：百万円)

	平成14年	平成19年	平成24年
京都市全域	2,005,488	2,013,745	1,649,919
都心部地域	391,096	412,906	280,279
京都駅周辺	56,100	44,656	40,017

出典：平成 14～19 年は商業統計調査、平成 24 年は経済センサス活動調査（京都市独自集計）

注：商業統計調査（平成 19 年以前）と経済センサス活動調査（京都市独自集計）とは調査対象等の違いから厳密には比較できない



● 商業集積

商業環境分析の総括 3 本地域の特性は、一駅に集中しない面的で路面性の高い商業集積にあります。それぞれカラーをもつ「大通り」と「まちなか街路」から構成された集積が、本地域の特性の一つです。

- ・ 四条・河原町・御池・烏丸通といった「大通り」と、大通りに囲まれた三条通・六角通・蛸薬師通・錦小路通・寺町通・富小路通と周辺の高辻通・先斗町・二条通・室町通といった「まちなか街路」は、それぞれ異なる個性を持った商業集積がなされています。
- ・ 関西圏の大型店の開発のトレンドを見ると、大型店舗内での路面性の演出（路面店が立ち並ぶような店づくり）、回遊性（お散歩感覚で買い物できる店づくり）、ライフスタイル提案型（暮らし方の提案と合わせた店づくり）が主流となっており、大型店舗内の空間プロデュースにより、サービス提供と合わせて、界索性・路面性・お散歩力を演出しています。
- ・ **本地域の強みは、それぞれがカラーをもつ「大通り」と「まちなか街路」からなるリアル街中であること。**
- ・ **「大通り」と「まちなか街路」のカラーを見える形にし、リアルな界索性・路面性・お散歩力を、来訪者にサービスとして提供できるシステム**が必要です。

商業環境分析の総括 4 本地域の大型店の一事業所当たり販売額は、大阪中心部の 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、大阪中心部の 0.53 倍であり、小規模で個性的な小売店がたくさん残っています。

- ・ 本地域の商業集積活性化の一つのポイントとして、本地域の中小小売店の販売力・集客力の底上げがあります。
- ・ そして、その時、重要な展開のポイントが、個店単位で取り組むのではなく、複数の店舗を繋げて取り組むこと、例えば、カラーの異なる「通りの単位」で取り組むことにあります。**ストリート・マネジメント**は、本地域の「まちなか街路」に集積する**小規模ながらも個性的な中小小売店を、まちの個性として、新しい文化の創造の担い手に成長させることが、本地域全体の集客力・販売力・魅力づくりの底上げを図る上で必須**と考えます。

◇百貨店・総合スーパー、中小小売業別の販売額の状況（平成 19 年時点）

項目		京都市		大阪市		神戸市				
市 全 域	小売年間販売額	2,013,745百万円	100.0%	4,547,883百万円	100.0%	1,796,402百万円	100.0%			
	百貨店・総合スーパー	357,957百万円	17.8%	853,233百万円	18.8%	317,249百万円	17.7%			
	中小小売店	1,655,788百万円	82.2%	3,694,650百万円	81.2%	1,479,153百万円	82.3%			
	小売事業所数	16,834事業所	120百万円/事業所	31,521事業所	144百万円/事業所	14,607事業所	123百万円/事業所			
	百貨店・総合スーパー	19事業所	18,840百万円/事業所	34事業所	25,095百万円/事業所	29事業所	10,940百万円/事業所			
	中小小売店	16,815事業所	98百万円/事業所	31,487事業所	117百万円/事業所	14,578事業所	101百万円/事業所			
	小売売場面積	1,606,807㎡	100.0%	125万円/㎡	2,971,872㎡	100.0%	153万円/㎡	1,850,551㎡	100.0%	97万円/㎡
	百貨店・総合スーパー	319,287㎡	19.9%	112万円/㎡	465,783㎡	15.7%	183万円/㎡	348,007㎡	18.8%	91万円/㎡
	中小小売店	1,287,520㎡	80.1%	129万円/㎡	2,506,089㎡	84.3%	147万円/㎡	1,502,544㎡	81.2%	98万円/㎡
	小 売 業	小売年間販売額	705,301百万円	100.0%	2,447,775百万円	100.0%	589,159百万円	100.0%		
		百貨店・総合スーパー	253,885百万円	36.0%	628,938百万円	25.7%	182,972百万円	31.1%		
		中小小売店	451,416百万円	64.0%	1,818,837百万円	74.3%	406,187百万円	68.9%		
小売事業所数		4,449事業所	159百万円/事業所	9,451事業所	259百万円/事業所	4,203事業所	140百万円/事業所			
百貨店・総合スーパー		3事業所	84,628百万円/事業所	10事業所	62,894百万円/事業所	7事業所	26,139百万円/事業所			
中小小売店		4,446事業所	102百万円/事業所	9,441事業所	193百万円/事業所	4,196事業所	97百万円/事業所			
小売売場面積		478,157㎡	100.0%	148万円/㎡	1,211,112㎡	100.0%	202万円/㎡	528,587㎡	100.0%	111万円/㎡
百貨店・総合スーパー		147,805㎡	30.9%	172万円/㎡	257,398㎡	21.3%	244万円/㎡	150,631㎡	28.5%	121万円/㎡
中小小売店		330,352㎡	69.1%	137万円/㎡	953,714㎡	78.7%	191万円/㎡	377,956㎡	71.5%	107万円/㎡

商業環境
分析の
総括 5

大通りのテナント・オフィスビルは路面店でナショナルチェーン等の台頭がみられ「均質化」が進んでいます。また、2階以上の高層階は「空き室」が出てきており「空洞化」が進行する恐れがあります。

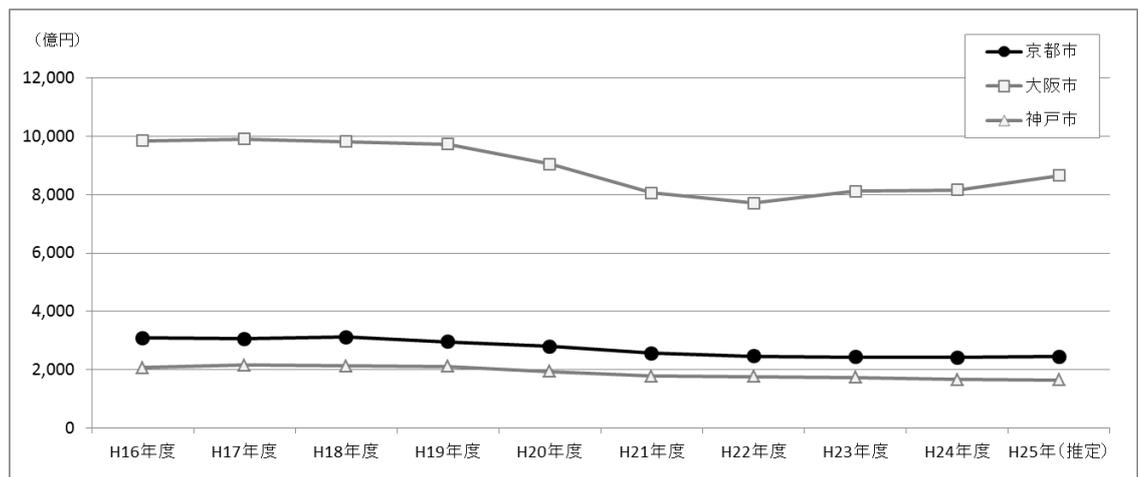
- ・「大通り」の路面店では、ナショナルチェーン店の台頭による均質化が進んでいます。また、2階以上の高層階でのテナント・オフィス床には空きが出ており、将来空洞化するおそれがあります。
- ・大阪において開業・増床が相次ぐ中、京都市の百貨店売上は微減傾向に留まり善戦している状況ですが、**グランフロント大阪、あべのハルカスの開業、そして、ネット販売の加速度的な普及拡大といった商業環境の急速な変化を見た時、本地域全域における、商業集積の新陳代謝の仕組みづくりにスピード感をもって取り組む**必要があります。

◇百貨店売上の推移

(単位：億円)

	H16年度	H17年度	H18年度	H19年度	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年4月 ～平成26年1月	平成25年 (推定)	H24年比	H19年比
京都市	3,083	3,055	3,121	2,949	2,793	2,565	2,463	2,426	2,418	2,041	2,450	1.3%	-16.9%
大阪市	9,845	9,898	9,815	9,728	9,051	8,055	7,711	8,109	8,155	7,212	8,654	5.8%	-11.0%
神戸市	2,061	2,149	2,128	2,111	1,943	1,783	1,759	1,734	1,667	1,366	1,639	-1.7%	-22.4%

※平成25年度（推定）は、平成25年4～平成26年1月の売上額を月額で割戻し積算したもの。



出典：日本百貨店協会百貨店売上

●開発動向

商業環境
分析の
総括 6

四条通の歩道拡幅計画を筆頭に、複数箇所で行政・民間による大規模プロジェクトが進行中です。

- ・本地域では、行政プロジェクトとして、四条通の歩道拡幅計画（2014年度中に歩道幅を3.5mから5.25mに拡幅する計画）が予定されており、人の流れに大きな影響を与えることになります。（※詳細は、行政施策動向の把握整理による。）
- ・また、商業、業務等の大規模施設の整備が複数箇所で進められており、近い将来、集客の核が地域内に複数起こることが期待されます。例えば、河原町通における「京都 BAL 全面建替」では買い物客、烏丸通における「NHK 新京都放送会館建設」では通勤者等の新たな集客の核となり、周辺の商業施設・店舗等へも好影響を与えることが期待されます。
- ・これら**大規模プロジェクトによる複数箇所で新たな集客の核をつなげ、エリア全体の回遊性を高めるチャンス**にしていくことが重要です。

● 商業者・商店街

商業環境
分析の
総括 7

本地域の百貨店は、既に、互いを補完し、集客数、売上とも相乗効果を高め合う、エリアマネジメント的発想で店づくりに取り組んでいます。

- ・ 京都マルイオープンに伴う、高島屋京都店、大丸京都店の売上アップ。高島屋京都店と向かい合う京都マルイと共同販促の展開。大丸京都店の周辺店舗を活用したテナント誘致手法の導入。大丸京都店の東急ハンズ誘致による、本地域への京都・滋賀全域の幅広い年齢層や観光客らの買い回り客の増加を見込む。といった個店単位ではないエリアマネジメント的発想で、都心部地域の百貨店は、新規百貨店誘致やテナント誘致等に取り組まれています。そして、その結果が新たな商業集積を生み、売上として反映されています。
- ・ この流れを加速させるには、次のステップとして「大通り」と「まちなか街路」の連携（例えば、顧客を掴むブランド発信、地域住民を巻き込んだ店づくりによる地元客の獲得等）が必要です。

◇ 都心部地域及び京都駅周辺の大型店の動向

	店名	開業・増床・改装の時期・規模	開業・増床・改装の内容	その他の取組
京都市 都心部 地域	高島屋京都店	○2006年改装（外装の改装）	○外観の大幅リニューアル	●向かい合う京都マルイと共同販促の展開
		○2006年改装（7Fダイニングガーデン京回廊をリニューアルオープン2,400㎡）	○建築家安原三郎設計。木、竹、石等の自然素材を用い「和モダン」を演出 ○京回廊専用クロックサービス、バリアフリー対応多目的トイレ、パウダールーム、授乳室、シガールーム（喫煙所）を設置	
		○2010年改装（B1F食料品売場、京みやげ「京・彩・味」リニューアル）	○野菜煎餅「末富」、御池煎餅「亀屋良永」、阿闍梨餅「満月」、京観世「鶴屋吉信」、祇園ちご餅「三條若狭屋」、チリメン山椒「はれま」、京の酒「齊藤酒造」、ぶぶづれ「萬亀楼」、京湯葉「千丸屋」等、散策気分ですべて京都逸品を買い物できる空間づくり	
	大丸京都店	○2004～2009年増床（周辺店舗に高級ブランド店を面展開する戦略を加速）	○2004年レイ・ヴィトンストア、2005年A.P.C.、2007年エンポリオアルマーニ、ナノユニバース、大丸リラクシングガーデン京都、ポッテガ・ヴェネタ、ジョゼフ・ザ・ストア、2009年ハウスオブジルスチュアートの5物件を展開	●近隣住民向けに食品の宅配サービスを実施 ●エントランスホールは、京都市立芸術大学、京都嵯峨芸術大学の協力により、約2週間ごとに「光」「音」「香り」が変わり、京都らしさや季節の移ろいを感じられる演出
		○2010年改装（地階～2階の約10,000㎡改装）	○ヤングファッション売場「うふふガールズ」の導入（←下京区の新築マンション入居で増加している30代を新規客層として取り込む） ○1階玄関横をラグジュアリーブランドから旬の雑貨ブランドに入替	
		○2014年「東急ハンズ」導入（予定）	○周辺店舗出店（6物件目） ○京都初出店。東急ハンズを出店することで、京都と滋賀全域の幅広い年齢層や観光客らの買い回り客の増加を見込む	

	藤井大丸	○2007年改装 (3F レディースフロア、 リニューアル 2,100 ㎡)	○パリの中でも特に流行に敏感な 北マレ地区の街並をイメージし全 面リニューアル。クラス感を高め 「クラシック&フェミニン」な女性 らしいファッションを拡大。 ○2005年改装により、感度の高いミ セス層や、母娘、カップル、30代を 中心とした客層が増加。これら顧客 層が次世代のマーケットの中心に なると判断し、2005年のリニューア ルの流れをさらに強化。	●ユニテッドアローズやジャーナルス タンダードなど、若者をターゲットとし たセレクトショップが入り、近隣の競合 各店との差別化を図った店舗構成になっ ている ●周辺店舗に出店（シッパス）
	京都マルイ	○2011年開業 (旧四条河原町阪急) (店舗面積 9,000 ㎡)	○雑貨・書籍・食品など非アパレル 率上げる（非アパレル率約 6割）	●「お店づくり企画会議」100回開催し、 外観やサービスなど店舗づくり全般につ いて、地元と議論 ●地元とのお店づくり企画会議から生ま れたお店づくり ・服・靴階のエスカレーターサイドに試 着用フリースペースを設置、複数ブラン ドの商品を試着できる ・「マルイウェブチャンネル」と連動 ・北山の雑貨店「アルファベット」との コラボショップ出店 ・ふたば書房の新業態「FUTABA+」（同店 の本や雑誌は隣接するスターバックス への持ち込み可） ・スーパーマーケット「成城石井」、東急 ハンズのライフスタイルショップ「ハ ンズビー」の出店
京 都 駅 周 辺	JR 京都伊勢丹	○2008年改装 (6F 紳士服売場リニ ューアル)	○流行発信拠点として知られる伊 勢丹・新宿本店の看板施設「メンズ 館」二号店として再出発	
	イオンモール KYOTO	○2010年開業 (店舗面積 45,000 ㎡)	○国際観光都市・京都のグローバル さ+地元密着の食品スーパー=グ ローカルな商業施設 ○シネコン（12スクリーン） ○無印良品、ユニクロ、ソフマップ、 ナムコランド、TV ENTAME STORE (テレビ エンタメ スト ア、国内一号店) 他 ○建築物の環境性能を総合的に評 価するCASBEE、Aランク取得	

商業環境
分析の
総括 8

本地域の商業者・商店街の意識は高く、京都の都心部に立地することの自負と責任の下に、京都のブランド化の取組に着手しています。

- ・四條繁栄会においては、2000年頃ピークのパチンコ店5店、マージャン店1店出店をきっかけに、2003年に「地区計画」策定を市へ要望、2005年に風俗店、カラオケ店、共同住宅、パチンコ店、マージャン店等の新規出店を規制する地区計画を策定するとともに、土地所有者との協議を重ねることで、2013年までにパチンコ店1店にまで減少させています。また、河原町商店街振興組合においても用途規制の地区計画が2013年に策定されました。さらに、今後は、専門物販店の誘導や金融機関等の1階部分の商業利用への転換等、賑いを生み出す取組に取り組むことを検討しています。
- ・また、百貨店においても各店の経営理念・コンセプトに沿って他店と競合しない店づくりに取り組まれています。更に近年は、周辺店舗への出店や向かい合う百貨店同士の共同販促といった、エリアマネジメント的取組にも着手しています。
- ・**本地域の商業集積活性化に向けて、どこにどのように働きかけていくことが効果的か、これまでの経緯にも配慮しながら、新しい一手がうてる中核人材の発掘と連携**が必要です。

●まちの特徴（商業面以外）

商業環境 分析の総括 9

京町家・五山の借景・文化財等、歴史都市京都の独自資源があります。

- ・「まちなか街路」には、路地、京町家等、歴史都市京都ならではの資源が沢山あり、近年では町家を改築した「町家ショップ」が人気を集めています。また、本地域の背後にある五山の借景は、景観政策等によりその眺めの保全が図られており、他都市の大規模商業施設にはない、街中文化を体感できる、歴史都市京都ならではの資源であると言えます。
- ・これらは、施設が「大きい」、設備が「新しい」ことを評価する価値観の中では、建て替えしにくい、建築デザインに景観への配慮義務が課される等、経済活動の「障壁」でしたが、近年の消費者や観光客からは「京都らしいイメージを体感できる」ことの方が高く評価されており、経済活動の「資源」となっています。
- ・これら「資源」を最大限に引き出す**まちのリノベーションの視点をもった、新陳代謝の仕組みづくり**が求められます。

商業環境 分析の総括 10

本地域を含む中京区は、市内有数の人口増加エリアで、30～40 歳代の比率が最も高く、まちに愛着をもって長期的に関われる人材が存在します。

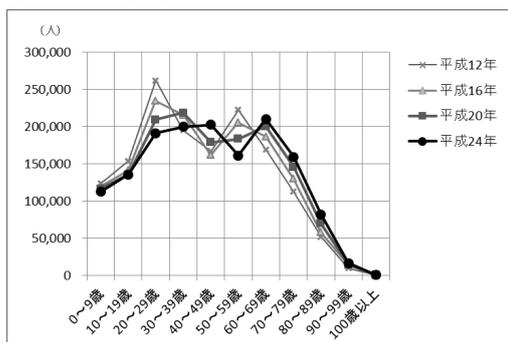
- ・本地域を含む中京区は、人口、世帯数とも増加傾向で、特に、30 歳代～40 歳代の居住者が多いことが特徴で、商店街や商業者だけでなく、まちに愛着をもって長期的に関われる人材が存在します。
- ・大型店においても、新しい来店動機づくりとして、また地元客に愛され続ける店づくりの一環として市民活動や地域サークル活動を支援する取組を導入している動きが見られます（あべのハルカス「縁活」、阪急うめだ本店「コトコトステージ」、グランフロント大阪「ソシオ制度」）。
- ・本地域の特性は、住む人が隣にいます。こうした若い居住者に愛されるまちとしていくことが、**魅力の底上げや、継続してにぎわいを生むことにつながります**。既に、「京の三条まちづくり協議会」では、具体的な動きが生まれており、商業者だけでなく、地域住民も一緒に、コミュニティシアター、クリーンアップ（清掃活動）、まちカフェ、イベント（餅つき、神輿等）等を展開し、**まちの魅力の底上げを図っており、今後若い居住者に愛されるためにも、こういった取組を拡げていくためのアプローチが必要**です。

◇人口・世帯数の推移

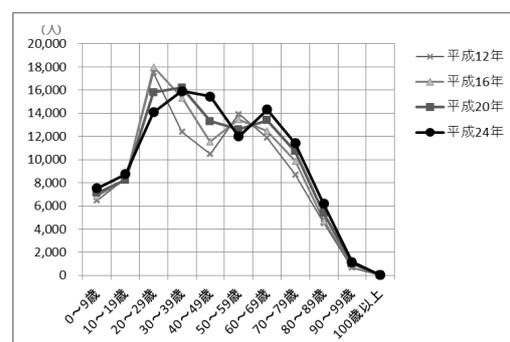
		平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年
京都市	人口	1,474,625	1,472,814	1,473,646	1,474,261	1,474,015	1,473,416	1,472,578	1,472,311
	(前年比)		-0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	-0.1%	0.0%
	世帯数	660,837	665,745	671,855	676,815	681,581	685,904	688,375	693,236
	(前年比)		0.7%	0.9%	0.7%	0.7%	0.6%	0.4%	0.7%
中京区	人口	102,337	102,369	103,894	104,746	105,306	106,225	106,871	107,578
	(前年比)		0.0%	1.5%	0.8%	0.5%	0.9%	0.6%	0.7%
	世帯数	52,320	52,750	54,093	55,055	55,772	56,650	57,073	57,776
	(前年比)		0.8%	2.5%	1.8%	1.3%	1.6%	0.7%	1.2%

◇年齢人口の推移

<京都市>

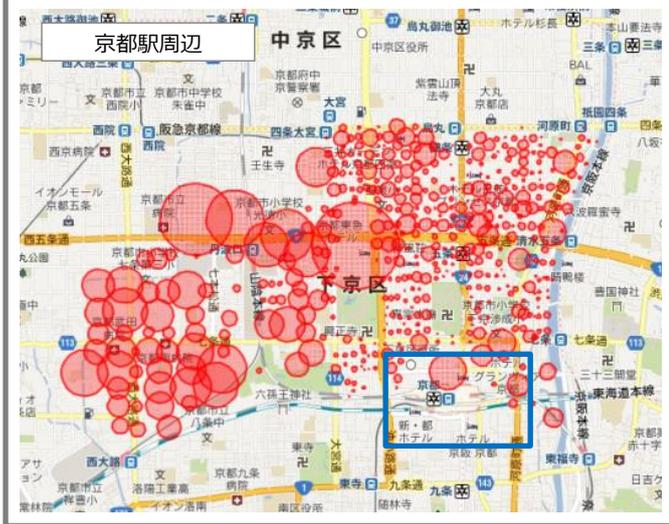
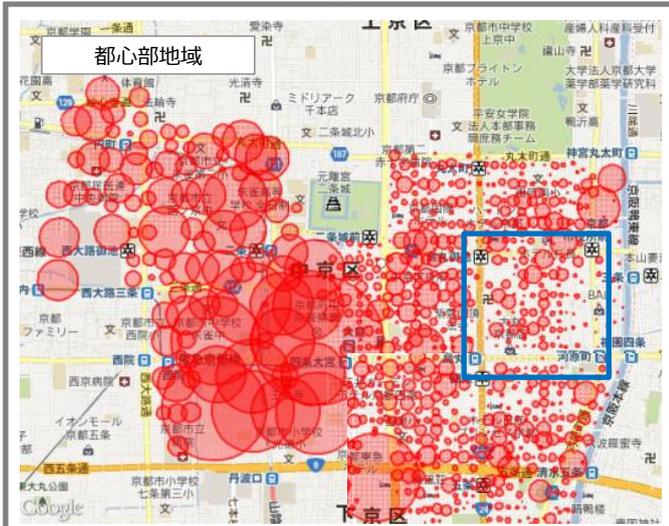


<中京区>

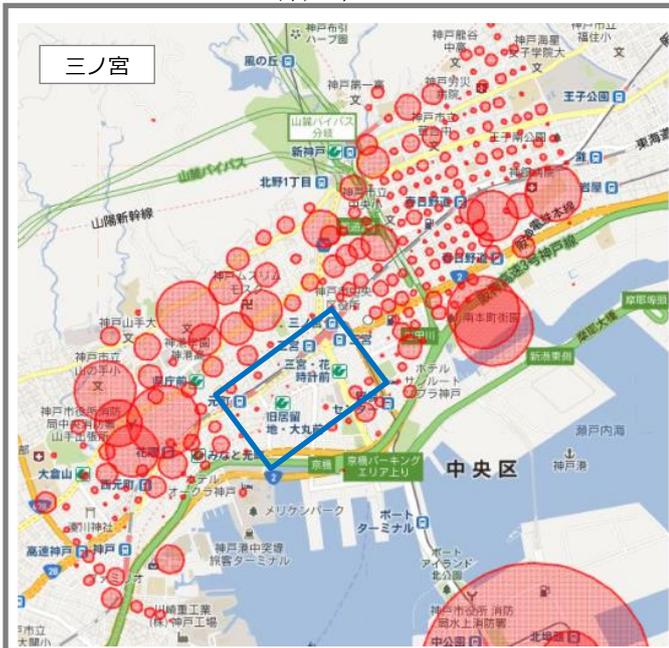


◇中心部の人口サークルの分布

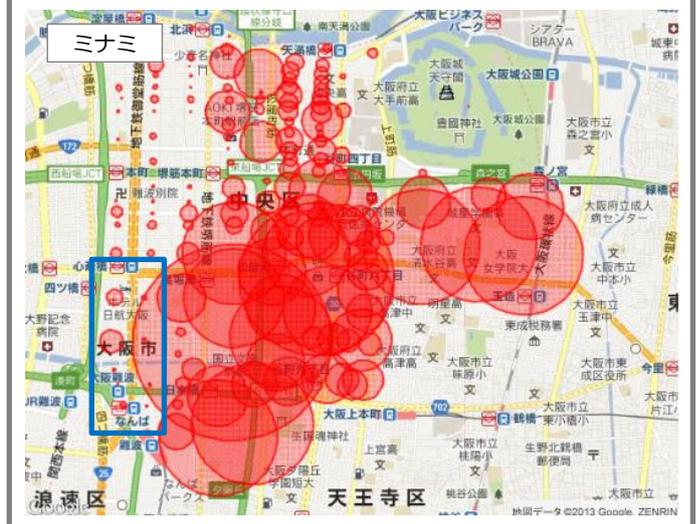
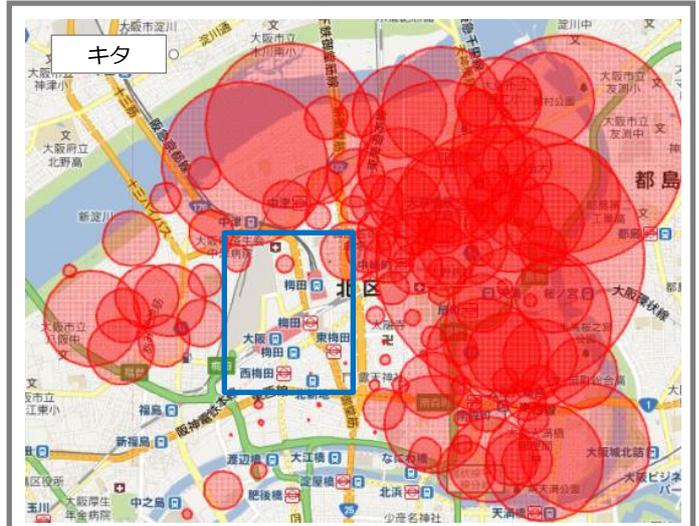
<京都市>



<神戸市>



<大阪市>



※人口サークル: 町丁目単位の人口規模をサークルの大きさとして落とし込んだもの。

