

(2) 都心部地域活性化への提案

① “地域の価値”を生み出せる人たちがつながる

◆目的

目的は、「異なる強み（コンテンツ・技術・不動産・発信ツール・人材等）」を掛け合わせて価値を生み出して集客につなげることです。

現状に対する危機意識を共有できる商業者・事業者などが出会う機会を作り出し「エリア」、「共通の客層」、「コンテンツ」、「老舗・専門店」などをテーマに、プロジェクトを生み出していくことが考えられます。

◆取組の方向性

○商業者・事業者の自主的な連携

現状に対する危機意識を共有できる商業者・事業者などが出会う機会を作り出し、自主的にプロジェクトを生み出せるような環境をつくっていくことが大切です。現在は、期間限定のイベント等で連携していますが、もう一歩進んだ取組として、常時、販売促進や情報発信、街並み統一等で連携することで、さらに顧客を惹きつける効果が生まれます。また、隣近所同士の日常時や行事時での活動が、いざというときに地域の団結を生み出すため、商売に限らず日頃の地域活動との連携も視野に入れて繋がりづくりに取り組んでいくことが大切です。

【京都市商業集積活性化会議で出たご意見】

●個店同士をつなぐイベント等は、現在も取り組まれ成果を上げている

○四条烏丸バルは成功している。日本酒イベント等も盛況なようだ。

○錦を理解して頂くために、京都市が実施していた伏見の日本酒を飲んでいただくイベントを錦でも実施した。年齢層は幅広い。そうすると、若い人に錦を知って頂ける。

●個店同士の連携は、個店同士だけでは難しいから、行政支援が必要

○個店と個店の連携。」これは個店同士では難しいから、行政支援が必要。行政に関しては、もっと積極的に、ただ見ているのではなくて、他の自治体にならぬ絡みを見せて、個店間の連携を推進させるようなことを期待している。

●日々の地域の繋がりが、団結力を生む

○四条は団結力があるから、地区計画の設定がうまくいった。隣近所の活動を強化することが必要と思っている。

○今日まで錦が一枚岩で来られたのは、錦が八坂神社の神事を担ってきたことで、連帯感が生まれていたからやって来られた。

○三条まちづくり協議会は、商店街ではないので、商売に特化した活動をしにくいのだが、昨年初めてスクラッチカード企画を、地域の人たちにお店を知ってもらい、地域の人たちの繋がりをつくることを意識してやった。

○文化的蓄積との連動

現在も、百貨店において美術館や文化施設との共同イベント等は行われていますが、今後は個店等も巻き込みながら、多くの文化的コンテンツが蓄積する京都の中心に位置する商業集積地という強みを生かしていく取組が必要です。

○商店街における地域の価値の共有化

まちなかの商店街では、まちの魅力を高める様々な取組を行っています。今後は各組合員が個々の商店街の個性に共通認識を持ち、組織力・機動力を活かしたプロジェクトに取り組んでいくことが大切です。

【京都市商業集積活性化会議で出たご意見】

●商店街は、価値の共有化が必要（危機感の共有、顔の共有、情報の共有）

- 錦は、卸、小売り、製造販売がうまく機能しないと、難しい。これが錦の一番大事なことということを経営の皆さんと共有できるといい。
- 情報発信はメディアへの対応が大切。消費者はメディアを見てしまうから、メディアと商店街がきっちり組まないと、難しい。
- 商店連盟の中京東支部では「幅広くほんまもんを提供」「世代を超えたご最良」「ゆしみのあるまち」の3基本理念を決めた。

◆具体案

① 都心部で活動する事業者の交流の場づくり <取組主体：地域と行政の連携>

これからの都心部地域の活性化には、商店街組織や個々の事業者のみでなく、地域の価値を共有するプレーヤー（事業者、事業者、クリエイター、アーティスト、まちづくりプロデューサー、消費者等）が連携していくことが必要です。このため、プレーヤー交流の場を立ち上げ、共通の問題意識を持つプレーヤー同士が新しい事業を生み出す環境をつくります。

【京都市商業集積活性化会議で出たご意見】

●都心部エリア全体を対象にした地域の価値を共有化するための会が必要

- 四条繁栄会は祇園商店街と共に八坂神社参道としての認識を持っておりその沿道での「のれん会」を考えてみてはと思っている。
- 調査をみると、20代、30代はナショナルチェーンへのニーズはある。これに応えないと、大阪神戸に行ってしまう。どこに何が入るかが重要。商店街単位で取り組むことと、都心部エリア全体でプロデュースすることの2つが必要。若手がつながる方法が必要。
- 小さな成功を積み重ねることが大切でないかと思う。そのステップをみなで議論していければいい。
- プロデュースの話は、この通りはこんなもんだということを市民が持てないと、外に発信できないし、滲み出すような効果もやっていきたい。それぞれの通りが特色をもち、都心部全体として個性を持つ、それによって、他都市とは違った面的な広がりをもった街にしていければと思う。

② 京まちポイントラリー <取組主体：地域と行政の連携>

都心部の街中までポイントラリーを拡げ、用事がなくても街中に行きたくなる仕掛けをつくっていき、回遊性を高めます。個店と文化的コンテンツを結び付けることで都心部の個性を引き出していき、来訪者にとっては敷居の高い個店に訪れる機会になり、京都の様々な深みに触れることで、リピーターになって頂くことを目指します。

【京都市商業集積活性化会議で出たご意見】

●ポイントラリーで街中をつなぐ

- 当社で現在実施している取組の中で面白いのは、ポイントラリーである。お客様は買い物に来ているが、半分は遊びに来ている。こことここでスタンプを集めたら、プレゼントがある等の企画だと、結構、あちこち回られる。店の中だけでやっているが、街の中まで拡げると、面白いと思

う。

○ポイントラリーはふだん気になっているけど入らないお店に入る動機づけになる。応用して企画すると、色んなパターンが作れる。例えば、今回は、伝統工芸を見て回る、次は京都の食材を見て回る等。自分でもお店を探してみたいが、探したり、知識を得たりするための時間が必要になる。無知でも入っていけるという気持ちはよいと思う。あるエリアで、その時にお店に行けば、ものすごくフレンドリーに教えてくれる。そんな日を設けて、協力体制をつくって、ワークショップ的なことを体験できる、テーマパーク的に楽しめる企画をするというと思う。

○用がなくても来させる方法、用事をつくってあげることを考えることが大切。

○京都にある文化的コンテンツと個店を結び付けるラリー等を考えるとよいし、歩かせる仕掛け。そこに行政の力を出して頂けるのではと思う。

○ポイントラリーについては、スマホである場所に行ったら、そこのネットにつなげると、ポイントがもらえる等もよい。

●情報を共有し、それぞれが強みを自覚して回遊要素を繋げていくと、充足感のある回遊、質の高い回遊が生まれる

○京都に質の高いものがあるのは絶対必要で、それがないとピラミッド構造が生まれてない。一方で、男女で回遊するところも違うし、観光、食、イベント等の種類はたくさんある方がいい。それをちゃんと情報として共有したり、やる方も自覚してやっていくことが、より回遊性を高めることに繋がると思う。

○例えば、つくるビルは偏っているがこの部分には大変強いということを自覚している。また、そうではない部分が強いお店もあり、それぞれのポジションを自覚的に持ちつつ、互いに情報共有できれば、回遊性を高めやすくなると思う。

③ 京まちゼミ・老舗ツアー・買物ツアー <取組主体：地域>

都心部の老舗・専門店・百貨店・文化施設等が連携してまちゼミやツアーを開催。近年都心部に移り住んできた若いファミリー世代の居住者等を対象に、都心部の店舗を日常的に使いこなす新しい顧客を育成する取組です。

【京都市商業集積活性化会議で出たご意見】

●買物ツアーをやって新しい顧客を育てる

○今考えているのは、錦買物ツアーの企画である。お客様にリピーターになっていただくためのことはやっている。

●中京下京の居住者の日頃の行き場づくりや、京都市民のための観光地づくり

○若い世代、特にファミリー層の日頃の行き場が都心部には少ないのかなと思う。

○下京、中京は、夜間人口が多い。そういう人たちをお客さんにしていくことが大切。

○京都市民が観光客で来てくれたらいい。

④ 京まち料理教室 <取組主体：地域>

多くの世代で料理教室のニーズはあり、それぞれのニーズに合った場所と食材、メニューを提供することで、街中への来街・利用を増やすことが効果的です。

【京都市商業集積活性化会議で出たご意見】

●料理教室は多くの世代にニーズがある

○リタイヤした人たちに教える料理教室があってもよい。

- 高齢者やとお孫さんが一緒に作る料理。和食の文化が伝わる。新しいマーケットがあると思う。
- 学生たちの中には、ABC のクッキングスタジオに通っているという子が割といるようだ。
- まちなかで、お料理教室等ができるといい。

⑤「おもてなし」のまち京都プロジェクト ＜取組主体：地域と行政の連携＞

東京オリンピック・パラリンピックに向け、外国人観光客にとっての買物環境向上を図るため、免税取扱店の増加、店員の語学力アップ、I T Cを活用した各種情報の多言語化、宿泊施設と小売店舗のタイアップによる多様なサービス展開などが求められます。また、ノーマライゼーションなまちづくりへの取組や来街者がまちの情報を簡単に入手できる環境を整備するため、誰もが無料でインターネットを利用できる無線 LAN スポットを拡大していくことも必要です。

【京都市商業集積活性化会議で出たご意見】

●ノーマライゼーションな街づくり

- 東京オリンピック、パラリンピックといった機会をどう活かすのかがポイントかなと思う。オリンピック関連で動く人たちを呼ぶ活動をするかどうか。障がい者と一緒にわいわいするイメージを持つかどうか。もしそれをするなら、仕掛けが必要かなと思う。
- ノーマライゼーションは大きな流れ。その部分も力を入れていきたい。

●無線 LAN スポットの拡大

- ポイントラリーについては、スマホである場所に行ったら、そこのネットにつなげると、ポイントがもらえる等もよい。ポイントに Wi-fi があつたらいい。

②新陳代謝を活発化する

◆目的

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

近年、チェーン店の出退店サイクルが短くなっており、新規出店者へのサポートや老舗の新たな取組を支えていくことで都心部に腰を据えて「質に重きを置いて」商売していくお店を増やします。

【京都市商業集積活性化会議で出たご意見】

●京都の商いは質

○京都の商いは質。安易な商売をすると、軽いお客さんが来る。

○個店が独自の顔をもっているということをしないと、競争の原則と同じで、乱売になってしまうので、独自の店が個性を出すということが一つ。

◆取組の方向性

○商業者支援の切り口による起業支援制度の充実

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

○不動産活用（空き店舗対策・空き家対策）との連携

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

○後継者の育成

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

○大学・学生の力の投入

大学活動の発信拠点としての利用とともに、大学で培った能力を京都で生かせる場づくり、機会づくりに取り組むことで、新しい活力を投入していくことが求められます。

◆具体案

① 都心部への出店希望者へのマッチング＜取組主体：地域と行政の連携＞

関西圏の他都市の大型店では、ワンフロアに個性的な小規模ショップオーナーを誘致し、個性的な売場を創って、他店との差別化を図る取組が行われています。京都においても、都心部地域への出店希望者を空き店舗や大型店の催事などに誘致するためのマッチングの場をつくることが、若手商業者の育成に必要です。

② 学生ビジネスコンテストとの連携＜取組主体：地域と行政の連携＞

大学コンソーシアム京都等で取り組まれているビジネスコンテストと連携し、大学生の力を都心部に投入していくことも、街を新陳代謝させていく上で有効な手法になります。

【京都市商業集積活性化会議で出たご意見】

●ビジネスコンテストプランと京都市がつながり、若者の力を都心部地域に投入する

○今、就職困難ということで、ビジネスプランコンテストのようなものがたくさん出ているが、これが京都市とつながると、若者活用に生きるのではないか。

- ③ 事業者（事業）育成システムの強化・連携 ＜取組主体：行政、京都商工会議所＞
京都市の「オスカー認定制度」「ソーシャルビジネス等育成事業」や、京都商工会議所の「知恵ビジネスプランコンテスト」、京都府の「京都事業継続・起業支援ネットワーク」など、起業・事業転換・事業継承を支援する制度の連携・体制強化に取り組むことが求められます。

（参考）

○「オスカー認定制度」（京都市）

- ・新商品の開発、新たな生産・販売方式や経営管理方法の導入などの優れた事業計画により経営革新に取り組む中小企業を「オスカー認定」し、計画の実現に向けて継続的に支援する制度。
- ・支援内容は、フォローアップ支援、専門家派遣、各種助成（市場調査、研究開発、展示会出展等）など。また、市の低利融資や拠点立地支援（固定資産税及び都市計画税補助、埋蔵文化財調査費補助）を受けることができる。

○「ソーシャルビジネス等育成事業」（京都市）

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

○「京都事業継続・起業支援ネットワーク」（京都府）

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

○「知恵ビジネスプランコンテスト」（京都商工会議所）

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

③ “地域の価値”を生み出す不動産環境をつくる

◆目的

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

このため、チェーン店ではない、新しい商業者・事業者が出店できるような不動産運用の取組などが求められます。

また、不動産事業者や金融機関以外の第三者も相談に応じるような新しい場づくりや、不動産を共同で管理することで管理コストを低減させて賃料の引き下げにつなげるなど、個々の不動産オーナーに地域の価値を高める不動産運用の提案を働きかけられる環境づくりが必要です。

◆取組の方向性

○中長期的な不動産活用の意識付け

個々の不動産オーナーが、中長期的視点で地域の価値を高める不動産運用について意識することが必要です。そのために、不動産事業者や金融機関以外の第三者も相談に応じるような新しい場づくりが重要と考えます。

【京都市商業集積活性化会議で出たご意見】

●不動産オーナーの高齢化によって、益々商売するより貸した方が儲かるという方が多く なってしまうことに危機感をもつ

○近年は自分たちが考えているのと違う形で、地価が上がっている。商売するよりも貸した方がもうかるという意識が高齢化で強くなることに危機感を持っている。

○テナントミックス事業をやっていたが、最終的には、不動産を扱う方に渡してしまうような形になってしまって、違う形で錦の色がなくなってきた。

○シェアの発想による新しい商業者・事業者が新規参入できる不動産活用

高い賃料でも新しい商業者・事業者が新規参入できる「シェア」の発想による新しい不動産運用の取組が求められます。空き店舗や空きビルのリノベーション等により初期投資を抑えるとともに、賃貸スペースのシェアや不動産管理のシェアにより、テナント、オーナー両者の負担を軽減して継続的に新しい人材を育成し、中長期的に地域の価値を高めていく取組が求められます。

【京都市商業集積活性化会議で出たご意見】

●床を分割することで、テナントの家賃負担を抑制し、不動産オーナーの取り分は減らさない不動産活用手法が、都心部地域の高賃料不動産対策の一つの答えとしてある

○地価がアップしていいのは、地権者。もうかるのに、もうからないように動くのかということと、地区計画の話とをどう繋げていくのが大切ではないか。100年後には、京都の台所というものがなくなると、観光客がなくなるといっても、不動産事業者やオーナーは、税金のこともあるし、難しいと思う。

○つくるビルの1階もそうだったが、ワンスペース月々40万円で中々借り手がなかった。しかし、

スペースを10分割することで、借り手がついて、全体として同じ家賃でも埋まるようになった。

○若い方でも小さい規模で野菜の販売等している方はいる。そうした方何組かで店舗をシェアして、京都の台所を受け継いでくれる方を誘致する等の方法が錦では考えられる。1店舗全部1人では借りられないが、何人かでは借りられる。何かそういう方法があるのではないかな。

○多様化したマーケットに対応できる、新しい不動産事業への転換

都心部地域においては、現在、シェアオフィス、コワーキングオフィス等が少しずつ増えてきており、従来のオフィスとは異なるマーケットが生まれています。今後、この多様化したマーケットに対応するために、新しい働き方・暮らし方や新しい事業シミュレーションを提案していくことで、多様な不動産活用に繋げていくことが求められます。

【京都市商業集積活性化会議で出たご意見】

●京都には多様なマーケットがあり、個々のマーケット・ニーズに的確に対応すれば、不動産に新しい価値を生み出すことができる

○五条に立地する「つくるビル」の賃料は、烏丸御池の高層階の値段と同じくらいになる。高いと思われる方もいると思うが、つくるビルの利用者のような、色んな職種を受け入れるオフィスがないため、ここでないとはだめだという方のマーケットがあるから成立している。(具体的には、「つくるビル」は、モノづくり、アトリエ、物販、飲食等々色んな業種業態を受け入れることができるテナントビルになっており、一般のオフィスビルでは応えることができないニーズ(マーケット)に応えている。)

○エリア内の施設適正配置

すべてのナショナルチェーンが地域の価値を下げるわけではありません。都心部地域の多様なニーズに対応していくために、色んな業種業態の共存が求められます。このために、通りの個性(利用者の通りへのニーズ)に応じた施設(機能)の適正配置や、京都に根差すお店が適切な場所に立地していくことが重要です。

【京都市商業集積活性化会議で出たご意見】

●エリア内の施設適正配置を実現するためには、都心部エリア全体をプロデュースする体制づくりが必要

○調査をみると、20代、30代はナショナルチェーンへのニーズはある。これに応えないと、大阪神戸に行ってしまう。どこに何が入るかが重要。商店街単位で取り組むことと、都心部エリア全体でプロデュースすることの2つが必要。

●中京下京の居住者の日頃の行き場づくりや、京都市民のための観光地づくりが必要

○若い世代、特にファミリー層の日頃の行き場が都心部には少ないのかなと思う。

○下京、中京は、夜間人口が多い。そういう人たちをお客さんにしていくことが大切。

○京都市民が観光客で来てくれたらいい。

●質の高いナショナルブランドは必要

○ナショナルブランドが出店されてくることについては、良し悪しの議論もあるが、一概には言えないと思う。これらをすべて排除しては顧客を多く求めることはできない。伝統産業のお店、これらナショナルブランド店のミックスで質の高い京都の商いを求めたい。また、質の高い顧客に来てもらいたい。

○世界のVIPが来て、満足してもらうものが必要。

●情報を共有し、それぞれが強みを自覚して回遊要素を繋げていくと、充足感のある回遊、質の高い回遊が生まれる

○京都に質の高いものがあるのは絶対必要で、それがないとピラミッド構造が生まれてこない。一

方で、男女で回遊するところも違うし、観光、食、イベント等の種類はたくさんある方がいい。それをちゃんと情報として共有したり、やる方も自覚してやっていくことが、より回遊性を高めることに繋がると思う。

○例えば、つくるビルは偏っているがこの部分には大変強いということを自覚している。また、そうではない部分が強いお店もあり、それぞれのポジションを自覚的に持ちつつ、互いに情報共有できれば、回遊性を高めやすくなると思う。

○客引き行為への対応

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

◆具体案

① オーナー・ネットワーク会議 ＜取組主体：地域と行政の連携＞

不動産オーナーに働きかけ、定期的な会議を開催し、中長期的に地域の価値を向上させていくために不動産オーナーが担うべき責務の共有や、具体的なリーシングの方向性（施設の適正配置）、高い賃料をクリアするための賃貸スペースのシェアや管理のシェアといった不動産運用の手法の検討などを検討していきます。

【京都市商業集積活性化会議で出たご意見】

●不動産オーナーの高齢化によって、益々商売するより貸した方が儲かるという方が多くなってしまうことに危機感をもつ

○近年は自分たちが考えているのと違う形で、地価が上がっている。商売するよりも貸した方がもうかるという意識が高齢化で強くなることに危機感を持っている。

○テナントミックス事業をやっていたが、最終的には、不動産を扱う方に渡してしまうような形になってしまって、違う形で錦の色がなくなってきた。

●都心部地域において、「適正な地価（テナント料）」と「規制ルール」をつくる

○地価が高いのは貸される店が少ないから、希少価値で高くなるということを知っている。適正な地価がどれくらいかということによってやって頂けるといいのだが。

○行政にも一緒にやる網の掛け方もできないかと考えている。面として行政に網をかけてもらわないと、京都らしさが守れないのではないかな。

② 通りの個性を創り出す、リノベーションプロジェクト ＜取組主体：地域と行政の連携＞

都心部の古ビルや京町家では、リノベーションされずに放置されている状況が散見されます。また、1階に店舗が入っていても、従来は事務所等の用途で使用されていた2階以上が空き室という状況も発生しているため、オーナーの共感・同意を得られた物件について、その物件のある通りの「未来の個性」のコンセプトを検討し、そのコンセプトに合った事業者を選定して入居させるプロジェクト等について検討することが望まれます。

●床を分割することで、テナントの家賃負担を抑制し、不動産オーナーの取り分は減らさない不動産活用手法が、都心部地域の高賃料不動産対策の一つの答えとしてある

○地価がアップしていいのは、地権者。もうかるのに、もうからないように動くのかということと、地区計画の話とをどう繋げていくのが大切ではないか。100年後には、京都の台所というものがなくなると、観光客がなくなるといっても、不動産事業者やオーナーは、税金のこともあるし、難しいと思う。

○つくるビルの1階もそうだったが、ワンスペース月々40万円で中々借り手がなかった。しかし、スペースを10分割することで、借り手がついて、全体として同じ家賃でも埋まるようになった。

○質の商いを保っていく方法の1つとしてシェアリングという方法がある。

③ 京都市の空き家対策との連携 ＜取組主体：地域と行政の連携＞

京都市の空き家対策では、地域ぐるみで空き家対策に取り組む際に、専門家の派遣や活動助成などを行う「地域連携型空き家流通促進事業」を実施しているほか、空き家の活用・流通を促進するための改修助成制度や空き家活用の先進的なモデルを示すことを目的とした事業を26年度に創設予定であり、①と②の取組の推進に関しては、このような制度と連携していくことが考えられます。

④ 不動産管理の共同化 ＜取組主体：地域＞

都心部地域の建物の特徴として、小さくて古い物件が多いことがあげられます。これらの物件は、建物管理やメンテナンス等の効率が低く、結果的にオーナーの建物維持管理費が高くなり、賃料が高止まりする、又は、建物の維持管理ができず、不動産価値が低下するといった状況を生み出しています。

そのため、不動産オーナー同士が連携し、共同発注によるコスト削減（エレベーター管理、事業系ゴミの収集等）に取り組み、テナント誘致や魅力アップの原資としていくことが考えられます。

⑤ 居酒屋などの客引き対策 ＜取組主体：地域と行政の連携＞

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

④ “回遊性を高める” 機能を強化する

◆目的

回遊性が向上することで、京都の強みである「通りの個性」、「豊富なコンテンツ」、「個性的な店舗」といった魅力が更に引き出されます。

そのためには、個店同士や大通りとまちなか街路の連携、交通結節点（四条河原町、河原町御池、烏丸御池、四条烏丸）の四つの拠点における情報発信力の強化や、文化施設等の集客施設の誘致が求められます。

◆取組の方向性

○交通アクセスや回遊手段・移動手段の利便性向上

広域からの来街者が長時間回遊するには都心部地域までのアクセスが容易であること、そして都心部地域内での移動が快適であることが求められます。とりわけ公共交通機関で来られた来訪者は、まちなかを回遊する傾向が強く、公共交通機関利用を促進させる取組が求められます。また、京都駅からの交通アクセスの向上に向けた取組や、エリア内の回遊を助けるよう公共交通機関を活用しやすくする取組、違法駐輪をなくしてまちを歩きやすくする取組等も必要です。

【京都市商業集積活性化会議で出たご意見】

● 四条通歩道拡幅整備はハードだけでなく、社員教育による接客の質の向上やコンテンツづくりといったソフトと合わせて取り組まないと効果がない

○ 四条通の歩道拡幅については、ハードだけでは駄目だと考え、四条繁栄会では従業員の教育に力を入れており、接客の質の向上も大切と考えている。

○四つの拠点の機能強化

鉄道駅の交通結節点である、四条河原町、河原町御池、烏丸御池、四条烏丸の四つの拠点では、集客力や情報発信力を高めて、都心部に顧客を引き付けることが求められます。平成 25 年度に、エコ・コンパクトな都市構造を目指した駅周辺における都市機能の集積について、第三者検討委員会による検討が進められており、そのなかで、都心部エリアについては「都市機能の更新による更なる集積を図ることにより、都市の活力や魅力を創出することが求められる」との方向性が示されています。これら四つの拠点については、この考え方に合わせた機能強化が求められます。

〔河原町御池〕 建替後の市役所へ周辺商店街の特性に合わせた商業施設や情報発信施設の設置
〔烏丸御池〕 コトチカ御池拡充やNHK新京都館建設を契機とした集客機能や情報発信機能の充実強化など

〔四条烏丸〕（仮称）経済センターで買い物が楽しめる商業施設の設置

〔四条河原町〕 商業・集客施設の立地促進

〔河原町御池・烏丸御池・四条烏丸〕 駅地下の拠点施設（コトチカ四条・御池やゼスト御池）と周辺施設との回遊性向上

○1F部分の店舗化

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

○回遊ポイントの適正配置

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

都心部地域の利用者は多様であることから、通りの個性を強めて回遊ポイント化していくことに加えて、個々の来訪目的に即した施設の適正配置、情報発信の差別化、新規機能の導入などにより、回遊性を高める取組が必要です。さらに、公園などの休憩スポットを活用していくことも有効です。

【京都市商業集積活性化会議で出たご意見】

●回遊しやすい環境づくりも大切

○500m感覚でポイントを設けると比較的長距離を歩いていける。嵯峨野が代表的。一定間隔に目的地があり、4キロくらい平気で歩ける。その途中で椅子等もあるといい。

○京都大学の先生の指導で中京東支部内を高齢者が多く歩いてくださっているが、休む場所が欲しいとのことで、試みで椅子を置いてみてはと計画している。

○安心・安全な回遊の確保

WEB調査でも18%の人が「キャッチセールスや客引きが迷惑」と答えており、客引きなどの迷惑行為への対応が求められます。また、京都市では大規模災害時における観光客等の安全確保に向けて帰宅困難者対策を進めており、これらの取組により来街者にとって安全なまちづくりを行うことも大切です。

◆具体案

① 京まちアンテナショップ <取組主体：行政と地域の連携>

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

② 文化施設や集客施設の誘致 <取組主体：行政>

都心部地域の集客力強化や回遊性向上に効果的な、文化施設や集客施設の誘致等に取り組み、回遊性を高めることが重要です。文化施設の誘致にあたっては、文化的消費を喚起する仕掛けや仕組みを導入していくことも重要です。

また、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）の際は、都心部地域に立地するフローイング烏丸がそのビジターセンターとなっており、これを機会として、文化芸術の街中での展開（商店街や各個店での個展開催、商品開発における連携、空き店舗対策等）に繋げていくことも考えられます。

●文化施設をつくるのであれば、青森県八戸市のはっち的なテンポラリー系市民プチ起業系の、京都の人たちが多く利用する施設ができるといいかも

○青森県の八戸市に文化施設はっちという多くの人が訪れる施設がある。ミュージアム的な部分と

エンターテインメント的な部分、また、起業とかカフェとか、若手クリエイターとか、WSとか、色々なものがある。昔の商店街の中に立地している。アクセスに関しては、近隣のデパートの駐車場を使ってもらっている。結構テンポラリーに人が来る施設にある。出店料が安いのがポイント。地域の人たちが行く。

○文化施設については、立誠小学校や空きビルのリノベーション等で盛り込めるといい。

③ 歩くまち・京都の取組推進（取組主体：行政と地域の連携）

公共交通の利用を促進して人と公共交通優先の「歩いて楽しいまちづくり」を推進する「歩くまち・京都」の取組を進めて、都心部地域へのアクセスと都心部地域内の快適な移動環境づくりを行うことが必要です。

④ 細街路対策による通りの個性の保全・継承（取組主体：地域と行政の連携）

市内には、細街路（幅員4m未満の道）が数多く存在し、これらの中には、町家が立ち並び、濃やかなコミュニティが息づくなど、京都らしい風情をたたえるものも数多くあります。このような歴史都市京都の町並みを継承しつつ、細街路の安全性を向上させる細街路対策を進めていくことで、通りの個性を保全・継承し、まちの魅力の創出に繋げていくことが考えられます。

⑤ 来街者の安全確保に向けた機能強化のための制度との連携（取組主体：行政と地域の連携）

人が多く集まる都心部地域については、来街者にとって安心・安全な回遊を確保することが必要です。大型集客施設等については、帰宅困難者向けの一時滞在施設の誘導を図り、容積率の緩和制度の活用等の連携により、豊かな街路空間の形成につなげ集客機能の強化を図ることが考えられます。

⑥ 金融機関のスペース活用（取組主体：地域）

とくに四条通沿いには金融機関が多く、閉店後や休日にはシャッターが下りてしまい、にぎわいにつながらないため、閉店時の軒先などのスペースを活用したイベントの実施や可能な限り1階を店舗などにぎわい用途へ転換することで回遊拠点化することが求められます。

⑦ 来街者が気軽に楽しめるパフォーマンスの場づくり（地域と行政の連携）

地下鉄駅やゼスト御池でのパフォーマンス披露の場がありますが、公園などの休憩スポットなどを活用して楽しめる場を増やしていくことやそれらの場との連携することが回遊性向上に効果的です。

