

1. 事業者ヒアリングの実施

(1) 不動産ヒアリング

- ・本地域の不動産の動向を把握するため、ヒアリングを行いました。

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）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）。木屋町は低迷している。その他、動きのあるエリアは、寺町、新京極、蛸薬師、三条、四条烏丸界わい。烏丸は、オーバーストア状況のように思う。

<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) 不動産開発事業者等へのヒアリング

- ・本地域の不動産活用の動向を把握するため、ヒアリングを行いました。

①ヒアリング先一覧

ヒアリング先
・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予想される。

<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

- ・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、町内会等、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方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店するため、チェーン店の入れ替わりも激しく、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ていくという状況になっている。
- ・ 商店街として、物販店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機会はない。

<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

- ・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、ヒアリングを行いました。

①ヒアリング先一覧

ヒアリング先
・高島屋京都店 ・大丸京都店

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

- ・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る。
- ・一方で、新規事業者と既存事業者との接点等が少なく、例えば、同業種で連携して事業に取り組むといった動きが作りにくい状況にあることが課題として挙げられている。

2. 事業者ヒアリングの総括

●都心部地域の不動産事情

事業者ヒアリングの総括 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事業者でないと、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、来訪者のニーズに合わせた結果だけでなく、商店街のテナント賃料の高さに一因があります。
- ・この不動産事情が今後も続けば、更なるチェーン店の増加、均質化が進行することが予想され、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）へ働きかけて不動産運用の考え方を変えることが求められます。

事業者ヒアリングの総括 2

都心部地域では、全域的に 2 階以上に空き店舗・空き事務所が出てきており、エリア毎にその傾向は異なりますが、空洞化の進行が懸念されます。

- ・都心部地域のエリア毎に空き店舗の状況は異なりますが、全般的に 1 階部分の空きは少ないですが、大通りであっても 2 階以上は空きが出始めており、特に河原町において、賃料が高止まりしていることから、成約に結びついていない状況です。また、事務所は全般的に苦戦しており、都心部地域における空洞化の進行が懸念されます。

事業者ヒアリングの総括 3

都心部地域においては、個々の事業者は、京都のブランド化に資する事業に取り組んでいますが、地域間での連携、同業種での連携と、事業者間の連携までは至っていない状況です。

- ・都心部地域において、個々の事業者は、独自のコンセプトに基づく商品・サービスを提供するとともに、新しい流通経路の構築や次世代育成型テナントミックス事業等、京都のブランド化に資する事業に取り組んでいますが、一方で、新規事業者と既存事業者との接点等が少ない等、事業者同士が連携して事業に取り組むといった動きが作りにくい状況にあります。
- ・また、商店街の商店街事業においても、組合員全員の利益を優先するあまり、結果的に売上アップには繋がりにくい商店街事業となっています。
- ・このように、都心部地域においては、個々の事業者は、京都のブランド化に資する事業に取り組んでいますが、個々の事業の相乗効果を上げる、地域間での連携、同業種での連携といった、事業者間の連携までは至っていない状況です。

