

分析結果の総括

商業環境分析、事業者ヒアリング、消費者行動調査、先進事例紹介に関する分析結果の総括を以下に整理します。

調査結果 の総括 1

関西圏において、大型店の開業・増床が相次いでおり、都市間競争が激化しています。特に、グランフロント大阪の開業した梅キタは、商圈を阪神域と京都市に伸ばしています。

●大阪（キタ、阿倍野）の大型店の開業・増床は、従来の販売基盤の強化と合わせて、顧客獲得に向けた新機能導入に力を入れており、差別化に取り組んでいます。

- ・関西圏は、オーバーストアの状況にあり、顧客争奪戦が繰り広げられています。
- ・特に、梅キタは、販売基盤の強化と合わせて、顧客獲得に向けた新機能導入（阪急梅田百貨店の「うめだスーク」（作り手の見える売り方）や「コトコトステージ」（コト消費の提供）、グランフロント大阪の「ソシオ制度」（市民活動支援）や「ナレッジキャピタル」（新しいビジネスが生まれる拠点づくり）等と独自サービスの展開に取り組んでおり、更なる顧客獲得を強力に取り組み差別化に力を入れています。

調査結果 の総括 2

都心部地域における小売店の年間販売額は、平成 19 年比で 32%減となっています。京都市百貨店売上の近年の健闘を見ると、百貨店以外の小売店の年間販売額が落ち込んでいることが予想されます。

●都心部地域の百貨店売上は、平成 19 年比 17%減、大型店増床・開業の相次いだ H25 年度は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が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 年の百貨店売上も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。
- ・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いと考えられます。

調査結果 の総括 3

大通りや商店街等においてナショナルチェーン店が増加しており、街の均質化が進行しています。また、2 階以上で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。

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

●また、賃料の高止まりから、2 階以上には空き室が出てきています。

- ・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、テナント賃料の高さに一因があり、来訪者のニーズに合わせた結果だけではないことがわかりました。
- ・都心部地域には多様な目的の来街者がいるため、ナショナルチェーン店は、一定の需要があり、来街者の増加に貢献する店舗や居住者等のニーズを満たす店舗がある一方で、店舗の売上が地域内で循環しにくいという問題があります。
- ・都心部地域における現在の不動産事情が今後も続けば、更なるチェーン店の増加、均質化と空洞化が進行することが予想され、都心部地域全体が徐々に個性を失っていき、地域経済が疲弊していくことが懸念されます。

調査結果
の総括 4

都心部地域の大型店は、高い吸引力を持っていますが、都心部地域の回遊性を高める機能は低く、総じて、都心部地域の回遊性は低い状況です。

●都心部地域の大型店販売額は、梅キタの 1.34 倍と高い販売力を持っていますが、都心部地域の大型店利用者は、直行直帰型が多く、都心部地域全体に波及していません。

●一方、「まちなか街路」の利用者は、回遊し、街の雰囲気を楽しみながら、「個店」での買物を楽しむ姿があり、回遊性の高い行動をしています。

- ・本地域の大型店の一事業所当たり販売額は、大阪都心部の 1.34 倍と高い販売力をもっており、本地域の集客力及び販売力のポテンシャルは一定程度あるといえます。一方、中小小売店の販売額は、大阪都心部の 0.53 倍となっており、個性的な中小小売店の魅力が活かしきれていません。
- ・また、大通りの利用者は、百貨店のみの利用や大通りのみの利用、一つの目的地のみの利用に留まる来訪者が全体の 5 割を占めており、これが都心部地域の多数派の使われ方となっています。
- ・一方、「まちなか街路」の利用者は、7 割が街中を回遊、4 割が「個店」を利用しており、「大通り」利用者よりも滞在時間が長く、高額使用者の割合が高い傾向となっています。また、「小売店の豊富さ」を評価し、「ここでしか出会えないショップの充実」を求める声が強いことから、京都らしい個性的なお店を愛し、育てていく利用者の姿が見えてきます。
- ・さらに、複数の目的地をはしごする来訪者は、一つの目的地または無目的に散策する来訪者よりも使用金額が高くなっており、まちなかに複数の目的地をつくっていくことが回遊性を高める仕掛けとして有効であることがわかります。

調査結果
の総括 5

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

- ・都心部地域を見た時、個々の商業者、事業者は販売促進・顧客獲得・商品サービス開発等に取り組まれています。商業者同士が連携して取り組むケースはあまり見られません。事業者ヒアリングでは、商業者同士が知り合う機会が少ない、商業者同士で直接利益に繋がる話はしづらいといった声が聞かれ、当事者同士が声掛けをする機会をもちにくいことがわかりました。