

1. 都心部地域活性化の目指すもの

(1) 都心部地域活性化の目指すもの

① 都心部地域活性化へのアプローチ

- ・近年、都心部地域においては、大通りや商店街等において、空き店舗にナショナルチェーン店等の出店が目立ち、業種構成の変化、まちの雰囲気の変化、まちの均質化が進んでおり、地域の商業者や商店街組合員も違和感や危機感を持ち始めています。
- ・都心部地域は、他都市には見られない「地域の価値」を再認識し、高めていく取組が必要な時期に差し掛かっています。
- ・このため、都心部地域活性化に向けて、「地域の価値」を向上させること主眼に置いて、「京都らしい個性的な商業集積づくり」に取り組むことが必要となっています。
- ・「京都らしい個性的な商業集積づくり」に欠かせないものは「店」と「人」です。「個性的な店舗」と「京都に根差す商業者」この二つを増やし育てる必要があります。また、京都らしい商業集積を考える際には京都のまちに息づく文化的蓄積が大きな強みとなります。本提案は、これらを踏まえて活性化に向けた取組を目指すものです。

② 都心部地域活性化の目指すもの

○いつの成果を目指した取組とするのか？

⇒短期的成果を求めず、10～20年後に地域の利益を最大化できる取組

- ・都心部活性化のためには、今すぐ取り組んでいくことが求められますが、その成果については、短期的な成果ではなく長期的な視点で、10～20年後の商業者や事業者の利益が最大化することを目指します。

○まず、誰をターゲットとするのか？

⇒「地域住民・京都市民（生活者）」&「京都ファン（定期利用の顧客・観光客）」

- ・中長期的な利益を最大化するためには、長期に渡って都心部地域の顧客となる人と、不定期に訪れる観光客双方を増やすことが必要です。
- ・観光客は、京都の生活文化の中にある質の高い商品や、その道のプロのために作られた老舗等の商品进行评估する傾向にあります（来訪者 WEB 調査より）。そのため、京都市民や定期的に訪れる顧客（観光客、プロ等）を満足させる質の高い商品・サービスをつくり出すことが、結果的には、都心部地域の観光客や関西圏客の来訪頻度を高めることにつながります。
- ・また、商店街や商業者へのヒアリングの中でも、「常連さんとのやり取りの中で、新しい商品・サービス・売り方などのアイデア・ひらめき・次の御商売のヒントをもらう」というお話があり、一度き

りの観光客の場合、そのようなお客様には中々なりえないことがわかってきました。

- ・このため、まずは、「日常的（定期的）に利用する顧客」＝「地域住民・京都市民（生活者）」&「京都ファン（定期利用の顧客・観光客）」の利用頻度を更に高めることを目標とし、その結果として広く関西圏客・観光客等の増加につなげていくことを目指します。

■長年に渡って多くの人に来てもらうために、まず、誰をターゲットに取り組むのか？

「地域住民・京都市民（生活者）」&「京都ファン（定期利用の顧客・観光客）」

	エリア（圏域）	利用イメージ		
		利用者像	利用頻度	（現在の利用状況）
地域住民	都心部地域 & 周辺エリア	生活者	毎日 ～週1回	・週1回～2・3週間に1回 ※旧住民：利用頻度が低下（商店街ヒアリングより） ※新住民：主に大型店を利用（来街者ヒアリングより）
京都市民	京都市内	日常のハレの場（ちょっとお出かけ）の利用者	週1回～ 月1回	・月1回～数カ月に1回
京都ファン	日本・世界	本地域を定期的に利用する顧客・観光客・全国のプロ	月1回～ 数カ月に1回	・数カ月に1回～年1回 ※文化的利用が多い（来街者 WEB 調査より）

京都の人や定期利用の顧客（観光客、プロ等）の目に叶う質の高い商品・サービスを創り出す

- 観光客のリピーター化
- 関西圏客のリピーター化

(2) 都心部地域の課題

調査から見えてくる都心部地域が抱える課題は以下のように整理されます。

都心部地域の課題

1

他都市との差別化によって、都市間競争に打ち勝つ取組が必要です。

グランフロント大阪が開業した梅キタは、商圈を阪神域と京都市に伸ばしており、今後、都市間競争に打ち勝つためには、本地域の強みを見極めた取組が求められます。

- ・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））に加えて、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）などの独自サービスを展開し、更なる顧客獲得に強力に取り組んでいます。
- ・本地域の商業集積活性化にあたっては、都心部までの交通アクセスの強化とともに、商圈を京阪神に伸ばす大阪・キタとの棲み分けに着目した戦略的な展開が求められます。

都心部地域の課題

2

全国的な需要縮小やインターネット販売の拡大など社会動向・流通構造の変化への対応が求められます。

平成 19 年以降の売上の落ち込みは、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、その後のネット販売等のシェア拡大、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、これら社会的背景を踏まえた、都心部地域の商いのあり方について、改めて考え直す時期に来ています。

- ・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。
- ・都心部地域の小売店においては、インターネットを活用して、京都の強みである質の高さを PR して販売に結び付けたり、需要が縮小する中でターゲット層を絞り込むなど、流通構造の変化や社会の変化に適応した商いのあり方を再構築していくことが求められます。

都心部地域の課題

3

京都に根差す商業者・事業者が新規参入できる不動産環境づくりが必要です。

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。

このため、不動産オーナーも含めた関係者の危機感の共有と、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。

- ・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ます。
- ・ナショナルチェーン店は、生活者が増加傾向にある都心部地域においては価格面等で一定需要があることが予想されますが、一方で、過度な増加は、地域内での資金循環を妨げ、地域に再投資する資金を失う要因となり、結果的に地域経済を疲弊させます。
- ・都心部地域における現在の不動産事情は、後継者問題と合わせて今後も続くことが予想され、更なるチェーン店の増加とそれに伴う均質化の進行により、都心部地域全体が、徐々に個性を失った街となっていくとともに、将来的には京都経済が疲弊していくことも考えられます。
- ・このため、現在のチェーン店増加の原因は、来訪者のニーズによるものだけではなく、高い賃料相場にもあることを関係者が共有し、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（不動産オーナー、不動産事業者、金融機関等への働きかけ）が求められます。

都心部地域の課題 4

大型店の集客力も視野に入れた、回遊性向上に向けた機能導入や商業環境向上の取組が必要です。

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、都心部地域全体を利用してもらうため、回遊性を向上させることが求められます。

- ・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、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、これが多数の来街者の利用形態となっています。
- ・このため、まちなか街路を含め、大型店等直行型の利用者が、都心部地域回遊型の利用者となるよう、回遊性向上に向けた機能の導入や商業環境向上に向けた取組が求められます。

「大通り」と「まちなか街路」の街の使われ方は全く異なります。「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、回遊性を高めるためには、まちなかに、来訪者ニーズに沿った「小さな目的地」をつくっていくことが求められます。

- ・「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、京都らしい個性なお店を愛し、育てていく利用者の姿が見えてきます。
- ・また特に、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。

- ・このため、来訪者ニーズに沿った「小さな目的地」をまちなかに複数創り出すことにより、来訪者の回遊動機を高めていくとともに、都心部地域での使用金額を高めていくことが求められます。

都心部地

域の課題

5

個店の強化に向けた、個店同士の連携が求められます。

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、個店同士が連携した取組には至っていません。

個店同士が連携し、顧客の共有による販路拡大・情報発信、商品・サービスの共同開発等を行うことで個店の力を向上させることが求められます。

- ・都心部地域を見た時、個々の事業者、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。事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、事業者同士が知り合う機会が少ない、事業者同士で直接利益に繋がる話はしづら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ってきました。
- ・都心部地域の強みの一つである個性的な個店（路面店）を都心部地域の集客力・販売力に繋げていくため、個店の連携に向けた取組が求められます。

(3) 都心部地域の強み

「京都市らしい個性的な商業集積づくり」を生み出していくためには、都心部地域の強みを見極めた取組の強化が必要です。このため、都心部地域の強みについて、以下に整理します。

○梅キタが百貨店依存の街である一方で、都心部地域は、大型店とともに魅力的な中小小売店（路面店）が集積する面的に拡がりのある街です。

- ・老舗や専門店が多いことも含めて、都心部地域は、力を持つ個店が面的にひろがる街です。
- ・百貨店利用者が多い一方で、年代や来訪頻度によって、老舗や個性的な個店を利用・評価する声も高く、個店の力を引き出す取組が求められます。

○他都市にはみられない、独自の個性をもつ「通り」の集積があります。

- ・通り毎に独自の個性（各店舗の業種業態、お店づくりのコンセプト、街並みの雰囲気等）があり、このように様々な個性をもつ通りが集積するエリアは、他都市には見られず、大きな強みと言えます。
- ・また、特に新規出店する店舗等は、通りの個性に着目して出店場所の選定や業種・コンセプトの形成を行う一方で、「来街者」はその通りの個性に応じて使い分けを行っており、商業集積の形成と利用の中でこの通りの個性が有効に働いています。
- ・これほど通りの個性が細分化されている地域は他都市では見られないため、通りの個性をさらに強化して他都市との差別化を図っていくことが求められます。

○商業集積だけでなく、文化的蓄積があります。

- ・老舗、京町家、時代を代表する近代的建築物、景観政策によって守られている五山の借景、文化的行事（祇園祭、神社仏閣の行事等々）、学区で取り組まれている文化的行事（地蔵盆、盆踊り、御神輿など）、その他の季節の行事（鴨川納涼床、エリア内から観賞される五山の送り火等々）などの文化的蓄積が重層的にあることが都心部地域の強みです。
- ・文化的蓄積があるということは、商業以外の様々な「コンテンツ」が都心部地域にあるということであり、商業的要素とこの豊富なコンテンツを掛け合わせて、更に新しい商業価値を生み出す取組が求められます。

○文化にまつわる、文化的消費があります。

- ・都心部への来街者には、文化への志向性の高い客層が多いことも特徴です。特に京都市外からの来街者は文化的志向性が高く、使用金額も高い方が多いことが特徴です。また、近畿圏外からの来街者は、アンケート調査でも閉店時間の早さ等を不便とする方が多く見受けられます。
- ・このため、街を一日中楽しめるようにすることも含めて、文化的消費を喚起する仕掛けや仕組みの導入について検討していくことが求められます。

○他都市が商業・業務機能一本であるのに対して、昔から住機能「京都の暮らし」が共存するエリアです。

- ・もともと、住機能が共存するエリアであり、昔から商いと暮らしが密接した「京都の暮らし」が垣間見える地域でした。これも他都市にない特徴です。さらに近年は、マンション開発により、周辺エリアも含めて 30～40 代の新規住民が急増しています。そのため、商うまちと住むまちが共存する、住む側と訪れる側の両者のニーズに応じて、他都市にはない「暮らし」があるまちと

いう魅力を打ち出していくことが求められます。

○**他都市に見られる大規模商業施設依存型のニーズだけでなく、「多様なニーズ」をもつ来訪者が訪れています。**

- ・居住地別の利用者の来訪目的を見ると、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、圏域が広がるほどその傾向が強くなることが特徴です。またニーズも異なり、京都市内は、来街頻度が高い分、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、時々訪れる街という理由から、場所のわかりやすさや閉店時間の延刻、はみ出し看板への対応といった街の利便性への要望が高くなっており、近畿圏外は、たまにしか訪れない街という理由で、情報提供の充実や夜も楽しめるように閉店時間の延刻に対する要望が高くなっています。
- ・次に、来訪目的について他都市と比較してみると、梅キタは来訪者の34%が大型店を目的に訪れているのに対して、都心部地域は大型店、飲食店、個店、娯楽・レクリエーション施設を目的とする方が1~2割ずつ分散しており、多様な利用がされていることが特徴です。
- ・都心部地域のように観光客も含めた多様なニーズをもつ来訪者が訪れる街は少なく、多様な来訪者ニーズに応えるべく、利用者に合わせた適切な情報発信と商業集積等の適正配置（個々の来訪目的に即した情報発信の差別化、商業集積の適正配置、新規機能の導入、街の安全性・利便性の確保等）により、それぞれが使いやすい街としていくことで、個店の集客力・販売力の強化に結び付けていくことが求められます。

○**「大学のまち」であり、次世代を担う人材が豊富です。**

- ・京都市内には数多くの大学・短期大学が集積しており、全国で初めて大学コンソーシアムを設立するなど、先駆的な取組も進められています。しかし近年、大学卒業生の市外転出が問題視されており、十分にその力を活かしていません。都心部地域の活性化においては、大学のまちであるという人材の豊富さを強みとして、商業の担い手育成の視点も含めた取組が求められます。

(4) 都心部地域活性化の目指す方向性

「都心部地域の強み」を引き出すため、活性化の方向性を以下に5つ整理します。

方向性1 ● 通りの個性を強化する。通りのブランド化に取り組む。

通りの個性をブランド化していくことで、都心部地域の強みを引き出すとともに、その通りだけでなく周辺も含めた店舗の集積を図ることが大切です。

都心部地域には、四条通や錦小路、三条通のように既に個性が形成されている通りのほか、個性ができてきたり、もしくは現時点では個性が弱い通りがあります。

個性の弱い通りでは、個性を強化し、一定の個性が形成されている通りにおいては、更に質と発信力を高めて、その個性のブランド化を目指すことが大切です。

方向性2 ● 豊富な文化的コンテンツを活かす。

京都市内には文化的資源を中心に様々なコンテンツがあります。都心部地域は、京都のへそであり、これらの豊富なコンテンツを繋げていくのに最適なポジションにあります。

このため、老舗、伝統産業、京町家、文化財、時代を代表する近代建築物、五山の借景、文化的行事（祇園祭、葵祭、神社仏閣の行事等）、その他の季節の行事（鴨川納涼床、五山の送り火等）等の都心部地域内外の豊富な「コンテンツ」と商業を掛け合わせて、新しい価値を生み出すことが大切です。

方向性3 ● 顧客を育成する。

都心部地域には長期的な顧客となる可能性がある30～40代の新規住民が増えています。

そのような方や都心部のお店の馴染みではない方に、老舗や専門店の商品のこだわりや使い方を知ってもらい、京都の新しい目利きとして育てることで、長期的な顧客になっていただくことが大切です。

また、そのことが、より多くの人に都心部地域が提供する質の高い生活文化を広めることになり、更なる顧客の育成につながります。また、次世代の価値観を取り入れるという意味で、後継者の育成にもつながります。

方向性4 ● 多様な来訪者ニーズを、個店の集客力・販売力の強化に繋げる。

都心部地域は、街中に広がる様々なコンテンツと、観光客も含めた多様なニーズをもつ来訪者が訪れる街であることが強みです。多様な来訪者ニーズに応えるため、利用者に合わせた適切な情報発信や施設の適正配置を図っていくことで、それぞれが使いやすい街としていくことで、個店の集客力・販売力の強化に結び付けていくことが大切です。

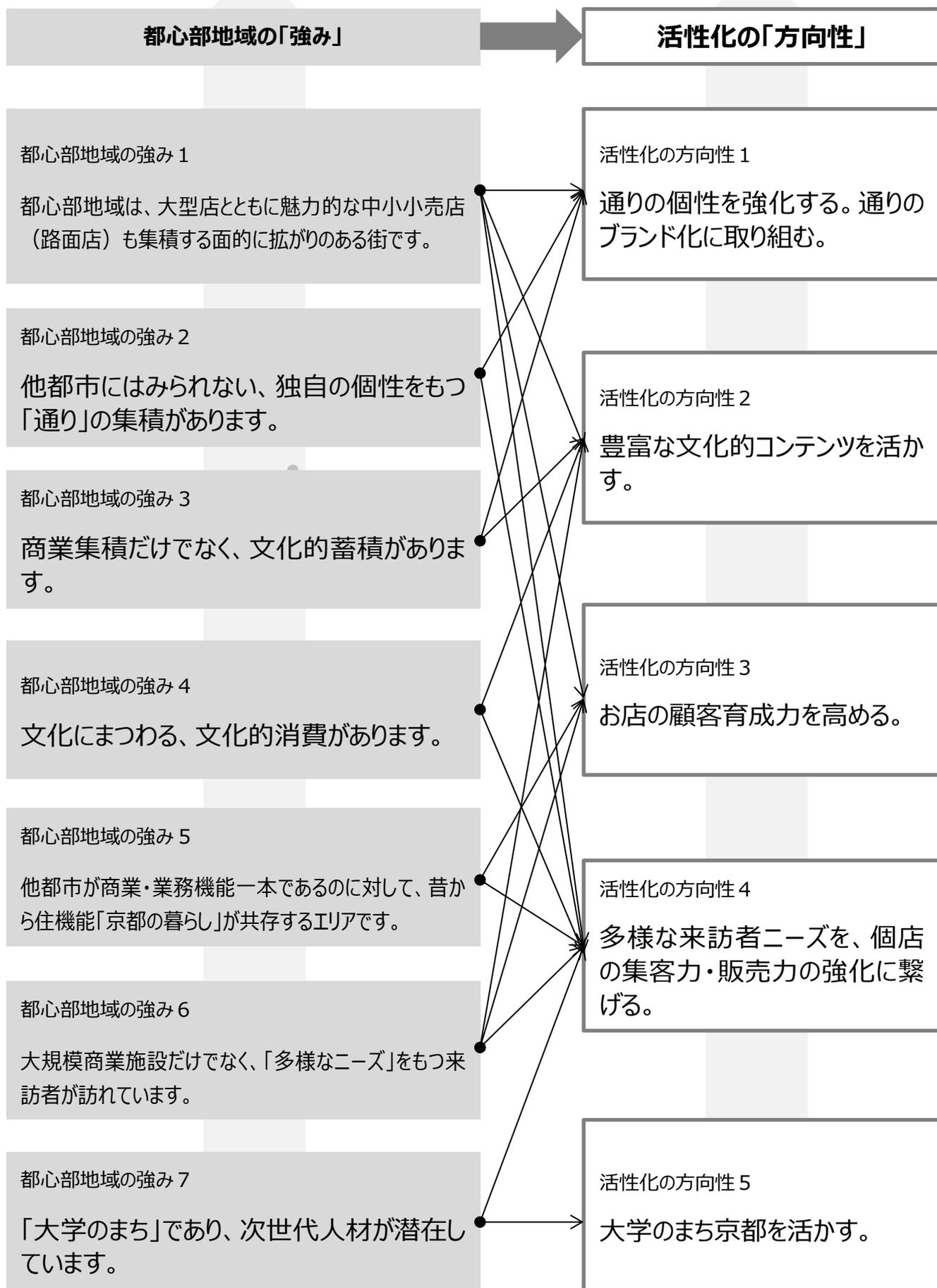
方向性5 ● 大学のまち京都を活かす。

すでに都心部では、COCON KARASUMA内のkara-S（京都精華大学の学外サテライトスペース／ギャラリー&ショップ&イベントスペース）や、ARTZONE（京都造形芸術大学アートプロデュース学科の学生が主体となって運営するアート・スペース）の取組等、大学活動の発信拠点があります。

また、「大学地域連携モデル創造支援事業」では大学が地域を教育研究の実践・体験の場とすることで、京都のまち全体で学生を育てる仕組みづくりに取り組んでおり、「大学コンソーシアム京都のインターシップ事業」では大学で培った能力を京都で生かせる雇用促進の取組を行っています。

これらの流れを組みながら、さらに一歩進める取組として、起業につながるネットワークや場の提供等、大学生を次世代の担い手へと育成していく場づくり、支援体制づくりに取り組むことが大切です。

■ 都心部地域の「強み」と、活性化の「方向性」の関連性



2. 都心部地域活性化の方策

(1) 都心部地域活性化の4本の柱

「都心部地域の課題」を解決する方策として、活性化方策について、以下に四つ整理します。

活性化方策の柱1 ● “地域の価値”を生み出せる人たちがつながる

- 「京都に根差す商業者」を育てるために、「異なる強み（技術・コンテンツ・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いくことが大切です。
- これを実現するためには、現状に対する危機意識を共有した「異なる強みをもつ商業者・事業者がつながる」ことが重要です。

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。

「京都に根差す商業者」を育てるには、異なる強み（技術・コンテンツ・不動産・発信ツール・人材等）を掛け合わせることによって価値を生み出して集客につなげていくというアプローチが重要です。

そのため、「現状に対する危機意識を共有できる商業者・事業者」の中で、「地域の価値を生み出せる商業者・事業者同士がつながる機会」をつくっていくことが求められます。

活性化方策の柱2 ● 新陳代謝を活発化させる

- 「京都に根差す商業者」を育てるためには、「まちが新陳代謝していく力」を高める環境づくりが必須です。

都心部地域の魅力は、古いモノと新しいモノがあり続けていることであり、この魅力を持続させていくためには、「まちが新陳代謝をしていく力」を高める仕組みづくりが必要です。

そのために、「新戦力をまちに投入する仕組み」「老舗の革新を支える仕組み」「次世代の核店舗を育てる仕組み」といったものが求められます。

活性化方策の柱3 ● “地域の価値”を生み出す不動産環境をつくる

- 「京都に根差す商業者」を育てるため、「中長期的視点での不動産運用」へ転換することが求められます。

現在のナショナルチェーン店等の増加は、不動産オーナーが短期的でも高い賃料収入を得ることを重視することにあります。しかしながら、短期的な収益を考えたテナントリーシングは地域の価値を下げ、中長期的な資産価値下落につながります。

そのため、不動産オーナーを対象とした地域の価値を共有する機会づくりや、中長期的な不動産価値（＝地域の価値）を高めるための専門家・組織・関係機関・金融機関等を含めた体制づくりが求められます。

活性化方策の柱4 ● “回遊性を高める”機能を強化する

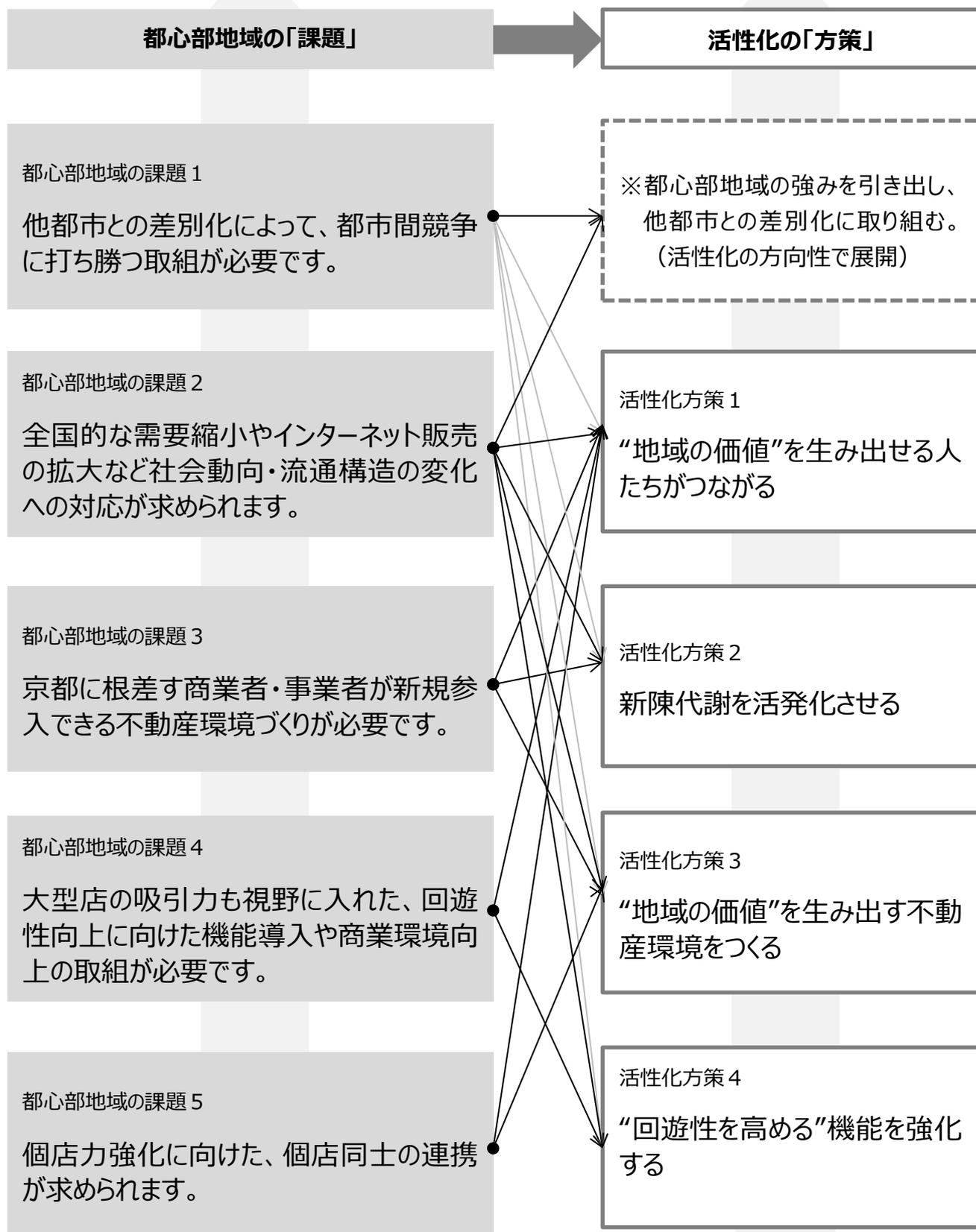
- 大通りとまちなか街路との連携を強めて回遊性を向上させることで、個店の力や文化的蓄積を引き出し、来訪者に楽しめるまちづくりを目指します。

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」といった魅力を引き出すためには、回遊性を向上させる取組が必要です。

来訪者 WEB 調査においても、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っており、まちなかに複数の目的地をつくって回遊性を高めることが活性化に有効であることがわかりました。

そのための方策としては、個店同士や大通りとまちなか街路を連携させるほか、集客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といった方法も考えられます。

■ 都心部地域の「課題」と、活性化の「方策」の関連性



(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。

○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が行われていますが、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。

◆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商業者のみでなく、地域の価値を共有するプレーヤー（商業者、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出します。

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。

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。

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。

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、ITC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。

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「京都に根差す事業者」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。

◆取組の方向性

○事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、それらを事業者支援・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のが、若手事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。

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に、「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。

○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。

○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。

○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、色々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。

○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。

- 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。

- 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。

○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新京都会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、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。

○通りの個性の強化・ブランド化

通りの個性を強化して回遊ポイント化していくことが重要です。京都市の細街路対策による通りの個性を保全・継承に加えて、沿道の商業者が組織化されていない地域では、商店街組織化することにより共同で街並み整備に取り組むことも有効です。

○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。

③ 歩くまち・京都の取組推進（取組主体：行政と地域の連携）

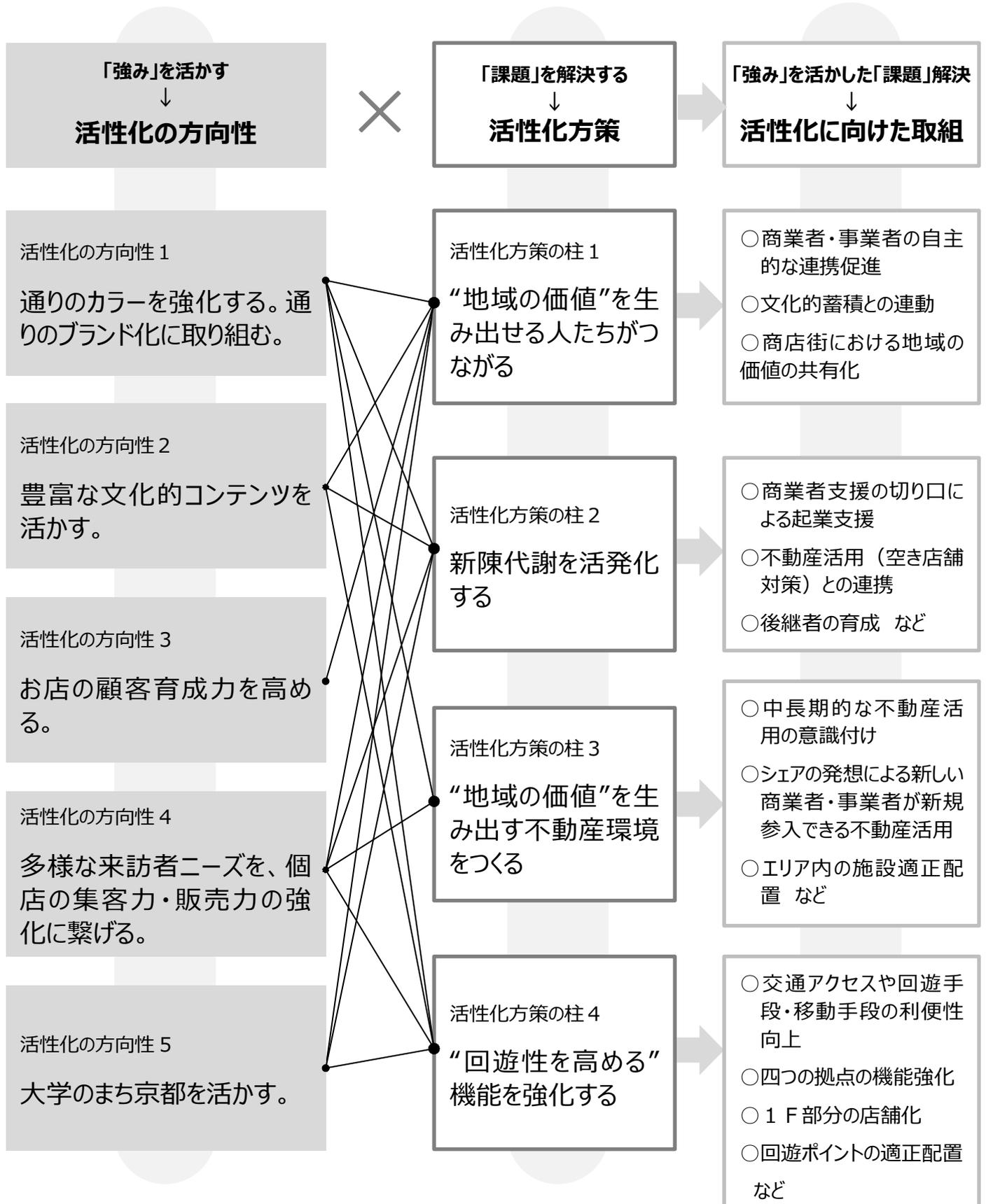
公共交通の利用を促進して人と公共交通優先の「歩いて楽しいまちづくり」を推進する「歩くまち・京都」の取組を進めて、都心部地域へのアクセスと都心部地域内の快適な移動環境づくりを行うことが必要です。

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。

■ 都心部地域の「活性化の方向性」と「活性化方策」と「活性化に向けた取組」の関連性



都心部地域のエリアイメージ（回遊性の向上）

- 都市間競争に打ち勝つ、回遊拠点の強化
- 都心部地域の強みを引き出す、まちなか回遊性の向上

●交通結節点が回遊の拠点に

京まちなかエリアの拠点である四つの交通結節点（四条河原町・河原町御池・烏丸御池・四条烏丸）において集客機能・情報発信機能が向上し、広域から集客します。

【四条河原町】

京都市中心部としての商業機能の集積

高島屋、京都マルイ、OPA、コトクロスといった大型の商業施設とともに背後に飲食街が立地しており、京都市内、関西圏、国内外等からの多様な来訪者が訪れる場所であることから、引き続き、それぞれのニーズに沿った、京都市の中心部に必要とされる商業機能の集積を図ることが求められます。

【四条烏丸】

オフィス機能や文化機能を活かした商業集積

商業施設の立地の増加に加え、COCOM烏丸や京都芸術センターなどの文化機能、近隣へのオフィス集積など、多彩な機能をまちなかの回遊へつなげていくことが求められます。更にきびきびをもちたすために、建設予定の（仮称）京都経済センターに商業機能を持たせることも有効と考えられます。

【烏丸御池】

コンテンツ系機能の集積

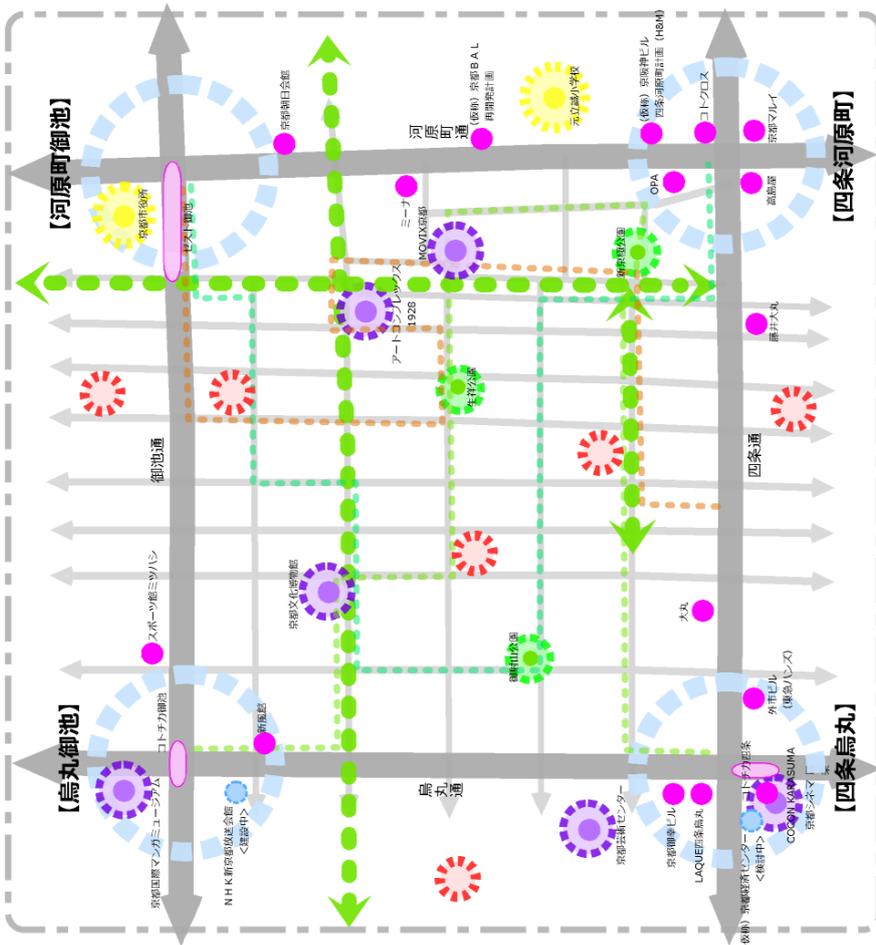
京都国際マンガミュージアムの立地、NHK新京都放送会館の建設（映像施設を設置予定）といったコンテンツ系施設の集積や、近隣へのメディアクリエイターの増加といったコンテンツ系機能・人材の集積を回り、まちなか商業と結び付けていくことが有効と考えられます。

【河原町御池】

京都ファンへの情報発信拠点

近隣に大型ホテルが立地するほか、周辺には多くの観光客が訪れる新築極、老舗・専門店が集まる寺町通があり、京都ファンへのアピール力が高い地域の拠点であることが特徴です。市庁舎建替に伴いその機能強化を図るなど、京都ファンへの情報発信拠点とすることが有効と考えられます。

回遊ルートの例



●回遊ポイントの適正配置

都心部地域の利用者は多様であることから、個々の来訪目的に即した、回遊ポイントの適正配置により、回遊動機と回遊性を高める取組が必要です。文化施設などの集客施設、低未利用資源を活用することで、回遊の楽しさを向上させ、京まちなかへのリピーターを生み出します。

【文化・情報発信拠点】

各施設と店舗・商店街が連携して回遊性が向上

【空きビル・町家のリノベーション】

通りのカラーに合わせた空きビル・町家のリノベーションで個性的なお店が集積。

【公園】

イベント・小休憩など地域住民や来訪者が気軽に利用できる空間への活用。

【その他（公共施設）】

市庁舎建替・小学校跡地（立誠・生祥）の集客・情報発信への活用。

●まちなか街路のカラー強化・ブランド化

寺町、新京極や三条通、錦市場などを軸に、他の通りのカラーも強めることで、個性的なお店が来店します。

●大通りの商業機能向上

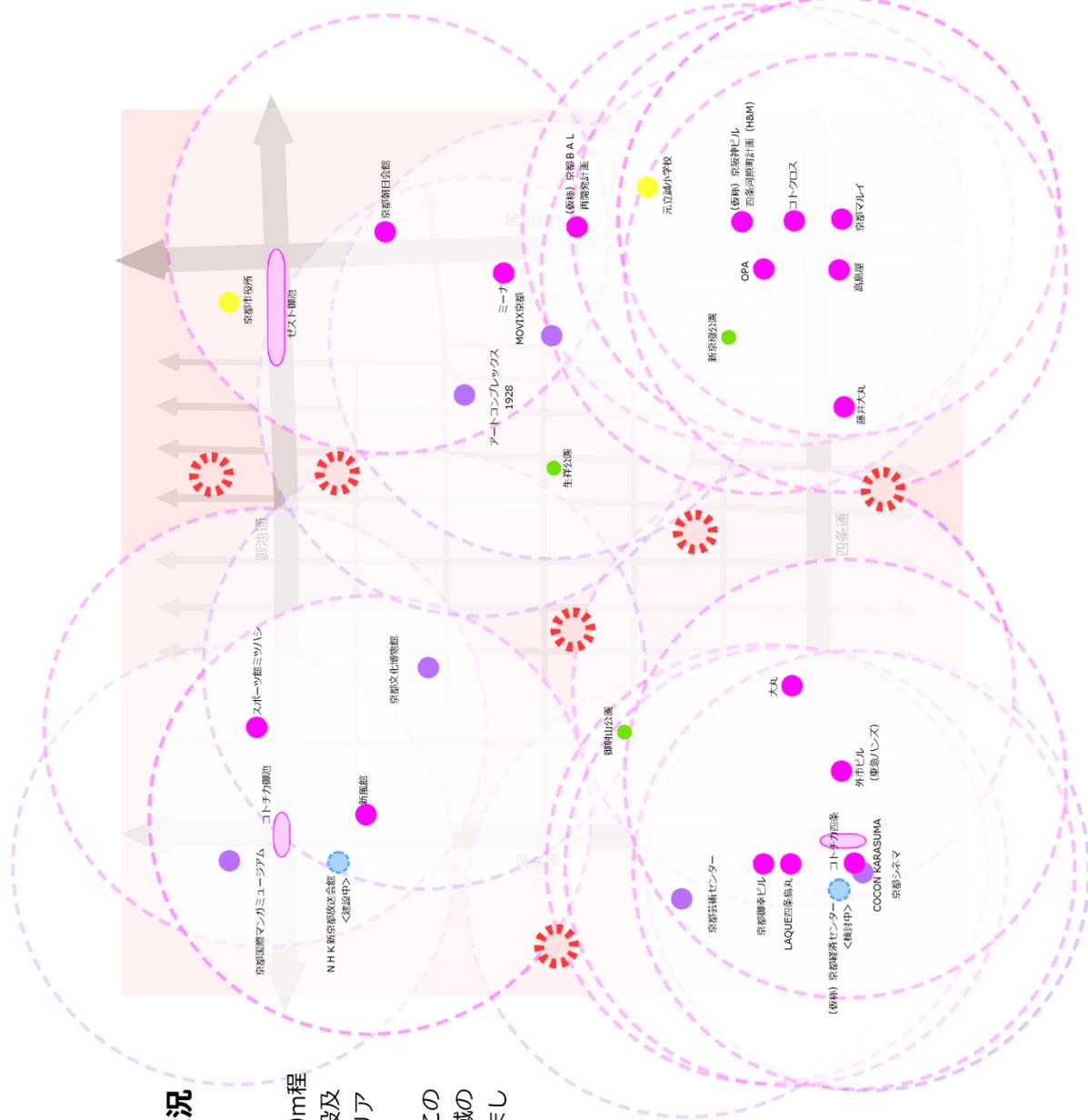
四つの拠点を結ぶ大通りには、今後、東急ハンズ、京都BALの開店が計画されており商業集積が促進されます。また、四条通の歩道拡幅など、回遊性向上につながる取組も予定されており、これらの動きを活かした商業機能向上が期待されます。

【参考】

商業施設及び文化施設の立地状況から見た快適な徒歩圏エリア

徒歩で快適に移動できる距離は300～500m程度とされていることから、大規模商業施設及び文化施設から半径300m圏内に入るエリアを以下に図示しています。

回遊ポイントを新たに設置する場合は、この圏域から外れるエリアまたは各施設の圏域の重なりが少ないエリアにおける設置が望ましいと考えられます。



快適な徒歩圏エリアから見た
適正な回遊ポイントの増設場所 (例)

(3) 都心部地域活性化に取り組む主体

都心部地域活性化に向けた取組の主役は、都心部地域の事業者等（地域）です。

しかし、地域だけでは取り組みにくい取組や、長期的に取り組むべき取組、また、行政が政策的判断で取り組むべき取組等については、行政主導または、地域と行政が連携して取り組むことが求められます。

■ 都心部地域に取り組む主体のイメージ

取組主体	取組イメージ	具体案	
地域（事業者等）	<ul style="list-style-type: none"> ・すぐに着手できるもの（清掃、はみ出し看板や商品の整理等） ・事業者の利益に直結するもの等 	①地域の価値を生み出せる人たちがつながる	○京まちゼミ・老舗ツアー・買物ツアー ○京まち料理教室
		②新陳代謝を活発化させる	—
		③地域の価値を生み出す不動産環境をつくる	○不動産管理の共同化
		④回遊性を高める機能を強化する	○金融機関のスペース活用
行政	<ul style="list-style-type: none"> ・行政政策として重要なもの ・公共の利益に資するもの等 	①地域の価値を生み出せる人たちがつながる	—
		②新陳代謝を活発化させる	○事業者（事業）育成システムの強化・連携（京都商工会議所と連携）
		③地域の価値を生み出す不動産環境をつくる	—
		④回遊性を高める機能を強化する	○文化施設や集客施設の誘致
行政＋地域（事業者等）	<ul style="list-style-type: none"> ・時間をかけて取り組むべきもの ・地域が連携して取り組むべきもの ・調整役や紹介役等つなぎ役が必要なもの ・信用力が必要なもの等 	①地域の価値を生み出せる人たちがつながる	○都心部で活動する事業者の交流の場づくり ○京まちポイントラリー ○「おもてなし」のまち京都プロジェクト
		②新陳代謝を活発化させる	○都心部への出店希望者へのマッチング ○学生ビジネスコンテストとの連携
		③地域の価値を生み出す不動産環境をつくる	○オーナー・ネットワーク会議 ○通りの個性を創り出す、リノベーションプロジェクト ○京都市の空き家対策との連携 ○居酒屋などの客引き対策
		④回遊性を高める機能を強化する	○京まちアンテナショップ ○歩くまち・京都の取組推進 ○細街路対策による通りの個性の保全・継承 ○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 ○来街者が気軽に楽しめるパフォーマンスの場づくり

3. 実現化に向けた取組

上記の提案を進めていく上では、商業者や事業者等が価値観を共有化していくことや、具体的な成功事例をつくって目に見える形で関係者が成果を実感できる取組が必須です。

このため、都心部地域を対象として、地域の価値を共有して新しい動きを生み出す場をつくっていくことを提案します。

また、都心部地域の活性化という大きなテーマを実現するにあたっては、価値観を共有する者で「モデルプロジェクト」を立ち上げて具体化に向けて活動していくことが重要です。

A 京まちなかネットワーク・カフェの立ち上げ

◇京まちなかエリアのプレーヤーが出会う場の立ち上げ <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のためには、商店街組織や個々の商業者のみがかんばるのではなく、共通の問題意識をもつ様々なジャンルのプレーヤー（商業者、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）が出会う場をつくり、新しい動きを生み出していくことが必要です。

このため、プレーヤーの交流の場として「京まちなかネットワーク・カフェ」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場をつくっていきます。例えば、出店希望者と商店街・大型店のマッチングの場や空き店舗対策やキャッチセールス対策といった地域課題を解決する場としていきます。

B 京まちなかエリア・モデルプロジェクトの立ち上げ

①京都らしい不動産運用を考える「京まちオーナー・ネットワーク会議」の開催

不動産運用の決定権を持つ不動産オーナーに働きかけ、定期的な勉強会・視察会等を開催し、中長期的に地域の価値を生み出す不動産運用について共通認識を導き出していきます。具体的には、不動産オーナーが担うべき責務や、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床のシェアと管理のシェアといった不動産運用の手法の検討など、「京都らしい個性的な商業集積づくり」に必要なまちづくりを検討していきます。

■京まちオーナー・ネットワーク会議の進め方

「京まち不動産オーナー・ネットワーク会議」の進め方

背景

- ナショナルチェーン店の増加
- 後継者不足による店舗のテナント化

目標

- ★京都に根付く商業者等の育つ環境づくり
- ★京都らしい個性的な商業集積づくり

平成26年度の取組

【取組目標】

- ◇不動産オーナーの発掘
- ◇危機意識の共有
- ◇不動産環境づくりに関する勉強

【進め方】

- ①課題を分ける
- ②課題克服を目的に、不動産オーナーに声掛けする
- ③課題克服の手法・事例を勉強する
- ④**不動産オーナーがつながるメリットを勉強する**

①課題	②声掛けする不動産オーナー		③課題克服の手法・事例を勉強する		④
A キャッチセールス対策	キャッチセールス店のテナントオーナー	全員を対象	長期的にキャッチセールスが入れない環境をつくるためには、どのような仕組みが必要か勉強する	ex. 第三者が不動産活用にアドバイスできる仕組みづくりの事例等々	不動産オーナーが繋がるメリットを勉強する
B 空き店舗等対策	空き店舗を持つオーナー	権利関係が複雑でない個人・法人	できるだけ賃料を下げずに空き店舗等を運用するために、どのような方法があるのか勉強する	ex. マーケットを想定したリノベーション事例、共同管理による経費抑制事例等々	
C 商店街再生	商店街の現状に危機感を持つオーナー	若手商業者オーナー	商店街が再生するためには、どのようなまちづくりが必要か勉強する	ex. 地域の価値を自ら選択するランドオーナー会議の取組事例等々	
D 都心部の地域価値の向上	都心部の地域価値を高める意欲のあるオーナー	リーダーシップのある個人・法人	都心部地域が価値を持続けるためには、どのような戦略的不動産運用が必要か勉強する	ex. 地域の価値を自ら創り出す不動産活用の事例等々	

【平成26年度～27年度スケジュール】

	平成26年度 <前半>	平成26年度 <後半> ～平成27年度
不動産オーナーの発掘 A～Dのどこから入る？	<ol style="list-style-type: none"> ① A～Dの不動産オーナーの事前調査（ヒアリング、権利関係等） ② A～Dの不動産オーナーへの声掛け（将来に危機感をもつオーナー発掘） ③ 勉強会プログラムの検討 	不動産オーナーの勉強会 ステップ1 課題克服の手法・事例の勉強 ステップ2 課題要因となる不動産構造の勉強 ステップ3 不動産オーナーが繋がるメリットを勉強 ステップ4 平成27年度の取組の検討

「京まち不動産オーナー・ネットワーク会議」の最終目標

《平成27年度以降の取組》

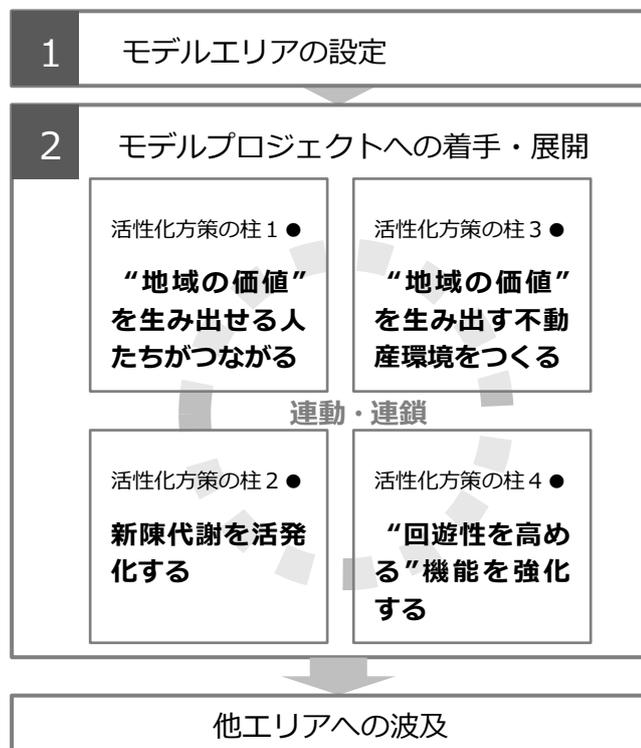
- ①**不動産オーナーのネットワーク化（組織化）**
- ②**課題に沿った個別プロジェクトの組成（キャッチ対策、空き店舗、管理事業等々）**

<不動産オーナーのネットワーク化のイメージ>



②モデルエリアの選定と具体的なプロジェクトの実施

都心部地域が動き出すためには、賛同する商業者・事業者が集まり、実現性を伴った活動としていくことが重要です。このため、現在、キャッチセールス対策や空き店舗対策といった課題が顕在化している商店街などをモデルエリアとして選定し、モデルプロジェクトを立ち上げて取り組んでいきます。



C モデルエリアから都心部地域、そして京都全域へ

序章に記載したとおり、これらの活性化策については、都心部以外の地域の活性化にも役立つものと考えています。

今後、モデルプロジェクトの成果を都心部内の他エリアに波及させて都心部地域全体の活性化を図るとともに、他地域との連携を深めていくことで、広く京都市全域での活性化を図ることが強く求められます。これらの取組により、単に京都市経済の活性化にとどまらず、商業というフィルターを通して京都市民の利便性や快適さ、楽しみを向上させ、日常生活の質的向上につなげていくことが重要です。

【参考】京都市商業集積活性化会議委員名簿

	氏名	所属・専門等
委員長	土井 勉	京都大学大学院工学研究科特定教授（都市計画）
副委員長	市川 貢	京都産業大学経営学部教授（商業）
	池垣 加織	市民委員
	石川 秀和	つくるビルプロジェクト代表（デザイナー）
	宇津 克美	京都商店連盟会長
	河島 伸子	同志社大学経済学部教授（文化）
	小原 啓渡	アートコンプレックス代表（プロデューサー）
	中野 滋人 （平成 25 年 9 月～11 月）	京の三条まちづくり協議会会長
	西村 祐一 （平成 25 年 12 月～平成 26 年 3 月）	京の三条まちづくり協議会事務局長
	福富 言	京都産業大学経営学部准教授（マーケティング）
	堀部 素弘	京都商店連盟中京東支部支部長
	森本 一成	京都工芸繊維大学工芸科学研究科教授（福祉）
	米田庄太郎	株式会社高島屋顧問
	山本 達夫	京都市産業観光局商工部長
オブザーバー	白須 正	産業観光局長