

# 21世紀に翔けるか京都駅ビル

— 民営化と公共性のはざままで —

1998年度

京都大学経済学部

岡田ゼミナール

# 目 次

序 .....	1
はじめに .....	3
I 章 京都駅ビルの誕生 .....	5
1 節 構想と都市計画 .....	5
2 節 JRの経営戦略と駅ビル事業 .....	9
3 節 駅ビル施設の概要 .....	12
II 章 駅ビル開業のインパクト .....	17
1 節 駅ビル施設の経営実績 .....	17
2 節 駅ビルの周辺地域への影響 .....	20
3 節 百貨店業界へのインパクト .....	27
III 章 利用者・市民の見た京都駅 .....	32
1 節 利用者から見た京都駅ビルの評価 — 利用者アンケート分析 — .....	32
2 節 住民の期待と不満 — 住民アンケート分析 — .....	37
3 節 両アンケートの比較分析 .....	41
IV 章 京都駅ビルの「公共性」 .....	50
1 節 都市計画と駅ビル .....	50
2 節 民営化の象徴としての京都駅ビル .....	52
3 節 競合を協業に .....	55
おわりに .....	60
参考文献一覧 .....	62
執筆分担&編集後記 .....	63

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25

## 序

巨大な新京都駅ビルが1997年7月に開業してから、2年近く経とうとしている。同ビルは、1984年に平安建都1200年記念事業として指定されて以来、旧国鉄、京都商工会議所、京都市、京都府からなる京都駅改築協議会が、構想を固め、具体化してきたものである。この間、国鉄が解体されJRとなり、さらにバブル景気の下で第3セクター方式による巨大都市再開発ブームがおとずれる。新京都駅ビルの建設も、このような環境変化と深く結びついたものであった。

同ビルについては、建設構想が明らかとなって以来、主として景観問題の視点から、その是非をめぐって京都市民だけではなく、文字通り国民的な規模での論争がなされてきた。また、開業後は、ジェイアール京都伊勢丹の好業績と既存の京都百貨店業界の低迷ぶりが、注目されることになった。

1998年度の学生ゼミナールでは、この新京都駅ビルの開業が地域に与えたインパクトを調査することにした。

新京都駅ビルは、約1500億円の投資によって建設された。開発主体は、JR西日本、京都府、京都市、京都商工会議所、地元京都企業が出資する京都駅ビル開発株式会社という第3セクター会社である。その資金の多くは、民間活力導入をすすめるために1987年に設立された財団法人・民間都市開発推進機構（略称「みんと」）からの無利子貸付によって賄われた。また、高さ59.8メートル、東西幅470メートルの巨大施設の内部には、デパート、ホテル、劇場、専門店、公共施設といった多様な施設が入っており、ひとつの「街」を形成している。もっとも、公共施設を除くと、ほとんどがJR西日本の子会社であり、同社による鉄道関連事業戦略の一環として位置づけられている。したがって、新京都駅ビルは、JR西日本の子会社群からなる集客装置といえるものであり、ビルメンテナンス分野を含め、駅ビル内での消費活動のほとんどが、JR西日本グループの収益源となっている。

このような駅ビル事業は、JR西日本による新京都駅ビルに限ったことではない。JR東海による超高層の新名古屋駅ビルの建設、JR九州による新小倉駅ビルの建設に代表されるように、JR各グループが、本業の鉄道収入を補うべく取り組んでいる。そこで、今回の調査では、98年春に開業したばかりのJR九州の新小倉駅ビル及び北九州市役所でのヒアリング調査も実施し、新京都駅ビルとの比較も行っている。

本書では、巨大プロジェクトによる波及効果分析の通例にならない、プロジェクトの構想段階、建設段階、開業段階に区分しながら検討をすすめている。ただし、公表されている数値データがあまりにも少ないため、本書では、新京都駅ビルの建設・運営主体であるJR西日本、京都駅ビル開発株式会社、また資本出資者である京都府、京都市、京都商工会議所でのヒアリング調査、駅ビルの周辺施設、百貨店業界といった競合分野での調査、さらに駅ビルを現に利用している利用者や京都市・向日市住民を対象にしたアンケート調査を実施して、多角的な視点から駅ビル開業のインパクトと、そこで生じている問題点を洗い出していくことにした。

新京都駅ビルは、「21世紀に翔く、京都の新都心の創造」というキャッチフレーズのもとに、①国際観光都市・京都の玄関口にふさわしい駅、②京都の新しい都心・拠点づくりの中核施設、③これまでの京都になかった新しい文化拠点という、3つの基本コンセプトで建設されている。

本書では、これらの3つのコンセプトの実現度を、前述した多角的な視点から、検証している。ゼミナールのなかで最も議論になった点は、新京都駅ビルが有する公共的な側面と私的な側面との矛盾である。すなわち、新京都駅ビルは、一方で、京都市によって南部開発の拠点として位置づけられて高さ規制の緩和等の優遇措置を受けているうえ、京都府や京都市の出資も得て建設されたという意味において「公共性」を有している。他方で、同ビルは、民営

化したJR西日本の鉄道関連事業として私的なグループ経営の活動拠点でもある。この二面性は、客足が遠のいた周辺商業地域での不平等感を生み出しながら、JR西日本側にも、公共性の楔が入った構造物としての駅ビルを経営本位に自由に活用できないという問題を生みだしている。

新京都駅ビルが、当初のねらいどおりに21世紀の京都市経済の発展に寄与できるかどうかは、このような問題の解決のあり方にかかっているというのが本書の主張である。タイトルを「21世紀に翔けるか京都駅ビル — 民営化と公共性のはざままで —」としたのは、このような理由からである。

もとより学生集団による一年弱の調査では、プロジェクトの影響をすべての領域において追跡することは、不可能なことであり、欠落している問題や分析の不十分なところも多々残されている。また、必ずしも論旨が一貫していないところも見られる。大小にかかわらず、ご意見を頂ければ幸いである。とはいえ、新京都駅ビルのインパクト調査としては、初めての成果であるといえる。巨大プロジェクトの波及効果について、できうる限りの情報を収集し、

自分の頭で分析し、相互に議論し、ひとつの報告書にまとめあげた学生諸君の努力に対し、拍手を送りたいと思う。

最後になったが、今回の調査にあたっては、京都駅ビル開発株式会社の大歳博さんに大変御世話になった。この場を借りて、深く感謝したい。また、ヒアリング調査にご協力いただいた、京都市、京都府、京都商工会議所、北九州市をはじめとする公共機関の担当者、JR西日本、JR九州、小倉ターミナルビル(株)をはじめとするJR各社・子会社の方々、駅ビル周辺の百貨店業界、商店街組合、ホテル業界の方々、さらにアンケートに快く応じていただいた京都駅ビル利用者や市民の方々に、改めてお礼を述べたい。なお、本書の出版にあたっては、卒業生の皆さんからの浄財を得ている。私の多忙さのために、出版が大幅に遅れたことを、お詫びするとともに、心から感謝の意を表したい。

1999年7月

京都大学経済学研究科

教授 岡田 知 弘

## はじめに

1997年夏、1200年の歴史と伝統を持つ「古都京都」に高層かつ巨大な新京都駅ビルが満を持して私たちの前にその姿を現した。民間活力を積極的に導入した大規模プロジェクトが数多く行われた1980年代にその構想が誕生し、平安建都1200年事業の一環として位置づけられた「新京都駅ビル」は、日本最大級の規模とその斬新で奇抜なデザインだけにとどまらず、伊勢丹の関西初進出となるジェイアール伊勢丹・高級ホテルを志向するホテルグランヴィア京都・文化情報の発信基地を目指すシアター1200などの駅ビル施設の陣容ともあいまって、開業前から話題騒然となっていた。開業後の動向を見ても、1年間で3,700万人を超える人々が訪れ新しい観光名所として定着し、伊勢丹が予想を上回る好調な売り上げを達成しているとともに、地元京都市民にもそのデザインを含めて好意的に受け入れられていると報じられている。これらの事実を考慮すると、JR西日本が構想した京都駅に関する一連の事業はひとまず「成功」したと言ってもいいだろう。

しかし、開業前から駅ビルの高度・デザインについて景観論争が起こったり、都市計画の例外的措置として特定街区制度が適用されたりと、問題は様々な領域に波及しはじめていた。また、開業後の駅ビル商業施設の好調は、競合する他の既存商業施設に対して深刻な影響を与えている。先日大規模な人員整理を含むリストラ案を発表した京都近鉄百貨店はその典型例であるし、中小商店街・他の百貨店・スーパーなども少なからずその影響を受けている。加えて、「駅ビルと周辺地域との土地利用（高度・容積率）に法的不平等が生じており、平等な条件下で自由競争を行うという原理に反している」と批判する人もいる。

そこで私たちは、今年度のゼミナールの研究テーマを「新京都駅ビル開業に伴う経済波及効果」とし、様々な視点から調査・考察することでこの事業がもつ複雑な構造を解きほぐし、それぞれの視点において問題の本質に迫り明確な論点を導き出すことで、

提言に結びつきたいと考えた。

これまで「新京都駅ビル」をテーマとして扱った記事・論文は数多く存在するが、伊勢丹をクローズアップしたものが多いたるには、地域住民や関係団体の声を反映したものが少ないことから、本報告書は、これらの点に留意して出来るだけ多くの視点からこの問題を分析し、可能な限り地域住民の視点に立った意見を述べることにした。

そのために私たちは、まず行政サイド・JRサイド・地域サイドという三つの大きな領域の中でこの問題を捉え、各領域ごとにそれぞれの構想段階・建設段階・開業後の影響を分析することで、私たち自身の理解を深め独自の論旨を構築することにつとめた。

本書の構成は以下の通りである。

まず、第Ⅰ章では、新京都駅ビルの建設過程を行政（京都市・府）とJR西日本（国鉄時代を含む）の動向に注意しながら振り返ることにする。旧京都駅や駅周辺地域の歴史、そこに見る駅改築の必要性と、京都市の都市計画や平安建都1200年事業との関連を検証しながら、実際どのように新京都駅構想が生まれ、それが実行に移されたのか、膨大な建設費の投入や国際コンペの実施をしてまで大規模な駅ビルである必要性があったのか、京都市や地元経済界・観光業界は駅ビルにどのような機能を期待しているか、駅ビル各施設の経営形態・経営規模を概観しつつ、それらの子会社として運営しているJR西日本はどういう戦略をもっているのか、などを考察する。

次に第Ⅱ章では、新京都駅ビルが駅周辺地域や京都経済界に与えたインパクトを、主に各商業施設の経営実績・経営戦略・経営課題を考慮しながら探っていくこととする。駅ビル商業施設・他の既存の商業施設との経営実績を比較することで、売上高や顧客シフトの視点から駅ビル開業に伴う経済効果を概観しながら、それに対する各商業施設の戦略や課題を掘り下げていく。現段階において駅ビル開業の

影響は、駅ビル商業施設の成功（特に伊勢丹）、既存商業施設の経営悪化、駅周辺地域における回遊性の欠如という切り口で評価されているが、これを前提とした上で議論を進めている。特に第3節では、百貨店業界に焦点を当てて、駅ビル開業前からの既存百貨店の対応について詳述しつつ、開業に伴う影響を回避することに成功した例と逆に大打撃を被ってしまった例とを列挙して、経営戦略の差異を検証し今後の百貨店業界を展望することとする。

つづいて第Ⅲ章であるが、前述の通り私たちは駅機能・商業機能の受益者である地元市民の声をできるだけ反映させることを本報告書の使命の1つとして位置づけており、これを可能にするために2通りの方法で実施した独自のアンケートの分析結果について詳細に述べることにする。これらのアンケートは、私たちが直接京都駅に赴き通行人の方を対象にして行った利用者アンケートと、無作為に選んだ住民の方を対象にした住民アンケートで構成されている。1年間に及ぶ京都駅ビルについての学習の中で、私たちが重要視した論点や抱いた疑問点を材料にして作成されたこれらのアンケートは、おもに駅ビル商業施設と既存商業施設との競合（商品別の顧客シフト・魅力の評価）、駅機能自体の評価（ダイヤの改正による利便の変化・トイレなどの設備の使い易さ）、行政の都市計画について（都市計画の認知度・市南部開発の方向性・駅ビルと周辺地域の土地利用の差異について・一極集中型都市構造の解消の評価）に重点を置いている。実際、上記の項目に対する住民の回答には非常に興味深い示唆に富んだものが数多くあり、これらを分析・考察することで市民全体の意見をある程度集約することができ、一定のベクトルを見いだすことができると考える。

最後に第Ⅳ章であるが、第Ⅰ章から第Ⅲ章までの内容をふまえた上で、第1節が行政、第2節がJR、第3節が地域、という三つの視点からそれぞれ浮かび上がった論点に基づいて提言を行うこととしたい。現代日本が規制緩和・自由競争という時代

の潮流にある中で、その大前提とも言える平等な法的インフラストラクチャーの整備が行われているとは言い難い現実が、京都駅ビルを巡る競合の中に見いだせることは事実である。しかし、時代の変動を察知することが出来ずに、自助努力による経営体質の改善を先送りにして、結果競合に敗北している商業施設があることもまた事実である。

私たちはこの論点を議論・考察するに際し、より現場に近い生の声を聞くために、各商業施設（百貨店・ホテル）、行政機関（市役所・府庁）、各種関係団体（京都商工会議所・駅前商業地区連絡協議会）にヒアリング調査や電話調査を試み、多くは実際快く応じてくださった。

これらの経験は、机上の議論で論理を構築していた私たちがより理解を深める上で豊富な情報を提供してくれたし、最終的な論点を形成するに当たって新鮮な視点を与えてくれた。

また、京都駅ビルにやや遅れて完成したJR小倉駅ビルは、その規模・グレードこそ京都駅ビルに劣るものの、ホテル・商業施設を兼備した構成は酷似しており、構想・建設各段階や経営形態・駅機能・駅ビル施設を含めて、比較検討する対象として調査を行った。

これらの各調査で明らかになったのは、「京都」という都市の性格だった。行政・経済界・住民気質にまで及ぶその性格は少なからず新京都駅ビルをめぐる問題にも影響を与えていると考えられる。詳しくは後述するとして、いずれにせよ、行政・JR・地域の枠組みの中で複雑な状況を整理し、駅ビルが与えたインパクトの意義・本質を追究していくのが、この章の目的である。

しかし、何分私たちには未熟な点も多く、時間的な制約もあったため、調査・分析が不十分であるのは否めない。そこはどうかご容赦いただいて、私たちの努力の産物である本報告書に目を通して頂ければと思う。

# I章 京都駅ビルの誕生

## 1節 構想と都市計画

京都駅の改築がどのような経緯を経て決定されていったのか。この節では歴代京都駅と周辺地域の移り変わりや駅ビル改築の経緯を述べ、京都駅のコンセプトを京都市の都市計画と関連付けて検討してみる。

### [1] 京都駅と周辺地域の移り変わり<sup>1)</sup>

① 初代京都駅 初代の京都駅は1877年の京都一神戸間の鉄道開通にともないつくられた。駅舎は2階建てのレンガ造りで、外国人の設計であったが氏名は不明である。この駅舎は七条にあったことから「七条ステーション」、または「七条停車場」と呼ばれ、市民から愛されていた。京都駅周辺は低湿地であり、九条付近では壬生菜・セリなどを栽培する多毛作の農家が多く、また、湿田の合間を利用して早くも近代工場が設立されていった。しかし、当時は高瀬川舟運が盛んで京都駅よりも三条大橋付近が京都の玄関口であった。

② 2代目京都駅 1903年に奈良鉄道、1904年には京都鉄道(のちの山陰線)が京都駅に接続したため、旅客・貨物ともに急激に増加し、構内と駅舎が手狭になっていった。そこで1910年秋、京都駅停車場改築方針が決定され、準備が進められた。その内容は旅客と貨物を分離し、駅舎と線路を南へ約140メートル移動して線路を高架化し、跡地には駅前広場を設け、乗車口を京都のメインストリートの烏丸通に直面させるというものであった。これを受けて1911年、用地買収と一部工事が開始されたが、大正天皇の即位式が京都でおこなわれることが決定したため高架工事を中断し、駅舎改築が急がれることになった。駅舎も当初のレンガ造りから木骨石造りに変更された。そして、1914年に2代目の駅舎が竣工した。木造ながらルネッサンス様式の華麗な建築で、当時は日本一の規模といわれた。

また、高瀬川舟運の衰退により三条通が京都の交通の拠点でなくなり、京都駅周辺がその役割を担う

こととなった。その結果金融業・保険業各社が烏丸通に移ってきたため、駅周辺はビジネスの中心街となっていったのである。

③ 3代目京都駅 2代目京都駅は1950年11月に失火により西口手荷物扱所を残して焼失してしまう。その混乱の中で、1ヶ月後復旧計画が決定され、終戦後の物資不足の中、1年7ヶ月の1952年5月27日に3代目京都駅が竣工した。鉄筋コンクリート造りの2階建てで、一部に8階建ての塔を持ち、戦後間もない時期としては日本最大の規模であった。

駅周辺には観光客を主な対象とした七条商店街ができ、商業施設もある程度はあった。しかし、百貨店の多くは四条通に集中し、商業施設の規模では京都駅周辺を上回り、四条河原町が京都一の繁華街になっていった。その結果、京都の都心の一極集中化が進んでいったのである。

### [2] 京都駅改築の主要経緯

3代目京都駅も時が経つにつれ老朽化が進み、国際文化観光都市である京都の玄関口としてふさわしいとはいえなくなったため、京都経済界や観光協会などから国鉄に対して京都にふさわしい駅ビルをとの要望が出てきた(以下、表I-1-1参照)。国鉄はそれを受けて1982年11月に京都駅を改築する方針を固め、改築計画を発表した。京都市も1984年に平安建都1200年事業の一環として位置付け、駅ビル改築に全面協力を約束し、10月には平安建都1200年記念事業推進協議会で駅改築を関連事業に指定した。1985年には京都府、京都市、京都商工会議所、国鉄の4者により第1回京都駅改築協議会を開催し、改築の基本理念・推進体制を確認した。このときの基本理念は①駅北部の歴史的町並みと駅南部の開発との「保存と開発の調和」、②駅南北地域の一体化、③国際観光都市にふさわしい「新しい都市景観の創造」、④ターミナル機能の充実、⑤市民に潤いをもたらす「親しまれる都市空間の構成」<sup>2)</sup>であった。1988年の第2回改築協議会で



表 I-1-1 京都駅改築の主要経緯

1982年11月	日本国有鉄道大阪鉄道管理局が京都駅改築計画を発表
1984年10月	平安建都1200年記念事業推進協議会で京都駅改築計画を関連事業に指定
1985年4月	京都府、京都市、京都商工会議所、国鉄の代表者が集まり第1回京都駅改築協議会開催
1988年11月	第2回京都駅改築協議会で京都駅改築基本構想を承認
1989年4月	JR西日本、府、市、商工会議所の出資により京都駅開発準備会社（企画会社）を設立
1990年9月	開発準備会社が京都駅改築実行計画を第3回京都駅改築協議会に報告
10月	京都駅ビル開発株式会社（実施会社）を設立
1991年5月	京都大学川崎教授（当時）を委員長とする京都駅改築設計協議審査会が開催され、最優秀作品に原廣志氏案が決定される
9月	JR西日本が出店計画を表明
1992年7月	京都市から「京都駅改築計画および関連施設整備方針について」が発表される
10月	京都市都市計画審議会において都市計画案を承認
11月	京都府都市計画地方審議会において都市計画案を承認
12月	都市計画決定（特定街区・土地区画整理事業）を告示
1993年10月	仮駅舎の営業開始
12月	改築工事の着工
1994年2月	株式会社シアターアーツ1200設立
9月	京都駅シティーエアーターミナル開業
1996年5月	京都駅ビル工事の上棟式
1997年7月	京都駅ビルの駅施設の開業
8月	シアターアーツ1200の開業
9月	ホテルグランヴィア京都、JR京都伊勢丹、専門店街ザ・キューブの開業

（資料） 京都市会事務局調査課 「京都市会旬報特集号 平成3年回顧」  
「 同 上 平成4年回顧」  
「 同 上 平成9年回顧」

京都駅改築基本構想案を承認し、新しい駅ビルでは駅機能の充実・駅前広場の整備をおこない、ホテル機能・複合商業施設・文化施設をもつこと、さらに駐車場の設置を決定した。

1989年には市、府、JR西日本、地元経済界の出資により準備会社である京都駅開発準備会社を設立し、翌年の第3回改築協議会に開発準備会社が策定した京都駅改築実行計画が報告された。その内容は京都駅周辺を京都市の中心拠点にし、京都駅には総合的な交通ターミナル機能、国際交流機能、国際文化都市を強化する機能、文化を創造する拠点としての機能を持たせることを述べている。その結果、駅施設、ホテル、百貨店、文化施設、駐車場、市民広場を持つ複合的な駅ビルが建設されることとなった。そして、同年10月には実施会社である京都駅ビル開発株式会社が設立された。このときの出資比率はJR西日本が60%、府と市がそれぞれ5%、商工会議所の各企業全体で30%であった。

それではなぜ、民間であるJR西日本が行う計画のための駅ビル開発株式会社に市や府が出資したのだろうか。府も市もJR側が儲け主義に走らないように公共性のくさびを入れたかったということも理由の一つであろう。特に、府はそれが主な理由であると思われる。京都府は主に京都市以外の地域の開

発等をおこなっており、京都駅に関しても市ほど積極的には関わっていないからである。また、市が出資した理由は1992年2月27日の市会本会議にも現れている。この市会で企業の儲け主義でしかない駅改築計画への出資はやめるべきではないか、という質問が出た。これに対する市側の回答は「国際文化観光都市の顔としてふさわしいターミナルへの再生を図るものとして建都1200年記念事業に位置付けされたものであり、一点集中型の都心構造の改善や市域南部の発展にもつながるなど、京都市の活性化に大きな意味をもつものであると考える」<sup>3)</sup> というものであった。

また、90年には、京都駅ビルの高層化に向けての動きが現れてきた。具体的には、市長が本会議で「デザインコンペ方式によるシンボリックな駅舎建設」を打ち出し、都市計画局長も予算委員会で「高さ、色、形などの細かい規制よりはデザインに重点をおいて考えたい」と高さ規制にこだわらない方針を述べた。90年6月に設置されたまちづくり審議会でも、京都市は京都駅改築計画を審議対象からはずすことを決めた。7月には塚本幸一京都商工会議所会頭が記者会見で駅ビルと関連する駅南口の再開発について「地価高騰のため、相当の高さが認められないと経済的に引き合わず、開発が遅れることになる」の

で「130mにしてもよい」と考えを述べた。開発準備会社の井出社長も「京都タワーの高さ（131m）がメド」、「結果として120mになってもいいのではないか」との考えを示し、10月末には開発準備会社を引き継いだ駅ビル開発会社が設計コンペの概要を決めた。コンペ概要では、設計上の留意事項として「格調の高さとシンボリックな形状および新しいランドマークの創出を景観イメージとする」、「高さについては、都市計画上の所要の措置が得られるものと仮定する」として、高さ規制や歴史的景観との調和には触れられていなかった。

このような高層化の動きの背景には、民営化後のJR西日本の関連事業への進出要求、すなわち、近畿の鉄道と交通の結節点において高級・大型のデパートやホテルを経営したいとの計画があった。しかし、それ以外の理由もあったと思われる。超高層こそシンボルにふさわしいという考えもあったであろうが、より直接的な利害関係も作用したとも考えられる。具体的には、地元経済界からは、改築による経済の活性化への期待にくわえ、市の駅南口での再開発構想が軌道に乗らないうちでの業者の地上げや転売による地価高騰のなかで各企業の採算性を確保するため、高さ規制緩和への期待があった。商工会議所も駅南に「京都経済センター」という高層ビルを建設する計画があり、そのために駅ビル改築により規制緩和の前例が生まれる必要があった。一方、市側の事情としてターミナル機能や文化施設、京都市外からの集客にもつながる商業施設の必要性について市会で述べている。ほかにも、有力百貨店の進出による商業競争の活性化、同じく高さ規制が問題となっている京都ホテルの60mへの改築を間接的に支援したいとの意図もあったであろう。

これに対して、高層化に反対する市民、京都弁護士会や京都市職労などの団体は「のっぽビル反対市民連合」などの様々なグループを結成し、反対運動をおこなっていった。90年12月に京都仏教会が京都駅高層化反対を市長に申し入れ、「のっぽビル反対市民連合」は府と市の監査委員に対し、出資金の返還などを求める監査請求を起こしたが、却下された。

翌年には高層化に反対する市民2,240人が、「府と市が駅ビル開発会社に出資し、高層化を進めている

のは違法」とし、知事、市長、駅ビル開発会社を京都地裁に訴えた。以降同様の提訴が府と市が新たに出資することにおこなわれた<sup>41</sup>。

このような反対運動が活発化する中で、91年に京都駅改築設計競技審査会がコンペ方式でおこなわれ、国内外7人の建築家による作品の中から最優秀作品に東京大学名誉教授・原廣司氏の作品が選ばれた。しかし、このコンペ審査会にも批判の声があった。1つは、審査会に出品された作品の全てが高さ制限31mを大幅に越えており、規制が無視されていること、2つ目は、京都駅は市の中心にあるため、巨大な駅ビルが京都市を南北に分断し、歴史的景観を損なうのではないかと、ということ、3つ目は、このような規制を無視した審査会を主催した京都駅ビル開発株式会社に都市計画法や建築基準法を守るべき府と市が公金、すなわち税金を出資し、改築に参加するのは行政のありかたとして問題があるということである。この審査会に対し、高層化に反対する市民団体は高さ24m、31mの設計模型2作品を公開し、景観と居住空間の保全と中小企業の保護をはかる立場をとった。

このような京都駅の高層化をめぐる対立はマスコミにも大きく取り上げられ、全国的な景観論争に発展していったのである<sup>42</sup>。

また、92年には京都駅の商業施設への出店名が公表され、JR京都伊勢丹などが出店することになった。

92年7月には京都市が駅周辺地域に特定街区制度の適用と関連施設整備の方針を発表した。特定街区とは、有効な空地を確保することなどにより都市機能に応じた街区を形成し、市街地の整備改善を図ることを目的とするものであり、都市計画法第8条に規定された地域地区の1つである。原則として周囲を道路で囲まれていること、有効空地在20%以上あることが必要である。特定街区制度を用いれば公共施設をもつ土地の容積率（建物の総床面積を土地の面積で割ってパーセントであらわしたもの）や高さの規制を緩和することができるのである。91年の審査会で決定した原氏の作品は高さ59.8mであったが、駅周辺の高さは31mまでに制限されていたので市は都市計画の変更を余儀なくされた。高度地区の変更、市長の特例許可という規制緩和策も出さ

れたが技術的にみて特定街区の適用が最善であるとされた。この変更された都市計画案は市と府の都市計画審議会の承認を得て、92年12月に決定され告示された。この都市計画で4.1ヘクタールを特定街区に指定し、駅ビルの敷地の高さ制限を31メートルから60メートルまで緩和したが、既存の民間ビルは31メートルのままであった。道路については駅ビルの西側の区画整理事業を実施し、幅12～17メートルの都市計画道路を設け、駅北口広場を再整備し、また、南北自由通路の整備や公共地下歩道の拡充などを行うとした<sup>6)</sup>。こうして特定街区に指定され、京都駅ビル改築計画は正式にゴーサインが出されたのである。そして、93年10月から仮駅舎の営業が開始され、12月には改築工事が着工した。そして、約4年の年月を経た1997年7月に京都駅ビルの駅施設が開業し、8月にシアター1200が、9月にはホテルグランヴィア京都、JR京都伊勢丹、専門店街ザ・キューブが開業し全面開業にいたったのである。

### 〔3〕京都駅に期待されている機能

今回改築された4代目の京都駅は市内最大の建築物であり、JRだけでなく京都市、京都府、商工会議所も関わっている。それだけにこの駅に期待されている機能は単に駅機能だけにとどまらない。ここでは京都駅ビルに期待されている役割を検討してみたい。最初に京都市がどう考えていたかを見る。まず1993年に京都市が発表した「新京都市基本計画」から京都市の将来構想図(図I-1-1を参照)を見てみることにする。京都市は市域を、「北部の自然や歴史的景観の保全地域」・「都心再生地域」・「南部の都市機能集積地域いわゆる創造地域」の3つに大別する。そして、各々の特性や環境に沿ったまちづくりを進める。

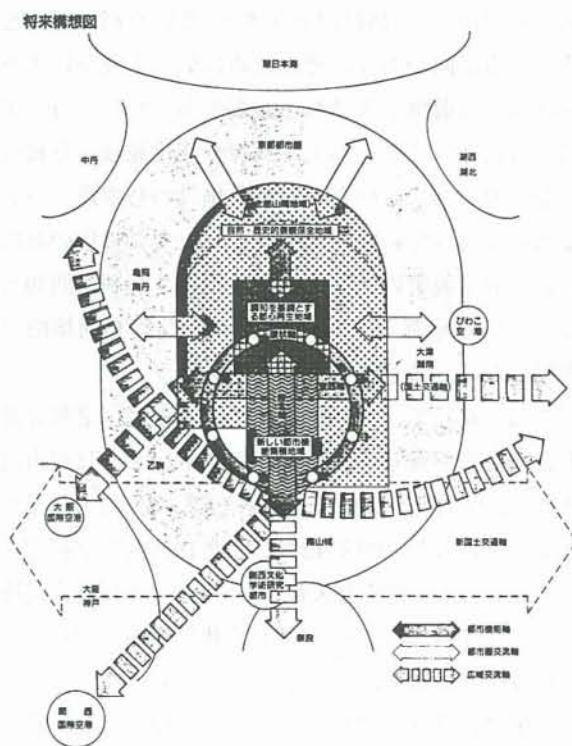
また、骨格的な交通軸を中心に3つの都市機能軸、すなわち再生地域と創造地域を結び、国際化、活性化の中心となる南北軸、新幹線や東海道線、名神高速道路などの従来の国土軸に加え市の東西の市街地と市の中心街を連結する東西軸、地下鉄東西線を中心にして都心部、周辺住宅地、さらには市域以外の乙訓、南山城地区を環状にネットワークし各地域の

有機的な連携を進める環状軸の強化を図る。このようにして保全・再生・創造の都市づくりを進め、さらに京都市だけでなく周辺の都市と相互に補完しあう広域的な都市づくりを進めていくのである<sup>7)</sup>。

それでは京都市は京都駅にどんな機能を期待しているのか。市は駅周辺を「世界的な歴史都市京都のターミナル拠点」、「芸術・文化・研究・情報の発信基地」、さらに都市計画における南北軸上に位置し、「北部の保存・再生地域と南部の創造地域との接点、いわゆるバッファゾーン」と見る。また、京都駅自体もJR東海道新幹線をはじめ、JR京都・琵琶湖・湖西・嵯峨野・奈良の各線、さらには近鉄京都線や地下鉄烏丸線が集まる日本有数の交通の結節点であるといえる。このため、京都駅には、駅機能の充実を図り、総合的な交通ターミナル機能、文化と情報の創造・発信基地としての機能、北部と南部の交流における結節点としての機能、そして南部の創造地域、特に高度情報機能、流通機能、商業・業務機能などが集積し、南部開発の中心地となる高度集積地区の玄関口としての機能等が求められる<sup>8)</sup>。

また、駅ビルの集客力によって京都市以外から人

図I-1-1 京都市の将来構想図



(資料) 京都市『新京都市基本計画のあらまし』9頁より

を集めることにより、いままでの四条河原町の一極集中型の都市構造を変え、新たな都心となることも期待されている。京都商工会議所は、「JR京都伊勢丹が進出してきたことで既存店との競争が活発になることによる相乗効果により、消費者の需要を掘り起こし、商業活動が活性化する。そして、結果的に京都の地域経済がレベルアップするのではないかと期待をよせている。

一方、京都駅のコンセプトは「21世紀に翔く、京都の新都心の創造」を原点にして、①国際観光都市京都にふさわしい玄関口、②京都の活性化を目指し、都心の2極化を目的とした「京都の新しい都心・拠点づくりの中核施設」、③伝統的な文化だけでなく「これまでの京都に無かった新しい文化拠点」の創造<sup>9)</sup>という3つである。これらのコンセプトには市や地元経済界、観光業界の上記のような機能への期待が反映されていると思われる。しかし、これらの期待にも疑問の声が上がっているのも事実である。例えば、京都駅は南北の交流を促進するよりも巨大な壁となって交流を妨げるのではないかと、また、京都に競争が導入されても過剰競争になり共倒れになりかねないし、そもそも東京など京都以外の企業が多くなり、利益が京都以外のところに吸い取られ、肝心の京都にはあまり利益は無いのではないかとという声もある。このように京都駅に対して否定的な見解を持つ人もいるのである。だが、現実には京都駅は全面開業して1年で、当初予想の3,000万人を大幅に上回る3,700万人を集客し、今や「古都の新しい顔」として定着した感がある<sup>10)</sup>。

- 1) 以下の叙述は、美術出版社『デザインの現場11月増刊号 新しい京都駅』1997年、京都市編『京都の歴史 第8巻古都の近代』、及び『同上 第9巻世界の京都』を参照した。
- 2) 『京都市会旬報 特集号平成3年回顧』1992年3月、160ページ。
- 3) 『京都市会旬報 特集号平成4年回顧』1993年3月、172ページ。
- 4) 村上弘「京都の景観行政と政策過程」『都市問題』1993年4月号、83～85ページ。  
京都市職員労働組合『ねっとわーく京都』1993年11月号、56ページ。
- 5) 村上弘 同上論文、85～86ページ。五十嵐敬喜、小川明雄著『都市計画』岩波新書、1993年、7～8ページ。

- 6) 前掲『京都市会旬報 特集号平成4年回顧』、170～171ページ。
- 7) 京都市『新京都市基本計画のあらまし』1993年、8～10ページ。
- 8) 『市会旬報 特集号平成9年回顧』1998年3月、106ページ。
- 9) 同上書106ページおよび、京都駅ビル開発株式会社他「新しい京都駅ビル」。
- 10) 日本経済新聞社編『日経都市シリーズ 京都』同社、1998年、10～11ページ。

## 2節 JRの経営戦略と駅ビル事業

### [1] 駅ビルの建設

大手私鉄では、百貨店事業や不動産事業といった、いわゆる関連事業において多大の営業収益を得ている会社が大半である。国鉄改革に際して、JR各社は大手私鉄並みの経営を目標にし、いわゆる「改革関連法」でJR各社に鉄道事業と付帯するその他の事業が経営目的として明記された。それまでは、この関連事業の分野に国鉄は消極的であったが、またJR各社とも発足当時、遊休・未利用の経営資源が多数社内存在していたため、積極的に関連事業にのりだした。データは古いが、1975年の大手私鉄14社平均での鉄軌道部門での利益貢献度は24%であり、現在でも、大手私鉄の鉄道事業（本業）と関連事業（副業）の営業利益の割合は、おおむね3：7とされる。1997年（平成9年）度のJR西日本各事業の営業収益・営業利益を表I-2-1で見てもみる。

JR西日本関連事業の全事業に対する営業利益の割合は1割に達している。しかし、ヒアリングを行なったJR西日本関連事業の関係者の意見を総合すると、これ以上の事業の展開は望めないだろう、との声が強かった。それはまず第一に、JR発足当初の目標であった兼業比率10%を達成するために計画されてきた各種事業が一段落したこと、第二に西日本自体の手持ちの遊休資産（特に土地）をほぼ利用し終えたことによる。したがって、今後は既存事業を育成することになるだろう。

1997年から1998年にかけて、JRとして、いわばこれからの関連事業の象徴としてグランドオープンしたのが京都駅ビルであり、その駅ビルに入居する

表 I-2-1 JR西日本事業の営業収益等の推移

		単位(100万円)				
		1993年度	1994年度	1995年度	1996年度	1997年度
鉄道事業	営業収益	914,309	855,410	917,252	937,387	924,125
	(運輸付帯収入再掲)	26,231	26,190	25,593	26,883	27,358
	営業費	785,826	763,322	787,253	817,166	819,352
	営業利益	128,483	92,087	129,999	120,187	104,732
船舶事業	営業収益	476	470	466	478	480
	営業費	458	439	448	502	531
	営業利益	17	30	18	-23	-51
関連事業	営業収益	22,820	18,291	18,533	18,188	21,396
	営業費	14,760	9,302	8,203	8,257	11,263
	営業利益	8,060	8,989	10,329	9,930	10,133
全事業	営業収益	937,606	874,172	936,252	956,053	946,002
	営業費	801,045	773,064	795,904	825,959	831,188
	営業利益	136,561	101,107	140,347	130,094	114,813

(資料) JR西日本『'98 JR西日本関連事業 Harmony』

子会社であった。JR西日本では、京都駅ビル改築に際し、単なる駅舎の建て替えではなく、ターミナル機能に加えて、広場と通路機能、コンベンション機能、複合商業機能、文化機能、さらに駐車場機能といったものの整備を伴う「複合機能を持たせた街づくり」というコンセプトをまとめた。

1989(平成元)年には京都駅開発準備会社を設立、協議会で議論されたコンセプトの具体化にとりかかり、これが固まってきた1990(平成2)年にJR西日本が60%、京都府・市が各5%、残りを商工会議所、地元企業などあわせて40社が出資した京都駅ビル開発株式会社が設立された。この時点で、京都駅開発準備会社(第3セクター)の総出資額は4~5億円であったが、1991(平成3)年に続く1992(平成4)年の増資で、最終的には60億円にまで膨れあがった。京都駅ビル全体としての総事業費は1,500億円(建設費1,200億円、間接費300億円)、南北自由通路の整備費用は59億円(うち29億円を市が出資)であったが、建設費の多くは、民間活力導入のために1987年に設立された財団法人・民間都市開発推進機構(略称「みんと」)からの無利子貸付によって賄われた。

## [2] 経営

業種分野別の子会社によって展開しているJR西日本関連事業のグループ会社は約80社ある。これらグループ会社の営業収益は約3,600億円であり、全事業の営業収益の3分の1の規模に達している。収入は、鉄道事業収入(旅行業を含む)、船舶事業収入及び関連事業収入からなるが、関連事業収入には駅ビル会社からの不動産賃料、不動産分譲収入、保険媒

介による手数料収入などが計上されている。一方、鉄道事業収入には、運輸付帯収入として、駅構内のキヨスクなどからの営業料金、高架下の貸付料、駅及び車内の広告料などが含まれている。鉄道事業に関してはもうすでにほぼ開発し尽くしており、今後の急成長はあまり期待できないが、投資の必要のない関連事業に関してはJRの旅客輸送部門以外における力の証明でもあり、堅調な推移を見せている。

西日本旅客鉄道株式会社(JR西日本)を中心とするグループは大きく鉄道事業、旅行業、関連事業の3つに分けられる。このうち関連事業は1987年4月のJR西日本発足と同時に関連事業本部(1994年開発事業本部となる)が置かれ、事業分野別のグループ制を施行しているのが特徴である。これは子会社についても同様で各事業分野別子会社によるグループネットワークを形成している。関連事業は以下のようにさらに細かく分類される。ホテル事業、駅ビル・ショッピングセンター事業、不動産事業、百貨店・物販事業、飲食事業、商事・物流事業、広告事業、リース・ファイナンス事業、ビル管理サービス・警備事業、レジャー・リゾート事業、エネルギー供給事業であり、そのうち主な子会社は表I-2-2で示した。

## [3] 駅ビルについての京都と小倉の比較

ここでは京都駅ビルと小倉駅ビルとの比較を行なう。なお、両駅ビルは、同じJRグループの駅ビル事業の開発事業として、前者はJR西日本の、後者はJR九州の最新のものであり、ともに駅ビル内に商業施設やステーションホテルが入っているなど、構造にも類似したところが見られる。

表I-2-2 JR西日本グループの会社一覧表

事業分野	会社名	資本金(百万円)	社長
ホテル事業	(株)ジェイアール西日本ホテル開発	13,380	小金沢章吾
	ホテルグランヴィア大阪	2,200	木部義人
	ホテルグランヴィア岡山	2,054	日高秀久
	ホテルグランヴィア広島	2,800	古橋正雄
	(株)奈良ホテル	400	五味一彦
	和歌山ターミナルビル	1,000	丸山亨
	三宮ターミナルビル	500	藤田良三
	倉敷ステーション開発	320	大内謙
	ジェイアール西日本隠岐開発	300	瑞木康孝
	駅ビル・ショッピングセンター事業	(株)明石ステーションセンター	146
芦屋ステーションビル		400	田村勝
(株)ウェスト		30	芹澤邦夫
大阪ステーション開発		50	湯浅善夫
大阪ターミナルビル		2,000	草木陽一
(株)新大阪ステーションストア		60	白川俊一
(株)岡山ステーションセンター		300	清水陸
金沢ターミナル開発		300	丸山俊
(株)京都駅観光デパート		40	古川満男
京都駅ビル開発		6,000	原和安
京都ステーションセンター		1,000	市川静夫
呉ステーション開発		100	森山晋弼
神戸・エスケイ		98	升田嘉夫
山陰ステーション開発		100	山本兼久
山陽ステーション開発		120	北村肇一
(株)ジェイアール西日本クリエイト		490	松村祐一
中国ステーション開発		75	森山晋弼
(株)天王寺ステーションビルディング		100	升田嘉夫
天王寺ターミナルビル		1,800	大月隆士
(株)富山ステーションデパート		80	大田俊郎
富山ターミナルビル		550	影近憲一
広島ステーションビル		100	影近憲一
(株)和歌山ステーションビルディング		75	後藤昭
不動産事業	JR西日本開発	567	唐門武
	(株)JR西日本福岡開発	30	小金沢章吾
	JR西日本不動産	13,380	岩城義治
百貨店・物販事業	(株)ジェイアール西日本伊勢丹	6,000	小金沢章吾
	(株)JR西日本リーテックス	300	川中英男
	(株)ジェイアール西日本ファッショングッズ	83	竹田清
	西日本キヨスク	2,000	山田宗司
飲食事業	(株)JRウェストレストラン	499	白川俊一
	ジェイアール西日本フーズ	100	谷野利夫
商品・物流事業	JR西日本商事	200	別枝隆
	(株)ジェイアール西日本マルニックス	80	土田洋
広告事業	(株)JR西日本コミュニケーションズ	50	仲井徹
リース・ファイナンス事業	JR西日本ファイナンス	360	井澤勝
ビル管理サービス・警備事業	(株)JR西日本総合ビルサービス	48	澤井善平
レジャー・リゾート事業	丹波高原開発	100	鳥居興彦
エネルギー供給事業	大阪エネルギーサービス	499	平尾博美
レンタカー事業等	(株)駅レンタカー関西	30	徳岡研三
	(株)駅レンタカー中国	20	松本浩二郎
鉄道事業	嵯峨野観光鉄道	200	堀坂明弘
車両清掃・駅業務受託事業等	(株)ジェイアール西日本岡山メンテック	50	長谷川一彦
	(株)ジェイアール西日本金沢メンテック	13	森護
	(株)ジェイアール西日本福岡メンテック	20	茂原弘明
	(株)ジェイアール西日本福知山メンテック	20	守屋實
	(株)ジェイアール西日本米子メンテック	25	長谷川進
運輸・運輸関連事業サービス	近畿交通事業	50	山口眞佐美
	(株)ジェイアール西日本広島メンテック	22	小西陽夫
	(株)ジェイアール西日本メンテック	23	茂原弘明
	西日本ジェイアールバス	2,110	小西陽夫
	中国ジェイアールバス	2,840	濱野清
建設事業等	広成建設	780	福岡祥光
	大鉄工業	1,232	伊藤博
鉄道関連等のクリーニング事業	山陽リネンサプライ	290	西村重雄
土木・建築事業等	JR西日本コンサルタンツ	50	河内清
車両部品・機械製作・OP事業等	(株)JR西日本テクノス	181	大庭幸雄
情報処理・システム設計事業等	ジェイアール西日本情報システム	13	仲達英治
電気設備の設計・施工・監督等	西日本電気システム	81	佃作郎

(資料) 『日本の企業グループ1998年版』 東洋経済新報社

① 経緯 京都駅ビル改築は、平安建都1200年事業の関連事業に指定され、「北部は保全・中心部は再生・南部は創造」という都市計画のもと進められた。すなわち国鉄・行政双方の協調に基づく事業であった。小倉駅改築は、1994（平成6）年からの5ヶ年に北九州市が取り組む政策を明らかにした「水辺と緑とふれあいの‘国際テクノロジー都市’」の実現に向け、交通ネットワークの構築と都心・副都心の整備を目的とする北九州ルネッサンス構想における中心プロジェクトとして位置づけられた。この北九州ルネッサンス構想では、博多に対抗意識を燃やす国土庁出身の市長をはじめとする市側の要請に基づき、JR小倉駅を中心地、黒崎を副都心として、博多に流れていた客足を小倉に取り戻すことによって小倉への一極集中、商圈の活性化を図った。このことから行政主導であるということがいえる。大衆駅として出発した小倉駅ビルは、そのみすぼらしさから、北九州市の玄関としてふさわしくないという、建て替え要請の声が上がっていた。また、駅前広場が7000㎡しかなく、バス停が分散していたこと、モノレールの末端駅がJR小倉駅から離れていたことなど、不便さを解消する必要性があった。しかし一方では、モノレールの延伸に関しては、地元の魚町商店街の反対もあった。

② 施設 京都駅ビル内の施設は、百貨店「JR西日本伊勢丹」・専門店街「CUBE」・ホテルグランヴィアなど、ともにグレードは高いものとなっている。また、大階段や南北自由通路など、魅力づくり・利便の向上を目的にした建築物がみられる。文化施設としては、シアター1200、美術館を導入し、各種インフォメーションセンターでは情報の発信をおこなっている。

一方、小倉駅ビル内の施設を見てみると、ショッピングセンター「アミュプラザ」、ステーションホテル小倉をはじめ、手ごろな価格に設定されている。ショッピングセンターは、20歳代をターゲットのすることによって特徴性を出し、近辺にある百貨店、そごうや井筒屋との違いを出そうとしており、ホテルの方は、高級ホテルではなく、あくまでステーションホテルとして利用しやすいホテルを目指している。また、カルチャーフロアーを設けたり、「イベ

ント広場」で魅力づくりを心がけ、南北自由通路・ペDESTリアンデッキで歩行者の回遊性を高めている。京都駅ビルに比べて、空間的には狭いものの合理的な空間利用を実現している。

③ 行政 京都の場合、都市機能が四条界限に集中していたため、それを分散させる方向性から、駅ビルを特例地区にして、出来る限り規制を緩和し、駅前地区全体の活性化を図った。

小倉の位置する北九州市は、住民の反対を受けつつ、小倉・若松・門司・戸畑・八幡の5都市の合併によって誕生した。かつては、市民の地元志向が非常に強く、この5都市により多核都市が形成され、均衡あるまちづくりが進められていた。しかし、中心がどこか不明確という欠点があったり、旧地区間で利権争いが絶えなかった。

④ 駅ビル会社 京都駅ビル開発株式会社は、JR西日本が60%、京都府・市が各5%を出資して設立された第3セクターであり、JR西日本の子会社であるデパート、ホテルに経営をまかせている。

小倉駅の場合は、総建設費260億円で駅ビル会社とJR九州とがほぼ半分ずつ出資している。デパートやホテルは直営であり、テナントとの一体感が強いのが特徴である。

⑤ 交通 京都駅の方は、高槻方面など、各路線のダイヤ改正、駅北口広場の整備が行われ、駅ビル内には、駅で搭乗手続きが出来るCAT（シティ・エア・ターミナル）も設置。陸から空へと、旅の手配もおこなえるようになった。

小倉駅の方は、1986（昭和61）年に開業したモノレールの末端駅がJR小倉駅から400m離れており、乗り継ぎが不便だったため、モノレールを延伸し、JRとの連結を実現させた。バスター市民の地元志向が非常ミナルとタクシー乗り場は東西に集約し、ペDESTリアンデッキを充実させ、九州の玄関口としての小倉をアピールした。

### 3節 駅ビル内施設の概要

#### [1] 駅ビル

新京都市駅は、1877（明治10）年の開業から数えて4代目。高さ59.8m、東西約470mの巨大施設で、





平安建都1200年記念事業として93年12月に着工、総事業費1,500億円をかけ建設を進めてきた<sup>1)</sup>。

#### □新京都駅ビルの全体的な概要 (図I-3-1)

所在地：京都府京都市下京区

施主：JR西日本旅客鉄道株式会社、京都駅ビル開発株式会社

#### 《設計競技》

設計期間：1990年11月～91年3月

設計者：原広司+アトリエ・ファイ建築研究所、木村俊彦構造設計事務所、明野設備研究所

協力：東京大学生産技術研究所原研究室

《実施設計》(名称：京都駅ビル)

設計期間：1992年1月～94年6月

工事期間：1994年7月～97年7月

設計者：原広司+アトリエ・ファイ建築研究所

構造：木村俊彦構造設計事務所

設備：明野設備研究所、建築設備設計研究所

施工：大林組、鉄建建設、大鉄工業、フルーアダニエルジャパン、公成建設共同企業体

構造・規模：鉄骨造+鉄骨鉄筋コンクリート造/地下3階、地上16階

敷地面積：約38,000m<sup>2</sup>

建築面積：約32,400m<sup>2</sup>

延床面積：約238,000m<sup>2</sup>

駅施設：約12,000m<sup>2</sup>

ホテル：約70,000m<sup>2</sup>

複合商業施設：約88,000m<sup>2</sup>

文化施設：約11,000m<sup>2</sup>

駐車場：約37,000m<sup>2</sup>

行政関係施設他：約38,000m<sup>2</sup>

新駅の開業は、1997年9月11日午前4時、駅ビル2階の南北自由通路の開通に始まり、これまで駅舎ではばまれていた南北の往来が開けた。新京都駅ビルは、8月9日に文化施設・シアター1200、9月11日にはジェイアール西日本伊勢丹とホテルグランヴィア京都などがオープンし、全館開業した。

#### [2] 駅内の各施設

① ザ・キューブ 45年の京みやげ販売の歴史を持つ京都駅観光デパートが、新駅ビルのグランド・オープンを機に、新たにファッション分野を取り入れ、ショッピングゾーン「専門店街The CUBE (ザ・キューブ)」として新しいスタートを切った。合計した店舗面積は約4,500m<sup>2</sup>、店舗数は68と、規模は従来の約2倍となった。

② ホテルグランヴィア京都 ホテルグランヴィア京都は、総投資額約200億円、539室という、京都市内有数の規模を誇る(沢田潤之取締役、増田貞治総支配人による)。高層階の客室からは古都のパノラマが眼下に広がり、コンシェルジュサービスも充実。室内プールも完備しており、レストランやバーは合わせて14店舗ある。

結婚式会場としても大いに力を発揮する。2人の門出を祝う式場は神前式場、チャペルとも2室を用意。宴会場は大小12室。メインの大宴会場「源氏の間」は、1,200m<sup>2</sup>の広さで、天井高さ5.8mもあり、京都市内最大級。六か国語同時通訳対応の設備も完備しており国際会議にも対応可能。

宿泊料は、スタンダードダブル2名1室18,000円から、スタンダードツイン2名20,000円から、ファミリールーム4名の場合は50,000円という高めの設定となっている。

③ ジェイアール京都伊勢丹 百貨店の伊勢丹としては関西初の店舗で「ファッションの伊勢丹」として評価は高い。店づくりも「衣・食・住・遊」すべてをファッションととらえて新しいライフスタイルを提案した(寛元則ジェイアール西日本伊勢丹社長による)。

駅の中央改札口西側に位置し、地下2階から地上11階まで、総売り場面積は33,000m<sup>2</sup>。入口は南北自由通路に面した2階のメイン玄関の他、1階北の玄関など大小合わせ約40カ所ある。駐車場、大階段、地下街とも行き来しやすい(図I-3-2)。

店内はフロアが階段状に重なるという独特なデザイン空間だが、その各フロアを結ぶのが「カスケードエスカレータ」。大きな吹き抜けで2階から最上階まで一直線につながり、屋上からは自然光が差し込む。

図 I-3-2 JR京都伊勢丹のフロア構成

全館フロアガイド		
11階	レストラン街 イートパラダイス	<ul style="list-style-type: none"> <li>■京都和久傳 ■ゆばと京旬菜 松山閣 ■京豆富 不二乃</li> <li>■築地 寿司清 ■葵茶屋 ■天富良 天一 ■とんかつ和幸</li> <li>■美々卯 ■モリタ屋 ■中国料理 點心茶室 ■アンティ</li> <li>カフェ ■洋食レストラン 西禮亭 ■たまごキッチン モレ</li> <li>ット ■カフェ・ベレー ■神戸カプチーノ倶楽部</li> </ul>
10階	アミューズメント	<ul style="list-style-type: none"> <li>●セガ・アミューズメントテーマパーク「京都ジョイポリス」</li> <li>●英会話スクール「NOVA京都駅校」 ■伊太利亞市場 パ</li> <li>ール ■串料理 こけっこ</li> </ul>
9階	趣味雑貨 呉服 催物場	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ステーションナリー ●メガネサロン ●ブライダルサロン</li> <li>●ギフト雑貨 ●呉服 ●美容室 ●写真室 ■市場小路</li> </ul>
8階	家庭用品 寝具・インテリア	<ul style="list-style-type: none"> <li>●和洋食器 ●タオル・バス・トイレタリー ●寝具</li> <li>●キッチン用品 ●カーテン・カーペット ■加賀屋</li> </ul>
7階	ベビー 子供服・用品	<ul style="list-style-type: none"> <li>●マタニティ ●ベビー用品 ●子供服 ●おもちゃ</li> <li>●美術館「えき」KYOTO ■ワンサカンサ</li> </ul>
6階	紳士服 紳士洋品雑貨	<ul style="list-style-type: none"> <li>●紳士服 ●ワイシャツ・オーダーワイシャツ ●紳士雑貨</li> <li>●大きいサイズ ●肌着・ナイティ ■マルブランシュ</li> </ul>
5階	ヤングの婦人服	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ザ・メッセージ ●ヤングカジュアル</li> <li>●ヤングトラディショナル ■ブラウニーズクラブ</li> </ul>
4階	婦人服 宝飾・時計	<ul style="list-style-type: none"> <li>●エレガンスプラザ ●オーキッドプラザ ●小さいサイズ</li> <li>●フォーマルウエア ●宝飾・時計 ■茶寮都路里</li> </ul>
3階	婦人服 大きいサイズの婦人服	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ミッシーウエア ●インポートプラザ ●大きいサイズ</li> <li>●婦人肌着・ナイトウエア ■カントリーハウス英國屋</li> </ul>
2階	婦人服飾雑貨	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ハンドバッグ ●婦人靴 ●アクセサリー ●婦人雑貨</li> <li>●靴・靴修理 ●キャッシュデイスベンサー</li> </ul>
1階	化粧品	<ul style="list-style-type: none"> <li>●化粧品 ●生花 ●商品券・たばこ</li> </ul>
B1階	食料品 和洋菓子・ギフト・パン	<ul style="list-style-type: none"> <li>●和菓子 ●洋菓子 ●和洋酒 ●パン・コーヒー</li> <li>●老舗の味 ●フーズギフト ●お買上品一時預り</li> <li>●宅急便受付 ■カフェメルカード</li> </ul>
B2階	食料品 生鮮食品・惣菜	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ザ・マーケット ●惣菜 ●催物場</li> </ul>

(資料) 「京都」第558号 1998年1月号

地下は食料品フロア。地下2階では日常的な生鮮品や加工商品、惣菜などを扱う。地下1階では京の老舗の味や和洋菓子、酒類などを用意し、焼きたてパンの「アンデルセン」も出店している。

世界の一流ブランドがそろった1階化粧品売り場では、自然派化粧品の「アユーラ」、「ピオテルム」、「オリジンズ」などが注目を集めている。2階は婦人服飾雑貨売り場となっている。婦人服(3～5階)と紳士服(6階)は、「モスキーノ」「アナスイ」など関西・京都初登場ブランドを数多くそろえた。伊勢丹独自の感性で新進クリエイターのコレクションを集めた「解放区」も目が離せない。

7階はベビー・子供服用品。8階は家庭用品、インテリアなど、9階は趣味雑貨、呉服売り場、催事場がある。10階にはセガのアミューズメント施設のほか、英会話教室「NOVA」が開校した。11階はレストラン街「イートパラダイス」。和洋中のバラエティあふれる13店舗が集まった。また3～6

階には個性的な喫茶店、7～10階の各階には眺めが素晴らしい「オープンビューレストラン」が開業した。

④美術館「えき」KYOTO ジェイアール京都伊勢丹の7階と大階段に隣接したフロアにある。展示面積は400㎡で、展示作品の安全性に万全の設備、環境を持つ。文化性、話題性のある展覧会を幅広いジャンルで開催してゆく予定である。

⑤セガ・アミューズメントテーマパーク「京都ジョイポリス」セガの大型屋内レジャー施設「アミューズメントテーマパーク」としては京都初の「京都ジョイポリス」がジェイアール京都伊勢丹10階に登場した。

約3,000㎡の広大なフロアに、CGやバーチャル・リアリティーなど最新ハイテク技術を駆使した10種類(7種類は初公開機種)のアトラクションを設置しており、ベンツ、アルファ・ロメオなど本物の車に乗ってのレーシングや、CGでリアルに再

現された水族館など仮想現実を全身で体感できるのが特徴である。また「ディッピングドッツアイスクリーム」や「カフェミント」など飲食施設も併設されている。

⑥ **ポルタ** 京都駅前の地下街「ポルタ」は、97年11月21日に増床・リニューアルオープンした。増床したのは、今の敷地の北西にあたる約4,800㎡の部分で、この結果、地下街面積は、約2万1600㎡と従来の1.3倍の広さとなった。店舗面積も、約2000㎡増えて約1万100㎡と、1.25倍になった。

店舗の数も、117店舗から133店舗（新規26店舗）に増え、内装を一新して新しいイメージでオープンした。新規の店舗も、飲食ゾーンに6、カジュアルゾーンに7、エレガンスゾーンに5、OLゾーンに4、コンビニエンスゾーンに3、土産品ゾーンに1店舗が加わった。

### [3] 観光・行政関係施設（京都駅ビル内）

① **財団法人 京都府国際センター**（9階） 京都府民と外国人が国際理解・交流・協力を進めるための拠点としてつくられた。留学生などと気軽に交流できる「府民交流サロン」、各種講座などを開く「会議室兼研修室」、国際ボランティア活動のための「ボランティアルーム」、図書・ビデオ・パソコンを備えた情報提供コーナー、外国人のための生活相談コーナーを設置している。

② **京都府観光情報センター**（9階）（社）京都府観光連盟が、京都府内の観光案内・宣伝を行う情報センターで、京都の観光に関する問い合わせに応えるほか、各地の観光パンフレットコーナーや特産品の展示宣伝コーナーも設置している。インターネット、FAXなどを使った施設・イベント情報や花だよりなどの24時間発信も行う。

③ **京都授産振興センター「ハートプラザKYOTO」**（9階） 京都府内の44授産施設と59共同作業所で、障害のある人たちが自立を目指して製作した温かい手作り製品を一堂に集めて販売する。

④ **京都府旅券事務所**（8階） 府民のパスポートに関する申請、交付、紛失相談などの業務を行う。

⑤ **京都市観光案内所**（2階） インフォメーションプラザの向かいにあり、カウンターによる案内を中心に京都観光に関する問い合わせや要望に応える。

⑥ **CAT**（地下1階） 地下1階のJR改札前に開設。航空券の発券カウンターが併設されたため、日本航空、日本アジア航空の国際線乗客は、京都駅で航空券の購入から荷物の預け入れ、搭乗手続きまでできる。

⑦ **シアター1200** 建都1200年を記念して名づけられた駅ビルの東側にある幻想遊空間「シアター1200」（園隆社長）。コンセプトは「文化融合の祝祭劇場空間」で、新しい京都の文化を創り出し、京都から日本へ、世界へと発信する空間を目指す。

シアター1200は地上1階から7階まで、7つの施設で構成されている。その中核をなすのがグランドシアター、シアター1200。4階層吹き抜けで、客席数は925席。新しくできた劇場だけに、設備も21世紀を先取りしたハイテク機器が随所に使われている。日本で初めて採用されたショーコントローラーシステムは、その中のひとつ。今までは舞台、吊物、照明、音響、レーザー、映像の各パートごとに専用のオペレーターを配置していたが、1人のオペレーターが全てを一括して操作できるようになった。この画期的なシステムの導入によって、専用演目の1日5回公演、かつ年間のべ7ヵ月のロングラン公演を可能にしている。舞台機構はスモークマシンや客席宙吊り機構を備え、音響や映像設備も一般の水準をはるかに超える。

⑧ **駐車場** 駅ビルの東西および地下に計4個所の駐車場があり、合計で約1250台の収容できる。営業時間は朝6時から夜12時まで。駐車料金は、最初の1時間600円、以降30分ごとに300円。ホテルグランヴィア京都利用の場合、宿泊者は1000円。レストラン、宴会場利用者は優待料金がある。ジェイアール京都伊勢丹利用の場合は、3000円以上の買い物で2時間まで無料となる。

1) 以下の記述は、主として『京都』第558号、1998年7月号によっている。

## Ⅱ章 駅ビル開業のインパクト

### 1節 駅ビル施設の経営実績

#### [1] JR西日本伊勢丹

1990年10月1日に、西日本旅客鉄道株式会社（JR西日本）と株式会社伊勢丹の共同出資（資本比率はJR西日本が67%）によって発足した「株式会社ジェイアール西日本伊勢丹」は、1997年9月11日の開店を迎えるまで、主に2つのテーマに沿って準備を進めてきた。第一に東京の先端ファッションを提供すること、第二に交通の結節点という立地をどのように戦略的に取り込むかであった。

京都駅という場所、とくに平安建都1200年記念事業の一環という性格上、第一に「京都らしさ」が追求されると考えるのは早急である。もちろんそれが無視されるわけではないが、少なくとも最優先事項ではなかった。JR西日本伊勢丹は、この新しい百貨店の店舗計画の基本方針を固めるにあたり、設立直後から京都を中心とした付近住民に対するアンケート調査を実施してきた。その結果、新店舗には「他店にはない個性的な店づくり」が期待されていることがわかった。これはすでに長くにわたって京都駅周辺や四条河原町周辺に出店している各百貨店との差別化にも都合のいい結果だった。そのため、具体的な店舗計画のコンセプトを構築するために示された6つのキーワードには、1番はじめに「伊勢丹らしさ」があげられている。東京の伊勢丹本店と連携して「フレッシュな感性」「センスの良さ」「若々しさ」「先進性」といった、従来の伊勢丹のイメージを前面に出すこと。衣・食・住・遊にわたる新しい生活文化や情報を発信していくことを謳ったパンフレットの言葉は、開店から2回目の冬を迎える今日、正確に実現されているように感じた。

しかし京都への出店は、単に東京のものを持ってくれば良いというような単純なものではなかったようだ。顧客がたとえ東京の新しいものを求めたとしても、21世紀を睨み、京都の玄関口として、また新都心としてふさわしい複合機能ターミナルの商業

施設として、2番目のキーワードはやはり「京都らしさ」であった。伝統あるものと新しいものが融合し、保守性と革新性が併存する京都という街、あるいは京都人ともいうべきものへの評価。その一見口あたりのいい言葉と対照的に、それは形にするのがもっとも難しい部分でもある。しかもひとつ間違えば顧客の求める東京的な洗練さを犠牲にしかねない。この問題を解くにあたって、JR西日本伊勢丹の担当者は「今自分にできることをする」という仕事の鉄則を守ったようである。西陣の織物業者と共同で開発した西陣織のネクタイといった小規模だがアピールのできるものを選択している。また食品売り場では、観光客をターゲットにある程度京都性のあるものを配置した。修学旅行の生徒が名指してお土産をさがしに来たりすることもあるという。

京都駅という立地は、さらにこの新しい百貨店を特徴づける。JR西日本伊勢丹における想定商圏は第1次、第2次あわせておよそ200万人、それだけで京都市だけでなく宇治市や亀岡市、大津市を含む。さらに第3次商圏では長岡京市から大阪府下の高槻市まで広がり、合計285万人に及ぶ広域商圏が想定されている。通常、百貨店は30分圏内である5～10km商圏を想定して営業戦略を立案する。だが、京都駅が山陰・山陽・東海道という3つの幹線の結節点であることを考慮した場合、どこまで商圏を拡大できるか。JR西日本伊勢丹の勝負の鍵はここにもあった。

ふたを開けてみれば開店半年で1,450万人という来店客が殺到し、うち4割が京都市以外で、とりわけ高槻市や茨木市など大阪からの来店が多い。当初の目論見どおり、準観光客が商圏に重なるという現象が見てとれる。そして、当初320億円を見込んでいた初年度の売上は、予想を大きく上回る485億円という好結果となった。この初期の成功に貢献したものに、駅ビルそのものの斬新なデザインもあげられる。屋上まで直線でつながるエスカレーターや、大階段で切り取られた空間は、「京都の景観を損な

う」といった前評判とは裏腹に、たちまち京都の  
新名所になった。

もっとも「この建物は使いにくいのではないか」というJR西日本伊勢丹サイドの第一印象は正確で、賃貸面積8万㎡に対して売り場面積はテナント込みで約4万㎡しか取れない（現在、実質売り場面積は3,300㎡）。このような建物の特殊性をなんとか発想を転換して集客に結び付けられないか模索が続けられている。大階段を利用したイベントなど、少しずつ実現しているが、評価はまだ先といった様相である。

JR西日本伊勢丹では、外商は売上の5%にも満たない。人と人の長期にわたる信頼関係の上に立脚する外商部門では、新しい百貨店、若い店員ではまだまだ要求にこたえられないのが現状だ。それは担当者の人数にもあらわれていて、300人程度の高島屋に対して、JR西日本伊勢丹ではその十分の一の30人以下である。そこには、経営基盤が確立していない新しい会社は、何にでも手を出してよいわけではないという考えがある。巨大な投資を回収していくためにも、余分なリスクは避けたいということだろう。不景気の中で外商はどの百貨店でも落ち込んでおり、また、売上至上主義から利益重視への経営思想のシフトも影響を与えていると思われる。今後とも、小規模な革新をしつつ、大きな路線変更はない、というのが基本的なスタンスのようだ。

## [2] ホテルグランヴィア京都

JR西日本ホテルズのホテル8社の中で唯一、JR西日本の出資率が100%であるホテルグランヴィア京都は、JR西日本のホテル戦略の中核を担う重要なポジションにある。その基本コンセプトは、ある程度の収益規模を持ったやや高級な駅ホテルで、JRとしては「シティーホテルの旗頭を」というニュアンスが強かった。開店当初より、駅に直結した最高のアクセス環境を活かし、また京都の豊富な観光資源ともあいまって、観光・ビジネス・祝祭の催しなど、総花的に強みを発揮すると思われていた。駅ビル施設に大規模な商業施設や文化施設が存在することも、それらの施設との連携で、新しいホテルライフが提示できるという期待を抱かせた。それら

は半ば実現し、半ば裏切られた。

「やや高級」という設定は、満足度の高い顧客サービスを実現したが、一方で宿泊価格を押し上げ、ビジネスユースの顧客を取り逃がすことになる。これには値段設定の問題だけでなく、シングルがないという、商品の問題がより大きい。こうした要因は、このホテルにリゾート観光ホテル的な性格を作り出すこととなった。実際、11月の紅葉シーズンや、春の桜のシーズンにピークを迎える稼働率も、観光閑散期の1、2、8月には大きく落ち込む。こうした波動は安定したホテル運営の重大な障害となる。

ホテルグランヴィア京都では、こうした閑散期の底上げ戦略として、高齢者に対するJRの旅客運賃割引とのパック商品である「JRジバンククラブ」や、市内の美術館との提携ツアーなどを企画している。また、旅行代理店などを通じて団体客の取り込みにもぬかりない。ここにもこのホテルの観光ホテル的な性格が現れている。こういった観光に重心を置いた戦略は、前述したJR西日本のホテル戦略だけでなく開業にあたって協議を重ねてきた、周辺と同業他社との棲み分けを狙ったものとも考えられる。こうした努力もあり、季節による波動はあるものの、年間の平均稼働率は、60%強を推移している（ホテルグランヴィア京都内部資料より）。

しかし宿泊による収益は、ホテル全体の約3割を占めるにすぎない。残りは宴会場での祝祭の催し（結婚式など）が4割、レストランの外食部門が3割となっている。

大小併せて12ある宴会場は、当初、国際会議などの大規模なコンベンションまで想定されていた。しかし、これは従来の京都国際会議場と機能が重複してしまい、さしあたっては結婚式などを中心に、より収益のあがる形を模索していくという。

婚礼のセールスとしては、新聞媒体を主体とする広告と、直接来館したり電話で問い合わせる顧客への説明が中心となるが、ブライダルフェアといったイベントも企画している。また、今後は宴会場内だけでなく、駅ビルオープンスペースの大階段やホテルのテラスに祭壇をもうけて行う可能性も考慮しており、より幅の広い商品を開発したいとしている（大階段ではすでに1組の挙式が行われた）。ま

た、駅に立地するアクセスの良さを利用して、この分野でのより広域からの顧客獲得にも熱心で、滋賀や奈良など、これまで京都には来なかった地域の顧客を開拓している。婚礼の京都府外からの顧客は50%を超え、さらに20%は関西外からである。こうして既存の同業者と単にパイの取り合いをするのではなく、「共存共栄」の道を探っている。

だが、京都の都市ホテル間の競争は激しい。減少する観光客をめぐって、主要ホテルはすでに飽和状態だった。そこに持ってきて、ホテルグランヴィア京都の開業や、エルイン京都（南区）など低価格帯のビジネスホテルの開業ラッシュで、開業間もないホテルグランヴィア京都も、さっそく厳しい生き残り競争に巻き込まれている。

### [3] 株京都駅観光デパート

1952年に開業した株京都駅観光デパートは、従来、京みやげを中心とした専門店街であった。今回の立て替えによる駅舎の大型化にともない、事業内容の見直しが行われた。百貨店と共に新駅ビルの「商業施設」機能を担当する立場にあった観光デパートとしては、専門店街として、京みやげだけではなく、飲食・ファッションにも力を入れることとなる。専門店街「ザ・キューブ」の名前はここから来ている。3乗を意味する「キューブ」に、ファッションと京みやげ・飲食がそれぞれ相乗的に高め合っていく姿をイメージしたという。

新しい店舗展開を計画するに当たって、観光デパートは、京都駅とその周辺の商業施設との棲み分けを考えた。そのとき、京都では、「比較的低年齢層に標準的な価格」の商品を提供する商店が、四条河原町を周辺でしか見られないことに気付く。京都において、四条河原町とは別の、もう一つの商業の核になるためには、こうした客層を対象とした店舗展開は絶対にはずせないと考えた。同様に京都駅の地下で専門店を展開するポルタでは、対象顧客年齢が若干高い。商品への嗜好は、20才前後を境に大きく変わる。こうして駅ビル地下2階にローティーンから22、3歳までの女性を主なターゲットとした商店が展開された。地下1階の京みやげのフロアからさらに1階下りると、「若者を対象」にした、「流行

に敏感」なテナントが広がる。

客は多いという。実際キューブの中を歩いてみても、回遊する人の密度はかなり高い。しかし不景気の影響もあってか来店者数に比べて、売り上げは伸び悩んでいる。対前年度比もトータルでは100パーセントを割り込む。だが、売場にも観光デパートにも悲壮感はない。現時点では開業景気と比較しての対前年度比だから、観光デパートの本当の実力は今年の売り上げだと考えるのが妥当だし、何より客に見放されているわけではないのだ。

地下1階は京みやげを扱っている関係上、顧客のほとんどは観光客や京都への出張者でしめられている。ただし、漬物などは、ある種日常的な商品として、伊勢丹などへの来店者が帰りに立ち寄って買っていくという。観光デパートでは伊勢丹などのケース貸しではなく、京都中の京みやげ業者から高級・高品質のものを直接仕入れて販売している。その結果、京都ではほかに例のないほどのクオリティの高い豊富な品揃えが実現した。その結果、このような予期しない客層も獲得できたと、観光デパートでは分析している。

地下2階のファッションフロアでは、開店当初は物珍しさもあってか、年輩の客も来ていたが、現在では、ほぼ当初のもくろみ通り、ローティーンから20歳前後の客層に絞られているという。また、このフロアでは滋賀や高槻などJR沿線、近鉄奈良線沿線からの顧客も多く、駅立地の強みも現れている。ただし、観光デパートではまだ正確な調査は実施していないので、これはポイントカードである「キューブカード」18,000人の顧客情報からの推測である。

飲食店のほうはどうだろうか。11階の飲食フロアでは、カップルや一人客など少人数の客を対象とした個性的な店舗が並ぶ。グレードはやや高めで、例えば多人数・高級路線の伊勢丹飲食店街との棲み分けをはかっている。また、昼と夜の両方に対応できるような店舗づくりを工夫して、会社帰りのサラリーマンなどの取り込みを狙っている。しかし11階という立地は、伊勢丹閉店後には不利になっている。夜間に11階まであがって来てくれる客はなかなかいないという。これに対して地下1階にある喫茶店では、昼はコーヒー160円というリーズナブル

な価格、夜5時以降はダイニングバーとして酒を出すなどして成功している。トータルでは飲食業の一般的な収益基準となる坪当たり一日売り上げ30万円のラインは大きく上回っており、観光デパートの収益部門となっている。

観光デパートでは売り場面積が限定されており、これ以上の増床は全く無理である。また、観光客の季節による波動を受け、例えば2月期は観光の閑散期に季節代わりの品薄も手伝って、売り上げは大きく落ち込む。こうした状況で将来的に安定した経営基盤を築くために、観光デパートではショッピングセンターとしてのイメージを確立することを重要な課題としている。「109」や「オーパ」、「ラフォーレ」などは、ファッションの象徴として、またある種の期待感と商品へのロイヤルティを形成する。イメージの確立は、どこかにゴールがあるわけではなく、永遠に追求しなければならないテーマであるが、その先には、「その場所に来て立っていること自体がエンターテイメントになる」という、街づくりの究極の目標が見える。

#### [4] (株)シアターアーツ1200

株式会社シアターアーツ1200は、京都駅の新駅ビルの文化施設を担うものとして1994年に設立された。4億9000万円の資本金のうち、京都駅ビル開発株式会社とオムロン株式会社が35%ずつ、京都新聞社が9%、残りを京セラなどの地元有力企業3社とジャーニーズ事務所、吉本興業、ホリプロなどの興業4社が3%ずつ出資している。最初は行政ホールや財団法人方式も考慮されたが、予算や興業の自主性（前2者は国の指導が頻繁で自由な企画を妨げられる）の観点から、最終的には収益性のある株式会社方式が採用された。こうした初期の方針を固めていった文化事業検討会（大学教授、有識者、行政、JR、興業などで構成）の過程で、ソフトづくりを重視し、近・現代的な演劇を上演する1000席程度の中劇場という骨子が固まった。オペラやクラシックなどデリケートな公演は、駅の振動によって対象外となった。

ホールはハード的な要因がソフトを大きく規定するため、この段階で、今後の事業展開の方針は定ま

った。さらに、収益率を上げるために、公演の回転率を大幅にあげて、通常なら一日に1、2回程度の公演数を5回まで拡大し、年間1200回もの公演数を実現した。客層は出し物によって大きく変わり、年間8ヶ月をしめるジャーニーズ事務所の「KYOUTO京」は若い女性がほとんどで、ホリプロのコンサートは3、40代の女性を中心となる。吉本は年齢の幅が広く、下は10代から上は7、80代まで来るといふ。当初ジャーニーズなどの公演は、移動の狭間時間を狙って修学旅行の団体客を取り込もうともくろんでいたが、先生やPTAのアレルギーが強いという、共学校では男子生徒の興味が引けないなどの理由で、目標の3分の1程度にとどまった。ただ、こうした部分は業績しだいという面も強く、例えば大阪の海遊館でも、2年目以降修学旅行の団体客が増加したため、シアター1200でも、今後はある程度増えていくと考えている。観客は京都・大阪・神戸・奈良が中心で、さらに名古屋・金沢などからも来る。

シアター1200は、劇場を中心として、飲食、物販、貸店舗なども展開しており、1998年度は全体で100万人程度の動員があった。うち劇場の観客動員は54万人で、総売上30億円にしめる興業売り上げは20億円程度だといふ。これは一般的な商業劇場の1.5年から2年分に相当し、当初の計画はかなり実現されているようだ。

社員はJR西日本からの出向が7名、オムロンから6名ほどで、ほかに技術スタッフが4名ほどで構成されており、年間膨大な回数行われる公演を支える発券・制作・裏方スタッフは3ヶ月契約で延べ100人程度雇われている。こうした外注のスタッフが、劇場の収益性を支えている。

## 2節 駅ビルの周辺地域への影響

この節では、駅ビル周辺地域に与えた影響について探ってみたい。京都駅周辺には、さまざまな商業施設が存在する。京都駅という巨大な商業施設ができ、各商業施設がこの不況の中どのような方針で生き残ろうとしているのかをヒアリング調査による現場の生の声をもとに、その影響と課題をみていく（表Ⅱ-2-1参照）。

表Ⅱ-2-1 京都駅周辺商店街の状況

(単位:千万円)

	1991年		1994年		1997年	
	商店数	年間販売額	商店数	年間販売額	商店数	年間販売額
京都駅前地下街ポルタ	92	1,937	83	1,943	90	1,569
京都駅近鉄名店街	18	251	19	277	18	110
九条商店街、アバンティ専門店会	—	—	119	1,633	102	1,635
七条商店街(近鉄を含む)	143	5,268	101	4,932	95	5,858
東本願寺前商店街	14	347	13	607	13	419
京都駅東商店街	32	39	23	32	19	22
四条繁栄会(高島屋、大丸を含む)	95	27,812	97	26,320	93	29,014
河原町商店街	149	2,616	147	2,581	124	2,191
新京極、寺町京極	255	2,230	226	2,132	262	2,040
伏見大手筋	71	874	71	753	75	667

(資料) 京都市商業振興課作成資料。原資料は「京都府の商業」。

表Ⅱ-2-2 ポルタ店舗数一覧

H9. 11. 21

## [1] ポルタへの影響

① ポルタの概要 ポルタは駅ビルが新しくなる前からあった駅に隣接する地下商業施設である。駅ビルが新しくなり、伊勢丹やその中に新しいお土産物屋さんができることによりポルタの立場も大きく変わった。ポルタは1971年に京都市が当時の国鉄に対して高速鉄道及び駅前広場地下開発協力を要請したことが始まりである。そして、1975年には、今度は国鉄の方から京都市に駅前広場立体整備協力の要請があり、1977年に都市計画でポルタの建設が決定された。翌1978年に工事が着工され、2年後の1980年にポルタがオープンした。

資本金は10億円で、JR西日本が59%、京都市が20%出資している。店舗数は130店で、内訳はファッション関係が73店、飲食関係が27店、バラエティ関係<sup>1)</sup>が30店である。

表Ⅱ-2-2をみてもらうとわかるが、ファッション関係では、東京資本の割合が高くなっている。そして、残りの飲食関係とバラエティ関係は地元資本が多くなっている。

ポルタの全体的な特徴としては、まず、駅前地下街という立地条件なので、人が集まりやすいということがあげられる。また、駅から七条通に向かう際に、道路としての役割も果たしているのもともと来店する意志のない人でも、店の前を通行するということが第二の特徴である。そして、第三にファッション、レストラン、雑貨店が集合したショッピングセンターであるということが挙げられる。

ポルタでのヒアリングによると、ポルタ開業当初、ポルタは年間300億円の売上をだすのが目標であっ

		店 舗 数						記 事	
		京都	東京	大阪	神戸	その他	合計		
ファッション店	衣料品	紳士服	2	1	1			4	
		婦人服	4	19	5	4	4	36	
		呉服・和装	1	2				3	
		小計	7	22	6	4	4	43	
	身用品	靴・鞆・旅行用品		7		1		8	
		手芸・装飾品		1	3		1	5	
		小計		8	3	1	1	13	
	雑貨	医薬・化粧品	3		1		1	5	
		時計・宝石	2	1				3	
		文化品	6	1	2			9	
小計		11	2	2			16		
合 計		18	34	11	5	5	73		
飲食店	食堂	11	3	5			19		
	喫茶	5		3		1	9		
	合 計	16	3	8		1	28		
バラエティ	テイクアウト	3	1	2			6		
	ギフト・クラフト	10					10		
	グルメ	11		1			12		
	スイーツ	1		1	1		3		
	和菓子	1					1		
	合 計	26	1	4	1		32		
総 計		60	38	23	6	6	133		

(資料) ポルタ提供資料

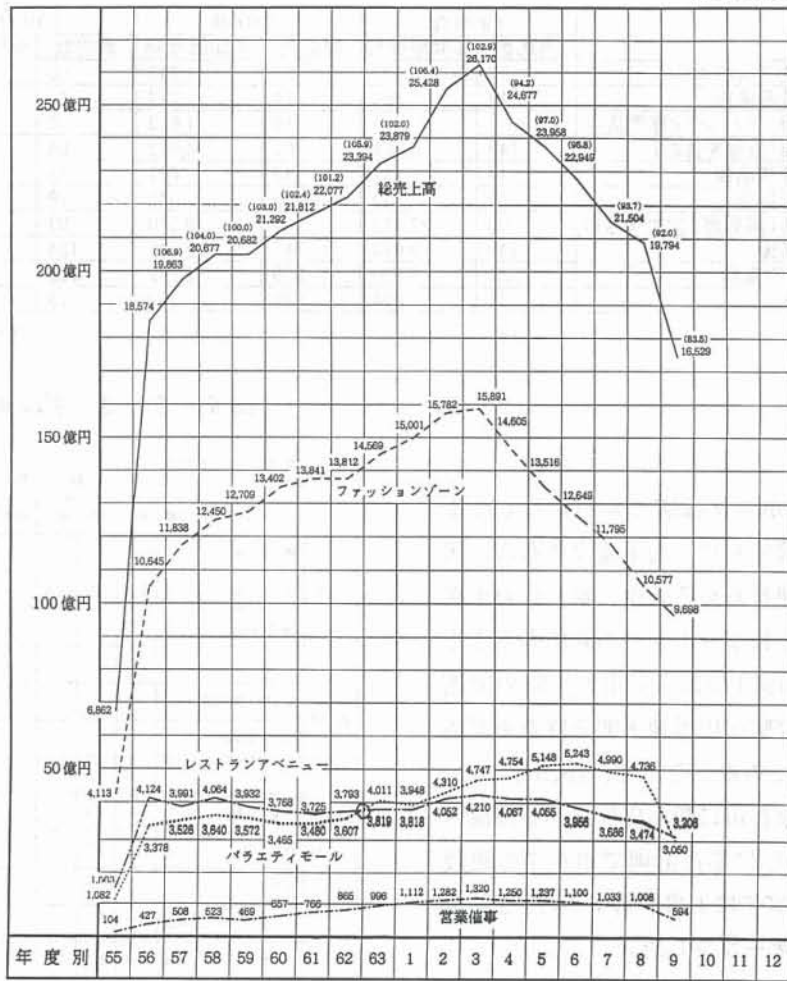
た。しかし図Ⅱ-2-1のように1991年に一度260億までせまったが、その後は不況のため伸び悩み、今では目標金額の半分くらいになってしまった。売上の傾向をみてみると、飲食関係は比較的安定しているが、ファッション関係の売上の変動に相関して、全体の売上也変動している。

② 駅ビル開業にともなうポルタの動き ポルタは、駅ビル開業にあわせて、増床を行った。1997年に



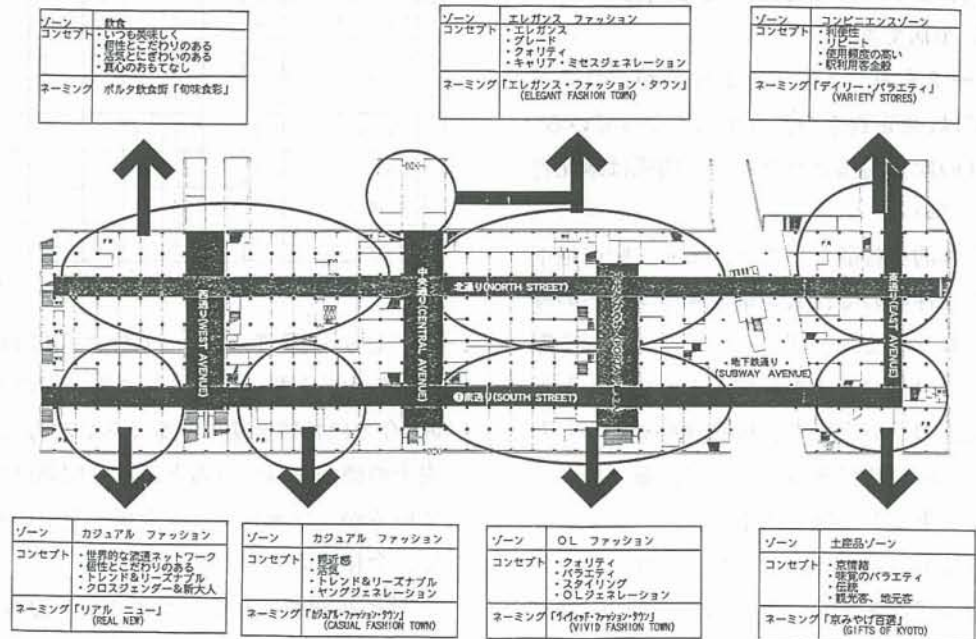
図Ⅱ-2-1 ポルタ年度別売上高

(単位:百万円)



(資料) ポルタ提供資料

図Ⅱ-2-2 改装後ポルタのフロアー構成 (ゾーンコンセプト)、ゾーンイメージ



(資料) ポルタ提供資料

着工し、1998年にオープンした。売り場は、北西側にむけて、25%増床している。ヒアリングによると、ポルタは、これで土地利用上、最大限増床したことになるとのことである。また、店の配置関係も見直され、図Ⅱ-2-2のようにになっている。バラエティ関係の土産物屋さん、特に伊勢丹など競合関係にある店が多いので、売上に基準を設けてその水準に達しない店は撤退してもらうなどによって店を整理した。また、染め物の店は撤退し、そのかわり若者受けする日曜雑貨店をいれた。今後は、「健康志向」の店をポルタに取り入れていきたいと、関係者は語る。

ショッピングセンターは、10年に1回の改装が業界の常識である。そうすることで、時代の流れに取り残されないようにしていくわけだが、ポルタは「建都1200年事業」の開始を待っていたために、17年間隔で改装、増床を行わざるをえなかった。

また、ポルタではレストラン関係の営業時間を一時間延長して、伊勢丹最上階のレストラン街を迎え撃った。そして、ポルタポイントクラブをつくって、ポイントカードを導入して顧客の確保に努力した。

しかし、実際の効果はどうだったのだろうか？関係者の話によると、お土産物関係は特に打撃が大きいとのことである。また、別のヒアリング調査で、伊勢丹の最上階のレストラン街と価格の面で差別化がはかれず、立地上見晴しのよい伊勢丹の方に客足がむいてしまうのでは？との声もきかれた。

規制の面でも、様々な障害がある。ポルタでは、施設内の通路が公共道路とされているため、そこでの自由な経済活動が認められていない。そのためポルタ内の共同施設部分で、ポルタとしてまとまったキャンペーンなどをやりたくても、法律上できないことになっている。これは、ポルタができる以前におこった静岡の地下街ガス爆発事故と大阪地下鉄ガス爆発事故の影響で行政からの規制が厳しくなったからである。

また、地下街なので、テナントの売り場面積が一区画200㎡と限定されている。最近のショッピングセンターには、ある程度のグレードのところになると、必ず何かしらのブランドをテナントにいれようとする。しかし、ポルタの場合、そうしたテナント

の求める売り場面積を確保することができないため、どうしても若者にとって「最高に」魅力的なショッピングセンターにはなりきれていない感が強い。

ヒアリングの最後にポルタの方に、行政にたいする要望を聞いてみた。すると、やはり各種範囲での規制緩和をもとめられていた。なによりも、ポルタ内の公共道路で、ポルタとしてまとまったキャンペーンなどができるようにしてほしいといわれた。

駅ビルというのはポルタにとっては、利益も損失ももたらす、いわば「諸刃の剣」である。この不況の中、完全に競合するかたちで経営をすすめていったら、その売り上げはなかなか目標通りにはいかないだろう。棲み分けをはかっていくことが重要である。そして、協力してキャンペーンを繰り広げるなどすべきである。実際今までのところ、両者が共同で何かを行っているという話はない。もっと地域として一体感をだすような工夫（例えば、共通で利用できるポイントカードなど）が必要なのではないだろうか。

## [2] ルネサンスビルへの影響

①ルネサンスビルの概要 ルネサンスビルは1986年4月に開業した。文化施設、レストランが一体化した建物である。出資しているのは、岡山県資本の林原グループである。林原グループの創始者の林原氏が京都が大変好きだったらしく、京都に役立つことがしたいというのが、このルネサンスビル開業の動機だったようだ。開業時のルネサンスビルのコンセプトは、「京都を意識した変わった建物」であった。ルネサンスビルは、一見ふつうのビルだが、実はちがう。京都には多くの石畳があるが、それを意識して、雨にぬれるとちょうど石畳の色が濡れると変わるように変化するのである。5、6、7階には、NHKのカルチャーセンターがある。そして下の階には直営のレストランなどをかまえている。

②ルネサンスビルの経営の特徴と駅ビルの影響 ルネサンスビルは、あくまで「個性的経営」にこだわる。「あくまで、お客さんを中心に考えて経営戦略をたてています」とのことである。レストランも直営のものをつくったのは、お客さんのために安さ

と味を追求したらこの形になったとのことである。

そんなルネサンスビルでは、新しい京都駅ビルを楽観視しているわけではないが、決して悲観もしていない。駅ビルが新しくなっても、とくに関係ないというスタンスであった。確かに開業時には客数も増えたが、それ以外は特に変化はないらしいし、特別な統計もとっていないというのが、現場の声だった。

あくまで個性重視にこだわるルネサンスビル。ねらう顧客層は「固定客」である。

ルネサンスビルの場合、上の階の方にNHKの文化センターがあるので、そこにやってくるお客さん、また、アルバイトで雇った人たちを大事にすることで、そこから広がるネットワークに期待している。そのため、アルバイトにもOB会が存在し、皆が「勤めて良かった」と、思えるような環境づくりに努力している。

ルネサンスビルの商売の仕方は、ある意味で、京都市的な経営ともいえる。大事なお客さんを心底大事にして、固定客で商売をなりたいとせよとするところである。今の不況の世の中では、こういう経営も生き残りの方法のひとつの選択肢かもしれない。

### [3] センチュリーホテルへの影響

① センチュリーホテルの概要 センチュリーホテルは、前身であったステーションホテルが消防法上限界にきているという理由で、1981年4月に建て変わった中規模ホテルである。

② 駅ビルの影響 ホテルには大きく分けて3つの部門がある。それはまず宴会部門、そしてレストラン部門、宿泊部門である。その他に売店もある。センチュリーホテルの場合、駅ビルで競合するのは、ホテルグランビア京都である。センチュリーホテルの方は、グランビアの開業により、駅ビル周辺地域にホテルが集中することで、お客も集中するというメリットを主張されていたが、やはり影響が強いことは否定できないという。

ただし、客質層が違うというのもいえる。センチュリーホテルには220室ある。一方、ホテルグランビア京都は540室である。センチュリーホテルはいわゆる中型ホテル、グランビアは大型ホテルで

ある。ホテル業界では、「部屋は人を泊めてなんぼ」の世界で、まずは部屋を客でうめようとする。そのため大型のホテルになればなるほど団体客に頼りがちになるという傾向もある。

センチュリーホテルでは、駅ビル改装に伴い、営業方針を改めた。それは、今までは、旅行代理店を経由して団体旅行客の獲得をおこなっていたが、グランビアの誕生により、そのやり方で客を獲得していると完全にグランビアと競合してしまうと危惧し、団体客を諦め、個人宿泊客で部屋をうめる方針に転換したのだ。それによってホテルのサービス、雰囲気向上を目指したのである。

経済的な影響のほかにも影響はでている。センチュリーホテルは京都駅の改札からずっと東にいったところにある。そのため途中でシアター1200の前を通らないといけな。しかし、シアター1200のまえには多くの若者が座り込んでいるために、お客さんに対して迷惑になっているという苦情がでていた。観光都市京都として、その玄関口はしっかりと整備、管理されておく必要があるだろう。

### [4] 京都近鉄百貨店への影響

京都近鉄は、昔から京都駅前にある百貨店である。伊勢丹とは、ほぼ完全に競合関係にあるといえるだろう。「京都近鉄百貨店は、駅ビル対策として強化した若者向け衣料、食品、食堂街とも苦戦を強いられ、今秋からは本来のミセス衣料中心に戻し、棲み分けを目指す」（『京都新聞』1998年9月10日付）という。たしかに、近鉄は苦しい（表Ⅱ-2-3）。

ただ、いえるのはその苦戦の原因が伊勢丹によるものだけではないということである。近鉄は桃山の方にもできたので、お客さんの棲み分けが十分にできていないのではないかと。つまり、近鉄グループ内同士でパイの食い合いがおこっていないだろうか？

ただし、近鉄もどうしようもないという状態ではないといえる。独自に行ったアンケートの中の自由記入欄で、近鉄のライバルともいえる伊勢丹にたいする指摘の中で、「若者向け過ぎて、それ以外の人にはあまり足を運ぶ価値がない」という声が非常に多かった。つまり、駅ビル周辺の地域としての魅力が高まり、人がたくさん集まるようになれば、若い

表Ⅱ-2-3 週刊ダイヤモンドによる百貨店経営不振度ランキング

順位	社名	所在地	総合得点 (1000点満点)	収益性 (300点満点)	安全性 (300点満点)	効率性 (200点満点)	成長性 (100点満点)	活性化 (100点満点)
1	京都近鉄百貨店	京都市下京区	238	19	64	91	0	63
2	横浜松坂屋	横浜市中区	265	46	57	115	17	30
3	そごう	大阪市中央区	359	205	94	8	20	31
4	岩田屋	福岡市中央区	373	101	55	101	50	65
5	東急百貨店	東京都渋谷区	428	202	126	51	16	34
6	さいか屋	川崎市川崎区	447	185	141	47	37	37
7	三越	東京都中央区	450	220	78	89	30	33
8	大丸	大阪市中央区	489	226	145	57	39	21
9	丸栄	名古屋市中区	505	186	151	82	44	41
10	井筒屋	福岡県北九州市	521	215	134	41	55	76
11	松坂屋	名古屋市中区	532	199	154	108	37	34
12	山陽百貨店	兵庫県姫路市	554	196	154	138	18	48
13	松屋	東京都中央区	593	217	197	87	41	50
14	大和	石川県金沢市	619	216	212	107	51	33
15	高島屋	東京都中央区	625	256	167	122	51	28
16	名鉄百貨店	名古屋市中区	632	229	170	138	89	5
17	阪急百貨店	大阪市北区	664	252	217	100	43	52
18	伊勢丹	東京都新宿区	679	266	207	81	62	63
19	ながの東急百貨店	長野県長野市	706	256	209	109	47	85
20	阪神百貨店	大阪市北区	822	241	291	200	51	40

(資料) 【週刊ダイヤモンド】第86巻第51号、1998年12月19日号、58頁～59頁

人は伊勢丹へ、それ以外の人は近鉄へという棲み分けの構図になるのではないだろうか？

#### [5] 京都タワーへの影響

京都駅正面にある京都タワーは1964年に建てられたものである。当時、現在の京都駅ビルができる前と同様に激しい景観論争を巻き起こした経緯をもつ。京都駅という新しい観光資源ができて、どう変わったのだろうか？「烏丸口の京都タワーデパートでも、七月末に五つの土産物店、レストランが店を閉じ、土産物街だった2、3階の後利用ははまだ決まっていない」(『京都新聞』1998年9月10日付)。

たしかに、今京都タワーにいくと、2、3階フロアは、閑散としている。しかし、関係者の方に話を聞くと、「修学旅行生の減少がいわれている中、逆に今は刷新のチャンスなのではないか」という見方も強いようである。

京都駅という新しいスポットができたが、まだまだ京都タワーの可能性は高いと考えられる。京都駅も高い建物だが、京都タワーの方がもっと高い建物なのである。当然京都を一望するならば、京都駅の屋上よりも京都タワーの上からの方が単純に考えて

魅力的だと思える。そこで、京都タワーは、修学旅行生を客として取り込むために、シアター1200と協力して企画を行えばいいのではないかとこの声もきかれた。例えば、シアター1200の入場券一枚につき、タワーの入場料を割り引きするなどである。そうした修学旅行生がタワーの中で何か買い物をすることは十分に考えられないだろうか？

また、ホテル部門もさほど影響は受けていないと同じ関係者は言う。むしろ利益があるくらいだそう。いわゆるwalk inタイプのホテル<sup>2)</sup>なので、グランビニアとは直接競合関係にはないからである。

#### [6] 地元各商店街への影響

新聞などでよく「七条商店街が大変だ」というような記事がみられる。不況もさることながら、京都駅ビルといった巨大な商業施設そして、百貨店の競争のはざままで中小の商店街の人々が苦しんでいるという感じだ。たしかに、現状は厳しいはずだ。

特に、飲食関係は非常に厳しいだろう。たとえ京都駅からあふれた人々がいたとしても、七条通にくるまでには、ポルタもあるし、なにより結構距離もある。

「近隣の七条商店街の樋口信一理事長は『駅ビル内で遊んで、周辺に人が出てきてくれない』と嘆く。開業直後、駅ビル周辺のウォークラリーなどを催したが、不発に終わった。京都市は、烏丸口周辺の街路灯や舗装を来春までにリニューアルし、『駅ビル客の回遊性を高めたい』（都市計画課）考えだが、樋口理事長は『駅ビルのにぎわいを呼び込むには、商店街をはじめ地域自体の魅力づくりが必要だ』と語る」（『京都新聞』98年9月10日付）。

七条商店街は、地域の魅力という点ではあまり一般的な街の魅力はない。七条通を一度でも歩いたことのある人なら分かると思うが、仏具屋さんなどが非常に多い。だから、そういう商店街の門前町的な性格からいって七条商店街は京都駅ビルのにぎわいに期待するのもいいと思うが、それ以上に両本願寺の信徒さんによるにぎわいを期待するべきではなかろうか？という声もヒアリングできかけた。

東本願寺などは、地方からの出身者が多く、地元

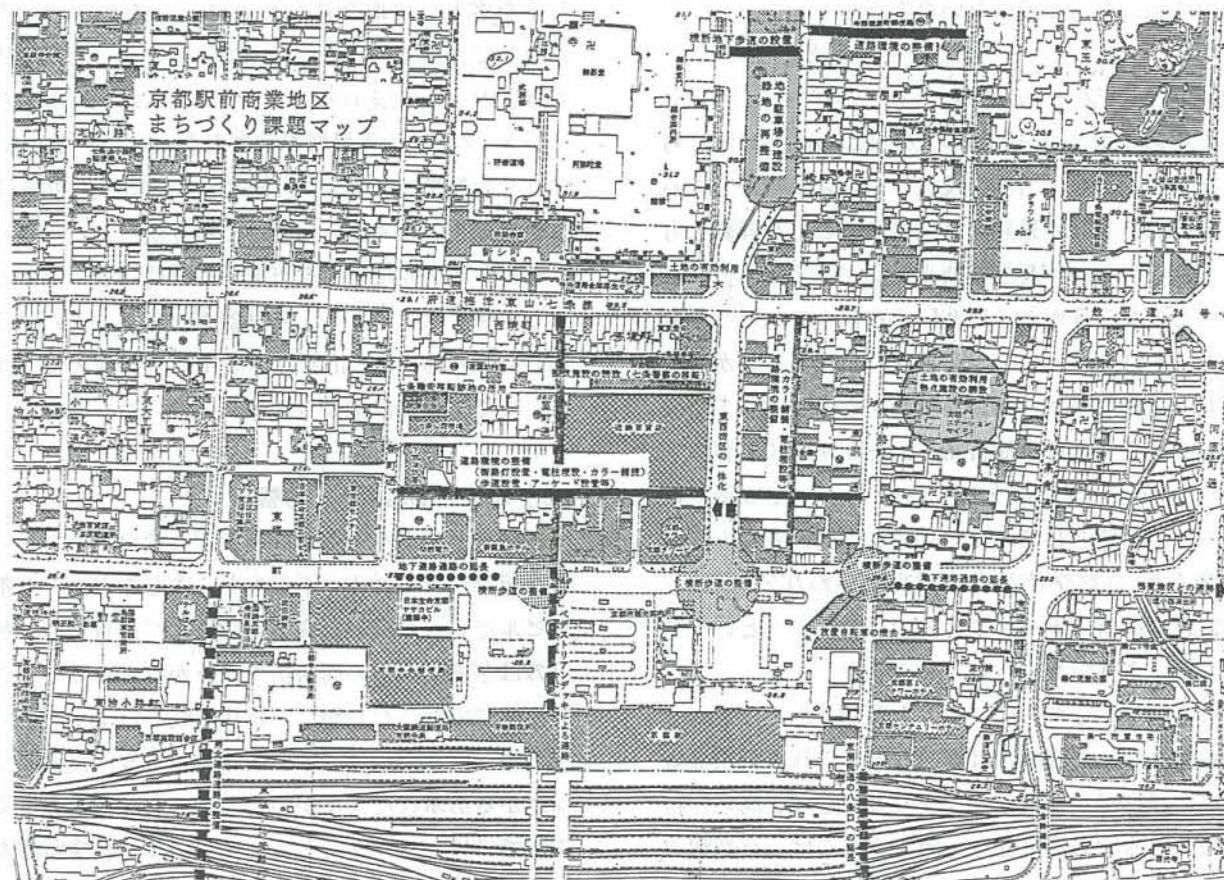
意識が低いとのこえも聞かれた。東西両本願寺は、駅ビル周辺において、文化財、まちのイメージをきめる上で大変重要な可能性を秘めている。年間を通して訪れる信徒さんや多くの観光客、修学旅行の生徒さんたち。この両本願寺のさらなる地元根ざした取り組みや、行事がこの地域の活性化にもつながるのではないだろうか？

### [7] 地元で団結しての取り組み

地域の商店街の取り組みを考える際、やはり多くの壁がある。京都駅の改札はもともと（市電が走っていたころ）いまよりももっと東にあった。そのため、いまだにその地域の人々の間には「自分達が中心」という意識が根強く残っていて、烏丸通よりも西側の人たちにたいする反発の感情もあるらしい。そのためまとまった組織を動かそうにもなかなか一つにまとまってくれないようだ。

また、各商店街の行政に対する要望を見ていると、

図 II - 2 - 3 京都駅周辺の地元住民の行政に対する要望



(資料) 駅前商業地区連絡協議会 提供資料

道のカラー舗装による回遊性の向上が多く見られるが、それだけでは、まったく効果はないだろう。駅ビルにきた客は、何か目的があるので駅の外に出ようと思うのであって、道がきれいだとか、街灯がきれいだといった理由で外にでてきたりはけっしてしない。今の段階では、なかなか決定打がだせないという現状は十分に理解できるが、なにかしらの拠点作りのためにがんばってほしい。

そして、なによりも観光都市の住民としての意識の高さも重要だろう。基本的なサービス、挨拶といったところから考え直さないといけない店も多々あるとという声もきかれた。

駅周辺の地元住民からでている、行政、JR側への要望として、次のようなものがあがっている。まず、南北自由通路からそのまま北側にせりだす形で、2階レベルでつながった歩行者用デッキをつくってほしいということ。そして、東本願寺前に地下駐車場をつくってほしいということ。駅ビルの部分では、高さ60m以上の建物の建設が認められているが、それ以外の周辺地域でも規制レベルを同じにしてほしいということなどである(図Ⅱ-2-3参照)。

驚いたのは、周辺地域が高さ規制をむしろ緩和してほしいと願っているところである。駅ビル建設以前のあの景観論争は一体どこが出所だったのか?という気持ちも湧いてくる。周辺地域では、具体的には駅ビル周辺の規制レベルを「田の字」地区と同じにしてほしいとのことである。現在駅周辺地区の駅そのものを除いた地域では、建物の容積率は600%までで、かつ高さは31mまでしか認めないという第5種の規制になっている。駅ビルのみが特例地区として指定され、60m以上の建物が認められているわけだが、四条界限のいわゆる「田の字」地区は容積率は700%まで認められている第6種の規制になっている。

地元としては、やはり駅ビルだけを「特例」にするのはやめてほしいというのだ。具体的には、七条通より南の烏丸通と、特例地区に接する地域をせめて四条界限と同じ第6種の規制レベルにしてほしいのだ。

行政側もヒアリングのなかで、京都駅周辺地区の発展によって四条界限の一極集中を解消しようとい

っていた。ならば、規制レベルを同等にするのは当然ではないだろうか? 早急な対応が望まれる。

- 1) バラエティ関係とは、ボルタ内のお土産、雑貨関係の店をさす。
- 2) walk inタイプのホテルとは、宿泊を前々から予約しておくのではなく、宿泊当日にフロントで宿泊の契約をするタイプのホテルのこと。

### 3節 百貨店業界へのインパクト

JR京都駅ビルの開業は駅ビル周辺地域だけでなく、京都経済全体にも大きな影響を与えたが、なかでも、駅ビルの核施設である「ジェイアール京都伊勢丹」と「ホテルグランヴィア京都」の開業は、京都の百貨店業界・ホテル業界に強烈なインパクトを与えた。

この節では特に百貨店業界に視点を置き、「ジェイアール京都伊勢丹」(以下、伊勢丹と表記)の開業が既存百貨店にいかなるインパクトを与えたかについて見ていきたい。

#### [1] 伊勢丹開業以前の京都百貨店業界

長年、京都の流通業界は百貨店と中小小売店とが共存する「無風地帯」であった。実際、京都においては中小小売店保護を目的に大型店への規制が厳しかったため、京都市中心部には他都市で見られるようなGMS型のチェーンストアをほとんど見ることが出来なかったが、逆に商店街などの中小小売店は数多く生き残っていた。しかし、1990年代以降、京都においても大型店の出店や、コンビニエンスストアの急成長によって中小小売店は減少の一途をたどっている(表Ⅱ-3-1)。

しかし、百貨店業界においては、1996年12月伏見区六地藏地区に郊外型百貨店の近鉄百貨店桃山店が開店した程度で、京都中心部では従来通り、高島屋・大丸・京都近鉄・阪急・藤井大丸の5社による競合関係が展開されていた(図Ⅱ-3-1)。

#### [2] 伊勢丹開業前後の競合業界の動向

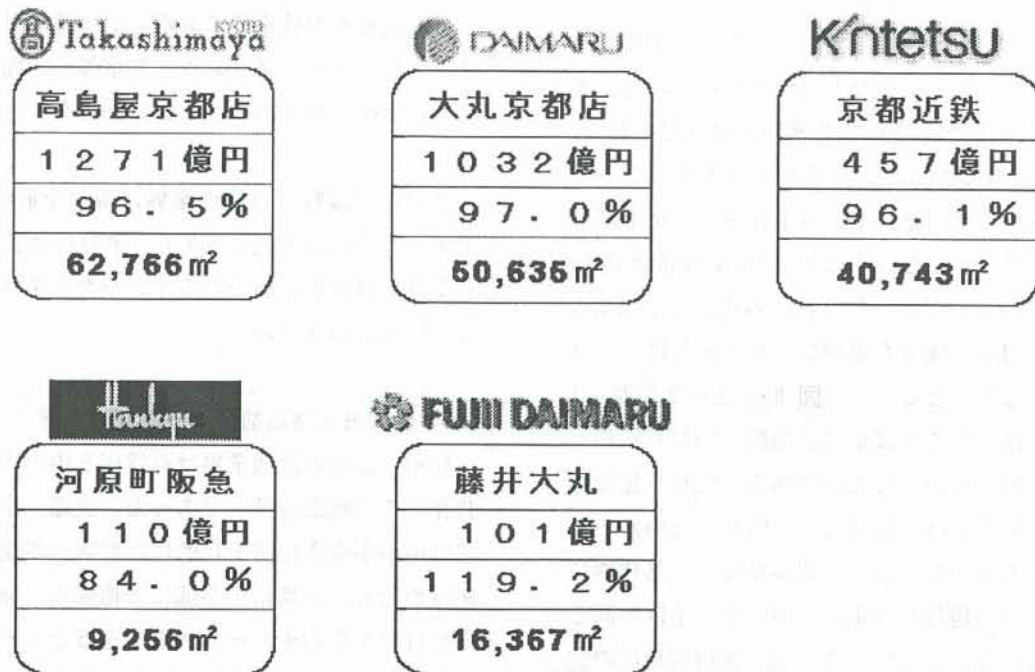
1992年の大店法改正以降、京都においても規制緩和や南部の発展などによって大型店の出店・増床

表Ⅱ-3-1 小売業の従業者規模別商店数の推移

	1991年	1994年	1997年
1~2人	20,295	18,258	16,698
3~4人	9,854	8,560	8,014
5~9人	4,746	4,968	4,699
10~19人	1,571	2,098	2,112
20~29人	477	619	639
30~49人	273	356	339
50~99人	103	153	189
100人~	59	66	74
計	37,108	35,078	32,764

(資料) 京都信用金庫「うおっちゃんぐ」1997 No.2 より

図Ⅱ-3-1 京都市内既存5百貨店一覧



(資料) 「百貨店調査年鑑」(ストアーズ社)より作成

が相次いだ。特に伊勢丹開業直前に限ってみても、近鉄百貨店桃山店を核店舗とした郊外型ショッピングセンター(以下SCと表記)「MOMO」をはじめとして、ジャスコ桂南店・パセオダイゴロー・向日町サティなどが開店もしくは増床オープンした。さらに1997年9月の伊勢丹開業後もイトーヨーカ堂六地蔵店・ジャスコ洛南店・大丸山科店を核店舗とした「RACTO山科」が開店し、京都の流通業界地図は大きく塗り替えられた。

また、上記の各大型店はいずれも郊外型SCであるが、既存の百貨店においても、大店法の改正及び伊勢丹の開業に備え、大幅な増床及び改装が行わ

れた。

なかでも高島屋・大丸・京都近鉄は1994年から1995年にかけて相次いで増床を行い、また藤井大丸では1995年から1997年にかけて全面的な改装が行われ、衣料品、特に若者向けに特化した戦略をとられた。同様に河原町阪急では食料品部門から撤退して、ヤングファッション中心の店舗への改装が行われた。

さらに、高島屋・大丸は伊勢丹開業を1週間後に控えた1997年9月4日に改装オープンし、婦人服売場の充実を行った。また、河原町阪急も翌5日にファッション専門百貨店として改装オープン。伊勢丹

開業後の13日にも藤井大丸の改装オープンが控えていた。また同時に高島屋・大丸は共通企画を打ち出すなど、伊勢丹への対決姿勢を鮮明にしていた(『京都新聞』1997年9月5日付)。

### [3] 伊勢丹開業後の京都百貨店業界

1997年9月11日、「ジェイアール京都伊勢丹」(以下、伊勢丹と表記)は同じ駅ビルの施設である「ホテルグランヴィア京都」などとともに開業した。

開業当日、伊勢丹には早朝から女性を中心に8,000人が行列し、この日だけで20万人以上が来店、また売上高はおよそ4億円(推計)にのぼった。さらに駅ビルの集客効果は周辺にも及び、当日の駅前地下街・ポルタ、京都近鉄百貨店の入店者数は通常の約2倍になったという。反面、四条界限は普段より人通りも少なく、藤井大丸・阪急・大丸は入店者数が減少したが、高島屋はバーゲンなどの販促策によって、平常より2割ほど多い入店者数を確保していた(『京都新聞』1997年9月12日付)。

開業後も駅ビルおよび伊勢丹の快進撃は続いた。

「新京都駅ビル人気上々」「1日平均、乗降は3割以上増に」「開業4日、施設売り上げ18億」(『京都新聞』1997年9月17日付)、「新京都駅ビル開業1週間」「予想上回る集客効果、大阪などから110万人」(『京都新聞』1997年9月18日付)などと、駅ビルは抜群の集客力を誇り、9月13・14・15日の3連休には伊勢丹の入店者数は四条通木屋町の通

行者数を上回った。一方、人通りの減少した四条界限に位置する高島屋・大丸などは、前項で述べたように伊勢丹開業に先行して改装を行い、バーゲンセールを展開したが、来店者数・売上高ともに昨年並みだったという。

さらに、駅前に位置する京都近鉄も来店者数こそ3割以上の伸びを見せたが、売上高は昨年並みで、婦人服部門の伸び悩みが目立つという(『京都新聞』1997年9月18日付)。

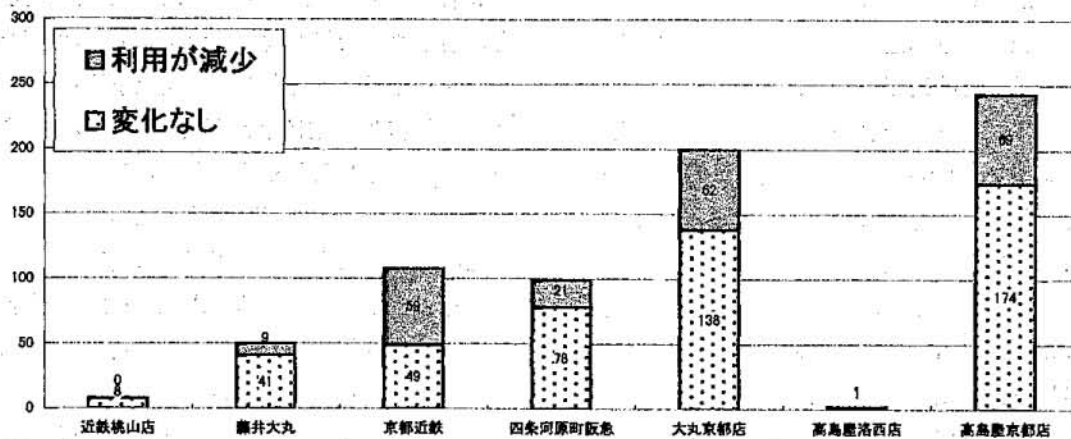
結局、京都伊勢丹の1997年9月度売上高は、開業前のプレセールも含めた23日間で、51億4400万円。他の百貨店より5、6日間営業日数が少なかったにもかかわらず、京都近鉄を抜き、高島屋・大丸に次ぐ京都市内3番目の売上高を誇る百貨店としてデビューした(『京都新聞』1997年10月20日付)。

この抜群の集客力を持つ伊勢丹の開業は、京都百貨店業界に新たな需要をもたらしたが、同時に既存百貨店への需要が伊勢丹へと流れたのも事実である。例えば、図Ⅱ-3-2は、伊勢丹来店者に対して、普段利用している百貨店と伊勢丹開業による利用の変化についての結果を京都市内の百貨店に限定して書き出したものである。

これによると、各百貨店とも大きく影響を受けているが、中でも近接する京都近鉄への影響が特に大きいことが見てとれる。

さらに長期的な視点で伊勢丹の開業効果を見るために、開業後1年間の京都市内百貨店の売上高を見

図Ⅱ-3-2 日頃よく利用する百貨店と伊勢丹開業による変化



「商業振興ビジョン 資料編」(京都市)より。

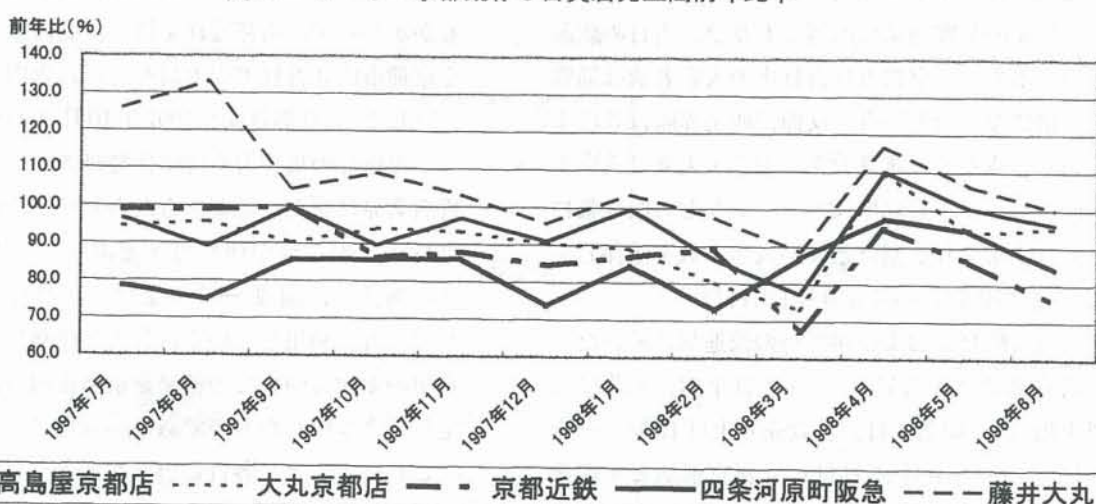


表Ⅱ-3-2 JR京都伊勢丹開業に伴う市内百貨店売上への影響

(単位 百万円)														
	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	合計	備考
大丸 (96/9~97/8)	7,817	8,461	8,831	14,681	8,542	7,765	11,231	6,776	7,866	7,153	11,185	6,128	106,436	a
高島屋 (96/9~97/8)	7,058	7,961	8,243	13,277	7,609	6,217	8,208	7,458	7,377	6,803	10,516	5,902	96,629	b
京都近鉄 (96/9~97/8)	8,986	10,837	10,768	17,517	10,106	9,234	14,134	8,397	9,355	9,070	13,403	8,366	130,173	c
京都近鉄 (97/9~98/8)	8,952	9,714	10,445	15,921	10,078	7,963	10,911	9,254	9,390	8,697	12,831	7,855	122,011	d
藤井大丸 (96/9~97/8)	3,592	3,860	3,947	6,001	3,583	2,893	5,421	3,237	3,491	3,729	4,788	3,116	47,658	e
藤井大丸 (97/9~98/8)	3,593	3,329	3,468	5,070	3,116	2,582	3,636	3,076	3,005	2,807	3,772	2,494	39,948	f
河原町阪急 (96/9~97/8)	758	797	850	1,094	934	640	1,064	718	752	790	938	648	9,983	g
河原町阪急 (97/9~98/8)	792	869	877	1,046	968	624	943	838	799	791	960	721	10,228	h
JR伊勢丹 (96/9~97/8)	954	995	1,047	1,316	1,291	788	1,148	899	859	751	1,084	638	11,770	i
JR伊勢丹 (97/9~98/8)	817	852	902	968	1,093	572	996	877	811	630	1,072	673	10,263	j
既存5店合計 (96/9~97/8)	5,144	5,045	4,758	4,349	3,906	2,833	4,300	3,692	3,682	3,058	3,869	3,150	47,786	k
既存5店トレンド推計 (96/9~97/8)	22,107	24,950	25,443	40,609	24,456	21,320	32,998	20,027	22,323	21,493	31,398	18,896	306,020	l = a+c+e+g+h
既存5店合計 (97/9~98/8)	21,068	24,052	24,451	38,172	23,942	19,316	25,507	21,189	22,323	20,354	30,299	18,235	288,908	m = l × (1+r)
JR伊勢丹開業による影響分	0.7%	-5.3%	-2.0%	-4.7%	-4.4%	-6.4%	-2.5%	1.6%	-4.2%	-2.9%	-3.7%	-3.1%	-3.2%	n = b+d+f+h+j
6百貨店合計 (97/9~98/8)	26,356	27,770	28,693	40,631	26,770	20,791	28,994	25,195	25,064	22,786	33,020	20,795	326,865	o = n/m-1
トレンド推計との前年比	25.1%	15.5%	17.3%	6.4%	11.8%	7.6%	13.6%	18.9%	12.3%	15.5%	9.0%	14.0%	13.1%	p = n+k
大阪地区前年比	-4.7%	-3.6%	-3.9%	-6.0%	-2.1%	-9.4%	-22.7%	5.6%	0.0%	-5.3%	-3.5%	-3.5%	-5.6%	q = p/m-1

京都市資料より作成

図Ⅱ-3-3 京都既存5百貨店売上高前年比率



(資料) 「百貨店調査年鑑」(ストアーズ社)より作成

てみよう(表Ⅱ-3-2参照)。従来の京都の百貨店は、高島屋・大丸の2大百貨店に、京都近鉄が続き、あと河原町阪急・藤井大丸の小規模な百貨店から構成されていた。ここに伊勢丹が開業し、伊勢丹は開店当初から高島屋・大丸に次ぐポジションを確保、歳末商戦こそ京都近鉄が固定客を持つ既存店の強みで売上高は逆転したが、1998年に入って伊勢丹の開店フィーバーが一息ついた後も伊勢丹は京都近鉄を上回り、1998年の中元商戦では京都近鉄は売上高で伊勢丹に肉薄するも、逆転することは出来ず、この状況は現在に至っている。

また四条界限でも従来に増して、優勝劣敗の傾向が見て取れる。2大百貨店の高島屋・大丸でも、高島屋が一步抜けだした様子を見せている。さらに河原町阪急・藤井大丸でも、従来売上高では河原町阪急が常に藤井大丸を上回っていたが、河原町阪急の

売上高大幅減と藤井大丸の売上高大幅増を受けて、両者の売上高は拮抗する状態となっている。

ただ、京都百貨店業界全体という視点で見ると、既存5店の売上高と伊勢丹の売上高の和は、既存5店トレンド推計(近接した大阪地区の同時期売上高前年比を景気変動分と仮定して、伊勢丹が開業しなかった場合の既存5店の売上予測)を大きく上回り、伊勢丹開業は京都百貨店業界の商圏を広げ、パイを大きくしたと充分に考えられる。

また、このような優勝劣敗の傾向をより詳しく見るために今度は京都市内既存5百貨店の売上高前年比をしてみることにする(図Ⅱ-3-3参照)。また、この表は伊勢丹の開業効果を見るために、伊勢丹開業前2ヶ月を含んでいる。

これを見ると、高島屋・大丸の2大百貨店は平均的に前年比90%台を保ち、漸減が続いているが、

他の3百貨店は対照的な結果を見せている。好調なのは藤井大丸。前年度の売上高が低迷したという理由も存在するが、ほとんどの月で前年比100%を上回り、1997年では全国百貨店売上高伸び率で第1位の16.1%増を記録している。やはり特化した衣料品部門、特に紳士服部門の伸びが著しいが、それでも伊勢丹開業後は数字を落としている。また同時に改装した食料品部門が売上高の増加に大きく貢献していることも無視できない。一方、藤井大丸とほぼ同規模で藤井大丸同様ファッションに特化した河原町阪急は低迷。特化した衣料品部門や雑貨部門はそこそこ好調だが、ほぼ撤退した食料品部門の穴を埋めるまでには至っていない。1997年の売上高前年比は80%前後で推移している。

そして、駅前で伊勢丹と全面的にぶつかりあった京都近鉄。京都近鉄は伊勢丹開業前の1998年8月までは高島屋・大丸を上回る前年比100%前後を確保していたにもかかわらず、伊勢丹開業当月の9月こそ、来店者数の大幅増と外食部門の好調に支えられ売上高は前年並みを維持したが、翌月から一気に前年比80%代にまで急落した。部門別に見ても、全体的に売上高前年比は低下しているが、やはり伊勢丹と競合する衣料品・食料品部門の低下が大きく影響しているものと思われる。その後も平均的に全体の売上高前年比80%前後に低迷、現在に至っている。

ただし、この表を見る上で注意したいのは、1998年2月から5月にかけての動向。各店とも2月から3月にかけて売上高前年比が急落し、逆に4月から5

月にかけては売上高前年比は急増しているが、これは前年4月の消費税率アップ(3%→5%)にともなう需要の先取りおよびその反動の影響による全国的な傾向であり、京都だけの傾向ではない。

#### [4] 京都百貨店業界の今後

近年の不況の中、京都に限らず全国の百貨店は苦境に立たされている。各百貨店とも、この苦境を乗り切るため、不採算店舗の閉鎖や余剰人員整理などのリストラを行い、また大きな流れとして、中小規模の百貨店を中心に、何でも揃える「百」貨店ではなく、何かに特化した、多くの場合ファッションに特化した「五十」貨店への移行が進んでいる。実際、ジェイアール京都伊勢丹も家具・家電・書籍などを取り扱わず、ファッション、とりわけレディースファッションに特化しており、前項でも述べたように小規模百貨店である河原町阪急・藤井大丸も若者向けファッションに特化している。

しかし、伊勢丹と藤井大丸は比較的好調であるが、同様にファッションに特化した河原町阪急はそれほど好調ではない。これは、従来各店が横並びの何でも揃える「百」貨店を、ファッションに特化した「五十」貨店に転換したとしても、これもまた百貨店業界全体の大きな流れであり、各店横並びの戦略ではないかという気さえする。つまり、どんなに何かに特化した「五十」貨店であっても、より消費者の動向をつかんだものでなければ、それは従来の「百」貨店と変わらないものではないだろうか。

## Ⅲ章 利用者・市民の見た京都駅

### 1節 利用者から見た京都駅ビルの評価 — 利用者アンケート分析 —

この節では、新京都市ビルが利用者にとってどのような印象を与えているかを考える。駅ビルの開業によって、最も影響を受けるのは駅ビルを利用する人々であり、その人たちの声を聞くことによって、駅ビルの問題点も浮かび上がってくるはずである。駅ビルを評価するためにも、私たちは独自にアンケートをおこなった。このアンケートの結果をもとに、駅ビルをさまざまな点からみてみたい。

#### [1] 利用者アンケートの概要

今回のアンケートは12月12・14日の2日間にわたって、駅ビルの中央口と伊勢丹前でおこなった。アンケートの方法として、無作為に選んだ利用者に私たちが用意した回答の番号を選んでいただく形式をとった。その結果、180人の利用者（男性78人[43.3%]、女性102人[56.7%]）の方々の協力を得ることができた。年齢別構成は、表Ⅲ-1-1、住所構成は表Ⅲ-1-2のようになっている。また、駅ビルに来た目的は、主なものをあげると買い物55.6%、食事16.7%、乗り換え12.2%、観光10.6%となっている。ただ、表Ⅲ-1-1をみると、アンケート回答者の6割を10～20代が占めており回答者に偏りがみられる。そのため、回答に年齢によ

る偏りができる可能性があり、結果に影響を与えかねない。そのような偏りをなくすために、性別や年齢別に分けて考える必要がある。

#### [2] 駅機能の利便性

ここでは、駅ビルにおける駅機能に対して、利用者はどのように考えているのかをみてみる。駅ビル施設に対して、利用者の答えは「使いやすい」46.1%、「使いにくい」5.0%で、半数近くの人から使いやすいと評価されている。駅は多くの人から利用するものである以上、利便性が追求されなければならない。また、京都駅ビルは施設が大きく、利用者にとって便利に使えるかは大きな問題である。利用者に対する配慮が、駅構内でされているのかをアンケートで調査した。

① 駅までのアクセス 利用者にとって、電車の乗り換えは重要である。どれだけ簡単に、早く乗り換えることができるかは、通勤・通学などで電車を利用している人にとっては大きなことである。表Ⅲ-1-3をみると、32.8%の人が「便利になった」と答え、駅の利便性は高まったようである。しかし、26.7%の人が「かわらない」と答えているのをみると、それほど大幅に利便性は高まっていないと評価されていることがわかる。

② ダイヤ改正 JRは新京都市の開業にともない、湖西線・琵琶湖線（東海道線）・京都-高槻間・京

表Ⅲ-1-1 年齢別構成

0～9歳	0.6%
10歳代	25.0%
20歳代	32.8%
30歳代	7.2%
40歳代	8.9%
50歳代	14.4%
60歳代以上	10.6%
不明	0.6%

(資料) 独自のアンケートの結果 (利用者) より。

表Ⅲ-1-2 住所別構成

京都市内	31.5%
京都府	20.4%
大阪府北部 (高槻方面)	5.0%
大阪市内	2.8%
大阪府南部	2.2%
滋賀県	10.5%
奈良県	2.8%
その他	24.3%
不明	0.6%

(資料) 独自のアンケートの結果 (利用者) より。

表Ⅲ-1-3 新駅ビルになって乗り換えの利便性は変わったか

便利になった	32.8%
かわらない	26.7%
不便になった	1.7%
分からない	30.0%
不明	8.9%

(資料) 独自のアンケートの結果 (利用者) より。

都-宇治間・嵯峨野線でダイヤ改正をおこなった。この改正によって、京都駅への交通が便利になり、駅ビルに来る客を増やそうと計画したのだが、実際に、この改正が利用者にとってどういう影響を与えているかをみている。アンケートの結果、各線ともに「不便になった」と答えた人は0~1%であったが、「便利になった」と答えた人はわずか3~9%しかおらず、ダイヤ改正による利便性向上の効果はあまり出ていないことがわかった。

③ 南北自由通路・西改札口 駅構内の利便性を高めようとしてつくられた南北自由通路と西改札口に関して、「便利になった」と答えた人はそれぞれ45.0%、32.8%と高く、逆に「不便になった」と答えた人は2.8%、1.7%とかなり低かった。このことから、南北自由通路と西改札口は利用者には便利だと受け入れられていることがわかる。また、南北自由通路は駅の北側と南側をつなげ、自由に行き来することができ、回遊性を高めた点も評価できる。

④ トイレ・エレベーター・改札口 駅のような大きな施設に必ず必要なトイレとエレベーター、そして改札口の数京都駅には十分に設置されているのだろうか。アンケートの結果、トイレの数が「少ない」と答えた人は29.4%にも及び、トイレの数に不満を持っている人が意外に多いことがわかった。またエレベーターの数が「多い」・「適度」と答えた人は46.1%、「少ない」と答えた人は21.6%で、十分な数ではなかったようだ。改札の数に関しては、60.0%の人が「多い」・「適度」と答えており、改札は十分な数が設置されているといえよう。

### [3] 新京都駅ビルに対する評価

ここでは、新京都駅ビルに対して利用者がどのように思っているのかをみている。駅機能だけではな

く、さまざまな機能をもっている新京都駅ビルは、利用者にとどのように受けとめられているのだろうか。今までにない性格ももった巨大な駅ビルは、京都という土地で受け入れられるのか。また、駅ビル会社や行政が目指した駅ビルのさまざまな機能が、実際に働いているのか。新京都駅ビルの出現によって、京都駅の印象がどのように変わったのかをみてみたい。

① 新京都駅ビルの外観への評価 京都では巨大な建造物は京都の景観を損ねるといふ景観問題があり、巨大な建造物の建設に対して根強い反感をもつ人たちがいる。こうした中、駅ビルは特例街区として巨大な建物で建設された。京都に今までなかった巨大な建物の駅ビルがつくられたことに関して、利用者はその規模やデザインなどの外観をどのように思っているのだろうか。

表Ⅲ-1-4、表Ⅲ-1-5、表Ⅲ-1-6をみると、駅ビルに否定的な感じをもっている人は全体として少なく、多くの人が肯定的な意見をもっていることがわかった。このことで、駅ビルは京都の1つの拠点として、受け入れられているとい

表Ⅲ-1-4 歴史・文化・観光都市の玄関の景観として合っているか

はい	42.8%
いいえ	29.4%
分からない	27.2%
不明	0.6%

(資料) 独自のアンケートの結果 (利用者) より。

表Ⅲ-1-5 政令指定都市、経済の拠点として合っているか

はい	47.8%
いいえ	14.4%
分からない	32.8%
不明	5.0%

(資料) 独自のアンケートの結果 (利用者) より。

表Ⅲ-1-6 国際都市の玄関として合っているか

はい	47.8%
いいえ	14.4%
分からない	32.8%
不明	5.0%

(資料) 独自のアンケートの結果 (利用者) より。

表Ⅲ-1-7 性別・年齢別

(%)	歴史・文化・観光都市の玄関の景観として			政令指定都市、経済の拠点として			国際都市の玄関として		
	はい	いいえ	分からない	はい	いいえ	分からない	はい	いいえ	分からない
男	47.4	32.1	20.5	61.6	20.5	17.8	68.9	20.3	10.8
女	39.6	27.7	32.7	41.8	11.2	46.9	56	11	33
0～9歳	0	0	100	0	0	100	0	0	100
10歳代	37.8	17.8	44.4	37.8	11.1	51.1	60	6.7	33.3
20歳代	45.8	25.4	28.8	53.4	10.3	36.2	64.4	11.9	23.7
30歳代	46.2	30.8	23.1	53.8	23.1	23.1	61.5	15.4	23.1
40歳代	40	33.3	26.7	46.7	20	33.3	33.3	26.7	40
50歳代	46.2	42.3	11.5	61.5	23.1	15.4	73.1	19.2	7.7
60歳代以上	38.9	55.6	5.6	58.3	25	16.7	64.3	35.7	0

(資料) 独自のアンケートの結果(利用者)より。

えるだろう。また、観光客と京都府・市民の意見も同じ傾向にあり、観光客の45.0%が歴史・文化・観光都市の玄関の景観として「合っている」と答え、52.5%が政令指定都市、経済の拠点として「合っている」と答え、65.0%もの人が国際都市の玄関として「合っている」と答えている。また京都府・市民もそれぞれ41.9%、44.0%、57.0%の人が「合っている」と答えている。これから京都内外の4～6割余りの人から駅ビルの規模・デザインが受け入れられていることがわかる。ただし、京都外の人に比べ京都の人々の評価が低めであり、しかも歴史・文化・観光都市の玄関としての評価がもっとも低いことに注意したい。ここで性別と年齢別にみってみる。性別と年齢別を表Ⅲ-1-7にまとめた。性別では、男女ともに回答が同じ傾向にあり、大きな差がなかったことから男女の間には駅ビルに対する見方に違いはないことがわかった。年齢別では、政令指定都市、経済の拠点として、また、国際都市の玄関として合っているかの質問に対して、各年齢で多くの人が「合っている」と答えたのに対して、歴史・文化・観光都市の玄関として合っているかの質問は年齢によって違った。10～20代の多くの人が「合っている」と答えたのに対して、30代以上になると「合っていない」と答える人が多くなっている。30代以上の間では、この質問に対して意見が分かれている。年配の人には、駅ビルの巨大な建物は古都京都に合わず、景観を損ねていると考える人が多いようだ。

#### ② 新京都駅ビルの文化・情報の発信基地としての

**評価** 新京都駅ビルは単なる駅機能だけではなく、新しい文化・情報の発信基地となることを目指している。利用者からみて、駅ビルはその役割を果たしているのだろうか。利用者の46.7%が「はい」と答え、12.8%が「いいえ」と答え、36.7%が「分からない」と答えている。駅ビルはある程度文化や情報を発信しているが、すべての人が実感できるのではないようだ。これからは、すべての人が何らかの形で実感できるように、今までの方法を見直し、新しいことに取り組んでいかなければならないだろう。表Ⅲ-1-8をみると、駅ビルの発信基地として「伊勢丹」と「オープンスペース」を多くの人があげている。一方、文化の発信基地として期待されていた「シアター1200」は、8.9%と少なく、文化の発信基地としてはあまり評価されていないことがわかった。

③ 新京都駅ビルの開業前後の評価 新京都駅ビルの開業前と後で、利用者の印象がどう変わったのかをここではみていきたい。単なる駅機能だけではなく、さまざまな機能をもつことになった駅ビルの出現によって、利用者はどういうイメージをもつようになったのだろうか。「商業集積地域」・「オフィス街」・「文化観光地域」・「住宅地」・「歓楽街」・「行ったことがない」・「分からない」・「その他」から選んでもらう方法をとった。ここで注目すべき点は、開業前の京都駅を「商業集積地域」と「歓楽街」のイメージをもっていた人が、それぞれ12.2%、1.7%だったのに対し、開業後になると24.4%、12.2%に上がったことである。また、京都

表Ⅲ-1-8 駅ビルのどこが発信基地になっているか

シアター1200	8.9%
伊勢丹	18.9%
ホテルグランヴィア	8.3%
CUBE	2.2%
オープンスペース	17.2%
美術館「駅」KYOTO	6.7%
ビル建築自体	9.4%
各種インフォメーションセンター	5.6%
その他	2.8%
不明	50.0%

(資料) 独自のアンケートの結果(利用者)より。

府・市民の中でも「商業集積地域」と答えた人が11.8%から28.0%に上がり、「歓楽街」も1.1%から10.8%に上がった。これには、アンケート回答者に10～20代が多かったことが影響を与えているのかもしれないが、駅ビルを商業複合施設としてつくった効果が少なからず出ているといえるであろう。

しかし、駅周辺地域は四条界限に匹敵するかという質問に、「はい」と答えた人は28.3%だったのに対し、「いいえ」と答えた人は33.9%だった。利用者には、駅周辺が四条界限ほど都市機能が発展していきなく、商業地域の二極化は進んでいないと評価されていることがわかった。

#### [4] 行政の関与に対する認知度

ここでは、駅ビルに行政が関わっていることをどれだけ利用者が知っているのかをみってみる。行政の京都府と京都市は、駅ビルに対して建設構想段階から深く関与している。その代表として、建都1200年記念事業と駅ビル会社への出資がある。このことを利用者はどれほど知っているのかをみていきたい。また、それぞれの回答を年齢別に表Ⅲ-1-

9にまとめた。

① 建都1200年記念事業 京都駅ビルの建設は、建都1200年記念事業の一環としておこなわれた。駅ビルの建設が、行政の都市計画でおこなわれたことを利用者は知っているのだろうか。アンケートの結果、48.3%の人が知っており、50.0%が知らなかった。とくに京都府・市民に限ると、53.8%の人が「知っている」と答え、45.2%の人が「知らない」と答えた。年齢別にみみると、10～20代で「知らない」と答えた人が多く、50代・60代以上の非常に多くの人が「知っている」と答えた。しかし、建都1200年記念事業が京都市の一大事業であったことを考えると、市民にはよく知られていなかったといわざるを得ない。

② 京都駅ビル開発(株)に対する府・市の出資 先に述べたように、駅ビルの建設は建都1200年記念事業としておこなわれ、行政も深く関与した。また、駅機能は公共性が高いとして、行政側の京都府と京都市は京都駅ビル開発(株)に出資をおこなっている。このように、府民と市民の税金の一部が、駅ビルに出資され、駅ビルの経営を支えていることについて、

表Ⅲ-1-9 年齢別

(%)	建都1200年記念事業		府・市の出資	
	はい	いいえ	はい	いいえ
0～9歳	0	100	0	100
10歳代	40	60	11.1	88.9
20歳代	46.6	53.4	34.5	65.5
30歳代	69.2	30.8	30.8	69.2
40歳代	46.7	53.3	46.7	53.3
50歳代	61.5	38.5	61.5	38.5
60歳代以上	66.7	33.3	44.4	55.6

(資料) 独自のアンケートの結果(利用者)より。

33.9%の人が「知っている」と答え、63.3%の人が「知らない」と答えた。また、京都府・市民の中では、38.7%が「知っている」と答え、59.1%が「知らない」と答えた。年齢別にみても、50代の多くの人は知っていたが、他の年齢では、知らない人が多くなっている。建都1200年記念事業だったのを知っている人が48.3%だったのに比べ、出資を知っている人は少なかった。このことは、出資の事実が市民によく知らされていないことを表わしている。行政が、民間部門に出資することは、現在さまざまな問題をひきおこしている。行政は、こうした事実をしっかりと市民に伝えていかななくてはならないのではないだろうか。

#### [5] ジェイアール京都伊勢丹の魅力

京都駅ビルの商業施設の中心であるJR伊勢丹(以下、伊勢丹と略)は、開業当初からたくさんの客を集め、売り上げを伸ばした。東京では代表的な百貨店の一つである伊勢丹だが、関西は初進出(『日本経済新聞』1998年4月6日付)の中、売り上げを伸ばした要因は何だったのであろうか。その一つに、ダイヤ改正があったようだ。京都伊勢丹が3月初めまでに実施した調査によると、京都市内在住の客は全体の38.8%にとどまったのに対し、大阪府在住者が14.2%、滋賀県が11.9%。兵庫県からの客も5.4%に達し、広く県外客を集める“広域百貨店”に成長した。(『日本経済新聞』1998年4月6日付) このように、県外からもたくさんの客を集める伊勢丹の魅力はいったい何だろうか。また、これからもこの人気が続いていくのであろうか。

#### ① 伊勢丹での買い物 まず、なぜ伊勢丹を利用す

るのかを聞いてみた。表Ⅲ-1-10をみると、「アクセス(立地条件がよい)」が非常に多く、3人に1人がこの理由をあげている。確かに、伊勢丹は京都駅ビル内にあり、駅の近くにあることで電車などを利用する人にとっては、非常に便利である。このことが、京都府以外の客を引きつける要因になっているようだ。駅機能を中心とした商業複合施設を目指した駅ビルの有利な点を反映している。しかし、百貨店の店頭を彩る華やかなスーパーブランド、京都伊勢丹にはこうしたブランドがまったくない(『日本経済新聞』1998年4月6日付)、と書いてあるように、伊勢丹には十分なブランドが揃っていない。こうした状況が影響したのか、「ブランドイメージ、価格帯が一致するから」や「品揃えが豊富だから」と答えた人は16.1%、15.0%と意外に少なくなっている。また、「京都らしいから」と答えた人がいないことから、客は京都らしさを求めているようだ。また、伊勢丹に行ってみようという理由として『日経流通新聞』がおこなったアンケートの中で、多かった意見に「行きやすいところにあるから」が71.7%、「百貨店以外にもいろいろな施設が同じ駅ビル内にあるから」が75.8%、「話題になっているから」が78.1%(『日経流通新聞』1997年10月2日付)となっている。これをみると、駅ビルの優利点をついた理由が多くなっている。しかし、話題性によって伊勢丹に来る客も多いことがわかる。このことから、開業当初は好調な伊勢丹も、年月が経つにつれて話題性がなくなると、売り上げが落ちる可能性がある。現に、前年に開店景気が続いていたJR京都伊勢丹の売上高は前年同月比24%減少した(『京都新聞』1998年11月17日付)とある。京都の

表Ⅲ-1-10 伊勢丹で買い物する(したいと思う)理由は

アクセス(立地条件がよい)	33.3%
ブランドイメージ、価格帯が一致するから	16.1%
J O Yポリスや大階段、屋上など有用なスポットが多いから	8.9%
京都らしいから	0.0%
今まで京都になく真新しいから	7.2%
品揃えが豊富だから	15.0%
その他	8.9%
不明	25.0%

(資料) 独自のアンケートの結果(利用者)より。

他の百貨店が盛り返そうとしている中で、これからは伊勢丹にとっても正念場になり、経営の改善が必要になるだろう。

②伊勢丹の京都らしさ 伊勢丹は京都らしさを生かした店作りを目指していたが、利用者はどう感じているのだろうか。「京都らしさを感じる」と答えた人がたった8.3%しかいなかったのに対し、「京都らしさは感じられないが洗練されたファッションの伊勢丹を感じる」が41.7%、「特に何も感じない」が25.6%になり、伊勢丹の考える京都らしさは客には実感できていないようだ。買い物の理由に「京都らしいから」が低かったことを考えれば、それほど京都らしさにこだわる必要もなく、新しいものを取り入れていくようにしていってもいいのではないだろうか。

以上のように、京都駅ビルに対するアンケートをいろいろな面から分析してきたが、少なくともアンケートに答えてもらった利用者には好意的に受け入れられているようだ。また、駅ビルの巨大さや外観に対して、批判的な意見をもっている人が思ったより少なかったことは意外であった。しかし、駅機能の利便性の向上を実感できていない人たちがいるのも事実で、いかに便利で使いやすい京都駅にしていくかがこれからの問題であろう。商業施設にしても、駅ビルの目新しさや話題性で来た人が多くいることから、年月が経った後、どのようにして客を引きつけていくかを考えなくてはならないだろう。

## 2 節 住民の期待と不満

### — 住民アンケート分析 —

この節では、今までに述べてきた駅ビル建設に関する問題について地域に住んでいる住民がどのように影響をうけ、そしてどのように考えているのかについて検討したい。そこで、私たちは住民に対し独自のアンケートをおこなった。以下、このアンケート結果を分析していく。

#### [1] 回答者の属性

今回のアンケートは京都市全域および向日市の無作為に選んだ800世帯に対して、郵送形式でおこな

った。合計198通の回答があり、男性40.9%、女性50.5%、不明8.6%で女性の方がやや多かった。地域別、年齢別にみると、表Ⅲ-2-1、Ⅲ-2-2のようになっている。また、職業について主要なものをあげると主婦28.8%、会社員19.7%、自営業11.6%となっている。京都駅へのアクセス方法については、主にJR、地下鉄、近鉄バスを利用する人が多く、そのうち京都駅を通勤・通学で利用する人は10.6%と全体の1割程度であった。駅ビル施設の利用状況をみると、「駅ビル施設へはいきますか」という質問に「はい」と答えた人は72.7%と大半をしめた。また、施設別にみると表Ⅲ-2-3のようになっており伊勢丹利用者が他の施設の利用者に比べ、極端に多いことがわかる。

表Ⅲ-2-1 住所別構成

住所	(%)
北区	1
上京区	0.5
左京区	14.1
中京区	6.6
東山区	0
下京区	8.1
南区	6.6
右京区	2
伏見区	17.2
山科区	6.1
西京区	19.2
向日市	15.2
不明	3.5
合計	100

(資料) 独自のアンケート調査 (住民) による。

表Ⅲ-2-2 年齢別構成

年齢	(%)
10代	5.1
20代	14.1
30代	10.6
40代	18.2
50代	20.2
60代	20.2
70代以上	10.6
不明	1
合計	100

(資料) 独自のアンケート調査 (住民) による。



表Ⅲ-2-3 施設別構成(件)

	伊勢丹	ホテルグランヴィア	CUBE	シアター1200	その他
週1-2回	8	0	4	0	1
週3-4回	1	0	0	0	0
週5-7回	0	0	0	0	0
月1回	26	4	13	0	2
月2回	17	1	4	0	3
月3回	1	0	0	0	0
年1-2回	31	18	15	9	6
年3-4回	25	3	10	0	6
年5-6回	16	0	5	0	1
年7-8回	2	0	0	0	0
年9-10回	1	0	0	0	0
その他	4	1	5	0	0
不明	66	163	142	189	179

(資料) 独自のアンケート調査(住民)による。

## [2] アンケート結果の概要

### ① JRの駅機能

**a 京都駅の規模・デザイン** 駅ビルの規模・デザインについて「歴史、文化、観光都市の景観として合っていますか」、「政令指定都市、経済都市の玄関として合っていますか」、「国際都市の玄関として合っていますか」という質問をしたところ、「はい」と回答した人はそれぞれ28.3%、52.0%、53.0%となった。政令指定都市、経済都市の玄関・国際都市の玄関としては一定の評価を受けているが、歴史、文化、観光都市の景観として合っているかについてはあまり評価されていないことがわかる。このことからいえるのは、駅ビル自体の文化性は評価するが、京都の街並みには調和していないと考える住民が多いということである。

**b ダイヤ改正** 京都駅ビル開業に伴い1997年9月1日より京都-高槻間、京都-宇治間、嵯峨野線、湖西線、琵琶湖線(東海道線)において大幅にダイヤが改正された。具体的には、昼間の京都-高槻間の普通電車はこれまで1時間あたり4本であったが、大阪方面-高槻間で折り返していた電車を京都まで延長して1時間あたり8本に倍増させたり、嵯峨野線では園部発京都市行きを快速を増発するなど京都-宇治間、湖西線、琵琶湖線においても電車が倍増された。この結果、各線においてどのような利便の変化があったのか質問したところ、表Ⅲ-2-4のようになった。この結果をみると普段利用していな

い人も存在するため「わからない」という回答が各線とも多かったが、「便利になった」という回答が存在したこと、「不便になった」という回答が非常に少なかったことから利便はいくらかは向上したということがいえるであろう。

**c 駅周辺地域の魅力** 京都では従来から都心周辺地域への波及効果機能が四条界隈に一極集中していた。これに対し、行政およびJRは京都駅ビルに周辺地域への波及効果を期待し魅力あるまちづくり、つまり四条界隈に並ぶ京都の新都心形成を目指した。これに対し住民の反応はどうだったのであろうか。「駅周辺地域は、四条界隈に匹敵するほど街全体として魅力がありますか」という質問をしたところ、「はい」という回答はわずか10.6%であった。また、商業機能、オフィス機能、娯楽・歓楽機能の是非について質問したところ表Ⅲ-2-5のようになった。この結果をみると、現時点での駅周辺地域の魅力は四条界隈のレベルにまで達していないようであるが、商業機能および娯楽・歓楽機能に対する評価がやや高くなっている。このことから駅ビル自体に集客効果が存在することがわかる。これからの駅周辺地域開発における課題は、この駅ビルの集客効果をいかに有効に利用し魅力あるまちにしていくかということになるであろう。

**d 新しい文化・情報の発信基地** 京都駅ビルは単なる駅機能だけではなく京都の新しい文化・情報の発信基地となることを目指している。その中心として

表Ⅲ-2-4 各線の利便の変化(%)

	京都-高槻間	京都-宇治間	嵯峨野線	湖西線	琵琶湖線(東海道線)
便利になった	20.2	7.1	5.1	9.6	8.6
変わらない	11.1	7.6	7.6	8.1	12.6
不便になった	1	1	1	0.5	1.5
分からない	56.6	71.2	72.2	69.7	65.2
不明	11.1	13.1	14.1	12.1	12.1

(資料) 独自のアンケート調査(住民)による。

表Ⅲ-2-5 駅ビルの駅機能(%)

	商業機能	オフィス機能	娯楽・歓楽機能
はい	38.4	7.6	32.3
いいえ	35.9	39.9	39.4
分からない	13.1	38.9	15.7
不明	12.6	13.6	12.6

(資料) 独自のアンケート調査(住民)による。

考えられているのがシアター1200や駅前広場、大階段などである。しかし、「あたらしい文化・情報の発信基地としての役割を果たしているか」という質問に対して「はい」という回答は、全体の35.4%と半数にみたなかった。また、「駅ビルのどこが発信基地になっていると思うか」という質問にたいしては、表Ⅲ-2-6のような結果になった。特にシアター1200についてみてみると、全体の10%弱とその役割を果たしているとはいえない結果になっていることがわかる。

② 行政の都市計画

a 税金について 京都駅ビル開発にあたって行政つまり京都府・市は、京都駅ビル開発(株)に出資する形で関与した。つまり、京都の住民の税金が使用されたわけだが、このことに関して「京都駅ビル開発

表Ⅲ-2-6 「駅ビルのどこが発信基地になっていると思うか」

	%
シアター1200	9.6
伊勢丹	17.2
CUBE	5.6
ホテルグランヴィア	4.5
オープンスペース	18.7
各種インフォメーションセンター	7.1
ビル建築自体	18.7
美術館「えき」KYOTO	9.6
その他	0.5
不明	64.6

(資料) 独自のアンケート調査(住民)による。

に京都府・市が出資していることを知っていますか」という質問をしたところ、「はい」という回答は全体の54.5%であった。これは責任の所在は不明であるが税金が使用されていることから考えるとあまり高い水準だとはいえないと考えられる。

b 駅および周辺地域の規制 古都京都においては、その景観を守るため建造物に対して高さ、容積率をはじめとして様々な規制が課せられている。駅周辺地域においてもそれは同様で駅北部では31m、南部では45mという高さ規制がとられている。それではこの駅周辺地域での現在の規制レベルを住民がどのように感じているかという、「規制が甘い」「適当である」「規制が厳しい」という回答がそれぞれ22.2%、32.8%、15.7%で「分からない」という回答が24.2%であった。このように住民の意見は大きく分かれているようである。また、この駅周辺地域の規制に対して駅ビルだけは高さ59.8mと規制を緩和されている。このことに対する住民の意見は、表Ⅲ-2-7のようになっている。「駅ビルだから仕

表Ⅲ-2-7 規制緩和に対する住民の意見

	%
駅ビルだから当然である	15.7
駅ビルだから仕方がない	28.3
なんともいえない	24.2
不公平である	26.8
不明	5.1

(資料) 独自のアンケート調査(住民)による。

方がない」と回答した人を含めても、ある程度肯定的に受けとめている人は44%にすぎず、ここでも住民の意見は大きく分かれているようである。

c 新京都市基本計画 京都市はまちづくりの基本方針として新京都市基本計画を掲げている。その中で市域を3つの地域に大別し北部を自然・歴史的景観保全地域、中心部を伝統的な空間と共に高い商業機能・業務機能とが調和した再生地域、南部を新しい都市機能を集積していくべき創造地域として位置づけている。この計画の知名度は独自アンケートの結果42.4%にあたる84件であった。職業別にみると、特に会社員、公務員、自営業で過半数の知名度があった。また駅ビルの中心部における再生機能への貢献を認めるかどうかを質問したところ「はい」という回答が37.3%、「いいえ」という回答が26.5%、「分からない」という回答が36.2%となっており、現時点では住民側も判断しかねているようである。しか

し、否定的な意見がそう多くないことから駅ビルに対する期待の大きさがうかがえる。南部においては創造地域として高度情報機能、流通機能、商業機能の集積という三つの複合的な目標をもつ市街地の形成を目指しているが、これはほぼ住民の意見（表Ⅲ-2-8）と一致しており今後の開発が期待される場所である。特に住宅・環境地域に対する期待が公務員での73.3%を筆頭に高い水準を示しており、オフィス地域に対する期待は自営業で特に大きいという結果になっている。

③ 商業施設の競合 ここでは駅ビル開業にともない建設された伊勢丹、CUBEといった商業施設が周辺地域の商業施設にどのような影響を与えたのかについて考えたい。駅ビル開業前と現在において、洋服、お歳暮・お中元、インテリア・雑貨、食料品、お土産品の5項目にわけてどこで購入したかを質問したところ表Ⅲ-2-9のようになった。またそ

表Ⅲ-2-8 「今後南部をどのように展開していくべきか」

(%、複数回答)

	商業地域	生産地域	住宅・環境地域	オフィス地域	その他
中学生以下	0	0	0	0	0
高校生	66.7	0	66.7	0	0
大学・専門学校生	50	25	37.5	37.5	0
会社員	43.2	8.1	43.2	32.4	5.4
公務員	33.3	6.7	73.3	13.3	0
自営業	41.2	11.8	47.1	64.7	5.9
フリーター	66.7	0	66.7	66.7	0
主婦	37	22.2	48.1	27.8	0
その他	40.7	29.6	44.4	44.4	0
合計	40.9	17.1	48.8	34.8	1.8

(資料) 独自のアンケート調査 (住民) による。

表Ⅲ-2-9 開業前と現在の比較

(%、複数回答)

	洋服		お歳暮・お中元		インテリア・雑貨		食料品		お土産品	
	開業前	現在	開業前	現在	開業前	現在	開業前	現在	開業前	現在
伊勢丹	0.5	7.1	0.5	5.1	1	6.6	1	7.6	1.5	14.6
近鉄	2	3	5.6	6.1	3	3	4	3.5	9.6	6.6
四条界隈	61.6	56.1	61.6	56.6	49	44.9	19.2	15.7	43.4	38.4
ポルタ	5.1	8.1	0	0	2	3	0.5	0	5.1	4
CUBE	0	1.5	0	0	0	2	0	1.5	3	7.1
地元商店街	10.6	11.6	6.1	6.6	27.8	26.8	61.1	58.6	14.6	12.6
アバンティ	4	1.5	1	0.5	2.5	1	0.5	0.5	4	2.5
梅田界隈	7.1	6.6	0.5	1	3.5	4	1	0.5	1	1
その他	9.1	8.6	3	4	10.1	10.6	5.1	6.1	7.1	6.6
不明	12.1	13.6	22.7	23.7	14.6	16.2	15.7	17.2	21.2	22.2

(資料) 独自のアンケート調査 (住民) による。

表Ⅲ-2-10 購入理由

アクセス（立地条件がよい）	33.3%
ブランドイメージ、価格帯が一致するから	16.1%
J O Yポリスや大階段、屋上など有用なスポットが多いから	8.9%
京都らしいから	0.0%
今まで京都になく真新しいから	7.2%
品揃えが豊富だから	15.0%
その他	8.9%
不明	25.0%

（資料）独自のアンケート調査（住民）による。

の購入理由は表Ⅲ-2-10のとおりである。この結果を見る限り伊勢丹開業の影響により目立った客数の変化があったのは四条界隈のみであった。しかし、食料品についてみてみれば地元商店街もある程度の影響を受けていることが分かる。一方JRや行政は伊勢丹等にたいして周辺地域への波及効果を期待していたが、このアンケート結果を見る限りこの波及効果を示すようなデータはでておらず、伊勢丹が他の商業施設の客層を取り込む形で集客していると考えられる。

### [3] まとめ

以上のように京都駅ビルが住民にどのような影響を与え、住民がどのように考えているかについてJRの駅機能、行政の都市計画、商業施設の競合という3つの視点からアンケート結果に基づいて分析してきたが、住民が評価する部分もあるものの一方で住民が不満を持つ部分、住民の意向と行政の思惑が食い違っている部分も少なからず存在したことも事実である。こうした住民の考えを行政やJRが十分に聞き入れたうえで、駅ビルを含めたこの地域を住民にとって魅力あるまち、住民が誇りをもてるまちをかたちづくっていくことが望ましい。

## 3 節 両アンケートの比較分析

第Ⅲ章のテーマは、「駅ビル利用者・住民から見た京都駅」というものであった。1節で駅利用者、2節で住民の協力で得た2種類のアンケート結果を

もとに、考察がおこなわれた。つづく3節では、その考察内容を両アンケートの調査項目に沿って比較し、新しい視点を模索していきたい。ただし、比較が有効かどうかは、その前提となるアンケート自体の性質を見直しておく必要がある。そこで、調査対象者、調査地点、アンケートの回収方法などを確認しておきたい。

### [1] 2つのアンケートの性質

利用者と住民、すなわち施設を「消費する側」と「提供する側」の双方の声を聞くことが2種類のアンケートを用意した理由である。もちろん、住民も施設を利用するし、逆に利用者にも住民が含まれているのだから、両者の間に境界線が引けるわけではない。しかし、調査対象者を「利用者」と「住民」に分けることによって、むしろ2つのアンケートの比較が容易になった点もあり、また、オリジナルな質問事項も加えることできたといえる。たとえば、利用者にはエレベーターの数や改札の数など、施設の利便性を即時的に尋ねているのに対し、住民には規制や今後の開発など、行政について多く質問している。これら独自の項目については後述したい。

両アンケートの項目とその結果に生じた相異を考えていくには、調査対象だけでなく、調査方法の比較をしておくことも必要だろう。利用者アンケートは、駅での聞き取りをおこなった。中央口や伊勢丹前という現場で、歩行者に立ち止まってもらい、直接インタビューに答えてもらうことができた。「いまからどこに行くか」や「本日使った金額」といっ

た臨場感のある項目も少なくない。それに対して、住民アンケートは郵送方式である。間違いなく京都在住の方に、落ちついて答えていただけるようにこの方式がとられた。また、利用者へのアンケートでの反省点をふまえて作られたので、各項目も幾分か明確なものになっている。

さて、次に調査地点を比較してみる。まず前者は、中央口と伊勢丹前に限定されている。中央口はともかく、ホテルグランヴィアや地下鉄前、大階段下などではおこなわず、伊勢丹前で29.1%、52人にインタビューしていることが結果に影響しているのは間違いない。また、住民アンケートでも、明らかに西京区・伏見区・向日市といった西南部から多くのサンプルが得られ(53.0%、95人)、逆に北区・上京区・東山区といった地域からはほとんど結果がでていない(1.7%、3人)。これら地域分布の偏りも、考慮に入れておくべきだろう。

場所の属性が分かったところで、年齢階層・職業など、調査対象の属性の相異をより考えてみる(表Ⅲ-3-1、表Ⅲ-3-2)。まず目立つのは利用者アンケートでは36%、65人を占めていた学生が住民アンケートでは7.5%、13人という差異である。そして、前者では1割にすぎない主婦が、後者では3割、女性半分以上を占めていることも分かる。これは、アンケート用紙を2枚郵送したため、郵送

先の世帯主と、その配偶者が書いた例が多いからではないだろうか。年齢層については、住民アンケートの方が全体に高いことが分かる。それに対して性別に関しては、偶然にも両アンケートに大差はみられない。また回答数も、180人対198人と近似した数を得られたことも、比較のための母体数としては適当と思われる。

## [2] 調査結果の比較考察

さて、これから調査結果の比較および考察に入る。1節と2節の考察をふまえ、ここではクロス集計を利用することによって、より細かい比較分析をしていきたい。まず、意識調査に注目してみよう。

① 京都の歴史・文化に対するイメージ 「歴史・文化・観光都市の玄関の景観として合っていますか」(表Ⅲ-3-3、表Ⅲ-3-4) 珍しく両者の違いがはっきり表れた問いである。利用者は「はい」が42.7%、76人、「分からない」が27.5%、49人であり、その中でも京都市内在住の回答者は5割近くが「はい」を選んでいる。ところが、住民アンケートの方では、逆に5割近く95人が「いいえ」を選んでいる。この差は何か。そこで、年齢階層別に見てみると、利用者は肯定側が、それに対して住民の方は否定側が、年代を超えた立場のように思われる。また、若い世代に「分からない」がやや

表Ⅲ-3-1 年令・職業別構成

上段: 度数 下段: %	性別		
	合計	男	女
合計	179	78	101
	100.0	100.0	100.0
中学生以下	5	1	4
	2.8	1.3	4.0
高校生	24	11	13
	13.4	14.1	12.9
大学生(専門学生)	36	13	23
	20.1	16.7	22.8
会社員	55	27	28
	30.7	34.6	27.7
公務員	7	4	3
	3.9	5.1	3.0
自営業	8	7	1
	4.5	9.0	1.0
フリーター	5	1	4
	2.8	1.3	4.0
主婦	18	-	18
	10.1	-	17.8
その他	21	14	7
	11.7	17.9	6.9

(資料) 独自のアンケート(利用者)より。

表Ⅲ-3-2 年令・職業別構成

上段: 度数 下段: %	性別		
	合計	男	女
合計	174	78	96
	100.0	100.0	100.0
中学生以下	1	-	1
	0.6	-	1.0
高校生	3	1	2
	1.7	1.3	2.1
大学生(専門学生)	9	4	5
	5.2	5.1	5.2
会社員	38	26	12
	21.8	33.3	12.5
公務員	16	9	7
	9.2	11.5	7.3
自営業	21	16	5
	12.1	20.5	5.2
フリーター	4	1	3
	2.3	1.3	3.1
主婦	51	-	51
	29.3	-	53.1
その他	31	21	10
	17.8	26.9	10.4

(資料) 独自のアンケート(住民)より。

表Ⅲ-3-3 歴史・文化・観光都市の玄関の景観として合っていますか

上段: 度数 下段: %	年齢階層								
	合計	0~9歳	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代以上	
合計	178 100.0	1 100.0	45 100.0	59 100.0	13 100.0	15 100.0	26 100.0	19 100.0	
歴史・文化・観光都市の玄関の景観として	はい	76 42.7	-	17 37.8	26 44.1	7 53.8	6 40.0	12 46.2	8 42.1
	いいえ	53 29.8	-	8 17.8	16 27.1	3 23.1	5 33.3	11 42.3	10 52.6
	分からない	49 27.5	1 100.0	20 44.4	17 28.8	3 23.1	4 26.7	3 11.5	1 5.3

(資料) 独自のアンケート (利用者) より。

表Ⅲ-3-4 歴史・文化・観光都市の玄関の景観として合っていますか

上段: 度数 下段: %	年齢								
	合計	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	
合計	193 100.0	10 100.0	27 100.0	21 100.0	35 100.0	40 100.0	40 100.0	20 100.0	
歴史・文化・観光都市の景観として合っていますか	はい	56 29.0	2 20.0	5 18.5	8 38.1	7 20.0	14 35.0	13 32.5	7 35.0
	いいえ	95 49.2	4 40.0	15 55.6	12 57.1	19 54.3	15 37.5	21 52.5	9 45.0
	分からない	42 21.8	4 40.0	7 25.9	1 4.8	9 25.7	11 27.5	6 15.0	4 20.0

(資料) 独自のアンケート (住民) より。

目立っている。政令指定都市、経済都市の玄関として、また国際都市の玄関として合っているか、という2問に対する回答については、肯定多数派でまともっており、ほとんど差異がなかった。このことを見ても、京都をとりまく人々の「歴史・文化・観光」というキーワードに対する敏感さが感じられる。両節ともこの結果を、京都らしさや、京都の町並みとの調和、といった問題へとつなげているが、京都駅ビルのどこが景観を損ね、何が京都らしくないのか、あるいはどこが京都らしく、周囲と調和しているのかを考えることも今後の課題ではないだろうか。風土と文化の関係への探求は、次にあげる質問へとつながっている。

② 新しい文化・情報とは 「新しい文化・情報の発信基地としての役割を果たしているか」(表Ⅲ-3-5、表Ⅲ-3-6) 両アンケートとも「分からない」と答える人が38.4%、35%と多く、「文化」「発信基地」など言葉の定義自体にも戸惑ったのではないと思われる設問である。とくに女性の

回答が少ない。しかし、どちらも肯定派が否定派を圧倒しているため、何らかの新しい魅力があると考えられる。

「駅ビルのどこが発信基地になっていると思うか」(表Ⅲ-3-7、表Ⅲ-3-8) 発信基地についても統一した結果が得られた。オープンスペース、伊勢丹、ビル建築全体の3カ所が圧倒的に多い。伊勢丹のイメージを尋ねる問いも、第1節の方で考察されており、その洗練さが指摘されている。ファッションの発信の一方で、駅ビルの空間自体からも新しい文化が持ちこまれたことが認められている。それがどのようなものなのか、京都に与える影響については、今後注目する点である。それでは、今日の駅ビルに対する印象を、時間軸と四条地域を利用しながら探求してみる。

③ イメージ像のむかしといま イメージ像・魅力などに対してあまり共通した設問をしなかったため、単純比較はできない。そこで順番に考察していきたい。a、bが利用者アンケートの結果であり、

表Ⅲ-3-5 新しい文化・情報の発信基地としての役割を果たしているか

上段: 度数 下段: %	年齢階層							
	合計	0~9歳	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代以上
合計	172 100.0	1 100.0	45 100.0	58 100.0	13 100.0	13 100.0	25 100.0	17 100.0
はい	84 48.8	-	20 44.4	31 53.4	3 23.1	5 38.5	14 56.0	11 64.7
いいえ	22 12.8	-	4 8.9	6 10.3	3 23.1	2 15.4	3 12.0	4 23.5
分からない	66 38.4	1 100.0	21 46.7	21 36.2	7 53.8	6 46.2	8 32.0	2 11.8

(資料) 独自のアンケート (利用者) より。

表Ⅲ-3-6 新しい文化・情報の発信基地としての役割を果たしているか

上段: 度数 下段: %	年齢							
	合計	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
合計	189 100.0	10 100.0	26 100.0	21 100.0	36 100.0	38 100.0	38 100.0	20 100.0
はい	70 37.0	4 40.0	10 38.5	6 28.6	13 36.1	16 42.1	18 47.4	3 15.0
いいえ	53 28.0	5 50.0	8 30.8	6 28.6	11 30.6	9 23.7	7 18.4	7 35.0
分からない	66 34.9	1 10.0	8 30.8	9 42.9	12 33.3	13 34.2	13 34.2	10 50.0

(資料) 独自のアンケート (住民) より。

表Ⅲ-3-7 駅ビルのどこが発信基地になっていると思うか

上段: 度数 下段: %	年齢階層							
	合計	0~9歳	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代以上
合計	90 100.0	-	21 100.0	33 100.0	4 100.0	5 100.0	16 100.0	11 100.0
シアター120	16 17.8	-	4 19.0	4 12.1	2 50.0	-	5 31.3	1 9.1
伊勢丹	34 37.8	-	8 38.1	9 27.3	1 25.0	3 60.0	6 37.5	7 63.6
ホテルグランヴィア	15 16.7	-	-	4 12.1	1 25.0	1 20.0	5 31.3	4 36.4
CUBE	4 4.4	-	1 4.8	-	1 25.0	1 20.0	-	1 9.1
オープンスペース	31 34.4	-	4 19.0	14 42.4	1 25.0	2 40.0	8 50.0	2 18.2
美術館「駅」KYOTO	12 13.3	-	5 23.8	1 3.0	1 25.0	-	2 12.5	3 27.3
ビル建築自体	17 18.9	-	1 4.8	12 36.4	-	-	4 25.0	-
各種インフォメーションセンター	10 11.1	-	-	3 9.1	1 25.0	2 40.0	2 12.5	2 18.2
その他	5 5.6	-	1 4.8	1 3.0	-	1 20.0	-	2 18.2

(資料) 独自のアンケート (利用者) より。

表Ⅲ-3-8 駅ビルのどこが発信基地になっていると思うか

上段: 度数 下段: %	年齢							
	合計	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
合計	70 100.0	4 100.0	10 100.0	6 100.0	13 100.0	16 100.0	18 100.0	3 100.0
シアター120	19 27.1	2 50.0	3 30.0	2 33.3	5 38.5	3 18.8	4 22.2	-
伊勢丹	34 48.6	2 50.0	7 70.0	1 16.7	4 30.8	8 50.0	10 55.6	2 66.7
CUBE	11 15.7	1 25.0	1 10.0	-	1 7.7	2 12.5	6 33.3	-
ホテルグランヴィア	9 12.9	-	-	2 33.3	-	3 18.8	4 22.2	-
オープンスペース	37 52.9	2 50.0	5 50.0	5 83.3	8 61.5	7 43.8	8 44.4	2 66.7
各種インフォメーションセンター	14 20.0	-	-	-	4 30.8	3 18.8	7 38.9	-
ビル建築自体	37 52.9	1 25.0	2 20.0	6 100.0	7 53.8	11 68.8	8 44.4	2 66.7
美術館「えき」	19 27.1	1 25.0	4 40.0	2 33.3	2 15.4	2 12.5	8 44.4	-
その他	1 1.4	-	-	-	-	1 6.3	-	-

(資料) 独自のアンケート (住民) より。

cが住民アンケートの結果である。

a「開業前のイメージと魅力・洗練レベル」(表Ⅲ-3-9) 開業前のイメージが、文化・観光施設に集中している。また、「魅力がある」は13.7%にすぎず、「ややある」と合わせると約半数である。「分からない」が3割近くを占め、各項目も少しずつあげられているなど、以前の京都駅に対するイメージは若干ほやけているようだ。

b「開業後のイメージと魅力・洗練レベル」(表Ⅲ-3-10) まずイメージから見ると、住宅地・オフィス街・分からないといったイメージがほとんどなくなっている。そして、文化・観光地域と商業集積地域が1、2位を占めているが、同時に「魅力ない」がそれぞれ約1.5割ほど含まれている。一方、開業前ではわずかであった歓楽街と答えた人も若者を中心に増えた。その魅力を否定しているものはないが、これは、次の住民側の結果と大きく食い違っている。

c「商業機能・オフィス機能・娯楽・歓楽機能としての魅力」(表Ⅲ-3-11, 表Ⅲ-3-12, 表Ⅲ-3-13) 買い物の魅力はおよそ半々にわかれ、10~20代の女性の6割が「はい」とやや肯定の傾向にある。しかし、ビジネス街としての魅力は年齢にかかわらず、圧倒的に否定的であり、遊びと

しての魅力も肯定的とは言い切れない。とくに、歓楽機能に対して、大学生・フリーターの視点が厳しいのはなぜだろうか。

④「駅周辺は四条界隈に匹敵するほどの都市機能を兼ね備えていると思うか」(表Ⅲ-3-14, 表Ⅲ-3-15) 両アンケートで扱われているが、住民に向けてのアンケートは「街全体として」とつけ加えられ、駅周辺地域全体についてであることが強調してある。この差がでたのだろうか、前者では、住所にかかわらず5:6であった肯定派と否定派の割合が、後者では1:7と全く否定側にまわっている。とくに共通する傾向として、女性層が厳しい意見を出している。それでは、今後の発展はどのように望まれているのだろうか。

⑤南部は開発? 「今後南部をどのように展開して行くべきだと思うか」(表Ⅲ-3-16) 住民に向けてのアンケートであるが、ショッピング・住宅地域・オフィス地域のそれぞれにまんべんなく分かれている。しかし、住所別に見ると、工業地域を望んでいる29人のうち、南部に住んでいるものは3人だけである。また、住宅・環境地域も、左京・中京区では3割たらずの一方で、南部では過半数を超えている。これらは、南部に対するイメージ自体が、同じ京都市内でもかなり開いていることを表してい



表Ⅲ-3-9 開業前のイメージと魅力・洗練のレベル

上段: 度数 下段: %	開業前のイメージ									
	合計	商業集積 地域	オフィス 街	文化・観 光地域	住宅地	歓楽街	行ったこ とがない	分からな い	その他	
合計	146	21	13	54	4	3	3	38	10	
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
開業前の 魅力・洗 練のレベ ル	魅力ある	20	4	1	8	-	-	7	-	
		13.7	19.0	7.7	14.8	-	-	18.4	-	
	ややある	52	12	3	29	-	1	3	4	
		35.6	57.1	23.1	53.7	-	33.3	7.9	40.0	
	ない	31	5	4	4	3	1	-	10	4
	21.2	23.8	30.8	7.4	75.0	33.3	-	26.3	40.0	
わからない	43	-	5	13	1	1	3	18	2	
	29.5	-	38.5	24.1	25.0	33.3	100.0	47.4	20.0	

(資料) 独自のアンケート (利用者) より。

表Ⅲ-3-10 開業前のイメージと魅力・洗練のレベル

上段: 度数 下段: %	開業後イメージ									
	合計	商業集積 地域	オフィス 街	文化・観 光地域	住宅地	歓楽街	行ったこ とがない	分からな い	その他	
合計	107	35	4	37	-	19	-	10	2	
	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0	-	100.0	100.0	
開業後の 魅力・洗 練のレベ ル	魅力ある	48	18	1	16	-	12	-	1	
		44.9	51.4	25.0	43.2	-	63.2	-	50.0	
	ややある	37	10	1	15	-	7	-	3	
		34.6	28.6	25.0	40.5	-	36.8	-	30.0	50.0
	ない	9	6	-	3	-	-	-	-	-
	8.4	17.1	-	8.1	-	-	-	-	-	
わからない	13	1	2	3	-	-	-	7	-	
	12.1	2.9	50.0	8.1	-	-	-	70.0	-	

(資料) 独自のアンケート (住民) より。

表Ⅲ-3-11 商業機能としての魅力

上段: 度数 下段: %	職業										
	合計	中学生以 下	高校生	大学生(専 門学校 生)	会社員	公務員	自営業	フリータ ー	主婦	その他	
合計	166	-	3	8	38	15	19	5	49	29	
	100.0	-	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
商業機能 (買い物 の魅力)	はい	72	-	2	5	14	8	13	4	18	8
		43.4	-	66.7	62.5	36.8	53.3	68.4	80.0	36.7	27.6
	いいえ	69	-	1	3	15	6	5	1	22	16
		41.6	-	33.3	37.5	39.5	40.0	26.3	20.0	44.9	55.2
分からない	25	-	-	-	9	1	1	-	9	5	
	15.1	-	-	-	23.7	6.7	5.3	-	18.4	17.2	

(資料) 独自のアンケート (住民) より。

表Ⅲ-3-12 オフィス機能としての魅力

上段: 度数 下段: %	職業										
	合計	中学生以 下	高校生	大学生(専 門学校 生)	会社員	公務員	自営業	フリータ ー	主婦	その他	
合計	164	-	3	8	38	15	19	5	49	27	
	100.0	-	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
オフィス 機能(ビ ジネス街 としての 魅力)	はい	14	-	-	-	3	1	2	-	3	5
		8.5	-	-	-	7.9	6.7	10.5	-	6.1	18.5
	いいえ	77	-	1	3	20	8	8	2	22	13
		47.0	-	33.3	37.5	52.6	53.3	42.1	40.0	44.9	48.1
分からない	73	-	2	5	15	6	9	3	24	9	
	44.5	-	66.7	62.5	39.5	40.0	47.4	60.0	49.0	33.3	

(資料) 独自のアンケート (住民) より。

表Ⅲ-3-13 娯楽・歓楽機能としての魅力

上段: 度数 下段: %	合計	職業								
		中学生以下	高校生	大学生(専門学校生)	会社員	公務員	自営業	フリーター	主婦	その他
合計	166	-	3	8	38	15	19	5	49	29
	100.0	-	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
娯楽、歓楽機能(遊び、食事などの魅力)	はい	62	2	1	16	5	10	-	15	13
		37.3	66.7	12.5	42.1	33.3	52.6	-	30.6	44.8
	いいえ	75	1	7	14	7	6	4	23	13
	45.2	33.3	87.5	36.8	46.7	31.6	80.0	46.9	44.8	
分からない	29	-	-	8	3	3	1	11	3	
	17.5	-	-	21.1	20.0	15.8	20.0	22.4	10.3	

(資料) 独自のアンケート(住民)より。

表Ⅲ-3-14 駅前周辺は四条界隈に匹敵するほど都市機能を兼ね備えていると思うか

上段: 度数 下段: %	合計	住所							
		京都市内	京都府	大阪府北部(高槻方面)	大阪府南部	大阪府南部	滋賀県	奈良県	その他
合計	149	51	28	8	3	4	19	4	32
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
駅前周辺は四条界隈に匹敵するほど都市機能を兼ね備えていると思う	はい	51	13	4	1	-	4	-	12
		34.2	33.3	46.4	50.0	33.3	21.1	-	37.5
	いいえ	61	22	13	3	1	2	10	8
	40.9	43.1	46.4	37.5	33.3	50.0	52.6	50.0	25.0
分からない	37	12	2	1	1	2	5	2	12
	24.8	23.5	7.1	12.5	33.3	50.0	26.3	50.0	37.5

(資料) 独自のアンケート(利用者)より。

表Ⅲ-3-15 駅周辺は四条界隈に匹敵するほど街全体として魅力がありますか

上段: 度数 下段: %	合計	住所											
		北区	上京区	左京区	中京区	東山区	下京区	南区	右京区	伏見区	山科区	西京区	向日市
合計	185	2	1	28	13	-	15	13	4	32	12	36	29
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
駅周辺は、四条界隈に匹敵するほど街全体として魅力がありますか	はい	20	-	3	1	-	2	3	-	3	2	4	2
		10.8	-	10.7	7.7	-	13.3	23.1	-	9.4	16.7	11.1	6.9
	いいえ	133	2	21	8	-	9	8	4	24	7	29	21
	71.9	100.0	-	75.0	61.5	-	60.0	61.5	100.0	75.0	58.3	80.6	72.4
分からない	32	-	1	4	4	-	4	2	-	5	3	3	6
	17.3	-	100.0	14.3	30.8	-	26.7	15.4	-	15.6	25.0	8.3	20.7

(資料) 独自のアンケート(住民)より。

表Ⅲ-3-16 今後南部をどのように展開していくべきだと思うか

上段: 度数 下段: %	合計	住所												
		北区	上京区	左京区	中京区	東山区	下京区	南区	右京区	伏見区	山科区	西京区	向日市	
合計	169	2	1	25	12	-	15	12	4	28	10	33	27	
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
今後南部をどのように展開していくべきだと思うか	ショッピングセンターなどが集	69	-	9	4	-	4	6	1	8	6	16	15	
		40.8	-	36.0	33.3	-	26.7	50.0	25.0	28.6	60.0	48.5	55.6	
	様々な工場が集積した生産地域	29	2	9	4	-	-	1	1	2	-	6	4	
		17.2	100.0	-	36.0	33.3	-	-	8.3	25.0	7.1	-	18.2	14.8
	住居・公園が整備された住宅	83	-	1	7	3	-	12	6	2	19	5	16	12
		49.1	-	100.0	28.0	25.0	-	80.0	50.0	50.0	67.9	50.0	48.5	44.4
企業のビルが立ち並びオフィス	57	1	1	6	4	-	2	5	2	5	3	15	13	
	33.7	50.0	100.0	24.0	33.3	-	13.3	41.7	50.0	17.9	30.0	45.5	48.1	
その他	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	-	
	1.8	-	-	-	16.7	-	-	-	-	-	-	3.0	-	

(資料) 独自のアンケート(住民)より。

るようだ。

⑥ 商業施設の競合 最後になったが、商業施設について考える。ここでは両アンケートの差が感じられた、洋服・お歳暮についてみてみよう。(表Ⅲ-3-17、表Ⅲ-3-18、表Ⅲ-3-19、表Ⅲ-3-20)

まず、洋服について。やはり、四条界限に一定の顧客が集まっていることが分かるが、ポルタにも一

定数が集まっている。

また、百貨店にとって売り出しの焦点となるお歳暮・お中元は、住民が四条界限に7割集中し、近鉄も開業前とほぼ変わっていないことは注目できる。それに対して、利用者では四条2、伊勢丹3の割合で均衡している。特に伊勢丹はどちらも低い年齢層にうけている。

表Ⅲ-3-17 どの商業施設を利用するか(洋服)

上段: 度数 下段: %	住所									
	合計	京都市内	京都府	大阪府北 部(高槻 方面)	大阪府内 部	大阪府南 部	滋賀県	奈良県	その他	
合計	155 100.0	54 100.0	37 100.0	8 100.0	3 100.0	4 100.0	17 100.0	4 100.0	28 100.0	
伊勢丹	82 52.9	24 44.4	21 56.8	2 25.0	2 66.7	2 50.0	11 64.7	3 75.0	17 60.7	
近鉄	16 10.3	5 9.3	7 18.9	-	-	-	2 11.8	1 25.0	1 3.6	
四条界限	54 34.8	22 40.7	15 40.5	2 25.0	2 66.7	2 50.0	4 23.5	-	7 25.0	
ポルタ	32 20.6	13 24.1	11 29.7	2 25.0	-	-	5 29.4	-	1 3.6	
CUBE	18 11.6	9 16.7	4 10.8	-	-	-	3 17.6	1 25.0	1 3.6	
地元商店街	10 6.5	5 9.3	1 2.7	1 12.5	1 33.3	-	2 11.8	-	-	
アヴァンティ	19 12.3	8 14.8	5 13.5	-	-	-	5 29.4	-	1 3.6	
梅田界限	11 7.1	2 3.7	2 5.4	4 50.0	1 33.3	-	1 5.9	-	1 3.6	
その他	11 7.1	2 3.7	1 2.7	1 12.5	-	-	-	1 25.0	6 21.4	

(資料) 独自のアンケート(利用者)より。

表Ⅲ-3-18 洋服はどこで買っているか

上段: 度数 下段: %	住所												
	合計	北区	上京区	左京区	中京区	東山区	下京区	南区	右京区	伏見区	山科区	西京区	向日市
合計	169 100.0	2 100.0	-	27 100.0	12 100.0	-	13 100.0	9 100.0	4 100.0	30 100.0	11 100.0	35 100.0	26 100.0
伊勢丹	14 8.3	-	-	1 3.7	-	-	1 7.7	1 11.1	-	3 10.0	2 18.2	2 5.7	4 15.4
近鉄	6 3.6	-	-	-	-	-	1 7.7	2 22.2	-	3 10.0	-	-	-
四条界限	110 65.1	2 100.0	-	20 74.1	7 58.3	-	5 38.5	4 44.4	3 75.0	21 70.0	6 54.5	27 77.1	15 57.7
ポルタ	16 9.5	-	-	1 3.7	1 8.3	-	3 23.1	4 44.4	-	-	2 18.2	3 8.6	2 7.7
CUBE	3 1.8	-	-	-	1 8.3	-	-	-	-	-	1 9.1	1 2.9	-
地元商店街	23 13.6	-	-	3 11.1	-	-	-	1 11.1	2 50.0	7 23.3	3 27.3	5 14.3	2 7.7
アバンティ	3 1.8	-	-	-	1 8.3	-	-	2 22.2	-	-	-	-	-
梅田界限	13 7.7	-	-	1 3.7	-	-	-	1 11.1	-	1 3.3	2 18.2	5 14.3	3 11.5
その他	16 9.5	-	-	4 14.8	2 16.7	-	3 23.1	-	-	-	-	3 8.6	4 15.4

(資料) 独自のアンケート(住民)より。

表Ⅲ-3-19 どの商業施設を利用するか（お歳暮・お中元）

上段: 度数 下段: %	住所								
	合計	京都市内	京都府	大阪府北 部(高槻 方面)	大阪市内	大阪府南 部	滋賀県	奈良県	その他
合計	82 100.0	27 100.0	20 100.0	5 100.0	3 100.0	1 100.0	7 100.0	-	19 100.0
伊勢丹	24 29.3	6 22.2	8 40.0	-	-	-	2 28.6	-	8 42.1
近鉄	12 14.6	5 18.5	2 10.0	1 20.0	-	1 100.0	1 14.3	-	2 10.5
四条界限	19 23.2	13 48.1	4 20.0	-	1 33.3	-	-	-	1 5.3
ポルタ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CUBE	-	-	-	-	-	-	-	-	-
地元商店街	11 13.4	3 11.1	1 5.0	2 40.0	1 33.3	-	1 14.3	-	3 15.8
アヴァンティ	3 3.7	1 3.7	-	-	-	-	2 28.6	-	-
梅田界限	6 7.3	1 3.7	1 5.0	2 40.0	-	-	-	-	2 10.5
その他	12 14.6	1 3.7	5 25.0	-	1 33.3	-	1 14.3	-	4 21.1

(資料) 独自のアンケート (利用者) より。

表Ⅲ-3-20 お歳暮・お中元はどこで買っているか

上段: 度数 下段: %	住所												
	合計	北区	上京区	左京区	中京区	東山区	下京区	南区	右京区	伏見区	山科区	西京区	向日市
合計	149 100.0	2 100.0	1 100.0	22 100.0	9 100.0	-	11 100.0	8 100.0	4 100.0	28 100.0	6 100.0	31 100.0	27 100.0
伊勢丹	10 6.7	-	-	-	-	-	-	1 12.5	-	6 21.4	-	-	3 11.1
近鉄	12 8.1	-	-	-	-	-	4 36.4	4 50.0	-	2 7.1	-	-	2 7.4
四条界限	111 74.5	2 100.0	1 100.0	18 81.8	7 77.8	-	6 63.6	5 12.5	1 100.0	4 85.7	2 33.3	2 83.9	19 70.4
ポルタ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CUBE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
地元商店街	12 8.1	-	-	1 4.5	-	-	-	1 12.5	-	1 3.6	2 33.3	4 12.9	3 11.1
アバンティ	1 0.7	-	-	-	1 11.1	-	-	-	-	-	-	-	-
梅田界限	2 1.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2 7.4
その他	8 5.4	-	-	3 13.6	1 11.1	-	-	1 12.5	-	-	2 33.3	1 3.2	-

(資料) 独自のアンケート (住民) より。

[3] まとめ

この節では、最初に両アンケートの性質をつかむことからはじめ、テーマを6点に絞りそれぞれの調査結果の比較を試みた。しかし、母体数の規模からも、基盤の違いからも、単純に比べることはできず、統一した見解をあげるにすぎなかった。ただ、今後、京都駅から物珍しさが消えてゆくにしがって、そ

のイメージは、どう取まるのだろうか。新しい文化・情報はいつまでも発信されるものなのだろうか。そして、それらはどのように京都らしさと交わっていくものなのか。この過渡期におこなわれたアンケート結果は、そういった質問提起をしているように思う。

## IV 章 京都駅ビルの「公共性」

### 1 節 都市計画と駅ビル

本節では第 I 章、1 節の建設構想をうけ、主に行政側が行った京都駅ビル建設への関与・施策の評価を行う。その際に、私たちが議論し分析した結果生じた評価軸は、「京都駅ビルの『公共性』とは何か」ということである。

1980年代以降、規制緩和、民間活力の導入が全国的に広まった流れをうけ、京都駅改築にあたって高さ規制、容積率等の緩和が行われ、また、京都駅ビルに大型商業機能を付与することによって京都の商業活性化がはかられた。さらに、南北自由通路や駅前広場等の整備を行い、利用者の利便性が確保されたのである。こうした行政の政策がとられた理由は、駅ビルの公共性を守るためであった。しかし、私たちは、駅ビルの公共性とは何かはかなりあいまいであること、さらには公共性を大義名分とした行政の関与が私益性を同時に含むという問題を指摘したい。具体的に言えば、南北自由通路や駅前広場の整備は、確かに公共性という意義が高いが、建築規制を大幅に緩和した結果、誕生した百貨店やホテルなどの機能は、京都駅周辺と比較してもその規模の点で大きな格差が生じている。規制緩和のそもそもの導入理由は行政の関与を少なくし、公正・公平な競争条件の整備にあったはずである。しかし、実際は京都の商業機能を活性化するための規制緩和という行政の施策が、大いに駅ビルの私益性をも高め、競争上優位となる結果となったのである。

以下では、このような駅ビルの公共性とは何かという問題意識のもとに、① 都市計画と京都駅ビル ② 京都駅ビル関連設備の整備と公共性 ③ 商業活性化策における公共性と私益性 ④ 公共性と行政の役割、という構成で述べる。

#### [1] 都市計画と京都駅ビル

京都駅ビル改築事業は、京都市の都市計画の中でどのように位置づけられているのであろうか。その

関連性を見るにあたって、まず初めに国レベルの政策を見た後、1993年に京都市によって作成された新京都市基本計画での京都駅ビルの位置づけを分析し、続いて京都府の位置づけを考察する。

①1980年代の国レベルの政策 1980年代から、国が推進主体となって民間活力による都市開発政策が進められた。具体的には特定街区制度の適用により、公園等の公共的スペースの提供や高層化による交通混雑を起ささない等の一定の条件を満たせば、容積率、建ぺい率、高さ等の規制を大幅に緩和して大型の商業施設や高層住宅が建設できるようになった。これは、1980年代後半のバブル経済ともあいまって、全国的に都市開発ブームを発生させ、各地でリゾート開発や第3セクター方式の開発が行われた。

京都駅の改築事業は、1980年代前半から進められていたものの、建築計画の具体化した時期はちょうどバブル経済の時期にあたり、実際京都駅改築にあたって、特定街区制度が適用されている。この時期の大型開発は一般的に採算性や必要性を度外視したずさんな計画や無用なハコ物ばかりをつくった等々様々な批判が噴出している。京都駅改築の場合はどうであったのであろうか。以下で詳述する。

② 新京都市基本計画との関連性 1993年に作成された新京都市基本計画では、京都市を大きく「自然・歴史的景観保全地域（保全地域）」、「都心再生地域（再生地域）」、「新しい都市機能集積地域（創造地域）」の3地域に分け、各地域の課題に応じた都市づくりを進めている（図 I-1-1）。この中で、京都駅は再生地域、創造地域の両地域に大きな役割を果たす。まず、再生地域においては、都市計画では、職住文遊の共存、都心産業の振興、アメニティの創造、公共交通の充実があげられている。その中で、南端に位置する京都駅は既存の町家内での開発の困難さから比較的自由に、この計画を実現できるもの位置づけられた。一方、創造地域では、商業機能の強化や高度技能集積地域として計画されている。その中で、京都駅は北端として南部創造地域

開発のきっかけとしての役割が期待された。このように京都駅改築事業は都市計画において再生と創造という重要な2つの役割を担っているのである。

しかし、問題点としては、上述したバブル期の大型開発という点があげられる。これは、1999年秋に新しい京都市の基本構想が作成されるのだが、その中でも従来の大規模開発の手法が行きづまり、新たな方向性として非拡大志向で高質をめざすコンパクトな都市構造を提唱していることから裏付けられる（『京都新聞』1998年10月18日付）。つまり、環境への重視や人間性といった質の面を重視する方向へ転換するにあたって、京都駅は従来大型開発による最後の産物であると言えるのである。このように京都駅ビルは、都市計画の方向性が大きく転換される中で、バブル期の大型開発の象徴として、その存在をとどめることは何とも皮肉な結果となったのである。

私たちは、都市計画と駅ビルについてのアンケートを行った。これによると、保全・再生・創造という新京都市基本計画は約40%の市民が認知しており、また、35%が京都駅ビルは再生機能を果たしていると答えている。これは、都市計画と駅ビルの役割との関連性が、ほぼ評価されていると言えるであろう。しかし、京都市自身が都市計画の方向性を大きく変えるにあたっては、上述したように、京都駅ビルの評価は厳しいものにならざるをえない。

③ 京都府の関与 京都市が駅ビル会社に、その資本金60億円の内、5%分の3億円を出資するのに合わせ、京都府も同額を出資している。また、京都市と同様、取締役役に副知事を派遣している（京都市は副市長）。このような、出資・人材派遣の理由として、駅ビルが公的な施設であることに由来する公共性を主張しているが、京都市と歩調を合わせたにすぎないことは否めない。実際、民間企業への出資は違法だという訴訟も起こされた（これは、行政の裁量の範囲を逸脱していないとして府が勝訴している）。

京都府は、京都府総合計画を出しているが（現在、1990年～2000年までの4府総）、京都駅については直接的には関与しておらず、京都市の都市計画に委ねた形となっている。

ここで出された、駅ビルの公共性を次に見ていく。

## [2] 京都駅ビル関連設備の整備と公共性

本項では、京都駅ビル改築やその関連設備の整備といったハード面について行政が行った施策を見ていく。

まず、初めに公共経済学の理論である公共財の提供について簡単に説明しておく。公共財は非排他性（ただ乗りができる）と非競合性（何人も消費・使用できる）という性質をもつ財で、この性質故に民間では採算がとれず、公的機関がもっぱら提供することになる。

京都駅ビル関連設備の整備においてなされた駅前広場整備や南北自由通路も、こうした公共財としての性質を多分に有するもので、公共性は高いものであると言える。以下では、1992年に出された「京都駅改築計画及び関連施設整備方針について」をもとに、具体的に述べる。京都市が行った整備内容を列挙すると、①北口駅前広場の整備、②西側広場の整備（区画整理事業）、③南北自由通路の設置、④ポルタ地下街の新装、⑤南北道路貫通計画（西洞院通り）、⑥南口駅前整備構想、があげられる。この内、③、④は完了、①、②は実施中、⑤、⑥は計画段階となっている。

①、②の駅前広場の整備については、塩小路通りから北側は旧来のままであり、京都駅ビル周辺のみ整備方針に批判の声があがっている。このことについては、京都市も認めており、京都駅ビルという「点」の存在から周辺も含めた「面」へと開発を進める必要がある。そうでなければ塩小路通り以南と以北で整備の格差が鮮明となり、駅ビルの「1人勝ち」と指摘されても否定できないことになろう。公共性の持つ意味は公共財の提供のみならず、公正、平等な公共財の提供という意味も含まれるのである。

⑥の南口駅前整備では、まだ構想段階でこれから計画実施される。具体的には北口と比較して駅周辺をバランスよく発展させるため、歩行者デッキや地下駐車場の新設などを検討している。もともと南口一帯は、1984年にアバンティが完成して以来、バブル経済による地価上昇とバブル崩壊による事業

計画の見直しなどで整備が遅れていた。開発主体として、建設省の外郭団体である民都機構（民間都市開発推進機構）も加わっており、今後は京都市の整備との関係が注目されている。

以上、駅ビル関連設備の整備というハード面で公共性を述べてきたが、その性質として、公共財の提供、駅利用者の利便性、歩行者ネットワーク（面的移動）の構築、バランスのとれた公平な整備、等があげられた。

### 〔3〕商業活性化策における公共性と私益性

京都市は京都駅ビルを商業活性化の起爆剤としても大きく位置づけている。これまで、京都市の商業機能は四条河原町界隈に一極集中していたのを、京都駅に新たに拠点を作ることで分散化し、競争関係に置くことで商業機能の活性化をはかることを狙いとしている。過当競争によるパイの食い合いという問題もあるが、行政としては大阪府や滋賀県などの京都市外からの集客も期待でき、実際その傾向が見られるとして、商業の多極分散化による相乗効果と新たな市場掘り起こしをはかっている。また、京都商工会議所も、大型店の参入に対してはかつては抵抗していたが、1990年代以降、「来る者は拒まず」という方針で、競争による相乗効果を認めている。

このような商業活性化という意図から、巨大複合施設の建設を、規制を緩和してまで認めることになったのである。具体的には1992年、特定街区制度の適用を決定し、高さ制限規制の緩和（30mを60mに）、容積率の緩和（平均535%に引き上げ）等を認めることになった。

しかし、一方において、完成した商業施設は公共性と私益性について様々な問題を発生させた。まず、規制緩和による民間活力の導入で、商業活性化をはかった結果、その規制緩和が特定主体にかなり有利な条件を付与することになった。つまり、競争条件を整備して活性化をはかるという意味での公共性が、同時に私益性をもつという側面を明らかにしたのである。また、京都全体というマクロで見た平等な競争条件の整備のはずが、京都駅周辺というミクロなレベルでは、塩小路通り以北と以南の差でわかるように、不公平を生じているという問題も明らか

になった。

このように、行政が主張する公共性故の出資や規制緩和が、同時に私益性をもあわせもつという問題が指摘できるのである。

### 〔4〕公共性と行政の役割

以上、述べてきたように京都駅ビル改築にあたり、行政の存在理由としての公共性がかなりあいまいであることが明確化した。本節では、公共性を公共財としての駅前広場整備や南北自由通路等のような利用者の利便性をはかる意味で評価する一方、公平な整備状況とは言えないことや、大型施設の建設を許すこととなった規制緩和については、かなり否定的に評価した。確かに、規制緩和は、日本全体で民間活力主導との関連で必要性が言われており、また、京都全体の商業活性化という点から必要であったとも考えられ、この点に関しては議論の分かれるところであろう。しかし、規制緩和が同時に、あくまで民間主体の公平な競争条件の整備を意味するのであるならば、行政としても慎重に取り組むべきであろう。特に京都駅周辺の格差は大きな問題である。

一方で、本文でも述べた通り、都市計画の方向性が大規模開発から、環境や人間性を重視する高質な都市づくりを進める方向へ転換するなら、京都駅ビル開発は、バブル期の最後の残滓となりかねない。規制緩和の導入や新都市計画のような長期的視点に立った行政の判断が必要とされる場合、公共性は何よりも重視されるべき点であり、それ故に公共性の基準を明確にして行政活動を行う必要があるだろう。京都駅ビルは行政の公共性があらためて問われることとなったのである。

## 2 節 民営化の象徴としての京都駅ビル

京都駅ビルには、西日本旅客鉄道株式会社（以下、JR西日本と略称）にとって二つの意味合いがある。一つは同社が国鉄から分割・民営化され、その結果として追求してきた開発事業の象徴として。もう一つは国鉄時代からの駅改築の話し合いの中で生まれた「3つのコンセプト」を具現的に表わすものとして。本節ではこの二つの側面をもとに、京都駅ビル

をその事業者側からとらえていきたい。

### [1] 民営化と共に進んだ開発事業

① 関連事業の意味 国鉄が1987年4月に分割・民営化されるにあたり、関連諸法案が改正され、国鉄時代に規制されていた関連事業へJR各社が積極的に参加していった。各社は発足当初、社内に人材・不動産などに遊休資源を多数かかえていたこともあり、関連事業による収益が全事業収益の1割に達することを目的に事業を展開していった<sup>1)</sup>。その事業展開は、ホテル事業、駅ビル・ショッピングセンター事業、不動産事業、百貨店・物販事業、飲食事業、商事・物流事業、広告事業、リース・ファイナンス事業、ビル管理サービス・警備事業、レジャー・リゾート事業、エネルギー供給事業と多様である<sup>2)</sup>。これらの事業によりJR西日本は関連事業の収益を全事業収益の約1割に到達させた。同様の例に、第1章2節でとりあげたJR九州の小倉駅ビルがある。

現状では、JR西日本の関連事業の展開は、これ以上飛躍的な増加は望めそうもない。発足当初からの未利用地を活用した大規模開発はほぼ終了し、今後は従来の事業の育成に方針が転換されると予想されるためである。その意味で、京都駅ビルはこれまでの大規模開発の最後に位置づけられるもので、JR西日本による開発事業の一つの象徴といえる。だが大手私鉄では通常、関連事業の全事業に占める利益の貢献割合が7割に達している。これは自社グループによる不動産業・百貨店業などが成長しているためである。JR各社の関連事業がそこまで成長する前に限界がみえつつあり、これを打破するには、自社用地の再開発にとどまらない、駅前を中心にした用地の取得と開発や、他企業との各分野での提携などの、より積極的な投資活動などが求められるだろう。

② 京都駅ビル建設にあたり 京都駅改築事業は、先代の駅舎の経年による陳腐化に加え、京都市などによる建都1200年記念事業に組み込まれたことから、公共性が重視されたなかでの、大規模な改築計画になった。その過程で京都駅改築協議会が発足したが、いわゆる景観問題の発生で京都駅改築事業は様々な波紋を関係各方面に及ぼした。京都市では先

に京都ホテルによる景観問題が発生していたことから、京都駅改築事業にも同様の問題が発生することは予測可能であり、その意味で、今回の改築事業は京都ホテルの失敗をいかしきれなかった。JRは公益企業であり利用者の反発を受け難い存在であるぶん、事業者としてより慎重な配慮をなすべきだった。またその一方、公共性がでてきたことにより、改築協議会に駅ビルのデザインの決定権を委ね国際的コンペを行ったがため、事業者として最善の駅舎設計案を選択できなかったきらいがある。現に京都駅ビルの施設維持管理費は通常より高額であり、JR京都伊勢丹などで顕著のように、営業施設としては利用しにくい、全体としてデザイン重視の建築となった。デザイン重視が中央コンコースなどの開放的空間を形成したが、これも管理者サイドからは空間の有効利用にやや疑問のでもものだろう。

③ JR京都伊勢丹 京都市内の百貨店でも特徴的な店の一つになった。総合店舗に拘らず「七十貨店」として、特に「東京と同時の情報発信」を打ち出した点は特定の顧客層を確実につかんでいる<sup>3)</sup>。だが一方、店舗全体が20代・30代の女性を対象をしぼっていることは、不安要因でもある。この世代はいわゆる百貨店よりは専門店舗を志向する傾向が強く、また「東京らしさ」「新しさ」を強調することは、入居ブランドの常時変更を要求される。なにより「東京らしさ」は受動的な特徴で、駅ビル自体の目新しさが消えてゆく時期にどのような特徴をうちだすかが課題となる。

またJR西日本が百貨店事業に進出した意味合いを問い直す必要がある。JR西日本が大手私鉄的経営を目指すにしても、京都駅ビルの百貨店事業は大手私鉄の百貨店事業とは決定的に違う点がある。他企業、それも大手百貨店と提携していることである。百貨店事業には店舗ごとの経営と、本社による中央管理体制の二つが同時に求められ、その意味でJR京都伊勢丹は伊勢丹の一店舗として機能している(『日経流通新聞』1997年10月2日付)。JR独自の百貨店事業ではなく、もし今後百貨店事業をJR独自に展開しようとするなら、あらためて事業基盤を作成せねばならない。またJRには、伊勢丹と組まず、百貨店誘致にとどめる選択肢もあったのである。



③ 駅ビル内子会社 京都駅ビルがJR西日本の開発事業の一つの象徴であるのは、同社開発事業子会社のタテ糸・ヨコ糸ネットワークが結節する空間でもあるからだ。駅ビル内の子会社間による協議会もあり、地下街ポルタをふくんだ全駅ビルのイベントも催されている。一方で、例えばシアター1200による公演の対象層とグランヴィア京都、JR京都伊勢丹の顧客層とが違っており、それぞれの集客力を全体として生かしきれていない。今後、まず駅ビル内での回遊性の確保が求められる。またJR京都伊勢丹、専門店街ザ・キューブ、地下街ポルタの三者がそれぞれ独自の店構えをした結果、重複・類似する店舗が多く、それぞれの個性が埋没している。もっと明確な戦略を個々がもつべきだ。

## [2] 京都駅ビル、3つの理念

① 3つの理念 京都駅改築事業は京都駅改築協議会をはじめとする国際コンペおよび新駅ビル選定の経緯の中で、「21世紀に翔く、京都の新都心の創造」を原点に3つのコンセプト・理念を提示した。JR西日本の南谷昌二郎社長によれば新駅ビルの第1のコンセプトは、「国際観光都市・京都の玄関口にふさわしい駅」、第2のコンセプトは「京都の新しい都心・拠点作りの中核施設」となることで、そして第3のコンセプトが「これまでの京都になかった新しい文化拠点」の創造である<sup>4)</sup>。私たちは上記3つのコンセプトを「交通の拠点」、従来の四条界限に対する「駅周辺・南部の商業拠点」、そして「文化の拠点」、というそれぞれを形成することと定義し、これが京都駅ビルにてコンセプト通りに反映されているかどうか検証した。

② 交通の拠点 第1のコンセプトを端的に表わすのが関西国際空港への利便性を考慮したシティエターミナル(CAT)の設置及び「はるか」の京都発着、また南北自由通路及び西改札口の新設である。さらに駅空間の整備として中央コンコース及び駅ビル各所の広場、京都市観光案内所に代表されるインフォメーション機能の強化や盲目者ブロックの目立つ形での設置である。これらはおおむねコンセプトを反映し、また好評であるが、CATの利用率が1日あたり100名を切りがちで、また全席指定の「は

るか」が割引処置として自由席を設けたことを指摘しておく。特にCATはあまり知られていず、積極的な広報活動が必要だろう。またⅢ章でも取り上げたが、駅全体の空間を優先した設計のため、トイレやエレベーターの数が規模に比べて少ないという不満の声も利用者から聞こえる。さらに「交通の拠点」として鉄道から他の輸送機関への乗り換えを考慮するならば、駅前広場全体を覆う屋根を設置するなどの対策が必要で、待合室の少なさなども含め、あくまで駅施設が公けの施設であることを考慮すれば、いわゆる「公共性」について十分な配慮が求められるだろう。

③ 駅周辺・南部の拠点 駅ビル内のホテル、デパート、専門店街などの施設で、これまで四条周辺に集中していた大型商業施設に匹敵するだけの、新拠点を駅周辺および京都市南部地区と連携して形成してゆこうというものである。未だ開発が進んでいない八条口方面を含めてうちだされたコンセプトで、公益性の高いものとなっている。JR西日本グループの子会社と関連し、ホテルグランヴィア京都、ジェイアール京都伊勢丹、ザ・キューブと呼ばれる専門店街(68店舗)、さらに駅前地下街に広がる同じくJR西日本が出資している専門店街ポルタ、これにシアター1200をあわせた5社が中核である。各社の営業実績はⅡ章でみたとおりであり、特にホテルグランヴィア京都とジェイアール京都伊勢丹また飲食店街は好調といえる。その意味で、集客力のある、新たな商業拠点が駅周辺に誕生したといえるのだが、課題はその波及効果である。Ⅱ章で見たとおり、駅ビル全体がいわゆる「囲い込み」をし、また隣接する京都近鉄百貨店の利用者を減少させるなど、「駅周辺・南部の商業の拠点」を形成しているとは言い難い。また周辺商店街についても同様である(『日経流通新聞』1997年10月2日付)。滋賀県南部や四条周辺からの集客に成功しているが、周辺部を含めた形での「新拠点」形成は現状では難しいといえる。しかし今回の京都駅ビル改築事業には行政側や京都市商工会議所も出資し、京都駅ビルの「一人勝ち」でつまされない。駅ビルという公共性の極めて高い空間を利用できるJR西日本とその子会社にとり、程度の差はあれ、公益性が付随するの

は当然といえる。その空間のみで高い集客力を実現するにとどまらず、周辺地域や八条口側を含め、全域での活発な回遊を実現する必要がある。まず京都駅ビル自体の集客力を高め、その上で行政当局と連携しながら、歩行者専用道や駅前広場を整備し、高い回遊性を現実のものにすべきだろう。

④ 文化の拠点 このコンセプトを直接的に表わすのがシアター1200である。他に駅ビル内には美術館もあるが、シアター1200が新しい、現代的な公演を提供している。ただし様々な意味で独自性、主張が感じられない。確かに京都には従来なかった空間であるが、演じられる内容が安定していない。シアター1200の設置経緯にあたり、採算性の観点から計画が変更されているあたりを勘案しても、収益性を優先する思想が強く、シアター1200らしい、といえるような文化を提供しきれていない。また前述したようにシアター1200の提供する公演の対象層はホテルや百貨店とは重なりにくい、非常に限定された層が多く、文化活動に公共性が存在するならば、劇場はきわめて狭い範囲の人々にのみ文化活動を提供しているだろう。劇場自体の規模も中途半端なようである。

### [3] 結論

JRが発足して10年が経過した。京都駅ビルは、JR西日本がこれまで展開してきた開発事業の一つの答えとなった。今後の課題は、このような大規模開発が予定されない中で、京都駅ビルで得られたノウハウをいかに各事業で生かすかだろう。また駅ビル建設時の3つのコンセプトは、JRがどの程度民間会社として、また公益事業としてふるまうべきかを課題として残したのではないか。純粋な民間企業であれば、国際的コンペやデザイン重視の巨大駅舎の建設には、(特に現在のような経済情勢下では)躊躇するだろう。駅舎という公共性が最大限に出てくるものであるからこそ、さまざまな論議がかわされたのだ。「駅周辺・南部の拠点」の形成という課題は、一民間企業にはやや重いものである。だが駅という空間の公共性は現代においてますます高まっていて、旅券発行事務所に代表される公的サービスも含めた、様々な機能が駅に付随している。本質的

に鉄道事業は公共性と不可分のものであり、鉄道事業に付随する開発事業も、駅舎やあるいは沿線の開発住宅地まで含め、その大半が常に公共性と同居する。したがってJRには民営化された後も、一般的な民間企業とは違う公益・公共性を意識し負担する義務がある。公益性の負担が企業の限界を超えないように管理することが、破綻した国鉄の教訓である。JRにとり、公益性は軽視できない。

- 1) 近藤禎夫『JRグループ』大月書店、1990年
- 2) JR西日本開発事業本部『harmony』1998年
- 3) 西日本旅客鉄道株式会社『新しい京都駅ビル』1998年
- 4) 西日本旅客鉄道株式会社『前掲書』

### 3節 競争を協業に

景気低迷による消費不況と規制緩和による競争激化は流通業界、特に百貨店業界に大きな影響を与えている。特に印象的なのは98年7月の決算で3億6000万円の赤字を出した東急百貨店がリストラ策の一環として都内でも最も老舗である日本橋店を閉鎖したことである。99年1月の日本橋店閉店セールは売り上げ160億円を達成しており大きな反響を呼んだことは記憶に新しい(『日本経済新聞』1999年2月20日付)。しかし多くの百貨店はバブルの後遺症を抜け出せないまま、平成の大不況により転機を迎えている。日本百貨店協会の統計によると98年の全国百貨店の売上高はピークの時の91年に比べ5.4%減少している。しかもこの間の売り場面積は25%も増えており、単位あたりの売上高は3割減という計算になる(『日本経済新聞』1999年2月16日付)。こんな激動の業界にあって京都でも97年9月に伊勢丹が開業し、既存の百貨店に大きなインパクトを与えた。またJR西日本と伊勢丹の提携は鉄道業界をはじめ百貨店業界全体にも大きなインパクトとなったことだろう。ちなみに京都の後を追うかのようにJR東海は2000年春に名古屋にJRセントラルタワーズを完成させる。ここではJR東海と高島屋によるJR名古屋高島屋が約65,000㎡という規模で完成する予定である。

## [1] 駅ビル開業と競争の激化

① 競争激化 最初に駅ビル開業が周辺地域・競合業界、特に百貨店業界にどのようなインパクトを与えたかということだが、まず大きいのはJR京都伊勢丹の開業が地域間競争を激化させたといえるだろう。これは伊勢丹という百貨店ができて、既存百貨店競争の競合相手が1つ増えたという直接的な影響に加え、その開業にあわせて各百貨店も増床し、それに対応する形でまた他の百貨店も増床するという間接的な影響があるだろう。ちなみに今回は、高島屋、大丸の増床に加え、97年9月の伊勢丹の開業で百貨店の面積が、15万㎡から24万㎡に6割増えたにもかかわらず、年間の売り上げ増加は14%にとどまったという程の競争激化状態である（『日本経済新聞』1998年10月6日付）。また京都駅という立地は広域からの集客も可能で、JRによる集客効果は抜群で、多くの周辺住民、観光客を運んでくれる。それに加え今回JRは大阪、高槻方面からの利便性を向上させるためにわざわざダイヤを改正、実際伊勢丹の顧客比率をみると、市内は約50%程度で、大阪、高槻方面や滋賀県、奈良県など広域から集客していることが分かる。つい京都市内に限定して競争を考えがちだが、今回の伊勢丹開業は大阪方面の百貨店にも大きなインパクトを与えただろうし、何よりも伊勢丹と言う強力な百貨店の関西への進出は既存の百貨店にとっては脅威だろう。また、競争相手を百貨店にこだわる必要はなく、郊外にはどんどん大型ショッピングセンターが出来たり、若者衣料雑貨を中心にした専門ビルができることもある。河原町にOPAがオープンしたことは大きなインパクトだった。最近では、はやりのシネマコンプレックスを兼ね備える複合商業施設も登場し、業界、地域の垣根を越えてパイの奪い合いが起きており、競争は激化するばかりである。

② 駅周辺地域の性格の変化 次に大きな側面としては、駅周辺地域の性格が今回の駅ビル開業で大きく変化したことが言えるだろう。それまで京都駅はあまり評価の良いものではなく、歴史・文化の街、また政令指定都市、経済の中心といった京都のイメージに耐えうるものではなかった。駅は単なる通過点でしかなく、商業施設としてはポルタ（地下街）

観光デパート（おみやげ品）、駅の北側に京都近鉄百貨店、南側に京都市が駅南部再開発の一環として作ったアヴァンティ（第3セクター京都駅南口再開発）などがそれぞれ独立して点在しているだけにすぎず、駅との有機的なつながりは希薄で、わざわざ買い物をするために京都駅に行こうと思う人は少なかったはずである。それが今回の駅ビル開業で駅自体の中に伊勢丹、専門店街CUBE、さらにはシアターや（シアター1200）、美術館まで入っており、しかもそれにあわせるかのようにポルタが増床、アヴァンティもリニューアルオープンを果たし、駅自体が大きな集客能力、多大な付加価値を持った複合商業施設へと生まれかわるとともに、駅周辺地域も商業地区として1つのまとまったイメージを作り出して、それまで京都の商業地域の核は四条界限一極集中だったものを二極化し、それぞれの競争が市民や消費者により良いサービスをもたらすのではないかという側面が生まれてきた。

今回の調査では駅ビル自体の調査はもちろんのこと、駅ビル開業が百貨店などの競合業界や、周辺の商店街など各経済主体、人々の行動にどのようなインパクトを与えたかを切り口に分析を進めてきた。この節では特にⅡ章3節で明らかになった百貨店へのインパクトをより深く検証するとともに、問題の本質は何なのかを突き止め、これを解決するためにはどうしたらよいかを論述していく。

## [2] それぞれの対応

① 小型百貨店 まずは阪急百貨店と藤井大丸だが、これらは他の百貨店と比べ比較的規模が小さいことから独自の戦略を採っている。阪急百貨店では、特に面白いのが5階の売場を男女が一緒に買い物できる「メンズ・アンド・カップルズフロア」にし、ターゲットを22歳前後にしぼったことである。次に藤井大丸についてだが、藤井大丸はもともと藤井家中心の同族会社で、紳士・婦人衣料雑貨を中心とした品揃えでOL、ミセスを中心客層としていた。しかし96年9月からの改装により劇的な転換を迎える。テナント、品揃えを若者向きにしぼりターゲットの明確化を図った。この結果1997年対前年度比116%と好成績を残している<sup>1)</sup>。その後も業界全体

が不振に苦しむ中で比較的安定した業績を上げている。結局他の高島屋や大丸と比べた場合、小規模であるため競争激化に耐えうる独自性の構築を目指したということであろう。若者カジュアルに関する店は河原町を中心に多く存在している。河原町通りのBALや98年11月14日にオープンしたダイエー十字屋系列のOPAなどといったファッション専門ビルもある意味では藤井大丸と競合するかと考えられるが実際は価格帯、品揃えにそれぞれ違いがあり、3者はうまくバランスを取り合っていると、いえよう。

② 大型百貨店 一方高島屋や大丸といった超老舗級については、どちらも多額の投資により増床やテナントの入れ替えを行っている。百貨店にとって坪当たりの利益率は最も大切な指標の1つだが、それを落としてまで既存のお客を確保して伊勢丹開業や不況にうち勝とうとしていったことが分かる。

③ 京都近鉄百貨店 このような中、最も苦戦を強いられているのが京都近鉄百貨店だ。98年8月中間決算は、前年同期比19.9%の減収で、19億円の中間赤字を計上。経常赤字は95年2月期から続いており、15億7,100万円の債務超過となっている。これに対して人員・人件費のリストラと近鉄グループからの支援を柱に改善策を進めており、人員削減は、希望退職（25歳以上）が60人、近鉄百貨店への出向が50人で、従業員の数の14%を減らす。給与は、今年春から実施してきた10%程度の減額を拡大し、毎月の給与を平均20%、賞与を20%以上減額することが発表されている。98年2月には累積損失を軽減するため、京都市南部の物流センターを約5億円で関連会社に売却しており、98年春には希望退職に38人が応じたのをはじめ、役員報酬を20%削減するなどの経営改善策に取り組んだが、業績は回復せず、債務超過になった（『京都新聞』1998年10月24日付）。電話ではあるが京都近鉄にヒアリング調査を実施したところ、伊勢丹の開業について「駅前地区としては魅力がアップしている。四条界限に対しても引けを取らなくなり、より広いところからの集客も可能になった」「伊勢丹と一体となって全体を高めあっていくべきだ」とした上で今後の展望としては、「地区内での競争激化に対応

するため、ターゲットをしぼる。伊勢丹と競合しない分野で特定の商品群をそろえる。テナントの入れ替え、商品群の構成をかえることも必要だろう」というような答えが帰ってきた。内部リストラや、テナントの入れ替え、商品群の入れ替えなど具体的な経営方針の転換内容までは聞けなかったが、伊勢丹にヤング層を食いとられていることから考えると今後、バッティングを避けるためより高い年齢層にターゲットをしぼっていかなければならないだろう。

また地元商店街や周辺の商業主体などでも伊勢丹開業にあやかって売り上げをのばそうとしてきたが、それらの抱える構造的な問題もありなかなかうまくいっていない。むしろ、駅ビルに客を取られたという考え方のほうが一般的である。ポルタも増床で再起をねらうが増床の割には売り上げが伸びてないのが現実である。長らく京都駅前のシンボルとしてまた、その独特な形や大きさが議論を呼んできた京都タワーについては、時代の流れに対応してこなかったツケか、勝ち目のないような敵が出現したから大きな転機を迎えている。かつてはおみやげ売場などで観光客を集めていた当ビルも今や、2階から4階は歯科医院や美容室などのテナントが入っているか展示場になるのみで、ゲームコーナーもあるが、その場しのぎ的な要素が強い。今後どのように生まれ変わるかが楽しみである。

### [3] 何が一番大きな問題か

前項でも述べたが、それまで通過点にすぎなかった駅周辺地域が伊勢丹を含む新京都駅ビルの開業で、一気に商業地域としての魅力をアップさせたことは確かである。しかし実際は駅ビルを訪れた人のほとんどは駅ビル内で用事を済ましており、駅ビルから出ていかない。このまま駅ビルのみが潤い、近鉄百貨店や周辺の商店街が地盤沈下していくことは私たち市民にとっても望ましいことではないし、せっかく四条界限に次ぐ商業地域として認められつつある駅ビル周辺地域の魅力を損ないかねないことになる。京都全体のことを考えると駅周辺地域が一丸となって四条界限などと競い合い、調和のとれた開発によって全体を底上げしてゆくことが最も望ましい。ここに私たちは、「駅から人が出てこない」を

「魅力あふれる駅周辺地域」に変えていかなければならないという命題を発見する。

#### [4] まとめにかえて——問題の本質と解決法——

それではなぜ、今まで述べて来たような問題が起こるのであるのか、その問題の根底にあるのは何なのか、上の命題に答えるためにはどうしたらよいか。以下で述べることにする。

① **まずは自らの構造改革** 第一に、近鉄百貨店や周辺商店街の持つ構造的な問題がある。それは不況や伊勢丹開業に関係なく彼ら自身に内在する問題点である。周辺商店街は「伊勢丹に客を取られた」と言うが、それは時代の流れに対応してこなかったツケが一時に出ただけなのではないのか。近鉄百貨店の経営悪化にしても確かにヤング層を伊勢丹にとられたかも知れない、不況も原因の一部だろう。しかし伊勢丹の開業はずっと前から分かっていたことだし、不況でも立派にやっている企業はいくらでもある。不況だからこそ知恵を出し、経営手腕を発揮する時なのではないのか。とはいっても、百貨店の不振は近鉄百貨店だけに限ったことではない。どの百貨店も苦しんでいるのは冒頭で述べたとおりである。しかし「まずは構造改革を」と言いたい。今のような低収益、高コスト体質を続けたのでは厳しい競争を勝ち抜けようはずがない。ましてや自らの構造改革を忘れて自分の利益の為だけに保身に走ったり、駅ビル反対の立場に立つことがどれだけ京都の街のためになるというのか。京都全体のためにも彼らが構造改革により自らの魅力をアップさせることがまず必要である。そしてここで大切なのは、今まで行政や規制に甘え、構造改革を先送りしてきたあらゆる業界は駅ビル開業を、真に体質改善をするきっかけとしなければならないということだろう。そこにこそ駅ビル開業の本質を考える意味があるのではないだろうか。

② **ゆがめられた条件の下での過当競争** もう一つ今回の調査で見えてきた本質的な問題点がある。それはIV章1節でも取り上げられていることではあるが行政側の計画の曖昧さである。現在、駅ビルのみが「特定街区」に指定され（一定の公共的なスペースを提供する、高層化されても交通混雑を起こさ

ない等の条件を満たせば、指定されている用途地域の容積率、建ぺい率、高さなどの規制を大幅に緩和できる制度）、超法規的に経済活動が行われている。これは行政という本来は公平であるべきレフリーがいながらも、かたやJRと伊勢丹というただでさえ強いと思われるタッグに金棒を与え、一方で駅ビル以外の地域には手足を縛って喧嘩しろと言っているようなものである。また行政の画一的な規制は多くの点で開発を阻害している。ポルタ（地下街）は規制により区画が小さく区切られ思うようなテナントを入れられないし、通路に噴水などの集客施設を作りたくてもこれも規制にかかってしまう。京都近鉄は駅からの回遊性を高めるために、屋上看板をライトアップ、駅ビル内の南北通路に看板を新設しようと計画したが、市の公共道路<sup>2)</sup>ということ認められなかった（『京都新聞』1998年12月18日付）。こうして、ゆがめられた枠組の中で無秩序に競争が激化して行き、過当競争が起こっているのが今の状況だろう。しかし、こうなった現状を悲観していても仕方がない。むしろ駅周辺地域は商業地域として脚光を浴びだしているのだから、ここで各経済主体や行政、市民が一体となって街全体の魅力の向上につとめるべきだろう。そのためには、まずはそれぞれが街を形成しているのだということを認識すべきだろう。そうすれば自己中心的な保身や問題の先送りはなくなるはずである。その上で地域・時代にあった戦略を持つべきである。つまり得意分野に特化したり、地域密着により差別化し、極力他店とのパッシングをさけ、相乗効果を生み出すのである。また今日のようなマイナス成長のもとで、過当競争が起こっている時代に、ただ増床すればお客はついてくるといった考えはまず捨てるべきだろう。いかに高い付加価値を付けられるか、いかに効率的な経営をするかが重要で「ハコもの」に頼る経営は時代遅れである。もちろん行政側にも広い裁量が必要となってくるし、業界や各経済主体どうしの横のつながりも大切になってくるだろう。これについては「京都駅前商業地区連絡協議会」<sup>3)</sup>のような団体が、利害を調節し、街全体として調和のとれた開発が出来るよう今後とも頑張っていくことが望ましい。また行政に対して積極的にインフラの整備などを要求

していくといった意味でも重要度は大きい。それぞれが自助努力して、その上で地域経済、街づくりといった切り口から対応がなされれば問題解決は近づくことだろう。

- 1) この前年比116%というのは比べている期間がリニューアル中の時期なので実状を必ずしも正確に表しているとは考えられない。しかし、苦戦の続く百貨店業界にあって比較的小型の藤井大丸の健闘はめざましい。
- 2) 通常、私有地などに比べ公共道路は規制が厳しい。ポルタの通路は公共通路という位置づけにより厳しい規制がしかれている。もちろんそれ以前に、地下と言うことで一定の区画ごとに柱

を立てなければならないといったような規制も存在して、自由な商業活動を妨げている側面も感じられる。ちなみに昨年度の私たちの調査対象であった地下鉄東西線のZEST御池(地下街)でも同じような話を聞いた。ここでは紀伊国屋書店が入っているが柱により店内が分断されている。規模の大きな店舗を(それはつまり集客力のあるということだが)入れようとしたとき、この規制が足かせになっていることは確かだろう。

- 3) 駅前地域の企業・団体により1981年に結成された。各駅前所業施設の利害の調整・京都駅ビル改築について要望書を提出などの活動をしている。

## おわりに

以上のように、「京都駅ビル開業に伴う経済波及効果」というテーマを行政・JR・地域という3つの切り口に基づいて考察し、それぞれの論点を得ることができた。ここでは最後に各論点を統合することでそれぞれの論点が互いにどのように絡まりあっているのかを明らかにして、深く関連性を分析することでテーマ全体についての提言を行うこととしたい。

民間活力導入による規制緩和という潮流の中で、新京都市駅ビルプロジェクトは、「保存・再生・創造」という京都市の都市計画を実現していく上で非常に重要な役割を担っており、(株)京都駅ビル開発に京都市が出資していることはその現われである。行政と強調して構想段階から関わったJRも、本来利潤を追求する私企業でありながら、京都駅ビルに関する3つの理念として、国際都市京都にふさわしい交通の拠点・副都心の形成(都市構造の二極化)、今まで京都になかった新しい文化情報の発信基地を掲げており、公共性を強く意識したものとなっている。

京都駅という巨大な交通インフラストラクチャーの提供、京都経済界全体の活性化を目指した競争の導入という公共性はしかし、実際駅ビルの開業によって様々な矛盾を露呈することとなった。公共性の高い駅ビルの建設に関して規制緩和(高度・容積率)を行うことはその利益が市民全般にわたるため認めざるをえない部分があるが、商業施設を兼備することにより他の商業施設との間に条件面で格差が生じてしまい、自由競争を前提とする現代の資本主義においては存在してはならないものとなるのである。実際、駅ビル内に商業施設を入れることで商業活性化につながっているわけであるから難しい問題ではあるが、それならば駅周辺地域や四条河原町周辺地域も同等の条件下に置き自由な競争を促進すべきである。

現在の京都駅周辺地域の動向を注視すると、駅ビル開業により集客力は飛躍的に増大し多大な付加価値を生んだが、駅ビル内に人が滞留して回遊性に欠けているため、いわゆる「駅ビルの一人勝ち」の状

態が続いている。このままでは駅ビルという「点」のみの成功にとどまり面的な広がりには欠け、京都駅周辺地域を四条河原町周辺地域に匹敵する都市機能集積地域とし、京都駅の都市構造の二極化を進める、という京都市の都市計画に暗雲が立ちこめてしまう恐れがあると言えるだろう。

しかし、第IV章の3節で詳細に述べたように駅ビル以外の商業施設自体にも多分に問題はある。今まで行政や既存の体制に甘えてしまい、現代の潮流を十分に察知できずに、自助努力による構造改革・体質の改善を行わないまま駅ビルの開業を迎えて、来客数の減少・業績の落ち込みは必至であったはずである。特に中小の商店街にとっては、大店法の改正で大型店の出店が相次いでおり、その存在意義を自体を問われる非常に厳しい時代に入ったと言っても過言ではない。顧客層・商品群などターゲットの絞り込みによって、できる限り他の商業施設とのバッティングを回避し、独自の戦略を打ち出すことがその存在意義を保ち続ける方法であると思われる。

そもそも、今日のように経済が高度に発展し、無数の情報が錯綜し、次々と技術革新が起こる時代において、人間の価値観が多様化・分散化することは当然である。つまり商業施設にとってもあらゆるニーズに対応することは非常に困難になっており、ある程度は特化・専門化した経営が求められているのではないかと考えるのである。

そして、こうした自助努力と行政のハード・ソフト両面の整備を首尾よく行うことで、駅周辺商業施設の魅力を向上させ、駅ビル内で分断されていた人の流れを円滑にすることが可能になる。さらにそれによって、商業機能・ビジネス機能・歓楽機能が徐々に集積され、駅周辺地域全体の魅力が向上・洗練されて都市計画に打ち出されていた京都市都市構造の二極化が実現されるのである。このような好循環を生むためには、行政の平等な条件整備が不可欠である。アクセス面で不利な駅周辺地域・OPAの開業があったものものはや飽和状態に陥っている四

条河原町周辺地域を活性化させるためには、規制緩和を起爆剤にした施策が必要なのではないだろうか。景観保全という京都独特の問題はあるといえ、これらのことを真剣に議論する必要があるように思う。

さらに、京都駅ビルについての調査を進めていく中で私たちが感じたのは、京都人の持つ独特の強い保守志向が駅周辺地域全体の発展を妨げているのではないかと、ということである。京都駅周辺という視点から見れば、大きな集客力・高い付加価値を有する駅ビルが開業したことは、核となる魅力ある施設を得たことになり、明らかにプラスの要素の方が多いと言える。しかし駅周辺地域の商業施設関係者はこぞって駅ビルを敵対視する。既存の体制を乱す新参者として捉えているのである。もちろん新しい商業施設が1つ増えるのであるから顧客の奪い合いなど競合する面があるのは事実である。しかし、それとともに、以前より増加した駅周辺地域を訪れる人々を取り込むという駅ビルの恩恵を享受できることもまた事実なのである。

思うに今問題になっているのは、駅ビルと駅周辺施設との魅力のレベルの差があまりにも大きすぎることであろう。ただでさえアクセス面で不利な駅周辺商業施設は魅力の面でも遅れをとっているため現在のような経営不振に陥っているのではないだろうか。それに加えて、商業者の自助努力の欠如、商業者同士の調整・コミュニケーションの不足がさらに輪をかけている。京都市駅前商業地区連絡協議会、にぎわいづくり推進連絡会のような団体が、実際十分機能していないのはこれを顕著に示した例である。

おそらく、駅周辺商業施設の経営者の意識の中では、いまだ駅ビル対駅周辺商業施設、という構図でこの問題を捉えており、両者の経営努力によって駅周辺地域全体の発展を図る、という視点が欠けているように思われるのである。駅ビルという巨大施設を中核に位置づけその周辺地域を充実させることで街としての機能が集積され、先述の好循環を生む。現状を考慮すると、あとはいかに駅周辺商業施設が各自のグレードを上げることができかが最大の問題であろう。

既存の体制を維持し、従来の方針によって経営を行ってももはや勝ち目はないし、そういった時代でもない。根本から変革することは大きな苦痛を伴うが、今はそれが真に求められるような状況である。ここでもう一度自らの行ってきた経営の過剰な保守性を認識し、それを変革するのに最も有効な方策を時代の流れを敏感にキャッチしながら模索して実行に移す、このスタンスがまさしく今最も必要とされているのではないだろうか。

その開業以来巨大な規模と斬新なデザインで私たちを圧倒し、京都の街を席卷してきた新京都駅ビル。これからもその存在感ゆえ、様々な角度から影響を与え、問題を提起していくことだろう。

今この「京都」という街で暮らしている私たちの世代にとって駅ビルは最高の恩恵でもあるし、また最大の試練でもあるといえる。いずれにせよ、未知なる21世紀という時代を目前に控えて、私たちはこの駅ビルの中に、そのほんの一部分を垣間見ているのにすぎないかも知れない。



## 参考文献一覧

『京都』白川書院、第558号、1998年1月／美術出版社『デザインの現場11月増刊号 新しい京都駅』1997年／京都市編『京都の歴史』第8巻、第9巻、学芸書林／京都市会事務局調査課『京都市会旬報 特集号平成3年回顧』1992年3月／京都市会旬報 特集号平成4年回顧』1993年3月／『市会旬報 特集号平成9年回顧』1998年3月／村上弘「京都の景観行政と政策過程」『都市問題』1993年4月号／京都市職員労働組合『ねっとわーく京都』22. 23. 24. 26. 28. 30. 32. 36. 52. 54. 57. 84. 106号／五十嵐敬喜め小川明雄著『都市計画』岩波新書、1993年／京都市『新京都市基本計画のあらまし』1993年／京都駅ビル開発株式会社『新しい京都駅ビル』／日本経済新聞社編『日経都市シリーズ 京都』同社、1998年／日本経済新聞社『流通経済の手引'99』／京都信用金庫『うおっちゃんぐ』NO.2、NO.3、1997年、1998年／ストアーズ社『百貨店調査年鑑98』／近藤禎夫『JRグループ』、大月書店、1990年／JR西日本開発事業本部『harmony』1998年／西日本旅客鉄道株式会社『新しい京都駅ビル』1998年／京都駅前商業地区連絡協議会 商店街部会『京都駅前商業地区活性化ビジョン検討調査報告書』1996年3月／京都ステーションセンター株式会社『京都駅前地下街ボルタ10年の歩み』1987年／中山徹『行政の不良資産』自治体研究社、1996年／岡田知弘他『国際化時代の地域経済学』有斐閣、1997年／京都大学経済学部岡田ゼミナール『地下鉄開業の夢と現実』1997年／立山学著『JRの光と影』岩波新書、1989年／京都商工会議所『京滋奈プロジェクト要覧』1993年／土居靖範編『まちづくりと交通』つむぎ出版、1997年／京都府『4府総主要プロジェクト集』1997年／新建築家技術家集団『建築とまちづくり』第251号、1998年2月／京都市『新京都市基本計画答申案』1993年2月／飯田昭、南部孝男『歴史都市京都の保全、再生のために』文理閣、1992年／矢作弘『都市はよみがえるか』岩波書店、1997年／多木浩二『都市の政治学』岩波新書、1994年／日本経済新聞社『都市』1996年／宮本憲一『都市をどう生きるか』小学館、1995年／成瀬龍夫編『特集 公社、第三セクターの改革課題』自治体研究社、1997年

## 執筆分担（回生、執筆箇所） & 編集後記

### 村田知之（2回生） I-1

今回、報告書を書くにあたって己の文章力の無さを痛感しました。読みにくいかもしれませんが、ご勘弁を。ヒアリングやアンケートなどもやらせて頂き、いい経験ができたと思います。特に、アンケートではその難しさに僕の心は打ちのめされました。今度から、アンケートはできるだけ早く受けたいと思います。京都駅についてはどちらかというところ肯定派です。「無駄だった」と言われないよう機能してほしいものです。

最後に、資料集めを手伝ってくれた友人（なぜか経済学部でなく、理学部）に感謝します。

### 川田芳嗣（2回生） I-2

京都駅は見違える程の大変身を遂げた。南北の通行がこれ程困難な駅はないだろうと改築前は思っていたが、自由通路ができ非常に便利になった。利用者アンケートにつきあって下さった皆様、御協力ありがとうございました。

### 凌 雲志（2回生） I-3

訪問、取材、議論、、、一年弱をかけた去年の京都駅ビルについての勉強、振り替えてみれば、結構いろいろ学んできた。駅ビルについてはもちろん、地域の担当、責任者、経営者の声、彼らの考え方があってこそ、この京都の地域文化ができたのだと考えさせられる。編集の件については、私は駅ビルの構造についての章だったから、改めて駅ビルの規模の大きさ、融合する文化の複雑さに感心する。

### 原田拓朗（3回生） II-1

五月も半ばを過ぎたというのに、編集後記なんか書いていいのでしょうか。ともかく担当のみなさん、お疲れさま、おそくなってごめんなさい。

### 安元隆治（2回生） II-2

調査はとても楽しかったです。でも、文章はとても難しかったです。

ゼミのみなさんすみません。編集はまだ終わってません。

去年の今頃は布団の中。そして今年の春は机のまえ。

岡田先生。ひっぱりだしていただいて、どうも。

僕はとてもうれしいです。で、これからもうれしいと思います。

未熟な僕ですが、背伸びもしません。

そういうわけで、今年もよろしく。それじゃ。

### 栗井正行（2回生） II-3

今年の春、編集作業から逃れるかのように熊本県の天草に旅立ちました。天草五橋によって九州と地続き？になった島々では「島」にいるという不便を全く感じませんでしたが、かつて天草への玄関口であった三角（みすみ）の衰退ぶりを見るにつれ、開発（架橋）による負の部分の正視することの重要性を改めて痛感しました。

### 矢野栄司（2回生） III-1

大学に入学する以前、京都駅に来るたび工事をしてた。いったいいつまで工事をするのかと当時は思っ

いたが、完成したものがこんなにすごいものとは想像もしなかった。さすが京都は都会だなんて僕は喜んでいて。でも、今回調査するまで駅ビル内に入ったことはなかった。あんなに人が多いと息苦しくなりそうで僕はいやだが、駅ビル側としてはたくさん人が来て欲しいだろうから、皆さん暇があれば行ってみたいはいかがでしょうか？ もちろん、僕は行きませんが…。

#### 隼瀬孝洋 (3回生) III-2

今回の調査で知ったことはそのほとんどが初めて知ることばかりであった。20年以上京都にすみながらいまだ京都人になれていなかったようである。この調査で得た知識なり経験によってある意味京都通になれていたらしいのですが。

#### 福井路子 (2回生) III-3

駅から眺める夜景には他の大都市みたいな華やかさはないけれど、静かな自信が感じられるような気がします。作業に当たり他のメンバーにさんざん迷惑をかけてきましたが、たくさんのことを学ぶことができました。参加できて本当によかったと思います。

#### 白水伸英 (3回生) IV-1

京都で生まれて育て、20年以上がたつ。しかし、これまで京都について考えたことがなく、自分の街という意識もなかった私にとって、最初は新京都駅ビルも「きれいになったな」という印象ぐらいしか持たなかった。そんなことから今回、報告をまとめるにあたって、京都駅はもちろん、京都の街全体に視野を広げた都市計画という視点でじっくりと考えられたことは私にとって意義深いことだった。数回のヒアリングと文献調査のしんどさ、行政の政策を客観的に評価することの難しさ、自分なりの問題意識の立て方に悩んだことなど、苦労は多かった。しかし、ともすると机上の空論に終わる学生の立場にあって、実社会と接し、実際活動されている社会人の方々の生の声を聞いたことは新鮮な刺激であり、得がたい経験であった。京都駅ビルの分析・評価について一石を投じることができたならば幸いである。

#### 原 浩平 (2回生) IV-2

駅ビルを、ゼミ生で一番歩き回ったのは僕でしょう。新しい大型建築物っていいな。けれどひなたぼっこをした屋上広場も、見上げた中央口も、ご飯を食べた11階も、みんなみんな、ガメラが壊してしまいました。合掌…。最後に駅ビル会社の大歳さん、西日本旅客鉄道の不動産グループの方々に謝意をあらわしたい。

#### 浅原 基 (3回生) IV-3

不況・デフレ・低成長といわれる中、どこもかしこも複合商業施設、シネマコンプレックスによる再開発が行われている気がします。また「21世紀に向けて文化や情報の発信」という甘い言葉の裏で、安易に箱ものだけの文化ホールやゲームセンターを作っただけという街も多いのではないのでしょうか？果たして今回の京都駅ビルはこれらの例と同じで単にはやりに乗っただけで終わるのか、それとも京都のシンボルとして定着できるのか、これからの頑張りに期待したいと思います。

#### 二之湯武史 (3回生) はじめに おわりに

遙かなる歳月の経過によって育まれてきた古都京都の歴史に新たなる1ページが刻み込まれた。新京都駅ビルである。私たちはこの歴史の目撃者として様々な調査を行ったが残念ながら一年という短期間では、その意義を十分に理解することはできなかった。しかし今私は、この調査のために行った行為の1つ1つが財産になるはずだ、と感じている。この調査に協力して下さったすべての方々へ感謝したいと思います。

## 岡田ゼミナール既刊報告書一覧

- 1991年 『リゾート開発と住民 — 丹後リゾート開発実態調査報告書 — 』  
1992年 『転換期の京都 — 産業・景観・まちづくり — 』  
1993年 『京都市製造業のゆくえ — 遷都1200年のモノづくり — 』  
1994年 『変わりゆく産業空間と京都の選択 — 未来を模索する小売業・製造業 — 』  
1995年 『変りたい街、もどりたい人 — 阪神大震災の被害と復興への課題 — 』  
1996年 『生活空間としての観光都市をめざして — 京都市観光実態調査報告書 — 』  
1997年 『地下鉄開業の夢と現実 — 京都市地下鉄東西線事業とまちづくり — 』

岡田ゼミナールの情報は下記ホームページでも提供しています。

<http://www.econ.kyoto-u.ac.jp/~okada/>

## 21世紀に翔けるか京都駅ビル

— 民営化と公共性のはざまで —

---

1999年7月発行

編集・発行

京都大学経済学部 岡田ゼミナール  
〒606-8501 京都市左京区吉田本町  
TEL. 075-753-3462 (研究室直通)

印刷

(株)田中プリント  
〒600-8047 京都市下京区松原通麩屋町東入  
TEL. 075-343-0006

---