京都錦市場商店街

Kyoto Nishiki Market

～2050プロジェクト～

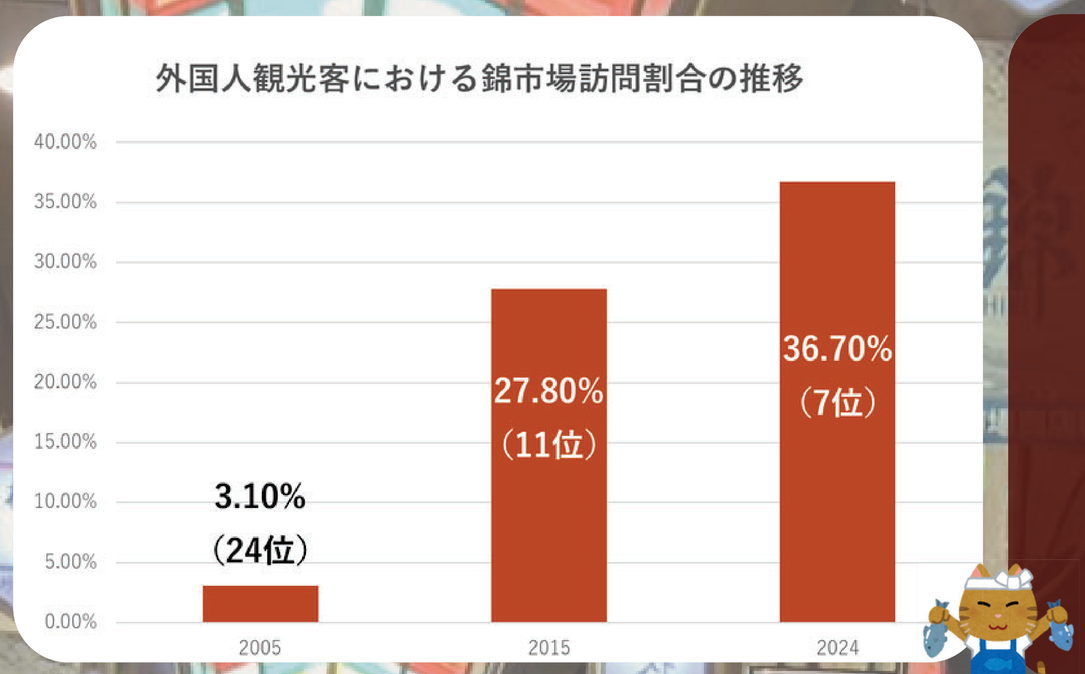
"京都らしさ"が失われている!?

2050 Models

白戸ゼミ
おもてナイス調査団

研究背景

錦市場では観光客急増により、
観光客向けの店舗が増加し、
地元住民の足が遠のいている。
この流れが続けば、
「錦市場らしさ」が失われ、
観光客にも飽きられかねない。
今、持続可能な商店街づくりが
求められている。



出典：京都市産業観光局『京都観光総合調査』（2005年・2015年・2024年）

錦市場って？

京都市中京区・錦小路通
（にしきこうじどおり）にある
およそ390メートルほどの商店街

江戸時代に本格的な魚市場として
誕生してから約400年間「京の台
所」として人々に愛されてきた

現在、魚だけではなく、
湯葉、京野菜などの生鮮食品、
包丁などの日用品も売られている

老舗が抱える問題

- 国外持ち出しに制限がかかる産品が多い
- 観光客増加による地元客の減少
- 外国人に馴染みのない商品が多い
- 外国語対応
- 跡継ぎ問題

商店街全体が抱える問題

- 錦市場内の来訪者が多い
- 店舗のテナント料の高騰（資金力不足）
- 商店街組合の強制力不足
- 本来の商店街には存在しないような
販売方法をとる店舗の参入（串さし販売）
- 店舗位置の分かりにくさ

←取材ノートはこちら（取材した店舗から2店舗）

持続可能な錦市場を創出するためには、京都の食材で生活を営む地元の人たちにとっても
「京都」の文化を求めて錦に来た観光客にとっても「京の台所」であり続けるべき
そのためには「京都らしい」店舗の維持が不可欠！

発信力

1．Instagram発信力強化
商店街アカウントの改善
インスタセミナーの実施
老舗店舗紹介を積極的に

2．越境EC促進
香港で商品を試験的に販売中
→オンライン化

3．老舗をめぐる「おせち作りツアー」
老舗店舗の認知度UP
モノ消費→コト消費

外国人観光客対応

1．漬物、佃煮など日本独特の食品の新PR
ベジタリアンを新たなターゲットに
例：漬物をパスタの具材へ活用

2．QRコード
- 英語の店舗・商品案内

3．英語対応の改善
- 接客に特化した翻訳ツール活用

例：株式会社USEN
「おもてなしキャスト」
→多言語対応可能

空き店舗対策

1. 合同会社の積極的な活用
・ファンドとして機能→賃貸料助成
など

2.民間企業サービスの活用
・開業支援サービス
店舗保険、キャッシュレス決済、
店内BGM 等
→新規開業者のハードル↓
・テナントマッチサービス
例：株式会社USEN 「USEN TRUST」

参考文献
京都市産業観光局（2005）『平成17年（2005年）京都市観光調査年報』京都市．URL：https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000109/109809/H17_2005.pdf
京都市産業観光局（2015）『平成27年（2015年）京都観光総合調査』京都市．URL：https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000109/109809/H27_2015.pdf
京都市産業観光局（2024）『令和6年（2024年）京都観光総合調査』京都市．URL：https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000341/341863/R6honsatsu.pdf