

京都市商業活性化アクションプラン 2011（仮称）中間案に対する市民意見募集の結果等について

1 集計結果

募集期間 平成23年2月9日（水）～平成23年3月15日（火）
 応募者数 119名
 意見数 233件

○ 意見を寄せられた方の属性 (単位：人)

性別	男性				女性			合計
	79				40			
年齢	10代以下	20代	30代	40代	50代	60代以上	不明	119
	1	33	41	20	14	6	4	

○ 意見の項目別内訳

項目	件数
1 「京都がめざす商業の姿」について	54
2 「役割と期待」について	52
3 「京都市の役割～10の重点戦略と取り組むべき事業～」について	98
4 その他	29
合計	233

2 御意見の主な内容

(肯定的御意見)

- ・4つの「京都がめざす商業の姿」が、すべて実現したら素晴らしいと思います。
- ・京都でしか、買えない商品、味わえない味覚、うけられないおもてなしをどんどんと磨いていくことによって、京都の魅力が増していく。オンリーワンの個性にさらにみがきがかかればと思います。
- ・若い大学生の力を生かして、商店街で新たな取組ができればありがたい。
- ・戦略8のソーシャルメディアの活用については、若者への魅力のアピールに有効と考える。
- ・商業の持つライフラインとしての機能は今後、地域の中小商業者にますます求められるようになると思います。お年寄りなどの買物弱者への対応を担うことが地域の独立自営業者の生きる道となり、地域に独立自営業者が残ることで、まちが元気になるという視点での支援・指導を期待します。

(否定的御意見)

- ・4つの「京都がめざす商業の姿」のすべてが実現したとして、どのような姿になっているのか、イメージできない。
- ・どこの市町村でも商店街がシャッター通りと言われているが、時代の流れである。京都だからといって、商店街が生き残っていけるとは思えない。
- ・零細店舗でも、ネットなどが活用できれば、集客、売上げアップにつながる可能性はあるものの、最終的には商業者のアイデア勝負である。

○ 御意見の主な内容及び本市の考え方

(1)「京都がめざす商業の姿」について

番号	寄せられた御意見	本市の考え方
1	京都ブランドを継承するのは良いが、京都ブランドにあぐらをかくような殿様商売はいただけない。それを肝に命じて、商売すべし。	「京都ブランド」とは「京都が持つ特別な価値」のことであり、継承するだけでなく、創造し、発信していくことが必要であると考えております。今後、取り組むべき10の重点戦略のうち、戦略9では、「農工商連携による新たな京都ブランドの魅力発信」などを掲げており、新規の事業を創出し、更なる京都の魅力の発信へつなげて参ります。
2	全国各地どこに行っても、大量生産された商品が幅をきかせる中、その土地でしか買えない商品やサービスによって差別化されています。京都でしか、買えない商品、味わえない味覚、受けられないおもてなしをどんどん磨いていくことによって、京都の魅力が増していく。オンリーワンの個性にさらにみがきがかかればと思います。	また、「京都がめざす商業の姿」を実現するために、経済産業省をはじめとする国や京都府等の関係機関とより一層の連携強化を図りながら、行政、商業者、市民、観光客その他の関係団体が協力して、商業の活性化に向け、10の重点戦略の着実な推進に取り組んで参ります。
3	京都が持つ強みを積極的に活用すべきである。観光との関わりを強める。京都の文化や歴史を活かすなど。これから人口が減っていく中で、京都単独だけでは厳しいと思う。	
4	産官学が一体となり創造してきた京都ブランドをニーズの多様性に適応させていく必要があると思う。また、京都ブランドの素晴らしさ・魅力を今以上に発信していくことが重要だと思う。	
5	普段着の商業の発展が、観光の魅力を発信することや歩いて楽しいまちづくりにつながり次世代につながると思います。	京都で働き、暮らし、学ぶ市民の日常は、商業によって支えられています。そして、京都で商売をする風景などが、“普段着の商業”として、観光客にとって新鮮で魅力的にも写りますが、市民の日常生活の一部として、それを守りつつも観光の魅力を発信していく必要があると考えております。
6	4つの姿の中でも「京都で働き、暮らし、学ぶ人々の日常の暮らしを支える普段着の商業」を第一に考えるべきだと思います。	
7	真のワーク・ライフ・バランス実現についてはぜひ力を入れてほしい。ワーク・ライフ・バランスを推進することで子育てしながら働きやすい社会にしてほしい。	商業は、市民の生活を支え、市民の生活に潤いを与えるものであり、市民が人間らしくいきいきと働き、豊かな家庭生活を築きながらも、地域社会に積極的に参加・貢献できるよう、その市民のニーズに対応し、真にワーク・ライフ・バランスを実現できる環境づくりの一翼を担う必要があると考えています。
8	4つの「京都がめざす姿」の「3 環境にやさしい、歩いて楽しいまちづくりに貢献する京都の商業」の「イ 都市計画の手	商業のにぎわいといった観点から、京都の景観、美観を大切に守ることは重要であり、美しいまちなみを保持し、また新たに形成していく

	法などを活用した景観・まちなみの整備」について、「目立ちたい」ために、個々のお店が色・デザインなどバラバラに主張し、町の景観が損なわれているのを改善してほしい。でも、国の補助金を得るがために、全国金太郎あめのような味気ない景観になるのだけは避けて欲しい。	ことが必要と考えております。
9	古都を思わせる町並作りが望ましい。(上京, 東山, 北) 看板等の規制を強化し, 中心部(四条, 河原町, 三条, 寺町)は新しい京都作りをして欲しい。	京都は, 1200年を超える悠久の歴史に培われた豊かな文化と奥深い伝統に彩られたまちであり, その景観は, 京都の魅力を一層高めるものです。
10	景観も大切であるが, 各店舗の看板や広告, 派手なネオンやディスプレイなどは, まちのにぎわいを生み出すツールであり, 歩いて楽しい京都の趣旨にそったものだと思う。	本市では, 商業のにぎわいといった観点から京都の景観, 美観を大切に守ることは重要であると考えており, 引き続き, 美しいまちなみの保持・形成に努めて参ります。
11	京都の景観やお店の雰囲気などでは京都にしかないものが多いので, これからも大切にしていきたいと思っております。	
12	意欲ある新規事業者の参入をめざすということは, 意欲のない事業者は撤退もやむなしということだと理解したが, 当然のこととして書いてないのか。	意欲ある新規事業者はもとより, 意欲の減退傾向の事業者及び老舗事業者など従来から商いを営んでいらっしゃる方の築いた伝統については, 消費者からも支持が得られるところであり, 京都商業全体の魅力の向上のために, どの商業者も重要な役割を担うと考えております。
13	ソーシャルビジネスについて, 収入を得る経済活動と理想を実現する社会活動を両立させると書かれてありますが, 収入を得る経済活動がなかなかうまくいかずに, 倒産する企業が少なくない時代に, 今後, ソーシャルビジネスがうまくいくとは思えない。	ソーシャルビジネスが広がっていくうえでは, 何よりも革新的な事業アイデアが必要であり, 起業に当たって付随する問題の解決について, 中間支援機関・大学等と連携して支援して参ります。
14	「歩くまち・京都」を目指すには中心街である四条通は歩道の幅が狭いと思われる。解消法とし, 地上の店舗との兼ね合いもあるが, 地下道に店舗を導入して地下街とすれば通行の流れも二分化されて, また街の活性化にもつながる。	「人が主役の魅力あるまちづくり」, 「脱クルマ中心」社会を目指し, 「歩いて楽しいまちなか戦略」を推進し, 安心・安全で快適な歩行空間の確保や賑わいの創出に努めて参ります。
15	個人事業者が, 相次ぐ大規模店舗の出店と共存するには密接な商業者同士のネットワークに比べ, 各地域の先進的な商業者の商品, スタイル又はサービスを学び共有できる場やネットワークの方が必要である。	商業者同士のネットワークの構築に当たっては, 新たな革新的なアイデア, ビジネスチャンスが生まれることが期待される場所であり, 異業種交流など様々なネットワークの形成に向けて支援して参ります。

	個々の店舗だけでは充足できない魅力を商店街や商業者グループで創出できなければ高齢者以外の集客にはつながらない。	
16	お客様に満足していただけるために、サービスの一つとして、商店街で買って頂いたものを京都市内であれば、無料で配達できる環境づくりを提案します。手ぶらで京都を楽しんでいただくことで、「また京都に来てみたい」と思ってもらえるのではないかと考えております。	消費者の方に満足していただくために、商業者が実施する販売促進活動等に積極的に支援して参ります。

(2) 「役割と期待」

番号	寄せられた御意見	本市の考え方
1	空テナントはイメージが悪いので、早期に新たな店舗等が入れるようにすべき。	空き店舗についての問題は、このアクションプランの「第3章 役割と期待」中で、商業者等の役割として、「仕舞屋（ ^{しもたや} 商売をやめたお店、実際に商業を営んでいないお店）やテナントオーナー」を重要な役割を担う一員として挙げています。御指摘のとおり、地権者による土地利用のあり方が、地域の商業を左右するという観点に立ち、商業環境の変化に対応する新しい商業の誘致の動きが促進されるような仕組みづくりが求められると考えております。
2	商売をやめたお店が並んでいると寂しい雰囲気になってしまうので、有効な土地利用が大切であると思う。	
3	京都の人口のうち、学生が占める割合が高いことから大学、専門学校との連携については、積極的に進めるべき。	大学や専門学校は、地域の商業者や商店会等と連携するなど、地域での活動の場を広げつつあり、大学や専門学校が有する知的資源を商店街の振興に活用することはもとより、商業全般の活性化に大事な役割を担っていると期待しております。 戦略7では、取り組むべき事業として「大学と連携した商店街振興の取組への支援」をあげており、引き続き積極的に支援して参ります。
4	チェーン店でも『京都限定の商品』などがあれば、観光客や地元の方も興味がわくと思います。	チェーン展開をしている商店においても、地域の商店会等と連携によるまちづくりへの協力が求められるとともに、地域の特性を大切にされた店舗デザインや「京都限定の商品」などの品揃え等に取り組むことにより、更なるまちの魅力アップに期待できると考えております。
5	チェーン展開をしている店は、京都のまち、地域ごとの特性や実情を反映し活かす形での商業活動ができるよう、チェーン本部へ積極的に声をあげることにより、一層消費者の心に寄り添う事業者を目指してほしい。	

6	<p>空き店舗の利用について。アロマ教室など、気軽に行けて、体調も良くなる場所を作ってみてはどうかと思います。人と話す機会が増えるとともに、関連した商品を置いておくことで、一層活気がでるのではないかと考えております。</p>	<p>仕舞屋やテナントオーナーなどの地権者による土地利用のあり方が地域の商業を左右するため、商業環境の変化に対応する新しい商業の誘致の動きが促進される仕組みづくりが必要であり、共に考えて参りたいと考えております。</p>
7	<p>商店街の中でも閉店したままの店舗が見られる。権利者は新しく出店したい人に対して積極的に貸し出すなど地域振興の役割を担ってはどうか。貸し出しがしやすい制度があっても良いと思う。</p>	
8	<p>市の一等地にあるのに商売をやめたままの状態になっている土地が多くある。こういう店舗を京都市が把握し新しい商業の誘致をすすめるべきだと思います。</p>	
9	<p>市民や観光客のマナーへの期待について、市民や観光客への期待や役割が大きいことは同感であるが、現在、マナーの悪さが大きな課題となっているように受け止められるが、そのように判断されているのか。</p>	<p>市民、観光客が、それぞれの立場において正しいマナーを忘れず、高い環境意識を持ち、適切な行動をすることが「京都がめざす商業の姿」を実現する大きな力になると期待しております。</p>
10	<p>地域や年齢層、性別、職業等別のニーズの掘りおこし、市民がどんなものを、あるいはどんなことをどんなようにすることを求めているのかをまず把握して個々の業者のみではない異業種あるいは地域・商店会同士等で客の動線や利便性等も考慮した取組が必要。</p>	<p>本市では、「消費者の目線に立った商いの推進」を重点戦略の一つとして掲げており、消費者の皆様の御意見を、商業に反映できる仕組みづくりに努めて参ります。</p>
11	<p>マーケティングのことは、よくわからないが、理想を言えば、どの店舗でも、同品質のものが、同じ価格で、誰にでも買えるような状態がよいのではないか。</p>	
12	<p>後継者の問題は、商業の分野だけに限らず、多くのところで問題になっている。若者が、商業に夢や希望が持てるような取組について、商業振興の面からだけでなく、教育的視点からも取り組んではどうか。子どもに対して、将来、どんな仕事をしてみたいかとの質問に対して、商売人になりたいかという答えがもっとあってもよからう。</p>	<p>後継者の問題については、今後の商業の活性化を考えるうえで重要な課題であり、小学校、中学校、高等学校と商店会が連携し、子どもたちの社会体験の場を創出するなど、地域での学びの機会を広げていく必要があると考えております。</p>
13	<p>京都がめざす商業の姿に「最高水準のもてなしの追求」とありますけど、お店によ</p>	<p>京都の商業には、京都を訪れる人々に、国際文化観光都市にふさわしい「最高水準のおもて</p>

	<p>っては、最高水準のもてなしができていないとは言えないようなところもあります。お商売の関係だけではなく、職業にこだわらず京都で働き、暮らし、学ぶ者がみんなで観光客をおもてなししなければと思っています。</p>	<p>なし(ホスピタリティ)」を追求していくことが求められます。また、環境モデル都市である京都で生活し、その伝統と文化を継承する市民の皆様にも、おもてなしの心を期待しているところです。</p>
14	<p>どのような規模・形態のお店であっても地域の一員として協力してもらおうと住民も受け入れやすいし、関心を持つと思います。</p>	<p>個店はもとより、商店街や大規模小売店舗については、本市における魅力的な商業空間の創出に寄与いただいているところであり、それぞれが地域の一員として魅力向上を図るとともに、本市は京都市商業集積ガイドプラン（平成12年6月1日施行）に基づき、適切な商業集積の誘導を行い、京都商業の魅力の向上に努めて参ります。</p>

(3)「京都市の役割～10の重点戦略と取り組むべき事業～」

番号	寄せられた御意見	本市の考え方
1	<p>とても良いプランだと思います。大規模小売店舗と商店街は、よく対立関係としてとらえられることが多いと思いますが、“京都”という土地柄の強みを生かし、大量販売に適した商品は大型店舗で、“京都ブランド”を生かしたり、より細かく専門的な内容が問われるものは商店街で、というように、ニーズを分けて住み分けて共存していければよいのではと思います。</p>	<p>本市では、地域コミュニティを支える商店街の振興をはじめとした商業の活性化を柱とする一方、都市間競争が激化する中で、大規模小売店舗が地域の商業集積の核として、周辺の商店街等との連携による商業環境の整備や地域活動への参画を求めているところで、「第3章 役割と期待」の中で、商店会や大規模小売店舗を重要な役割を担う一員として挙げております。今後とも、京都市商業集積ガイドプラン（平成12年6月1日施行）の的確な運用により、地域の特性に応じた魅力ある商業集積の実現をめざして参ります。</p>
2	<p>家族連れが、日常の買い物だけでなく、遊んだり、食事ができたり、休日を過ごせるようなシネコンやその他娯楽施設を併設した大型店ができれば嬉しい。大型店の中で、地元の店舗もテナントとして営業できるような形態をとれば、共存できると思います。</p>	
3	<p>観光シーズンになると、東山通りは観光バスやマイカーで大混雑している。バスを待っていてもなかなか来ないし、やっと来たバスは満員で乗るに乘れない、仮に乗れても道路は渋滞し、なかなか目的地に到着しない、少くらの距離なら歩いたほうが早い。すべては、京都の道路事情を無視して、マイカーや観光バスが市内に流入するからだ。自動車の流入を抑制すれば、公共交通機関を利用して、スムーズに、快適</p>	<p>本市では、市内の都心地域や京都駅周辺地域の広域型商業集積ゾーンにおける1,000㎡を超える大規模店舗について、今年5月より大規模小売店舗立地法が求める必要最小限度の駐車台数の引き下げ実施に向け、検討しております。</p> <p>本市が分担率を独自に運用することで、二酸化炭素排出量の削減を図るとともに、マイカーなどの流入を抑制することにつながり、公共交通優先の「歩くまち・京都」の実現に寄与すると考えております。</p>

	に市内を観光できるはずである。	
4	戦略5の内容をもっと強化、啓発して欲しい。(レジ袋を有料化(すべての店舗に))	戦略5では、取り組むべき事業として、「レジ袋の削減、過剰包装の抑制等のエコ活動に対する支援」を挙げているところであり、市民・事業者・地域と連携したごみ減量・リサイクルを推進して参ります。
5	高齢化が急速に進む京都市において、今後、商店街が活性化していくためには、戦略7に掲げる高齢者等の「買い物弱者」への対応等、特に高齢者を対象とした地域に密着した取組を進めなければ、大規模店舗等との差別化を図れないと思います。	本市では、モデル地区において、地元商店街等と連携してITを活用し、自宅に居ながら端末の利用による商品の注文や商品の受け渡し時に安否の確認が可能となるような宅配サービスの実証実験に取り組んで参ります。
6	観光、商業、文化、環境といった京都市の政策における課題は、それぞればらばらではなく、お互いにつながりあって発展していくと思いますので、それぞれの関係部局と連携して、事業を進めていただければと思います。	市内の連携はもとより、国や京都府等の関係機関とより一層の連携強化を図るとともに、行政、事業者、市民、観光客その他の関係団体の御協力を得ながら、事業を進めて参ります。
7	「戦略1 地域商業ビジョンの策定、推進」について。地域ごとの商業ビジョンを策定しそれに沿って商いを推進していくことで各方面でのにぎわいの創出及び分散化につながる。問題は魅力ある商業ビジョンが策定できるかどうかであるが、地域の事業者と創造性に富んだ大学等が連携して策定、発信していくことは有効な方法であると思う。	地域の事業者、大学等の研究機関や支援機関と連携を図りながら、地域の特性に応じた地域商業ビジョンを策定することはもちろんのこと、それを具体化する取組、地域商業の機能、満足度、成果を評価する事業者の取組などを推進する仕組みを構築することがさらに重要となるため、その取組を積極的に支援して参ります。 また、次期地域商業ビジョンの対象地域については、今後選定作業を進めて参りたいと考えております。
8	地元のものですが、戦略1の地域商業ビジョンを「西陣」地域で創って頂けないでしょうか。戦略5の環境・歩くまち等には私たちも出来る範囲で協力させていただきます。	
9	戦略3のパークアンドランドの件で駐車場の量を増やすこともさることながらその駐車場からの各観光地へのアクセス方法の早見看板が設置されたら良いような気がします。環境負荷を軽減する取組をもっと前面に押し出してほしいです。	本市では、観光エリアと商業エリアの活性化を図るために、それぞれのエリアを結ぶ公共交通機関等を掲載したマップの作成や、環境負荷の低減のために、商業施設における公共交通機関利用促進施策を推進して参ります。
10	戦略3について 歩く街も素晴らしいが自転車が普及している今、サイクリングでも楽しい商店街にしてほしい。	自転車は交通手段として環境にやさしいものですが、商店街等で買い物を楽しむ歩行者の妨げとならないよう、また、自転車を放置しないなどの正しいマナーを忘れず、買い物を楽しんでいただくことが期待されます。
11	自転車で買い物がしやすいように、自動車の駐車を減らして、自転車の駐輪場を	

	増やしてはどうか。	
1 2	ビザの発給要件が緩和され、多数の中国人観光客を京都でも見かけるようになりました。電化製品だけでなく、京都でしか買えない土産品も多くあるので、外国人観光客の方にたくさん買っていただけるよう取り組むことが必要	本プランでは、「中国をはじめとするアジア圏ほか外国人観光客への対応」を10の重点戦略のうちのひとつとして掲げており、近年増加し続ける中国人をはじめとするアジア圏ほか外国人観光客にも重点を置き、言語問題の解消のための支援や接客サービス等の研修などを実施することにより、外国人観光客の方に買い物や飲食を楽しんでいただける環境を整備して参りたいと考えております。
1 3	外国人観光客に重点を置くのはよいと思うが、文化の違いによるトラブル等を回避する為、想定されるマニュアルを作るなど、対応策を講じておいた方がよいと思います。	
1 4	「外国人観光客への販売促進」は、「売りたい目線」になっているように思える。「外国人観光客が安心して買い物や食事が楽しめるよう、言葉や文化の障害をなくすための支援」とか、表現を工夫してはいかがか。	
1 5	環境共生と低炭素の追及。簡易包装やエコバッグなど市民に身近な商業コミュニティから、目に見えるエコを発信してほしい。	本プランでは、「戦略6 環境共生と低炭素を追求する商業の推進」の具体的に取り組む目に見える事業として、レジ袋の削減、過剰包装の抑制等のエコ活動に対する支援のほか、京都を囲む三山の森林景観づくりへの協力や、商店街街路灯のLED化やミストシャワー等の環境に貢献する設備・施設の整備への支援などに取り組み、環境にやさしい事業を推進して参ります。
1 6	「買い物弱者」に対する事業は、モデル構築といえ、持続可能な事業が求められる。	「買い物弱者」の対策は、「重点戦略7 地域の安心・安全、真のワーク・ライフ・バランス、高齢者の「買い物弱者」への対応、学びの場に貢献する商業の推進」に掲げておりますように重要な課題であると認識しております。
1 7	他府県でグループ購入などで買い物している高齢者に聞くと、その場で井戸端会議したり、コミュニティができて良かったらしい。「買い物弱者」の支援も、どこか近くの場所に行ったものを配達してもらい、みんなが取りに行くなどできないのかな。	
1 8	戦略8のソーシャルメディアを活用策については、若者への魅力のアピールに有効と考える。	商業振興のためには、地域住民、観光客と商業者がいかにかわり合うかが重要であり、ソーシャルメディアなどのインターネットやデジタルサイネージ等の可能性は大きく広がっており、商業者によるICTを活用した集客・販売促進を支援して参ります。
1 9	京野菜は京都の魅力を全国に発信することのできる京都ブランドです。京野菜を使ったお料理が全国各地で味わうことができ	京野菜それ自体はもちろんのこと、京野菜などを活用した新たな京都ブランド（新商品）の魅力などを京都内外に発信することは、京都が

	れば、京都の魅力発信になると思います。京野菜を使ったレシピをネットで発信なんていうのはどうでしょうか。	持つ特別な価値を一層高め、更なる京都ファンを生み出すと考えます。今後農商工と連携し、効果的な発信手法を検証して参ります。
20	戦略9 商品にも心がこもると思うのでその特徴等の説明だけでなく、生産工程見学などを企画するなど体験型の説明ができたらいと思います。これを子どもを対象に小学校と進めれば、役割として期待される地域のまちづくりの一員を担い、食育を進め、顧客の確保にもつながるのではないかと思います。	「市民等への期待」において、小学校、中学校、高等学校は、商店会などと連携し、子どもたちの社会体験の場を創出するなど、地域での学びの機会を広げていくことを求めています。ご意見のとおり、これを積極的に実施し、子どもが実際に商いを行う様子、モノが生産される様子等を実体験することで心に働きかけることとなり、将来一人一人が消費者として地域経済を支えてくれることが期待されます。
21	認知度が低いソーシャルビジネスとはどんなものであるかを広く周知させることから始める必要がある。	本市では、社会課題をビジネスとして解決する担い手を育成することは産業・商業面における効用についても期待できると考えております。
22	ソーシャルビジネスの展開は商店街の魅力向上にとって重要。市民の生活上の課題・困りごとを調査し、これを解決するビジネスを商店街事業として展開することで集客力、密着力のアップにつながることを期待できるのではないかと。	
23	ソーシャルビジネス事業の展開こそが、商業者の生き残る一つの道であり、企業のCSRに対抗して、地域での社会貢献につなげることにより、魅力ある商業者の育成ができるのでは。	「ソーシャルビジネス(以下「SB」という。)」は、御見込みのとおり、京都では認知度がまだまだ低いため、SBに関する調査研究で理解を深め、また、SBに関する啓発フォーラムを通じて、市民のみなさまの理解を高めようと考えております。そして、SBを志す起業者が活動しやすい環境の整備を図ったうえで、創業者支援セミナーを開催するなど支援策を展開して参ります。
24	「ソーシャルビジネス」「買い物弱者」について、京都市が今後取り組むべき事業として挙げられているのは評価できる。京都が、他の自治体のモデルになればいいなと思う。	今後、他都市において取り組まれる際の参考となるような取組を目指して参ります。

(4) その他

番号	寄せられた御意見	本市の考え方
1	商業活性化アクションプランをもっと周知させた方がいい。	「京都市商業活性化アクションプラン 2011(仮称)」策定後、広く周知を行い、商業者、市民の皆様はプランについて、御理解、御協力いただけるよう努めて参ります。
2	商業活性化アクションプランは策定だけで満足してはダメです。策定後のほうが大切です。黙って座っていれば景気が回復する時代は終わりました。日本は海外とのコミュニケーション不足で今取り残されよ	策定後は、商業を取り巻く環境の変化を踏まえて、常に施策の時代適合性をチェックするとともに、商業者等の自主的な活性化策を支援するためのより影響度の高い手法について検討していくために、「京都市商業活性化アクションプ

<p>うとしています。ギリシャやスペインになる日もそう遠くありません。そうならないためにも策定されたプランが協議会の末端まで満足ができるものとなっているか検証すべきですし、役員だけの自己満足になっていないこと祈るのみです。行政は役員以外の会員に客観評価を行ってもらい、これからの5年本当にこの地域が商業地として機能するようにサポートして頂きたいと思います。</p>	<p>ラン 2011（仮称）推進委員会」を設置し、進捗状況をチェックし、着実な推進に取り組んで参ります。</p>
--	--