

京都市商業活性化アクションプラン2011

概 要 版

平成23年3月

京 都 市

はじめに

(1) 策定の背景

京都市では、平成16年3月に策定した「おいでやす京の商い～京都市商業ビジョン2004～」(以下「旧ビジョン」という。)に基づき、商業振興に取り組んで参りましたが、平成22年度をもって同ビジョンの計画期間が満了するため、近年の商業を取り巻く環境の変化を踏まえ、今後の具体的な商業振興策等を盛り込んだ「京都市商業活性化アクションプラン2011」(以下「アクションプラン」という。)を策定する。

<商業を取り巻く環境の変化>

<外部環境の変化>

- 1 ライフスタイルの多様化による消費者ニーズの変化・高度化
- 2 インターネットの普及、消費者行動の変化
- 3 販売形態の多様化
ex. 通販、電子商取引、駅ナカビジネス
- 4 デフレーション
- 5 長引く不況による個人消費の冷え込み
- 6 都市間競争の激化
ex. 梅田駅北地区(通称:大阪梅田北ヤード)の再開発

<内部環境の変化>

- 1 個店経営者・商店会の役員の高齢化・後継者不足
- 2 商店街等に集客の核となる魅力的な店舗の不足
- 3 商店街の業種構成の不足
- 4 個店の商店会加入率の低下
- 5 アーケードや街路灯などの商店会施設の老朽化

反映

反映

京都市商業活性化
アクションプラン2011策定

(2) これまでの取組

旧ビジョンである、「おいでやす京の商い～京都市商業ビジョン2004～」(平成16年度から平成22年度末までの7年間)では、「京都がめざす商業の姿」を実現するために11の重点戦略を掲げ、そのすべてに取り組んで参りました。また、平成20年のリーマンショック、平成21年の新型インフルエンザなどによる消費の低迷など、不測の事態に対しても、国費を導入するなど臨機応変に対応し、直接に消費を刺激する、数多くの事業に取り組み、消費の底上げに力を注いで参りました。

これまでの主な取組

- 地域商業ビジョンの策定（山科地域商業ビジョン，嵯峨嵐山地域商業ビジョンの策定）
- 伏見地区における観光資源を活用した商業振興の取組
- 商い創出事業（VIS）（平成15年度～平成22年度）
- 商店街元気店舗創出事業（平成19年度～平成21年度）
- 環境・エコと調和した共同事業
- 都心部の交通社会実験（平成20年度～）
- プロモーション能力育成事業（平成20年度～平成22年度）
- 市民が選ぶ「京のまち なじみのええ店」顕彰事業（平成21年度～平成22年度）
- ガイドブック「きょうは買い物日和」作成（平成21年度）
- 京の年の瀬トリプルチャンスキャンペーン「きょうを楽しく，きょうが買い時!!」（共同販促事業）（平成21年度）
- 京都市商店街の振興に関する条例（平成22年4月施行）

（3）位置付け

アクションプランは，京都市基本計画「はばたけ未来へ！^{みやこ}京プラン」の分野別計画として位置付け，「京都がめざす商業の姿」や，平成22年4月に施行した「京都市商店街の振興に関する条例」で掲げる基本理念を実現するための重点戦略と具体的な商業振興策等を示したものである。

（4）計画期間

アクションプランの計画期間は，平成23年度から平成27年度までの5箇年とする。ただし，取り組むべき具体的な商業振興策については，商業を取り巻く環境の変化を踏まえて，必要に応じて見直す。

1 京都がめざす商業の姿

（1）商業の基本的役割

- ア 商業は，都市機能の一つであり，にぎわいの創出をはじめ，地域文化の伝承，都市の顔・アイデンティティの形成など，まちの魅力の形成に大きな役割を果たしている。
- イ 京都の商業は，今日まで，京都で暮らし，働き，学ぶ人々はもとより国内外から京都を訪れる観光客の皆様が安心して安全な商品・サービスを提供し，その消費を支えてきた。
- ウ 今後，京都のまちの魅力の更なる向上，一層の発展に京都の商業の果たす役割は大きく，商業者・市民・観光客・行政がそれぞれの立場で商業の振興に取り組む過程で，「京都がめざす商業の姿」を意識し，これを共有することが求められる。

(2) 京都がめざす商業の姿

旧ビジョンでは、4つの「京都がめざす商業の姿」を掲げて商業の振興に取り組んできたが、今日においても普遍性を持っていることから、基本的にこの理念を継承しつつ、「はばたけ未来へ！^{みやこ}京プラン」(京都市基本計画)に掲げる「京都の未来像」を踏まえ、この度、新たな4つの「京都がめざす商業の姿」を掲げている。

1 京都の歴史文化、観光の魅力を発信する先導的商業

- ア 京都が持つ特別な価値＝「京都ブランド」を継承し、創造し、発信する一翼の担い手
- イ 最高水準のもてなしの追求
- ウ オンリーワンの個性でナンバーワンをめざす
- エ 祭や年中行事との積極的な関わり
- オ 市民や観光客のマナーへの期待

2 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

- ア 「消費者満足」の追求と「食の安全」への配慮
- イ 子どもからお年寄り・障がい者が安心して暮らせる地域商業の実現
- ウ 暮らしの変化への対応
- エ 真のワーク・ライフ・バランスの実現への対応

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

- ア 地域社会との連携、地域環境との共生
- イ 都市計画の手法などを活用した景観・まちなみの整備
- ウ 「歩くまち・京都」の実現に向けた交通問題の解決
- エ 環境共生、低炭素のまちづくりへの対応
- オ 安心して暮らせるまちづくりの追求
- カ 生涯を通じた学びの場・機会の提供

4 次代の社会の担い手や社会に貢献する産業を育てる京都の商業

- ア 厳しい競争のなかで互いの個性を競い、磨き合う商業者
- イ 持続的発展への意欲を持つ商業者が、元気に頑張れる環境
- ウ 意欲ある新規事業者の起業が広がる環境
- エ 「通り」や「面」を基礎とした商業者の共同事業の推進
- オ 商業者のネットワーク化による商業者の共同事業の推進
- カ 商業者支援事業者ネットワークの形成
- キ ソーシャルビジネス※(社会課題解決型ビジネス)の展開

※ ソーシャルビジネス

福祉、貧困、農村や地域社会の活性化、環境など様々な社会に存在する課題を正当な対価を得て解決する事業。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、競争ではなく、人と環境を大切にすると共生を目的に適正な利益をあげ、事業を持続することが求められている。

2 役割と期待

(1) 事業者等の役割

ア 地域の独立自営業者

競争を通じて切磋琢磨する中で独創的な価値の提供が求められる。

イ チェーン展開をしている商店

地域商業を担う一員として、まちづくりに協力していくことが求められる。

ウ 大規模小売店舗

地域における商業集積に大きな役割を果たすことを期待されるとともに、大規模小売店舗立地法に基づき、周辺環境への積極的な配慮が求められる。

エ 事業者組合

商店会、同業者組合、新たな任意組織などの事業者組合は、地域の事業者が共同して個店の繁栄に貢献するよう、にぎわいの創出、後継者の育成等への取組などが求められる。

オ 仕舞屋やテナントオーナー

商売をやめたお店などの仕舞屋やテナントオーナーによる土地利用のあり方が、地域の商業を左右することから、商業環境の変化に対応する新しい商業の誘致が促進されるような仕組みづくりが求められる。

カ 事業者支援事業者

事業者の新たな取組や事業者の誘致等において、税理士、中小企業診断士、ウェブプロデューサーなど専門的な事業者支援事業者の役割は大きく、育成・支援が求められる。

キ ソーシャルビジネス事業者

ソーシャルビジネス事業者の活躍による地域社会の課題解決への貢献が期待される。

(2) 市民等への期待

ア 市民・観光客

市民（市内に通勤・通学する方を含む。）や観光客の意見や行動が、「京都がめざす商業の姿」を実現する大きな力となるとともに、京都の伝統や文化・環境を守り続けるために協力が求められる。

イ 市民等によるまちづくり組織

市民参加のまちづくりにおいて、自治会、NPO、社会起業家を含む企業などの果たす役割は大きく、事業者や商店会自らもこれらへの参加等を通じた地域貢献が求められる。

ウ 小学校、中学校、高等学校

小学校、中学校、高等学校は、商店会をはじめとする事業者などと連携し、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が求められる。

エ 大学，専門学校

大学と専門学校は，商店会をはじめとする事業者などと連携し，学生が商業を通じたまちづくりを体験できる地域活動への参加や，インターンシップなどの学びの機会の充実に努めていくとともに，大学や専門学校が有する知的資源を商業の振興に活用することが求められる。

3 京都市の役割 ～10の重点戦略と取り組むべき事業～

アクションプランでは，4つの「京都がめざす商業の姿」を実現するために，10の重点戦略を設定し，それぞれの重点戦略において，取り組むべき事業を掲げています。

戦略1 地域商業ビジョンの策定，推進

地域の事業者，大学等の研究機関や支援機関等と連携を図りながら，地域ごとの商業のあり方を検討するために策定した地域商業ビジョンを推進するとともに，新たな地域を選定する。

<取り組むべき事業>

- 山科地域商業ビジョン，嵯峨嵐山地域商業ビジョンの推進
- 次期地域商業ビジョンの策定地域の選定，ビジョンの策定

戦略2 都心繁華街の活性化

戦略的に重要な位置付けを持つ都心繁華街は，京都の商業を代表する顔の一つであり，その商業の活性化は京都全体の活性化に大きく寄与するものであるため，都心繁華街における商業集積を積極的に推進する。

<取り組むべき事業>

- 自動車の流入抑制による都心繁華街におけるにぎわい創出への支援
(大規模小売店舗駐車場の必要駐車台数の緩和 等)
- 商店街をはじめ各地域におけるタウンマネジメント※1，地区計画※2策定への支援
- 外国人観光客への販売促進に向けた，言語問題解消などへの支援 **新規**
- 事業者の実施するソフト事業・ハード事業への支援

※1 タウンマネジメント

様々な利害関係者が属する地域や大規模複合施設を一体的な「まち」ととらえて，経営・管理する手法をいう。

※2 地区計画

各地区にふさわしい良好な環境の市街地を作るため，地区レベルでのまちづくりのビジョンや建物の用途や高さ等を，地区の特性に応じてきめ細かく定める制度。この区域内で建築物を建築したり，土地の区画の形質を変えるためには，市町村長への届け出が必要である。

戦略3 歩く観光・学ぶ観光・滞在型観光を担う商業の推進

環境にやさしく、歩いて楽しい観光，じっくりと京都に滞在し，京都の日常生活や文化，芸術など，本物と触れ合う観光をめざして，観光施策と有機的に連携し，一体的に展開していくことにより，京都ならではの新しい視点に立った商業振興策を推進する。

<取り組むべき事業>

- 各地域間連携による観光・商業の活性化 **新規**
- 中央卸売市場と周辺商店街との連携事業の促進 **新規**
- 駐車場利用等のパークアンドライド※事業への協力
- 商業施設における公共交通機関利用促進施策の実施

※ パークアンドライド

市内への自動車流入抑制と環境負荷低減を目指し，マイカーから公共交通に乗り換えて目的地まで移動する取組をいう。

戦略4 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

近年，増加し続ける中国をはじめとするアジア圏ほか外国人観光客に重点を置いた，個店，及び商店街等における取組を支援する。

<取り組むべき事業>

- 外国人観光客への販売促進に向けた，言語問題解消などへの支援（再掲） **新規**

戦略5 環境共生と低炭素を追求する商業の推進

事業者の事業活動はもとより，消費者である市民や観光客の消費行動において，CO₂の排出抑制やごみの減量化に努める姿勢が求められる。

<取り組むべき事業>

- CO₂の削減などに寄与する「歩くまち・京都」総合交通戦略推進への参画（自動車流入抑制等）
- 地球温暖化対策と連動した京都を囲む三山の森林景観づくりへの協力 **新規**
- 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 **新規**
- 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

戦略6 消費者の目線に立った商いの推進

市民や観光客など消費者と共に考える商いをめざして，取組を進める。

<取り組むべき事業>

- 女性消費者で組織する京都商店街応援隊女子部による地域商業の活性化 **新規**
- 消費生活施策との連携による消費者意見の商業への反映 **新規**

戦略7 地域の安心・安全, 真のワーク・ライフ・バランス[※], 高齢者等の「買い物弱者」への対応, 学びの場に貢献する商業の推進

地域における安心・安全に貢献する機能, 真のワーク・ライフ・バランスの実現に貢献する機能, 商業のもつライフラインとしての機能, 次代の社会を担う者にとっての学びの場としての機能の維持に貢献する商業振興策を推進する。

<取り組むべき事業>

- 市内「買い物弱者」実態調査及び買い物支援策の実施 **新規**
- 商店街における共同設備の保守への支援
- 大学と連携した商店街振興の取組への支援
- 真のワーク・ライフ・バランスの実現に寄与する商店会の取組への支援(子育て世代支援施設の開設などのハード事業及び地域社会貢献活動の機会を提供するソフト事業)

※ 真のワーク・ライフ・バランス

各人の置かれた状況に応じて, 家庭や地域生活などにおいても, 多様で柔軟な働き方・生き方が選択でき, 仕事の充実と地域参加や社会貢献などの仕事以外の生活が好循環している状態。企業が, 「女性の能力の積極的な活用」, 「仕事と家庭生活の両立支援」などを率先して推進したり, 企業や地域などで子どもを安心して生み育てられる環境が整備されることなどで実現に向かう。

戦略8 商業者支援事業者等による個店支援等と新たな商業起業の支援

商業者の持続的発展を支援するとともに, 京都の商業の未来を担う後継者や起業を志す人材を育成・支援する。

<取り組むべき事業>

- 起業支援セミナーの開催を通じた起業家及び後継者の育成
- 商業者のグループ等からの提案による新たな取組や情報交換を通じた個店支援 **新規**
- ブログやツイッターをはじめとするソーシャルメディアやデジタルサイネージ等^{※1}のICT^{※2}を活用した集客・販売促進への支援 **新規**
- 産業支援機関と連携した個店に対する経営・金融相談, 創業等の支援及び後継者, 起業家の育成支援
- 公共交通機関利用促進施策など, 商業者と交通事業者との連携強化

※1 デジタルサイネージ

近くにいる人や通りすがりの人に案内情報や広告を表示する液晶ディスプレイなどの装置をいう。

※2 ICT (Information and Communication Technology)

情報通信技術。情報・通信に関連する技術一般の総称。「IT」とほぼ同様の意味で用いられるもので, それに替わる表現として国際的にも定着しつつある。

戦略9 商店街組合などの商業者ネットワークの形成・活性化、農商工連携による京都ブランドの魅力発信

商業者による共同事業の基盤を支援することにより、商業者同士のネットワークの形成、活性化を促進するとともに、農商工連携による新たな京都ブランドの魅力発信など、新たな事業の創出へつなげていく。

<取り組むべき事業>

- 商業者のグループ等からの提案による新たな取組や情報交換を通じた個店支援（再掲）

新規

- 商業者の販売促進活動等ソフト事業への支援（再掲）
- 商店街振興条例に基づく業界団体と連携した商店会への加入促進活動 *新規*
- 京野菜などを活用した新商品の魅力発信，地域活性化の取組への支援

戦略10 ソーシャルビジネス（社会課題解決型ビジネス）の起業支援

ソーシャルビジネスの更なる普及やソーシャルビジネスを志す起業家が活動しやすい環境の整備に取り組む。

<取り組むべき事業>

- ソーシャルビジネスの振興施策等に関する調査研究 *新規*
- ソーシャルビジネスに関する啓発フォーラムの開催 *新規*
- ソーシャルビジネスに関する創業者支援セミナーの開催 *新規*

