

平成30年度京都市商業振興アドバイザー会議 摘録

1 日 時

平成31年1月30日（水）午前10時30分～午後12時10分

2 場 所

職員会館かもがわ 3階大多目的室

3 出席者

委員7名（五十音順，敬称略）

（議長）若林 靖永	京都大学経営管理大学院経営研究センター長
石崎 祥之	立命館大学経営学部教授
大武 千明	市民公募委員
坂上 英彦	嵯峨美術大学名誉教授
田中 道雄	大阪学院大学商学部教授
谷口 知弘	福知山公立大学地域経営学部地域経営学科教授
辻 幸恵	神戸学院大学経営学部教授

4 各委員からの主な意見

（観光需要と小売・サービスについて）

- 伝統工芸品や美術品等の比較的高い単価のものが、インバウンド需要に対してどのよう
にマッチングしているかの分析が、今後のビジネス拡大には必要である。単価が安い
ものを販売するビジネスはほっておいても伸びる。京都が文化的な消費でリードしてい
くには、単価が高い商品について、どの分野の商品が頑張っていて、どこに課題がある
のかを明らかにしていくことが重要である。
- 例えば大阪では、堺の包丁に名前を入れるサービスを提供する店が外国人の間で流行
っている。
既に観光客が集まっているところをより支援するのか、まだ観光客が来ていないとこ
ろに目を向けてもらうのかは考えなければいけない。お土産物も一過性ではなく、継続
的に売れる流れを考える必要がある。
- 中国人や韓国人が京都で呉服を買い、実際に着て歩いているのは、憧れからの行動で
ある。憧れの地としての環境整備は将来につながるので、しっかりとやっていくべき。

- 外国人の中では、和菓子のくくりが非常に広い。キットカットまで和菓子と思っている人もいた。和菓子は京都というイメージもある中、京都の会社かどうかを確認してから買うこともあるようである。着物と同じく、京都の場合は、展開の仕方によっては様々な商品の発信基地になりうる。

(商店街振興と新規商業者の育成について)

- 元気がない商店街が活性化するには、具体的な対策が必要である。観光客も地元の人も訪れるというのは一番よいが、一部の地域以外は難しい。
一方では、地域の資産をうまく活用できていないケースがあると思う。例えば、神戸の長田商店街は、長田神社前商店街に改名したことで、商店街と神社が一体化しアイデンティティーもはっきりした。
- 自身が学生時代に地元の商店街の活性化に関わった際は、授業の時間だけでなく、終わった後の飲み会等にも参加させてもらったことで濃い人間関係が作れた。10年ほど経過した今でも顔を出せる関係が続いている。
今の学生にも同じような経験をしてほしいが、学生側に商店街に対する思い入れをもってもらえるような仕掛けが必要である。
- 京都の学生は日本全国から集まっているので、卒業後は市外に流出することが一般的である。京都での体験はまた別の場所で生きてくると思う。全国に種を蒔く効果もあるので、学生にとっては商店街にのめり込み、いい体験、いい挑戦ができるかが大切である。
- 学生の参画も必要ではあるが、継続性や質の確保を考えると、地元で根を張った専門のコーディネーターがしっかり関わるのが大切である。そのためにも、商売人とタッグを組んで地域を盛り上げていくプレイヤーを育てることも必要不可欠である。
- 昔からよく言われているのは、商店街支援者を大学、中小企業診断士、コンサルタント、コーディネーターと4段階に分類した時、大学は大切なことをアドバイスし、診断士はそのやり方を教えてくれ、コンサルが泥のすくい方を教えてくれ、自ら一緒に溝に入って泥をすくってくれるのがコーディネーターである。しかし、今はどんどん消えていっている。

- 兵庫県では長年、商店街と外部団体との連携に取り組んでいて、商業界にコーディネーター人材を引っ張り込んでいる。京都市で実施中の「商店街縁結び事業」や「商業者グループへの支援」は非常にいい方向である。もう少し予算を付けた方がいいのではないか。
- 個店振興も重要である。京都の魅力は、なんといっても個々の中小商業者である。スーパーや大規模小売店舗が何店出店しても旅行者の関心を引かない。かつて、京都市が新風館で行っていたV I S（商業ベンチャー・インキュベーション・ショップ）事業では、たくさんの新規商業者が生まれ、活力につながっている。今年度から実施されている「京の商人育成塾」のように、個店支援にも力を入れてほしい。

(商業環境の変化と商業の多様化について)

- 市内中心部は、ホテルや簡易宿所等、店舗からの転用が以前より活発になっており、商店街の地価も上がっている。東京でも同様の傾向があるが、テナント料が上がっているので、入居できるお店が限られてしまっている。
加えて、食品スーパーの競争が厳しくなっている中、ドラッグストアでも食品を取り扱うようになってきており、食品小売の分野は、出店ラッシュ、低価格競争が進んでいる。
- 中小小売店は、製造小売業にならないと生き残ることは厳しいと昔から言われている。左のものを右に移すだけという形態では、大きな付加価値を付与することはできない。これからの商業振興には、付加価値を生み出す新たな試みが必要とされている。
- 空き店舗に中国系の外資等が入ってきて、それが原動力になっている場合がある。外資が入るから古くて壊れそうな家がリニューアルされる反面、まちが維持されるという側面もあるので、一方的に拒絶するのではなく、うまくつき合おうという姿勢も必要である。
また、新たな付加価値の点では、ナイトライフと連動することで伸びる余地があるのではないかと考えている。ナイトライフを進めるうえで、外資の人達を、構造的改革に生かすような発想を持たなければ、自分たちだけではなかなか難しいのではないかと思う。
- ナイトマーケットや越境ECなどの取組は、個店主導で展開していく方が即効性等の点で相性がよいかもしれない。今の若者はやりたいことがあれば、ネットワークを駆使

してすぐに展開する。商店街の場合は、組織として調和を重んじなければならない側面もある。個店の動きにフォーカスしておくというのは、今後ますます大切になるかもしれない。

- 嵐山のある個店は、店はメディアであると考えている。店での売上にはあまり拘らず、店をメディア拠点として通販で売る、またすぐ近くに別のスイーツとセットのショップを展開し、そこで売り上げを確保するという仕組みをつくっている。店は小さいけれども、メディア向けに展開する等といった方法でやっている店が実際にある。
- 本日報告いただいた、大規模・中規模小売店舗の地域貢献も良い取組であり、今後ますます期待される機能である。マルイの例のように、店舗が持っている強みを生かせるような形で大規模店が場所を提供するような連携は、これからの地域としての商業活性化の在り方として大変良い。