

## 令和元年度京都市商業振興アドバイザー会議 摘録

### 1 日 時

令和2年1月31日（金） 10時～12時

### 2 場 所

京都市役所西庁舎3階 第1会議室

### 3 出席者

委員6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附属経営研究センター長
石崎 祥之	立命館大学経営学部経営学科教授
大武 千明	市民公募委員
田中 道雄	大阪学院大学商学部教授
タナカ ユウヤ	株式会社ツナグム取締役・繋ぎ手
辻 幸恵	神戸学院大学学長補佐（経営学部経営学科教授）

### 4 各委員からの主な意見

（次代を担う事業者の育成）

○ 新規出店者を増やしていくためには、出店希望の若者が集まれるようなサイクル、支援事業や公開講座の開催といったことを通じて循環できる仕掛けが大切。そのためには、京都でお店を開きたい移住希望者なども含め、京都市内での出店に興味がある方々が集まり、商店街で行列ができるようなお店を運営されている方などと情報交換ができるようなコミュニティを作ることが必要不可欠である。

○ これからビジネスを始めようとしている方には、「オリジナリティがないといけない」といった強迫観念があるのではないか。味は普通だが、店員が英語で焼き方を教えるなど、サービス面で特徴を出したお好み焼き屋が SNS で発信されたことで人気が出て、行列ができるお店になった事例もある。インバウンド観光客に対しては、特徴のある所や歩いて何かを体験できる場所、楽しい買い物を発信することで、新たなビジネスチャンスが生まれる可能性がある。

○ これまでは「みんなが欲しいもの」を出品すれば売れるという傾向であったが、最近は「私はこれがいい」といった、個々の価値観や個性を今まで以上に表

に出す風潮になってきている。とはいえ、「みんなが欲しいもの」が売れる傾向も強いため、自らの価値観を大切にしながらも、「どうやって商売をしていくのか」を学ぶ場所や機会も必要である。

○ 郊外で“商売の新人”を育てることも重要である。予算的にも若い人は中心部で出店することは難しいが、周辺の商店街の空き店舗等、低予算で商売を始めることができる環境を整備することで、新人の層を厚くすることができる。また、新人の中から良いお店を表彰するなど、強みを作ってあげることで、将来的には中心部に攻め上れるような商売ができるよう育成していく。そういったシームレスな政策に取り組んでいくことも良いのではないか。

○ 伝統工芸品等の製造小売事業者では、作っているところを見せる小さな店舗を出しながら、ほとんどの売上はECや百貨店といった事業者もいる。京都ではある意味、シンボリックなお店があるというやり方もある。一方、エシカル、ロハス、サステナブルで、海外からのフェアトレード的な展開のお店も結成成立している。京都はこういう場所であることをアピールしていくことも大切である。

#### (持続可能な商業環境の創出)

○ 主体となる商店街の人々が、活性化に向けた計画を本気で立案し、必ず実現しようという気持ちを持って臨むことが重要。また、商店街の中だけではなく、周辺も巻き込み、エリアとして共に環境を整備していく。商店街がその中心になっていくことが大切である。

○ 京都には、西陣や嵐山といったエリアのブランドはある。しかし、既にブランド化したエリアの商店街でも儲かっていないところもある。このギャップを埋める課題に挑戦するという取組が必要。商店街は儲かるということを当面のゴールにして、エリアの魅力をどう打ち出すかの議論が必要である。

○ エリア内の商工会議所や銀行、駅など、様々な関係者と商店街が共同で将来の絵を描き、地域の魅力向上・活性化戦略の中に位置付け、アピールすることが重要である。地域商業ビジョンの経験を活かした形で具体化してほしい。

○ 来街者は増えたとしても、お店で買うものがない、飲食店だけが流行っているというパターンもある。大切なことは、商店街自らが、魅力的な個店を作っていくという計画を持てるかが重要である。

○ 行列ができて繁盛しているお店や、SNS を使って上手く情報発信をしている商店街もあるが、商店街全体ではそういったノウハウや努力が共有されていない。商店街も役員・会員の高齢化で新しい取組ができない状況である。これからは、商業者同士、商店街同士が繋がり、お互いに励まし、頑張れるよう、情報共有できる機会の提供や施策が必要である。

○ 京都に欠けているのはコーディネーターであり、地域密着型のコーディネーターを育成するような施策も必要。例えば、各コーディネーターが収集した様々な商店街の情報を、コーディネーター同士が情報共有できるような仕組みがあれば、早く知識や経験を積み、成長できると思う。

○ コーディネーターが商店街に住むなど、しっかりと入り込めると、商店街と外部とのつながりが非常に強いものになり、外部からもどんどん人が流れてくる。地域にとって本当に必要なことが自ずと見えてくるなど、情報収集の手段としても効果的であり、有効な取組が立案できるものとする。

○ これからは、「買い物弱者支援」も重要である。商店街と配送サービスをコラボして、総菜や寿司、うどんなど、「商店街にあるお店のメニューを自宅まで配送する」といった仕組みと、消費者に飽きさせない工夫があればいいのにと感じている。消費者の持っているニーズ情報を的確に反映して、「こうしてあげたら」というようなことができれば、買い物弱者対策としていい。また、事業開始時のみにしか補助金が入らなかったとしても、自主的・持続的に運用していくことは可能であると思う。