

令和2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8月11日（火） 11時00分～12時00分

2 場 所

京都市役所分庁舎 4階第4会議室

3 出席者

委員8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
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
タナカ ユウヤ	株式会社ツナグム取締役・繋ぎ手
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

（1）これからの商業のあり方

～ウィズコロナ・アフターコロナを踏まえた新たな商業様式～

- 感染防止対策の“見える化”が重要。市民や観光客が求めているのは「安心安全な場所で楽しみたい」「安心安全な場所なら行きたい」ということだと思う。特に商売は心理的な部分にも大きく影響されるので、公的機関がガイドライン等を提示することはとても大切である。
- コロナ禍においては“今の環境の中で、売れる形で売れるところに売っていく”という観点が重要。EC（インターネット通販やネットショップ等の電子商取引）への業態転換や取扱商品の変更，予約制への切替えなど，商業者には「新たな生活様式」を意識した柔軟な取組姿勢が求められる。
こうした事業変革が早期の事業承継・事業譲渡のきっかけになる可能性がある。行政として事業承継等のサポートもできれば良いのではないか。
- 神戸では、「時短で閉めている時間帯は店を若者に貸しても良い」というところがぽつぽつ出始めている。学生も飲食店等でのアルバイトが減っており、「自らの知見を広げたい」「ワークショップや勉強会等があるなら行ってみたい」との声も聞く。若者と共に，空き時間や空きスペースを有効に活用する取組が出来れば，将来的に起業意欲の醸成やビジネスの発展につながる可能性があるのではないか。

- 消費者の購買行動も変化し、これまで蓄積されてきた知識や取組の再考が求められる場面も増えてくる。E C普及の一方、「商品選びの際には生産者や店員から話を聞きたい」といった“接触欲求”を持つ消費者も多くなってくる。小売業はこうした“心のマーケティング”の要素をこれまで以上に考慮し、オリジナリティを出していく必要がある。生産者と消費者が直接つながるD 2 Cのような販売機能が今後ますます重要になる。
- 中国では「網紅（ワンホン）経済」といって、動画配信やライブコマースを活用して直接PR・販売を行い、オリジナルTシャツで大儲けしている事例もある。今後、商品のプロモーションと動画配信はますます結びつき、有効な手段となっていくはず。若い方を中心に勉強会を開き、多くの商業者が挑戦できる環境を整えることも必要だろう。
- その店舗がどのように開業し、商品がどのように作られたのかといった「ストーリー」や「付加価値」が改めて問われていると感じる。「欲しくなるポイント」が多いほど価格や購買率も上がる。店舗や商店街でも「ストーリー」を発信できる場所は今後も発展していけるのではないかと

（２）京都の地域性・特性を活かした商い

- 1つ1つの商店街は、地域にとってどのような役割を果たしているのか、期待される役割は何なのか等について改めて考え、地域コミュニティの核として、地域との結びつきを強めておくことが重要である。アフターコロナにおいて様々な課題を解決していくためにも、商業の範囲だけではなく、少し広い視野で物事を考えていく必要があるのではないかと。
- 様々な危機に柔軟に対応するためにも、商店街や商店同士の連携に加えて、行政や研究者、市民が普段からくっついて、地域と密着した取組を実施することで、人も組織も育つ、そうした関係を作っておくことが重要になる。
また、各商店街が実施している多様な事例を共有できる環境やネットワークを持つことが必要である。
- 「まちゼミ」と動画配信を組み合わせ、京都の特色ある店舗や商店街等が一体となって戦略的に魅力を発信できれば、個々で取り組むよりもより大きな力となって京都をアピールできる。事業者自身も“京都の商業”について改めて考える良いきっかけになる。
- 観光業界では、マイクロツーリズムをはじめ、身近な需要をいかに取り込んでいくかが喫緊の課題になっている。同時に、インバウンドが戻ってきた時のことを想定し、キャッシュレスやE C等の準備をしっかりと行っておく必要がある。
また、アフターコロナを考えたときには、「対話をして、新しい出会いや発見を得る」といった魅力をどのように磨き上げて次につなげるか。電子化や非接触化と合わせて、空間としての魅力をどう形成していくかは一つのテーマになるのではないかと。

- 商業者が最新の技術や知識を持ち，自ら情報を発信するだけでなく，将来の商業を支えてくれる若い人材を育てる仕組みづくりが必要。コーディネーターや中間人材の育成は，京都の商業を支え，良い変化をもたらす可能性があり，必要だと感じる。