

令和3年度京都市商業振興アドバイザリー会議 摘録

1 日 時

令和3年9月7日（火）10時半～正午

2 場 所

京都市役所分庁舎地下1階第8会議室

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
井上 芳恵	龍谷大学政策学部准教授
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
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

4 議題

アフターコロナにおける京都の地域特性を活かした商業振興について

5 各委員からの主な意見

- 商業は他の製造業に比べれば付加価値がつけやすいというところがあるので、京都という圧倒的な地域ブランドと結び付けて、商品をどう売るかというところが重要だと思う。
- 大学のゼミを通じて商店街の活性化に取り組んでいるが、コロナ禍で商店街は非常に厳しい状況にある。動画作成やネット配信といった取組が増えてきたが、こうした新しい動きに対して、地域の方だけでは対応できないことがある。ICTに詳しいコーディネーターが支援することで、大学と商店街がつながりやすくなるし、オンラインを活用したビジネス展開のチャンスにもつながると思う。
- コロナ禍で苦しんでいる事業者に対する行政の支援も大切だが、一方で、そうした人たち同士が支え合う地域のネットワークへの支援や、安心して相談できる場作りに対して行政が支援することも大事だと思う。

- 自らの経験から、事業承継は、元の事業者とこれからやりたい人をつなぐ仲人的な人の存在が非常に重要だと思う。また、事業を承継する際、元の事業者との信頼関係を築くことが非常に大きなポイントになると感じており、行政もそうした役割を担えるのではないかと考えている。
- 行政には、地域に何らかの変化をもたらすような未来志向的な施策が求められている。例えば、新企画・商品創造グランプリを開催し、京都に多い製造小売業に対して、独自のテイストを発揮できる場を設けて、個店の企画力や創出力の向上を促進する。こうした取組を行政が支援していくことで、事業者の教育にもつながる。
- 例えば、ヨーロッパではオーガニックやバイオ製品に関する関心が高い。今後、日本でも普及していくと思う。京都ブランドとしての信頼感を醸成していくためには、こうした取組を積極的に取り入れていくことが大切であり、こういったことを事業者に対して教育していくことが大切になると考えている。
- 「京の商人応援カタログ」では、人を売り込む形で取材されている。先進性が打ち出せる個性的な事業者の挑戦を、大学や企業、商工会議所のような経済団体との連携等を通じて応援し、それがメディアで取り上げられ、広くファンを獲得するといった、様々な形のプロセスを宣伝していくことが重要だと思う。
- 専門家の必要性に加えて、ちょっとした事例をどんどん見える化し共有することで、お互いが挑戦し学び合うことができる。移住支援の分野では、先輩移住者が移住希望者を支援するといったサイクルが生まれてきており、商店街・商業の分野でもそういう仕組みがもっと必要だと思う。事業承継やデジタル化、学生と商店街の取組等、事例を共有していくことが重要だと思う。
- 個性的な強みはあるが、お客が広がらないという店もある。リアルなつながりを大切にしながらも、事業機会を広げるために、EC等のDX化を進めるべきであり、その中で、行政の施策として、プラットフォームと連携してやれることがあるのかもしれない。
- 地域商業ビジョンの取組では、一過性のイベントではなく、地域の事業者が持っている資源を生かした継続的な取組を行っており、事業者の人材育成や地

域内外とのネットワーク形成につながっている。また、最近では、宿泊施設が中心となって地域の魅力を見出し、新たなサービス価値として宿泊客に提供するという流れが出てきている。地域の中で、商業者がこれまで連携していなかった異業種の人たちと連携していくことに可能性を感じている。

- 最近増えてきている高価格帯の宿泊施設の宿泊客は、価格帯に見合った上質な体験やサービスを望んでいる。一方で個性的なものを作っているがどこに売っていいかわからないという商業者がいる。そうした商業者が宿泊施設とタイアップしながら、京都の個性的なものやサービスをどうアピールしていくかが1つの大事なポイントである。