

令和4年度京都市商業振興アドバイザー会議 摘録

1 日時

令和4年9月6日（火）午後3時～午後5時

2 場所

京都市役所本庁舎第1会議室

3 出席者

委員7名（五十音順、敬称略）

（議長）若林 靖永	佛教大学社会学部公共政策学科教授
石崎 祥之	立命館大学経営学部経営学科教授
井上 芳恵	龍谷大学政策学部政策学科准教授
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	神戸学院大学経営学部経営学科教授
山下 りか	市民公募委員

4 議題

新型コロナウイルス感染症の影響やポストコロナ、DXといった観点も踏まえた

（1）今後の商店街振興施策について

ア 今後の商店街支援の在り方

（補助金（ハード・ソフト）、キャッシュレス化・デジタル化、消費喚起 等）

イ 商店街地域資源活用事業の今後・後継事業等

（エリアブランディング、コーディネーター派遣、他団体との連携 等）

（2）その他の商業者（個店・商業者グループ）支援について

ア 商業者に対する支援の在り方

（個店に対する支援の在り方、補助金（ハード・ソフト）、限りある予算 等）

イ 効果的な商業者ネットワークの構築 等

（主体性、行政の支援、商業者ネットワーク・グループとしての取組内容 等）

5 各委員からの主な意見

（1）今後の商店街振興施策について

- 原材料高騰や急速な円安により経費が膨らんでいるが、価格転嫁が難しいという話がある。その一方で、高級宿泊施設は好調。今の円安はインバウンドにとって魅力的であり、観光型の商店街は思い切ってそういう高級志向的なところをターゲットにして、値上げの先陣を切るみたいなどころがあってもいいのではないか。

- 東山エリアは高級宿泊施設の宿泊客向けの商品展開やサービスの需要が生まれつつある。一方で、修学旅行生も訪れるエリアなので、客単価を一方的に上げると、修学旅行生たちが困る。価格帯の異なる商業や体験型のサービス等をどう充実させるかという意味で注目すべきエリアである。
- コロナ前は観光需要を取り込むため様々な取組が行われていたがコロナ禍で消失した。地域の顧客をつかんでいる商店街は苦しい状況ながらも一定収入を確保できたと聞く。今後、インバウンドの復活を見据え、地域特性を考慮しながら、地域住民向けと観光客向けの取組の方向性について、商店街と行政が一緒に考えていくということも大事だと思う。
- コロナ禍を経て、商店街において商いに関わる人たちは、もっと精神的なつながりや地域との連携も含めて商店街のあり方を考えていると思うので、商店街、商い、暮らし、まちという将来的なビジョンを一緒に考えたり、試行的な取組を実践したりする場が必要である。
- 京都市全体で見ても、また、商店街単位で見てもできることが限られてしまうので、隣接する複数の商店街等で構成するエリアが一体となって、地域に支持される商業、観光客に魅力的な商業を組み立てていくことが、今後の商店街振興施策に有効だと思う。
- 商店街が地域のニーズと合致した店舗の出店を推進したり、商店街のイベント情報や地域行事等を発信できる仕掛けを作るなど、商店街と地域のコミュニケーションの中で商店街の力を強くしていくことが必要である。
- 今の時代に合わせた施策が大切。Eコマースが普及している中で綺麗な写真を撮ることも重要。商店街が専門家を雇って、各店舗の写真撮影のレベルを上げてもらうといった取組も大切である。
- 跡継ぎや後継者不足といった課題に対して、事業承継に向けた民間のマッチングサービスも出てきている。そういったところとの連携も必要になると思う。
- 商店街以外からの提案を商店街が支援するような形、例えば、地域の人がやりたいと思っていることを、商店街や行政が応援できる施策があってもよいと思う。

(2) その他の商業者（個店・商業者グループ）支援について

- 他都市では、これから商売を始めたいが、一人ではまだ無理という方に対して、公共機関が販売スペースを提供し、そこで消費者の反応を見たり、新商品のテスト販売をしたりする事例がある。また、販売方法等について専門家からアドバイスを受けることもでき、様々な経験を積むことができる。そうした取組も創業につなげるための有効な支援であると思う。
- 最近はSNSの浸透に伴い、個人の発信力が大きくなってきている。素人でも少し工夫をすれば、様々な方に情報を見てもらえる機会が増えている。個人での発信力を身に付けるための勉強会のような場があれば、商業者として自立していけるのではないかと思っている。
- SNSで話題になっている洋食屋には修学旅行生で行列ができています。SNSをうまく活用している個店に学ぶということも、個店のプロモーション、ブランディングに役立つと思う。
- 週3日だけ営業するお店や、ECサイトだけで販売しているところなど、いろいろな働き方・お店の形がある。また、無人店舗の運営ノウハウが欲しいところもあれば、SNSの使い方を聞きたいところもあるだろうし、そういう人たちがお互いのノウハウを共有できるネットワークは必要になると思う。
- 京都商工会議所や京都府、金融機関等も、創業支援や事業承継への支援を進めている。商いの担い手は多様であることから、支援チャンネルは多い方がいい。京都市も他とは違う視点での支援はもちろんだが、外部機関との連携も大事である。
- 京都の高級宿泊施設では、朝食が洋風の雰囲気が出されるところも多い。例えば、商店街が一体となって、商店街の豆腐屋や魚屋などを集めて、シェアキッチンのようなところで宿泊客相手に朝食を提供するというのも話題になるのではないか。高級宿泊施設との関係ができれば次につながる。そういったストーリー作りをするところに、京都の可能性を秘めているのではないか。
- 商業者ネットワークの構築にあたり、ジャンルに分けて考える必要があると思う。例えば、メタバースやWeb3といった技術の商業利用について検討する「目的志向ネットワーク」、イベントによる賑わいを創出する「経済志向ネットワーク」、コーディネーターが商店街を取り巻く情報を集約し提供する「情報提供ネットワーク」、知識や経験を持った人が商業者に還元する「研修志向ネットワーク」といったものがある。