

令和6年度京都市商業振興アドバイザー会議 摘録

1 日 時

令和6年9月6日（金）午前10時～正午

2 場 所

職員会館かもがわ 大会議室

3 出席者

（委員8名中7名出席）

（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	立命館大学大学院経営管理研究科教授
井上 芳恵	龍谷大学政策学部政策学科准教授
タナカ ユウヤ	株式会社ツナグム取締役
辻 幸恵	神戸学院大学経営学部学部長・経営学科教授
原 幸彦	オフィスSPIRITS代表
浅野 令子	市民公募委員

4 議題

- (1) 京都の歴史文化、観光の魅力を発信する先導的商業の実現に向けて
～インバウンド需要の展望と商店街の今後のあり方～
- (2) 商店街と民間企業との連携について

5 各委員からの主な意見

- (1) 京都の歴史文化、観光の魅力を発信する先導的商業の実現に向けて
～インバウンド需要の展望と商店街の今後のあり方～
 - DX推進の時代の流れに沿って、キャッシュレスや、店内飲食とフードデリバリーとの共存を図っていくことで地元以外の顧客を獲得でき、モバイルオーダーやセルフレジにより、人件費の削減ができるため、顧客目線での利便性が高いだけでなく、商業者にとってもメリットが大きい。
 - 外国人が行きたいと思うのは、地元の人が勧めるようなお店である。京都には外国人にとって魅力的な、京都又は日本らしいものを提供するお店が多くあり、これらを外国人向けにリノベーションし、観光客と地元の顧客の両方を対象に商売をすることがポイントである。
 - 観光地近くで観光客の往来が多いような商店街であっても、商店街の中には年齢を重ね、商売をやめてしまったという店主も多くみられるため、商店街の住み替え促進によって新たに商売ができる世代を取り込むことが必要である。
 - 商店街であれば、観光客と地元の人々の活動時間の差を利用して、時間によってそれぞれの需要にあった店舗を出店するといった、時間で区切ることによる分散効果を図ることができればいいのではないかと。
 - 外国人観光客にとっては、京都らしいものは高価であっても魅力的であるため、質の高い商品を作っている店等は、食べ歩きできる商品を販売すると、外国人観光客も取り込めるのではないかと。

- 老舗のお店では、京都の歴史文化、技術を生かして、何らかの体験ができるコンテンツを増やすと観光客の分散化にも繋がる。京都の歴史文化を蓄えているお店のPRの方法には工夫が必要である。例えば、店舗と、ホテルが連携し、紹介・送客してもらえるような仕組みづくりをするのではないかな。
- 地元客も大切にしつつ、地域のお店でもDXや英語対応の充実化を図ることで、観光客の分散に繋がると思う。
- 商店街だけでなく、エリアごとにブランディングできれば、結果的に商店街も活性化し、観光客の分散も図ることができると思う。

(2) 商店街と民間企業との連携について

- 京都は学生のまちと言われるからこそ、その特色を生かし、商店街と学生がコラボすることで、若者が商店街で商売を始めるきっかけになれば、将来の商店街の活性化へも繋がる。
- 商業者を商店街に取り込むためには、京都の土地勘が分からない人向けにも、エリアごとの特性を伝えるといった方法を取るのいいのではないかな。
- 商店街の社会的意義のある取組に民間企業が協賛すれば、商店街の問題解決と、企業の社会貢献によるイメージ向上が期待でき、お互いにメリットがある。
- クラウドファンディング会社とコラボして、クラウドファンディングした商品を商店街に並べることで、海外へのPRができ、商店街にとっては、クラウドファンディングが選択肢のひとつになり、商業振興に繋がるのではないかな。
- 地図を作る会社と商店街がコラボすれば、ガイドブックには載らないような情報を発信することができ、市民や観光客にもより魅力が伝わりやすくなるのではないかな。
- 店舗ごとの詳細な情報を発信できる仕組みを作ることが、商業者と顧客の双方にとって必要であるため、そういった仕組みづくりを工夫して作っていくと良いのではないかな。