

## 令和7年度京都市商業振興アドバイザー会議 摘録

### 1 日 時

令和7年11月17日（月）午前10時～正午

### 2 場 所

京都信用金庫 QUESTION 4F ROOM1

### 3 出席者（委員8名中7名出席）

（議長）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
北島 隆次	TMI 総合法律事務所 弁護士
辻田 素子	龍谷大学経済学部現代経済学科教授
橋本 勇人	橋本経営相談事務所 代表
原 幸彦	オフィスSPIRITS 代表
浅野 令子	市民公募委員

### 4 議題

- （1）京都市の商業振興について
- （2）京都市の商店街の活性化について

### 5 各委員からの主な意見

#### （1）京都市の商業振興について

- 今、京都駅周辺は発展してきており、京都の伝統的なものというよりは、新しいものに取り組んで行く目線が必要になってくるエリアである。
- 京都の課題は、外国人客が多く日本人客が減っていること。京都の大学に京都外から進学する理由として、修学旅行で京都の印象がよかったからというアンケート結果があり、京都を訪れる修学旅行生が減少傾向であることは、将来にとって由々しき事態。調和という観点では、外国人客だけでなく、京都を訪れる他の人達にも目を向ける必要がある。
- 「振興」の施策だけでは限界が来ている。調和という名のもとに「規制」をどのようにかけるのかという発想を入れていかなければならない。
- 京都を訪れるワクワク感がある一方で、人が多過ぎるとか市バスで移動しにくいといったことが解消していない。また、宿泊客が奈良に流れ、奈良が京都の受け皿になっているが、果たして良いことなのか。商業という観点では、外国人客は大事である一方で、日本人客が減っており、京都の魅力や京都を訪れる理由について、今一度見つめ直す必要がある。
- 老舗企業は、存続することで京都の魅力となる文化や真髄を守り伝えて来た。京都の老舗企業は製造・小売企業が多く、技術力が世界に評価されたりもしているが、自力で存続して京都の魅力を支えて行くことが難しくなっている。老舗企業をまち全体でバックアップしていく仕組みが必要。商業という意味でも、稼ぐためには京都の魅力を守っていかなければならないが、それを支えてきた方々を支える視点が必要。
- 大規模開発・ホテル開発が進む中、京都らしさを守っていく術がないと観光地化が止められず、観光客向けの店舗ばかりが残ってしまう。店舗の皆様のご努力を支え、京都らしい商業が残るための支援策が必要ではないのか。

- 京都の中小企業は大企業との接点や稼ぐ力がないため、大企業の開発案件への出店に繋がらないなど、京都の中小企業と大企業との分断が生じている。もっと京都の中小企業や商店街を巻き込んで京都の発展につなげていく取り組みが必要。
- 現状維持ではなく、新しい商店街像を持ちながら取り組まなければ、京都基本構想で目指すような姿にはならないのではないかと。例えば、年代別にターゲットを考えるとよいのでは。
- 京都はインバウンドの拠点になっており、新しい商業施設ができると、京都の老舗企業もそこに店を出すことになる。この流れは止めることができないものだと考え、商業施設の店舗をきっかけとして、本店に訪れてもらうといった回遊性を持たせることを考えることが必要。

## (2) 京都市の商店街の活性化について

～下支えと個性の維持・発展のための方策～

- 商店街だけでなく、個店の支援が充実したら、点と点が線になって、商店街の活性化につながるのではないかと。
- 商店街組織の高齢化が進んでいる中で事業承継は必要だが、担い手となる若者がいないと難しいところがある。商店街の枠だけではなく、商店街同士・地域の方々も含めた支援が必要ではないかと。
- まちの活性化や人を惹きつけるコンテンツとして、京都でもスポーツや音楽を取り入れても良いのではないかと。商店街が企画して行政が後押しする方法で、賑わいを作り出すことで商店街の魅力向上に繋げることができるのではないかと。
- 商店街を守っていかないといけない原点は何か考える必要がある。イベント等により一過性の集客ができている状態が振興なのか、毎日来客でにぎわっている状態が振興なのかなども考える必要がある。商店街は社会的機能があり、利用者同士の交流・情報交換・まちへの愛着意識が高まるといったような効果があるという研究もあり、今後、施策を考えるうえで指標やデータが必要である。また、商店街での事業承継においては、どのようなまちにしたいのか、未来を感じられるビジョンが必要であるし、相手への信頼もなければ話は進んでいかない。行政のアドバイザーが、商店街との密着度を高めて信頼してもらえる相談パートナーになる施策ができないかと。
- 商店街は、京都の伝統文化や街並み・景観などを担う役割も果たしており、様々な役割があることを丁寧に見ていく必要があると考える。それぞれの商店街が従来の商店街を守るだけではなく、今後どのような商売をしていきたいのか、地域としての想いを伝えていき、商店街だけではなく地域として進めていかなければならない。志ある個店同士が繋がって知恵を出し合えるような中長期的な仕組みがあれば、京都の商店街全体や自らの商店街を盛り上げようとする動きなどが活発化していくのではないかと。
- 商店会の外に元気のある主体がいることもあるので、既存の組織にとらわれず、そうしたところを巻き込めればよい。商店会の機能の一つとして、コミュニティを支えていると言われるが、それは高度成長時代の話であって、現在の商店会・個店にその機能を求めるのは厳しい。

街区単位で、既存組織ではない入りやすい組織を作って、商業だけではなく地域をどうしていくかなどを議論できる場があるとよい。例えば、空き店舗に子育て支援団体が入ることなどにより、店舗の住宅化を避けるようなことにもなる。商店街の空き店舗の住宅地化を防ぎつつ、空いたスペースに他のセクターの方が入りやすい仕組みを作るなど、商業や賑わいとなるスペースをいかに残すかが課題。

- 住宅化を防ぐには、事業継承と住み替え支援を行うべき。
- 商店街としてのビジョンを作ったところに助成金や補助金を与えるというようなところにシフトしてもよいのではないか。市として規制をかけることを考えるのであれば、住民が守り続けてきた、今後も守りたいと思うまちの姿についての意識の醸成を進め、守りたいまちの姿の共通認識を「既成事実」として早期に形成することも重要である。京都市民だけではなく市外の人にも、特に子どもの頃から教育・普及し、京都の伝統を守るという意識を持ってもらうように手を打たないといけない。
- 修学旅行のような京都に触れる体験が重要で、この体験があったからこそ、京都にリピートしてもらえていることが、京都の観光を長年に渡って支えている。現状はインバウンドの9割が京都を初めて訪れる人で、リピーターの日本人客が減っている。また、京都を初めて訪れる観光客が観光名所に集中するためオーバーツーリズムになっている。一方、それ以外の場所で商店街と合わせてどのように魅力を作っていくのか、インバウンド・日本人を含めて楽しんでもらうのが課題。
- 若手の意識を盛り上げるという観点だと、「アトツギ縁日」のように同年代で跡継ぎに関心があるという共通点で集まり、相談したりお互いを高め合ったりできるコミュニティ、京都に特化した新しいコミュニティを作ることが重要。
- 昔の商店街には、店主も余裕があったが、今は余裕がなくなっているところが多いため、苦しい商店街が多くなっている。こうした状況に対して、店舗の経営支援をしっかりと行うことと、合わせて、人づくりが重要だと思う。各々の経営が安定しているうえで、コミュニティを作って何かあったときに助け合えるような環境を作っている商店街は生き残っている。
- 商店街は、お寺を中心に発展してきた経緯がある。事業承継には、お寺の副住職も悩んでいるため、お寺も巻き込めば面白いのでは。
- 観光客の支出の中で一番多いのが宿泊関係であるが、観光客を取り込んで京都で消費してもらえるかが課題。富裕層にとって、高額なものも、その価格に見合うだけのものが買える街というのが京都だという認識かと思う。例えば京都に訪れる富裕層は、京都の伝統工芸を好む傾向にあるため、伝統産業と観光を結びつけることが重要である。  
地域経済は地元の商店で成り立っているため、外部資本が参入してくると、地域の発展には結びつかないことがある。地域コミュニティとしての観点では、外部資本の増加により、個店同士の結びつきが弱くなってきていることが課題である。  
例えば地域の避難訓練なども、職住一体の店舗が多かった昔はしっかりできていたが、増加した外部資本の店舗には、単なる被雇用者がいるだけのことが多いため、地域の避難訓練にも参加しないような事態が起きている。
- まち全体を活性化するには、金融機関をどう巻き込んでいくのかという視点も必要になってくる。異業種交流をしている金融機関もあり、全く畑違いの業者の方を集めて、地域

企業に貢献していくための取り組みをしている。地域経済を発展させるために、地域企業との結びつきを重点的に支援していく金融機関との繋がりも必要になってくる。

- 場を設けるだけでなく、一歩踏み込んで事業者同士を結び付けるようなハブの役割を果たす仕組みを作らないと効果が出ない。