

# 京都市商業活性化 アクションプラン2011

平成23年3月

京 都 市



# 目 次

第1章 はじめに	2
1 策定の背景	2
2 これまでの取組	3
3 位置付け	5
4 計画期間	5
5 構成	6
第2章 京都がめざす商業の姿	7
1 商業の基本的役割	7
2 4つの「京都がめざす商業の姿」	8
第3章 役割と期待	14
1 事業者等の役割	14
2 市民等への期待	15
第4章 京都市の役割	16
1 今後の商業振興の方向性	16
2 重点戦略と取り組むべき事業	18
第5章 おわりに	22
1 アクションプランの推進に当たって	22
2 推進体制	22
3 国や府等の関係機関や事業者団体との連携	22

# はじめに

## 1 策定の背景

京都市では平成16年3月に策定した「おいでやす京の商い～京都市商業ビジョン2004～」(以下「旧ビジョン」という。)に基づき、平成22年度までの期間、京都にふさわしい、市民・観光客等に貢献する商業の振興に取り組んできました。

### 「おいでやす京の商い～京都市商業ビジョン2004～」

#### 京都がめざす商業の姿

- 1 歴史文化都市・京都を発信する先導的商業
- 2 京都で働き暮らす人々の日常の暮らしを支える普段着の商業
- 3 歩いて買って食べて遊んで安心して楽しめる美しい京都の商業空間
- 4 才覚を発揮して元気に競い合い共同する京都の商業者ネットワーク

#### 役割と期待

##### 商業者等の役割

- (1) 地域の独立自営業者  
個々のお店の頑張りが原点
- (2) チェーン展開をしている商店  
まちの一員、地域商業の一部を構成しているという自覚からまちづくりへの協力や店舗デザインや取扱品目において地域特性を大切にすること。
- (3) 大規模店舗  
出店時や日常の営業において周辺環境や交通問題に配慮をした対応をすることや商業集積の一翼の担い手という意識を持つこと。
- (4) 商業者組合  
まちのにぎわい演出や美化、安全、相互扶助の役割を担うこと、人材育成、ネットワークの構築を通して新しい力を育てること。
- (5) 仕舞屋(しもたや)<sup>\*</sup>やテナントオーナー  
地域の魅力アップに貢献する意識や、自分たちの街を自分たちで守り育てるというまちづくり意識を持つこと。

##### 市民等への期待

- (1) 市民等によるまちづくり組織へ  
地域のまちづくり活動を通じたにぎわいの創出など
- (2) 市民や観光客へ  
市民や観光客は良質な商業を育成するための担い手であり、商業集積地を良くするためには、市民や観光客による「まちの共有意識」が必要

#### 京都市の役割

##### 今後の商業振興の方向性 ～5つの転換～

- (1) 団体・組合支援に加えて個店支援へ
- (2) 各地域の商業集積振興と都心部繁華街の総合的振興へ
- (3) ネットワーク化とリーダー、コーディネーター育成へ
- (4) 現店舗の活性化(地域に密着した商店街の振興に関する発想の転換)へ
- (5) 商業者・市民による提案方式へ

##### 11の重点戦略の推進

- (1) 地域商業ビジョンの策定
- (2) 地域商業ビジョンの具体化や地域商業を評価する仕組みなどの構築
- (3) 都心繁華街の活性化
- (4) 商業と観光の一体的推進
- (5) 京都の特色を生かした創造的な商業の振興
- (6) 景観・交通・福祉等とおとした地域の魅力向上
- (7) 企画提案型の商業振興の推進
- (8) 商業者の持続的発展と新たな商業ベンチャー育成
- (9) 商業者ネットワークの活性化促進
- (10) リーダー、コーディネーターの育成
- (11) 食の安全に向けた取組の推進

※仕舞屋(しもたや) … 商売をやめたお店、実際に商業を営んでいないお店

## 2 これまでの取組

旧ビジョンである「おいでやす京の商い～京都市商業ビジョン2004～」(平成16年度から平成22年度末までの7年間)では、「京都がめざす商業の姿」を実現するために11の重点戦略(2ページ参照)を掲げており、そのすべてに取り組んできました。また、平成20年のリーマンショックや、平成21年の新型インフルエンザなどによる消費の低迷など、不測の事態に対しても、国費を導入するなど臨機応変に対応し、直接に消費を刺激する、数多くの事業に取り組み、消費の底上げに力を注いで参りました。

なお、旧ビジョンの計画期間である7年間に取り組んだ、各重点戦略における主な事業は次のとおりです。

### <これまでの主な取組>

#### ○ 地域商業ビジョンの策定

山科や嵯峨嵐山地区において、地元商業者が主体となり、地域ごとの商業のあり方を議論したうえで、地域の特性にあった地域商業ビジョンを策定。その商業振興策に対し、市が重点的に支援。議論を重ねる中で、商店街等が抱える様々な課題の解決を図ることが可能となり、かつ、商業者を中心とした各関係者とのネットワークが形成された。

- ◆ 山科地域商業ビジョン策定(平成19年3月)
- ◆ 嵯峨嵐山おもてなしビジョン(嵯峨嵐山地域商業ビジョン)策定(平成22年3月)

#### ○ 商い創出事業(VIS:商業ベンチャー・インキュベーション・ショップ)(平成15年度～平成22年度)

商業分野における新規起業促進事業。起業に向けた支援を行うことにより、スムーズなスタートアップに寄与し、個店の活性化を通じて商店街等の活性化及び新たな商業集積形成の促進が図れた。

- ◆ 商い実践型(平成15年度～平成20年度)

市内で商業を起業する者に対して、店舗賃借料などを助成 (単位:人)

	15年度	16年度	17年度	18年度	19年度	20年度	計
支援者数	10	10	10	10	10	10	60

- ◆ 商い修得型(平成16年度～平成22年度)

自力で店舗を確保できない方に対して、「新風館」内の屋台形式店舗を提供 (単位:人)

	16年度	17年度	18年度	19年度	20年度	21年度	22年度	計
支援者数	7	12	11	11	9	10	3	63

※ うち、市内出店15人

#### ○ 京の年の瀬トリプルチャンスキャンペーン「きょうを楽しく、きょうが買い時!!」(共同販促事業)

新型インフルエンザ等の影響を受けた消費の低迷に対し、国費を導入し、スクラッチカード(約200万枚)を活用し、商店街、小売市場が全市的に実施する販売促進事業。地域経済の底上げや、商業者の連帯感の向上に寄与した。

- ◆ 平成21年度 参加団体71団体 (62商店街, 9小売市場)
- ◆ 平成22年度 参加団体79団体 (75商店街, 4小売市場)

#### ○ 京都市商店街の振興に関する条例(平成22年4月施行)

商店街の振興を通じた地域の発展及び市民生活の向上を目的とし、平成22年4月に施行。商店会が実施する商店会への勧誘活動や、地域と連携して商店街の振興や地域のにぎわいづくりのために実施する自発的かつ創意工夫ある取組への支援等により、商店街の振興を通じた地域の発展を促している。

#### (その他の事業)

- |                            |                           |
|----------------------------|---------------------------|
| ○ 伏見地区における観光資源を活用した商業振興の取組 | ○ 商店街元気店舗創出事業             |
| ○ 環境・エコと調和した共同事業           | ○ 都心部の交通社会実験              |
| ○ プロモーション能力育成事業            | ○ 市民が選ぶ「京のまち なじみのええ店」顕彰事業 |
| ○ ガイドブック「きょうは買い物日和」作成 など   |                           |

この度、平成22年度末をもって旧ビジョンの計画期間が満了することから、近年の商業を取り巻く環境の変化を踏まえ、今後の具体的な商業振興策等を盛り込んだ「京都市商業活性化アクションプラン2011」（以下「アクションプラン」という。）を策定することとしました。

### ＜商業を取り巻く環境の変化＞

#### ＜外部環境の変化＞

- 1 ライフスタイルの多様化による消費者ニーズの変化・高度化
- 2 インターネットの普及、消費者行動の変化
- 3 販売形態の多様化  
ex. 通販、電子商取引、駅ナカビジネス
- 4 デフレーション
- 5 長引く不況による個人消費の冷え込み
- 6 都市間競争の激化  
ex. 梅田駅北地区（通称：大阪梅田北ヤード）の再開発

#### ＜内部環境の変化＞

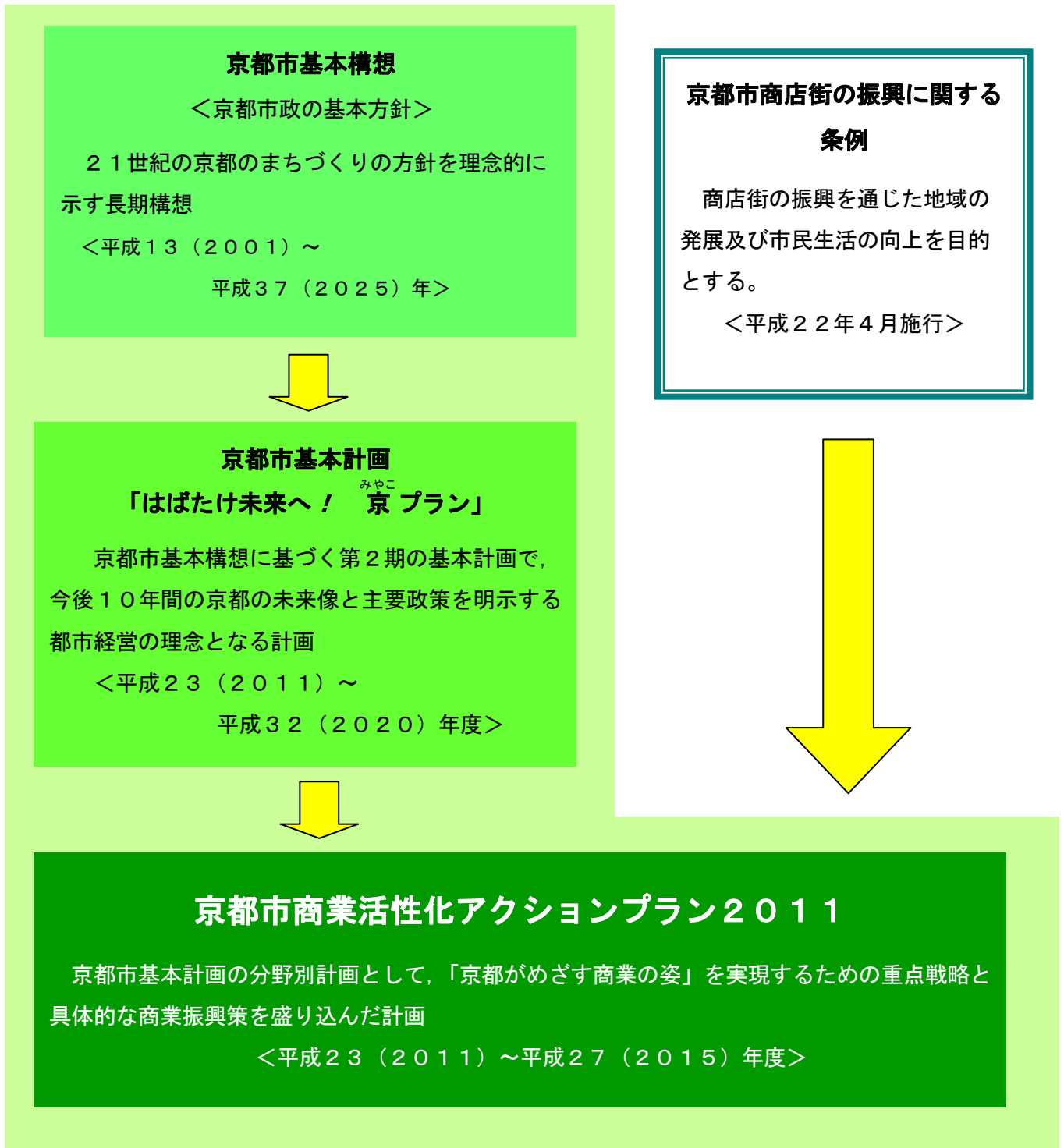
- 1 個店経営者・商店会の役員の高齢化・後継者不足
- 2 商店街等に集客の核となる魅力的な店舗の不足
- 3 商店街の業種構成の不足
- 4 個店の商店会加入率の低下
- 5 アーケードや街路灯などの商店会施設の老朽化

反映

反映

京都市商業活性化  
アクションプラン2011  
策定

### 3 位置付け

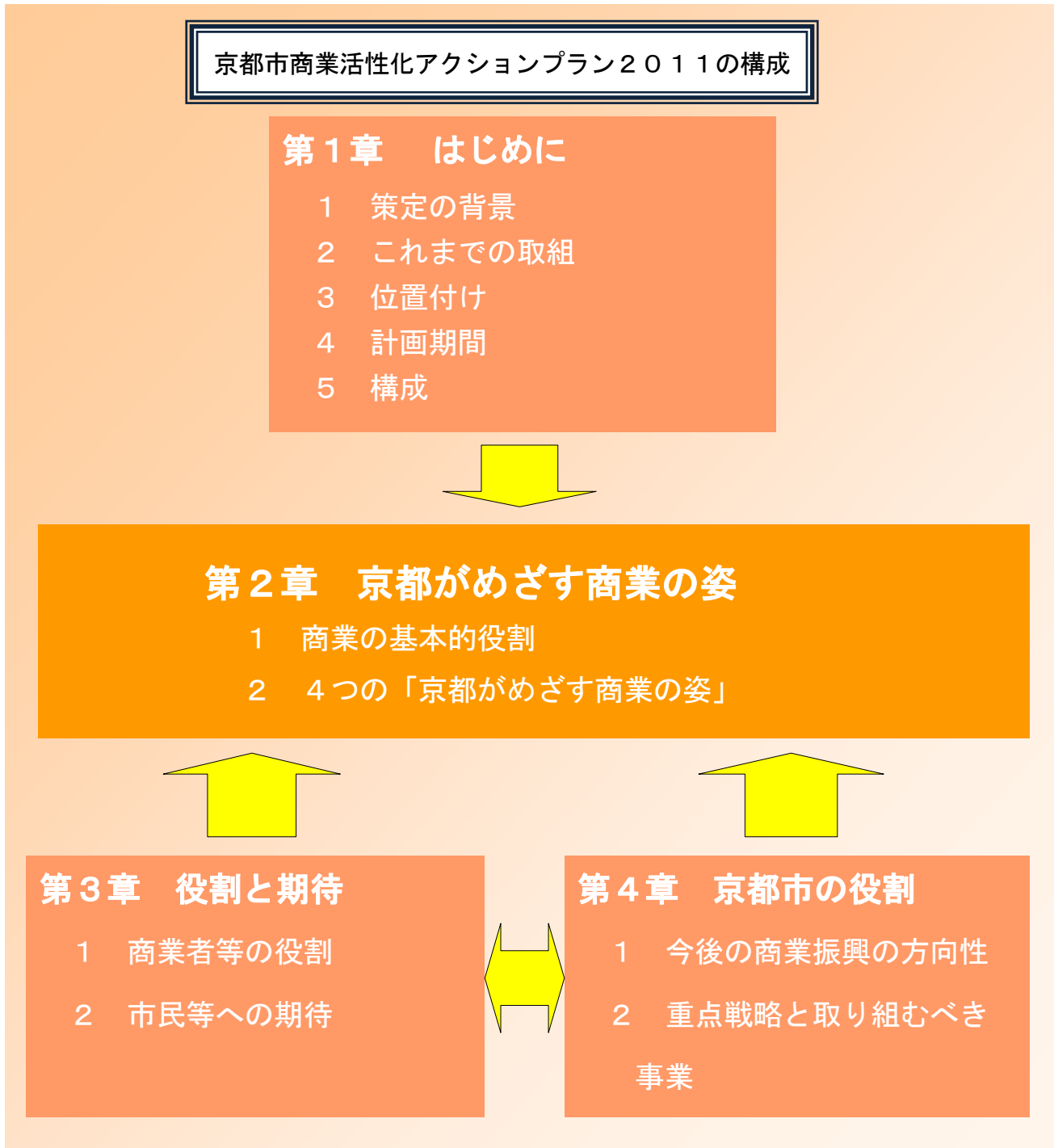


### 4 計画期間

アクションプランの計画期間は、平成23年度から27年度までの5箇年とします。ただし、取り組むべき具体的な商業振興策については、商業を取り巻く環境の変化を踏まえて、必要に応じて見直すものとします。

## 5 構成

このアクションプランでは、第2章で4つの「京都がめざす商業の姿」を掲げ、それを実現するために、第3章では商業者等の役割と市民等への期待を、第4章では京都市の役割を掲げ、その役割の中で、今後の商業振興の方向性を打ち出すとともに、10の重点戦略と取り組むべき事業を掲げています。





## 第2章 京都がめざす商業の姿

### 1 商業の基本的役割

商業は、流通機構の担い手であり、製造－卸売－小売－消費者という伝統的な流通機構においては卸売業者及び小売業者を意味し、近年、サービス経済化が進む中では飲食業をはじめ、すべてのサービス業が商業の重要な構成要素となっています。

一方で、商業は、地域空間を構成する一翼を担うとともに、都市機能の一つでもあり、にぎわいの創出をはじめ、地域文化の伝承、都市の顔・アイデンティティの形成など、まちの魅力の形成に大きな役割を果たしており、歴史や文化と同じく、まちにとっての誇りでもあります。

京都の商業は、1200年を超える悠久の歴史に培われた豊かな文化や奥深い伝統と深くかかわりながら、京都という都市にふさわしい商業として自らに磨きをかけ、今日まで、京都で働き、暮らし、学ぶ人々はもとより国内外から京都を訪れる観光客の皆様に安心・安全な商品・サービスを提供し、その消費を支えてきました。

今後、京都のまちの魅力の更なる向上、一層の発展に、京都の商業が果たす役割は大きいものの、商業の振興は商業者だけの力で実現されるものではありません。商業者に加えて、地方自治体は、市民・観光客とともに、地域の価値を形成する重要な構成要素として商業のあり方を問い続け、商業を振興する必要があります。そして、商業者・市民・観光客・行政がそれぞれの立場で取り組む過程で、「京都がめざす商業の姿」をそれぞれの意識の中核に据えて、これを共有することが求められます。

## 2 4つの「京都がめざす商業の姿」

旧ビジョンでは、4つの「京都がめざす商業の姿」を掲げて商業の振興に取り組んで参りましたが、今日においても、普遍性を持っていることから、基本的にこの理念を継承しつつ、「はばたけ未来へ！<sup>みやこ</sup>京プラン」(京都市基本計画)に掲げる「京都の未来像」を踏まえ、今回新たに4つの「京都がめざす商業の姿」を掲げています。



## 1 京都の歴史文化、観光の魅力を発信する先導的商業

### ア 京都が持つ特別な価値を継承し、創造し、発信する一翼の担い手

京都は、1200年を超える悠久の歴史に培われた豊かな文化と奥深い伝統に彩られたまちであり、日本のアイデンティティを発信する国際文化観光都市である。国内はもとより、海外からも日本文化に関心を寄せる多くの観光客が訪れている。京都の商業には、京都が持つ特別な価値＝「京都ブランド」を継承し、こうした奥深い魅力を発信していくことが求められる。

### イ 最高水準のおもてなしの追求

京都の商業には、京都を訪れる人々に、最高水準の「空間」、「商品」など、「心のおみやげ」を差し上げるような、国際文化観光都市にふさわしい「最高水準のおもてなし（ホスピタリティ）」を追求していくことが必要である。

### ウ オンリーワンの個性でナンバーワンをめざす

1200年を超える悠久の歴史の中で生まれ、大切に継承されてきた京都の伝統産業や農林業・製造業などと密接に結びつき、他都市にはない「オンリーワン」の個性で「ナンバーワン」をめざす商業があふれることが京都にはふさわしい。

### エ 祭や年中行事との積極的な関わり

京都らしいまちなみや景観を守り、伝統的な祭事、年中行事、食文化などを継承し、発展させることに商業者も積極的にかかわることが求められる。

### オ 市民や観光客のマナーへの期待

消費者の多様な意見等が商業者を育てる大きな力となっており、京都の商業をより良いものにするうえで、消費者である市民（市内に通勤、通学する方を含む。）や観光客の役割は大きい。そのためにも、市民や観光客が成熟した文化を享受することができる都市にふさわしいマナーが期待される。

## 2 京都で働き、暮らし、学ぶ人々の日常の暮らしを支える普段着の商業

### ア 「消費者満足」の追求と「食の安全」への配慮

京都で働き、暮らし、学ぶ市民の日常は、商業によって支えられる。欲しいものが便利に、かつ、ふさわしい価格で手に入るという「消費者満足」を追求すべきである。一方で、商品の安全性がより一層求められる時代であり、とりわけ「食の安全」への配慮が望まれる。

### イ 子どもからお年寄り・障がい者が安心して暮らせる地域商業の実現

少子高齢化を受けてユニバーサル社会<sup>※1</sup>の実現のために、子どもからお年寄り、障がい者が健康で安心して暮らせる、生活の基盤としての商業が求められる。

### ウ 暮らしの変化への対応

地球温暖化などの環境問題をはじめ、共働きの増加など就業形態の多様化といった「暮らしの変化」に対応するために、環境対策に取り組んだり、適正な雇用・労働環境を保持することが求められる。

### エ 真のワーク・ライフ・バランスの実現への対応

商業は、市民の生活を支え、市民に潤いを与えるものである。また、市民が人間らしくいきいきと働き、豊かな家庭生活を築きながらも地域社会に積極的に参加・貢献するためには、健康で文化的に学び憩うときと空間を確保することが理想である。商業は、その市民のニーズに対応し、真のワーク・ライフ・バランス<sup>※2</sup>を実現できる環境づくりの一翼を担う必要がある。

---

#### ※1 ユニバーサル社会

年齢、性別、障害、文化などの違いに関わらず、誰もが暮らしやすい社会、誰もが参加できる社会のこと。

#### ※2 真のワーク・ライフ・バランス

各人の置かれた状況に応じて、家庭や地域生活などにおいても、多様で柔軟な働き方・生き方が選択でき、仕事の充実と地域参加や社会貢献などの仕事以外の生活が好循環することが望ましいとされる。企業が、「女性の能力の積極的な活用」、「仕事と家庭生活の両立支援」などを率先して推進したり、企業や地域などで子どもを安心して生み育てられる環境が整備されることなどで実現に向かう。

### 3 環境にやさしい、歩いて楽しいまちづくりに貢献する京都の商業

#### ア 地域社会との連携、地域環境との共生

市民が住み続けたいと思うまちづくりには、地域商業は欠かせない。そして、それが繁栄していくためには、その社会・環境が充実したものになっていかななくてはならない。そのためには、商業者・商店会が地域社会の一員として、にぎわいの創出はもとより、地域における人と人とのきずなづくり、子育て、教育、福祉、防災、防犯など、様々な社会課題の解決に向けて、地元自治会、NPO団体、地域の各種団体などと連携して取り組むことが求められる。また、景観、交通など地域環境との共生が求められる。

#### イ 都市計画の手法などを活用した景観・まちなみの整備

商業のにぎわいといった観点から京都の景観、美観を大切に守ることは重要であり、美しいまちなみを保持し、また、新たに形成していくことが求められる。

#### ウ 「歩くまち・京都」の実現に向けた交通問題の解決

都心部のにぎわいや高齢者にやさしいまちづくりを進めるためには、交通問題の解決が重要である。「歩くまち・京都」の実現に向け、都心部への交通アクセスの利便性向上、自動車渋滞・駐車場の問題、自転車の安全利用、放置自転車対策などに取り組まなければならない。

#### エ 環境共生、低炭素のまちづくりへの対応

ごみ、リサイクル、騒音、水質汚染、限られたエネルギーの節約などに関する環境問題、低炭素のまちづくりへの対応において、商業者の担うべき役割への期待は大きい。とりわけ、京都議定書誕生の地であり、環境モデル都市でもある京都は、「三山の森林」など京都の景観、自然、まちなみはもとより地球環境を守っていくために、市民・商業者が一体となり、低炭素・循環型の都市の実現に向けた取組を推進していく必要がある。

#### オ 安心して暮らせるまちづくりの追求

まちづくりの基本は「安心、安全」な暮らしの実現である。近年、安全にかかわる事件・事故が多発するなど、生活を脅かす様々な問題が発生しており、これを放置しては、商業の発展は望めない。地域の総合力で安心して暮らせるまちづくりを追求しなければならない。

#### カ 生涯を通じた学びの場・機会の提供

子どもたちには就業体験・社会体験、大学生にはインターンシップなど商業を通じたまちづくり体験などの機会を提供し、次代の社会を担う若者を育成するなど、人づくりに寄与する商業をめざす。

## 4 次代の社会の担い手や社会に貢献する産業を育てる京都の商業

### ア 厳しい競争のなかで互いの個性を競い、磨き合う商業者

商業は、商業者の果敢なチャレンジ、冷静な計算といった才覚によって発展し、変化していく。

商業者は、競争の激化を否定的にとらえず、競争のなかでも個性を磨き合い、イノベーション<sup>※1</sup>を追求する必要がある。

### イ 持続的発展への意欲を持つ商業者が元気に頑張れる環境

常に消費者ニーズを踏まえながら、将来にわたり事業を継続・発展させると同時に、まちづくりに貢献しようとする持続的発展の意欲を持つ商業者が元気に頑張れる環境の創出をめざす。

### ウ 意欲ある新規事業者の起業が広がる環境

青年や女性が、新規事業者として参入することは、職業選択の幅が広がるとともに、また、京都の商業の活性化にもつながるために、起業を促すような環境をめざす。

### エ 「通り」や「面」を基礎とした商業者の共同事業の推進

個々の商業者の才覚あふれる競い合いを基礎に、商店会<sup>※2</sup>・商業者のグループ・大型店による「通り」や「面」を基礎とした商業者の共同事業の推進をめざす。

### オ 商業者のネットワーク化による商業者の共同事業の推進

中小商業者の経営力、競争力を高めるために、商業者がこれまで培ってきた価値観、知恵などを生かした新たな事業、情報化の推進など商業者のネットワーク化による共同事業の推進をめざす。

### カ 商業者支援事業者ネットワークの形成

新たな分野に事業を拡充しようとする事業者が、その力を最大限発揮できるよう、商業活動におけるさまざまな分野の専門家によって成り立つ商業者支援事業者ネットワークの構築が求められている。

## キ ソーシャルビジネス<sup>※3</sup>（社会課題解決型ビジネス）の展開

環境問題をはじめ現代社会が抱える課題解決の主体，手法としてソーシャルビジネスの展開が図られるような，環境の整備が求められている。

---

### ※1 イノベーション

技術革新のみならず，広く社会に影響を与える革新的な取組。ここでは，新たな工夫などの意味も含む。

### ※2 商店会

商店街振興組合その他事業者の組織する団体のうち，商店街の振興を目的として本市の区域内で活動するもの

### ※3 ソーシャルビジネス

福祉，貧困，農村や地域社会の活性化，環境など様々な社会に存在する課題を正当な対価を得て解決する事業。収入を得る経済活動と理想を実現する社会活動を両立させ，競争ではなく，人と環境を大切にする共生を目的に適正な利益をあげ，事業を持続することが求められている。

## 第3章 役割と期待

### 1 事業者等の役割

「京都がめざす商業の姿」を実現するために、事業者の主体的な役割は大変重要です。旧ビジョンにおいても、事業者の役割を掲げていましたが、近年、事業者を専門的に支援する「事業者支援事業者」と、社会課題解決志向型事業者である「ソーシャルビジネス事業者」への期待が高まっているため、本アクションプランの中で役割を担う一員として新たに加えています。

#### ① 地域の 独立自営事業者

地域に多様な独立自営事業者が活躍してこそ、都市は魅力的なものとなります。そのためには、競争を通じて切磋琢磨する中で独創的な価値を提供できるよう、変化に対応していくとともに、事業者の“こころ”（矜持）を持ち続けることが求められます。

#### ② チェーン展開 をしている商店

商業が拡大していくうえで重要な経営手法であるチェーン展開は、ノウハウを共有し、強力に商業展開を推進することができます。一方、チェーン店も地域に出店するものであり、地域の特性を大切にされた店舗デザインにすると同時に、地域の商店会等に対して協力的であることが求められます。

#### ③ 大規模小売 店舗

大規模小売店舗は、地域の商業集積に大きな役割を果たすことが期待されます。一方、大規模小売店舗は周辺環境への影響が大きいため、大規模小売店舗立地法に基づき、積極的な周辺環境への配慮が求められます。

#### ④ 事業者組合※<sup>1</sup>

事業者組合は、地域の事業者が共同して個店の繁栄に貢献するよう、にぎわいの創出、後継者の育成等への取組が求められます。そのためには、事業者組合の事業や、運営への事業者の参加のあり方の見直しなどが求められます。

#### ⑤ しもたや 仕舞屋や テナントオーナー

仕舞屋やテナントオーナーなどの地権者による土地利用のあり方が地域の商業を左右するという観点から、商業環境の変化に対応する新しい商業の誘致の動きが促進されるような仕組みづくりが求められます。

#### ⑥ 事業者支援 事業者

事業者による新たな取組の展開や、新規の事業者誘致などに際し、税理士、中小企業診断士、ウェブプロデューサーなど専門的な事業者支援事業者の役割は大きく、地域商業に根ざす事業者の育成・支援が求められます。

※事業者組合 … 商店会、同業者組合、新たな任意組織など



## ⑦ ソーシャル ビジネス事業者

社会課題解決を主目的とした新しい事業を展開するソーシャルビジネス事業者が活躍することで、直接的に今日の地域社会が抱える課題解決に貢献することが期待されます。

## 2 市民等への期待

商業を活性化するうえで、市民や観光客からの意見や働きかけ等は大変貴重です。また、市民（市内に通勤・通学する方を含む）、観光客が、それぞれの立場において正しいマナーを忘れず、高い環境意識を持ち、適切な行動をすることが「京都のめざす商業の姿」を実現する大きな力となるため、適切な行動が期待されます。

また、近年、大学をはじめとする学校は、地域の事業者や商店会等と連携するなど、地域での活動の場を広げつつあり、今後も地域コミュニティの活性化に向けて期待されていますので、新たに役割を担う一員として加えています。

### ① 市民 (市内に通勤・通学する方を含む。)

環境モデル都市である京都で生活し、その伝統と文化の継承し、観光客をあたたくもてなす立場の市民の役割は重要です。また、商業施設の利用等におけるマナー、放置自転車・違法駐車に対する意識などを自ら正していくことも必要となります。

### ② 観光客

国内外を問わず、京都を訪れる観光客は、この京都の伝統や文化・環境を守り続けるために、公共マナーを守るなどの意識を持っていただくことが必要となります。

### ③ 市民等による まちづくり組織

市民参加型のまちづくりにおいて、自治会、NPO、社会起業家を含む企業などの果たす役割は大きく、各々が地域に貢献する事業・運営のあり方を追求することが求められます。

### ④ 小学校、中学校、 高等学校

小学校、中学校、高等学校は、商店会をはじめとする事業者などと連携し、子どもたちの社会体験の場を創出するなど、地域での学びの機会を広げていくことが求められます。

### ⑤ 大学、専門学校

大学や専門学校は、商店会をはじめとする事業者などと連携し、学生が商業を通じたまちづくりを体験できる地域活動への参加やインターンシップなどの学びの機会の充実に努めていくとともに、大学や専門学校が有する知的資源を商業の振興に活用することが求められます。

## 第4章 京都市の役割

### 1 今後の商業振興の方向性

京都市では、「京都がめざす商業の姿」を実現するために、近年の商業を取り巻く状況の中で、注目すべき7つのポイントを踏まえ、8つの商業振興の方向性を掲げることとし、今後、取組を進めて参ります。

#### 注目すべき7つのポイント

- ① 京都観光の新たな戦略展開の一翼を担う商業  
＜歩いて楽しいまち・京都，アジア圏外国人観光客，滞在型観光の推進＞
- ② 低炭素のまちづくりに貢献する商業 ＜物流，鉄道連携＞
- ③ 四条河原町界わい（烏丸，祇園を含む。）と京都駅界わいの商業地と，梅田駅北地区（通称：大阪梅田北ヤード）の商業開発区域等との都市間競争の激化
- ④ 京都市各地域の個性と地域コミュニティを担う商業  
＜地域商業ビジョン，大学をはじめとする学校との組織的連携＞
- ⑤ 老舗商店の活性化と新規創業の促進
- ⑥ 商業における ICT<sup>※1</sup>及びインターネットの活用  
＜ICカード，ソーシャルメディア<sup>※2</sup>＞
- ⑦ 商業ネットワーク化の更なる展開  
＜合同会社K.I.C.S.<sup>※3</sup>の役割，「通り」から「面」的組織化へ＞

反映

#### ＜今後の商業振興の方向性＞

##### ① 団体・組合支援に加えて個店支援へ

市民や観光客は、商業施設や商店会の構成店舗の一つである、魅力ある個店をめざして行動する一面があり、空き店舗となった場所への新たな魅力的な個店の早期開業が、エリア（面）における新陳代謝（新規参入，既存店の経営革新等）を促すといえ、そのような個店の展開が都市の価値を形成する一因となるともいえます。よって、団体・組合支援に加えて、引き続き個店を支援することが重要です。

※1 ICT（Information and Communication Technology）

情報通信技術。情報・通信に関連する技術一般の総称。「IT」とほぼ同様の意味で用いられるもので、それに替わる表現として国際的にも定着しつつある。

※2 ソーシャルメディア

ユーザーが情報を発信し、形成していくメディアで、個人が発信する情報が不特定多数のユーザーに対して露出され、閲覧したユーザーは返事を返すことができる。SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス。ミクシィ，フェイスブックなど）、ブログ，ツイッター，電子掲示板など。

※3 合同会社K.I.C.S.

クレジットカードの一括処理を主な目的として、平成4（1992）年に「きょうと情報カードシステム」が設立された。平成18（2006）年に法人化し、合同会社となる。デビットカードシステムの導入，宅配便情報化による経費の削減，鉄道事業者等との連携などに取り組み，現在は1,300の加盟店舗を持つ（平成23年1月 総出資額1,015万円のうち，本市の出資額は100万円）。

## ② 各地域の商業集積の振興と都心繁華街戦略

現在、山科地域と嵯峨嵐山地域において、地域商業ビジョンが策定され、その地域の特性に応じた取組が展開されています。今後、新たな地域において地域商業ビジョンが策定され、その地域の魅力を高めるための取組が進められることにより、各地域の状況に適した商業集積を進めていく。また、都市間競争に勝つために、四条河原町界わいや京都駅界わいなどの都心繁華街の戦略的、重点的振興をめざします。

## ③ <sup>しにせ</sup>老舗の活躍と新規参入の追求

京都の商業の魅力形成において、重要な役割を果たしている老舗事業者の築いた伝統を守る一方で、若者などの発想を取り入れて新たな魅力を創造する起業が、京都の地で活発に行われることを追求します。

## ④ 事業者のネットワーク化と人材育成

事業者がより一層のネットワーク化を進めることによって、通り・商店街のにぎわいを創出する個店の活性化につながります。また、事業者リーダーの育成、事業者支援事業者の育成に努めます。

## ⑤ 既存店舗の活性化と空き店舗対策の充実

商店街の既存店舗が元気に活躍していることが、そのエリア（面）としての魅力を形成する一因となり、新たな事業者の出店を促し、結果的に空き店舗問題の解決にもつながることから、既存店舗の活性化を図ります。

## ⑥ 事業者・市民による企画提案型へ

環境と社会に多大な貢献を果たし、個店が輝く商業を実現するためには、個々の担い手である事業者や消費者である市民のニーズに合致し、革新的なアイデアをもとにした施策が求められるため、事業者・市民による企画提案型の事業を重視していきます。

## ⑦ ソーシャルメディアやデジタルサイネージ\*などのICT活用の推進

商業の振興のためには、地域住民、観光客と事業者がいかにかかわり合うかが重要であり、ソーシャルメディアなどのインターネットやデジタルサイネージ等の可能性は大きく広がっており、事業者によるICT活用を推進します。

## ⑧ ソーシャルビジネス（社会課題解決型ビジネス）支援

ソーシャルビジネスが広がっていくうえでは、何よりも革新的な事業アイデアが必要であり、ソーシャルビジネス事業者が起業するに当たって付随する問題の解決について、支援する枠組みを中間支援機関・大学等との共同で作っていくことをめざします。

※ デジタルサイネージ

近くにいる人や通りすがりの人に案内情報や広告を表示する液晶ディスプレイなどの装置をいう。

## 2 重点戦略と取り組むべき事業

アクションプランでは、4つの「京都がめざす商業の姿」を実現するために、10の重点戦略を設定し、それぞれの重点戦略において取り組むべき事業を掲げています。

### <10の重点戦略>

#### ① 地域商業ビジョンの策定、推進

地域の事業者、大学等の研究機関や支援機関等と連携を図りながら、地域ごとの商業のあり方を検討するために平成19年3月に山科地域商業ビジョン、平成22年3月に嵯峨嵐山おもてなしビジョン（嵯峨嵐山地域商業ビジョン）が策定され、市もその事業推進に関し、重点的に支援しているところであるが、新たな地域を選定し、第3の地域商業ビジョンの策定を推進する。

また、策定された地域商業ビジョンを具体化する取組、地域商業の機能、満足度、成果を評価する事業者の取組などを推進する仕組みを構築する。更に面的なまちづくりを推進するまちづくり運営機関などの新しい担い手が、自由に活発に活動できる環境をつくっていく。

##### <取り組むべき事業>

- 山科地域商業ビジョン、嵯峨嵐山地域商業ビジョンの推進
- 次期地域商業ビジョンの策定地域の選定
- 次期地域商業ビジョンの策定

#### ② 都心繁華街の活性化

戦略的に重要な位置付けを持つ都心繁華街は、京都の商業を代表する顔の一つであり、その商業の活性化は京都全体の活性化に大きく寄与するものであるため、都心繁華街における商業集積を積極的に推進する。

##### <取り組むべき事業>

- 自動車の流入抑制による四条通周辺をはじめとする都心繁華街におけるにぎわい創出への支援（大規模小売店舗駐車場の必要駐車台数の緩和等）
- 外国人観光客への販売促進に向けた、言語問題解消のための支援 **新規**
- 外国人観光客への販売促進に向けた、接客サービス等の研修 **新規**
- 商店街をはじめ各地域におけるタウンマネジメント<sup>\*1</sup>、地区計画<sup>\*2</sup>策定への支援
- 事業者の販売促進活動等ソフト事業への支援
- 事業者の環境整備活動等ハード事業への支援

#### ※1 タウンマネジメント

様々な利害関係者が属する地域や大規模複合施設を一体的な「まち」ととらえて、経営・管理する手法をいう。

#### ※2 地区計画

各地区の特性にふさわしい良好な環境の市街地を維持・形成するため、住民の意向を反映しながら地区の目標を定め、道路、公園等の地区施設や建築物の整備、土地利用に関して、地区のまちづくりに必要な事項を選択し、その詳細な計画（ルール）を定めるもの。この計画に基づき、建築や開発行為に関して必要な誘導及び規制を行うもので、行為者は、市町村長への届け出が必要である。

### ③ 歩く観光・学ぶ観光・滞在型観光を担う商業の推進

環境にやさしく、歩いて楽しい観光，じっくりと京都に滞在し，京都の日常生活や文化，芸術など，本物と触れ合う観光をめざして，観光施策と有機的に連携し，一体的に展開していくことにより，京都ならではの新しい視点に立った商業振興策を推進する。

#### <取り組むべき事業>

- 各地域間連携による観光・商業の活性化 **新規**
- 中央卸売市場と周辺商店街との連携事業の促進 **新規**
- 駐車場利用等のパークアンドライド\*事業への協力
- 商業施設における公共交通機関利用促進施策の実施

#### ※ パークアンドライド

市内への自動車流入抑制と環境負荷低減を目指し，マイカーから公共交通に乗り換えて目的地まで移動する取組をいう。

### ④ 中国をはじめとするアジア圏ほか外国人観光客への対応

近年，増加し続ける中国をはじめとするアジア圏ほか外国人観光客に重点を置いた，個店及び商店街等における取組を支援する。

#### <取り組むべき事業>

- 外国人観光客への販売促進に向けた，言語問題解消のための支援 **新規**  
(再掲)
- 外国人観光客への販売促進に向けた，接客サービス等の研修 **新規**  
(再掲)



## ⑤ 環境共生と低炭素を追求する商業の推進

事業者の事業活動はもとより、消費者である市民や観光客の消費行動において、CO<sub>2</sub>の排出抑制やごみの減量化に努める姿勢が求められる。

### <取り組むべき事業>

- CO<sub>2</sub>の削減などに寄与する「歩くまち・京都」総合交通戦略推進への参画（自動車流入抑制等）
- 地球温暖化対策と連動した京都を囲む三山の森林景観づくりへの協力 新規
- 商店街街路灯のLED化やミストシャワー等の環境に貢献する設備・施設の整備への支援 新規
- レジ袋の削減、過剰包装の抑制等のエコ活動に対する支援

## ⑥ 消費者の目線に立った商いの推進

市民や観光客など消費者と共に考える商いをめざして、取組を進める。

### <取り組むべき事業>

- 女性消費者で組織する京都商店街応援隊女子部による地域商業の活性化 新規
- 消費生活施策との連携による消費者意見の商業への反映 新規

## ⑦ 地域の安心・安全、真のワーク・ライフ・バランス、高齢者等の「買い物弱者」への対応、学びの場に貢献する商業の推進

地域における安心・安全に貢献する機能、真のワーク・ライフ・バランスの実現に貢献する機能、商業のもつライフラインとしての機能、次代の社会を担う者にとっての学びの場としての機能の維持に貢献する商業振興策を推進する。

### <取り組むべき事業>

- 市内「買い物弱者」実態調査及び買い物支援策の実施 新規
- 商店街における共同設備の保守への支援
- 大学と連携した商店街振興の取組への支援
- 真のワーク・ライフ・バランスの実現に寄与する商店会の取組への支援（子育て世代支援施設の開設などのハード事業や地域社会貢献活動の機会を提供するソフト事業）

## ⑧ 商業者支援事業者等による個店支援等と新たな商業起業の支援

商業者の持続的発展を支援するとともに、京都の商業の未来を担う後継者や起業を志す人材を育成・支援する。

### <取り組むべき事業>

- 起業支援セミナーの開催を通じた起業家及び後継者の育成
- 商業者のグループ等からの提案による新たな取組や情報交換を通じた個店支援 新規
- ブログやツイッターをはじめとするソーシャルメディアやデジタルサイネージ等の ICT を活用した集客・販売促進への支援 新規
- 産業支援機関と連携した個店に対する経営・金融相談、創業等の支援及び後継者、起業家の育成支援
- 公共交通機関利用促進施策など、商業者と交通事業者との連携強化

## ⑨ 商店街組合などの商業者ネットワークの形成・活性化、農商工連携による京都ブランドの魅力発信

商業者による共同事業の基盤を支援することにより、商業者同士のネットワークの形成、活性化を促進するとともに、農商工連携による新たな京都ブランドの魅力発信など、新たな事業の創出へつなげていく。

### <取り組むべき事業>

- 商業者のグループ等からの提案による新たな取組や情報交換を通じた個店支援（再掲） 新規
- 商店街振興条例に基づく業界団体と連携した商店会への加入促進活動 新規
- 商業者の販売促進活動等ソフト事業への支援（再掲）
- 京野菜などを活用した新商品の魅力発信、地域活性化の取組への支援

## ⑩ ソーシャルビジネス（社会課題解決型ビジネス）の起業支援

ソーシャルビジネスの更なる普及やソーシャルビジネスを志す起業家が活動しやすい環境の整備に取り組む。

### <取り組むべき事業>

- ソーシャルビジネスの振興施策等に関する調査研究 新規
- ソーシャルビジネスに関する啓発フォーラムの開催 新規
- ソーシャルビジネスに関する創業者支援セミナーの開催 新規

## 第5章 おわりに

### 1 アクションプランの推進に当たって

行政、商業者、市民、観光客等が力を合わせ、それぞれの役割を果たし、10の重点戦略に掲げる事業を推進することにより、環境にやさしい、歩いて楽しいまちの実現や、京都の歴史文化、観光の魅力、新たな「京都ブランド」の魅力発信など、市内外を問わず、京の商いが子どもから高齢者にいたる多様な消費者のニーズに応える「京都がめざす商業の姿」が実現します。

「京都がめざす商業の姿」の実現は、売上増はもとより、京のまちで働き、暮らし、学ぶ者の暮らしを豊かにするとともに、京都の魅力向上につながります。

### 2 推進体制

旧ビジョンの推進においては、学識経験者等で構成された「京都市商業ビジョン推進委員会」を設置し、新しい企画の発案、事業の進捗管理をし、着実に推進してきた。今後においても、このアクションプランに掲げた10の重点戦略、33の事業について取組を進めるとともに、これを評価し、商業を取り巻く環境の変化を踏まえて、常に施策の時代適合性を自己チェックしていく必要があります。併せて、商業者等の自主的な活性化策を支援するための、より影響度の高い手法について検討していくために、「京都市商業活性化アクションプラン2011推進委員会」を設置します。

### 3 国や府等の関係機関や事業者団体との連携

「京都がめざす商業の姿」を実現するために、経済産業省をはじめとする国や京都府等の関係機関とより一層の連携強化を図りながら、行政、商業者、市民、観光客その他の関係団体が協力して、商業の活性化に向けて、重点戦略に掲げている事業の着実な推進に取り組みます。



