

**新型コロナウイルス感染症対策危機克服会議**  
**第4回分野別会議（商店街・小売分野）議事要旨**

- 日時 令和3年1月29日（水） 10:00～12:00
- 会議 オンライン開催（Zoom）
- 出席者 別添出席者名簿のとおり

冒頭に京都府としての戦略案骨子の共有及び、施策の方向性、KPI について詳細の説明後、意見交換が行われた。

**<議事要旨>**

**（1） 施策展開の方向性について**

**1、全体について**

- ・100 商店街あれば 100 通りの活性化モデルや方向性がある。自らの方向性を持った商店街が出てくると良い。そういった商店街を支援していく施策であるべきである。
- ・商店街から地域に広がり生まれ、最終的には地域から商店街、商店街から個店に人が訪れることで、個店が儲かるという大きな経済循環を意識しながら、活性化プログラムを実施するべきである。

**2、商店街や小売業が持つ社会的価値の再認識・発信について**

- ・社会的価値の再認識・発信は重要である。情報発信に取り組めていない商店街を個別に支援すべきである。
- ・商店街や地域の情報を掲載した PR 紙を作成し近隣に配布している。

**3、効率化や新しい消費行動に適応するための商店街や個店のデジタル化**

- ・デジタル化という方向性は正しいと思うが、大企業がネットスーパーに取り組んでいる中、商店街のデジタル化は差別化を考える必要がある。商店街の優位や強みを生かすデジタル化が必要である。
- ・デジタル化や SNS の発信はする方が良いが、店舗側に余裕がないと難しい。情報発信をする余力がない店舗も多く、時間と手間への支援が重要ではないかを感じる。
- ・デジタル化を目指すのは良いが、年配の方も多いため難しい。デジタル化に参画してもらえる店舗も少ないのが現状である。

#### 4、多様な主体と連携した推進を担う組織体の編成とそれを担う人材の育成

- ・店舗数が少ないと、地域と連携しなければ商店街として機能しない。地域と濃密な関係を築くことが重要である。
- ・まちづくり協議会として、地域のパソコン教室を実施している。地域の情報発信に使用したいというニーズがある。

### (2) 具体的施策について

#### 1、商店街の多機能化の推進

- ・居場所やコミュニティ機能が重要である。座ることのできる場所や過ごせる場所の整備、建築やクリエイティブ系の人材と連携等、居場所としての魅力を高めていくことが大事である。
- ・商店街は様々な行政分野にまたがる分野であり、交通政策とも連携して対応する等、行政側での連携も課題である。
- ・多機能化は最終的にお店への集客に繋がるが、多機能化を目指すことが目的になってしまうと、疲弊してしまう商店街も出てくると感じる。

#### 2、個店・商店街・地域の共通課題である空き店舗の活用

- ・空き店舗情報について、市や商工会議所・観光協会に情報共有を実施することで、次の入居につながっている。これをシステム化することで、更に良いものになるのではないかと。
- ・廃業した店舗に貸してもらえるように商店街として働きかけているが難しい。住居となり、店舗として貸してくれない場合もある。そういった所に貸してもらえないかと商店街として話をしているところである。
- ・新規事業者に対する支援があることで、新しい風が生まれ、商店街に魅力が生まれるとを感じる。
- ・補助金により支援した商店街や店舗が最終的にどれだけ残っていて、継続的に事業が動いているか、商店街が活性化しているのか、長期的な検証も必要である。また、商店街としても魅力のある店舗をどのように応援していくのかも重要である。京都府としての基準を検討する必要がある。
- ・空き店舗の活用は難しく、改修費の問題もある。商店街としてどこまで支援するのか、バランスが難しい。

- ・不動産会社と連携し、空き店舗一覧が出るなどすると、商店街に新しい力が入ってくるのではと感じる。
- ・オーナー側にも様々なハードルがあり、「家賃を考えた時に安く貸し出したくない」、「短期のために改修したくない」「誰にでも情報を見せたくない」といった問題の解消が必要である。オーナーにどう協力してもらえるのが課題である。
- ・不動産会社がコーディネート機能を果たし、開業を希望する人と店舗をうまくコーディネートする形でサブリースしている事例もある。エリアリノベーションとして面に近い形でコーディネートをしている。民間と行政が連携する形で実施すべきである。

### 3、商店街に関わる人材の育成や交流を促進

- ・紙媒体での情報共有では時間がかかるため、LINEで素早く意思疎通ができるように取り組んでいる。その結果、若い店長がいるお店とも繋がりができている。商店街活動に参画してもらえることを期待し、実施している。
- ・人材育成は内部と外部の二つがあり、それらの情報交換がこのコロナ禍を機会に進化しているところとそうでないところがある。
- ・学生等、若い世代の関心が高まっている。商店街で開業することが、就活時や転職時の選択肢になるよう、セミナーや情報、若い世代の人材を引き寄せる仕組みを充実させることが課題だと感じる。
- ・人材育成は中の人巻き込みだけではなく、外の人巻き込みも必要である。現場の店長やスタッフにも商店街の目指すべき姿を理解してもらい、みんなで大きな巻き込みができると良い。
- ・基礎自治体と連携ができているかどうか重要である。連携して行政間の縦割りを解決することで実効性が生まれる。

#### (2) KPI について

- ・数字で表せない部分もあると感じる。基本的な指標としては、商店街全体の賑わいを測る指標、地域差を考慮した指標が必要である。また、空き店舗の減少や新規開業数、居場所となるコミュニティの場所数、若い世代の開業支援のセミナーなどの参加者数、コーディネート数等の指標が考えられる。
- ・商店街毎に状況が違うため、商店街毎に低い項目を引き上げることを重点的に目指すKPIを決めた方が良いのではないかと考える。

- 来場者数、空き店舗数といった基本的な数字が必要だと感じる。地域のコミュニティや自治体活動への商店街としての参加数もあると良い。数字が全てではないが、地域と商店街の関わりが少しでも数値化できれば良いと感じる。
- 商店街毎に特徴や環境があるため、それに見合った数値が必要である。
- 類型分けについて、京都市とそれ以外の分け方がわかりやすい。CMO が重点目標と言われても、ぴんとこない。
- まずは京都府と商店街の間で、課題を共有することから始めることが重要である。施策を進めるためには、細かいことを重点的に実施する必要がある。課題を共有して目標設定し、それに対して何%実施できたのかを、共通認識として動いていくべきである。
- 情報発信の活用の指標、加盟店が減少しないための指標、行政や企業等と連携の指標が重要である。
- 地域・商店街毎に KPI の取り方が違う。現状把握をした上で、商店街毎に目標を設定していく必要がある。また、外部へ発信よりも内部での発信の方が重要である。
- 数字だけが設定され、達成することだけが目標となってしまうのは意味がない。各商店街で目指すべき未来や理想的な状態を考えた上で、数値で見る必要がある。KPI が商店街の議論の中で出てくることはとても重要であり、数字で見る商店街を京都から発信していくことができると良い。