

京田辺市産業振興ビジョン検討ワークシート（商業分野）

1. 現状と課題

分類	現状と課題
顧客	<p>【顧客流出】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○交通利便性が高いまち。小売吸引力が弱く、市外に消費が流出している傾向がある。 ○市民は市内の飲食店を利用する機会が少ない。 ○大学生等の若者にとって、通過地点となっている。 <p>【買い物困難者】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○高齢化等により、買い物に困難を感じている人が3割。（遠い・荷物が重い）《市民アンケート》 ○特に自動車が使えない高齢者は、離れた場所での買い物が困難。近くのスーパーにも日常の買い物に行けない。 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○食料品、日用品の市内での買い物比率は7割以上。《市民アンケート》 ○個店だけでは品揃えが悪く、大型店の利用者が多い。 ○市内立地のデメリット1位=競合先が多い。《事業所アンケート》
担い手	<p>【人手確保・人材育成】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○経営課題の1位=人材確保。高齢化や景気回復により人材、人出不足が深刻。《事業所アンケート》 ○同志社大学文系学部移転によりアルバイト雇用に影響大。 ○若い人がチャレンジできる場が少ない。 <p>【販売手法の多様化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○商品の販売形態の多様化（通信販売等）により、実際の店舗での販売額が減少。 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○従業員数ベースでは、第3次産業（卸・小売・サービス・飲食等）が20年で2倍と増加傾向。 ○年間商品販売額（小売）はH19から減少傾向。
物 (店・商品)	<p>【店舗】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○大型ショッピングモールより特徴ある個人店舗を求める市民が多い。《市民アンケート》 ○味や雰囲気にこだわりのある飲食店（カフェ、レストラン）を求める市民の声が多い。 ○大学生など若者が滞在できるものが少ない。 ○小規模の小売業は、大手企業に太刀打ちできない。 ○こだわりの店もあるが市内に分散していて認知度が低い。また、品揃え、魅力に欠ける店舗が見受けられる。 <p>【商品】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○市民が個店に求めるものは「高い品質と店構え・雰囲気」。《市民アンケート》 ○大型店スーパーなどでは直売所の農産物が非常に人気。 ○小さいながらでも特長のある商品が何点かあると、顧客を呼び込みやすい。 ○中小企業では、高付加価値商品の開発はコストや販売効率の面で積極的に取り組めない。 ○工夫のある農産加工品が少ない。 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○現在の業況=商業者の半数以上が下降傾向と回答（※製造業は上昇傾向）。要因は販売量・顧客減少。《事業所アンケート》 ○産地直売の取組をしても生産性を考えると難しい面が有り、取引先の開拓も難しい。
土地・環境	<p>【アクセス】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○商業エリア内で道路が狭いなど、自動車や自転車でのアクセスがよくない場所がある。 ○商業地域において、駐車場や駐輪場を活用しにくいエリアがある。 ○「よそ行きの服」以外の品目で、自家用車での買物が最も多い。《市民アンケート》 ○駅から離れている店舗は、遠いイメージをもたれている。バスの本数も少ない。 ○地域によっては商業施設がない住宅街もあり、商業地域まで自転車や徒歩では動きを取りにくい。 <p>【にぎわい】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○市中部、南部のまちの中心部において、にぎわいが不足している。 ○キララ商店街に一度来てもらっても次にまた来てもらえるような受け入れ態勢が出来ていない。 ○キララ商店街の店舗数が減少により、空き店舗が増加している。 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○商業者にとって、各地域の商業集積地に対する市のまちづくりのビジョンが見えないという声が多い。 ○キララ商店街、6割以上が「めったに行かない」「知らない」。また駐車場の要望が最も高い。《市民アンケート》
PR	<p>【情報発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○市民の店舗情報の入手手段は、知り合いからの口コミ。 <p>【魅力アップ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○人口増加・維持、まちのイメージ・ブランド力向上が重要。 ○大学生等の若者にとって、通過地点となっている。（再掲）

2. 商業振興の理想的な将来像（ビジョン）

市内外の人々が集い、にぎわいと活力あふれる、快適でくらしやすいまち

目指す将来像の実現に向けて取り組むべき方策は？

3. 商業分野の具体的な取組方策

分類	具体的な取組方策	
	取組方策	具体的な取組内容
顧客	買い物困難者に対する支援	<ul style="list-style-type: none"> ◎市内各地域の生鮮三品を購入できる店舗維持の取組（行政サービスとの連携等） ◎移動スーパーや宅配サービス事業への支援 □農産物直売所の移動販売事業の支援
	誰もが利用しやすい店舗づくり	<ul style="list-style-type: none"> □店舗のバリアフリー化等への支援
担い手	事業承継や新事業展開への支援	<ul style="list-style-type: none"> ◎事業承継につながる企業間交流（情報交換）の機会の創出 ◎人材（後継者）育成塾等への参加促進、専門家活用事業への支援 ◎事業承継、新事業展開への補助金等 □中小企業融資保証料補給事業 □中小企業融資利子補給事業
	商業団体への活動支援	<ul style="list-style-type: none"> □商工業振興事業補助金（商工会事業への支援） □商工業団体の活性化を図るために必要な研修会等への支援
	新たな商業の担い手の発掘と育成	<ul style="list-style-type: none"> ◎多彩な才能を持つ市民・団体への販売機会の創出（フリーマーケットや市（いち）の定期開催） ◎創業相談窓口の開設 ◎創業ビジネス講座の開催、補助金等 □中小企業の人材確保・専門家活用事業への支援（補助金）
店舗・商品	魅力ある小売店・飲食店の集積や特色ある商店街形成の支援	<ul style="list-style-type: none"> ◎専門家の活用による店舗診断等への支援（店舗の魅力づくり） ◎テーマ性のある商店街づくりへの取組支援 □空き店舗活用によるにぎわい支援（補助金） □商店街団体と学生団体等との連携による商店街にぎわいづくりの支援（補助金）
	消費者ニーズに応える新商品の創出支援	<ul style="list-style-type: none"> ◎農業者と商業者のマッチングによる京田辺市産農産物等を活用した商品開発の促進 ◎パッケージデザインや販売・宣伝方法の工夫など商品の魅力向上支援 ◎事業者と学生団体等との連携による新商品開発への支援 □中小企業売込み隊事業による国内外への販路開拓支援 □魅力ある新製品・技術開発への支援（補助金） □中小企業の展示会出展への支援（補助金）
	市内外に向けた店舗の魅力発信と利用促進	<ul style="list-style-type: none"> ◎特色ある小売店等の掘り起こしと情報発信 ◎地元飲食店等との連携による京田辺市産農産物を食べられる・買えるお店マップ作成 □企業の魅力等を発信する機会の創出（産業祭等でのPRブース設置） □店舗利用促進の取組（バル、まちゼミ等）への支援
土地・環境	各商業集積地の特色を生かした店舗集積と商業者支援	<ul style="list-style-type: none"> ◎創業ビジネス講座の開催、補助金等 ◎専門家の活用による店舗診断等への支援（店舗の魅力づくり） ◎宿泊施設立地に向けた検討
	各商業集積地への来街促進	<ul style="list-style-type: none"> ◎店舗の魅力発信、店舗利用促進の取組等による中心市街地への来街促進（駅前でのマルシェ、セミナー・相談会の開催、アンテナショップ開設） ◎テーマ性のある商店街づくりへの取組支援 ◎企業の従業員の市内消費促進（情報発信、イベント参加）
	各商業集積地への公共交通利便性向上	<ul style="list-style-type: none"> ◎バス会社等との連携による公共交通利用者への支援