

様式 4

<p style="text-align: center;">令和 2 年度第 4 回 富士見市産業振興審議会 議事録</p>						
日 時	令和 3 年 1 月 1 3 日 (水)		開会	午後 2 時		
			閉会	午後 4 時		
場 所	中央図書館 視聴覚ホール					
出席者	委 員	猪瀬委員	西本委員	門脇委員	田中委員	寺沢委員
		○	○	○	欠	○
		徳田委員	竹内委員	田坂委員	横山委員	
		○	○	○	○	
事務局	産業振興課 落合部長、佐々木課長、吉野副課長、横田副課長、瀬戸主任					
公 開 ・ 非 公 開	公開 (傍聴者なし)					
議 題	1 開 会 2 審議事項 3 閉 会					
<b>議 事 内 容</b>						
会 長 委 員	1 開 会  2 審議事項  ① 富士見市第 3 次商業活性化ビジョンについて 事務局より資料に沿って富士見市第 3 次商業活性化ビジョン (案) について説明。  まず、委員の皆さんに基本方針についてのご意見を伺いたい。 「待ち」から「攻め」へとあるが、消費者からすると、「攻め」という単語に違和感を覚える人もいないかもしれない。					

事務局	「攻め」には、より積極的な、消費者へのアピールという意味を込めている。確かに一般的な市の計画にはあまり用いない表現だが、商業者も行政もお互いに「必要であればやり方を大きく変える・今までの事業の殻を破る」というような意味で捉えていただけると良いと考え基本方針として定めたが、より良い表現があればぜひご意見をいただきたい。
会長	「待ち」から「攻め」の部分だけに注目してしまうと、主体によって捉え方が異なると思う。しかしながら、新たなチャレンジ、新たな仕組みづくり、積極的に変化していくということは考え方としては良いと思う。
委員	地元経済の活性化には消費者が欠かせない。顧客である消費者にとってのメリットは、地元良いお店を知って、暮らしの質を上げられる。良い店があるということは、最終的に地域の魅力・価値が上がっていくことにも繋がる。地元のお店に関わり、地域のお店を良くしていくことが、こんな市であってほしいと市民が思い描く市を創造するための市民自身の役目であるという風に思ってもらえるといい。
会長	市民参加という観点で、モノやサービスを「売る側」と「買う側」という考え方だけではなく、市民と協力して産業の振興を目指すという考え方が伝わると良い。
委員	地域へ貢献したいというムーブメントは既にあると思う。そのきっかけの一つとして産業の振興への市民参加も考えられる。
事務局	第2次商業活性化ビジョンでは、大型商業施設の開業に伴う消費拡大を市内商業に循環させていくという考えがあった。第3次商業活性化ビジョンでは更にアプローチを変え、産業の振興を目指していくという考え方に変化している。
会長	これまでは、行政の産業振興への関わり方についても、市の広報やホームページ等を活用するなど周知に努めてきたものの、産業振興基金の認知度が未だ低いことから、周知などについてもこれまでの方法に加え事業の改善を行う必要がある。
委員	市民・事業者など様々な立場の方にどんな形で「攻め」てもらいたいのか、もう少し具体的に記載すると、主体による捉え方がまとまるのでは。
委員	商業の活性化には、創業者支援と併せ既存の事業者支援が重要である。市民と創業者がともに走る・ともに協力し奏でる産業振興のハーモニーを感じられる計画になると良いのでは。
委員	「攻め」「待ち」というキーワードには、行政の積極的な姿勢が感じられる。「攻め」の姿勢を持つ市は少ないと思う。
	アンケート結果を見て、このまま何もしないでいけば、いずれ個人で事業を営む事業者が居なくなってしまうと強く感じ、非常に危機感を覚えた。今後何ができるのか、何をしなければいけないのか、急激な変化に早急に対応するべく、実際に様々な後継者に関する支援、経営に関する支援を強化していかなければいけない場面に来ている。
	コロナ禍において、地域での消費ニーズは高まっている。高まっているのにも関わらず、行く店が無いと感じている市民が多いということがアンケートに表れている。

<p>会 長 委 員</p>	<p>個々の事業者が各々努力をするだけでは足りないため、お互いが協力して市民へ情報を発信する、共同で配送事業に挑むなど、地域の事業者の連携がこれまで以上に求められていると感じた。</p> <p>アフターコロナとなった時、また今後も訪れるかもしれない大規模災害時に、地域に店が少ないということは非常に危険なことである。</p> <p>事業者が自ら考えて実行することを基本としており、個々の事業者が日々努力を続けているが、個の力だけでは新たな事業の展開、事業を伸ばしていくという点で困難なことも多い。</p> <p>自身を振り返ってみても通販等を頻繁に活用するなど、消費者の日常の消費活動が変わっていることは明らかである。</p> <p>地域別の市場（いちば）などを行政が後押しするなど、個々の店舗から飛び出して、地域に出ていくということも良いと思う。</p> <p>例えば、南畑などは地域特性を活かして、地場野菜の販売を中心とするなど、地域の特徴や歴史なども感じてもらうこともできると思う。</p>
<p>会 長 委 員 委 員 委 員</p>	<p>産業振興を通じて、市民参加、市の歴史や特徴を含めた魅力の発信による市のブランド力の向上など好循環が生まれると良い。</p> <p>第2次ビジョンに拘り過ぎることなく、構成についても再考していただきたい。</p> <p>アンケート結果だけでなく、アンケートから考察される現状と今後の課題についてはもう少し分かりやすくしても良いのでは。</p> <p>事業者はどこに相談すべきなのか、どうすべきなのかが分からないことも多い。個々の事業者が悩みを抱え込みがち。相談の場、連携の場を如何に作り出していくのがアクションプランに表れていくと良い。</p> <p>同業者に相談することもあるがやはり偏りがち。異業種との交流も必要だと感じている。</p> <p>クリーニング業などは、「待ち」の部分も多い。洋服が売れないとクリーニング業も大きな影響を受ける。スニーカーや、鞆など、今までクリーニングしてこなかった身の回り品をクリーニングすることは、「攻め」と呼べるかもしれない。</p> <p>普段着であれば所謂チェーン店にクリーニングを頼むことも多く、個人で営んでいるクリーニング店にクリーニングを依頼する機会というのは確かに減っていると思う。</p> <p>安価な服も確かに人気があるが、高価な洋服も売れている。丁寧な仕事ぶりに以前から信頼している方は、大切な洋服は、昔から馴染みのある個人店にクリーニングを頼むと思う。</p> <p>更に、コロナ禍でステイホームになってからは客層も変わった。今までと異なる要望も多く、品揃えを改めて考えるきっかけにもなった。</p>
<p>委 員 会 長</p>	<p>商店会の中には、特に飲食店など、自身の業種を「待ち」の商売と呼ぶ人も居たが、コロナ渦でテイクアウトへの対応やデリバリーなどを急遽始めた人も多く、「待ち」だけでは売り上げが維持できない方も増えている。ただ、情報共有の場がなく、より効率的・効果的に売り上げにつなげるという点においては、課題がある。</p> <p>第2次ビジョンでは事業者に寄り添い、支援してきた。</p>

<p>委員 会長 委員 会長</p>	<p>しかしながら、効果がどれほど出たかという点では課題がある。大型商業施設の開業もあり、市全体としての自力は付いてきた。第3次ビジョンでは更なるチャレンジが求められている。もう一度文言、基本方針含め、整理していただきたい。</p> <p>創業支援セミナーや研究会を通して、事業者自身が力を付けたりと、共同で研究・情報の交換ができる場は必要である。</p> <p>富士見市にはNPOなどの地域活動の主体者が少ないように感じている。商店会も法人格を持ち、更に活躍して行ってほしい。</p> <p>NPOは運営にテクニックも必要になり、運営継続が困難な面があるため、なかなか増えていかないのではないか。</p> <p>商業者を生むだけでなく、地域活動を支える担い手としてのNPOなどの団体の活動も重要だと感じる。</p> <p>コンペティションなどもチャレンジした事業のPRの良い機会である。また、チャレンジショップ、シェア店舗などは、創業者が少額で始められるチャレンジの場としても良いと思う。</p>
<p>委員 事務局 委員 事務局</p>	<p>今回、第3次商業活性化ビジョン（案）の中で記載されているアクションプラン等の項目への質疑や内容に関するご意見等を頂きたい。</p> <p>空き店舗情報の提供などは既に不動産会社と連携をしているのか。</p> <p>宅建組合等に周知協力を依頼しているほか、県が宅建協会と連携し空き店舗情報をホームページ等で掲載している。</p> <p>空き店舗は空き家とは異なるのか。</p> <p>空き店舗については、従来から店舗用として使用されていることを前提としている。空き家を改装し商売を始めたいという申請は、今までのところ例がない。</p>
<p>会長 委員 委員</p>	<p>空き家でのリノベーション事業については、一つのムーブメントになりつつある。どこかで、空き家対策の一環として、空き家のリノベーション事業も実施していく必要があるかもしれない。</p> <p>古い古民家などを改装して飲食店をやりたいという方もいる。</p> <p>事業を起こすとき、可能な限り素早く、スムーズに情報を収集したい方も多いと思う。業種別に空き店舗の紹介ができると良いと思う。コロナ禍で、通勤の必要性が見直され始めている。IT機器があればどこでも仕事が可能な職種も増えてきている。そこで富士見市を選んでもらうために、どうしたら良いのかという観点も必要ではないか。</p>
<p>委員 会長</p>	<p>閉店・廃業について、いずれ廃業すると決めていたとしても突然廃業してしまうというような事態が起こらないよう、もう5年・10年事業を続けていただけるとするなど、何か方法は無いのか。</p> <p>廃業理由が後継者問題であれば支援をすることで続けられるようにし、高齢で毎日の営業までは難しいとすれば、例えば週に3・4日や土日だけの営業で継続していくなどの他の方法が取れないかも考えてみても良いと思う。</p> <p>事業承継だけではなく、事業改善と経営の強化という視点も含め第3次ビジョンに反映していただきたい。</p> <p>キャッシュレス化に対応できないと、今後の経営にも関わることから、キャッシュレス化についても支援が必要。</p>

事務局	地域別懇談会の中で、地域版のウーバーイーツなどの提案も出ており、アクションプランの一部にも、地域の買い物利便性の向上といった形で触れている。
委員	まちゼミは一度実施しようとしたが、まちゼミというネーミング自体が商標登録されているため、許可制となっていることもあり、頓挫してしまった。まちゼミという名称を使わずに、より自由に意見を交わせる研究や交流の場として実施したい。
委員	所沢コミュニティセンターでは、特技などを教えるなどして地域コミュニティを図っている事例がある。
委員	似たような事業としては富士見市には人材バンクが存在している。
委員	人材バンクは、位置づけとしては生涯学習である。
委員	市に頼まれて講師などをすると、今まで出会わなかった顧客との出会いに繋がることもある。そのような顧客との出会いの場にもなるような取り組みが良いと思う。
委員	富士見市にはココシルがある。ココシルで掲載された富士見市内の店で商品を購入するとポイントが付く事業として実施すると、顧客の囲い込みができると思う。
委員	そのようなポイント事業を実施していくには制限も多い。一部でそういった電子ポイント制度に関する勉強会もしているが、キャッシュレス化の推進のためにも、常設で勉強会を設定していく必要がある。
会長	消費者還元、汎用性の高いポイント制度の導入など、事業者と市民がお互いに利益を受けられる取り組みにすべく、第3次商業活性化ビジョンに反映していく必要がある。
事務局	本日の資料については、アクションプランの表題のみの掲載となっているが、実際のプランについては、目的や手段について分かりやすく表現していく。
事務局	今後の商店会や事業者の集まりについては、親睦だけではなく、事業についての意見を交わす場、研究の場、情報共有の場として目的意識を持って集まり、話し合える場である必要があると感じているため、そのように表現している。
会長	今後はイベントが、地域の賑わいづくりであるとともに、地域の個性や魅力の発信ができる場となると良い。
事務局	第3次商業活性化ビジョンには、DX化などの新たな視点も取り入れられている。経営の効率化としてのAIの活用の必要なども出てきている。DX化については、課題3の商業の活性化に入るとよりイメージが湧きやすいように思う。
事務局	課題の5では非常時における商店街の役割という視点が入れている。非常時に地域を支えるという考えも商店街に持っていたら良い。
会長	中小企業で事業計画書を作成しているところがどれほどあるか。商工会で事業者をサポートし作成している。
事務局	万が一の災害時にも廃業することなく継続して事業を営めるためには、事業計画でリスクにも備えることが必要だと感じる。
会長	一気に全てのアクションプランを進めることはできないため、早急に対応すべきものなど、分けて考えられると良い。

事務局 会 長	<p>市民と事業者とが交流できる機会を設けていく必要もあると思 う。</p> <p>概ねの方向性については、委員の賛同を得られたということで、 本日出た意見をもとに、事務局に第3次商業活性化プランの最終版 作成してパブリックコメントに臨んでいただくということで、本日 の審議会を終了する。</p> <p>② その他 今後の会議日程 日時：令和3年3月下旬</p> <p><b>3 閉 会</b></p>
------------	---