

平成25年度第1回さいたま市商業等振興審議会会議概要

- 1 開催日時 平成25年 6月10日(月) 午前10時00分～午後11時30分
- 2 開催場所 さいたま市役所本庁舎2階 特別会議室
- 3 出席者名 後藤委員長、伊藤副委員長、信楽委員、清宮委員、近藤委員、田中委員、
矢崎委員、染谷委員、田村委員、岩崎委員、野中委員(経済局長)
事務局職員 岡安経済部長、井上経済部次長、高橋商業振興課長、矢作課長補佐
益田主査、中村主任、平野主任、松本主任
区商工担当 大宮区総務課地域商工室清水室長、中央区総務課小平主任、
浦和区総務課地域商工室篠原室長補佐、岩槻区総務課観光経済室佐藤室長
- 4 会議の公開・非公開の別 公開(傍聴人は0人)

5 次第

(1) 開会

(2) 審議事項

- ・平成25年度商店街振興事業(新規事業)について
「商店街地域つながり力 アップ支援事業」他

- ① 平成25年度商店街振興事業(資料1)
 - ② 商店街地域つながり力 アップ支援事業(資料2)
- 資料1、2について、矢作商業振興課長補佐が説明

《質疑・意見》

(委員)

資料2の図にある支援事業のイメージ「一定の生活圏エリア」とはどのくらいの広さを指しているのか。商業統計をみると、個々の商店がやめていった割合というのは商圈が小さいほど多い。

狭い範囲しか相手にしていない商店街ほどシャッターが下りている統計データがあるので、どれくらいの商圈を想定するのかは大事なこと。

(事務局)

「一定の生活圏エリア」は、一つの商店街だけではなく連単した商店街、日常生活で買い物に行ける範囲を「一定の生活圏エリア」としています。特に何キロや地域などを

定めていません。

(委員)

徒歩15分圏内とか。

(事務局)

自転車で行動できる範囲を想定しています。

(委員)

かなり狭いエリアに限定して実施するということか。徒歩15分圏だと小学校区ぐらいだが、シャッターが閉まる割合の多い、小さな商圈をあえてターゲットにして進めていくのか。

(事務局)

商店街が2つ・3つ、1つの商店街ではなくて、ある程度連単した商店街という形、地区で考えています。

(事務局)

地域コミュニティの場合と言うのは、大体、地区公民館のエリア、人口3・4万人ぐらいをイメージしています。

今回は、駅周辺などの中心エリアではなく、少し離れた買い物弱者がいるところ、大体、地区公民館のエリアを想定しています。

(委員)

人口が減少してきているので、都市を圧縮していこうと言う議論を都市計画ではしているが、それとの関連はないのか。かなり駅から離れた商店街も同時に活性化していこうということなのか。

(事務局)

パイロット的にエリアを決めた中で考えていきたい。中心部ではなくて、他のところは困っているだろうと。例えば、独居の老人がいたら、かつ井1つでも持ってきてもらえないか。離れたところにある商店街・個店が救っていけるのではないか。それが、地域のつながりを見出すことができないか、ということなのです。

(委員)

具体的にはどういう事業をやっていこうと考えているのか、もう少し具体的なイメージが出ないと意見が言いにくい。

(委員)

先日、北区に行ったら、駅からの生活の場とみんなが住んでいる場と買い物する場が整備されて、大きな商店があって区役所があって何があってという風に固まっていて、みんながそこに行けば満たされるような場がある。

私の住んでいる所は、1つのスーパーがあって、小さな商店街があったが、ほとんどシャッター下りてしまって、八百屋さんが無くなって、いろんなものが無くなって、今残っているのが3件くらいしかない。たぶん、この3件ももう直ぐ無くなるだろうと。

そうすると1つのスーパーは歩いて5分ぐらい、もう1つは20分ぐらい、もう1つも20分ぐらい、結構遠い。そういう場所は、どういう風に活性化してつながりをされるのか、ピンとこない。

今は、車があるから車で買い物に行っているが、周りもだんだん高齢化する中、1つのスーパーだけでは足りない場合がいっぱいある。本当は駅前の商店街のように何でもあるところがあればそこに行きたい。都市計画も関係があると思うが、地域がつながるというのが良くわからない。

(事務局)

今は、車や自転車があるから良いが、そうじゃない人は買い物ができない。例えば大根1本欲しいような場合、今はネットで購入することもできるが、地域の個人店はそういうお客が来ない。うちは大根1本から届けますよ、という形で「便利帳」なので登録してもらって店のPRをする、そういうのがあったら便利ではないかな。そういうものでもないと点在したところに、離れたところからお客が来ない。自治会であるとか、民生委員であるとかそういう人たちがみんなで支えあう。狭いエリアというよりもある程度大きなエリア。イメージ図がありますが、みんなが絡んでくれるような仕組みを作りたい。寝たきりで一人で住んでいる方もいらっしゃる。社協だけに任せるだけではなく、個人のお店の方も何かを届けた時に確認してもらって、そういう仕組みができてくれば良いと考えています。軽薄になりがちな中心部より、外側の人たちを支えることができないうか、併せてつながることで、個人のお店などが儲かって行けばいいなど。

(委員)

話しは良くわかるが、地域つながり力と言うのは、地域がつながるのか、地域でつながるのか、そこをはっきりしないと良くわからない。地域でつながるといふ事業を商業者がうまくやれるのか、どうされるのかということだと思ふ。

(委員)

個店がなくなったのは、商売が成り立たないから衰退していった。そのまま居続けて配達まで積極的に商店がやってくれるのか、それは無理だと思う。食べていけないから辞めた訳で、税金で半分ぐらいは補てんしますからやって下さいということか。

(事務局)

今回は、商業だけの目線では見ていません。あくまで社会的課題を解決していくために考えています。

(委員)

参加していただくには、商店として成り立っていないとできない。

(事務局)

今のまま、何も手を打たないとお客さんは来ない。商業だけの話では無く、社会的課題を考えていきたい。

(委員)

どこがイニシアチブをとるのか見えない。誰がやるのか、集まって話し合いをすれば自然にそうなるものでもない。

高松市の丸亀町商店街 古川理事長に2月に話を伺いに行った。ものすごく有名になってしまって200日位全国に講演に行っていて、なかなか捕まえられないが、たまたままいらっしゃったので、2時間ぐらいお話することができた。

高松市は飽和化してきたので、町をもう一度コンパクトにしようということで、丸亀町という商店街、街の真ん中にあるので再生事業をやっているんですけど、定期借地権というスキームを使って、空いた土地を店舗から全部借り上げた。それでまちづくり会社を作って、そのまちづくり会社と商店街組合が一緒になっているいろんな事業を行っているんですけども、1階は店舗ですけど2階に病院入れた。3階以上はマンションということで、定期借地権60年、ものすごい数のマンションを作って、2階に病院があるからすごく安心ですよ。病院の側でもベッドがいない。みなさん上に住んでいるからそこをベッドにすれば良いと。そうすると往診件数が高くなるので病院の経営にも良いと。それで医者さんを引き抜いてきたのは埼玉の医者さんでした、高松出身ということで。やがては介護事業とかも商店街の中で始めようとしているんだけど、マンションは完売。即完売。郊外に住んでいた方も商店街に移ってきたという動きがあって、強烈にまちづくり会社がイニシアチブをとってこういう事業をやっているから出来るし、地権者もまちづくりがうまく行けばお金が返ってくる。そういうバックがあるので、まちづくりに対して非常に関心があるような仕組みを作ってやっている。それぐらいやってもなかなか大変だろうと思う。

そういうことがないと、何となくつながりましようみたいな事でうまくいくのか。永遠に税金を使わなきゃいけないのか。

(委員)

方向はいい。どうやってやるか、どうやって手当てをするか。丸亀の話は、商店主の方が定期借地を出した。利用権と所有権を分けた。そこまでやれるかどうか。

(事務局)

論議がかなり広い話になって、事業のイメージがアバウトな状況になっているかと思っています。今回の事業は、ターゲットとして、ある程度商店街としての機能はあるが、やはり駅前では無いから若干苦しい状況にあるところをイメージしています。

商店が2、3件しかないところに改めて商店を呼び寄せて・商店街を形成してというイメージではなく、地域として商店街は形成されているが、空き店舗が若干増えているかもしれない、経営者としてもこのまま商業を続けていくのか、商店を閉めて共同住宅するかもしれないというような懸念がされるような所で、商店街と言う形態を守っていききたいというエリアを想定しています。

無理やり商店街を作って商店街を再生するという話、さいたま市のコンパクトシティはどうするのかと言う論議ではなく、今、商店街がある程度形態として残っているとこ

ろをターゲットに考えています。

(委員)

例えばどういう所なのか。具体的な商店街の名前が上がったほうがイメージしやすい。

(事務局)

駅が全てダメという訳ではなく、対外的な来訪者が利用している駅ではなく、商圈として地元の方が消費者の中心になっているところであれば駅であっても良いと考えています。

例えば、大宮駅・浦和駅ではなく、適切ではないかもしれませんが、東武野田線や川越線などは恐らくターゲットになると思います。駅だからターゲットではないということではありません。商店街はある程度形成されているけれども、商店のメインの顧客になるのは地域に住んでいる消費者の方、わざわざ遠くから来訪者のある大宮駅・浦和駅は違う。

例えば、東武野田線、川越線などの駅周辺かもしれませんが、昔は共同団地があったようなところの商店街、ちょっと駅から離れているけれども、住民の方はまだいらっしゃるような。昔は商店街があったけれども、今は商店が1・2件と言うところは違うかなど。

(委員)

予算を見ると、600万円でやる事業となっているので、600万円でやれることということですね。例えば、3か所が対象になれば、1箇所あたり200万円という理解で良いのか。

(事務局)

今回は2箇所程度、1箇所300万円を考えています。

今回は導入的な部分で考えていて、残っている商店街はそれなりに事業活動ができていると思うが、できることがあっても地域のために何をしていいのかわからない、地域の要望も集約できない、地域の人も商店街がこんなことをやってくれたらいいのにと伝える場がない、そういう場づくりから始められたらと考えています。

(委員)

広場を中心としたシステムモールを作って、そこに市民活動やコミュニティビジネスを入れた所がある。そういう拠点を作って、周辺の商店街や市民活動、コミュニティビジネスが入った。そこが物を売っている訳ではないが、若い人がいるものだから、何となく商店街に人がいるように見える。

今、話を聞いているとそれに近づいていくのかなと思いましたが、相当お金がかかりますよ。

(事務局)

拠点づくりや次の担い手など、地域の商店街を商店街ではない方々がどうやって支えていくか、例えば、商店街の空き店舗等を活用して次の店舗ができてくれば。

今は、その前の段階のキッカケづくりだと思っています。地域の方が商店街こんなことやってくれたらいいなという情報が伝えられる場、逆に商店街はこういうことができるよという、お互いに情報交換ができる場をしっかりと作っていきたいが、お話する場だけだとなかなか出来ないのかなということで、一つの目標として（仮称）商店街くらしの便利帳を目標意識として共同で作るというところからお互い情報提供して始められないのかというのが今回の事業のコンセプトになります。

くらしの便利帳は、1つでも出前をしてくれる店、ちょっとした修繕をやってくれる所、そういうニーズがあれば、今やっていることを外に出していないこともあるでしょうから、社会福祉協議会や民生委員に独居老人の方に配っていただき、伝えていただきながら、地域と商店街がつながる第一歩として考えて、その後には、担い手などのお金がかかるような事が出てくるかもしれない。それは、話が出てきたときに、地域の商店街と地域のためということであれば、今の支援策の中でやるのか、今の支援策以上のことを考えていくのかはこれからの課題だと考えています。

商店街と地域の中で何か生まれるか、きっかけ作りを行って、長いことやってもしょうがないので、1年間の間に何か地域の方に伝えられる商店街のキッカケになるようなものが生み出せればというのがコンセプトです。

(委員)

2箇所を想定しているとの事だが、商店街の選定、アプローチはどのように考えているのか。公募するとか、どこかに相談するとか、どういう手続きを考えているのか。

(事務局)

この商店街ならそういう情報が出てくるな、というような商店街をこちらで選定をし、その中から商店会長や代表者にアプローチしていきたいと考えています。公募は考えていません。

(事務局)

こちらで決めるのではなく、商業者ベースでこういった事業にご協力いただけそうなエリア、商店街をご推薦いただければというのは当然ですが、一方で福祉的な部分、社会福祉協議会や民生委員の団体のところでも、積極的にいただけないと商店街が一生懸命やっても地域の中でうまく行きませんので、福祉部門に積極的に動かれる団体をご紹介いただきながら、うまくエリアが選定できたところで2地区ぐらい、先導的なモデル事業になりますので、両者の環境が整った所で実施したいと考えております。

(委員)

国の補助金などでも公募方式が増えている。手を挙げていただいて良いプランを出してきたところに補助金を出す。つながりの中で決めてしまうと、そういうところが漏れてしまうかもしれない。やる気があるのに、今までの人脈から外れているような。公募していいアイデアを出してくださいと言う方が、税金を使う以上は公平だし、いいプランが出てくれば面白いことができるかもしれない。

一番悪いパターンは、商工会から言われたし、市から言われたから300万円使ってやりましょう、自分たちの商売にはプラスにならないけど、住民サービスが言われているからやろう、それだとこの事業の目的が達成されない。

住民サービスを向上させることで商店街も収益が上がるウィンウィンの関係ができないと、この事業の主旨が達成できないと思うので、選定の仕方はやる気があるところにやっていただいた方がいいのではないかと。

(事務局)

300万円の2箇所の使い方、商店街や地域に落とすようなイメージではなく、協議をする、コンサルティングであるとか便利帳を作る印刷業務、取材的なものを含め、そういった業者を市で委託して2地区に入ってもらい、きっかけ作りの場を作ってもらい、お金が地元でポンと落ちるのであれば、公募で手を挙げていただいて、事業計画を立てていただくという話になると思います。

(委員)

コンサルでさえ公募ですよ。

(事務局)

コンサルは公募します。市の契約の方法に従って契約をしていきます。

逆に地元の方にとっては、具体的にお金が落ちるわけではないので、手間が掛かる、迷惑が掛かるような部分があるかもしれない。

(委員)

迷惑が迷惑のままだと長続きしない。やる気がある商店街、実験をやってみようというところでやるのが一番良いと思う。

(事務局)

情報が共有されているので、嫌々やるところがくればお断りする形になります。

さいたま市内で見ていくと、できる所がなかなかない。

(事務局)

国の地域商店街活性化事業、国の公募事業を商店街連合会を通じて商店街に投げかけさせていただいている。市も推薦文を付けるので把握しているが、第一次募集の段階では、さいたま市は2地域だけ。10/10補助で審査は色々あるが、全国からすると少ない。それが、さいたま市の商店街が公募に自分で計画をつくる実情です。

(委員)

何処々市の何々商店街で成功した事例はないのか。

(委員)

山ほどある。それぞれバラバラ。さいたま市はまた違うと思う。さいたま市と言う大きな広域中心、大都会と、それぞれの歩いていける範囲の運用サービスと言う話を一緒にしてしまうと訳が分からなくなってしまう。今、お話をされているのは、歩いて行かれる、自転車で行かれる小さいコミュニティで何ができるかと言う話。

(事務局)

昨年から始めている資料1にある「魅力ある商店創出事業」の中で、商業者向けの勉強会で、市内からの事例発表をしていただいて、宮原の西口と岩槻の通貨、事例が無い訳ではない。全国的に名前が出るほどではないが、それなりに地元で商店街振興を行っています。

今回の地域つながり力 アップ支援事業は、事業化されていないところで、新たに始めることのきっかけ、商業ベース、儲けよりは地元の方に役立つという部分で、商業者からすれば売上があって初めて商店街が活性化する、経済的な立場でのスキームを皆さん色々とやられている訳ですけれども、それよりは色濃く地域のために、地域に役立つというところでの商店街の存在価値を高めるということをコンセプトに立てた事業が創出できなかつたところでのキッカケ作りです。

(委員)

一例ですがガソリンスタンド、隣が1円安くすればうちも1円安くする。利ザヤはどんどん下がるし、ハイブリットになるし、その上でマージンもない、消防規制で40年で全部廃止という状況になっている。

決して後継者がいないわけじゃない。儲からない。こういう状況の中で商店街を盛り上げていこうというのであれば、新しい企画を考えなければならない。何か、独特の街になるようなものを作って行かなければならない。行政の方も考えて指導するなり。商店にやれと言っても無理ですよ。ボランティア的なことができる商業者はいない。まして、高齢化ですから。本当に困っているのはそういう問題。世の中がそういう風に変わりつつある中で、どのようなことを考えるか、今日は今後の方針を決める検討会だと思っています。行政にも頑張ってもらって、高齢者だけではなくて、一般の人も参加できるシステム作りをしないと、さいたま市は大型店とコンビニばかりになってしまう。

(事務局)

市の委託事業ですので、市がモデル的に提供して、新規事業ですから効果が見込めるかの実証も含めての委託をして、効果があれば、予算的な問題もありますので、やり方等も考えながら他のエリアに普及していくと。

その時は先行的な事例もできていますので、最初にやった事と同じような考え方ではなく、ノウハウも提供しながらできると思いますので、今年度しっかりと事業効果等を見ながら、もし、効果的に実施できることによって、商店街の方でも、地域の方でもご賛同いただけるようであれば、もうちょっとしっかりと広げていきたい。その辺は早くに着手したい。

(委員)

私どもは駅前商店街。先程、浦和・大宮駅よりは、ちょっと地方のというか、郊外の商店街のどんな悩みだったのか、悩みとか次元を聞きたい。我々、駅前が多いので、そういう方々の事例というか、ここにある事業の中でも毎年商店街専門家を派遣がありま

すよね。実際にやった事があったのか、ないのか、その時にこういうことが問題だったという事例があれば聞きたい。

(事務局)

産業創造財団が実施している「なんでも相談」、経営診断という形で何件か事例はある。商連さんとの約束の中で、大型店をどうにか取り入れて欲しいよという話なので、協同組合されている商店街が少なく、みんな任意の商店街ですから、どうしても大型店は、株主に説明責任があるものですから、協賛金が貰えない、加盟ができない。そのために、経理的な部分をちゃんとしてくれるようにこの事業を始めた。使っているところは少しありますが、どちらかというと、どうやって活性化したらいいか、そちらがメインになっている。そういうところも中々ないので、事例的にもそんなに大した件数はない。どちらかというと活性化の部分、どうしたらいいか、やる気はあるけれども国のお金まで使えるようなところまでなっていないのが実情です。

今回は、そういった形の中で、こういう風にしていけばいいじゃないか、うちとしては、モデル的に単一商店街ではなくて、もう少しエリアを広げて、いろんな関係の人、自治会も入って、そういったところは今まで夏祭りだけで終わっている訳です。それはもったいない。何かしら商売に繋ぐことができないのか、買い物弱者、生活弱者、そういう地域の中で新たなつながりができるんじゃないか、活性化ができるのではないかと考えています。

(委員)

先程、この事業をあるにあたってコンサルタントを入れる、印刷業者を市の方で決めるとあったが、コンサルを入れないとダメなのか。

(事務局)

地元で協議をしていただく時に、市で選定した業者に、最終的に暮らしの便利帳を作るんですけども、その業者に工程から一緒に入っていただきたい。それが目的意識を持てるような形でコンサルティング的な業務も出来ればいいのかな、あまりコンサルタントと言う事で、商店街の活動自体の方向付けするといいうようなコンサルティングではなく、この事業において、アドバイスのようなことをするようなイメージでのコンサルティングなので、商店街活動をこうすべきというコンサルタントではない、あくまでこの事業を上手くやる時にどうした方が良いかアドバイスをするコンサルタントと言う事で考えています。

(委員)

コンサルタントを決めるとその分お金がかかる。もったいない。

(事務局)

選定についても、単純に価格競争ではなく、中身の部分みたいな形で、契約方法は決まっていないので早急には思っています。この業務の実施にあたってどこをしっかりとした考えもっている事業者なのかというのもよく見ながら業者の選定を進めた

いと考えています。

(委員)

良いお店があるということ、方法として知るということが大切なことだと思う。

こんなに素晴らしい商品を扱っているお店がこんなに近くにあったのか、見た目は古いけれども、街のためになるような商売をされている。実際に中に入ってみないと分からないお店の魅力もあるので、暮らしの便利帳と言う一つの形にして、まず、地域の方にこういうお店があると言う事を知ってもらうことが、魅力的なことであると思う。

あそこで買い物したいなと思っていても、平日はなかなか買いに行く機会がなかったり、宅配してくれれば良いんじゃないかとの話もありましたけれども、地域の課題に関わってくるところだとは思いますが、高齢化や子育て中で手がかかる等、なかなか地元の商店の営業サイクルと自分の生活サイクルを合わせられない、買い物ができずにいる人もいます。高齢化と子育て世代と若者と、地域の課題は多岐に渡ると思うので、情報の発信ということで暮らしの便利帳という形を想定しているという事なので、高齢の方等では紙でいただいたり、本でいただいたりということは良いと思うが、もっと若い方を取り込みたいのであれば、情報の発信の仕方も変わってくるでしょうし、そういった所もフレキシブルな考え方というか、事業を進めるにあたって多世代の意見、ニーズを取り込めるように進めていければ良いのではないかな。

(事務局)

色々なご意見が出てくる話だと思いますし、今回モデル地区として2地区程度、双方でやる気がある地区を選定しなければいけないというところで、全市的に何でもかんでも当て込んでうまく行かない事業だと思っています。

できれば2地区程度やって行きたいと考えていますが、基本的に事業を考え直してやれということであれば、審議会でございますので、予算執行しないということも含めて考えなければいけないと思っています。

事務局としては、予算が取れていますので、モデル的に2地区で行っていきたいと考えています。

(委員)

やろうとしていることは、時代が求めていますから良いことだと思います。

事業の説明は、まだ、何をやるかもよく見えないし、予算の使い方ももっと色々あるかもしれませんから、とにかくスタートは切る。だけど、今年1年かけてじっくり何をやるか、あるいは、それぞれ地域によってやれることは違うでしょうから、現場に入っているいろいろやってみて、他の地域に应用できるかもしれませんから、そんな戦略でやっていただきたい。まだ、決まっていない訳だから。

(事務局)

おっしゃるように、それぞれの地域のニーズは違うと思います。きっかけ作り、地元に入って、こんなものがあつたらいいなという意見を挙げてもらえるような仕組みを作

っていききたいと思います。

また、今までは、商店街が自主的にやることを支援・補助という形のものを中心でした。実情としては商店街が自主的に何かをやるという事は難しい。先程申し上げたとおり、国の地域活性化補助事業が任意の商店街でも提案できる形になりましたが、それでもさいたま市では2商店街というのが現状です。補助が10/10でもこういう状況なので、ただ、支援するだけではなく、きっかけ作りとなるような積極的な施策をご提案しなくてはいけないだろう考えのもとで、商店街が地域の消費者とつながりをもつのは当たり前前の事として、経済活動だけではなく、それ以外のつながりを持つきっかけ作り、一つの手法としてご提案させていただいています。

ただ、地域の方の意見交換だけで終わらないように、「暮らしの便利帳」を作る情報交換の過程の中で課題も出てくるとお思いますので、新たなキッカケになるかもしれないということで、事業を進めたいと考えています。

これが確定・固定、終わりという訳ではなくて、地域とディスカッションする中で、違うものが出てくれば、それをまた生かして行く形になると思いますけれども、なかなか商店街が自主的に考えられている事業を資金的な支援、補助金だけで今までやっても国の方も出てこないという状況も理解しているところですし、無理やり何かをするというのも難しい…。

(委員)

この事業をやるなど言っている訳ではなく、市が主導でやってしまうと予算の消化で終わってしまうのではと言う事と、地域とつながるというのはボランティアでやるわけではなく、その事で売り上げも上がる、そういう関係が作れないと長続きしないのではという事。最初の入り方がちょっと違う。実際に商店街の方がどうやってできるのか議論した方が良いのでは。

(委員)

自分の日々の生活の中で、買い物と言うと洋服はアマゾンで買う、宅配は生協、土日は車でショッピングセンターに行くというような生活になっている。その中で、コーヒー豆だけは近くのお店で買っている。そこは、喫茶店をやっていた若い方がコーヒーが大好きで、自分で選んだ豆を売ようになった小さなお店だけれども、宅配をやってくれる。その宅配も夕方限定になっていて、働いていても届けられる小さな工夫をお店がされているんですね。そういった情報を知ることができたら、活用できるんじゃないかな。すごく情報発信は大切なことだと思う。

それでも、月1回の市報ですら、忙しいと読み飛ばすような状態。まして、暮らしの便利帳を作っても、商店街のお店に置いてしまうと、私が手にすることはできないと思う。

何を見ているかという、さいたま市の子育てWEB。週に1回ぐらい、ブックマークに入れてちょこちょこ見ている。こういったものと連携して情報発信をすれば使える

んじゃないかなと思う。

もう一つは、行政が関わっていると言う事で、消費者とすれば信頼感、安心感がある。行政が入っていると言う事だけで、個人の商店が自分達の売り上のためにやっている、だけではなくて、社会問題解決のためにとか社会福祉とか、そういったものに関わっているんですよと言う事で、消費者に対する安心感、信頼感がすごくあるので、そこを押し出していただければ、消費者は動くのではないかな。

(委員)

情報発信については、紙媒体は若いは見ない。インターネットに移りつつある。その辺も含めて検討していただきたい。

(3) その他

- 商店街振興事業予算及び決算（資料3）
資料3について、松本主任が説明

(4) 閉会