

平成24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24年 7月11日(水)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、信楽委員、守屋委員、近藤委員、田中委員、大郷委員
井原委員、染谷委員、岩崎委員、小山委員(経済局長)
事務局職員 岡安経済部長、井上経済部次長、宮原商工振興課長、西村課長補佐
矢作課長補佐、澤主査、益田主査、松本主任、河野主事
区商工担当 高橋大宮区総務課地域商工室長、大内浦和区総務課地域商工室長
福澤中央区総務課長補佐(代理)、飯山岩槻区総務課観光経済室長
説明者 さいたま市商店会連合会事務局1名

- 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

商店街活性化キャンペーン事業について

さいたま市商店街活性化キャンペーン事業(平成21年度～平成23年度)
(資料1)

「商店街活性化キャンペーン」によるさいたま市における経済波及効果
報告書(資料2)

平成24年度さいたま市商店街活性化キャンペーン事業計画書(案)

〔さいたま市商店会連合会作成〕(資料3)

資料1、2について、宮原商工振興課長が説明

資料3について、さいたま市商店会連合会事務局が説明

質疑・意見

参加店が平成21年度の第1弾、第2弾が3,000店、平成23年度の第4弾
が2,000店となっており、1,000店減っている理由は何か

- ・平成23年度においては、事業所、消費者へのPRを行ったが、特に事業所への周知を十分に行うことができなかった。

平成24年度は、事業所へ事業実施内容の周知を強化し、参加店を3,000店
舗としたい。

消費者側から見て、プレミアム商品券とスクラッチカードで、どちらが効果があるか。一般的に消費者から見たらプレミアム商品券の方がいいと思う。

- ・アンケートでは、それぞれ好評を得ている。

スクラッチカードとプレミアム商品券の比較ができていないが、どちらも消費者に好評だったという中で、スクラッチカード方式とした。

セカンドチャンスの説明があったが、協力店が75店舗、協力商店会が11商店会という数字は、少なかったのではないか。

- ・第4弾で実施したセカンドチャンスは、第1弾、第2弾、第3弾プレミアム商品券の時も含め、スクラッチカード、プレミアム商品券を配布した時、表紙等をもう一度再利用して、活性化に繋げようと考えていたが実施に及ばなかった。

第4弾で初めて実施できたものの、数字的なものは事務局としても少なかったと考えている。

セカンドチャンスの半券については、消費者が10区においてどこでも利用できることが望ましいことを考えると、店舗数として少なかった。

第4弾が終わった後、協力店として参加すればよかったという声も出ているが、初めてだったので、セカンドチャンスへの理解がしきれなかったというのが大きな要因であった。

今回の実施においては、事業所へ参加周知も行うが、セカンドチャンスへの協力店への依頼も含め、推進していきたい。

プレミアム商品券の貨幣流通効果がプレミアム商品券は20億円、第4弾のスクラッチカードが18億円となっている。

消費者にとっては、プレミアム商品券の方がいいのではないか。

二つ目に、税金が8,500万円、参加店が400万円負担での実施予定だが、市商連の負担について教えてほしい。

三つ目に、商店街活性化キャンペーンが終わった後、このことにより商店街の質が、どのように向上し、活性化が達成されたか。

- ・プレミアム商品券の方がいいとのことであるが、市商連としても当初はプレミアム商品券ということで考えていたが、予算のことを考えると、プレミアム商品券を行うには第3弾と同様に2億円の規模でないと、さいたま市としては十分な事業とはならないと思われる。そのため、スクラッチカードとした。

また、プレミアム商品券だと消費者が大型店に流れてしまい、小売業者にまで流れにくいと考えている。そのため、実施の場合は何かしらの工夫を行うことが必要と考える。

- ・貨幣流通の件について、プレミアム商品券の時は市の財源規模が2億円程度、第1弾、第4弾のスクラッチカードについての市の補助金の規模は、第1弾が1億円、第4弾が8千万円弱となっており、投入資金の規模によって効果が変わってくる。

- ・主催者である市商連も負担金を出しているのかということであるが、市商連としても負担金として、200万円強を計上しての計画である。その他、商工会議所にもお願いを予定している。

商店街活性化キャンペーン事業を4回やって、商店街の質がどのように変わったか。

- ・平成22年度にプレミアム商品券、平成23年度にスクラッチカードをやって、初めてセカンドチャンスというものをやったが、かなり多くの方が半券を集めて、経済効果があった。

初めての経験だったので、商店街もわからなかったということがある。

色々な話を聞いてみて、商店街としてもセカンドチャンスに参加してみたいということで、平成24年度はセカンドチャンスをもう少し充実を図りながら、やっていくことがいいのではないか。

どの企画でも一長一短ある。

スクラッチカード方式は、参加店のアンケートによると、比較的好評であった。

次回、スクラッチカードを実施する際には、参加するという意見が多かった。

そのようなことを考えると、プレミアム商品券もいいが、プレミアム商品券は、約8割が大型店、チェーン店等大手の小売業に消費者が流れた結果となった。

実施している団体が、弱い立場に立っている一般の小売店を組織している市商連がやっている事業として考えると、大型店に8割近く流れてしまうというのは、市商連の事業としては相応しくない。

毎年やり方を替えるより、継続するほうが、効果がある。消費者、参加する小売店からみても理解が深まっていくので、前年度の実施事業を継続したほうがよい。

第4弾のセカンドチャンスによって、客を呼び込むという考えがあったが、前回は初めてだったので、参加しなかったが今度は参加したい。

プレミアム商品券は、80%が大型店へ流れた。

商店街は、地域のまちづくりということで、医者、不動産等も商店会に加入しているので、商店街活性化キャンペーン事業へ参加したくても参加できない店舗もある。

商店街活性化キャンペーン事業にチェーン店が、参加すれば効果があるのではないか。

- ・商店街活性化キャンペーンが終わった後、このことにより商店街の質はどのように向上したかとの質問だが、商店街活性化キャンペーン事業が定例的に行われることによって、消費者が商店会へ期待感が寄せられることと併せて、商店会同士の連携や信頼関係が図れるようになったという傾向がある。

また、参加意識として第1弾、第2弾は参加費の負担を行わずに実施をした。しかし、第3弾のプレミアム商品券から3%の商業者負担についてご理解いただき実施した。

平成23年度では、スクラッチ付ハガキを1枚1円の参加費として負担いただき、2,136店舗の参加があった。

実施にあたっては、参加費が無いほうが参加しやすいが、事業補助金(税金)を使って事業を行っていく上で、商店会(主催者)としても参加負担することでの実施という考え方が理解され始めている。

商店街活性化キャンペーン事業は、消費者とのコミュニケーションを図れるツールと考えている。

お客様へのサービスという観点からも事業をやってもらいたい。

市内に大型店があるが、市商連中心でやっていると考えている。

第4弾になって、やっとアイデアが出てきた。

大型店としても、どのように協力できるか、早く企画を教えてもらえれば、協力できる。

平成23年度、平成24年度は同じやり方だが、問題点が無かったのかが気なる。限られた商店だが、話を聞くと、お店の側も仕組みがわからなかった。消費者にもわからなかった。

2回目で同じやり方をするのならば、事前に準備の段階で商店へも浸透し、消費者とのコミュニケーションを取れるようにしてもらいたい。

商店会もお店によってイベントに対して温度差があるように思うが、せっかく参加するのであれば、500円でスクラッチカードをもらえるのなら、商店街活性化キャンペーンにあたって、500円で買える商品を作ったり、キャンペーンを盛り上げる、準備をやったらいいと思う。

プレミアム商品券は得した気分になる。

仕事をしていると、近くに商店街がないと商店街活性化キャンペーンを利用できない。

キャンペーンに参加している小売店が近くにあれば、スクラッチカードもいいと思った。

その商店街だけで使えるプレミアム商品券みたいなものもいいのではないか。

500円の物を用意して、買いやすくするという事は、いいアイデアとして参考にしたい。

(3) 報告事項

大規模小売店舗立地法のしおりの改訂について(資料4)

資料4について、宮原商工振興課長が説明

質疑

大規模小売店舗立地法のしおりを改訂した目的は何か。

- 平成23年4月1日に施行された「さいたま市商業等の振興に関する条例」第8条第2項に基づき、大規模小売店舗の商店会への加入が規定されたことに伴い、

1,000㎡を超える大規模小売店舗が出店する際、地域商業貢献等に係る配慮の記載をお願いするものである。

(4) その他

(5) 閉会