

会議録

会議の名称	西東京市産業振興検討懇談会（第2回）
開催日時	平成17年9月29日（木） 午前9時30分から11時30分まで
開催場所	イングビル3階 第4会議室
出席者	（委員）板橋座長、鶴田副座長、嶋田委員、甚野委員 柳澤委員、山崎委員、北川委員、黒羽委員、桑原委員 （事務局）崎森産業振興課長、坂本課長補佐、神保主事
議題	西東京市の産業の目指す将来像について （仮称）産業振興条例（案）の理念・構成について
会議資料の名称	・資料1 都内自治体における産業振興関連条例内容比較一覧 ・資料2 都内自治体産業振興関連条例
記録方法	発言者の発言内容ごとの要点記録
会議内容	
<p>1 委嘱状の交付（第1回欠席委員3名）</p> <p>2 委員自己紹介</p> <p>3 事務局紹介</p> <p>4 第1回会議録の確認</p> <p>・E委員の発言について、一部会議録の表現を発言時のニュアンスが伝わるように修正し、確定する。</p> <p>西東京市の産業の目指す将来像</p> <p>座長： 西東京市に出店してみて感じる、市の特徴は何か。</p> <p>A委員： 比較的郊外に出店することが多く、これだけ人口が密集している地域に出店するのは初めてだ。 自転車や徒歩で買い物に来る方が多い。 また、環境やサービスについて関心の高い方が多く、細部にわたって意見等が寄せられている。包装の仕方（形態）にも配慮が求められる。 食品を主に取り扱っているが、分量は適量であることが求められる傾向がある。</p> <p>座長： 出店前に市場調査を行ったのではないかと思うが、西東京市の強み、弱点は何か。</p> <p>A委員： 道路状況が良くない。道が狭い等、車での移動がしづらい。</p> <p>B委員： 市内に4つの店舗を出店しているが、それぞれ違う形態だ。例えば、総合スーパー、駅前スーパー、近隣住民を対象としたスーパー等だ。 店舗は、他の行政区にまたがって展開することも多く、店舗間の連携が難しい。</p>	

B委員：

大型店と商店街の関係は、かつて地域の中小商店の保護を目的に大型店の出店を規制していた「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律」（大店法）の時代、ある意味では対立関係にあった。その中で、いかに融合していくかについて探ってきたが、「消費者の生活に寄与するために、いかに商業調整するか」という観点で議論がなされていなかったように思う。

「大店法」に代わって「大規模小売店舗立地法」が制定され、主に環境問題という観点で配慮・調整が求められるようになった。大型店も、社会にどのように寄与していくのかという社会的役割について考えている。

座長：

大型店と、商店街の競合についてはどのように考えるか。

B委員：

大型店と商店街は、それぞれ異なる役割があると思う。

大型店は、取扱商品の規格が共通しており、消費者の細かなニーズや地域の特性に対応するのが難しい。また、例えば、1点2点の買い物をするためにもわざわざ自転車を駐輪場にとめて店舗に入り、レジで精算しなければならない手間が、大型店の弱点だし、品揃えが豊富で、欲しいものが一通り揃えられることが大型店の強みだ。

商店街は、消費者の細かなニーズや地域の特性に対応しやすいという強みがある。

したがって、消費者は、大型店と商店街を目的に応じて使い分けている。

座長：

消費者の立場から、大型店や商店街への要望は。

C委員：

かつては商店街の個店へ出向いて買い物をすることが多かったが、現在は大型店を利用することが多い。

小さな子供を連れて、商店街の個店を1軒1軒まわって買い物をするのは大変だ。道路状況が良くないので、子供の安全を考慮して大型店を利用している。また、商店街にある個店の業種が揃っていないため、欲しいものが手に入らないことがある。

大型店の魅力は、品揃えが豊富であることだ。しかし、外国産の方が国産より値段が安いとき等、食の安全面で、何をかうか悩むことがある。生産地を表示する等して「顔が見える」商品が増えればよいと思う。

D委員：

かつて見られたマーケットが、現在無くなっている理由は何か。マーケットは、雑然としていたが賑わいがあり、品揃えも豊富だった。無くなった理由が分かれば、これからの個店のあり方が見えてくるのではないか。

B委員：

マーケットは駅前に位置することが多かった。駅の再開発に伴い、商業ビルを作ったために、マーケットは無くなったのではないか。

荻窪も、駅の再開発を行ったが、マーケットは残っている。再開発前にマーケットを構成していた個店は、商業ビルの中にまとまって入居し、存続している。

座長：

資金面で、再開発後にできた商業ビルに入居できなかった場合もあるのではないか。

D委員：

マーケットが無くなった理由の一つとして、後継者問題があるのではないか。後継者がいない以上、これからもマーケットは無くなっていくのではないか。

座長：

後継者がいない根本的な原因は、個店の収益が上がっていない等、その魅力が感じられないからではないか。また、商業者としても、同じ理由により、自分の子供に後を継がせようとならないのではないだろうか。後継される予定がないために設備投資等を行わず、ますます集客力がなくなるといふ悪循環に陥っているのではないだろうか。

E委員：

企業努力が不足しているのではないかと思う。個店の収益が上がらないのは、大型店の出店や、商店街の中に駐車場がない等の環境の影響だと捉えているのではないか。

大型店と商店街を構成する個店には、それぞれの役割があり、強み、弱点がある。大型店と同一の土俵で競うのではなく、個店の強みを活かした土俵で努力をするべきだと思う。したがって、それぞれの特性に合った企業努力をすれば、収益は上がるのではないかと思う。

B委員：

環境の影響によって存続できなかった場合もあると思うが、それぞれ果たす役割があり、また企業努力が必要だと思う。

E委員：

私も商店を経営している。「この部分では負けない」という差別化を図ることが大切だ。例えば、他店では入手困難な商品を扱う、取扱商品は他店と同じでも値段を安くする等だ。

座長：

商品で特長を出せなければ、配達サービスをする等、販売方法を工夫することが大事だ。

アーケードや街路灯等のハード面での支援策が、直接的に売上につながるとは考えにくい。それよりも、重要なのは、よい商品がよい値段で買えるかという点ではないかと思う。結局のところ個々の商店の企業努力にかかっていると見えよう。

B委員：

商店街が活性化していない原因として、道路状況がよくない等の安全や交通面と品揃えがよくないことと、個店に魅力が欠けているということが挙げられよう。後者については、行政等では解決できない問題だ。

座長：

商業者のやる気を高めるためには、どうすればよいのか。

E委員：

商業者は、利益が上がるように計画を立て、事業を営むという意味で「経営者」だ。しかし、商業者には「経営者」としての知識が足りないのではないかと思う。

一方、大型店は、経営について専門の知識を持つ人材がたくさんおり、それぞれの知識を、それぞれの分野で活用している。

その大型店と競争するためには、経営についての知識が必要とされるのだが、それが商業者には足りないのではないかと思う。

座長：

中小企業診断士として、商業者の経営相談を受けているが、具体的な計画や販売目標を持つ商業者は少ない。商店街に対する支援策はあるが、個店に対する支援策はあまりないのではないか。行政が、新たな取り組みを行う個店に対して、何らかの支援ができればよいと思う。

D委員：

農産物等の販売については、商品知識はさほど要さないかもしれないが、工業製品等の販売については、商品知識が必要だと思う。技術が日進月歩しているので、工業製品等の購入にあたっては、消費者に商品の説明を求められることが多いのではないかと思う。

大型店は、商品についてある程度の説明をすることができる従業員がいる。

一方、個店では対応しきれていないように思う。品揃えを多くすれば、個々の商品についての知識が浅くなる。消費者が求める商品説明ができるようにするには、説明ができる範囲に取扱分野を限定するか、品揃えは変えずに商品知識を高めるために、個店が集まって勉強会等を行う必要があるのではないかと思う。

F委員：

消費者は、目的に応じて消費の場を使い分けている。

大型店は品揃えが豊富であることが強みだ。一方、個店は、取扱商品の分野を限定し、ある商品に特化すればよいと思う。そのかわりに、その商品についての技術、サービス、専門知識があることを強みにすればよい。

個店は敷居が高く、気軽に入りづらいと感じる。

「我が商店街は、こういう方向で商店街づくりを進める」というような、商店街共通のコンセプト（基本構想）に基づいた商店街になれば、消費者にとって魅力的だと思う。

G委員：

商品単価が安い、高いによって、消費の場を使い分けている。単価が安い商品は、品質がよくなければ次回購入しなればよい。単価が高い商品や、頻繁に購入する商品ではないものを購入するときは、信頼できる商業者から購入しようと思う。「商品単価は高くても、その価格に見合った品質の商品である」と信頼できれば、消費者は購入すると思う。

工業については、取引企業を1社のみに行っているより、受注額が低くても取引企業が複数ある企業の方が、生き残っているように思う。取引企業が1社の場合、その影響を受けやすい。

企業努力については、設備投資をしなくとも、どこに工具があるかすぐ分かるように整理整頓する等、取り入れられる部分はあると思う。

工業製品等の国際規格を制定しているISO（国際標準化機構）に、環境という視点が新たに加わった（ISO14001）。ISOを取得していないと海外へ輸出できないこともある。しかしISOの取得や更新の際にかかる費用が高く、負担が大きい。

H委員：

個店が取り組みばよいと思うことが3つある。

まず1つ目は、情報の共有だ。大型店と個店の一番大きな違いは、情報だと思う。大型店の場合、全国にある店舗の情報を共有しており、消費者のニーズや、成功事例等の情報が伝達されるのが早い。その成功事例等を各店舗で活かしている。したがって、市全体や商店街内で、情報の共有がうまくできればよいのではないか。

2つ目は、差別化だ。取扱商品の規格が共通している大型店では、なかなか差別化を図るのは難しい。ターゲットを絞り、ある嗜好を持つ消費者には、遠方からでも来てもらえるような強みがある商店づくりができればよいと思う。ターゲットを絞っている個店が集積している商店街は、必ず活性化していると思う。

3つ目は、地域間協力だ。時代の流れで、方向性が見えているものについては、地域が協力できればよいと思う。例えば、買い物袋持参によりポイントを付与する等だ。個店単独で取り組むよりも、複数の商店でポイントカードを共有し、どの商店でもポイントが付与される等すれば、消費者にとって魅力があるのではないか。

座長：

大型店や全国チェーン店は、商店街に加盟しない等、商店街活動に協力していないことが多く、商店街は苦慮していると聞く。

B委員：

大店法は、大型店が出店するにあたっては、自治体、商工会、消費者等の意見聴取が必須義務だった。出店するために、商店街や商工会への加入及び協力金等、大型店は大きな負担を強いられた。1店舗出店するために、大変な手間、金額を要した。大型店には、対立関係にあったその当時の意識が残っているのではないかと思う。

しかし現在は、地域との融合や、環境に配慮する等の経営方針に基づき、商店街に加入している大型店は多いのではないかと思う。一方で、金額の多寡に関わらず、必要のないコストは削減したい。どのような方法によって加入金等を定め、またその用途がよく分からないものについて支出するのは避けたいという思いもあるのではないか。

I委員：

商店街加入金等については、商業の活性化のため等、街全体のために活用している。一部の商店街では、街路灯の電気代等の維持管理の費用に充てていると聞く。

従来からその場所で商業を営んできた商業者が培った設備や風土に新規に出店する際には、商店街に加入する等の応分の負担をして頂きたいと思う。

商工会は、会費等を頂いているが、個店が商工会に加入等する際の負担と、ほとんど変わらないのではないかと思う。

商工会は地域経済団体として、商業者が集い、地域の発展を目的としており、その目的にも賛同して、加入して頂きたいと思う。

B委員：

負担については、その根拠に透明性があることが必要だと思う。コストが高ければ、そのコストが商品単価に反映され、最終的に消費者に負担を強いることになる。

(仮称)産業振興条例(案)の理念・構成

事務局：

(資料1、資料2に基づいて説明)

B委員：

あえて条例を制定する理由は何か。

座長：

条例を制定することによって、改めて基本姿勢を確認するためではないか。

事務局：

市が定める最高規範が条例である。条例は、議会の議決に基づいて制定される。行政、商業者、住民等それぞれの立場で、市全体の活性化に向けて努力をしようという基本理念等を確認するために、条例を制定する。

C委員：

資料1によると、事業者の商店街への加入について触れている自治体が多いが、加入率はどれくらいなのか。

I委員：

商店街の形態もさまざまだ。協同組合等、法律に基づき設立された法人格を有する商店街もあれば、任意団体もある。個別商店街の加入率は定かではないが、商工会へ加入している商工業者は、約半数強だ。

座長：

産業振興条例の理念、商工業振興への提言については、今回の議論の中で出された、大型店等の問題、個店のやる気を引き出す方法、ISO等グローバル対応のためのコスト問題等を考えていくことになろうかと思う。

第3回目において、今回出された問題をまとめ、1つ1つ確認しながら進めていきたいと思う。本日の懇談会はこれで終わりとする。

ありがとうございました。

5 次回日程の確認 10月12日（水）午後3時から イング第4会議室