

第4回西東京市商店街振興プラン策定委員会 議事録

日 時：平成14年8月27日（火）9:30～12:00

場 所：西東京市役所田無庁舎 203 会議室

出席者：委 員（政所委員長、高市副委員長、金委員、深沢委員、奥田委員、池田委員、
弓田委員、石部委員、）

西東京市（産業振興課長、主幹、課長補佐、係長）

(財)東京都中小企業振興公社 多摩中小企業振興センタ - 課長補佐（安田）

(株)日本能率協会総合研究所（高橋）

欠席者：委 員（中村委員、高崎委員）

1．資料の確認

（省略）

2．前回議事録の確認

発言中に資料とあるのは、資料番号を付けたほうが良い。

3．報告書の全体構成、具体的プログラムについて

資料1、資料2に基づき説明。

（議事）

政所委員長 資料1、2について疑問点等ありますか。

石部委員 資料2中C Iカード事業というものがあるが、I Cカードのことか。

事務局（高橋） I Cカードのことだと考えるが確認する。

政所委員長 I Cカードとは別の意味でC Iカードというものもある。確認してほしい。

金委員 資料1の人口・世帯のデータ等は、西東京市のデータだけでなく、他市のデータも載せてほしい。他市との比較ができる。

資料1の2ページ目に“地域問題”とあるが、具体的にどういうことか。例を挙げてほしい。

事務局（高橋） 高齢化の問題等が挙げられる。資料では資料1、1ページの4（2）に記載した内容である。

政所委員長 この資料1、2については、報告書の章立てとなるので、極力、報告書に盛り込むことばを具体的に表現したほうがよいと思われる。

池田委員 資料1の商業概要のところ、店舗当り販売額が101百万円とあるが、この数字からは小規模のイメージがわからない。大型店が入るとこういうことになると思うが、これでは商店街の個店の状況が把握しにくいように思う。

また、資料1の“少子・高齢化が進むものの、人口・世帯の集積が進み潜在的商業環境のポテンシャルは高い”というのはどういうことなのか。

事務局（高橋） 店舗当り販売額については平均値とともに中央値を用いることとしたい。

- 石部委員 平均値ではなく中央値や大型店を除いた数値を使うのは有効だと思う。
- 深沢委員 資料の数字は昨年実施した広域商業診断調査の数字を使っているのか。商店街に不満を感じている人が6割というのは多いと思う。
- 高市副委員長 不満を感じている人が6割というのは、どこからひろった数字なのか。
- 政所委員長 この数字等はどこからひろったか、どのようにしてこういう数字になったのか説明して頂きたい。
- 安田委員 このデ - タは、昨年実施した広域商業診断調査の結果に基づいている。
資料1の“ 少子・高齢化が進むものの、人口・世帯の集積が進み潜在的商業環境のポテンシャルは高い” というところは人口密度が高いということを言っている。多摩地区では2~3位に位置している。
また、店舗当り販売額については、一般の商店をみると、だいたい12,000万円前後のところが多く、1,000万円以下のところも20%ぐらいみられる。
不満足度(6割)については、この数字は多いとはいえない。満足している人の方が少数なので不満が多いという結果が出るのは当然だ。企業は不満足を感じている顧客が5%を超えると大変だということだが、企業に対する満足度と商店街の満足度を比較するには少し無理があるように思う。
- 政所委員長 多摩地区の中で西東京市の偏差値をつけるとしたら、どのようなものになるのか。比較すると、どういう問題点があるか、その辺のところを安田委員に話してほしい。
- 安田委員 面積が広くて、人口が多い所もあるが、西東京市については、人口密度が現状でも高く、今後さらに高まることが予想される。こうしたことから商業の発展に期待できる可能性がある。
商店の状況が厳しいことばかりいうのではなく、いかに商店を活かしていくかを考えなければならない。
- 政所委員長 多摩地区におけるポテンシャルの扱い、また大前提となる数字の扱いは極めて重要である。数字の出し方を考えた方が良いように思う。
- 池田委員 この資料でも商店街と商店会を使い分けているが、消費者からみると、西東京に商店街があるのかという疑問がある。歩いて10分ぐらいのエリアにある商店で買いたい物がほぼ揃うのが商店街だと思う。あえていうなら、アスタの地下が商店街だろう。他は商店街といわれても実感がわかない。
- 高市副委員長 資料1では、人口密度、流出人口、都市基盤(環境問題、明るさ、道路、駐車場)等、西東京の典型的な要素がまとめられている。このまとめ方でよいと思う。
また、行政で行うもの、地域経済団体で行うもの、商店自らが行うもの等、具体的な役割分担を明らかにしてはどうか。
総体的になってこの提言が宙に浮いてしまうことがないように、厳しいけれどもしっかりとした報告書になるようにした方が良いのではないか。
- 池田委員 現状と課題は、こういう書き方で共通理解すればよいと思う。割合でいうと、資料1が2割、資料2が8割になるよう、具体的プログラムのウエイトを高くするほうがよい。
- 政所委員長 これからのアクションプログラムにウエイトを置く。そして、主体をはっき

りさせた具体的プログラムをつくっていくことが大切である。それに加え、具体的プログラムの項目に可能なものは具体的事業名を記載しておく（空き店舗対策事業のように）ことも重要である。

また、わかりやすいようにモデルケース等を資料編に盛り込むとよいのではないか。

奥田委員

サイバーショップを再現するというのはどうか。

なにか特徴のある、例えば、その店でしか味わえないぬか漬けを出すなど、自慢できる逸品を出し、とっかかりをつかむことが大切だ。

この間、西東京市のホームページをみたが、その中に芝久保の魚屋さんの自慢があった。ぜひ行ってみたいと興味をそそった。

池田さんが西東京市には商店街があるのかどうか疑問といわれたが、お店がたまたま並んでいるだけ、続いているだけの状態だと思う。これを打開するには住民の中で商店街のことを話題にし、その話の輪を広げていく必要がある。

池田委員

この間、NHKで新潟県長岡市の商店街が放映されていた。一店逸品ということで、それぞれお店の特徴を出していた。

この中で紹介されていた商店街ツアーをお店と消費者の懇談会と同じ狙いで、プランに入れてはどうか。

政所委員長

懇談会、商店街ツアー、これに関連して成功事例を添えてはどうか。

石部委員

商店街、商店会をよくするには、ハード面ではお金がかかるので、ホームページ等を利用するとよい。

買いたいもの、欲しいものがどこに行ったら買えるかというデータベース的なものを盛り込んでいくとよいと思う。これには個々の商店の協力が大前提となる。

また、電子マネーの導入を考えていくことも必要である。クレジットカードは手数料がかかり、個々のお店の負担となるが、電子カードでは現金と同じなので、手数料はかからない。

政所委員長

今、お話のあった商品のデータベースづくりの講習会を行政のほうで行ってはどうか。これを行うことにより個店の処方箋を自ら作ることにもなる。

石部委員

一消費者として、西東京の商店街やアスタへ行っても買いたいものがないときがある。また、お土産品など地域独特の商品や高級なものでもあればよいがそれも見あたらないので、新宿などへ買い物に出てしまう。

地域独自の商品があればよいのではないか。

現在教育の現場で情報教育は積極的に行われており、今後インターネットを使える人は多くなる。情報を発信していくことは大変重要なことである。

安田委員

先ほど、池田さんからお話のあった長岡市の資料（一店逸品）が手元にあるので配布したい。

政所委員長

このところ、お年寄りのパソコン教室をボランティアで実施しているところもある。その場所に行って使ってみるとというのが活性化につながっていくのではないか。

弓田委員

情報は大切だが、パソコンを使えないお年寄り等のために、タウン誌等で西東京の情報を流すというのも一つの手だと思う。

政所委員長 情報不足についてだが、西東京市では公団や大きなマンションの建設など市民の間で話題になってもよい事業が多いにもかかわらずあまり市民に情報が伝えられていないような印象を受ける。合併したがために、情報発信が少なくなったということがあるのか。

事務局（長谷川）合併して情報公開が進んだ面もある。

開発でみた場合、大手の工場が撤退する方向にあるため、工業地域のところの跡地利用の問題などがある。この位置づけを商店街の活性化に取り入れていけるかどうか。取り入れられれば、活性化の目玉になる。しかし、跡地には高層マンションが建ち、大型店舗が入る予定である。すると、近くの商店街がダメージを受けるのではないかと懸念している。

また、「はなバス」が開通したため、高齢者もバスに乗って買い物に行き、地元の商店街で買い物をしなくなったという問題点が出てきている。

政所委員長 工場跡地の開発は、多摩地区では最後の大プロジェクトとして注目を浴びており、その後の計画も大きな動きがみられる。

市の方からも呼びかけて、商店街の生き残りのプランを一体的に考えていくことが必要ではないか。

産官学でもっていかないと駄目になってしまう。意図的にみんなで考えていくべきである。

どうも他の地区より話し合いが少ないように思う。

石部委員 商店街をみると、雨が降るといちいち傘をさして隣の店に行かなくてはならない。歩道に屋根をつけたり、アーケードにしたりするなどして傘をささなくてもいいような構造はどうか。

池田委員 アーケードよりも木を植えたりして、散歩ができるような商店街が賑わっている例は多い。散歩にでると、ついでに何か買い物をしたりするのではないか。

政所委員長 買い物以外の目的で街を歩けるような成熟した商店街があるといい。ヨーロッパの商店街では、120円ぐらいのコーヒーで、何時間もお年寄りが居たりするが、それが一つの風景になっており、おしゃれな感じがする。これも重要な要素だと思う。

散歩はひとつのキーワードとなる。

池田委員 街なかサロンの開設のところに、「休憩のできる場所」を加えてほしい。また、環境の視点で、エコ商品の販売はどうか。商売にならないと思う人もいるが、これをお店の特徴としてアピールしているところもある。

また、商店街が共同経営してでも、欲しい業種を誘致したらどうか。地元らしさ、地場を取り入れることも大切である。地元の野菜コーナーなどでもよいのではないか。

石部委員 西東京全体でブランドをつくり、市や商店街が認証する共通マークやシールをつけるのはどうか。

政所委員長 地域ブランド形成(CIシティアイデンティティ)は考えるべきだと思う。みんなで作ろうとすることが効果的である。

埼玉県の宮代町では、メイドイン宮代の研究を開始したが、最初は食料品から始まり、最近では福祉衣料や福祉技術、木工技術までその範囲を拡大してい

る。

使う人が商品づくりをすると、市民の意識向上につながっていくし、地域ブランドが地域の意識づくりに役立つ。

奥田委員

各店が協力して、西東京セレクションづくりを行う。

ハードの面では難しいという話があったが、ひばりヶ丘団地の建て替えに伴い、商店街が引っ越すというのは、ハード面の改善によい機会ではないのか。

事務局（長谷川）ひばりヶ丘団地の商店はビビ通りの前に引っ越すが、これは公団と住民との交渉の結果であり、市は関与していない。

奥田委員

市が介入してほしいという意味ではないが、商店街の育成はチャンス逃さないことがポイントだと思う。

政所委員長

大前提として、情報公開が大切であり、いつでも市民が参加できるように門戸を開いておくことも重要である。計画の進行段階から参加できる部分もある。商店街の懇談会の内容にはハードもソフトもあってよいのではないか。

情報公開をしながら、西東京のまちづくりを発展的に考えていくことがまちづくりの背骨となる。その橋渡しをするのが市の役割だと思う。

金委員

「はなバス」についてだが、逆の発想で考えるのはどうか。例えば、あるスーパーマーケットでは、土日に人が出かけていなくなるので売上が下がる。どうしようかと考えて土日倍増のポイントカードをつくり、買い物をしてから（冷蔵庫をいっぱいにしてから）出かけてもらうようにした。すると他で買い物をしないで帰宅するということになっている。このように、「はなバス」ができたので、地元の買い物が減ったと嘆くのではなく、どのようにしたら地元での売上げを増やせるのかを考えることが大切である。

長岡の一店逸品のような取り組みは有効だと思う。

また、エコ商品などもそれを買うと消費者もよい事をしたような気持ちになれる。大型店のそばでコバンザメ商法で成功した例など、逆転の発想で積極的に活動をした方がよいのではないか。

市、商工会、商店街が様々なことを考え、それを行政がリードしていくことが重要となってくる。

弓田委員

お年寄りにはバスに乗って重いものは買いに行かない。「はなバス」に乗るということはカートを使えないということである。

近くの商店街が宅配をやってくれると助かる。吉祥寺などでも宅配をやっているが、頼めるのは5千円以上の買い物をするなど、限度額があったりして容易に頼めない。少ない買物額でも宅配をしてくれるとありがたい。

今は高齢者も生協に入っている人が多く、重いものは生協に頼んでいる。

石部委員

宅配を市内に限定し、共同の宅配センターをつくれれば、採算もとれるのではないか。

池田委員

京都のある商店街では、FAXを貸し出し、FAXで注文し、一品でも届けるというシステムを活用しているところがある。お客さんが自らを商店街の固定客と見ている。

政所委員長

宅配サービスに対して納得する価格は若い人と高齢者では違う。高齢の方の中には牛乳1本の宅配で200円でも頼みたいという人はいる。

- 池田委員 生協は商店街にとっては脅威だと思う。購入額の7割も生協で買い物をして
いる人もいる。
- 政所委員長 生協利用の実態の数字を示してほしい。
- 池田委員 生協では生産者の名前がきちんと表示されているため、安心感がある。
- 奥田委員 首都圏生協は、東京で80万世帯に個配している。
- 弓田委員 生協は高齢者には宅配を無料で行っている。しかし、実際に見て買えないこ
とが欠点である。
宅配の問題が解決すれば、高齢者も商店街をもっと快適に利用できるよう
なるのではないか。
- 安田委員 一店逸品を行うと個店の経営力強化につながり、商店街の活性化にもつな
がっていく。西東京ブランドをつくっていくことも重要なことだと思う。
共同宅配というのは非常にむずかしい問題がある。しかし、個店が徹底的に
宅配を行ったものに成功例は多い。
基本は個店経営なので、それぞれが商品の魅力、サービスの魅力にこだわる
ことが商店街の活性化につながり、個店の経営力の強化につながる。
- 政所委員長 発想を切り替えていくことが重要である。
- 深沢委員 商店街のホームページに関しては過渡期に入っており、自己満足的な部分
が多くなってきている。
ネットで商売をしようとする、他にはないものを出さないと難しい。ホー
ムページはやらないわけにはいかないし、難しい問題である。
- 奥田委員 始めからホームページで売ろうとするのが無理な話である。チャットは面白
いと思う。
- 高市委員 利用料年3,000円でホームページ(西東京ショッピング情報)に参加できるの
に、市内の約7,000の商店のうち281店しか登録していない。
- 奥田委員 例えば定年退職した人などを利用して、ホームページを作成するなど、個店
と市民の交流をしてみてもどうか。
- 高市委員 個店では、商売につながらない、即効性のないものは避けたいという意識が
働くのではないか。それぞれの個店においてもいろいろと工夫はしているがそ
れでも大変厳しい状況下にあることは認識しておかなければならない。
- 政所委員長 ホームページも市民と一緒につくっていくというのも良い方法だと思う。
既存の事業、商業対策で実施している事業など、少し見方を変え、見直しを
していくことも大切なことだと思う。
本日の資料に、ここで出された個別な意見を含め、誰が、いつ、どのような
行動を起こすのかという視点で整理をし、具体的な事例を入れながらまとめて
ほしい。
- 事務局(東原) 次回委員会でプランのまとめを行いたい。9月24日頃に概要版(案)を送付す
るので、意見をFAX等で9月30日までに寄せてもらいたい。10月8日に修正後
の概要版を委員会に提出する。
本編については委員長に一任ということではどうか。
- 委員全員 異議なし。

4 . 次回の日程の確認

10月8日(火)9:30~ 203会議室