

令和元年度 第3回豊田市商業振興委員会会議録

【日 時】 令和2年2月4日（火） 午後2時～午後4時30分

【場 所】 豊田市役所 南庁舎5階 南53会議室

【出席者】 〈委員〉

井口 貴視 〔豊田信用金庫 中小企業診断士〕
首藤 政俊 〔市民公募〕
杉田 雅子 〔株式会社 杉田組 ブルーベリー事業部取締役〕
松永 郁也 〔豊田商工会議所 常議員〕
元岡 征志 〔シー・プロジェクト代表 中小企業診断士／社会福祉士〕
脇田 弘久 〔愛知学院大学商学部 教授〕

〈事務局〉

早川 正文 〔豊田市産業部商工振興室長〕
近藤 孝浩 〔豊田市産業部商業観光課課長〕
吉野 佑美 〔豊田市産業部商業観光課担当長〕
山崎 雄 〔豊田市産業部商業観光課主査〕
林 美沙 〔豊田市産業部商業観光課主査〕

【傍聴者】 なし

【次 第】

開 会

- 1 産業部 商業振興室長あいさつ
- 2 会議の公開及び本日の審議スケジュールについて
- 3 委員長あいさつ
- 4 議事
- 5 その他

【会議録（要約）】

6 議事

(1) 商業活性化推進3か年計画について

ア 第Ⅵ期計画（豊田まちづくり株式会社）について各委員から意見を聴取した。

委員

キッズカートは何台か。

豊田まちづくり株式会社

稼働中のものが40台ほど。戻す場所はGAZA、メグリア、松坂屋、T-FACE、周辺駐車場にも設置している。

委員

フリーパーキングについて。
全部が5時間無料になるパーキングではないのか。

豊田まちづくり株式会社

全てではない。現在は、17のフリーパーキングのうち、8つの駐車場が5時間無料の対象駐車場である。

委員

パンフレットには記載されているが、初めての利用者にとって分かりづらい部分もあるため、周知が課題である。例えば、全部のフリーパーキングを5時間の対象とすると、費用対効果の問題もあるが、商圈の広がりや、人の回遊性が生まれるのではないかと思う。

委員

大型店4店舗とはどこを指すか。

豊田まちづくり株式会社

松坂屋、T-FACE、GAZA、セントレの4店舗。

委員

説明でもあったが、店舗やお客がなぜ定着しないか。出店者の都合だけでなく、イベント等にビジネスとしてのメリットを感じないなど出店者側の声はあるか。

豊田まちづくり株式会社

MAMATOCOについては、出店者は提携契約が今年2月でいったん切れる。現在2店舗あるが、家庭や経営事情によって次期契約を見送ることとなった。

豊田まちづくり株式会社

大型店に関しては、eコマースの売上が大きくなっている。集客がないと厳しい状況で、人を集める努力が必要である。店舗は、特に服屋の出店が少ない。色々なブランドが集まる近隣の大型ショッピングモールへの出店でないとアパレルは売上が見込めないという考え方が多くなっている。また、ファストファッションの出店動向にお客が付いて行ってしまいう傾向があると、出店要請をするたびにそのような話を耳にする。

委員

出店者をどのように支援できるか。金融機関の立場としても、支援機関として集客の手伝い、サポートなど、何かできるとよい。出店者には、出店メリットをアピールできるとよい。

豊田まちづくり株式会社

出店したら永続的な付き合いができるとういと考えている。売上げをあげるような取組に関する相談は乗ることができるが、経費的な運営面の話となると深入りは難しいため、支援機関のそういった援助メニューがあれば出店のプラス要素になると考える。

委員

MAMATOCO やいろいろなところで、集客がないと継続が難しいとの声があった。集客の支援ができるとよかったと思った。

T-FACEの前回のリニューアル時のコンセプトを聞くと、子ども達が成長して大人になったときに戻ってくる店づくりをするということで、良くなったと感じている。ただ、飲食に関しては、同じところに何度でも行きたいと思えるようなお店が増えるとよい。店員さんの対応も良く、お客様の顔を覚えるなど、都会の大型店舗と違ったおもてなし力で、豊田ならではの良さを出していくとよい。運営側は、集客に特に力を入れてほしい。

豊田まちづくり株式会社

2015年の第1期再構築事業でB館5階から徐々に改装を実施した。時流にあった店舗を導入していきたい。出張、サッカーやラグビー観戦で豊田に来た人に愛知、豊田を感じてもらえるように、名古屋めしなど意図して入ってもらった飲食店がある。毎年なんらかのリニューアルを進め、飽きさせないことを考えている。リニューアルのタイミングには、新店舗のお披露目イベントなどにも力を入れ、集客にも注力していく。ららぽーとのような大規模商業施設には対抗できないため、近くに図書館、スタジアム、美術館等があることを生かし、すみわけをする形で取り組む。

委員

GAZA、セントレなどはテナントが空いている。空いているテナントがあるとまち全体のイメージダウンにつながると考える。テナントを埋めないと、賑わいが削がれてしまう。豊田市駅周辺のビルの空き店舗がないようにできるとよい。

豊田まちづくり株式会社

空き店舗情報は大型店会議で共有している。現在T-FACEでは何店舗あるといった情報を会議で出している。出店者のマッチングのような仕組みがある。互いに希望する店舗情報や出店意向を共有するなどして空き店舗対策を行っているがなかなか出店までは難しい。

※審議

委員

運営主体はどこが行っているのか。

事務局

豊田まちづくり株式会社。

委員

支援機関の立場として、アイデア勝負になると自分にも自信がないため、人の意見や成功事例、知恵を借りるなどしている。実際に活性化しているところはどう取り組んでいるのか見るなどしているか。

委員

よく視察に行っている。

事務局

例えばキッズカートなどはアイデアや独自性を出していて豊田らしいと思う。人を呼ぶ仕掛けが出来ている。近隣の大型ショッピングモールとの対抗は難しいため、豊田らしさとして図書館やスタジアム、美術館、シネコンなどと連携していると感じている。計画の目標値からも、維持を目標とする計画であると捉えられる。

委員

商業環境が激変する中で頑張っていると思う。

イ 第Ⅱ期計画（一般社団法人TCCM）について各委員から意見を聴取した。

委員

2019年ラグビーワールドカップ後、事業計画内にラグビーに絡めた取り組みはあるか。

一般社団法人 TCCM

プロモーション事業のなかに、まちなか宣伝会議という情報発信を主とする集まりがある。1月に行われたラグビーのトップリーグの試合では、まちなかサポーター店といって試合チケットを見せると割引が受けられるなどのサービスを展開した。今後もラグビー試合では続けていく。

公共空間の活用ということでは、ラグビーワールドカップ時に、GAZA 南広場で飲食業組合や青年会議所の店舗とコラボしたビアガーデンを実施した。売上げも高く、来客者、出店者いずれも好評だったため、グランパス戦の際に実施したいと考えている。また、来年度はオリンピックもあり、それに関連する取り組みをまちなか宣伝会議で応援していきたい。

委員

空き店舗対策事業は豊田まちづくり株式会社の空き店舗事業との違いはあるか、連携しているのか。

一般社団法人 TCCM

昨年、市で調査した結果、空き店舗を貸しても良いという店舗があり、公共空間でのマーケットの出店者の中で、豊田市での出店を検討・希望している人もおり、マッチングして出店できるところまで繋げたいと考えている。

しかし、まちなかの空き店舗は家賃が高いなどの理由で出店できないのが現状であり、家賃を下げて貸してもらえる店舗を探すのか、他の策を講じるのかなどシステムを検討し、最終的にはマッチングに繋げたい。

TCCMが設立された経緯を心にとめ、豊田まちづくり株式会社が空き店舗活用で考えていることがあれば、当社の課題としても挙げているまちづくり事業として遊休不動産の活用との整理の必要性がある。どう整理していくかは課題であるが、それぞれの立場を踏まえて進めていく。

委員

情報発信で SNS の活用を挙げているが、実施状況は十分か。

一般社団法人 TCCM

SNSの発信は、発信する人が必要であるのと同時に、発信する人のキャラクターにフォロワーが付くため、その点が肝心だが、現状、人手不足でもあり、人手があるとしてもその人に魅力ある発信ができるかが課題。

対策のひとつとして、n6の情報発信を今後3年で見直すことを目指しており、情報発信が得意な方の採用を考えている。しばらくは写真など専門家のアドバイスを受けることを検討している。

委員

情報発信で SNS のみならず、新たな戦略の展開や、広報などお金がかからないよう発信していくのもよい。公共施設や公的な場所のモニターなどを情報発信に活用できるとよい。

一般社団法人 TCCM

まちなか宣伝会議という情報をインプットする場を作ったり、n 6 のような情報発信拠点をつくってきているものの、その使い方とツールをどうするかができていない。HP を作っても、更新ができていない状況がある。情報がほしい人に伝えることと、その情報を使って周辺事業者が、情報をもって成果をあげるができていないため、しっかりやっていきたい。豊田の場合は宣伝広告をする価値がないと一般的に言われている。お金をもらって広告プロモーションをすることをしていくことをしていかないと、まちの価値があがらない。

委員

まちなかサポーター店はどれくらいあるか。自身もサポーター店であるが、その情報が参加店に来ていない。また、利用者がどのように情報を入手しているのか、その情報の流れが不透明。

一般社団法人 TCCM

参加店は 50 店舗くらい。回収率は、ラグビー、グランパスの試合で一店舗 10 件程度。2 万から 3 万人の観客に対して、600 ぐらい。こちらも情報発信が課題。まちなかウェブというサイトで情報発信しているが、そもそも利用者がそこに情報があることを知ってもらえているかという課題もあり、見直しが必要と考えている。

市美術館で行われた大きな展覧会時も実施したが、チラシを作り美術館に設置したため、ピンポイントの情報発信ができていた。

委員

交通機関が夏に行っていた、乗車券と観光地や飲食店の利用をセットにするような取組みもよいと感じた。

今後、サポーター店を充実できるとよい。

※審議

なし

(2) 商業活性化プラン（2018-2020）の進捗状況及び実績について各委員から意見を聴取した。

委員

推進事業であるマッチング事業は予算を使っていない。昨年、今年もゼロである。どのようにやっているのか。

事務局

この事業は、市が会場を手配し市内の生産者と小売店の方の商談会を実施。費用をかけず行った。

委員

創業者支援について。創業資金を貸してほしいという意見よりも、創業者は自分が作るものを購入してほしい、手伝ってほしい、事業を支援してほしいなどの相談が多い。ビジネスフェアなどは出店料がかかる。商業分野にも出店に対する補助制度があるとよいが。商業者の販路拡大は我々支援機関にとっても課題だ。

委員

店舗の立場から言うと、ビジネスマッチングなどで遠方に行くと交通費がかかる。補助金もよいが、複数から同じような支援提案やヒアリングを受けているため、市のみならず支援機関も交え検討できるとよい。マッチングは行政ではなく、専門家に任せるといいと思う。そして、自ら頑張っている事業者への支援が、もう少しあってもいいと思う。

事務局

市が行っているマッチングは対象が小規模事業者が多い。店舗を閉めないで商談会に行けない事業者が多いので、採用の意志がある事業者とそこに出したい出店者とをあらかじめ市職員が把握して時間セッティングして負担をかけずにやっている。その数がこの実績に挙げている。ただし、それだと幅が広がらないため課題である。今年のマッチング事業に参加した人達にアンケートをとり考えていることなのだがネットを活用して売りたい商品を一覧にしてマッチングしようと考えている。その方法だとどう感じるか意見を聞きたい。

委員

ビジネスマッチングは数勝負だと考える。よって、やらないよりは、やったほうがよい。

委員

豊田商工会議所が行っているようなやり方であれば、考えたほうがよい。同じような内容で、窓口が違う事業が複数あるのもどうかと思うため。

事務局

費用的な負担が大きなのところか。

委員

出店だけではなく見せ方や商品設計などやるべきことが多くある。行政にすべてを任せてしまうのも、地域活性化という点でどうかと思う。

委員

ビジネスフェアでは色々な人と顔見知りになる良い機会。売れる売れないが問題ではない。出店し続けることで新たな販売機会を作ってもらえる。主催団体によって声がかかる事業者に偏りが出ないように公平に誰でも参加できる機会があるとよい。

委員

資料 4-3 一番上の商店街等リーダー育成関係、繁盛店経営者育成関係は商店街の一店舗のこうやったらもっと売れるといった支援事業なのか。

事務局

商店街等育成リーダー育成関係は、理事長など組織のリーダー育成、繁盛店経営者育成関係は組織の個店を育成する支援事業。

委員

市が目指すのは、個々の店舗が繁盛することに加え商店街が盛り上がっていくことか。

事務局

そのとおり。

委員

名古屋の円頓寺商店街は平日の夜に行っても賑わっている。昔は廃れていたが最近では繁盛している。デザイナーを入れたり、相当費用をかけたと思うが、再生に成功した事例を分析していくと豊田の商店街の盛り上がりにつながるのではないか。

委員

名古屋で盛り上がっている商店街は、名古屋駅から離れているが、観光地の近く、官公庁舎の近くなど立地のよさはある。

資料 4-3 商業活性化プランの成果指標（実績）で目標のたて方が難しい。量と質両面の評価が必要だと考えている。質の評価はどのようにやっているのか。

事務局

質の評価にはヒアリングが該当する。豊田の商店街にも今までにない店舗が 1 つ 2 つと出てきている。1 店舗、ヒアリングを実施したアパレル業種の事業者では、こだわりのある内装を施すことで集客に繋げる取組みを行っていた。アパレル業種でこういった取組みは珍しく、そのような店が 10 店舗でも集積すれば、行ってみたいと思う人が増えるのではないかと考えており、期待されるものである。

委員

アンケートを基に次の計画、施策を練るのはピントがずれていくのではないかと。廃業しようか悩んでいる事業者が多い中で、少しでも前向きに考えている事業者を市や支援団体がどう支援していくかが重要ではないか。

現状、商店街という組織は少なくなってきたおり、組織を成していない個の店舗がそれぞれがんばっているのが現状。地域の安心・安全に対しては個の店舗が開いているという状況も大切。こういった個店の支援するために、アドバイザーの派遣も必要かもしれないが、新商品の開発支援の検討も必要だと思う。

商店街が衰退していく中で、組織のリーダー育成は労力がかかる。費用対効果としては、マイナスである。しかし、やっていかなければいけないことで、どのように費用をかけただけのものの効果が得られるのか、行政だけでなく商店街としても考えていかなければならない。補助申請件数だけでは、評価しづらい部分があり、このアンケートのみでなく、様々な情報を提供していただき、議論していくとよい。対効果でいえばマイナスなのが現状。も含めて、補助金の効果について検証できるとよい。

委員

アンケートに関して。若い年代の人で起業に関心がある方がいるが、具体的な起業方針はあるのか。

事務局

本アンケートでは具体的に聞いていない。

委員

起業したいが設備投資等を考えやめてしまう方は多いと思う。それに対し、廃業を考えている店があって、場所も設備もあるとなればチャレンジしたいと考える方も出てくるのでは。起業したい方のやりたい店が分かれば、そういったマッチングもできるのではないかと思う。