

令和5年度 第4回豊田市商業振興委員会

【日 時】 令和6年2月6日（火）午後2時から

【場 所】 豊田市役所南庁舎 南53会議室

【出席者】 <委員>

脇田 弘久〔愛知学院大学商学部 教授〕
松永 郁也〔豊田商工会議所 常議員〕
井口 貴視〔豊田信用金庫 中小企業診断士〕
新田 都子〔高岡地域消費者グループ 代表〕
山本奈津子〔藤岡商工会 女性部 部長〕
山内由美子〔とよた下町おかみさん会 令和4年度会長〕
(計6名)

<事務局>

西脇 委千弘〔豊田市産業部部長〕
脇迫 博文〔豊田市産業部商工振興室長〕
酒井 一裕〔豊田市産業部商業観光課課長〕
柴田 優貴〔豊田市産業部商業観光課副課長〕
内川 哲雄〔豊田市産業部商業観光課担当長〕
谷口 元〔豊田市産業部商業観光課担当長〕
棚野 翔〔豊田市産業部商業観光課主査〕
長谷川 拓海〔豊田市産業部商業観光課主事〕

【欠席者】 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〕
杉山 裕貴〔市民公募〕

【傍聴者】 1名

【次第】

- 1 開会
- 2 産業部長あいさつ
- 3 委員長あいさつ
- 4 本日の審議スケジュール等について
- 5 (仮称)豊田市商業活性化プラン(2025~2029)の方向性に関する協議
- 6 その他

【会議録（要約）】

5 （仮称）豊田市商業活性化プラン（2025～2029）の方向性に関する協議

・（仮称）豊田市商業活性化プラン（2025～2029）の方向性について
商業観光課より説明

委員長

委員に伺う。次期プランで取組むべき課題に「地域に応じた商業機能の充実」とあるが、山村地域や郊外で食品以外にこういったものが購入できる環境があると良いか。

委員

わたしの住んでいる地域では、廃業する店が出てきている。高齢者が歩いて買い物に行く場所がほとんどなくなってきている。そういった状況で、若い世代がいない地域がどのように買いものをしていくかが問題である。交通に関してもバス停が遠く、生活が大変。近くにお店があるわけではない。高齢になったら都市部に住むのがいいと思ってしまう。小さな薬局はあるが、高齢者のおむつも必要。そのためもう少し多くの店舗が必要。移動販売でもいい。資料にある「より質の高い買い物」というのが想像できない。そもそも必需品を取り扱っているところがないというのが現状。

委員長

食品以外にもいかに購買環境を確保するかが広域な豊田市の課題。そのことが取組むべき課題に含まれているのはよい。

事務局

委員に伺いたい。お話にあった廃業は事業主の高齢化によるものか。それとも経営が立ち行かなくなったためか。

委員

廃業の理由としては、どちらもある。加えて、家族の高齢化に伴い事業主が介護者にならなければならないことが理由。介護を理由に臨時休業が多くなったために客足が遠のき経営状況が悪化。悪循環に陥って廃業を決意した。

事務局

事業主自身の高齢化で体力がなくなったからではなく、家族の介護のために営業する時間が取れず、やむを得ず廃業するという事例は盲点だった。

委員長

委員に伺う。大型のショッピングモール、ECなどの普及により、買い物の利便性は日々向上していると考えられる。その中で消費者が個人商店に求めることは何か。

委員

個人商店に求めるものは、いつも同じ人がいて世間話をできるところ。ゆるくて温かな関係性。大型のスーパーにも、いつもと同じ店員さんがいるかもしれないが、そういうところで世間話はできない。個人商店に行けば、コミュニケーションができる。会話は脳の活性化にもなる。高齢者が買い物に行き、調子が良くなることもある。高岡地区は便利だが、少し離れると買い物に行けない不便な地域もある。不便な地域では、コンビニができるだけでも住民は喜んでいる。どこに行くにも車が必要な人もいる。普段の食料品は頑張って買い物に行く。衣料品は一つの店に依存しており、店がなくなると困る。住民も高齢化でお店に行けないとなると、他人にも頼みにくい。廃業を心配している消費者がたくさんいる。

委員長

ゆるく温かな関係性というのは印象的な言葉。地域のコミュニティが商業から生まれるという重要な役割がある。それをどう維持していくかが課題。

委員に伺う。仕事柄多くの事業者とかかわっていると思うが、コロナや物価高騰などの社会変化に前向きでない事業者はなにが原因で、どのように支援すべきか。

委員

コロナ後、商業・サービス業に関しては全体的に回復傾向にある。サービス業では、一部コロナ前を上回っているところもある。一方、宿泊業は戻ってきてはいるもののコロナ禍を経て、悪く高止まりしている。加えて、飲食業は半数以上が赤字である。ただし、飲食業はコロナ前も赤字である。業種によって状況は様々で、傾向にばらつきがある。商業・サービス業は総じてコロナ前にもどっているのでは、というのが肌感覚としてある。

一方で、製造業・運送業はエネルギー価格の高騰などで赤字先がコロナから回復していない。高止まりで推移している。アンケートのなかで、コロナ禍で市場が変化したことを売り上げ減少の理由に挙げている一方、今後の戦略がない事

業者が多い。廃業や人手不足の中で、デジタル化にも消極的で、人も募集しておらず、新しい取り組みをしていない。外部環境の変化はありながらも、事業者の自助努力も必要。行政が支援し続けることは違うのではないか。背中を押すことが大切。信用金庫も支援機関としてどう手を差し伸べていくかが課題となる。脱炭素などにも言えることだが、やらないという人をやる気にさせることは難しい。事業者のマインドをどう変えるのかを考えなければならない。一方で、積極的に改革に取り組む事業者もあり、やる気のある人とない人の二極化が進んでいる。

アンケートを見て感じたことは、買い物に自動車を使う人が91%であり、ほとんどの人が車で買い物に行ける。施策としても車で買い物に行けない少数派に焦点を当てていくのが難しい。自分自身もそうだが、買い物に困っていない人も4割いる。どこに焦点を当てていくのが難しい。

委員長

事業者の二極化は難しさがある印象。課題の方向性についても考えていく必要がある。

委員は事務局の説明をどう受け止めたか。

委員

取り組むべき課題はおおむね提案のものでよい。商店街が衰退する中で、地域の商業者を束ねる組織は必要であると考えている。どのように組織を活性化するかを考えなければならない。商店街の会員数も減少しており、厳しい状況にある。それでも、店舗数が減少しているわけではないため、なんとか新しい会員を増やして、会員数を維持していかなければならない。大林地区に関しては、今まで商業者を束ねるリーダーがいなかった。60歳を過ぎると病気などで商店街組織の中心を担えない人もいる。一方で、衰退している商店街の中にも再興を目指している意欲の高い人もいる。そのような人たちへのバックアップが必要である。これまでも商店街の活性化を目指した取り組みはあったと思うが、コロナなどで商業が弱体化しているなかで、今一度商店街に関する課題意識を盛り込んでいただくと良い。リーダー研修などもあるが、事業主も自身の事業に余裕がなく、なかなか地域のことにも頭が回らない部分もある。リーダー育成は地道に続けていく必要がある。補助制度の利用が少ないから支援をやめるのではなく、長い目で見て支援をしてほしい。

意識の高い事業主は色々なものを吸収して自分でやっていくが、後ろ向きの事業者をやる気にさせるのは骨が折れる。大型の商業施設がないことで吸引力は下がっているが、商店街で買い回り品やサービスは頑張っている。食料品など

の最寄り品は、個人商店が衰退してきており厳しい状況にある。コンビニで補ったり、小さなスーパーで補ったり、色々と方法はある。商店街は買い回り品やサービス業に偏りつつある。偏りがあったとしても、コミュニティとしての商店街を成り立たせていくことはできる。偏った業種になるかもしれないが地域で頑張っている店舗が組織として成り立つようにしていく必要がある。

事務局

商店街へのヒアリングで、再興を目指すリーダーがみられたが周りの会員と足並みをそろえることが課題で活動できていない実態がある。地域に買い物環境があることがコミュニティの形成につながる。プランの課題の中で「質の高い」と表現しているが、これは地域で安心して充実した買い物ができる環境を守っていくということでもある。

委員

中心市街地も、キタラやコモ・スクエアができる前は個人商店がたくさんあった。コミュニケーションも豊富で、コミュニティが成り立っていた。ビルが建ったことで、移転や廃業が進み、個人商店が減った。中心市街地に住んでいる人は、八百屋さんもなくなった、洋服屋さんもなくなったと言い、大型店へ行ってしまふ。今の駅前が必要なものが揃わない。駅前通りに個人商店が揃っていたら人も歩くはずである。今は車で移動して違うところへ行ってしまふ。個人商店で完結するようなコミュニティが必要。名古屋銀行も移転してしまい、もしかしたらこのあたりに大きなビルが建つのではないかと恐れている。そうするとまた、そこに住んでいる人が違うところへ行って、街が閑散としてしまうのではないか。以前は、住民を増やせばいいという発想があり、マンションを建てたが、子どもが増えない。どうしたものかと思う。

委員長

移住者とのコミュニティの形成も難しいのではないか。

委員

最近では、区費を払わない人もいるようだ。地域との接触を持ちたくないという人もいる。

事務局

委員より、個人商店の廃業の話聞いたが、買い物ができなくなったら、例えば足助のパレットさんのように移動販売という方法もある。生協ややまのぶの

とくし丸やコープなどもある。新たに商業施設を作ることは難しい。山村地域では、移動販売の受け入れの可能性はあるか。

委員

移動販売は有効だと思う。藤岡では2か所ほど移動販売車が停まっているらしいが、私は一度も見たことがない。どこに停まっているのかもよくわかっていない状況。情報があれば利用する人もいるのではないか。高齢者の一人暮らしや夫婦二人暮らしという家が多いので、移動販売をやっていたら購入すると思う。

事務局

高岡地区でも買い物弱者がいる。とくし丸の事業者にもヒアリングをしたが、利用者のニーズに応じたものを販売したり、自宅まで届けたりすることで差別化を図っていると聞いた。ビジネスであるため、採算が取れるかどうかについては考える必要があるが、そういった事業者と山村地域をうまく繋いで、ニーズがあれば利用できるのではないか。対面販売で、コミュニケーションを取れるというメリットもある。移動販売の情報はなかなか入ってこないか。

委員

そのような情報はほとんどない。藤岡飯野には3つの地区があって、どこかに移動販売車が停まっているという情報がある程度。

事務局

法規制が緩和されれば、民間の人でもお金を取ってタクシーができるライドシェアの可能性もあるがどう思うか。

委員

生協は注文販売があり、注文用紙を書いて出すと持ってきてくれた。高齢者でも扱いやすいものであれば可能性はある。しかし、移動販売が来て買うのが簡単である。

委員

中山間部の高齢者へのデジタル支援はあるのか。様々なサービスはあるが、それを利用できるネットの知識がない高齢者がいるのであれば、教室なども有効ではないか。そのような教室をコミュニティにする。コロナ禍で、息子と離れて暮らしており、ズームをしようとしたが知識がなくてできなかったという人がい

る。しかし LINE はできる。そのように普段使うものを活用していく。時計型のデジタル端末で健康を管理したり、離れた場所から安否確認をしたりすることもできる。そのような取り組みをしている事例はないか。

事務局

会津若松市は高齢者が多く、行政がデジタルの知識が乏しい人へ向けてスマホ教室などもやっている。

委員

やまのぶのコジカカード等、身近なところまでデジタルが普及している。豊田市よりも高齢化が進んでいる地域も参考にしていく必要がある。

委員

70 代後半～80 代以上になるとデジタルに拒否感があり、気持ちの面でスマホを受け入れられない。

委員

65～70 歳なら使うことができるかもしれない。

委員

あと 10 年後ならそれも有効かもしれない。90 歳の父もスマホは使えないが、歩いて買い物に行くことはできる。デジタル社会には全く乗ってこない。

委員

私自身も、カードは使わず、現金払いをしている。

事務局

スマホ教室なども需要があるか。

委員

80 歳以上は難しいのではないかと。あと 10 年経てばそういう世界になるかもしれない。

事務局

今年度、豊田市でペイペイの使い方を支援する教室を実施したがご存知か。

委員

知らなかった。

委員

交流館でスマホの使い方を聞く人がいると聞いた。皆さん隣の人が使っていたら、知りたくなるが、隣の人には聞けない。交流館の職員さんには聞くことができる。ペイペイ還元に関しても、レジで自分の前の人が使っていると使いたくなる。交流館をよく利用する人には、教室の需要もあるかもしれない。

事務局

必要に駆られて、親切に教えてくれる体制があればやってみようか、となるということ。LINE クーポンは利用するか。

委員

一切利用しない。ペイペイもアプリはインストールしているが、使ったことはない。

事務局

商店街の人手が不足していると聞いた。プレミアム商品券事業が商店街でも使えたが、利用が少なかったのは人手不足が原因か。

委員

お客さんが使うことを考えたときに、30 弱の店舗しかない商店街が商品券を発行したところで、需要がどれほどあるかわからない。30 店舗のうち、工業系や郵便局や銀行を除くと物販やサービス業の店舗は 20 店舗もない。その中で商品券を発行して買ってくれるのかという心配もある。補助があるとはいえ自己負担もあるので、費用対効果を考えるとやろうと思えない。大型商業施設などでも使えるのならお得だから買ってみようということになる。

地域単位で商品券を実施するのであれば、ある程度まとまった、例えば永覚新町、大林、御幸本町合同でやろうとなれば話は違って来るかもしれない。ただし、その場合、費用はどのように案分するのかなど、商店街が合同でやるにも調整が難しく、活用する気にならない。本当はやりたい気持ちはある。山村部は商工会が事務局をやってくれるが、郊外では自分たちが事務局にならなければいけない。そうすると、自分の店のこともあるので時間的に余裕がなく、できない。

事務局

様々な店舗と協力する方法もあるが、それを取りまとめて段取りする人がポイントになってくる。

委員

地域で利用頻度の高い店舗とタイアップして実施できるのならよいが、全国展開しているような大型チェーン店は乗ってくれないだろう。お客さんの利用頻度の高い店舗とタイアップする必要がある。そうでなければ、利用者にとってあまりメリットがない。

事務局

プレミアム商品券を実施すれば商店街の会員は増えるか。入会のインセンティブになりそうか。

委員

商品券が魅力的なものなら、そのような効果もあるかもしれない。

事務局

信用金庫へのヒアリング時、事業者から補助金を活用したいという相談が多いと聞いた。行政との連携強化に向けてアイデアや要望はあるか。

委員

豊田市は連携が取れている。情報も共有できている。情報をもらえれば、翌日にはデータで営業店に送ることができる。紙で渡すと、営業マンのバッグの中で埋もれてしまうが、データであればきれいな状態で渡すことができる。豊田市に対しては、新しい要望は特になく、今の連携を続けてほしい。アンケート調査の中で、顧客は金融機関に補助金情報を求めている。小規模事業者ほど補助金情報を重視する。積極的に発信していく必要がある。メルマガをやっている信金もあるが、マンパワーが必要なので難しい。

事務局

課題である商業の担い手不足解消のため、創業相談窓口をやっているが、もっとインセンティブがあるとよいか。窓口での相談はどうか。

委員

従来からの課題であるが、事業者に対して様々な支援を行っている中で、創業だけは能動的に働きかけができない。普段から話している顧客であれば、なにか

お困りごとを聞いてそれに応えることもできるが、創業希望者の方は手を挙げているわけではないため、能動的に仕掛けができない。そのため、創業塾やセミナーなどを開催することで、参加した方に対して初めてアピールができる。創業だけは、最初の仕掛けが難しい。ほかのお悩みであれば、お取引があるため信金から直接働きかけができる。

コロナ前は10人ほどで創業セミナーを開催していたが、コロナ後は30人ほどで行っている。最初は人が集まらないと考えていたが、開催すれば参加者は集まる。参加者をどのように創業までつなげていくか、どのように創業者コミュニティを作っていくかが重要である。先輩創業者の苦労もあると思うためそれを回数なのか何かしらで共有していく必要がある。30人規模のセミナーを開催して、こんなに人が集まるんだと驚いた。今までは、開催しても人が集まらないという勝手な思い込みがあった。そのため人数を絞ってやっという話だった。

事務局

創業塾経験者から、実際の創業者との交流の場が欲しいと聞いた。お困りごととは共通してあるのではないか。

委員

創業後まずは、お金が課題となる。その次に集客が課題となる。その段階で交流が欲しいのではないか。それをどう手伝っていくか。

事務局

2~3年前、配送のスマホアプリの営業があった。拠点となるお店と配達員を地域から募集する。そこで雇用が生まれるというのも宣伝のひとつであった。果たしてこの仕組みが豊田市でできるのか考えたときに、やはり時期が早かったということと、人口集積がある土地でなければならないということ、拠点となる店が必要であることが課題となった。担当者によると、東京・横浜などでは行っているようだ。中山間部では難しいが、そのような仕組みは確立されつつある。送料がかかるため、店舗で買うよりも割高になるが、消費者がそれをどこまで許容できるか。近い将来は色々な業者が参入してきてそのような仕組みが整っていく。いずれにしてもDXや、お金の問題が壁となるが、淘汰されながらもやっていくことになるだろう。実現のためには、拠点となる地域の商店と、配達員の確保が必要となる。この仕組みが整うのが、例えばあと10年後だとすると、その時代まで地域の商店街や商店を維持していくことが大切である。このような仕組みはいずれスタンダードになっていくだろう。

事務局

本日の会議の趣旨は、次期プランの考え方がそもそも合っているのかについて皆さんの意見を頂戴することにある。次期プランの考え方として、地域に応じた商業が必要と挙げている。これまでは、豊田市には有名な売れるものがないため特産品を意識したり、人手不足の状況から人材を意識したり、お店がないから創業を促進したりというような時代であった。

個人的な意見だが、10年後はECが普及し、ものを買に行かなくてもよい時代が来ると考えている。しかし、ここ5年や、10年以内だと、80代90代の方には無理がある。一方で、歩いて買い物に行き、近隣住民と話をすることで健康になるとすると、商業には別の意義があるのではないかと考えている。そこで今度は地域特性でお店のある・なしということが出てくる。よく東京の事例が出るが、あれだけ人がいて、マンションがあって、一階に降りればいろんな店があってという環境であれば少ししか歩けない人でもものを買うことはできる。人が歩いて買い物に行けるのは1、2kmの範囲。しかし、山村地域の集落の1、2km圏内に商店を立地させることは難しい。そうであれば、コンビニのようなものの出店を望むのか。あるいは、せめて集落から2kmくらいのところにお店を作れるような支援策はないかを考えていく必要がある。一方で、都市部ではまだまだ歩いて買い物に行ける環境が残っている。それをどう維持していくのか。地域の特性に応じて、違うアプローチをしていく必要がある。

また、新たなビジネスモデルを創出していく必要がある。事務局からもあったが、配達モデルが確立することで、配達員など新たな雇用も増える。

コロナで大きな痛手を受けて、変化への対応も必要である。同じようなことが起きたときに、どう対応していくのか。横連携の取りようはあるのか、なにか支援の方法はあるのか。ひとつは情報を集めることだと考える。

担い手不足も課題である。トヨタ自動車も人を確保できなくなっている。商業は尚更である。どうやって人を集めるか、かなり厳しい問題である。ターゲットをどこにおくか考える必要がある。以上の課題が次期プランの大きな柱となる。商業は持続してもらわなければならないというのが次期プランの考え方である。前回プランから商業の存続に対する意識の重さが変わっている。

デジタルは使えるものは使っていけばいい。教室もやればいい。高齢者の方がメグリアで店員さんにペイペイの使い方を聞いていた。それが広まるきっかけにもなる。80~90代はさすがに使わないとなると、違うアプローチをする必要がある。

委員

物価高騰もあるため、今年もペイペイ還元をやってほしいという思いがある。紙の商品券とペイペイでは経費はどのくらい違うのか。

事務局

紙の商品券のほうが経費はかかる。発行するまでの時間に関しても紙の商品券のほうが必要である。電子のほうが換金までのスピードも速い。商品券については、大型店で使われてしまい、地域の個人商店など狙ったお店で利用されないことが問題点である。

委員

ペイペイは子育て支援の意義もあると感じた。

事務局

そのような側面もある。消費者の方からすれば物価高騰対策であり、事業者からすれば消費喚起にもなる。また、デジタルに慣れてもらう狙いもある。市としては、デジタルを推進していきたい。しかしやはり、80歳より上の方には難しい。コジカカードのようなもののほうがわかりやすさはある。デジタルはあくまで手段である。手段はいくつかある中で選択していきたい。商業がどのようにあるべきかよく考えていきたい。

委員

一番経費が掛からないのは地域商品券か。何か所実施したのか。

事務局

12団体で実施した。地域商品券は投資効果があるが、なかなか実施できない商店街もある。商店街は重要であるため、地域商品券をネタに新しい業者が入会すればいろいろな商店街の魅力ができるのではないかと考えている。ただそれはなかなか簡単にはいかないだろう。

委員

中心市街地では、商店街の会員になると駐車場料金が安くなるというメリットがある。郊外型はそのような明らかなメリットを打ち出しづらい。活動に賛同してもらわなければならない。商品券をうまく活用できるならば魅力の一つとして発信できるが、小さいエリアだとなかなか商品券は難しい部分がある。大きな核がないと商品券のメリットを享受できない。

事務局

悩みは、山間部に店がないこと。喫茶店で洗剤などの日用品を置いてくればという思いもある。白タクの法改正などの動きもあり、改正されればウーバーのようなサービスも可能になるかもしれない。また全自動運転が普及すれば、地域に1台車があれば街中へ買い物に行くことができる。それが何年先になるかはわからないが、それまでの期間、買い物環境をどう守っていくか。街中の商店街のあり方をどうしていくか。

委員

商店街は市内にどれくらいあるのか。

事務局

補助金などで市と関わりのある団体が17団体。その他の団体を含めるともつとあるはず。

委員

お店の数は多いのか。個人商店が結構あるのか。

事務局

中心市街地の商店街では80店舗ほどある。郊外へ離れると17店舗や、14店舗ほどの商店街もある。