

地域の持続可能な発展に向けた政策の在り方研究会（第2回）
議事要旨

日時：令和2年5月19日(火)15:00～17:30

場所：web会議（skype for business）

出席者：森田座長、石原委員、大村委員、奥村委員、加戸委員、栗山委員、西藤委員、田中委員、永島委員、
西委員、長谷川委員、広井委員、松元委員、室井委員、山田委員

ゲストスピーカー：流通科学大学 新 専任講師

株式会社油津応援団 黒田 代表取締役

テーマ：地域経済の現状・課題と今後の検討に当たっての論点

議事概要：各委員からの主なコメントは、以下の通り。

- 地域で熱意を持ってビジョンからリードするキーマンが重要。コロナとの共生という点でも言えるが、地元での人材はもちろんのこと、域外の人材登用を積極的に考えることも大事。
- キーマンの熱意を身近な自治体が拾い上げ、受け止め、必要なサポートを実情に応じて多面的に行うことが鍵となる。
- 人材ファーストとして、地元の人、域外から来る人を自治体が積極的に支援し、自治体から発信されたことを国が真摯に受け止め支援するモデルが必要。
- 世代間ギャップや地域のデジタル化の遅れにより、地域コミュニティの最小単位であるの自治会が崩壊の危機に直面している。新型コロナの影響で会合も中止となっているが、IT化が進んでいれば、オンライン会議等のコミュニケーションの場が提供できたはず。
- 中小企業・商店街等においても、IT人材の不足と投資資金の不足が原因で、IT化の遅れがある。ITインフラの構築には、国・県・市町の援助が必要。
- ITインフラが構築されれば、災害時等での情報発信やECショッピングなど、コミュニティが活性化される。日本のIT・デジタル化は諸外国に比べ見劣っているが、新型コロナ危機により、人の無駄な動きに気付かされる契機となった。
- 人材育成を超えて、中核となる運営のチーム作り、場をマネージすることが必要となる。
- 油津の事例では、つなぎ場・たまり場など周りの環境を形成することで商店街が生まれ変わることを証明した。生まれた資産や財を情報発信し、民間が更に投資したくなる仕組みを作る意気込みが必要。
- 商店街に関わりのあった子が社会性や人間力を培われるなど、商店街での教育の機能・効果についてエビデンスが出てくるとおもしろい。また、商店街を核とした地域ブランドの価値向上を多面的にKPIにして見える化できると良い。
- 国・地方公共団体が支援する上では、サクセスストーリーに留まらず、ノウハウやプロセスを共有すると価値が出る。
- 多様な状態の商店街を一律的に支援することは難しいが、本気度を持つ商店街や担い手を支援し、それを民間企業も支援してく、という流れを作ることが重要。
- 志と覚悟を持つ方を支援することにより成功事例が増え、それに習って各地域での活動が派生的に広がっていくような支援が必要。
- 商店街の定義は難しく、商店のみにフォーカスするとマッチしない。広義での「リテール（≒対消費者サービス）」として大きく捉えるのが良い。
- 新たなニーズの掘り起こしと事業展開のためには、「アントレプレナーシップ」を持つ人材をどのように呼び込み、支援していくかが重要。NPOにもう少し焦点を当て、「儲からないが必要」な事業に対して行政が支援を行うことが有効。
- 複合型において、「場」をマネジメントする人材が必要。とくし丸の例の他にも、東京の檜原村の第3

セクターがバス停前に店舗を構えるなどの取り組みをしている。

- 新委員の話、組織も大事だが、エリア単位と、より広いエリアでとらえる必要があると考えている。
- (ゲストスピーカーへの質問)
油津商店街のような例が成功するためにはお金を上手く回していく必要があると思うが、油津応援団の収益事業は何か。
- (ゲストスピーカーからの回答)
カフェやゲストハウス、家賃収入等のスモールビジネスの他、全国から100組の視察を受け入れるコンサル業を行っている。1泊2日の研修合宿も行ったが、参加者が各地域に戻った後、街を変化させる等の実績にもつながっている。
- (ゲストスピーカーへの質問)
株主は誰が手を挙げてもなることが出来るのか。配当は支払っているのか。
- (ゲストスピーカーからの回答)
街づくりに理解があれば東京の方でもよいが、買収されるような話であれば丁重にお断りしている。配当は毎年実施しており、利益率も高い。
- 特性に応じた商店街の3つの分類は、時代の流れに合った目線の転換だと思う。
- ショッピングモールはテナントミックスの最適化により賃料を得ているが、中心市街地をショッピングモールと同一に比較することは困難。商店街は商業集積としての魅力が薄くなってきており、新しい価値を盛り込むことが必要。
- 新しいアイデアを持った地元の出身者をバックアップする仕組みづくりが重要。
- 店舗の所有者が円滑に賃貸借を行う仕組みをつくることで、所有と経営を分離することが必要。
- 地域の大きさや人口等によって問題を切り分け、支援の仕方を変える必要がある。小さい規模の地域では商店街の店舗が居住空間を兼ねており、大規模商店街とは実情が違う。
- 一方、ゲストハウスやカフェ等への活用は田舎地域ほど見込まれるので、切り分けをしながら支援策を検討することが必要。
- 全国商工会青年部連合会においては、Googleと連携しIT活用を行っている。Google mapとG Suiteを活用し、全国規模での中小事業者のつながりを実現する。
- 人口規模との関わりは無視できない。50万人都市はある程度賑わいがあるが、30万以下となると、一部を除いてシャッター街という現状である。それらに応じた対応が必要。
- 商店街の空地や空き家については、市による買い取りと安価な提供や、商工会議所による仲介など、「コーディネート機能」が必要。若い世代のローカル思考への支援策としても有効。
- まちづくり政策、都市政策、交通政策等と一体的に考える必要がある。「歩いて楽しめる街」であることが、コミュニティ空間という視点からも、高齢化対策という視点からも、重要。
- ICTだけでにぎわいをつくるのは困難であり、人材の視点が不可欠。
- 複合型において店舗数が減少する中で、残った店舗が住民ニーズに沿った魅力的なものであることが必要。地域のニーズをいかにくみ取れるか、地域の本気度が試される。
- 転換型はアグリゲーター等、情熱を持つ「人」の力が必要。地域内のみならず、生業にしている人、リタイア後Uターンし地元貢献がしたい人、経験のために企業から出向する人等、「よそ者」を活用することが有効。
- 商店街の中で核になる主体的に動く意思を持ったプレーヤーがしっかり存在していることが重要。
- 人口が減ってきている一方で街の中で食事をするようになったというデータも出てきている。
- 会津若松の上手くいっている事例として交通空白地域にマイクロバスを走らせ、病院・中心市街地等を回る事業が継続できている。街のにぎわいについても移動手段含めて考えられるとよいと思う。
- 商店街の2つの役割は、一つは物を売るという役割、一つは地域社会のコミュニティとしての役割。
- 地域の商店街は地域に深く根差した既存のインフラといえる。物の販売、サービスの提供など日々の生活を支えるだけでなく地域社会に深く関り町の安心安全・文化継承地域の核の一つとして機能している。
- 高齢化人口減少のため、地域を支える既存インフラと言える自治体・商店街の職員が人材不足に陥り単独では手が回らない。金融機関や地元の企業・近隣地域との連携や、より国の積極的な関与が重要。
- 地域・企業共生型ビジネス導入・創業促進事業には大変興味を持っている。
- 新委員の話の中に、統計データや現状把握の話があった。商業統計が連続的でないということもあるかもしれないが2014までのデータになっている。6年前と今は全く違う。

- 新先生が研究している手法は良いが2020年までのデータがあったら話が異なってくると確信している。
- 最新のデータを用い、地域別で分析しなければ意味がない。
- 自分事として取り組む自治体が少ないとあったが、誰が自分事として取り組んでいるのか。現場の人々の温度感を本当に分かっているのか。それを含めて地域、国、場も含めてマネージすることが重要。
- それぞれの商店街が人口などの客観的な基準により、人口が多ければ単独、そうでないなら複合などの考え方が可能ではないか。
- アイデアが出せる人材育成について、行政のサポートが必要。
- 転換型については、人口が厳しい地域でアグリゲーターの活用をすべきなのではないか。
- 人口問題について研究してきたが、一部分の商店街や地域の活性化は、その周辺地域へのネガティブな影響もある。
- コロナ感染症へのマニュアルなど、ICTの活用など、社会的な変化が進むところ。より広い地域や、より広くとらえることが必要である。
- 今日の自分の話のポイントは、何を商店街とするかを明確にすること。国の施策は個別の事例に踏み込めない。効果をちゃんと測定できる仕組みにしておくことが重要。商店街は通りごとに組織化されているが、それらをどの単位で把握するか、「商店街」はよく話題になるが、加戸委員の話にもあったが、どのような手法でデータを取るのかということも検討すべき。

以上