

1 日 時 令和4年(2022年)11月15日(火) 10:00~12:30

2 場 所 かでる2・7 10階 1070会議室

3 出席者 (1)北海道商工業振興審議会「活性化部会」委員

部会長 江頭 進

岸 信行

酒本 宏

佐藤 季規

武野 伸二

玉生 澄絵

(計6名)

(2)オブザーバー

経済産業省北海道経済産業局

産業部経営支援課商業振興室室長補佐 吉田 宜史

(計1名)

(3)事務局(北海道)

経済部地域経済局長

上原 和信

経済部地域経済局中小企業課地域商業担当課長

木戸 正典

課長補佐(商業振興)

柳川 親久

商業振興係長

山口 美由希

商業振興係

斎藤 尚子

(計5名)

4 傍聴者 1名(うち報道関係者 1名)

5 議事

(1) 部会長選任について

(2) 北海道地域商業の活性化に関する条例の点検について

(3) 北海道地域商業の活性化に関する条例施行規則の点検について

(4) 北海道地域貢献活動指針の点検について

(5) 新たな北海道地域商業活性化方策の策定について

6 議事概要

■経済部地域経済局中小企業課長補佐 柳川

定刻になりましたので、ただいまから「北海道商工業振興審議会第1回商業活性化部会」を開会いたします。委員の皆様には、時節柄お忙しい中、ご出席いただき誠にありがとうございます。

私は、道庁中小企業課の柳川です。議事に入るまでの間、進行を務めさせていただきますので、よろしくお願いたします。

「商業活性化部会」につきましては、お手元に配付の「参考資料」のとおり8月22日に開催されました、知事の附属機関である「北海道商工業振興審議会」において、平成29年に実施された前回の点検・見直しから5年が経過した「北海道地域商業の活性化に関する条例」等について、専門的事項として調査審議をいただくため設置されました。

本部会においては、本「条例」の点検・見直しと、それに合わせて同条例の「施行規則」及び、「北海道地域貢献活動指針」の点検・見直しや、新たな「北海道地域商業活性化方策」の策定内容についてご議論いただくこととなりますので、よろしくお願いいたします。

さて、本日の出席状況ですが、委員7名中6名のご出席をいただいておりますので、委員の過半数が出席しておりますので、北海道商工業振興審議会条例施行規則第2条第2項の規定により、本部会は成立しておりますことをご報告いたします。また、本日の部会におきましては、道が定める「附属機関等の設置又は開催及び運営に関する基準」に従い公開とし、議事録も北海道のホームページ等で閲覧に供しますことをご承知お祈りいたします。

次に、資料の確認をします。「次第」、「出席者名簿」、「配席図」、「資料1-1」から「別紙4」、「参考資料」となっております。後ほど中を見て不足や印刷ミスなどがある場合は事務局まで申し出ください。

それでは、開会にあたり、経済部地域経済局長の上原からご挨拶申し上げます。

#### ■経済部地域経済局長 上原

経済部地域経済局長の上原でございます。

皆様には、大変お忙しい中、本部会にご出席をいただき誠にありがとうございます。また、日頃から、本道における商工業の振興につきまして、格別のご協力をいただいておりますことに、この場をお借りして、厚くお礼申し上げます。

さて、道では、地域商業の活性化を通じた道民生活の持続的な安定や、活力ある地域社会づくりを推進するため、平成24年3月に「北海道地域商業の活性化に関する条例」を制定しており、5年を経過することにより、社会経済情勢の変化などを踏まえた、点検・見直しをすることとしております。

条例制定から5年後の平成29年に行った初めての見直し・点検の際には、本日もご出席いただいております小樽商科大学の江頭部会長及び各委員のご協力のもと、活発な議論が行われまして、「地域商業活性化方策」の策定など多大なご尽力をいただいたところであります。

その後の道内における地域商業の状況を見ますと、人口減少や少子高齢化の進行に伴う商圈人口や、売上の減少、後継者不足などの課題に加え、令和2年からの新型コロナウイルス感染症拡大によりライフスタイルが大きく変化したこと、国際情勢の影響を受けた原油価格・原材料価格の高騰など地域商業を取り巻く環境はますます厳しさを増していると認識しております。

この間、道では、感染拡大防止と社会経済活動の両立に向け、地域商業を支援する取組や、市町村が行うプレミアム付商品券の発行を支援することにより需要を喚起するなど、地域における商業機能の回復に努めてきたところであります。

本日の部会では、部会長の選任後、お手元の資料に基づき、事務局から条例の点検結果などについてご説明申し上げ、委員の皆様に見直しの必要性などについてご議論いただくこととなりますのでそれぞれのご専門の立場から忌憚のないご発言をお願いいたします。

本部会は、今回も含めて今のところ2回ほど開催する予定であります。委員の皆様には、本道における地域商業の活性化のため、格段のご協力をお願い申し上げます。開会に当たっての挨拶とさせていただきます。本日はよろしくお願いいたします。

#### ■経済部地域経済局中小企業課長補佐 柳川

それでは、本日が初めての部会でございますので、私から「出席者名簿」の順番で委員の皆様をご紹介します。

(各委員紹介、省略)

なお、本日、吉住委員が欠席されておりますので、ご報告させていただきます。また、オブザーバーとし

て、経済産業省北海道経済産業局産業部経営支援課商業振興室吉田室長補佐が出席されております。

なお、道側の出席者につきましては、お手元の道側の「出席者名簿」により紹介に代えさせていただきます。よろしくお願ひします。

次に、議事に入ります。部会長選任までの間の進行は、地域商業担当課長の木戸が行いますので、よろしくお願ひします。

■経済部地域経済局中小企業課地域商業担当課長 木戸

中小企業課の木戸です。本日はよろしくお願ひします。

それでは、議事(1)「部会長選任について」であります。参考資料としてお配りしています、北海道商工業振興審議会条例施行規則第6条第1項では、「部会に部会長を置き、部会に属する委員及び特別委員のうちから互選する」と定められており、これに従いまして選任を進めたいと思ひますが、どなたかご意見はござひますか。

(各委員、意見なし)

特になければ、事務局から提案がありますので、説明をお願ひします。

■経済部地域経済局中小企業課長補佐 柳川

では、事務局から提案をさせていただきます。

部会長には、5年前の本条例等の見直し・検討に当たり、「商業活性化部会」の部会長を務められました、国立大学法人小樽商科大学の江頭委員を推薦いたします。

■経済部地域経済局中小企業課地域商業担当課長 木戸

ただいま、事務局から、江頭委員を推薦させていただきましたが、いかがでしょうか。ご了承いただける場合は、拍手をお願ひします。

(一同拍手)

それでは、部会長は江頭委員にお願ひします。これからの議事進行は、江頭部会長にお願ひしますので、お手数ですが、部会長席への移動をお願ひします。

■江頭部会長

ただいま商業活性化部会長に選任されました江頭です。北海道における地域商業活性化のために皆様の活発なご議論、ご尽力をお願ひしたいとともに、円滑な議事進行のためご協力をよろしくお願ひします。

それでは、議事に入らせていただきます。

最初に、議事(2)「北海道地域商業の活性化に関する条例の点検について」でございますが、平成24年に制定しました条例につきまして、「施行の日から5年を経過するごとに、社会経済情勢の変化等を勘案し、条例の施行の状況等について検討を加え、その結果に基づいて必要な措置を講ずる」こととしております。

前回、見直しを行ったのは平成29年です。それから5年が経過したことから、今年、2度目の点検を行うものです。今回、道のほうで、「条例の見直しの視点」に沿って点検を行っております。

事務局から説明をお願ひします。

■経済部地域経済局中小企業課長補佐 柳川

(「北海道地域商業の活性化に関する条例の点検について」事務局説明～省略)

#### ■江頭部会長

条例につきましては、見直しの視点に沿って点検を行った結果、「現行条例の目的や基本理念はおおむね妥当」ということで、現行どおり維持するということが、提案としてありました。本件につきましては、ご意見ご質問等がありましたら、よろしくお願ひします。

#### ■武野委員

条例のどこをどう見直すべきかという、具体的お話ではないのですが、前回の点検から5年間で社会情勢も道の施策体系も大きく変わったと思います。例えばコロナの感染があり、一方でデジタル化の推進もありました。「地球温暖化対策」、あるいは「SDGs」といったワードも社会の共通認識が持てる状況となっており、今回の見直しにおいてそういった発想も加味した評価検証が必要ではないでしょうか。

北海道総合計画においても、ポストコロナの未来を切り拓く三つの視点に、「ゼロカーボン北海道の実現」「Society5.0の実現」「強靱な社会」が明確に盛り込まれていますので、そういった点での評価も必要なのではないかと思っています。

#### ■江頭部会長

ただいまの武野委員からのご意見に対し、何かご意見などありますか。

#### ■酒本委員

私も武野委員と一緒に、この5年間で大きく変わっていると思います。道内の商工会や商店街に呼ばれておじやましたときに、ここに書いている中心市街地活性化は、ほぼ機能していないのではないかと。作られていた自治体も昔の計画というような位置づけでお答えいただくところもあります。中心市街地活性化に対しては、大規模商業施設の出店は効果があったらと思うんですけども、これからの5年間を考えていくときに、こういった大規模商業施設が果たしているんな地方都市で出て来るのだろうかとか、そういうような状況ではないかと。

私が関係している小さな自治体では、商店すらない状況で、今後どうしていくのかという相談が非常に増えている状況。ある自治体では、先月、先々月までご飯を食べていた飲食店すらなくなったという非常に厳しい状況で、商店街活性化をお願いしますと頼まれたときに、果たして5年前の中身だけで良いのかということは非常に疑問があります。人口減少は急速に加速し、買い物はほぼECサイト。生鮮食料品を商店街で買うが、それも地方の自治体だと買うところがないので、大きな街に車で1時間走って、土日に買い物をするというライフスタイルに大きく変わっている中、この商業活性化というのをどうしていけば良いのかということ課題とすると良いのではないかと個人的には思います。

#### ■江頭部会長

商店街に関しては、DX関係、コロナの関係については、非常に影響が大きかったのではないかと思います。私も小樽市の商店街の方たちとコロナの最中もお話をさせていただいて、商店主の高齢化だけではなく、お客さんも高齢化しているケースが多いですから、予防接種が進んでいないコロナの初期段階においては、街の商店街が非常に閑散としていました。そういう時にこそ、DXやデジタル化、ICTを使って、情報発信をということになるのですが、残念ながら経営者の皆さんも高齢化しているので、情報発信等の対応はなかなかできなかったと思います。

小樽市の場合は、うちの学生を使って、商店街側のテイクアウトであるとか、あるいはリモートでできるサービスなどの情報発信をさせていただいて、学生が作ったサイトに、半年で9万件くらいのアクセスがあって、実はそういったニーズはそれなりに結構たくさんあった。高齢化が進んでいる商店街の中で

は、DX全体のことを含めて対応ができないということがあるので、そういうものに対する支援の方策も根本的に必要ではないかと私も思うところ。

いろいろな地域に行きますが、商店街を成していない商店がポツポツあって、その商店が消えていくという状況が非常に多い。しかし、その商店は地域コミュニティにおいて、重要なものだったりすることも少なくないと思います。そういった問題に対しても急速に進む人口減少に対してもこのままで良いのかということについては、皆さんと一緒に議論をしていただければと思います。

他の方、何かありますか。

#### ■岸委員

おっしゃるとおり。私の藻南商店街は、組合員数が50名ないくらいの組合だが、子どもたちに藻南商店街ですと言ったら、どこにあるのかわからないと言われるくらい点在してしまっていて、非常に高齢化していて、後継者がいない方が非常に多く、自分の代でやめるという方が多いです。できれば、俗に言う活性化するのに必要な「よそ者、若者、ばか者」の「若者」がいないため後継者不足なので、物より人が欲しいので、できれば後継者を公募できるマッチングアプリのようなものがあれば、そこから若者を人員確保できるようにして、人材派遣のようなものが商店街にとっては、非常にありがたいと考えています。

#### ■江頭部会長

今の岸委員のお話についてですが、一昨年、商店街連合会のアンケート調査をさせていただいた関係でお話をさせていただいた時、本当に商店の後継者や商店街のそのものの空白が増えて、商店街そのものを維持する後継者がものすごく不足しているという状況があったと思います。そのアンケートでは、さまざまな形態等を含めて、「ゆる起業」や「シニア創業」を含めて、いろいろな形を探るものでしたが、もう少し調子の良い時であれば、そういった「ゆる起業」のようなものは商店街の方たちはあまりウエルカムではなかったと思いますが、賑わいを作れるような、昔だったら映画館とか人が集まれるところが欲しいというのが本音のところだと思います。状況としてはもっと切羽詰まっていて、商店街の中に空白を作りたくないということで「ゆる起業」や「シニア創業」などを容認せざるを得ない状況だと思います。そういったことも含めた支援等は部会の中で議論したほうが良いと思います。

他、何かございますか。

#### ■玉生委員

地域の活性化というところ考えると、全道の少子高齢化の中で、中核都市でも非常に商店街が疲弊しているという状況だと思います。もう少し、比較材料があれば良いのかなと思うのですが、北海道を全部一括りで商業の活性化するのでは、なかなか難しいのではないかと思います。ですから、北海道における地域の問題・課題が何なのかといったところをもう少しブラッシュアップして議論できる材料があれば良いのかなと思います。

#### ■江頭部会長

おっしゃるとおりで、個々の街によって全然状況が違ってしまうし、ゴールも違うというのが実際のところだと思います。

他に何かございますか。以上の件につきまして、中小企業課から何かありますか。

#### ■経済部地域経済局中小企業課長補佐 柳川

貴重なご意見ありがとうございます。ただいま出ました、コロナ対策ですとか、SDGs、それからデ

デジタル化というような言葉ですとか、人材育成、中心市街地活性化、地域の課題などは、もちろん重要ではありますが、個別の課題につきましては、後ほどお話しをさせていただきます「方策」で具体的な施策を示すような条例のつくりになっていまして、条例そのものについては、商業活性化に係る目的や基本理念、道や事業者、商業団体との責務や役割といったもののほか、特定小売事業施設を設置する際の手続を定めたものでありまして、条例の見直しの必要性という観点で特に問題がなければ、後ほどの議題において個別の課題について対応したいと思っています。

■江頭部会長

条例そのものをどう修正するかという話でありますと、「資料1-1」にありますこの条例の概要等に沿って問題があるかを検討すると思います。これ以外の施策に関して、次の段階でこの議論を繰り返していけばと思います。条例そのもののポイントに対して、今まで出てきたご意見等で、ここについては見直したほうが良いのではないかなというようなことはありますか。

■佐藤委員

質問ですが、第25条「地域貢献活動指針にのっとり、～」と、大きな特定の事業者が地域貢献活動を実施すると書いてあるが、毎年やるということですか。

■経済部地域経済局中小企業課長補佐 柳川

地域貢献活動計画とは、「別紙1」の1ページ目にありますけれども、(2)に「地域貢献活動計画に関する流れ」というものがありまして、出店計画というものを出したときに、まずは地域貢献活動計画を提出する形になっています。その後、住民への説明会とか、市町村の意見を聞いた上で、最終的に計画を確定させまして、その後、実施計画に基づいて、こういうことをやりましたという報告書が毎年出てくるものです。

■岸委員

毎年やるということが前提ということによろしいですか。

■経済部地域経済局中小企業課長補佐 柳川

はい。

■岸委員

わかりました。

■江頭部会長

他にございますか。

■佐藤委員

運用上の質問をさせていただきたいのですが、この条例のつくりとして、地域に与える影響が大きい特定小売事業施設が盛り込まれたと思いますけれど、これから商圈が小さくなっていくと、商圈と市町村の行政区域が一致しない部分がますます出てくる。このため、新たに設置することも大切だが、これからは撤退により地域に与えるインパクトが大きくなっていく場面が増えてくると思っています。条例の7ページ第34条の2に「知事は撤退に関する書類の提出があった場合は、関係市町村の長に通知する」となって

いますが、関係市町村とは立地している市町村だけなのか、あるいは地域によっては隣接する市町村の長に通知されているのか、実態を教えてくださいたいと思います。

■経済部地域経済局中小企業課長補佐 柳川

撤退に係る手続については、隣接市町村にも通知します。

■佐藤委員

条例を変える必要はないかと思いますが、運用面で関係する自治体や関連する商店街とコミュニケーションが取れる環境を引き続きしていただければと思います。

■江頭部会長

他、ご意見ありますか。

■岸委員

質問ですが、第35条「撤退事業者～後継店舗の早期の確保に努める」とありますが、努めるですから、頑張ってみてだめでしたということでも良いとのことですよ。もちろん見つからないこともありますから、そういう意味で捉えて良いのでしょうか。

■経済部地域経済局中小企業課長補佐 柳川

そのとおりです。

■岸委員

見つかりませんでしたと言って、相手がどこかへ行ってしまってもOKとのことですね。

■経済部地域経済局中小企業課長補佐 柳川

そうなります。

■岸委員

事前に言われていなくなって、後が見つかりませんでしたということは、ゼロか百。いるかないかではなく、せっかく来たのだから、徐々に規模を小さくしていくような、一気にゼロではなく、半分にしますとか、そのような計画にしてくれると地域の人たちにも良いのではないかと勝手には思いますけど、それをどう表現していくかはわからないが、百かゼロでは、ちょっと間がないと。撤退業者は少し小さくしてやってから撤退しますよという計画のほうが良いと個人的には思います。

■江頭部会長

非常に難しい問題ではありますが、大型店が撤退してしまって、生活圏が変わってしまうのも地域の人たちが困りますし、しかし、それを地域の人たちで穴埋めできるものではないが、撤退の形式にも色々あって、大型店の経営が立ち行かなくなって、民事再生とか会社更生法などにかかっているような場合は難しいと思いますし、状況に応じて一律には決められない部分があるのではないかと思いますけれども。そういうこともあるので、「早期の確保に努めるものとする」というような努力的な表現になっているのだと思います。

しかし、住んでいる人にとってはもっとものことだと思います。

#### ■岸委員

商店は、大型店の進出によって実際潰れています。商店街を壊して、儲からなくなったらいなくなるというのは都合が良すぎるのではないかと、壊したなら壊したなりの何かをしてから撤退するのではないかなと思う。一度潰れてしまうと戻らないのです。特に、中小零細は。来るなどは言わないけど、出て行くときに壊した分は何かをしていってもらいたいと思います。

#### ■江頭部会長

実際問題として、人口減少が急速に進む中で、道内にも町村はともかく、町より小さい市はたくさんあるので、市のレベルでも商圈が維持できないところがいっぱいできていて、撤退の問題は様子を見なければならぬ問題だと思います。

#### ■玉生委員

出店の届出の場合は申請を出しますが、撤退の場合も届出を出すということで、実績は追っていないのですね。

#### ■経済部地域経済局中小企業課長補佐 柳川

そのとおりです。

#### ■玉生委員

ただ、出してもらっているだけ。実態を把握するという意味で確認も必要なのかなと思います。今だとぼやけてしまっている。条例で出店の時は届出を出し、撤退の時も届出を出しますが、商店街がどのような状況になっているかは把握できない中で、本当に的を射た条例が作れるのか疑問に思うところです。

#### ■江頭部会長

そのとおりだと思いますが、なかなか条例を上手く変えられるのかという点は難しい気もします。状況に応じて撤退の仕方にもさまざまなパターンがあると思いますし、条例そのものの記述の方法としてどのようにするのか出てこないと思う。問題の深刻さはそのとおりだと思いますが、これを条例にどのように反映させるかは軽々にはできないと思います。

#### ■酒本委員

前文のところで、「厳しい状況」という記載のところに、もう少し危機感があって良いのではないかなと思う。もう、大型店だけの問題だけではなくて、例えばECサイトに各地方自治体が商店などもやられているとか、5年前は大型店が問題だったかもしれませんが、この5年間でECサイトに全部購買がいと考えると、先ほどのDXへの支援ですとか、ここに書かれているだけではちょっと危機感が感じないかなと思うので、この文章を少し変えて危機的状況を大きく変えなければいけないこの5年間ではなかったのかなと思います。このまま行くと各自治体の商業は厳しい状況というより、なくなってしまわないかな、そういう相談も受けているので、この条例の理念になるかなと思いますが、もう少し危機的状況をどうするのかという方向性をお示しできないかなと思います。

#### ■岸委員

特定小売事業者だけの条例みたいな感じがします。地域の人たちに未来があるような条例を新しく入れても良いのではないかな。



#### ■江頭部会長

かなりいろいろな問題があるので、本格的に始めてしまうと、もう一つ条例を作らなくてはならなくなる。このタイトルは「北海道地域商業の活性化に関する条例」とあるが、これだけでは、誰もが思うように地域商業を活性化するとは思えないところもあるので、「地域の小売店に対して配慮しなさい」と説明する条例として制定されているものなので、ここに必要なものをどんどん盛り込んでいくのはしんどい気がします。

#### ■佐藤委員

同意見でございます。条例の真意は、この精神の部分を大切にさせていただいて、次の議題で施行規則や活性化方策でその時々環境変化にどう対応していくか、より具体的に明らかに変えていくほうがより現実的な条例の運用の仕方かなと思っております。

#### ■江頭部会長

他にありますか。時間の問題もありますので、意見を集約したいと思います。

本質的な意見が非常に多くて、考慮しなくてはいけないことがたくさんあったと思います。先ほど佐藤委員がまとめましたように、本来の条例の目的である特定小売事業者に対する地域貢献活動に対する義務であるとか、配慮であるとかについての、条例そのものの修正意見ではなくて、施行状況であるとか、実際の対応策についてのご意見、あるいは現実的にもっと深いところ、条例だけで全て終わらせることができないという意見が多かったと思いますので、条例そのものは「現行のまま維持することが適当」であるとしていきたいと思いますが、よろしいでしょうか。

(各委員、了承)

#### ■江頭部会長

それでは、事務局案の「現行どおり維持する」ということにしたいと思います。

続いて、議事(3)「北海道地域商業の活性化に関する条例施行規則の点検について」ですが、施行規則につきましては、主に条例に基づく届出や計画等を提出する際の様式のほか、条例に基づき新設の届出等が必要となる特定小売事業施設の基準面積を定めています。今回、条例の点検に合わせ施行規則も点検していますので、事務局より説明をお願いします。

#### ■経済部地域経済局中小企業課長補佐 柳川

(「北海道地域商業の活性化に関する条例施行規則の点検について」事務局説明～省略)

#### ■江頭部会長

点検の結果、施行規則で定めた各種届出、様式関係については、特段の不具合等は生じていないということ、あるいは届出者等からの疑義も生じていないということです。

また、前回非常に議論となりました、基準面積をどう設定するかということに関しまして、今回の市町村アンケートでは「小さくするべき」との回答はなく、「適切」との回答が多かったということ、また、各自治体毎に必要であれば倶知安町のように独自の店舗面接の施設を対象とした条例を設けている市町村がある状況を勘案して、現状の店舗面積6,000㎡を妥当とし、現行規則は妥当という事務局案です。

ただいまの説明について、ご意見、ご質問等がありましたらよろしくをお願いします。

## ■佐藤委員

1点質問します。倶知安町以外で同様に独自の条例を制定している事例はありますか。

## ■経済部地域経済局中小企業課長補佐 柳川

道内の市町村においては、倶知安町のみです。

## ■佐藤委員

先ほど申し上げたとおり、一自治体ではなくて、その隣接する市町村を商圈とした規模の大きな店舗となるわけですから、一自治体の条例だけで対応ができるのかといった疑念があります。

そもそも札幌が平均で5,500㎡、札幌市以外が7,000㎡ということで、より札幌以外の地方圏のほうが恐らく商圈人口が大きいということでもありますから、一自治体が厳しく条例を定めると、逆に出店事業者からすると、他のところでウエルカムという市町村のほうに立地しようかという判断に逆につながりますから、逆に地元の事業者さんをよく見ている自治体ほど規制をかけられない、一方でリスクもあるのかなと思います。

あわせて、市町村アンケートの結果を見て疑念が生まれたのは、先ほど議論があったとおり、地元の事業者さんが苦勞されている、危機感を持っているお話がある割に、市町村、自治体のほうは特に条例や施行規則に不満を感じていないのは、地元の自治体が普段から地元の事業者とコミュニケーションが取れているのかという疑問がありますので、この市町村アンケートの結果のみをもって良しとするのはいかがかなと思います。ですから、一自治体にお任せするには限界があるのであれば、やはり道のほうで近隣の市町村を含めた調整機能を発揮するような仕組みがあるというような施行規則で明文化していただくと地域にとっての安心感が高まると思います。

## ■江頭部会長

ご指摘のとおりで、倶知安町に条例ができたのはお店がたくさん進出していて、倶知安町のほうが立場が強いということだと思います。他方で、自治体にアンケートを取っているわけで、自治体は地元の商店街だけではなくて、地域雇用だとか、将来のことも含めた若者の働く場等も含めて判断されているので、大型店舗に逆に来て欲しいためにそういうことをあまり言わないということもあり得ると思います。

倶知安町の場合でも、周辺で国道沿いには大型店舗が集中しておりますが、周辺自治体に入ると、店舗が全然ないという状況があって、倶知安町だけの問題ではないということももちろんあると思います。そういうことも含めて、佐藤委員の言われていることは的を射ていると思います。

前回の議論で、特にドラッグストアなどを中心に、地元の商工会議所に入ってくるが商店街組合に関与しないだとか、店長が数年おきに変わってしまうので、地元の商店街と関係ないままいなくなってしまうとか、私の記憶ではあるのですが、そういうことを含めて、5年間の間、自身がやられていて状況としてどのような形になっているか、岸委員の商店街の立場でお聞かせいただければと思います。

## ■岸委員

状況的には、全く変わっていないと肌で感じる状況です。うちの商店街にもドラッグストアがあるのですけれども、全然、商店街に加盟していない。チェーン店のようになっているので、担当が変わると、僕らもその仕事ばかりしているわけにはいかないので全くわからない。そのへんは、地域貢献活動の中で加入がマストでなければいけないとか、そういう表現がどうなのかかわからないですけれども、できればそういった形になっていただくと、商店街の組合自体のお金が無くて、自分たちで何かをやることもなかなかできないこともありますので、できれば同じ商圈内にいるので、手を取りあってやりたい。

さきほど、面積が大きくても、小さくてもウエルカムというのがあったのと同じように、僕は来てくれたほうが嬉しいのです。でも、手をつないでやりたいのだけれども、やる相手は、店長がいなくてわからないとか、毎日行くわけにも行かないし、だんだんと疎遠になって「どうなの」となり、「もういいか」となってしまふ。後ほど地域貢献活動計画のところを出てくると思いますがけれども、「商店街への加入に努めてください」ではなくて、もう少し強い形の表現があれば良いかなと思います。

#### ■江頭部会長

他、いかがでしょうか。

ドラッグストアチェーンA社の社長と話していると、割と地域貢献に熱心なほうだと思うのですが、現場の商店街の中では、なかなか上手くいかないというのは見ているところでもあります。逆に大手スーパーB社のように規定に引っかかるような大型店舗の方は、部署があって対策をしっかりとされて、地元のほうにも入っていたり、小樽の潮まつりにも協賛をいただいたり、お名前が出たりしているのですが、むしろ少し小型の店舗のほうが確かにそのとおりで、うちの学生も就職するのですが、年賀状が来るたび配属されている店舗が変わっていたりして、頻繁に転勤があり、結果として店長さんが地域の社会に溶け込んでいないというのが実感としてあります。

#### ■岸委員

窓口が決まっていれば良いのですが、毎年のように変わったり、店長がいなくて何かないのかと思います。そうするとこちらでも声を掛けやすいのですが。

#### ■玉生委員

当社の話をさせていただきますと、商工会議所には、GMS（総合スーパー）のあるところは皆加入しているという認識でいます。決算伺い書が回ってきますのでチェックしています。ただ滞留年数については、5年も10年も一つの店舗に滞留させるのは、個人のCDP（従業員育成プログラム）を考えると非常に難しいです。ですから、地元で採用されている方と、しっかりと地元の商工会議所・商工会とつながりをもっていくということを指導していると認識しています。ドラッグストアさんの場合はちょっとわかりませんが、そのような状況です。

#### ■岸委員

窓口が決まっているのなら良いのです。窓口を作らなければいけないとか何か指針があると、ここに電話をしていただければ加入促進やいろいろなことができますと言えるのです。僕らも仕事をしているので。

#### ■玉生委員

例えば、店舗のほうで店長が不在ですとか、人事総務課長が不在ですとかいったときには、当社の場合は、代理の主任とかがいるのですが、ドラッグストア業界さんのほうでコミュニケーションが取れないという場合は、本社のホームページとかに問い合わせみたいなことで書くというのも一つのコミュニケーションの道具として使えると思いますので、是非そういうところでコミュニケーションを取っていただければと思います。

#### ■岸委員

お客様の問い合わせ先に商店街に入ってくださいとか、何か。

■玉生委員

結構来ます。地域貢献の寄付をお願いしたいとか、いろんな問い合わせは来ますので、一つの道具として考えていただければ良いと思います。

■江頭部会長

ドラッグストアの経営形態からすると、店長さん以外はパートやアルバイトであったりすることがあるので、決定権がない方がいて、店長さんにつながらないと対応できないし、店長さんにつながったからといって決定権があるかといえば微妙なところもあると思います。

中小企業課から何かありますか。

■経済部地域経済局中小企業課長補佐 柳川

地域貢献活動の窓口については、後ほど議事(4)「地域貢献活動の指針の点検」がありますが、こちらで届出を受けている計画書上の窓口は100%設置されているという状況ではありますが、実態としてそういう問題があるということがわかりました。これについては、地域貢献活動指針のところでご説明させていただきます。

■佐藤委員

施行規則の細かい点ですが、届出の様式などを決められているわけですから、これからの時代のことを考えて、電子申請は簡単にできるような仕組みでしょうか。その部分を周知していただき、事業者の負担に極力ならないような対応をお願いしたい。

■江頭部会長

他に何かありますでしょうか。

ないようですので、今承ったご意見は次の議題へと関わってくる話だと思いますが、基本的には施行規則そのもののあり方というよりは、次の施策等についての問題が入ってくるかと思えますし、窓口の活用方法、アプローチする周知方法などになると思えますので、施行規則そのものに関しては事務局案の「現行のままで維持することが妥当」ということでよろしいでしょうか。

(各委員、了承)

■江頭部会長

それでは、そうしたいと思います。

続きまして、議事(5)「北海道地域貢献活動指針の点検について」、事業者や小売事業施設設置者、商工関係団体が実施する地域貢献活動に関する指針として、条例に基づき「北海道地域貢献活動指針」を策定しております。この指針についても、今回の条例の点検とあわせ、これまでの成果などを踏まえて点検しますので、事務局から説明をお願いします。

■経済部地域経済局中小企業課長補佐 柳川

(「北海道地域貢献活動指針の点検について」事務局説明～省略)

■江頭部会長

点検の結果、届出の実施状況や市町村アンケートの時点修正、また、他県の例を踏まえた取組事例での追加が必要とあります。何かご質問、ご意見等ありましたら、あるいは追加したほうが良い取組などの具体例

がありましたら、あわせてお聞かせください。

先ほども出ていましたが、自治体にアンケートを聞いているのですが、アンケートを聞く対象として良いのかというところが引っかかります。本来なら一方は商店街・商店街組合の方に聞くですとか、もう一方はユーザである一般消費者にアンケートを取ったほうが良いと思うのですが、自治体に聞いたら多分こういうことになるなと回答を見ていて思ったところでした。自治体なら回答率が良く聞きやすいところだとは思いますが、具体的なまちづくりを考えたときに良いのかどうか引っかかる場所ではあります。

皆さんご自由にご意見をお願いします。

#### ■酒本委員

環境のところ、地球温暖化対策を含めですが、「新エネルギー」とかいう言葉が出てきているが、どちらかというと、「再生可能エネルギー」という表現に変えたほうがもう少し幅広くなるのではないかと。太陽光だけではないと思いますので、幅広に記載したほうが今後5年間を考えたときに良いと思います。

#### ■武野委員

例えば地球温暖化対策では、事業者側と消費者側が連携するような視点があっても良いのではないのでしょうか。個々の消費者ではできないことがたくさんあります。商店街にも絡んでいただいて、例えば空き店舗を活用して啓発活動をするとか、ゼロカーボン北海道推進協議会で開発している家計におけるエネルギー排出量の簡易な計算アプリの啓発の拠点にするとか、2050年のゼロカーボン北海道を目指す中で、道民としてかなり大きな行動変容を求められているわけですが、そういったことを一緒になって進めていきたいと思います。例えば、ゼロエネルギーハウスのような家を作るのであれば、地元の建設業者さんやリフォーム業者さんとセットになって啓発活動をするとか、家電販売店と一緒に省エネ家電の啓発活動をするとか、得意な分野と目指す方向が一致するものはたくさんあると思います。そういうものを拠点化していただけると、新たな気づきになったりします。そういう意味で、消費者と連携を取れるような行動も活動指針にもっと取り込んでいただきたい。デジタルの対応について、消費者のハードルは高い。例えば、「スマホ講座」を開いて、一緒にそこで何かをやるとか。消費者にとっては非常にありがたいと思います。

#### ■江頭部会長

DXに関しては思うところが多くて、自治体のアンケート結果には出ていないが、地域のDXは自分たちでやるものだから大規模事業者をお願いするものではないと思っているのかもしれないけれども、自治体のDXに対する知識のなさは深刻な問題となっていて、自治体そのもののDXが進まない状況もある。

逆に言うと大型店舗を経営している会社の方が、そういうノウハウを持っていると思うので、自治体や商店街のデジタル化に積極的にアドバイスしてもらうことや、場合によってはシステムを支援していただくということがあっても良いような気がします。

自分の話ばかりで恐縮ですが、以前、地域商店街活性化のためにスマホの地域通貨を導入しようと試みたことがあったが、時期が早かったのもあるのですが、高齢の店主のところへ学生が行って、一人一人機器の説明をするのですが、果てしなく大変な作業だったという実感があります。高齢化が進んだ商店街もあるし、お客さんの高齢化も進んでいる中で、そのようなDXを活用しないと今後上手くいかないコロナ禍で痛感した。もっと早く地元の商店街の方や地元の人に伝える場を作っておけば良かったと。大学側としても反省するところであるのですが、恐らく大規模事業者さんがやると効果が大きいと思いますので、そういうところの貢献を盛り込んでいただければと思います。

## ■岸委員

特定事業者施設の地域貢献、別紙3の「1地域との連携促進」の「(1) 地域団体、組織への加入」で、「商工会議所、商工会」の加入が70.9%に対して、「商店街組織」34.1%とあり、ダブルスコアの差で、どうしてこのような状況になっているのかと考えたが、指針の文章では「事業者や商業施設の設置者の皆さんは、地域の商業活性化の基盤である地元商店街組織はもとより～」と一番最初に書いてあるのに、なぜこんなに34.1%と悪いのか疑問に感じていて、次に記載のある商工会議所や商工会には入っていて、でも商店街には入っていないということについては、書き方が悪いのかと思ってしまう。「商店街組織は積極的に加入し、また～」とかの記載にすると、読んだ人たちは「先にこっち（商店街組織）に入ったほうが良いのね」と考えるような気がする。最初に記載されているにも関わらず、加入率34.1%と悪いのはちょっと。事例集を見ても、商工会等より商店街の方が多いにもかかわらず加入率が悪いのは違和感を感じているので、商店街を強調したような文言にしていきたいです。

## ■江頭部会長

実際に事例を見て、低いところの数字をどう変えていくかという部分も盛り込みたいと思います。何かその件について、ご意見等ありますか。

## ■岸委員

雑談になりますが、事例集は商店街の組合とかが多いのですが、加入が34.1%というのは、ある特定のところが入っているのか？

## ■江頭部会長

大型店舗は郊外店が多いので、一連の商店街の中にいるという認識が薄いのもかもしれないけれども、道内でやるっていうのなら、せっかくなら全部商店街組合に入ってもらおうというほうが良い。商店街組合との連携というようなものができるのではないかと思います。組合に入るとコストが上がってしまうかもしれませんが、組合側もコミュニケーションを取るためのつながりが重要だと思うので、お互い上手く工夫して具体的な商店街、もちろん商工会議所・商工会へ入るのは第一歩だと思いますが、個別の商店街とのつながりを確保するような提案・提言をしたほうが良いのではないかと思います。

## ■岸委員

雑談ですが、大型店舗に商店街が声を掛けていないというのもあり、向こうも聞いていないということになるのかもしれないが、どこに声を掛けて良いのかわからないのもあり、100%窓口があるということなら、商店街振興組合や商工会にここが窓口になっていますとかFAXなどで連絡が来たら何とかするのだが、商店街も人員が少ないので、担当が変わりましたなどもFAXなどで連絡がもらえると大変助かる。そうするとコミュニケーションが取れてくる。5年10年と会わなくなってしまうと、敵としか思えなくなってしまう。別事業の人みたいになってしまうので、できれば窓口が適時にわかるようなシステムがあると、小さな組合がある商店街は助かります。誰でもそうですが、何年も会わないと声をかけるのにすごく勇気がある。でも、毎年のように何か来ていたら、少し行ってみようかなとなるので、是非、それぞれお互いのすりあわせなのですけれども。

## ■玉生委員

担当者のリストは、道のほうに全部ありますか。1年に1回ぐらいの間隔で提出を求めているのですか。地域貢献活動計画とは別にということですか。

■経済部地域経済局中小企業課長補佐 柳川

計画に基づく実施状況を毎年いただいています。あらかじめ、地域貢献活動計画が出てきて、それによって、今年はこんなことをやりましたというのが毎年出てきます。

■玉生委員

そこに実施責任者みたいなのが名前として、私も書いてありますけれども、全部一括りの中での名簿、担当者なのですね。

■経済部地域経済局中小企業課長補佐 柳川

そうです。

■玉生委員

それを一覧表にして商店街の方々に、それぞれDXではないですが、ホームページか何かに載せるのは難しいですか。

■経済部地域経済局中小企業課長補佐 柳川

計画そのものはホームページで公開していますので、見ることは可能です。

■玉生委員

計画の中に、実施責任者や担当者の名前を書いているので、そのアクセスの仕方とかをご教授いただければ助かるのではないのでしょうか。

■岸委員

そこへ行って見ないとわからないということですか。

■玉生委員

そういうことですよね。

■経済部地域経済局中小企業課長補佐 柳川

そうです。

■酒本委員

これは、直接のやりとりは厳しいのではないですか。商店街さんと大規模事業者さんの直接のやりとりは、最初は厳しい。例えば、全然違いますけど、札幌市は、町内会の加入率が低くなっていったときに不動産管理会社さんと連携して町内会加入をお願いしたところ、少し上がったとか。そこは道庁の役割なのかわかりませんが、いきなりそこで直接やってくださいとなると結構大変です。だから、何か間にテーブルが一つ年1回とかあって、そういうところで上げていくというのはもしかしたらあるのかなということ話を聞いて思いました。それで、上がってきたらもう直接という感じなんでしょうけど、多分そのきっかけを作る必要があるかもしれない。

■岸委員

本当に初対面で声をかけるのは大変だと思います。飛び込みセールスみたいなものだから。「何しに来

た」とそんな感じですよ。

■酒本委員

商店街さんに勧誘されたり、何か理由があると思うので。例えば、「イベントにそんなにしょっちゅうは付き合えないよ」とか、そういった声もお互いテーブルに着かないとわからないのではないかと。

■玉生委員

どちらにしても何らかの形で、道具をどのように使うかという話だと思うのですが。

■岸委員

仲良くはしたいんですよ。

■玉生委員

そうですね。

■岸委員

嫌いではないんです。お見合いの最中に声かけるみたいなものですよ。

■江頭部会長

実際、そのとおりだと思います。ホームページに出してあるからそこにアクセスしてくれ、というのはなかなかできないだろうなと思います。本当は、道庁がやるべきかどうかかわからないですが、少なくとも市町村レベルで一回実際に顔を見せるお見合いパーティみたいなのができれば本当は一番良いのじゃないかと。

■玉生委員

場所の提供ですね。

■岸委員

コロナ禍でなかなかできないのですけれども。会いに行けない。

■江頭部会長

そのあたりの接続の部分をもう少し何か上手く表現する方法はないでしょうか。

■経済部地域経済局中小企業課長補佐 柳川

文言については、検討させていただきたいと思います。

■江頭部会長

他に何かございますか。

なければ、ご意見を反映させ、事務局のほうでまとめまして、各委員の皆様あてにお伝えしたいと思いますが、いかがでしょうか。

(各委員、了承)



## ■江頭部会長

続きまして、議題(5)の「新たな北海道地域商業活性化方策の策定について」でございますが、条例に基づき、地域商業の活性化に向けた具体的な取組の方向性を示す指針として策定しております。現行の方策は、取組期間が今年度までとなっているので、新たな方策の策定に向けて、策定の考え方などについて、事務局のほうから説明をお願いします。

## ■経済部地域経済局中小企業課長補佐 柳川

(「新たな北海道地域商業活性化方策の策定について」事務局説明～省略)

## ■江頭部会長

議論に入る前に、消費者協会の武野委員からこの件について、関わりそうなことを事前にお送りいただいたので、簡単にご説明のほうをお願いします。

## ■武野委員

消費者としてどのような商店街であってほしいか、あったら良いなという提言です。

会議冒頭で申し上げたように、この5年間で大きく変わったのは、コロナがあり、デジタル化の進展、地球温暖化対策、災害に対する防災、それにSDGsという発想が社会の基盤となっています。

デジタル化は、商店街自身も取り組んでいかなければならないところでしょうが、消費者側もデジタル化の能力を身につけることが、大きなテーマとなっています。先般開いた「北海道消費者大会」も「ひとに優しいデジタル改革とは～誰ひとり取り残さないために」というテーマで行いました。デジタルがわからない人、わかったために悪徳商法に引っかかった人という二つの影があります。どちらも大事なものだと思っています。デジタルデバイドを縮小する取組、あるいは消費者教育をしていく取組はどちらも大事なものだと思っています。消費者協会として取り組む部分のほか、DXについては、できれば地域としてもっと広い構えで、例えば商店街の中で消費者と交流する場の一つとして、スマホを教えるとか、ECのやり方について教育・啓発する場を提供するとか。携帯ショップのない地域が非常に多く、そのようなところでは、商店街がわかる人を呼んできて場を活用していただく。デジタル庁の予算措置では、デジタル伝道者のような取組にも予算がつきます。消費者のデジタル化が進んでいけば、商店街から本日のおすすめ情報を発信したり、見守り確認や行政情報の提供、災害情報の提供にもつながっていくと思いますので、頼れる商店街として一つの拠点となるのかなと。

二つ目は地球温暖化対策です。北海道の温室効果ガスの排出量は、家庭部門が24%と4分の1を占めています。家庭の暖房用の灯油のウエイトが高く、省エネ型の住宅、自動車、家電などからより快適な環境を作っていくために、商店街が持っているいろいろな資産・資源と相まって、道民の行動変容を図っていきなると思います。

三つ目は防災対策です。物資の提供のほか、例えば、買い物中に被災した場合はどうするのか、その時に商店街から一番近い避難場所はここだとか、こういう誘導をしますとか、特に、足腰の弱い方々をどう誘導するのかといった問題も含めてそういうメッセージを日頃から発信していただけないか。

最後にSDGs。資料の欄外に小さく書いていますが、わかりやすく明確に見える形でお示しいただいたほうが良いと思います。その中で、敢えて一つに絞りますと、食品ロスの削減は、是非明確に入れていただきたい。地球温暖化防止対策の中で、流通ロス・廃棄エネルギーのロスなどが大きなウエイトを占めています。大手スーパーでは取り組んでいますが、地元商店街と消費者が一緒になって、「フードドライブ」、「フードバンク」、「子ども食堂」などに食材を提供する取組も考えられます。

## ■江頭部会長

貴重な意見だと思います。他に皆様から何かありますでしょうか。

## ■酒本委員

商店街がコミュニティのニーズに応じていくというところは、非常に共感できます。一方で、コミュニティを必要としている子育て世代が多い。町内会や商店街がやってくれないから、Instagramを活用して自分たちで情報を集めて、近所の人たちとつながって、町内会や商店街がやってくれないから、自分たちで子育てのコミュニティスペースを作っていくという動きが増えてきている。商店街もそういったところを上手く取り込んでいかないと、SNSでつながっている人たちはどんどん離れていくといった状況が起き始めている。意識的に「子育て世代など」という記載を加えていただいたほうが良いのかなと思う。別な業務で行った子育て世代へのインタビューで、コミュニティを求めていることがわかったので、記載を検討していただきたい。

もう1点。ある統計によると、SNS、コロナによって孤独を感じているのは、高齢者よりも若い世代がはるかに多い。ワークショップなどをやっているのと、若い世代も近所にコミュニティスペースが欲しいという声が出るので、こうした受け皿としてとしての商店街のあり方もできれば、「コミュニティのニーズに応える」というところに加筆できないか検討をお願いしたい。

「デジタル化」については、「インターネット」となっているが、若い世代はSNSで情報をキャッチしていくので、その記載も強調したほうが良いのではないか。

意見ではないが、C商店街にアドバイザーとして8年間にわたって支援をしてきたが、やっと最近成果が出てきたという話を商店街の皆さんとした。一過性のイベントの支援ではなく、伴走型でやってきたのでいろんな話ができ、経産省の補助金に乗っていきましょうという議論ができたかと思う。地方自治体に行くと、外部のアドバイスをずっと継続していくのは難しい。網走市の場合は、何かあれば道振連が自分のところに話をするという体制になっていて、例えば、お金は掛けられないがDXは何をやったら良いのかとかの相談があれば、こんな事ができるのではないかなど相談に乗るなどしている。商工会さんがやられている店舗の伴走型支援みたいのがあるかと思うが、そういった形で、人材が不足している商店街への伴走型支援の仕組みを検討いただけないか。

## ■江頭部会長

伴走型は大切なポイントだと思います。イベント型は、その時期だけの話なので、期間が短く商店街の人たちや地域の人たちが大切にしたいと思っている部分や、地域に内在している本質的な問題が把握できないで終わってしまう。時間はある程度必要だが、伴走型は是非強調していただければと思います。

子育て世代や若い世代がコミュニティを必要としているのもそのとおりだと思う。自分としても商店街は地域社会の核となる公共空間だと思っている。そこに人はいなければならないし、空き店舗があることは、公共空間として損なっていて、商店街のみならず街自体のネットワークを分断して体力を落としてしまうという根本的な部分があると思うので、コミュニティの部分でもう少しターゲットをはっきりさせて「子育て世代」、「若い世代」など明示化するのが良いと思います。

## ■佐藤委員

「資料4-2」の「共通する主な課題」で「原油価格・物価高騰」とあるが、物価高騰は、大きな課題ではあるが、一人歩きするのは果たしてどうかと思うので、表現を見直していただきたい。今まで、デフレ状態が長く続いている中、物価が上がるのが悪だということにつながると、デフレから脱却できないことを意味することになる。厳しい環境ではありますが、考え方によってはデフレ脱却から緩やかなイン

フレ社会への移行、あるいは本道経済発展の転換点にあるとも考えられると思いますので、物価が上がる  
ことが悪だとならないようなものを示していただきたい。

もう一つの課題として、事業者も消費者もデジタル化への対応が遅れているという認識は入れておく  
べきだと思う。共通する課題に対する解決策をこの方策の中で読み取れる形がよろしいかと思う。

いずれにしても人口が減って商圈人口が減って、縮小均衡で良いのか、誰も思っていないと思う。そ  
うすると、地域外の需要を取り込んでいこうという視点がなければ、縮小均衡から脱することはできない  
と思っています。域外需要を取り込んでいくのは、観光と輸出も含めた北海道の強みである一次産品とな  
るが、なかなか実際に物をリアルで道外に売っていくことが難しければ、まさにデジタル化の中で、EC  
をどう活性化していくのか、こういった域外需要を取り込んでいくのだということをもう少し強調して  
いただけるような表現がよろしいかと思っています。その点からいうと「地域資源を活かした地域商業の活  
性化」の「集客・売上の回復・確保」はよろしいが、(4)の今まで観光客に対応してきたものを別な部分  
に乗せていきましょうという部分も必要だが、改めて、観光を商店街にどう取り込んでいくのかといった  
視点での方策も一つ付け加えていただく部分があるのではないかと、それが本当の意味での回復につながる  
のであろうと思います。

もう一つ、消費者目線のデジタル化の対応で、「(2) インターネットによる～」という表現があるが、  
やはり事業者目線でどうやってECサイト、北海道産品がいっぱいあればこそ、地域の小売事業者が、生  
産者が直接本州に売るのでなく、地元の地域事業者が道外に物を売っていく仕組みを構築していくのか  
というのを一工夫必要なのではないかと思います。参考事例としては、ふるさと納税が典型かと思うが、  
北海道は、昨年度1,200億円を超えている。100億円以上を集める市町村が三つある。それぞれの地域に売  
りがあるのであれば、地域の事業者が担い手となってそれを道外に出していくような環境づくりをして  
いただければ、地域の事業者の皆さんが元気になるきっかけになるのかなと思っています。

この部会に参加して商店街に対する期待は大きいと感じたところ。そういった面での「コミュニティの  
ニーズに応える」いわゆるまちづくりの目線だけを推進しようとしても商業ベースに乗せていく部分がな  
ければ、絵に描いた餅に終わってしまうかと思う。課題解決のできる場として、行政も含めた支援策の拡  
充が欠かせないと思っている。例えば、先ほどお話があったように携帯ショップがない市町村がたくさん  
ある、179市町村のうち約7割以上に携帯ショップがない。札幌では当たり前のスマホ操作を習う場がな  
い。それはなぜかという、その市町村に毎日店舗を構えるだけのニーズがないからです。そうすると空  
き店舗活用という場で、出前で機能を持ち込むような、常設は難しいが地域のマーケットとして足りない  
ものを呼んでいくような、そんなスペースの確保が方法論としてあるのではないかと思います。その運営に  
は、地域では商業ベースには乗らないので、行政サイドがスペースを確保し、そこに週替わりや月替わり  
で出店していただくような、運営する交流事業者を呼び込んでいくという概念があっても良いと思いま  
す。

もう一つは、地方の商店街に出掛けたときに、車をどこに停めたら良いのかよくわからない。商店街と  
いう一つの塊があるのであれば、駐車スペースがわかりやすい仕組みを作るのが、地元の商店街が創意工  
夫・協働してできる部分だと思います。それが次の商店街の集客に長い目で見ればつながっていくと思っ  
ています。

繰り返しになりますが、地元自治体も含め、積極的に商店街づくりをコミュニティのニーズに応える  
という視点から、参画していただく仕組みが必要だと思います。

最後に、道の責務についてここに書き加えていただきたいのは、条例第17条の「財政上の措置」がある  
ので、皆、頑張るといっても大切だが、道としては財政的な部分も含めた応援体制、メッセージを強く  
出していただければ、受け取った商店街の方々には大きな後押しになると思っております。

## ■江頭部会長

駐車スペースの確保は、昔からの商店街に関しては、ずっと言われていること。今、人口減少での都市計画の中でコンパクトシティの話がされるが、例えば、失敗事例として、青森市は中心部の商店街の活性化を目指したが、駐車スペースを確保できなくて、若い人たちは郊外型の店舗に車で行くことに慣れてしまっているので、中心部の商店街に行かなくなってしまったという事例がある。人々の生活様式に合ったまちづくりという観点で大きく変わってくると思います。

ECに関しては、サイトを作ったは良いがどのように周知したら良いかという問題があると思います。先ほどの話とも関係するが、場合によっては、地域に貢献できる大きな企業さんと連携して、ECサイトに、地元の商店が地元の商品が売れるようなブースを作っていただくとかいった方策もあるのではないかと思います。

商店街実態調査のアンケートで「空き店舗が解消されない原因」というところで、建物の老朽化や建物を貸す意思がないとか、折り合いが付かないなど、全部背景に所有者の高齢化があると思います。高齢化があるから、改修しても仕方がない、店子さんとのトラブルは勘弁してほしい・交渉したくないなど、結果的に空き店舗を貸し出さない最大の理由となっています。

千歳市の商店街では、地元の不動産業者が店子との交渉や店舗の改修、借り手探しなどを仕切って、協力してやられて、14箇所くらいあった空き店舗が4店舗になった事例がある。改修等も含めて、ノウハウを持っている地元の不動産業者や信金などが管理する仕組みも必要であり、事例として事例集とかに載せていただきたいと思います。

取組の紹介は道内事例だが、例えば関西の滋賀や和歌山の事例で、商店街の空き店舗を使って全体をホテルとみなして観光客に泊まってもらう成功事例の取組があるので、そのような道外事例も上手く使って紹介できる仕組みも使ったら良いのではないかと思います。できるだけここで紹介している取組が具体的に皆さんの取組につながられるように、更に知りたいとなったときに対応できる仕組みがあれば良いと思います。

途中にたくさんあった話も反映させて、いただいた意見を追加させて充実させていきたいと思います。

他にご意見がなければこれで終了したいと思います。貴重な意見ありがとうございました。

まとめた意見は皆様にお伝えしたいと思います。

他に何かございますか。なければ新たな「地域活性化方策」については、事務局案であるこのとおり進めたいと重います。事務局から今後のスケジュールについてお願いします。

## ■経済部地域経済局中小企業課長補佐 柳川

(「今後のスケジュールについて」事務局説明～省略)

## ■江頭部会長

全体を通じて、何かご質問やご意見はございませんか。

(各委員、意見無し)

なければ、これで議事を終了したいと思います。進行を事務局にお返しします。

## ■経済部地域経済局中小企業課長補佐 柳川

江頭部会長には、長時間にわたって円滑に議事を進行いただき感謝申し上げます。委員の皆様におかれましても、丁寧なご議論をいただき、重ねて感謝申し上げます。先ほどご説明いたしましたように、今後パブリックコメントを実施し、「地域貢献活動指針の見直し」と、新たな「地域商業活性化方策」について道民意見を募集し、その結果に基づき修正点などを議論していただく予定ですので、引き続きご協力をお

願いたします。

それでは、これもちまして、「北海道商工業振興審議会第1回商業活性化部会」を終了します。  
本日はご多忙のところ、ご出席いただき、ありがとうございました。