

グループワーク結果 グループ1 メンバー：委員長・野口委員・川口委員・黒竹委員

グループ2 メンバー：副委員長・花俣委員・西塚委員・姫野委員・目黒委員

事業承継／維持・発展に関すること		創業・起業に関すること	その他
方向性	グループ1		
	グループ2		

事業承継／維持・発展に関すること

創業・起業に関すること

その他

グループ1

■相談と提案の方向性

- ・サービス業である金融業もキャッシュレス化等が進み、相談中心の窓口経営にシフトしている。
- ・医療業界も同様で、かかりつけ医や歯科では事業者が外に出ていく訪問歯科など相談中心に経営に変化しつつある。
- ・小売業においても付加価値をつける、価値を高める販売方法の模索などが必要。
- ・価値を高める方策として販売者と購入者が一緒に学ぶ「まちゼミ」のような形もある。
- ・事業者が「提案と相談」にのることで、来店のチャンスが広がってくる。

■事業者の意識改革

- ・商店主の意識改革も必要だろう。
- ・事業承継とは決して「跡を継ぐ」ことだけではない。継続だけでは今後の経営はもたない。
- ・起業の発想も必要になる。

■業種等について

- ・全産業での事業所増は望めない。
- ・第2回の委員会であったように地域性を踏まえ、今後発展が予想される産業分野・業種を絞り込んで力をいれていく。
- ・地域で今後発展が予想される産業分野（観光・農業・IoTなど）であっても、単独で動いては意味がない。複合的に考えネットワーク化をすすめるべき。

■アニメ業界について

- ・アニメ業界は「知恵（クリエイティブな発想・アイデア）＋経験（ノウハウ）＋資金（お金）」があれば起業しやすい。クリエイターやアニメーターにはフリーな方が多く起業しやすいのも特徴。
- ・集積型の産業で、距離空間的にも近くのほうがプロジェクトは進めやすい。プロジェクトスタッフは囲い込む傾向にある。

■ネットワーク・仲間づくりが重要

- ・事例として相模原市のSIC 経営塾があげられる。
- ・修了生・聴講生・協賛者・コメンテーターが会する同窓会を開催し、経営塾を通してのつながり（ネットワーク）を大切にしている。
- ・相談できる仲間づくり、ネットワークづくりの場が重要になる。

■産業振興はネットワーク

- ・売り手、買い手を地域資源と捉えて、地域資源の共有化が図れるとよい。
- ・集まる場がある、ポケットのようなものがあるまちにデザインできるとよい。

■創業と事業継承はつながっている

- ・創業してしまえば、その後は事業継承、維持にとって代わる。つながっている。
- ・創業の際に事業を維持していくための安心材料を提供していく必要がある。不安だけでは事業は始められない。
- ・革新性を持った事業承継は第2の創業である。創業も事業承継も考え方は一緒。

方向性

グループ2

■事業承継と起業のマッチング

- なんとなく創業したいという人も多い。もやもやして動いていない人に商店とのマッチングが効果的では。
- 事業承継と若者の起業のマッチング。この活動に補助などがあると良い。
- 創業支援とまちがのっかれる制度・仕組みがあると良い。
- マッチングの手はじめとしてイベントなどを開くのが良いのでは。

■ニーズの把握の重要性

- 若い人の求めているものを把握していない。現代の若い人は欲がない。どうやって人を集めるか。
- 商売をやれば儲かる時代（高度成長期）の時代は終わった。周りの環境についていけない・ついていけない店（同じことを繰り返している）は苦戦している。
- 空間が売り物になる時代がしばらく続く。しかしいずれはその時代も終わる。中期的・長期的視点で見る必要がある。
- チャンスをつかむためにも準備が必要。

■制度や仕組みについて

- ベンチャーが出やすい空間、出資者も引き込めるような魅力や工夫が必要。
- 創業目指す人は多少のアゲンストは耐えられる。
- 現状、武蔵境などは通過点になっている。人が入ってこない。意図的に制度や仕組みをつくっても良いのでは。
- まちを育てる、若者が動ける環境。高齢者の方のハッピーリタイアの道をつくるのも重要では。
- 創業後のフォローの仕組みが必要。

■地域の特徴

- 食品関連は人を呼び込みやすい業種。地域的に美味しいもの、味にこだわる人が多く、遠くても来る。物販はネットにとられている。
- 個店でないと魅力のある店が出来ない。他のまちと同じになる。個店を大切にしてく必要がある。
- 吉祥寺はチェーン店が増えているが、三鷹は個店が残っている・増えている傾向にある。
- 吉祥寺に起業をこだわる人もいる。家賃が高いのは問題である。個人が起業できるような賃料ではない。
- 魅力的な店がひとつあるだけではダメ。集積しなければいけない。点ではなく、面。出店したいと思えるまちづくり、地域ブランドが必要。

■まちづくりと創業

- まちづくりの方向性によって創業・出店のルートができるとう良い。

■拠点の必要性

- 個店の力も重要だが、人を集めるスペースや拠点。むさしのプレイスはその点で注目されている。
- 時を消費する場を作らないといけない。

■他地域の事例

- 彦根の例。シャッター商店街を江戸時代の街並みに。商店街は駐車場に。まちの歴史（資源）を活かした例。

商店会のあり方

グループ
プイ

■ 商業者の発想の転換、売るから共創のマーケティング

- お客様が来店してくれるのを待つだけでなく、自らが仕掛けていくこと、出ていくことが必要だろう。
- 物販はモノを売るだけではなく、サービス（コト）や時間（トキ）を売る考え方にシフトする。
- 顧客とのコミュニケーションの中で得た情報、顧客の声を収集・集積して、商店会の皆が共有できる仕組みが良い。⇒共有することで別の角度からもお客様に提案することができるようになる。仕掛けること（販売促進活動）が可能になる。
- 共創マーケティングを活用することで、顧客との関係も築ける。価格競争はしない。
- 顧客の声を直接聞く場が必要。
- かつてサンロード商店街では「生活教室」と称した消費者と商業者を結ぶ場があった。
- 生産性を高める。価格競争ではなく、顧客の満足度を高める。

■ ライフスタイルに合った提供やコンシェルジュ機能

- 個々のオーダーやカスタマイズが可能など、個人の要望に応えられる店舗。
- まちの中の困りごとに対応できるコンシェルジュ機能（相談窓口の仕組み・個店のサービスを知ってもらう場の整備・御用聞き機能など）

■ 武蔵野市で働く人が利用しやすい商店会（シェアライドの整備）

- 武蔵野市を勤務地としている人は飲食利用やや仕事上必要なものを買物求めることが多い。
- 市内の南北の移動は不便であり、昼休み時間帯に会社から離れた飲食店は利用できない。⇒シェアライドが有効と考えられる。
- 空き店舗を活用した駐輪場や、シェアライド利用者の利用時間帯や利用者の所在地などのデータの有効利用も可能ではないか。

方向性

■商店会が抱える課題

- ・面として捉えることへのアクションは各商店街としてあまりできていない。
- ・人の財産のことを商連として口出ししにくい。

■地域の歴史や特性を活かした商店街

- ・吉祥寺は昔、大型店をまちの外郭に誘致し、中心に地元商店をおくことで、回遊性のあるまちにしていた。(吉祥寺方式)
- ・一方で、柏方式という駅を中心に大型店をおき、ペDESTリアンデッキでつなぐという方法もあるが、回遊が大型店で止まり、まちの衰退につながった。(立川駅など)
- ・吉祥寺は大型店との共存共栄をはかっているが、三鷹・武蔵境は大型店に対するアレルギーがある。
- ・地区によって商店街の残し方が異なってよい。吉祥寺と三鷹・武蔵境は同じやり方ではうまくいかないと思う。
- ・駅から離れたところにある商店街は、街道沿いにあった宿場町にできた商店街。今は駅にシフトし、衰退していることが多い。(八王子市横山町など)

■新たな取組みの提案

- ・商店街の魅力、大型店・チェーン店から先に人が出て行くような流れを作る必要がある。(酒屋の事例)
- ・そのためにも、それぞれ個店が魅力を作る必要がある。
- ・各商店街が何を・誰をターゲットとするか。大型店を敵とするのではなく、抱き込む、味方にする必要がある。
- ・日用品を中心としたテナントを引っ張り込む必要性がある。
- ・新しい人、出店を招き入れる。
- ・公園内に出店するなど、店舗を持っていない店などもある。