

三原市民と市長の「みらいトーク」(第2回) 実施結果

令和2年11月20日

目的 市長が地域や団体の活動の場に出向き、市民との対話を通じて市政やまちづくりに対する積極的な意見や提案を広く聴き、今後の市政運営に活かすとともに、市民の市政への参画機会の拡充を図ること。

日時 令和2年11月9日(月曜日) 19時から20時

場所 三原商工会議所(皆実)

参加者 三原商栄会連合会役員(7名)

泉会長(楔商栄会)、信重副会長(城町西部商栄会)、石井事業部長(帝人通り商店街振興組合)、
中岡役員幹事代理沖藤氏(宮沖商栄会)、角張監事代理福原氏(宮浦商工振興会)、川西顧問(三原駅前商店街振興組合)、
原田氏(三原駅前商店街振興組合)

三原市長

三原商栄会連合会について

- ・団体設立年月 昭和56年(平成30年10月現在 14商栄会 会員約335名で構成)
三原市商店街団体の連携と協調を深め、事業活動を通じて商店街の総合的改善と各事業者の育成向上を図り、併せて社会一般の福祉の推進に資し、地区商業の健全なる発展に寄与することを目的とした商栄会の連合体として設立
- ・活動内容 共通課題への取組、調査研究、教育情報の提供、行政機関への連絡・折衝・意見の具申、商店街ポイントカード事業

主な質問と回答

項目	意見内容	市長の回答
市の広報	<ul style="list-style-type: none"> ・Facebook や広報誌は見ている。広報誌の QR コードを読み取ればスマホでも見ることができる。このサービスは良いが知らない人も多いのでは。 ・広報誌や防犯・防災メールは見ている。 ・豪雨災害で入手できる情報が少なかったため、防災メールに登録した。必要な情報は随時 HP で確認するが、若い世代は SNS を活用しており、今は HP もあまり見ないと思う。 ・昼間は仕事なので、家で三原 TV を見て情報を入手している。その他は広報誌と SNS で入手し HP は見ない。 ・自営業なので仕事の前に HP で情報収集する。 ・筆影山からの多島美や瀬戸内の海というのは、都会の人から見れば非日常である。市も PR 動画を製作しているが、市民向けの動画だと感じた。市外の人には三原市の歴史を知りたいわけではない。市民にとって日常なことが、市外の人にとって非日常的な素晴らしいことであることを情報発信すべき。 ・広報誌、町内回覧・商店街回覧のようにアナログな方法であるが、幅広い市民に浸透しているものもある。ただ、町内会組織も商店街組織も弱体化しており回覧という手法も課題がある。 	

- ニセコでは別荘だけでも4~5億円するが、三原市内で別荘を買えば別荘を5千万円、クルーザーを5千万で購入することができる。金持ちは1億円くらいすぐ出すだろう。市が情報発信を全てやるというよりは、各業界でターゲットを絞ってムービーを作ってはどうか。例えば、別荘であれば不動産業界など。
- 県内より県外のメディアに取り上げられたときの反響は大きい。特に関東圏で放送されると、商品に関する問い合わせが一気に増える。
- テレビ放送の影響は大きいですが、取材の誘致にもお金がかかる。JRのディスプレイキャンペーンをうまく利用すべき。
- ふるさと納税の地域産品も情報発信となる。発信のための素材を増やすべき。
- 市民が三原の良さを知っていない（気づいていない）ので、見つめ直す必要がある。
- 名物のタコをテレビで紹介されてもタコを食べるところが少ない。市民にも親しまれる目玉を作るべき。
- 三原のスイーツは共楽堂、八天堂、ゑびす家など種類が多いが、それがイコール三原とはなっていない。セールスマンを決めて、もっとアピールすべき。企業誘致のアピールは市が行うべき。

- 市民を巻き込んだシティプロモーションに取り組みたい。三原高校や商工会議所の部会にも協力してもらいやっている。
- 三原のいいところ探しをみんなでやりたい。

地域の活性化

- ・今年コロナ禍であるが、どの目的で三原に来てもらうべきか。これまでのように観光がいいのか。理由づくり（魅力）がはっきりしない。
- ・コロナ禍では市民が市内で商品・サービスを消費するしかない。市内にお金が落ちるシステムが必要。
- ・グルメ本を見ても尾道か福山が多い。三原は少しだけ。掲載料が必要なため、尾道の商売人は宣伝費と思って投資として載せているが、三原の人は躊躇する。
- ・SNSの情報発信でもインフルエンサーがいれば拡散される。福山では公認のアドバイザーが拡散している。
- ・三原市民は特産品を大事にしていない。ワケギは生産量が1位だが市内では誰も食べない。タコも同じ。徳島では特産のすだちを市民が色んな料理で消費している。行政主導で特産品を育成する姿勢が必要。宝はいっぱい転がっているが市民は気づいていない。市民が好きでないものを市外の人が好きになることはない。
- ・商店街の人通りを増やしたいと郵便局跡地に病院を誘致した。商店街を通行してもらう動機にはなったが、小売には繋がっていない。活性化とは何か。通行量や売り上げが増えればよいのか。土曜夜市も今はすごい人だが、そのときだけで日常の商店街は人がいない。
- ・どこのまちでもシャッター街が課題になっている。固定資産税が高いので、出店すると減税するなどメリットを付与してはどうか。

- ・商栄会同士でも連携すれば力を発揮できる。
- ・商店街への補助（商店街魅力向上支援事業費補助金）を用意しているので、ぜひ活用してほしい。
- ・「情報発信」「インフラ整備」「備品購入」など幅広く使える。
- ・商栄会で SNS を活用して広告を出すことも考えられる。

その他（人材）	<ul style="list-style-type: none">・各商栄会も高齢化が進んでいる。イベントを実施するのもしんどい。商栄会では意見やアイデアが出るが動ける人がいない。・商店街マネージャーなど動ける人を育てるべき。・補助をもらって人を配置しても一時的なものなので、商店街が儲ける手段を考えるのが最初のステップだと思う。・商店街の会合に入っていく、実際に動かせる人がよい。・人材はほしいが、商栄会は金も人もいない。・福山の商店街は市から補助を受けてマネジメント会社が動いているところがある。・三原市も以前はタウンマネージャーがいた。まちづくり全体に関わってくれる人がいればありがたい。・タウンマネージャー養成講座を受けたことがあるが、受けているのは商工会議所か自治体職員がほとんどだった。他市では行政がタウンマネージャー役をやっているという印象が強い。	<ul style="list-style-type: none">・ご意見として承り、今後の施策検討の参考にする。
---------	---	--

その他（防犯灯）	<ul style="list-style-type: none">・商栄会を会費だけで存続させるのは厳しい。マリンロードの街路灯は40年くらい商栄会で電気代を払っているが、年間収入が少ないため、ほとんど電気代で消える。街路灯を維持するために会費を集めているようなもの。・電線を地中化するとき補助を受けて整備したが、その後の維持管理は商栄会となった経緯がある。・会員を増やすのが厳しい状況なので何とかならないか。・マリンロードの所有ということで市の支援はないが、防犯上なくすこともできない。・防犯カメラも老朽化している。地域の防犯という効果もあるので、どのようなバランスで考えればよいのか。・防犯カメラの情報をビジネスに利用してよいのであればまだしも、商栄会は映像も使えないのに維持管理費を全額負担することはどうなのか。・警察に撤去してもよいかと聞いたら、防犯対策からも撤去してないでほしいと言われた。	<ul style="list-style-type: none">・現状を確認する。
----------	---	---