

第4期千歳市商業振興プラン 概要版

1 千歳市商業振興プランについて

(1) 策定の背景・目的

千歳市では、令和3年度から令和7年度までを計画期間とする「第3期千歳市商業振興プラン（以下「第3期プラン」という。）」に基づき、商業の活性化を進めてきました。この間、新型コロナウイルス感染症の拡大を契機としたインターネットショッピング利用の増加などにより、買い物の形態や機会が多様化しているほか、Rapidus（ラピダス）株式会社の進出に伴う半導体関連産業等の集積が見込まれるなど、商業を取り巻く環境は大きく変化しており、これらの環境変化に対応した商業の展開が求められています。

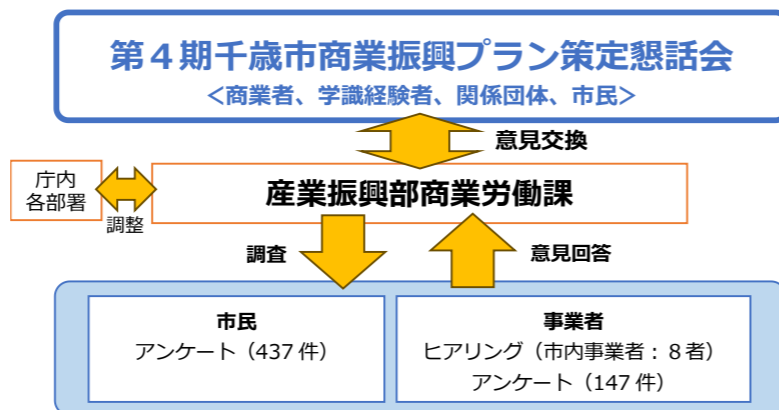
このため、現行プランの計画期間終了に伴い、令和8年度を始期とする「第4期千歳市商業振興プラン（以下「第4期プラン」という。）」を策定することとし、これまでの成果と課題を踏まえ、本市の商業振興を推進します。

(2) 計画の位置づけと計画期間、対象範囲

第4期プランは、市の最上位計画である「千歳市第7期総合計画」やその他の個別計画との整合性を踏まえた計画とします。また、計画期間は令和8年度から令和12年度までの5年間とし、対象範囲は千歳市全域とします。なお、計画の進捗状況や商業を取り巻く環境の変化などに応じて、適宜内容を見直します。

(3) 策定体制と方法

第4期プランの策定にあたり、事業者や学識経験者、関係団体、公募による市民で構成する「第4期千歳市商業振興プラン策定懇話会（以下「策定懇話会」という。）」を設置し、アンケート調査やヒアリングの結果を踏まえながら、幅広い視点で議論しました。



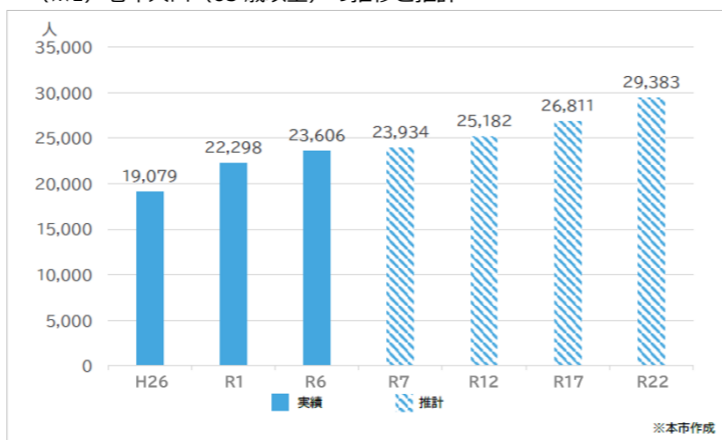
2 千歳市の商業を取り巻く環境

(1) 千歳市の定住・交流人口

本市の人口は、令和2年まで増加を続けていましたが、その後は横ばいで推移しています。年齢3区分別の人口割合では、年少人口は減少傾向となっており、老年人口は年々増加しています。

令和7年2月に改訂した「千歳市人口ビジョン」では、半導体関連産業等の集積などにより、令和18年までは人口が増加する推計となっていますが、65歳以上の老年人口が着実に増加していく見込みとなっています（※1）。今後、高齢化が進むと、買い物のための移動が困難な市民が増えることも想定されることから、対応を検討することが必要と考えられます。

（※1）老年人口（65歳以上）の推移と推計



新千歳空港の乗降客数や観光入込客数は、新型コロナウイルス感染症の影響で大幅に減少しましたが、新千歳空港の乗降客数は影響を受ける前の水準まで回復しています。また、観光入込客数は、影響を受ける前の水準までは戻っていないものの、回復傾向にあり、観光やビジネスで本市を訪れる方の消費を市内の商業に上手く取り込んでいく視点も大切です。

(2) 千歳市の商業施設等の立地状況

ア 商店街と中心市街地

本市には、JR千歳駅の周辺に「千歳市商店街振興組合連合会」を組織している7つの商店街振興組合等があります。なお、中心市街地の範囲については、平成12年に策定した「千歳市中心市街地活性化基本計画」で定めた範囲を踏襲します。（※2）

（※2）中心市街地の区域及び商店街振興組合等の位置



イ 大規模小売店舗

現在、市内には店舗面積1,000㎡以上の大型店が26店舗あります。第3期プランを策定した令和3年以降では、千歳タウンプラザ、千歳アウトレットモール・レラ、DCM富士店が大規模小売店舗としての営業を終了し、新たにツルハドラッグ千歳北陽店、ランドブレイン千歳モール、ドン・キホーテ千歳店が開業しています。

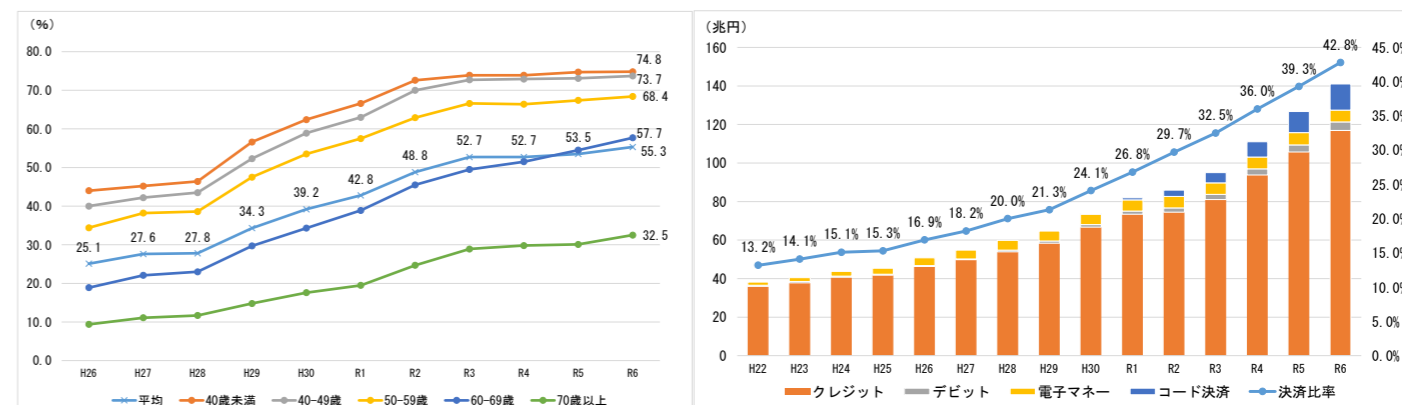
ウ 事業所数、従業者数の推移

市内の事業所数は、卸売業と小売業は概ね横ばいで推移していますが、飲食店は減少傾向にあります。従業者数は、新型コロナウイルス感染症の影響により、いずれの産業でも平成28年から令和3年にかけて減少しています。

(3) 消費行動の変化

全国的には、幅広い年代において、インターネットショッピングの利用が拡大しています。年齢層が低いほど、利用率は高くなっていますが、60代で5割以上、70歳以上でも3割以上が利用しています。（※3）

また、個人消費に占めるキャッシュレス決済の比率も年々増加しており（※4）、今後の商業の展開にあたっては、消費者の行動の変化を意識していくことも求められます。



（※3）インターネットショッピングをした世帯割合の推移（2人以上の世帯・世帯主の年齢階級別）

（※4）キャッシュレス決済額及び比率の推移

3 目指す姿と施策

(1) 目指す姿

本市の商業は、市民の暮らしを支える地域経済の中核として発展し、市内には大型商業施設、商店街、郊外型店舗、個性ある個店など多様な商業形態が共存し、日々の生活に必要な商品やサービスを提供しています。

一方、少子高齢化の進展や、ライフスタイルの多様化、オンライン消費の拡大などによって、商業を取り巻く環境が大きく変化していることから、市民ニーズを的確にとらえ、地域の特性に応じた商業を柔軟に展開していくことが求められています。

また、半導体関連産業等の集積やインバウンド需要の増加など、社会環境の変化をチャンスと捉え、市内の商業にうまく取り込んでいくことも重要です。

さらに、商業を市民の消費行動や地域コミュニティのつながり、地元事業者の挑戦や協働によって形づくられる「まちの暮らしの仕組み」として捉え、今後の商業振興においては、「市民の買い物行動の変化やニーズを踏まえた商業の展開」、「事業者の経営基盤の強化」に加え、「地域全体で商業を支える」という視点も重要です。

第4期プランでは、このような社会環境の変化などを踏まえ、「市民の生活に寄り添う商業」「持続可能な経営と挑戦する商業」「つながりが魅力を高める商業」「市民が理解し、参加する商業」「にぎわいを生み、地域内外の力を取り込む商業」という5つの方針のもと、市民に寄り添い地域全体で支え合う商業を目指します。

5つの方針の関係性を整理すると、「方針1 市民の生活に寄り添う商業」は本市における商業の土壌であり、「方針2 持続可能な経営と挑戦する商業」は商業の土台となるものです。

これらの土壌と土台をしっかりと整えたうえで、「方針3 つながりが魅力を高める商業」、「方針4 市民が理解し、参加する商業」、「方針5 にぎわいを生み地域内外の力を取り込む商業」といった取組を通じて、商業の広がりを促していきます。

「現状と課題」

「事業者同士の連携により、商業全体の魅力が高まる可能性がある」

市民からは、商店街における「定期的なイベントの開催」や「地場産品のさらなる活用」が求められているほか、事業者からは、他業種との交流や横のつながりによる新たな連携が求められています。事業者が連携し、販路拡大や知名度向上に取り組んでいる事例があることから、このような取組を今後さらに広げていくことが必要です。

また、複数の事業者による共同での販売やイベントの実施を推進するなど、連携による商業全体の魅力や競争力の向上を図る必要があります。

「地元商業に対する市民からの理解を得る必要がある」

学生と連携した商品開発や体験学習・職場見学など、事業者が市民に商業への参加機会を提供し、店舗を身近に感じてもらったり、商品の魅力を伝えたりすることで、ファンづくりや自社のPRを行っている事例があります。

また、商店街の雰囲気や居心地などについて、わからないと回答する市民が一定数存在することや、事業者側も市民に情報提供の必要性を感じていることから、商業に関するセミナーや講座などを通じて、お互いの顔が見える関係性の構築を促し、市民が地元商業への理解を深める取組を推進します。

「地域内外の力を商業に取り込み、にぎわいを創出する必要がある」

半導体関連産業の集積やインバウンド需要の増加などにより社会環境が変化していくことが見込まれますが、新たなターゲットを市内の商業に取り込むための情報発信や受入環境、雰囲気づくりが不足しています。

また、にぎわいの中心となる場所がないと感じている市民が多いことから、多様な主体の意見や発想を活かしながら、地域内外の人々の交流を促し、共ににぎわいをつくり出していくことが必要です。

「個店の努力だけでは対応が難しい課題がある」

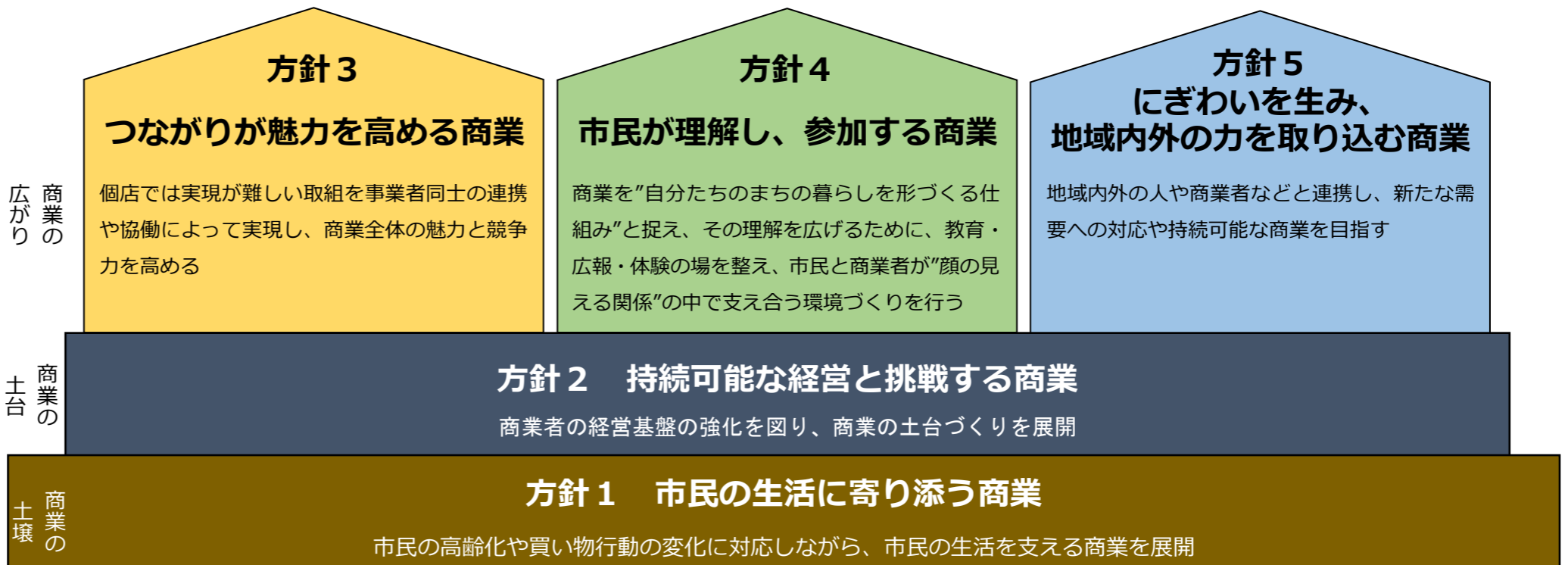
市外の店舗に加えインターネットショッピングも普及しており、競合相手が拡大しつつあります。そのため、市民のニーズに応じた商業を展開している個店においても、より一層の魅力向上が重要になりますが、賃料の上昇、人材不足、情報発信の難しさなど、個店の努力だけでは対応が難しい課題もあり、経営基盤の強化に向けた支援が必要です。また、起業に向けた試験販売等を希望する人がチャレンジできる環境整備や、起業初期の支援など新たな挑戦を応援する取組も求められています。

「買い物環境や消費者ニーズが変化している」

各種調査結果から、インターネットショッピングや、キャッシュレス決済の利用が進んでいることがわかりました。また、食料品や日用品などの買い物環境に不便を感じている市民が6割を超える地区もあることから、宅配サービスや移動販売車などのサービスも活用しながら、全市的に買い物環境の充実を図っていく必要があります。

また、今後は半導体関連産業の集積などによって人口が増加することが見込まれており、新たなニーズが生まれることも想定されることから、市民の買い物行動の変化に的確に対応していくことが必要です。

目指す姿：市民に寄り添い地域全体で支え合う商業



(2) 施策の展開

方針1 「市民の生活に寄り添う商業」

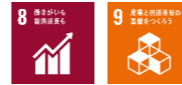
高齢化や買い物行動の変化に対応しながら、市民の生活を支える商業を展開します。



- ① 消費者ニーズや社会変化の把握
市民の買い物ニーズ、社会変化等を把握し、商業者に情報提供します。
- ② 消費者ニーズや社会変化に対応した商業の展開
市民に求められるサービス提供を進めます。

方針2 「持続可能な経営と挑戦する商業」

商業者の経営基盤の強化を図り、商業の土台づくりを展開します。



- ① 商業者の経営支援
事業承継、経営改善につながるセミナーや相談会の開催など、事業者の経営基盤強化を図ります。
- ② 情報発信力の強化
必要な人に情報が届くように情報発信力を強化します。
- ③ チャレンジできる環境整備
新たな事業に挑戦しやすい環境づくりを進めます。
- ④ 商業を支える人材育成・人材確保に向けた支援
次世代を担うリーダーや後継者の育成に加え、現場を支える人材の確保を図ります。
- ⑤ 事業者の現況把握
事業者の業況や課題を把握し、関係機関の間で情報共有を行います。

方針3 「つながりが魅力を高める商業」

個店では実現が難しい取組を事業者同士の連携や協働によって実現し、商業全体の魅力と競争力を高めます。



- ① 事業者連携による事業の推進
複数の事業者による共同販売やイベントを展開します。
- ② コミュニティ構築
事業者、関係機関等との交流を促進し、地域のコミュニティを構築します。
- ③ 農商工連携等による商業活動の促進
農業や観光業など異業種と連携した商品開発などを展開します。

方針4 「市民が理解し、参加する商業」

商業を“自分たちのまちの暮らしを形づくる仕組み”と捉え、その理解を広げるために、教育・広報・体験の場を整え、市民と商業者が“顔の見える関係”の中で支え合う環境づくりを行います。



- ① 教育機関や関係機関との連携による商業への参加機会の提供
学校等との連携による体験プログラム等を提供します。
- ② 商業に対する理解を深める機会の提供
市民の商業に対する理解促進、市内事業者の認知度向上に向けた取組を展開します。

方針5 「にぎわいを生み、地域内外の力を取り込む商業」

地域内外の人や事業者などと連携し、新たな需要への対応や持続可能な商業を目指します。



- ① 新たなターゲットの取り込み
観光客やビジネス客などの新たなターゲットを受け入れるための環境づくりを進めます。
- ② 官民連携によるまちづくり
民間と行政が連携し、地域内外の人々が集うまちの形成や、民間主導によるエリアマネジメント組織の設立に向けた取組を進めます。

4 成果目標と推進体制

(1) 成果目標（指標）

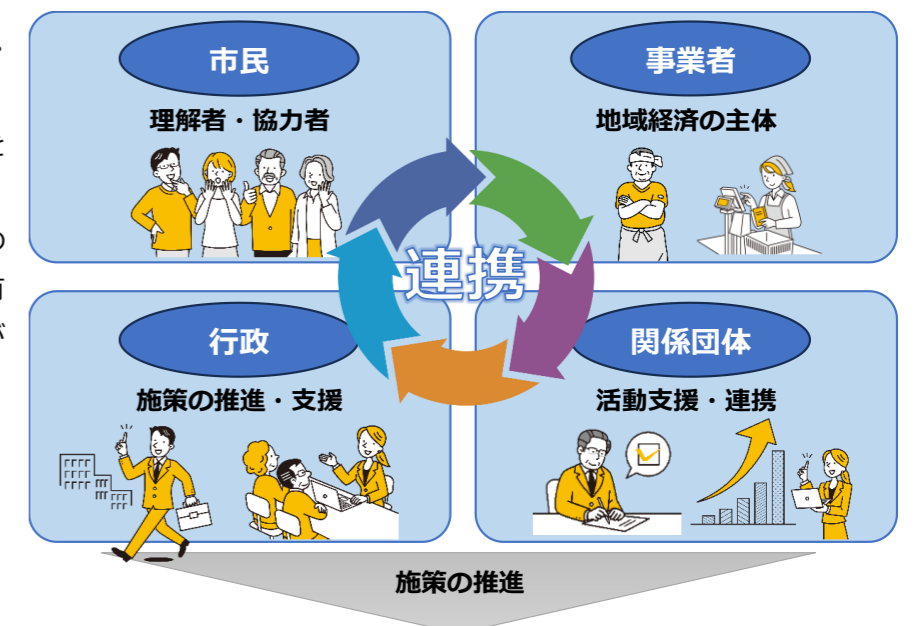
5つの方針に基づき展開する施策の成果として、数値目標を次のとおり設定します。

方針	指標	令和6年度 現状値	令和12年度 目標値
方針1 市民の生活に寄り添う商業	新たな商業サービスに関する情報提供の実施件数 ネットスーパーや移動販売車などに関するセミナー等の開催件数	0件	延べ10件
	中心市街地の歩行者通行量 中心市街地にある商店街等の歩行者通行量	12,584人	14,618人
方針2 持続可能な経営と挑戦する商業	融資利用実績額 中小企業振興融資の利用実績額	1,028,150千円	1,090,000千円
	起業者数 起業支援に係る事業を利用し起業した者の数	14人	延べ75人
方針3 つながりが魅力を高める商業	集客力や販売促進を高めるイベントの開催件数 商店街や事業者団体等が行うイベントの開催件数	6件	延べ35件
	事業者同士のつながりを築く取組の開催件数 交流会や異業種マッチング等の実施件数	3件	延べ25件
方針4 市民が理解し、参加する商業	商業への理解を深める取組の開催件数 商業に関するセミナー等の開催件数	1件	延べ10件
方針5 にぎわいを生み、地域内外の力を取り込む商業	中心市街地のにぎわい（中心市街地の人口） 中心市街地の住民基本台帳人口 （栄町1～6、千代田町1～6、幸町1～6、清水町1～6、東雲町1～5、錦町1～4、北栄1～2、本町1～4、朝日町1～5、花園1～7、高台3～4、末広1～8、青葉1）	12,058人	13,040人

(2) 推進体制

第4期プランは、市民・事業者・行政・関係団体などが連携し推進していきます。

また、第4期プランの策定懇話会委員を中心に「千歳市商業振興プラン推進会議」を設置し、具体的な取組内容や実施主体の検討、年度ごとの取組状況や課題を共有し、必要に応じて改善・見直しを図りながら、取組を進めていきます。



第4期千歳市商業振興プラン

目指す姿：市民に寄り添い地域全体で支えあう商業