

第4期千歳市商業振興プラン（素案）

令和8年3月

千歳市

目次

1章	千歳市商業振興プランについて	1
1.	策定の背景・目的	1
2.	計画の位置づけと計画期間、対象範囲	1
3.	策定体制と方法	2
2章	千歳市の商業を取り巻く環境	3
1.	千歳市の位置・地勢など	3
2.	千歳市の定住・交流人口	4
3.	千歳市の商業施設等の立地状況	7
4.	消費行動の変化	10
3章	第3期プランの検証結果	11
	基本方針1 チャレンジする商業	11
	基本方針2 商業の魅力向上	12
	基本方針3 歩いて楽しい人が集まるまちづくり	13
	成果目標の達成状況	14
4章	千歳市の商業の現状と課題	15
1.	市民アンケート調査	15
1-1.	普段の買い物行動について	18
1-2.	買い物先・飲食店を選ぶ際のポイント、情報収集について	25
1-3.	中心市街地の活性化・商店街の利用について	28
1-4.	買い物環境への不安等について	33
1-5.	仕事選びについて	35
2.	事業者アンケート調査	37
2-1.	インターネットの活用状況	38
2-2.	千歳市を取り巻く経済環境の変化を受けた事業環境の変化	40
2-3.	10年後の事業継続意向	42
2-4.	直近2年の顧客ニーズや行動パターンの変化	43
3.	ヒアリング調査	45
4.	現状と課題のまとめ	47
5章	目指す姿と施策	52
1.	目指す姿	52
2.	施策体系	54
3.	施策の展開	55

6章 成果目標と推進体制	59
1. 成果目標（指標）	59
2. 推進体制	60
資料編	61
1. 第4期千歳市商業振興プラン策定懇話会設置要綱	61
2. 第4期千歳市商業振興プラン策定懇話会委員名簿	63
3. 策定経過	64

1章 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。

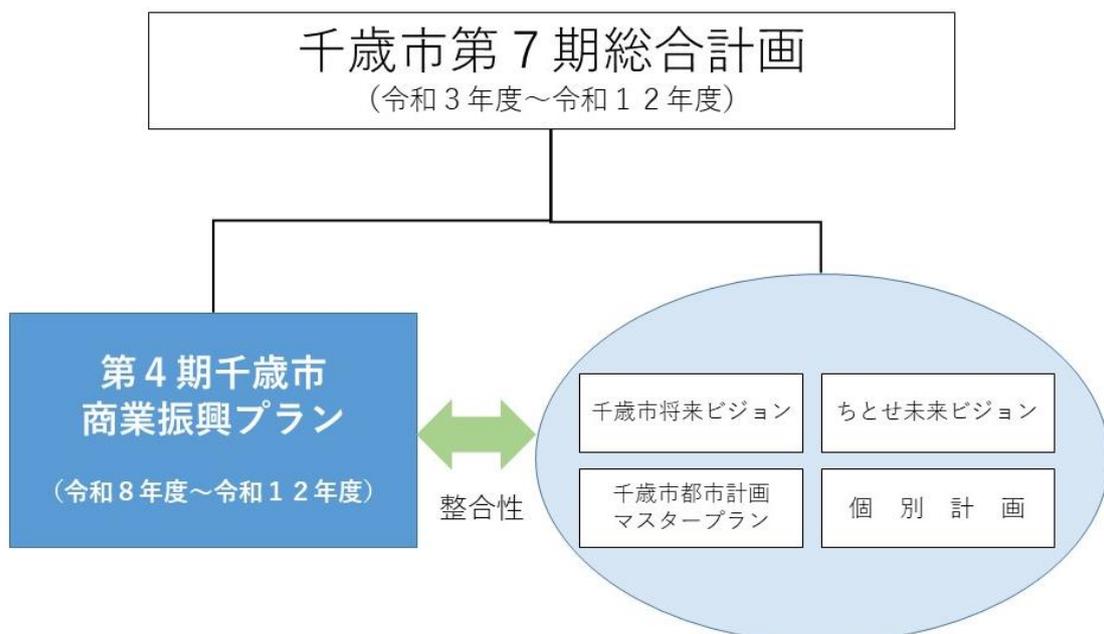
この間、新型コロナウイルス感染症の拡大を契機としたインターネットショッピング利用の増加などにより、買い物の形態や機会が多様化しているほか、ラピダス社の進出に伴う半導体関連産業等の集積が見込まれるなど、商業を取り巻く環境は大きく変化しており、これらの環境変化に対応した商業の展開が求められています。

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

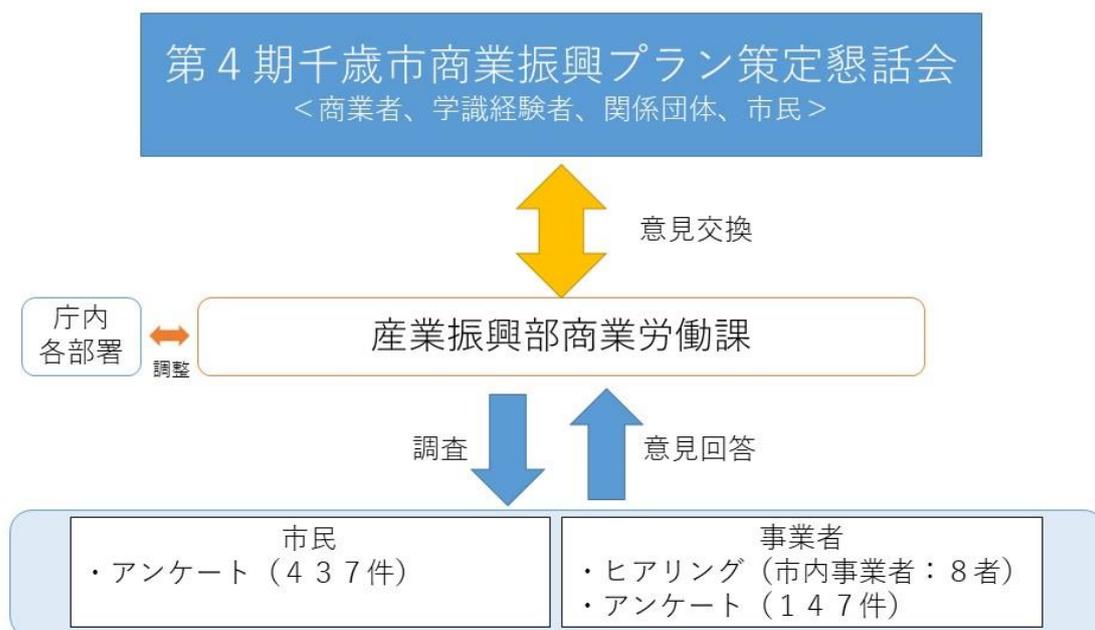
第4期プランは、市の最上位計画である「千歳市第7期総合計画」やその他の個別計画との整合性を踏まえた計画とします。

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章 千歳市の商業を取り巻く環境

1. 千歳市の位置・地勢など

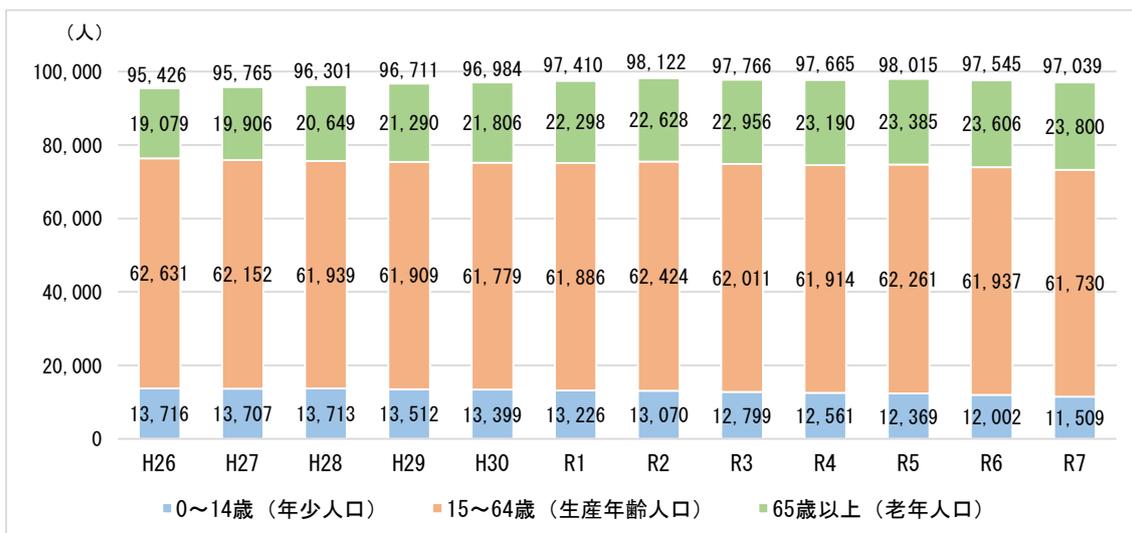
本市は、北海道の中南部・石狩平野の南端に位置し、東西に長く、西高東低の地形で、札幌市や苫小牧市など4市4町に隣接しています。西部は国立公園支笏湖地域を形成し、豊かな自然に囲まれた「支笏湖エリア」、東部は農地や牧場が広がる「農村エリア」となっています。中央部には、道内最大規模を誇る新千歳空港が位置しており、JR千歳線の快速電車を利用すれば札幌市まで約30分でアクセスできます。この交通利便性の高さから、工業団地や商業施設、住宅地などが集積し、優れた都市環境を形成する「空港・市街地エリア」となっています。



2. 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。

■千歳市の年齢3区分別人口の推移



資料出所：千歳市「住民基本台帳」(各年10月1日時点)

■千歳市の年齢3区分別人口割合の推移

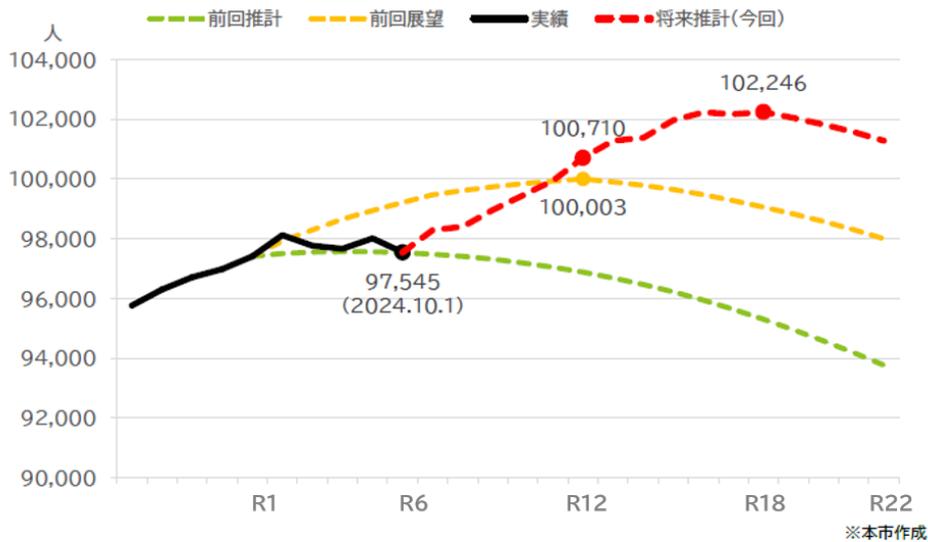
	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
0～14歳 (年少人口)	14.4%	14.3%	14.2%	14.0%	13.8%	13.6%	13.3%	13.1%	12.9%	12.6%	12.3%	11.9%
15～64歳 (生産年齢人口)	65.6%	64.9%	64.3%	64.0%	63.7%	63.5%	63.6%	63.4%	63.4%	63.5%	63.5%	63.6%
65歳以上 (老年人口)	20.0%	20.8%	21.4%	22.0%	22.5%	22.9%	23.1%	23.5%	23.7%	23.9%	24.2%	24.5%

資料出所：千歳市「住民基本台帳」(各年10月1日時点)

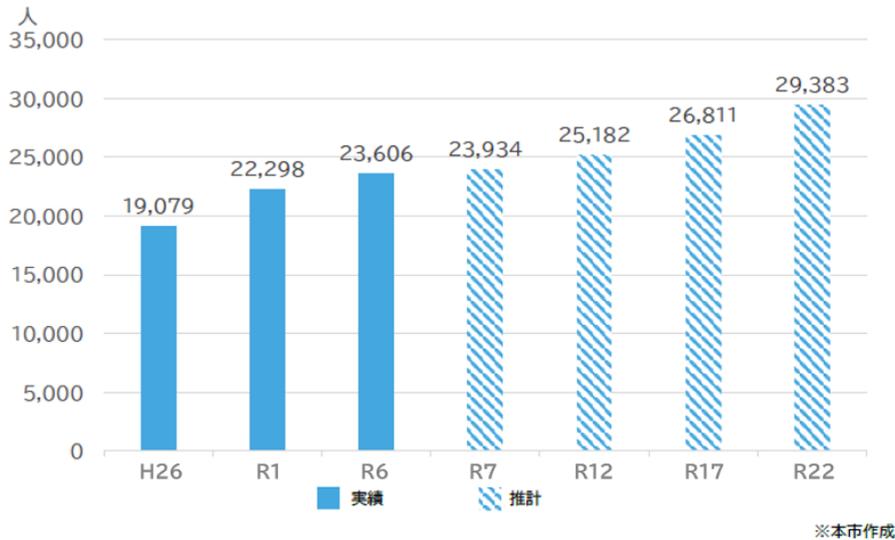
令和7年2月に改訂した「千歳市人口ビジョン」では、半導体関連産業等の集積などにより、令和18年までは人口が増加する推計となっていますが、65歳以上の老年人口が着実に増加していく見込みとなっています。

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。

■ラピダス進出を踏まえた千歳市の人口推計



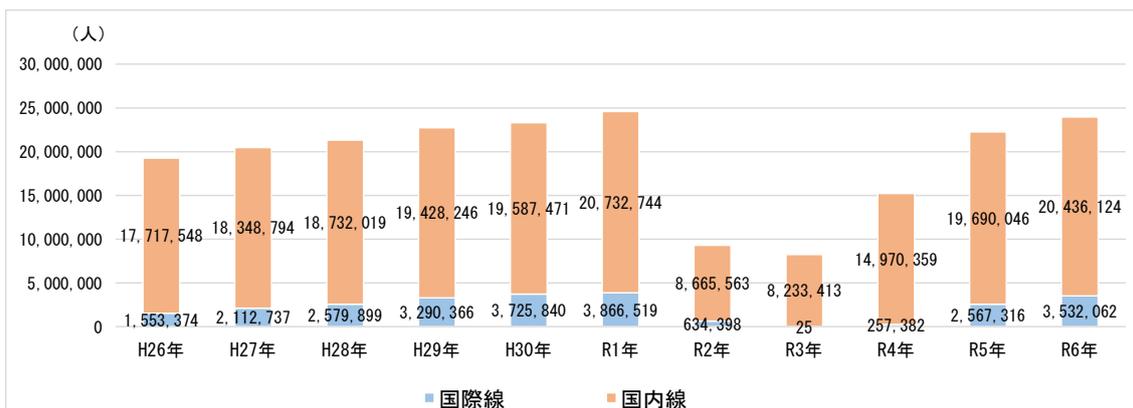
■老年人口（65歳以上）の推移と推計



資料出所：千歳市将来ビジョン

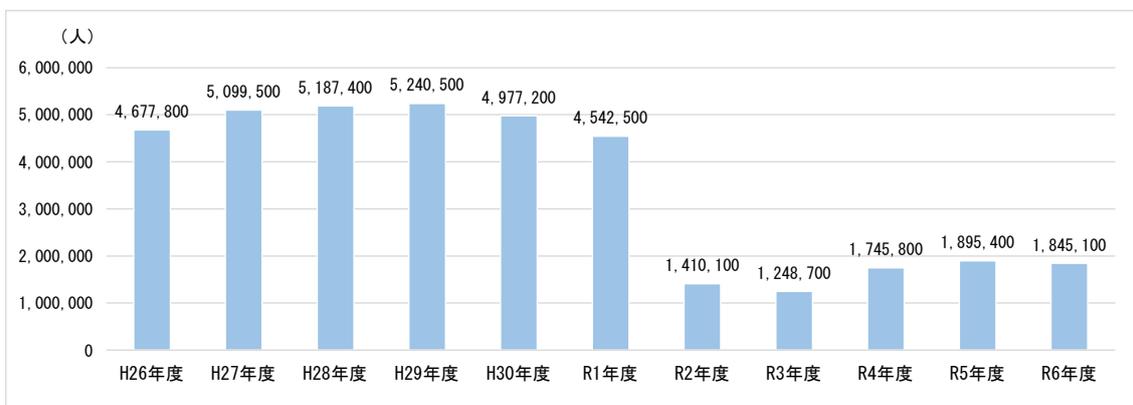
新千歳空港の乗降客数や観光入込客数は、新型コロナウイルス感染症の影響で大幅に減少しましたが、新千歳空港の乗降客数は影響を受ける前の水準まで回復しています。また、観光入込客数は、影響を受ける前の水準までは戻っていないものの、回復傾向にあり、観光やビジネスで本市を訪れる方の消費を市内の商業に上手く取り込んでいく視点も大切です。

■新千歳空港における国内線・国際線乗降客数の推移



資料出所：国土交通省「空港管理状況調書」

■千歳市観光入込客数の推移



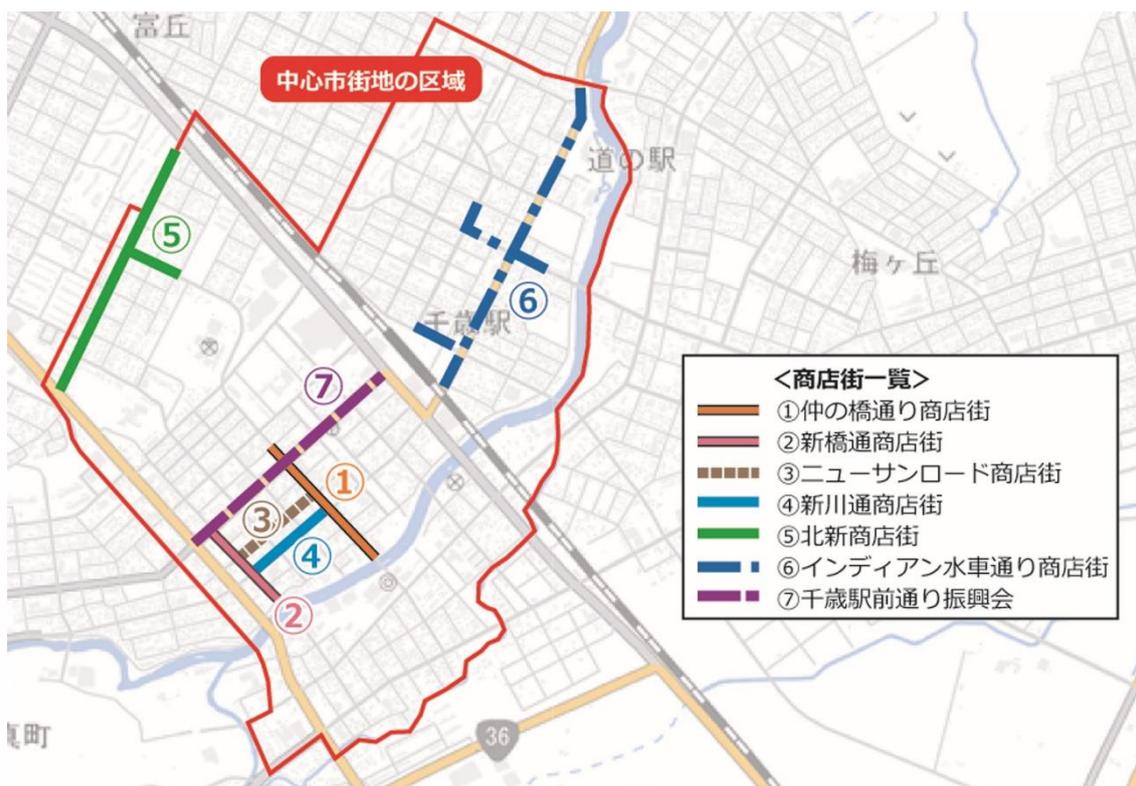
資料出所：北海道「北海道観光入込客数調査報告書」

※新型コロナウイルス感染症の影響による「千歳アウトレットモール・レラ」の規模縮小により、観光入込客数は大きく減少しています。

3. 千歳市の商業施設等の立地状況

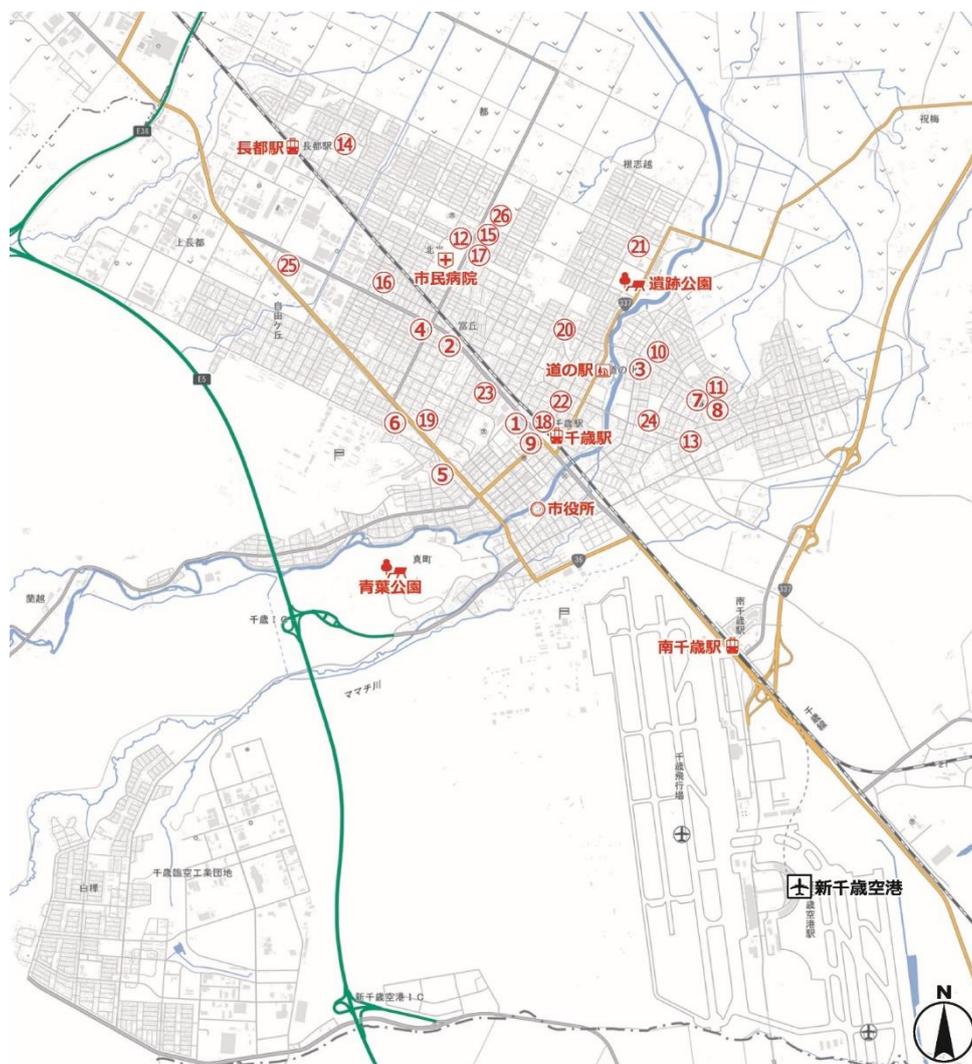
(1) 商店街と中心市街地

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) 大規模小売店舗

現在、市内には店舗面積 1,000 m²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。

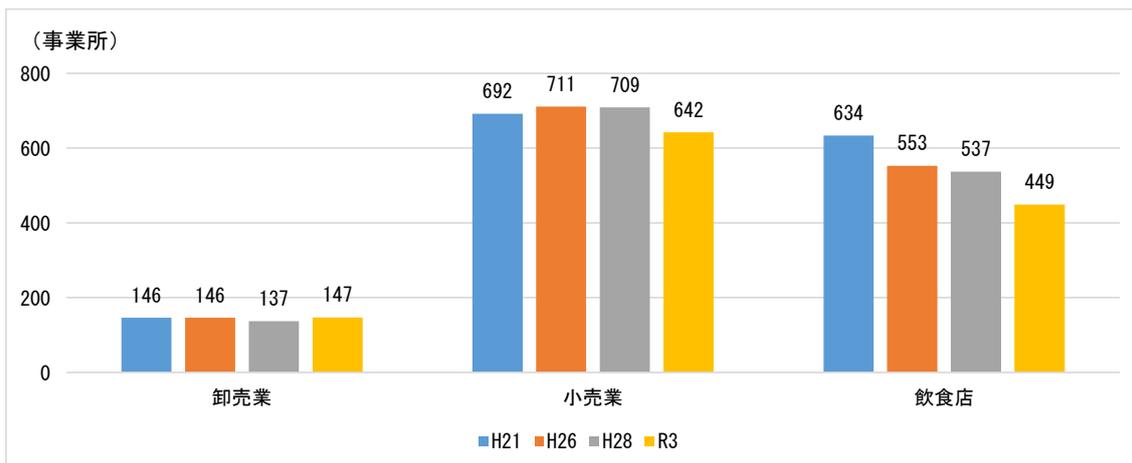


①イオン千歳店	⑭ちとせモール
②サツドラ千歳店	⑮ファッションセンターしまむら千歳店
③DCM住吉店	⑯ドン・キホーテ千歳店
④なんでもリサイクルビッグバン千歳信濃店	⑰千歳ファッションモール
⑤ラッキー千歳錦町店	⑱千歳ステーションプラザ
⑥丸畑家具センター	⑲テックランド千歳店
⑦コープさっぽろパセオすみよし店	⑳ツルハドラッグ千歳高台店
⑧ダイソー千歳ベルすみよし店	㉑スーパーセンタートリアル千歳清流店
⑨ゲオ千歳駅前店	㉒サツドラ千歳末広店
⑩ホクレンショップ東郊店	㉓ニトリ千歳店
⑪オートバックス千歳豊里店	㉔ツルハドラッグ千歳住吉店
⑫フードD365千歳店	㉕ランドブレイン千歳モール
⑬スーパーアークス千歳店	㉖ツルハドラッグ千歳北陽店

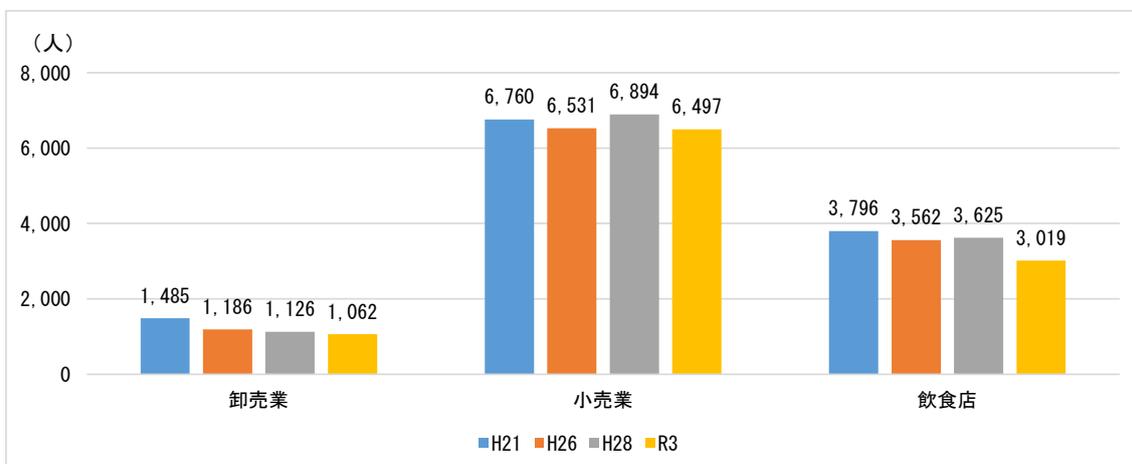
(3) 事業所数、従業者数の推移

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。

■千歳市の事業所数（卸売業、小売業、飲食店）の推移



■千歳市の従業者数（卸売業、小売業、飲食店）の推移



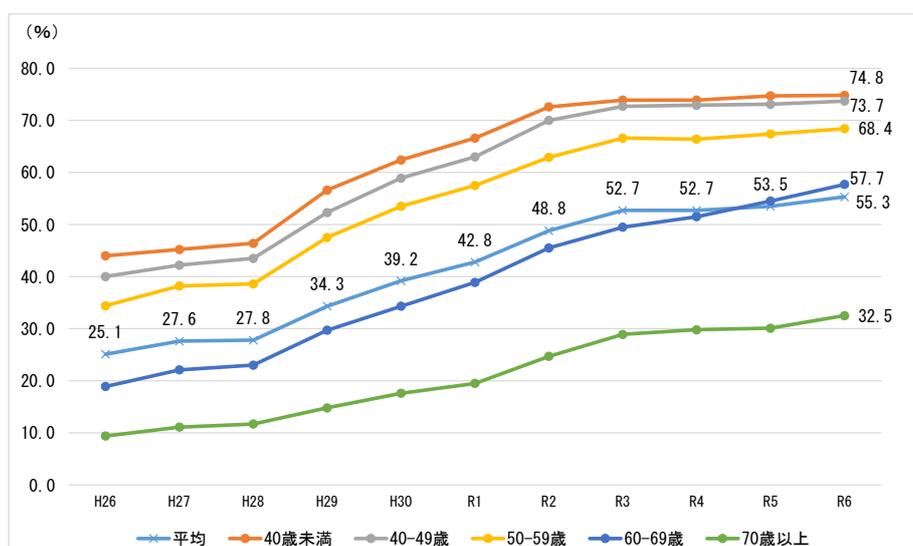
資料出所：総務省統計局「経済センサス基礎調査」（平成21年・26年）
「経済センサス活動調査」（平成28年・令和3年）

4. 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。

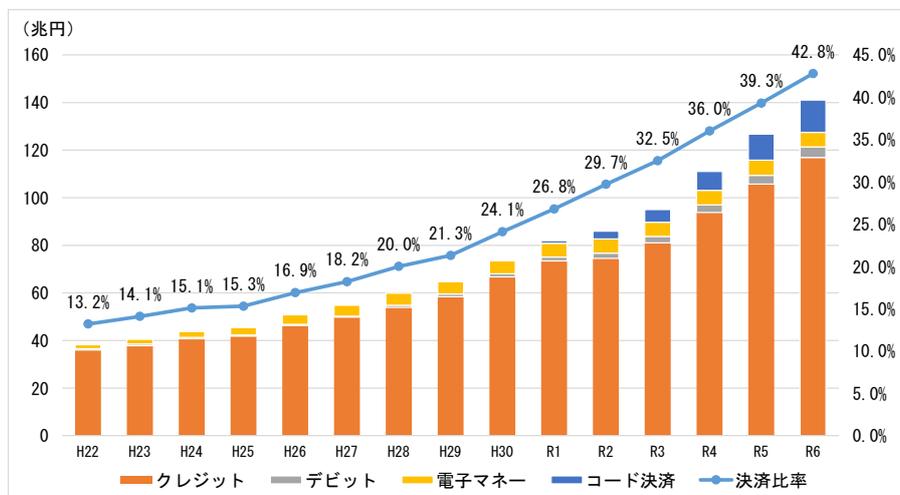
また、個人消費に占めるキャッシュレス決済の比率も年々増加しており、今後の商業の展開にあたっては、消費者の行動の変化を意識していくことも求められます。

■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）



資料出所：総務省統計局「家計消費状況調査」

■キャッシュレス決済額及び比率の推移



資料出所：経済産業省「2024年のキャッシュレス決済比率を算出しました」

3章 第3期プランの検証結果

基本方針1 チャレンジする商業

展開 01. 消費者ニーズや社会変化に対応した商業の展開

施策	①地域の暮らしを支える商業の展開 ②コロナ禍による新たな生活様式への対応 ③新たなライフスタイルを支える商業の促進 ④コト消費型商業への転換 ⑤訪日外国人観光客や若い世代の取り込み
----	--------------------------------------------------------------------------------------------------------

【評価】

新型コロナウイルス感染症の拡大防止に向けた取組やキャッシュレス決済システムの導入、DXの促進に取り組んだほか、市内飲食店を紹介する冊子（ちとせ×food）に外国語メニューやWi-Fiの設置状況を記載するなどして、利用者の取り込みを図りました。

一方で、キャッシュレス決済システムの導入やSNSの活用などを躊躇する事業者も存在していることから、事業者への導入支援やノウハウの共有が必要と考えられます。

展開 02. チャレンジできる環境の整備

施策	①チャレンジの機会の提供 ②チャレンジを支援する体制づくり ③頑張る事業者へのPR支援
----	---------------------------------------------------

【評価】

各種セミナーやイベント、空き店舗補助金による開業支援のほか、国や道による補助金の情報提供等を通じて、新たに事業を始める方や新たな分野に挑戦する方への支援を行いました。近年は、空き店舗の減少、家賃の上昇などが生じており、起業希望者が事業を始められる機会の提供について、検討していく必要があります。

基本方針 2 商業の魅力向上

展開 01. 交流と連携による新たな商いの創出

施策	①農商工連携等による商業活動の促進 ②事業者と連携した地場生産品の普及・販売促進
----	---------------------------------------------

【評価】

JA 道央・商工会議所・市・観光連盟で構成する農商工連携等推進会議を開催し、関係者間の情報共有を行ったほか、特産品販売促進事業者のイベント出店を支援し、市内事業者の販路拡大に取り組みました。販売額の増加や販路拡大につながった事例もあり、今後も継続して取組を進めていく必要があります。

展開 02. ターゲットに合わせた情報発信の促進

施策	①多様なツールによる効果的な情報発信
----	--------------------

【評価】

「ちとせ×food」や特産品パンフレット、夏まつり小冊子といった紙媒体での情報発信のほか、デジタル媒体での情報発信を促すため、SNS の活用について学ぶ機会を設けました。しかし現状では情報発信の取組が十分とはいえないため、引き続き取組を継続していく必要があります。

展開 03. 事業者の各種課題やニーズに対する支援

施策	①商業活動・商店街活動の基盤となる人材の育成 ②創業支援及び経営支援 ③事業承継支援及び第二創業支援
----	----------------------------------------------------------

【評価】

研修会や交流会などを開催し、事業者の人材育成や新たなつながりを作る取組を行ったほか、事業者の資金需要に対応した独自の融資制度や相談体制を整えるなど、市内事業者の支援に努めました。融資や相談は多くの事業者が利用しており、今後も支援を継続していく必要があります。

基本方針3 歩いて楽しい人が集まるまちづくり

展開 01. 市民等が集う多機能なまちの形成

施策	①中心市街地の複合・多機能化の推進 ②観光客やビジネス客・若い世代の取り込み
----	-------------------------------------------

【評価】

まちライブラリーの設置・運営や、グリーンベルト地下駐車場の利用支援を行い、市民等が集う中心市街地の形成に取り組みました。現在、ラピダス社の進出に伴い、集合住宅やホテル、オフィスビルなどの民間開発が活発に行われていることから、転入者やビジネス客などを市内の商業に上手く取り込んでいくことが必要です。

展開 02. 発見とワクワク感のあるコト消費型のまち形成

施策	①新しい発見のある中心市街地の形成 ②コンテンツが充実したワクワク感のある中心市街地の形成
----	--------------------------------------------------

【評価】

中心市街地のにぎわい創出につながる様々なイベントを開催しました。毎年恒例となっているイベントは市民の認知度も高く、継続して開催していくことが必要です。

展開 03. 歩いて楽しいまちの形成

施策	①歩行者ネットワークの形成 ②ゆっくりと時間を過ごすことができる場づくり ③にぎわいを感じられる景観づくり ④商店街の活性化に向けた空き店舗対策の推進
----	--------------------------------------------------------------------------------------

【評価】

商店街では利用者が気持ちよく各店舗を利用できるよう清掃活動や花のプランター設置などの環境整備に取り組んでいますが、組合員の減少や高齢化などの課題があります。

商店街の空き店舗を活用した開業の支援を行い、一定の効果が見られますが、現在、ラピダス社の進出に伴う民間開発により、既存の建物が取り壊され空き店舗は減少傾向にあることから取組内容を見直していくことが必要です。

展開 04. エリアマネジメントの推進

施策	①エリアマネジメントの推進を検討する場の構築
----	------------------------

【評価】

官民16団体で構成する「ちとせエリアプラットフォーム」を構築し、まちの中心部の目指す姿や取組の方向性などを示す「ちとせ未来ビジョン」を策定しました。

また、官民連携イベントやエリアマネジメントに関する勉強会などを行い、エリアマ

ネジメントに対する知識向上や機運の醸成に取り組みました。今後も引き続き、民間主導によるエリアマネジメント組織の設立に向けて取り組んでいく必要があります。

成果目標の達成状況

	指標の内容	令和7年度 目標値	令和7年度 見込
空き店舗利用 促進事業利用 件数	空き店舗利用促進事業を利用した 中心市街地における新規開業者の 延べ件数	20 件	24 件
千歳市特産品 販売促進事業 者登録者数	自社商品の販売促進を図るため、 市として参加するイベント、物産 展、商談会等への出展又は当該イ ベント等の情報提供を希望する事 業者の登録件数	18 件	28 件
融資利用実績 額及び融資利 用実績件数	中小企業振興融資の利用実績額及 び中小企業振興融資の利用実績件 数	(利用額) 775,000 千円	1,056,850 千円
		(利用件数) 145 件	131 件
各種セミナー の参加者数	市・商工会議所等で実施したセミ ナー等の参加者数	200 人	250 人
まちゼミの 受講者数	まちゼミを受講した人数	263 人	85 人
中心市街地の 歩行者通行量	中心市街地地区にある商店街等の 主要調査地点における年1日(日 曜日)の歩行者通行量	14,401 人	13,473 人
中心市街地の にぎわい	都市計画マスタープランの中心市 街地地区における住民基本台帳人 口	12,840 人	11,942 人

4章 千歳市の商業の現状と課題

1. 市民アンケート調査

市民の日常の消費実態として「どこで、どのような手段で買い物をしているのか」、また、現在・将来の買い物について「どのような不便・不安を感じているのか」などを把握するために、アンケートを実施しました。

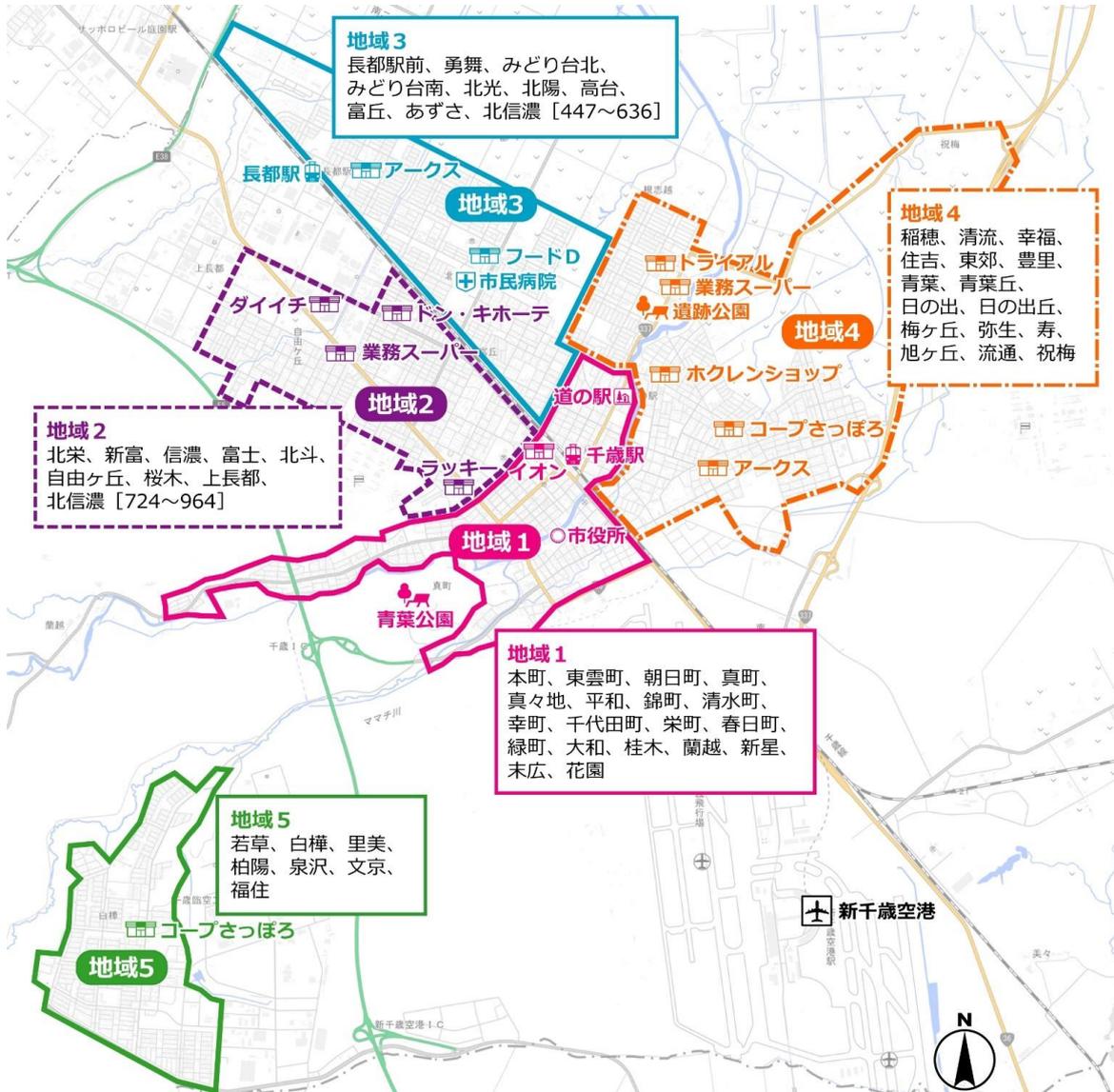
項目	内容
対象者	16歳以上の千歳市民1,000名（住民基本台帳より無作為抽出）
回答数	437名（郵送355名、オンライン回答82名）
実施時期	令和7年8月
実施方法	郵送による配布、郵送またはオンラインによる回答

※集計結果に関して、年齢や居住地域について無回答の方がいるため、「全体」の回答数と「属性別」の回答数が一致していない箇所があります。

【調査結果の概要】

- 食料品や日用雑貨などの日常的な買い物は、6割以上の回答者が居住地域内で行っており、自宅からの距離が重要な選択基準となっています。一方で、衣料品や書籍、贈答品の買い物では、10～40代は札幌市や通信販売での購入が多く、消費が市外に流出しています。
- 情報収集手段は、年代によって明確な差が見られます。70代以上は新聞広告や折り込みチラシを主な情報源としています。その一方で、10～40代では店舗のホームページやSNSなどの公式情報、インターネット・SNS上の口コミの活用が多くなっており、デジタル媒体を活用した情報収集が定着しています。
- 中心市街地の商店街を、交流やにぎわいの場として認識している市民は2割を下回っており、中心市街地に行く目的は、買い物や飲食のほか、通勤・通学、病院、金融機関の利用といった機能的な目的での訪問が多くなっています。

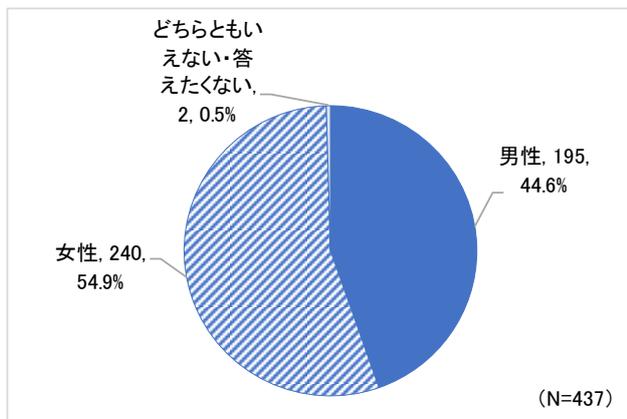
【市民アンケートにおける地域区分】



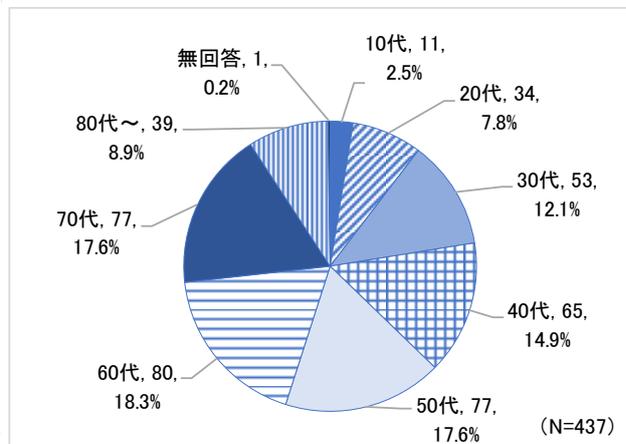
・ 地域6 : 地域1～5以外の地域

【回答者の属性】

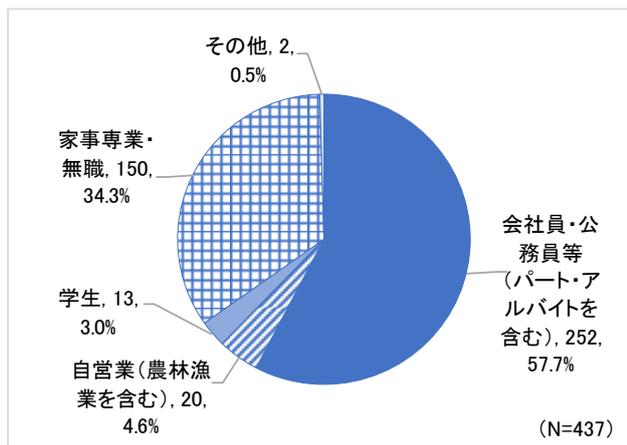
■ 性別



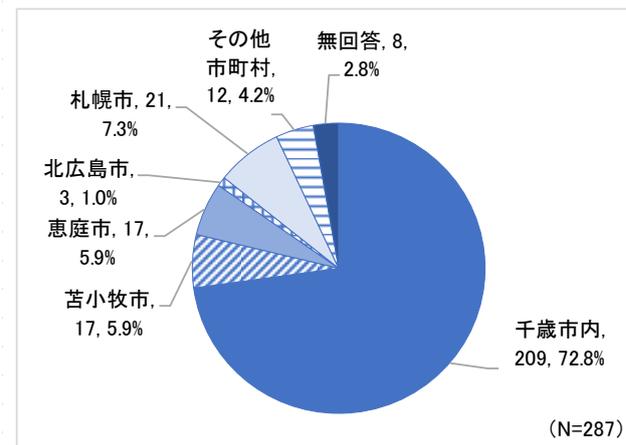
■ 年代



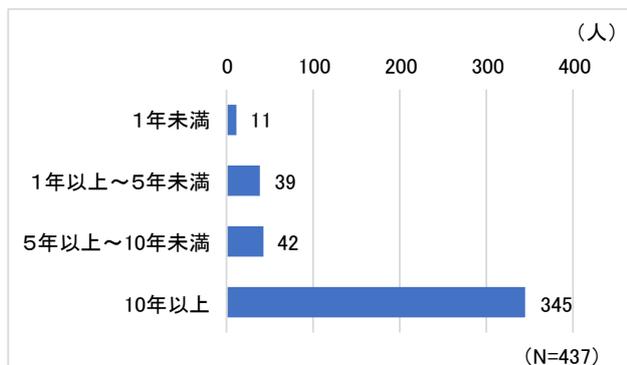
■ 職業



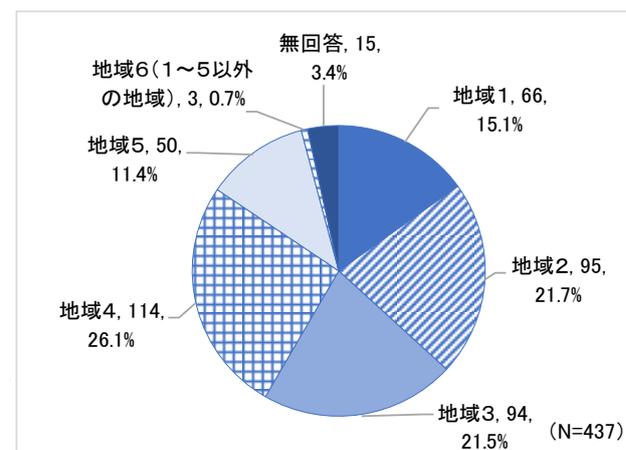
■ 通勤・通学先



■ 居住年数



■ 居住地域



1-1. 普段の買い物行動について

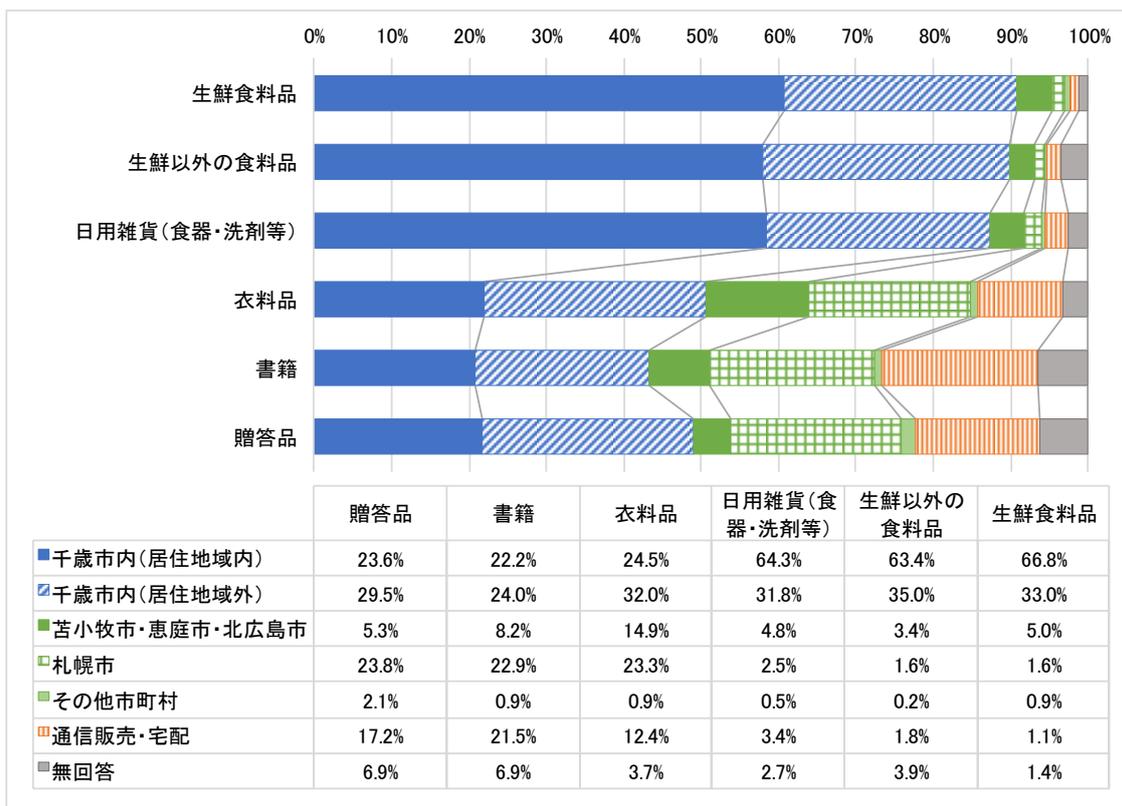
(1) 買い物先の選択

食料品や日用雑貨といった必需品の買い物は、多くの市民が居住地域内で行っており、日々の買い物においては、自宅からの距離が重要な選択基準となっています。また、市内で購入している店舗はスーパーマーケットやドラッグストアの割合が高く、個人経営の商店を利用する割合は低くなっています。

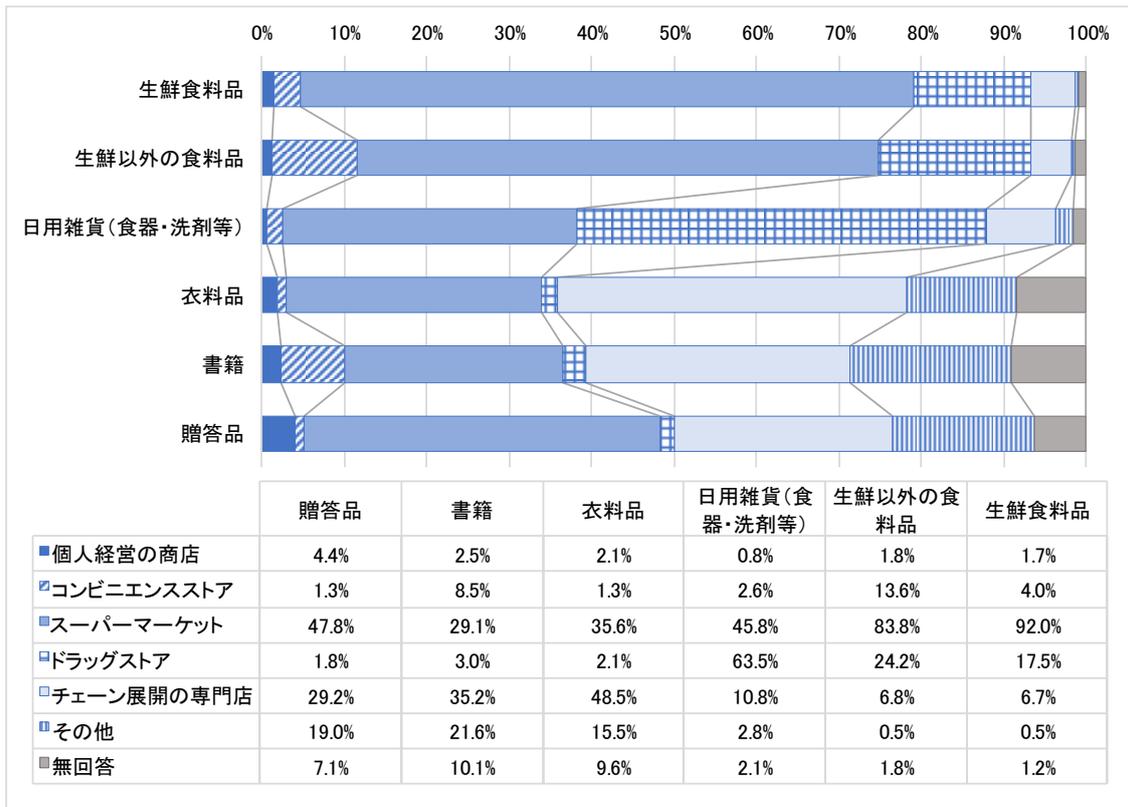
一方、衣料品や書籍、贈答品の買い物では、市外（特に札幌市）での買い物や通信販売の利用が多くなっており、特に、10～40代は、札幌市や通信販売で購入する割合が高く、市外へ消費が流出しています。

通勤・通学先が札幌市にある回答者が7.3%であることを考慮すると、通勤・通学者に限らず、市内にはない品揃えや選択肢を求めて、意識的に札幌市へ出向いている市民が多いと考えられます。

【普段の買い物をしている場所（複数回答）】



【「千歳市内」で購入している商品について、購入している店舗（複数回答）】



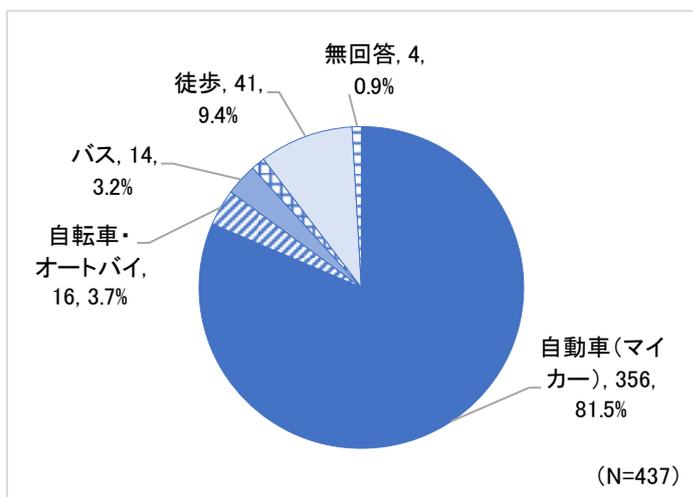
【普段の買い物をしている場所】

		全体	年代			
			10・20	30・40	50・60	70以上
【衣料品】	①千歳市内（居住地域内）	24.5%	20.0%	16.9%	21.7%	37.9%
	②千歳市内（居住地域外）	32.0%	22.2%	20.3%	31.8%	47.4%
	③苫小牧市・恵庭市・北広島市	14.9%	17.8%	20.3%	19.7%	1.7%
	④札幌市	23.3%	35.6%	35.6%	22.3%	7.8%
	⑤その他市町村	0.9%	0.0%	1.7%	1.3%	0.0%
	⑥通信販売・宅配	12.4%	22.2%	22.9%	7.6%	4.3%
	無回答	3.7%	6.7%	0.8%	2.5%	6.9%
	【書籍】	①千歳市内（居住地域内）	22.2%	17.8%	20.3%	21.0%
②千歳市内（居住地域外）	24.0%	17.8%	13.6%	21.7%	39.7%	
③苫小牧市・恵庭市・北広島市	8.2%	8.9%	10.2%	10.2%	3.4%	
④札幌市	22.9%	24.4%	30.5%	27.4%	8.6%	
⑤その他市町村	0.9%	2.2%	2.5%	0.0%	0.0%	
⑥通信販売・宅配	21.5%	33.3%	30.5%	20.4%	9.5%	
無回答	6.9%	11.1%	3.4%	3.2%	13.8%	
【贈答品】	①千歳市内（居住地域内）	23.6%	22.2%	19.5%	21.7%	31.0%
	②千歳市内（居住地域外）	29.5%	17.8%	23.7%	28.0%	41.4%
	③苫小牧市・恵庭市・北広島市	5.3%	6.7%	5.9%	6.4%	2.6%
	④札幌市	23.8%	35.6%	35.6%	23.6%	7.8%
	⑤その他市町村	2.1%	2.2%	2.5%	2.5%	0.9%
	⑥通信販売・宅配	17.2%	20.0%	25.4%	19.1%	5.2%
	無回答	6.9%	6.7%	1.7%	5.1%	14.7%
	N=	437	45	118	157	116

(2) 買い物時の交通手段

買い物時の主な交通手段は、回答者の81.5%が「自動車（マイカー）」と回答しており、自家用車に依存していることがわかります。この傾向は、30～60代で顕著になっています。

また、10・20代では17.8%、JR千歳駅周辺の地域1では19.7%が「徒歩」と回答しています。



	全体	年代			
		10・20	30・40	50・60	70以上
自動車（マイカー）	81.5%	64.4%	84.7%	91.7%	70.7%
自転車・オートバイ	3.7%	11.1%	1.7%	3.2%	3.4%
バス	3.2%	4.4%	0.0%	0.6%	9.5%
電車	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
タクシー	1.4%	2.2%	0.8%	0.0%	3.4%
徒歩	9.4%	17.8%	12.7%	4.5%	9.5%
その他	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
無回答	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%
	N= 437	45	118	157	116

	全体	地域					
		地域1	地域2	地域3	地域4	地域5	地域6
自動車（マイカー）	81.5%	74.2%	77.9%	83.0%	84.2%	88.0%	66.7%
自転車・オートバイ	3.7%	1.5%	7.4%	5.3%	1.8%	0.0%	0.0%
バス	3.2%	1.5%	5.3%	2.1%	2.6%	4.0%	0.0%
電車	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
タクシー	1.4%	1.5%	1.1%	0.0%	3.5%	0.0%	0.0%
徒歩	9.4%	19.7%	7.4%	9.6%	7.0%	8.0%	0.0%
その他	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
無回答	0.9%	1.5%	1.1%	0.0%	0.9%	0.0%	33.3%
	N= 437	66	95	94	114	50	3

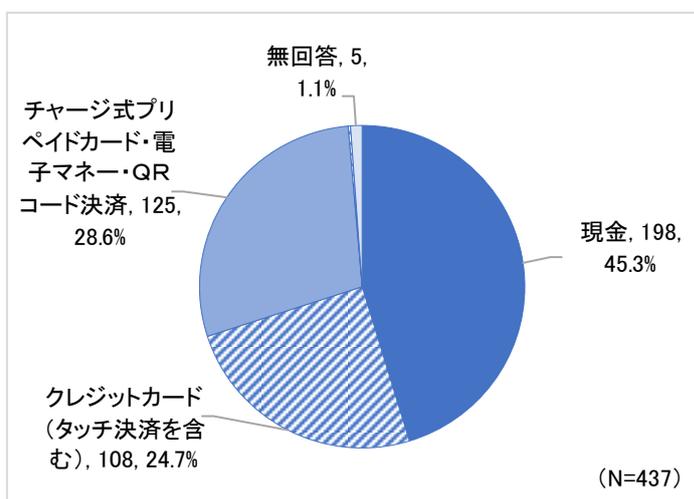
(3) キャッシュレス決済の浸透と影響

買い物をする際の主な支払い方法は、「現金」が45.3%で最も高くなっていますが、キャッシュレス決済である「チャージ式プリペイドカード・電子マネー・QRコード決済」と「クレジットカード」の合計は53.3%となっており、現金を上回っています。

支払い方法の選択は、年代による大きな違いがあります。30・40代では、「チャージ式プリペイドカード・電子マネー・QRコード決済」の利用率が最も高く、「現金」や「クレジットカード」を上回っています。一方、それ以外の年代では、「現金」が主流となっています。

キャッシュレス決済に対応していないことを理由に商品の購入や飲食店の利用をやめた経験は、全体では29.9%、30・40代では47.0%が「ある」と回答しています。

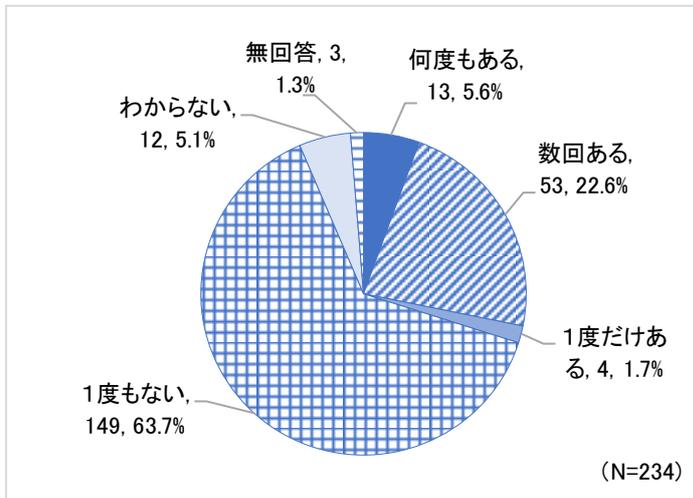
【買い物をする時の主な支払い手段】



	全体	年代			
		10・20	30・40	50・60	70以上
現金	45.3%	53.3%	31.4%	45.9%	55.2%
クレジットカード (タッチ決済を含む)	24.7%	26.7%	31.4%	24.2%	18.1%
チャージ式プリペイドカード・電子マネー・QRコード決済	28.6%	20.0%	37.3%	29.3%	22.4%
その他	0.2%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%
無回答	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%
	N= 437	45	118	157	116

「QRコード」は株式会社デンソーウェーブの登録商標です。

【千歳市内の商店や飲食店で、キャッシュレス決済に対応していないことを理由に商品の購入や飲食店の利用をやめた経験】

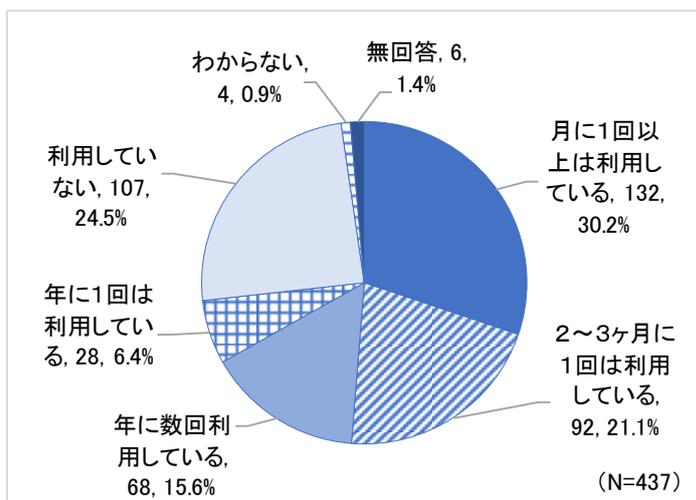


	全体	年代			
		10・20	30・40	50・60	70以上
何度もある	5.6%	0.0%	9.9%	4.7%	2.1%
数回ある	22.6%	19.0%	34.6%	20.0%	8.5%
1度だけある	1.7%	0.0%	2.5%	2.4%	0.0%
1度もない	63.7%	71.4%	45.7%	68.2%	83.0%
わからない	5.1%	9.5%	7.4%	2.4%	4.3%
無回答	1.3%	0.0%	0.0%	2.4%	2.1%
N=	234	21	81	85	47

(4) インターネットショッピングの利用動向

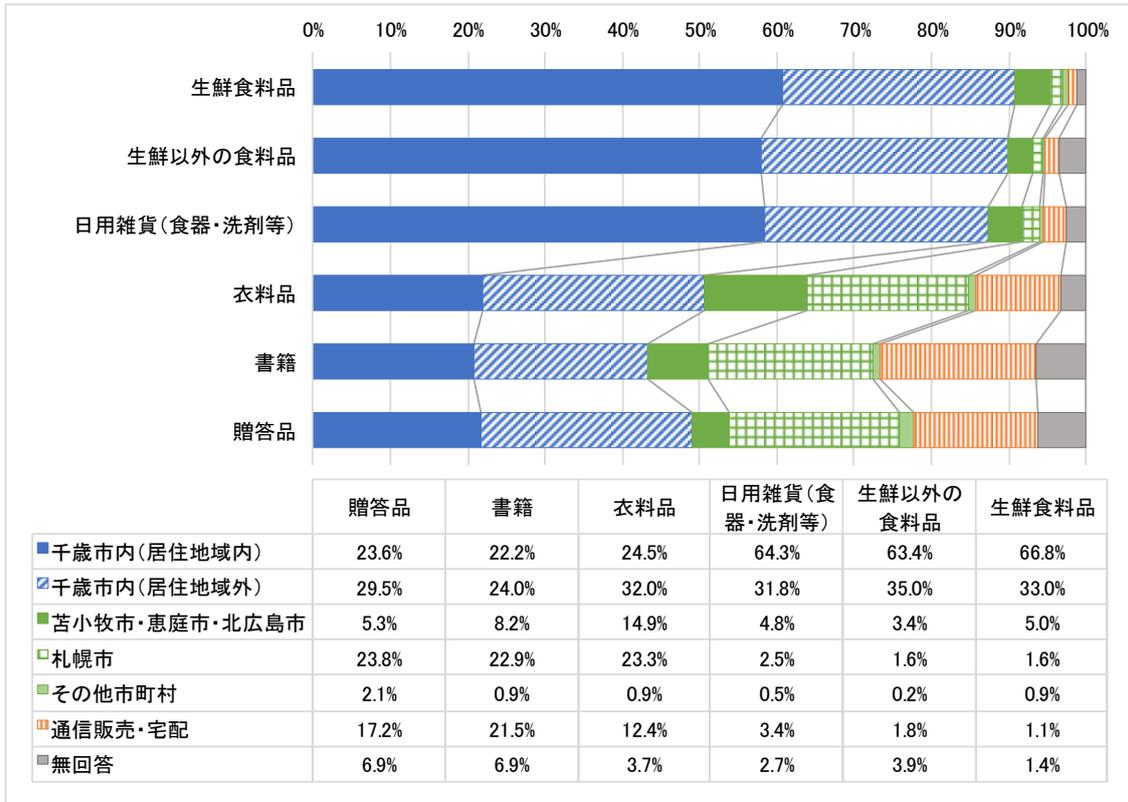
インターネットショッピングの利用状況は年代によって明確に異なります。10～40代では「月に1回以上は利用している」と回答した割合が最も高くなっていますが、70代以上では58.6%が「利用していない」と回答しています。

特に衣料品や書籍、贈答品においては、市外での買い物や通信販売の利用が多く、実店舗だけでなく、インターネットショッピングも直接的な競合となっています。



	全体	年代			
		10・20	30・40	50・60	70以上
月に1回以上は利用している	30.2%	42.2%	52.5%	22.9%	12.9%
2～3ヶ月に1回は利用している	21.1%	37.8%	26.3%	24.2%	5.2%
年に数回利用している	15.6%	8.9%	10.2%	24.8%	11.2%
年に1回は利用している	6.4%	0.0%	5.9%	9.6%	5.2%
利用していない	24.5%	8.9%	5.1%	18.5%	58.6%
わからない	0.9%	2.2%	0.0%	0.0%	1.7%
その他	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
無回答	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	5.2%
N=	437	45	118	157	116

【普段の買い物をしている場所（複数回答）】（再掲）



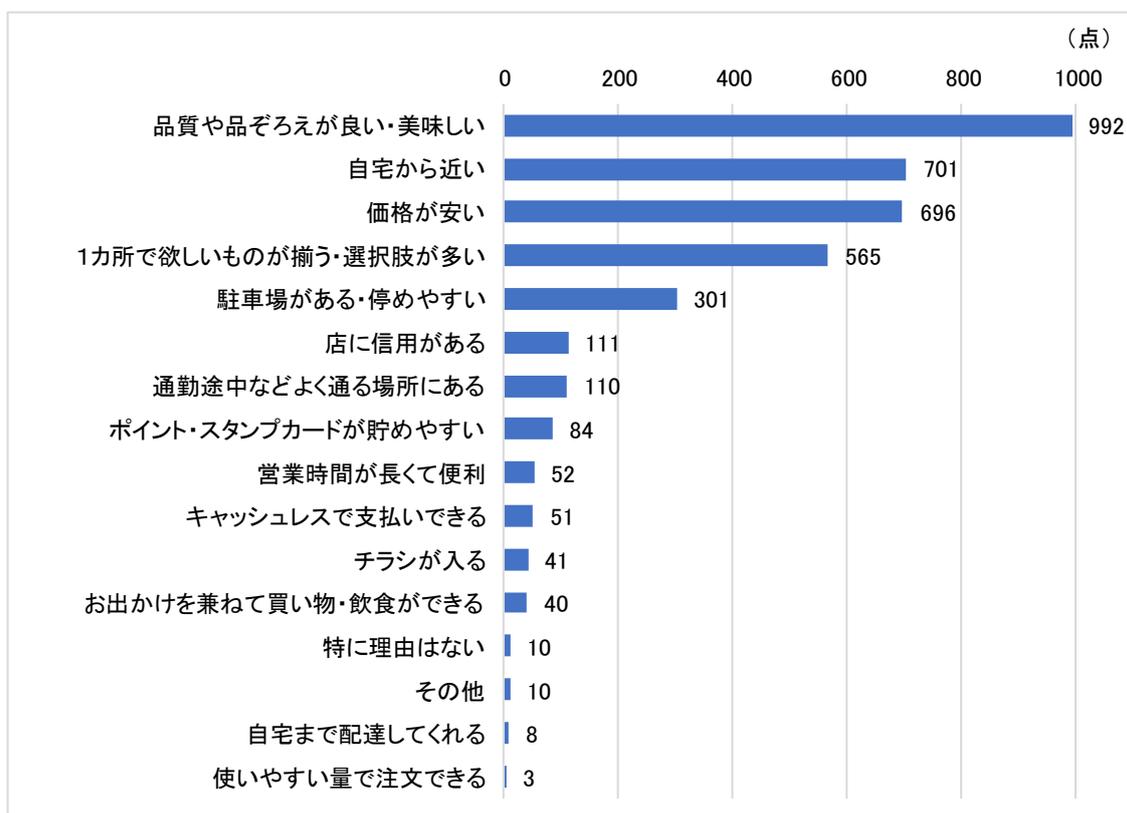
1-2. 買い物先・飲食店を選ぶ際のポイント、情報収集について

(1) 買い物先を選ぶ基準

買い物先や飲食店を選ぶ際のポイント（理由や基準）について、最も大事なポイントを5点、2番目に大事なポイントを3点、3番目に大事なポイントを1点として、合計すると「品質や品ぞろえが良い・美味しい」が最も点数が高く、単に物が買えればよいというだけでなく、商品の質や品ぞろえが消費者の選択を左右していると考えられます。

「自宅から近い」ことも重要な要素であり、特に10・20代と70代以上では点数が高く、交通手段の制約などにより、自宅からの近さを重視していると推察されます。また、ここ数年の物価高を背景に、「価格が安い」も高い点数となっています。

【買い物や飲食店を利用する時に店を選ぶポイント（理由や基準）】



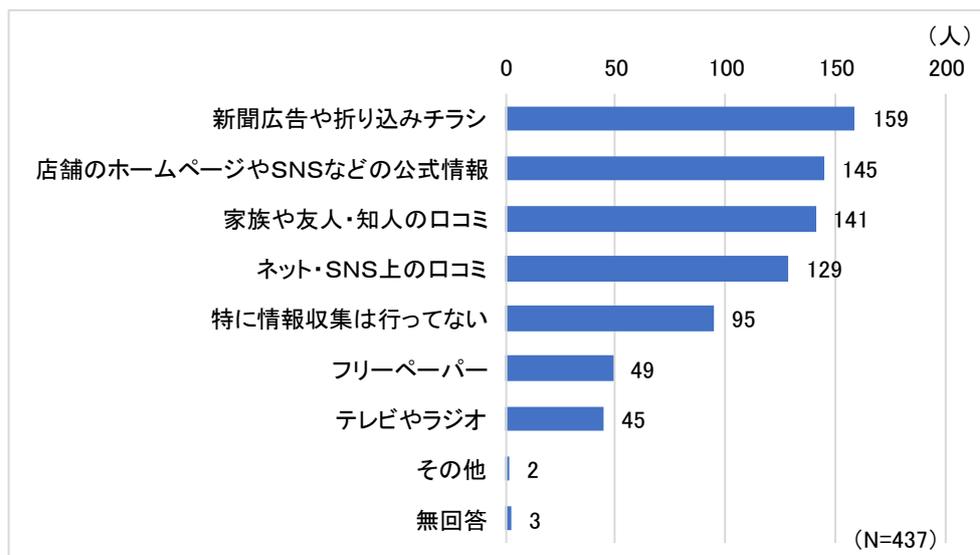
【年代別の比較】

	全体	年代				
		10・20	30・40	50・60	70以上	
自宅から近い	701	92	163	247	199	
通勤途中などよく通る場所にある	110	21	28	51	10	
品質や品ぞろえが良い・美味しい	992	77	324	372	214	
価格が安い	696	93	256	248	99	
1カ所で欲しいものが揃う・選択肢が多い	565	55	122	168	220	
営業時間が長くて便利	52	11	7	21	13	
店に信用がある	111	18	23	44	26	
自宅まで配達してくれる	8	0	1	4	3	
駐車場がある・止めやすい	301	20	47	135	96	
使いやすい量で注文できる	3	0	3	0	0	
ポイント・スタンプカードが貯めやすい	84	4	26	37	17	
キャッシュレスで支払いできる	51	1	23	20	7	
お出かけを兼ねて買い物・飲食ができる	40	3	18	15	4	
チラシが入る	41	1	2	12	26	
特に理由はない	10	0	0	5	5	
その他	10	0	7	3	0	
	N=	437	45	118	157	116

(2) 情報収集における年代間ギャップ

情報収集手段には、年代による顕著な違いがあります。40代以下では、「ネット・SNS上の口コミ」と「店舗のホームページやSNSなどの公式情報」の利用が非常に高く、デジタル媒体が主要な情報源となっています。一方、50代以上では「新聞広告や折り込みチラシ」が主な情報源となっています。

市民に情報を効果的に届けるためには、年代に応じて情報発信方法を選択することが必要であることがわかります。



	全体	年代			
		10・20	30・40	50・60	70以上
新聞広告や折り込みチラシ	36.4%	2.2%	16.1%	42.7%	62.1%
フリーペーパー	11.2%	6.7%	12.7%	15.3%	6.0%
店舗のホームページやSNSなどの公式情報	33.2%	31.1%	51.7%	33.8%	14.7%
テレビやラジオ	10.3%	8.9%	7.6%	11.5%	12.1%
家族や友人・知人の口コミ	32.3%	35.6%	34.7%	29.9%	31.9%
ネット・SNS上の口コミ	29.5%	51.1%	46.6%	28.0%	5.2%
特に情報収集は行ってない	21.7%	28.9%	19.5%	24.8%	17.2%
その他	0.5%	0.0%	0.0%	0.6%	0.9%
無回答	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%
N=	437	45	118	157	116

1-3. 中心市街地の活性化・商店街の利用について

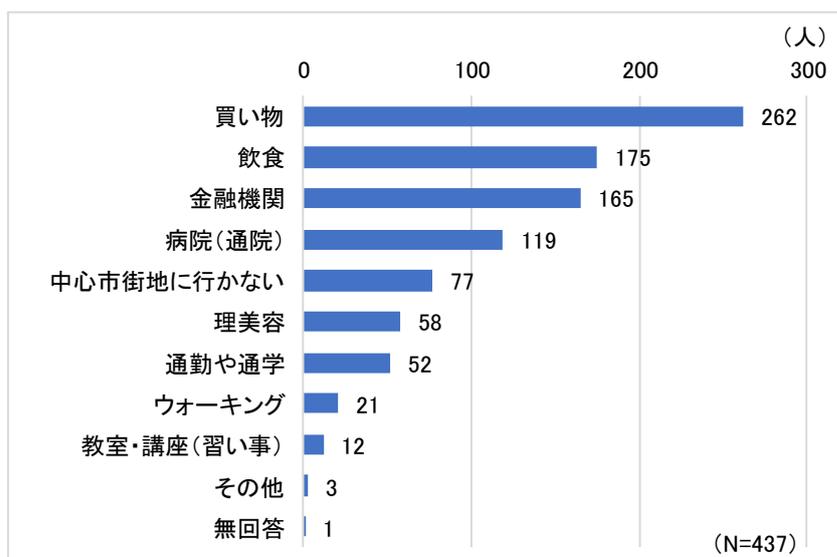
(1) 中心市街地への訪問目的と頻度

中心市街地に行く目的は、「買い物」が最も多く、続いて「飲食」「金融機関」「病院（通院）」と回答しており、買い物や飲食だけでなく、生活に必要な機能的な目的での訪問も多いことがわかります。

ただし、商店街の利用については、68.0%が「ほとんど利用しない」と回答しており、前回調査の34.3%から増加しています。また、商店街がある地域1でも69.7%が「ほとんど利用しない」と回答しています。

中心市街地の商店街を利用する理由としては、「品質や品ぞろえが良い」「駐車場がある・停めやすい」「自分の趣味・好みに合う店がある」「自宅から近い」が上位となっています。

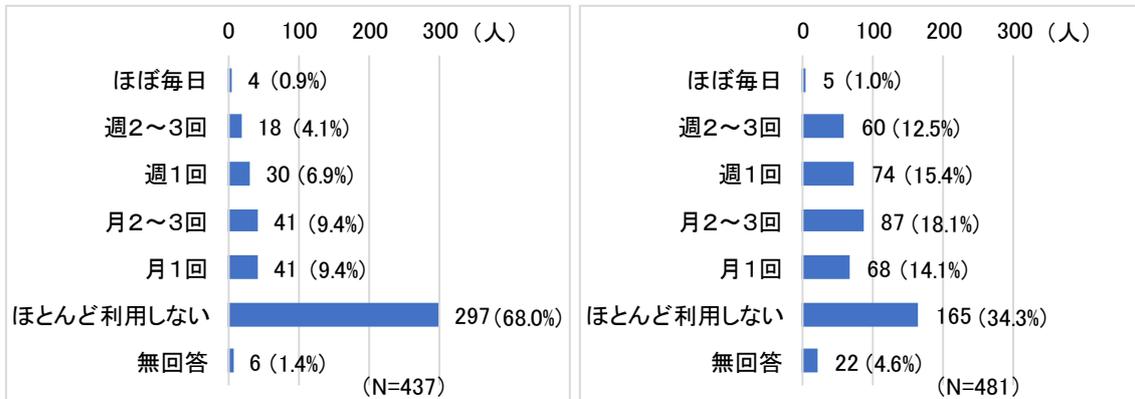
【中心市街地（千歳駅周辺・商店街）に行く目的（複数回答）】



【中心市街地の商店街の利用頻度】

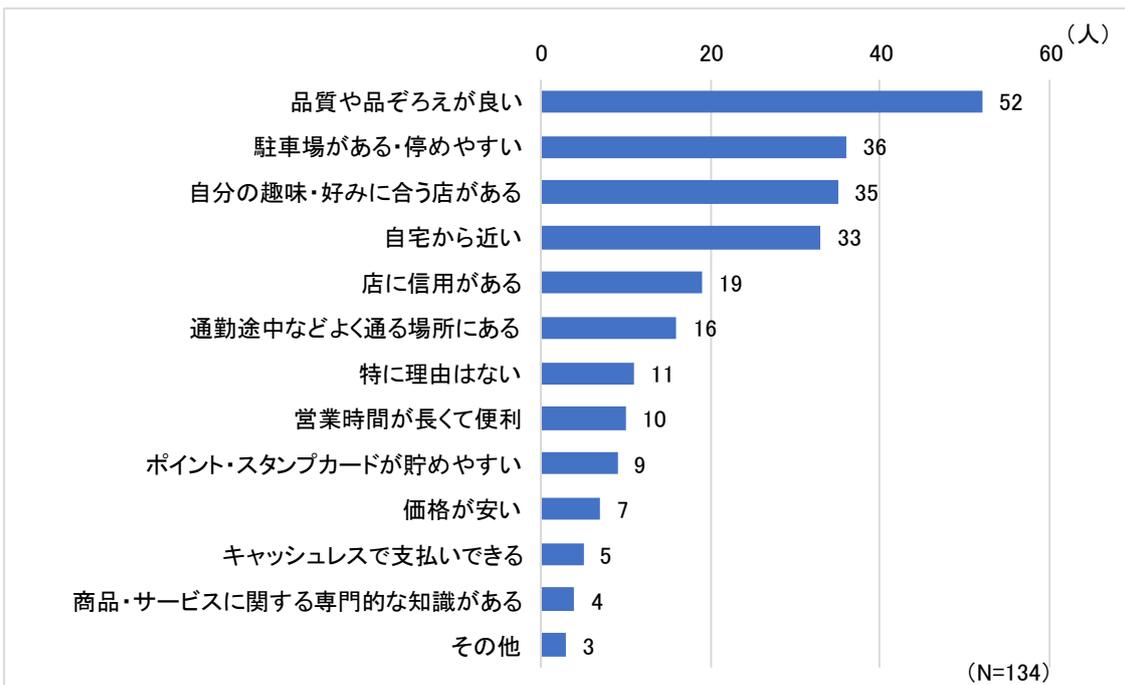
■ 今回調査

■ 前回調査



	全体	地域					
		地域 1	地域 2	地域 3	地域 4	地域 5	地域 6
ほぼ毎日	0.9%	3.0%	0.0%	1.1%	0.9%	0.0%	0.0%
週2~3回	4.1%	1.5%	4.2%	4.3%	4.4%	6.0%	0.0%
週1回	6.9%	12.1%	6.3%	3.2%	7.0%	10.0%	0.0%
月2~3回	9.4%	1.5%	8.4%	10.6%	14.0%	10.0%	0.0%
月1回	9.4%	9.1%	7.4%	5.3%	14.0%	12.0%	0.0%
ほとんど利用しない	68.0%	69.7%	71.6%	74.5%	58.8%	62.0%	100.0%
無回答	1.4%	3.0%	2.1%	1.1%	0.9%	0.0%	0.0%
	N= 437	66	95	94	114	50	3

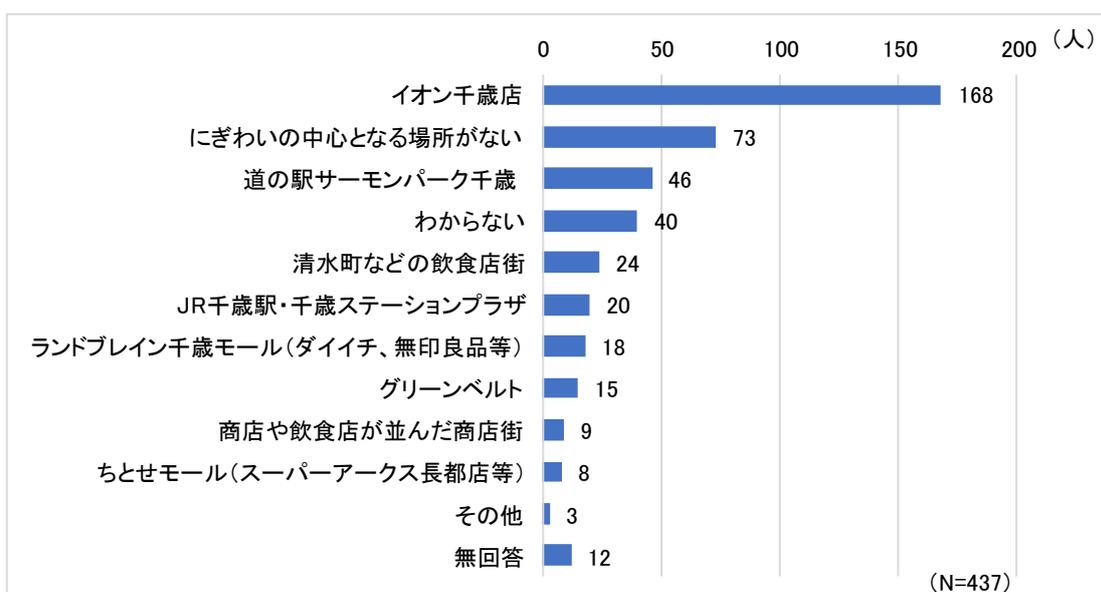
【中心市街地の商店街を利用している主な理由（複数回答）】



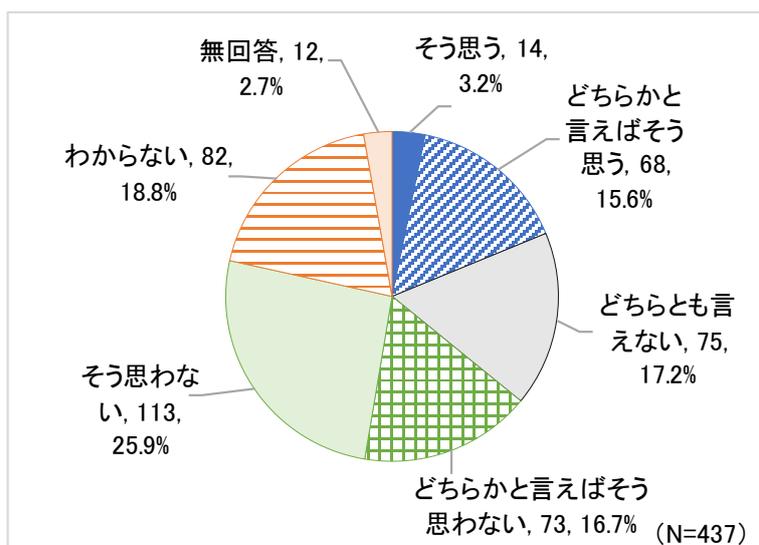
(2) 市民が認識する「にぎわいの中心」

市民が「にぎわいの中心」としてイメージする場所については、「イオン千歳店」が 38.4%と最も多くなっており、16.7%の市民は「にぎわいの中心となる場所がない」と回答しています。また、中心市街地の商店街が、交流やにぎわいの場としての役割を果たしていると考えている市民は2割を下回っています。

【「にぎわいの中心」としてイメージする場所】



【中心市街地の商店街が交流やにぎわいの場としての役割を果たしているか】

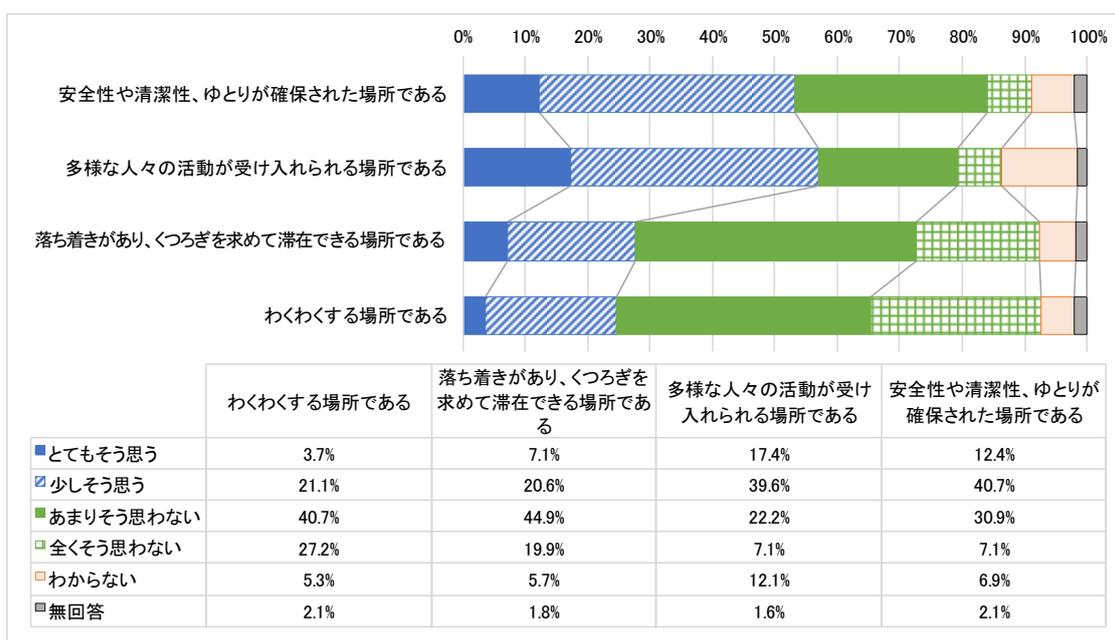


(3) 中心市街地の雰囲気や居心地に対する市民の評価

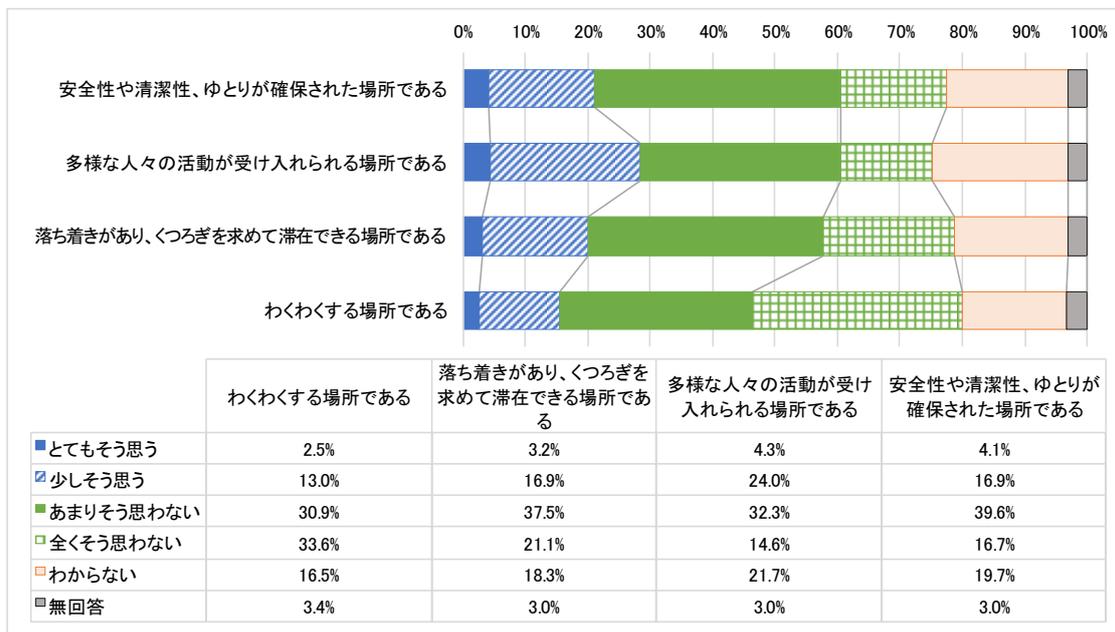
雰囲気や居心地について、「千歳駅・イオン千歳店周辺」は「安全性・清潔性」「多様な人々の活動」の評価が高い傾向となっていますが、中心市街地の「商店街」はいずれの項目も評価が低い傾向となっているほか、わからないという評価も多くなっています。

今後、中心市街地の活性化を図るためには、エリア全体の景観や雰囲気を良くしていくことが必要と考えられます。

【「千歳駅・イオン千歳店周辺」の雰囲気や居心地について】

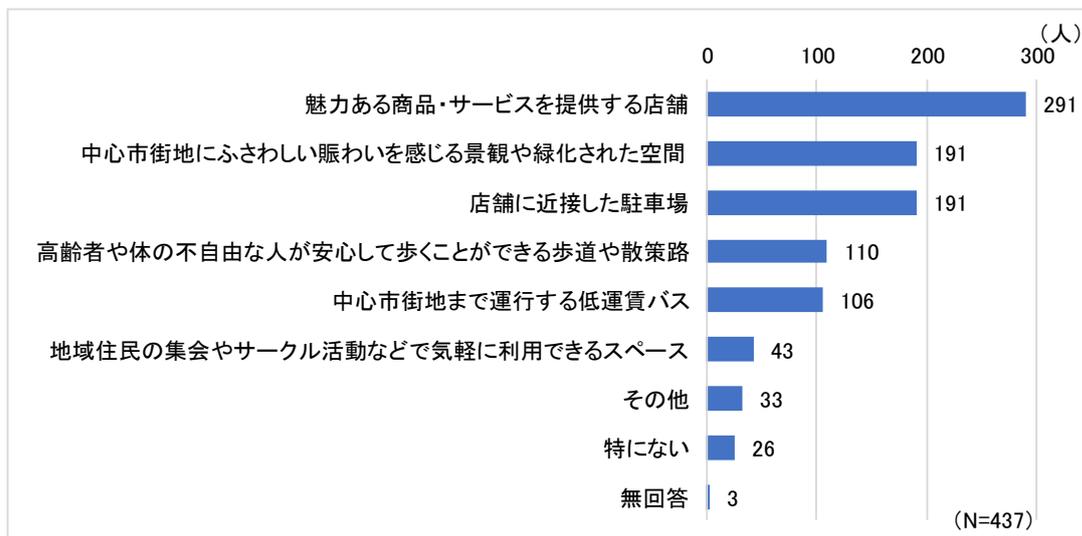


【中心市街地の「商店街」の雰囲気や居心地について】



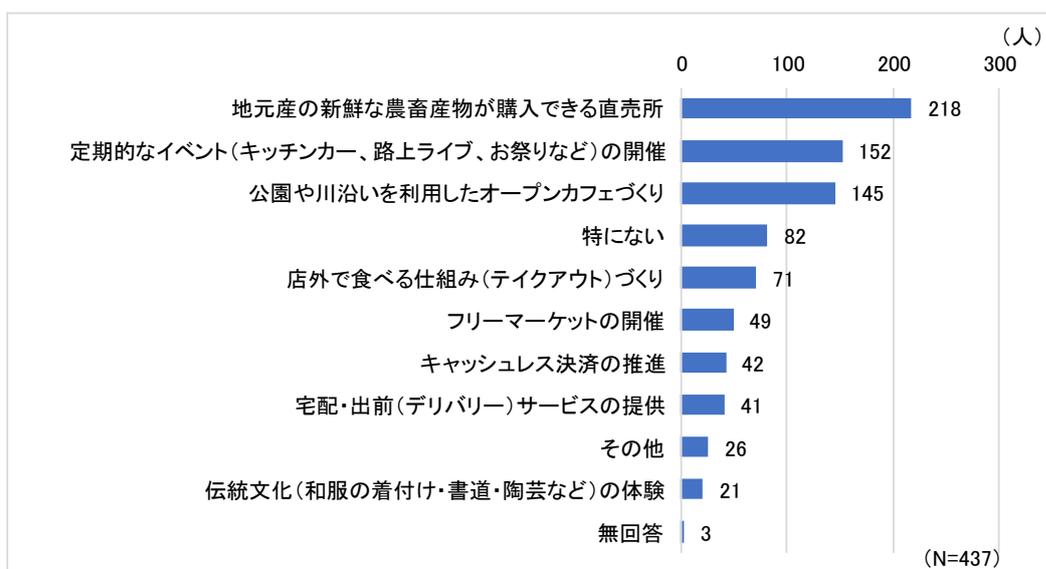
(4) 中心市街地に望む施設と機能

中心市街地に今後どのような施設や機能があれば訪問者が増えるかという設問では、「魅力ある商品・サービスを提供する店舗」「中心市街地にふさわしい賑わいを感ずる景観や緑化された空間」「店舗に近接した駐車場」が上位となっています。



(5) 商店街に望む具体的な取組

商店街に期待する具体的な取組としては、「地元産の新鮮な農畜産物が購入できる直売所」「定期的なイベント（キッチンカー、路上ライブ、お祭りなど）の開催」「公園や川沿いを利用したオープンカフェづくり」が上位となっています。



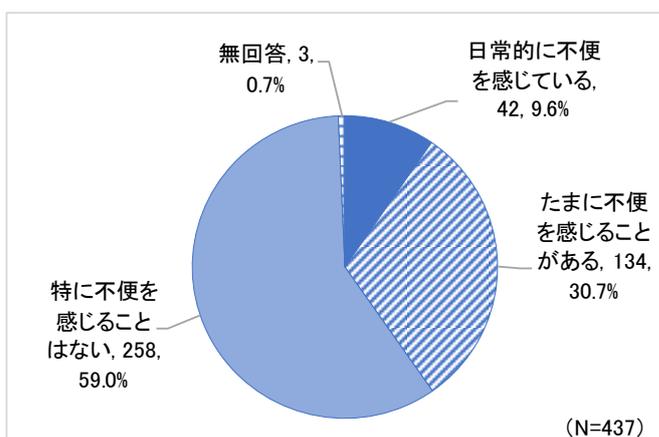
1-4. 買い物環境への不安等について

食料品や日用品の買い物環境において「日常的に不便を感じている」と回答した人は、全体で 9.6%、向陽台地区の地域5では 20.0%となっています。また、「たまに不便を感じることもある」を含めると、全体では 40.3%、地域5では 64.0%が買い物環境に不便を感じていると回答しています。

不便を感じる際に利用したいサービスとしては、10～40代では、「宅配（トドックなど）やネットスーパー」の利用を希望しており、これは仕事や子育てで多忙な年代が時間や労力を節約したいというニーズを反映していると考えられます。

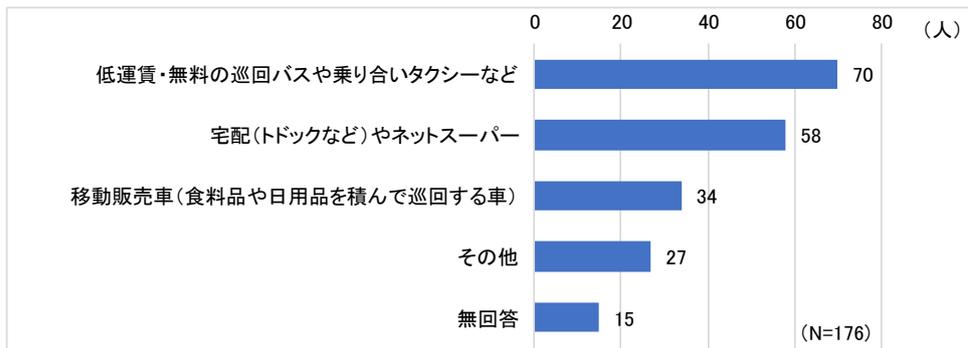
一方、50代以上では、「移動販売車」と「低運賃・無料の巡回バスや乗り合いタクシー」の割合が高くなっています。

【現在の買い物環境（食料品や日用品）について、不便を感じているか】



	全体	地域					
		地域1	地域2	地域3	地域4	地域5	地域6
日常的に不便を感じている	9.6%	3.0%	10.5%	11.7%	7.0%	20.0%	0.0%
たまに不便を感じることもある	30.7%	36.4%	26.3%	20.2%	34.2%	44.0%	0.0%
特に不便を感じることはない	59.0%	59.1%	62.1%	68.1%	58.8%	34.0%	100.0%
無回答	0.7%	1.5%	1.1%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%
N=	437	66	95	94	114	50	3

【不便を感じる時、利用したいサービス（複数回答）】

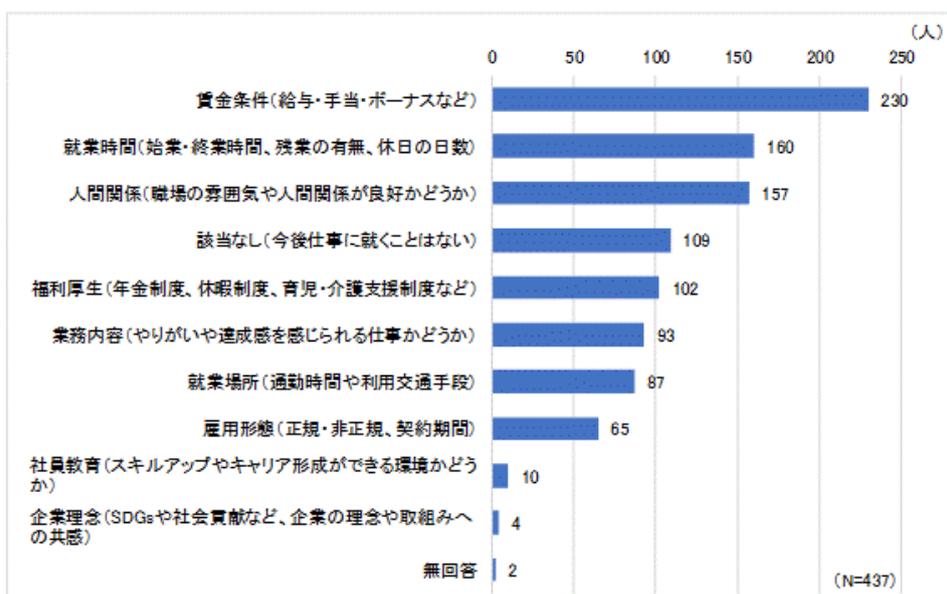


	全体	年代				
		10・20	30・40	50・60	70以上	
宅配（トドックなど）やネットスーパー	33.0%	44.4%	53.3%	25.0%	16.7%	
移動販売車（食料品や日用品を積んで巡回する車）	19.3%	7.4%	6.7%	25.0%	31.3%	
低運賃・無料の巡回バスや乗り合いタクシーなど	39.8%	37.0%	20.0%	41.1%	58.3%	
その他	15.3%	11.1%	24.4%	17.9%	6.3%	
無回答	8.5%	3.7%	2.2%	14.3%	10.4%	
	N=	176	27	45	56	48

1-5. 仕事選びについて

(1) 仕事選びで重視する点

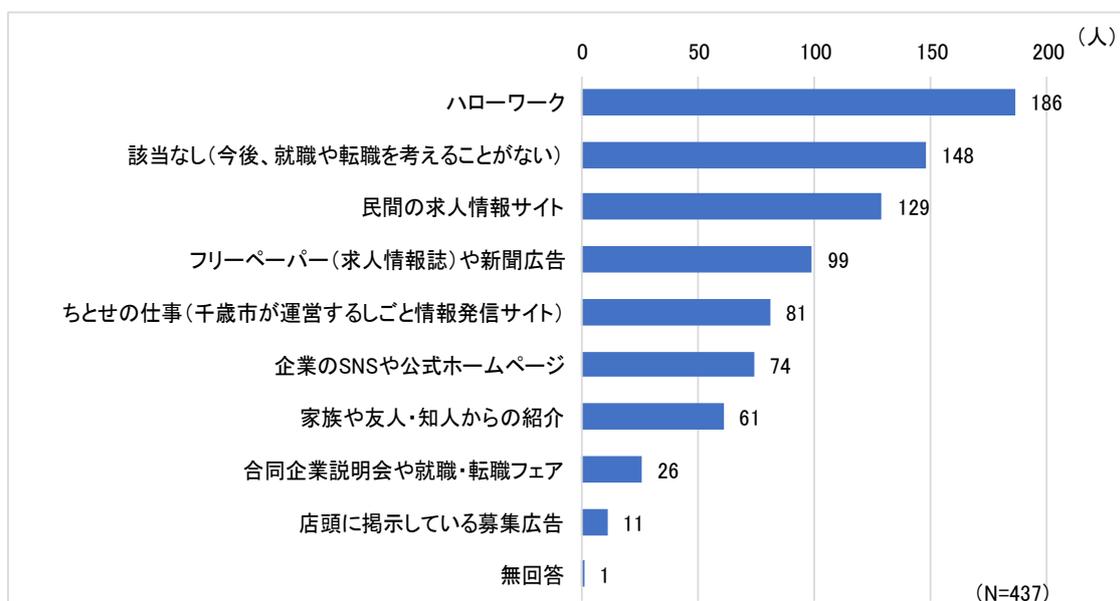
今後、仕事を選ぶとした場合に重視する点は、「賃金条件」が52.6%で最も高くなっています。この傾向は、特に10～40代で顕著であり、この年代が経済的な安定を求めていることが読み取れます。また、「就業時間」と「人間関係」も重要な条件となっており、賃金だけでなく、ワークライフバランスや職場環境が仕事選びのポイントとなっています。



	全体	年代			
		10・20	30・40	50・60	70以上
賃金条件(給与・手当・ボーナスなど)	52.6%	80.0%	78.0%	57.3%	10.3%
雇用形態(正規・非正規、契約期間)	14.9%	24.4%	23.7%	12.7%	5.2%
福利厚生(年金制度、休暇制度、育児・介護支援制度など)	23.3%	37.8%	30.5%	27.4%	5.2%
就業時間(始業・終業時間、残業の有無、休日の日数)	36.6%	40.0%	54.2%	42.0%	9.5%
就業場所(通勤時間や利用交通手段)	19.9%	22.2%	24.6%	27.4%	3.4%
業務内容(やりがいや達成感を感じられる仕事かどうか)	21.3%	28.9%	20.3%	26.8%	12.1%
社員教育(スキルアップやキャリア形成ができる環境かどうか)	2.3%	6.7%	0.8%	3.8%	0.0%
企業理念(SDGsや社会貢献など、企業の理念や取組みへの共感)	0.9%	0.0%	0.8%	0.0%	2.6%
人間関係(職場の雰囲気や人間関係が良好かどうか)	35.9%	35.6%	50.8%	40.1%	14.7%
該当なし(今後仕事に就くことはない)	24.9%	0.0%	2.5%	12.1%	75.0%
その他	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
無回答	0.5%	0.0%	0.0%	0.6%	0.9%
	N= 437	45	118	157	116

(2) 就職・転職時の情報源

就職や転職をする際の情報源について、「ハローワーク」が最も高くなっていますが、「民間の求人情報サイト」などのデジタル媒体を活用した情報収集も進んでいます。



	全体	年代			
		10・20	30・40	50・60	70以上
ハローワーク	42.6%	48.9%	51.7%	56.1%	12.1%
ちとせの仕事(千歳市が運営するしごと情報発信サイト)	18.5%	11.1%	27.1%	21.7%	8.6%
民間の求人情報サイト	29.5%	51.1%	43.2%	30.6%	5.2%
フリーペーパー(求人情報誌)や新聞広告	22.7%	13.3%	34.7%	29.9%	4.3%
合同企業説明会や就職・転職フェア	5.9%	17.8%	9.3%	2.5%	2.6%
企業のSNSや公式ホームページ	16.9%	33.3%	28.0%	14.6%	2.6%
店頭に掲示している募集広告	2.5%	0.0%	4.2%	3.8%	0.0%
家族や友人・知人からの紹介	14.0%	22.2%	11.9%	19.7%	5.2%
該当なし(今後、就職や転職を考えたことがない)	33.9%	15.6%	11.9%	20.4%	81.9%
その他	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
無回答	0.2%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%
	N= 437	45	118	157	116

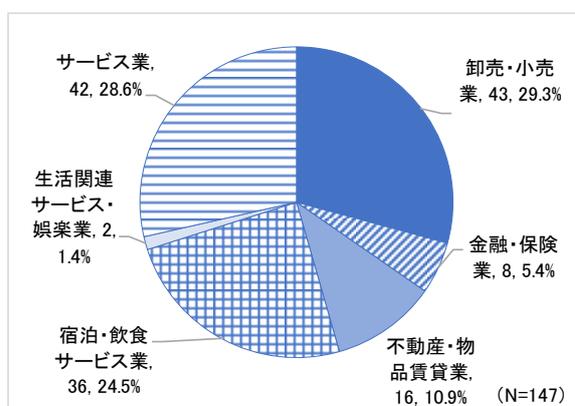
2. 事業者アンケート調査

市内事業者の実態として、近年の商業をめぐる環境変化への認識や対応状況、将来展望を把握するために、アンケートを実施しました。

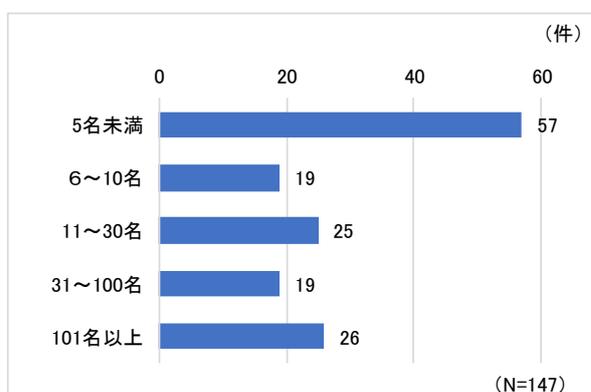
項目	内容
対象企業	市内に事業所を有する事業者 1,243 件
回答数	147 件 ※「千歳市雇用等需要調査」で回答のあった 363 件のうち、商業振興に関連する 6 業種（卸売・小売業、金融・保険業、不動産・物品賃貸業、宿泊・飲食サービス業、生活関連サービス・娯楽業、サービス業）を分析。
実施時期	令和 7 年 7 月～9 月
実施方法	郵送による配布、郵送またはオンラインによる回答 ※市で実施する「千歳市雇用需要等調査」に設問を追加する形で実施。

【回答事業者の概要】

■業種



■従業員規模

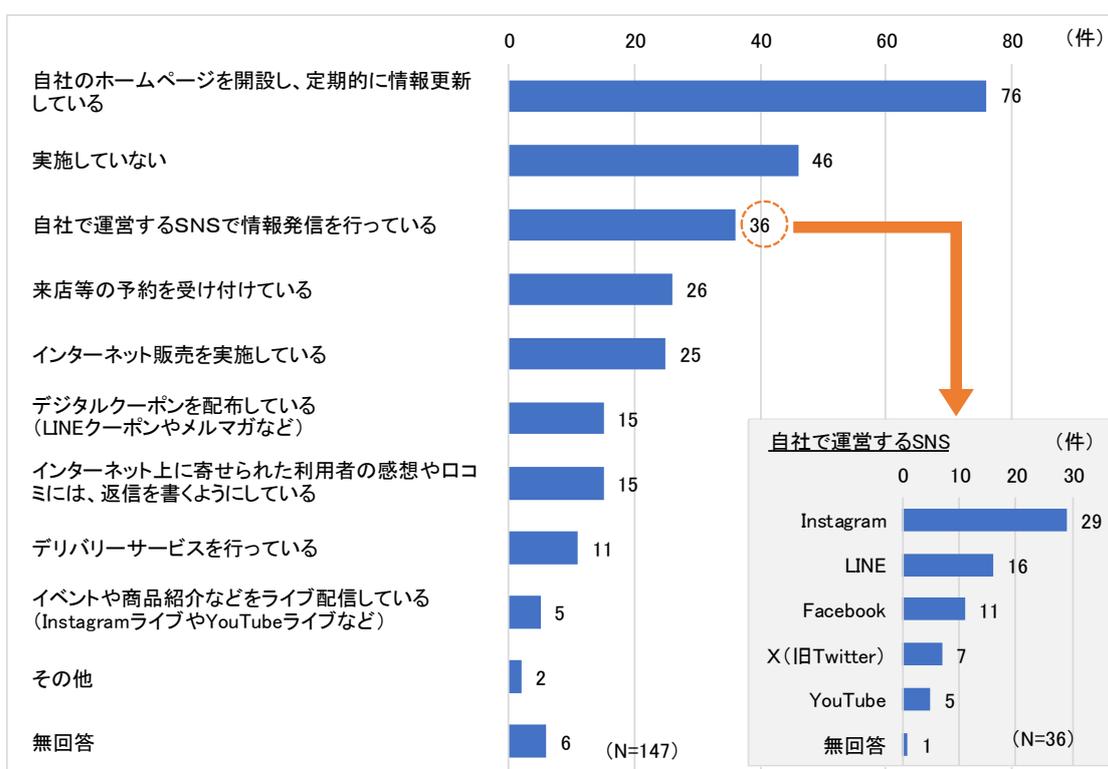


2-1. インターネットの活用状況

インターネットの活用状況を見ると、ホームページの開設が最も多くなっており、51.7%が自社のホームページを開設し、定期的に情報を更新しています。なお、従業員数が101名以上の事業者はホームページ開設率が100%となっていますが、従業員数が5名以下の事業者は17.5%となっています。

また、SNSでの情報発信は24.5%となっており、利用しているSNSは、Instagramが80.6%と最も多く、LINE（44.4%）、Facebook（30.6%）がこれに続いています。

なお、従業員数が5名以下の事業者の56.1%は、インターネットを活用していないと回答しています。

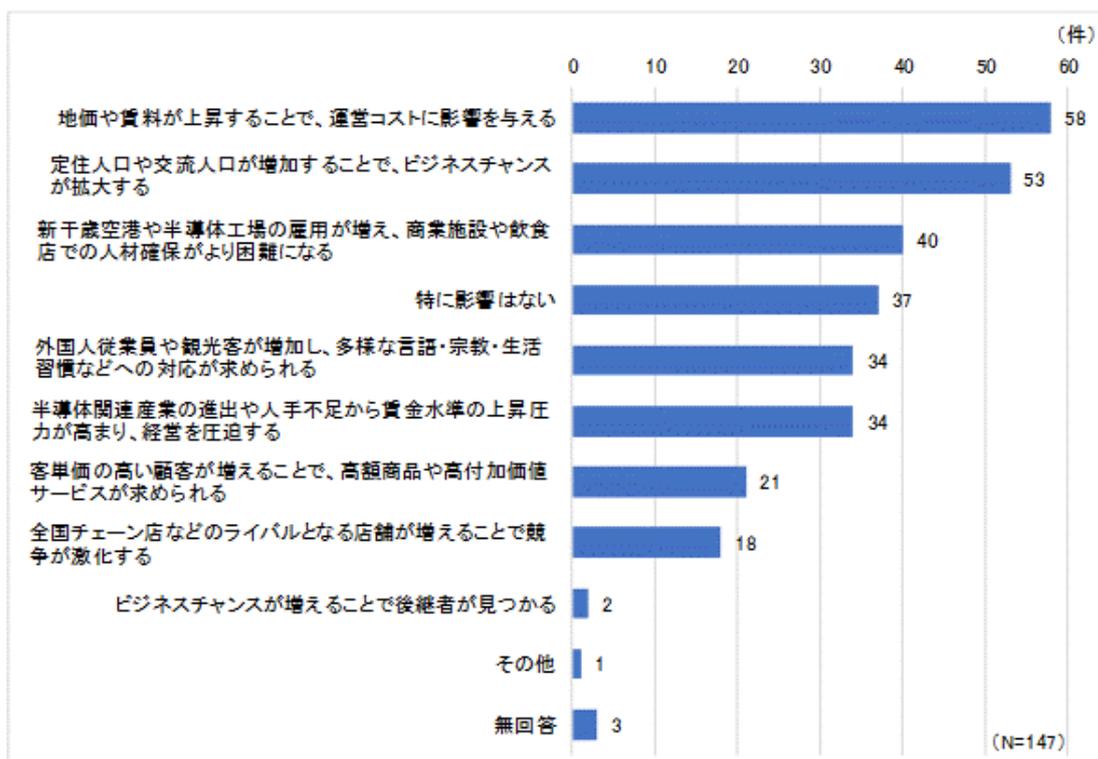


	全体	従業員規模				
		1～5人	6～10人	11～30人	31～100人	101人以上
自社のホームページを開設し、定期的に情報更新している	51.7%	17.5%	47.4%	60.0%	84.2%	100.0%
自社で運営するSNSで情報発信を行っている	24.5%	14.0%	36.8%	28.0%	31.6%	30.8%
イベントや商品紹介などをライブ配信している (InstagramライブやYouTubeライブなど)	3.4%	0.0%	10.5%	8.0%	5.3%	0.0%
インターネット販売を実施している	17.0%	3.5%	21.1%	16.0%	36.8%	30.8%
デリバリーサービスを行っている	7.5%	3.5%	15.8%	4.0%	15.8%	7.7%
来店等の予約を受け付けている	17.7%	14.0%	26.3%	20.0%	15.8%	19.2%
デジタルクーポンを配布している (LINEクーポンやメルマガなど)	10.2%	1.8%	21.1%	0.0%	15.8%	26.9%
インターネット上に寄せられた利用者の感想や口コミには、返信を書くようにしている	10.2%	3.5%	15.8%	16.0%	21.1%	7.7%
その他	1.4%	1.8%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%
実施していない	31.3%	56.1%	26.3%	28.0%	5.3%	0.0%
無回答	4.1%	8.8%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	N= 147	57	19	25	19	26

2-2. 千歳市を取り巻く経済環境の変化を受けた事業環境の変化

地域を取り巻く経済環境の変化に対する考え方としては、「地価や賃料が上昇することで、運営コストに影響を与える」が39.5%で最も高く、続いて「定住人口や交流人口が増加することで、ビジネスチャンスが拡大する」、「新千歳空港や半導体工場の雇用が増え、商業施設や飲食店での人材確保がより困難になる」となっています。

なお、従業員数が5名以下の事業者は、「定住人口や交流人口が増加することで、ビジネスチャンスが拡大する」との回答が15.8%と低く、「特に影響はない」と回答した割合が40.4%と高くなっています。

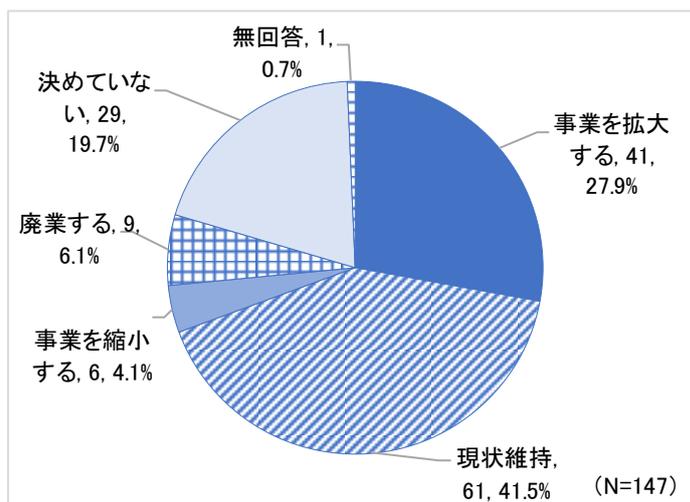


	全体	従業員規模				
		1～5人	6～10人	11～30人	31～100人	101人以上
定住人口や交流人口が増加することで、ビジネスチャンスが拡大する	36.1%	15.8%	52.6%	48.0%	57.9%	42.3%
全国チェーン店などのライバルとなる店舗が増えることで競争が激化する	12.2%	10.5%	21.1%	8.0%	21.1%	7.7%
ビジネスチャンスが増えることで後継者が見つかる	1.4%	1.8%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%
外国人従業員や観光客が増加し、多様な言語・宗教・生活習慣などへの対応が求められる	23.1%	17.5%	5.3%	32.0%	36.8%	30.8%
客単価の高い顧客が増えることで、高額商品や高付加価値サービスが求められる	14.3%	10.5%	15.8%	16.0%	26.3%	11.5%
新千歳空港や半導体工場の雇用が増え、商業施設や飲食店での人材確保がより困難になる	27.2%	14.0%	26.3%	36.0%	36.8%	42.3%
半導体関連産業の進出や人手不足から賃金水準の上昇圧力が高まり、経営を圧迫する	23.1%	14.0%	31.6%	16.0%	42.1%	30.8%
地価や賃料が上昇することで、運営コストに影響を与える	39.5%	36.8%	36.8%	48.0%	47.4%	34.6%
その他	0.7%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
特に影響はない	25.2%	40.4%	5.3%	16.0%	15.8%	19.2%
無回答	2.0%	3.5%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	N= 147	57	19	25	19	26

2-3. 10年後の事業継続意向

10年後の将来展望に対する回答は、安定志向と成長志向が混在しています。全体の41.5%が「現状維持」と回答している一方、「事業を拡大する」と回答した事業者も27.9%存在しています。

また、従業員数が5名以下の事業者は、「決めていない」が33.3%、「廃業する」が12.3%と、他の従業員規模の事業者に比べて高くなっています。

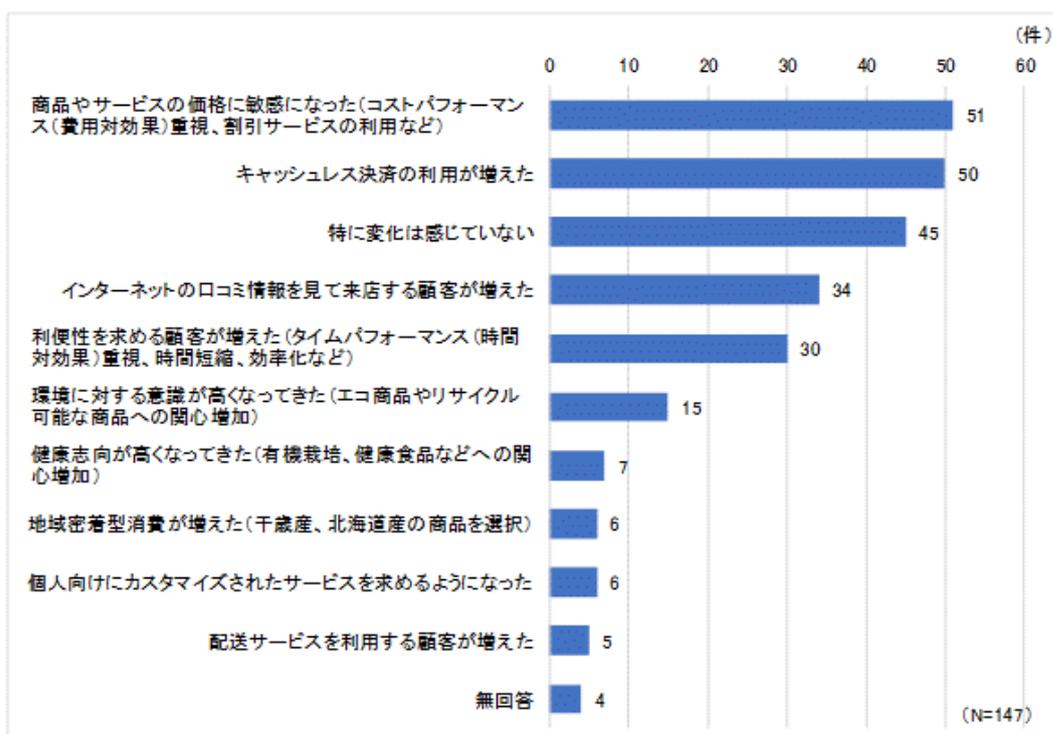


	全体	従業員規模				
		1~5人	6~10人	11~30人	31~100人	101人以上
事業を拡大する	27.9%	5.3%	52.6%	28.0%	42.1%	50.0%
現状維持	41.5%	42.1%	15.8%	52.0%	47.4%	46.2%
事業を縮小する	4.1%	7.0%	10.5%	0.0%	0.0%	0.0%
廃業する	6.1%	12.3%	0.0%	8.0%	0.0%	0.0%
その他	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
決めていない	19.7%	33.3%	15.8%	12.0%	10.5%	3.8%
無回答	0.7%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	N= 147	57	19	25	19	26

2-4. 直近2年の顧客ニーズや行動パターンの変化

「商品やサービスの価格に敏感になった（コストパフォーマンス重視）」という回答が34.7%で最も高くなっており、2番目に「キャッシュレス決済の利用が増えた」という回答が34.0%、3番目に「インターネットの口コミ情報を見て来店する顧客が増えた」という回答が23.1%、4番目に「利便性を求める顧客が増えた（タイムパフォーマンス重視）」という回答が20.4%となっています。

また、宿泊・飲食の事業者においては、50.0%が「インターネットの口コミを見て来店する顧客が増えた」と回答していますが、インターネットの活用状況に関する質問で「インターネット上の口コミに返信する」と回答した事業者は19.4%にとどまっています。



【宿泊・飲食業における、口コミ来店客の増減とインターネット活用状況の関係性】

顧客ニーズや行動パターンの変化 インターネットの活用状況	全体	インターネット上の口コミ 情報を見て来店する顧客数	
		増えた	増えていない
自社のホームページを開設し、定期的に情報更新している	44.4%	44.4%	44.4%
自社で運営するSNSで情報発信を行っている	44.4%	55.6%	33.3%
イベントや商品紹介などをライブ配信している (Instagram ライブや YouTube ライブなど)	2.8%	5.6%	0.0%
インターネット販売を実施している	8.3%	5.6%	11.1%
デリバリーサービスを行っている	11.1%	11.1%	11.1%
来店等の予約を受け付けている	36.1%	44.4%	27.8%
デジタルクーポンを配布している (LINE クーポンやメルマガなど)	13.9%	22.2%	5.6%
インターネット上に寄せられた利用者の感想や口コミには、返信を書くようにしている	19.4%	27.8%	11.1%
その他	0.0%	0.0%	0.0%
実施していない	27.8%	27.8%	27.8%
無回答	5.6%	0.0%	11.1%
	N= 36	18	18

3. ヒアリング調査

今後の商業振興施策の検討にあたり、事業者を対象としたヒアリングを行いました。主な結果は次のとおりです。

項目	内容
対象	8者 ※内訳：市内で創業後3年以内の事業者 2者 特産品を活用した商品を販売する事業者 1者 大型商業施設 1者 移動販売に取り組む事業者 1者 飲食業の事業者 2者 イベント主催団体 1者
実施時期	令和7年9月～10月
実施方法	対面による聞き取り

① 買い物行動の変化

高齢者を中心に、注文当日に自宅に届くネットスーパーを利用する方が増えています。また、来店して商品を選んだ上で、自宅へ配送してもらう方も多く見られます。市内各地域の住民に、どのようなサービスの需要があるのかを把握しながら、今後の展開を検討していくことが求められます。

② 創業支援

空き店舗補助金や中小企業振興融資制度などの支援策が評価されていますが、情報が十分に行き届いておらず活用できなかった事業者もいます。創業から2年程度は資金繰りに課題があり、事業計画の作成や融資の返済計画を一緒に考えてくれるような人がいると良いとの意見がありました。

また、空き店舗が少なく、家賃が高騰していることも、創業のハードルとなっています。本格的に店を始める前に、試験的に営業することのできるチャレンジショップなどの仕組みが求められています。

③ 人材確保

多くの事業者が慢性的な人材不足に直面しており、パート・アルバイト・正社員いずれも確保が困難です。採用活動では、求人広告媒体も活用されていますが、費用負担が重く、効果も不安定です。高校生の採用拡大、スポットワークの活用、社内研修の充実など、多様な方法が模索されています。雇用する側も若い人のことを理解する必要があるため、高校生の採用を行っている企業向けに勉強会などがあると良いとの意見がありました。

④ 事業者間連携と地域資源の活用

市内事業者同士の連携により、互いの商品を取り扱うなどの取組が見られます。同業者・他業者関係なく、色々な話を聞ける横のつながりは重要とされています。

地元の事業者と連携した商品開発なども行われておりますが、人脈が限られており、新たなつながりを作るのが難しいとの声がありました。また、千歳市の卵など地場産品にブランドイメージや共通ロゴがあれば、販売促進につながりやすいという意見がありました。

⑤ 地域・教育との連携

学校と連携した商品開発や職業体験などが行われているほか、小中学生の環境・社会貢献活動に関する体験学習を行っている事業者もおり、児童・生徒が自社のファンになってくれることを期待しています。

地元の店で買うことの大切さや、商品の製造コストなどについて市民に情報提供することも必要だという意見がありました。

⑥ 情報発信と市民理解の促進

InstagramなどのSNSを活用して、商品紹介や販売状況をこまめに発信している個店が見られます。60歳以上の高齢層でも、日頃からInstagramを活用している方もいます。地域外からの来店やリピーターの獲得にもつながっており、集客の重要な手段となっています。

また、新規オープンした店舗の情報を、市民に発信する機会があると良いとの意見もありました。

⑦ イベントについて

イベントの開催を通じて、市民との交流や事業者のPRが行われています。大型商業施設の駐車場を活用したイベントを検討できる可能性があるとの話もあったことから、今後さらに連携先を広げられる可能性があります。

若い人の意見を取り入れて、新しいことをやらないと盛り上がらないと思うとの意見もありました。

4. 現状と課題のまとめ

本市の商業の現状と課題を把握するために実施した市民アンケート調査・事業者アンケート調査・ヒアリング調査の結果（以下、「各種調査結果」という。）や策定懇話会における意見等を踏まえ、第4期プランの方向性を整理すると次のようになります。

各種調査結果

【市民アンケート】

- ・ 買い物をする際の主な支払い方法は、キャッシュレス決済が 53.3%と現金の 45.3%を上回っている。
- ・ 食料品や日用品の買い物環境に不便を感じている市民は 40.3%で、向陽台地区では 64.0%が買い物環境に不便を感じている。
- ・ 買い物で不便を感じる際に 10～40 代では宅配やネットスーパーの利用を、50 代以上では移動販売車や低運賃・無料の巡回バスや乗り合いタクシーなどの利用を望む割合が高い。

【事業者アンケート】

- ・ 直近2年の顧客ニーズや行動パターンの変化について、「商品やサービスの価格に敏感になった（コストパフォーマンス重視）」、「キャッシュレス決済の利用が増えた」との回答が多い。

【ヒアリング】

- ・ 注文当日に自宅に届くネットスーパーを利用している方は高齢者が多い。
- ・ 来店するが、買った商品は配送サービスで自宅に送る方も多い。



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。

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。

各種調査結果

【市民アンケート】

- ・ 衣料品や書籍について、10～40代では札幌市での購入や通信販売の利用が多く、消費が市外に流出している。
- ・ 70代以上は新聞広告や折り込みチラシを主な情報源としているが、10～40代では店舗のホームページやSNSなどの公式情報、インターネット・SNS上の口コミを情報源としていることが多く、デジタル媒体による情報収集が定着している。
- ・ 中心市街地に訪れる人が増えるために必要な施設・機能は「魅力ある商品・サービスを提供する店舗」との回答者が最も多い。

【事業者アンケート】

- ・ 多くの事業者が運営コストの上昇や人材確保などの課題に直面している一方で、定住人口や交流人口の増加によるビジネスチャンスの拡大に期待を寄せる声も多い。
- ・ 10年後の将来展望について、27.9%が事業を拡大すると回答。

【ヒアリング】

- ・ 市の経営基盤強化に係る支援メニューは評価できるが、その情報がなかなか入ってこないのが、支援メニューの情報がまとまっていると良い。
- ・ 事業計画の作り方、融資の返済計画を一緒に考えてくれるような人がいると非常に助かる。
- ・ 創業から2年程度は資金繰りが非常に大変なため、その支援は重要。
- ・ 本格的に店を始める前に、試験的に営業することのできる場所があると良い。
- ・ 人材確保は正社員、パート・アルバイトなど全ての職種において課題。
- ・ 雇用する側も若い人のことを理解する必要があるため、高校生の採用を行っている企業向けに勉強会などがあると良い。

【策定懇話会】

- ・ 最近は家賃が高くなり、新規事業を始めづらい環境に感じている。創業時のコストが大きいので、支援が必要。
- ・ 商用利用できるフリースペースなど、気軽にチャレンジできる場所があると良い。



インターネットショッピングの普及などにより、市内事業者の競合相手が拡大しています。そのため、各個店においては、より一層魅力を向上することが重要となりますが、家賃の上昇や人材不足など、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。

方針2 「持続可能な経営と挑戦する商業」

事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。

各種調査結果

【市民アンケート】

- ・ 商店街で取り組んでほしいことは、定期的なイベント（キッチンカー、路上ライブ、お祭りなど）の開催や、地場製品のさらなる活用などが多い。

【ヒアリング】

- ・ 市内の他の事業者の商品を自店舗に置いて販売する連携を行っている。
- ・ 地元の事業者と連携した商品開発を行っているが、人脈が限られており、新たなつながりを作るのが難しい。
- ・ 千歳は卵が有名で多くの店舗で使用していると思うので、共通ロゴなどで可視化するなど認知度を高められると良い。
- ・ 他市にある大型商業施設では、その地域の事業者が出店するお祭りを駐車場で行ったことがあるので、市内の大型商業施設でも駐車場を活用したイベントを検討できる可能性がある。
- ・ 同業者・他業者関係なく、色々な話を聞ける横のつながりは重要。



市民からは、商店街における「定期的なイベントの開催」や「地場製品のさらなる活用」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。

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。

各種調査結果

【市民アンケート】

- ・ 商店街の雰囲気や居心地について「わからない」という回答が約2割となっている。

【ヒアリング】

- ・ 学校から依頼があり、生徒たちと商品開発を行ったことがある。
- ・ 小中学生の環境・社会貢献活動に関する体験学習を行っている。児童・生徒が自社のファンになってくれることを期待している。
- ・ 地元の店で買うことの大切さや、商品の製造コストなどを市民に情報提供することも必要だと思う。



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する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。

方針4 「市民が理解し、参加する商業」

地元商業への理解を広げるために、教育・広報・体験の場を整え、市民と事業者が“顔が見える関係”の中で支え合う環境づくりを行います。

各種調査結果

【市民アンケート】

- ・ 中心市街地の商店街を「ほとんど利用しない」という回答は、前回調査の 34.3% から 68.0%に増加している。
- ・ 市民が「にぎわいの中心」としてイメージする場所は「イオン千歳店」が最も多いが、次に多い回答は「にぎわいの中心となる場所がない」となっている。
- ・ 商店街の雰囲気や居心地については評価が低くなっている。

【ヒアリング】

- ・ 若い人の意見を取り入れて、新しいことをやらないと盛り上がらないと思う。

【策定懇話会】

- ・ 観光もビジネスも多くの方が来ている中で、情報発信が不足していることが課題。



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外部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。

方針5 「にぎわいを生み、地域内外の力を取り込む商業」

官民連携のまちづくりにより、まちの魅力を高め、にぎわいを創出するとともに、外部環境の変化に対応した商業を展開します。

5章 目指す姿と施策

1. 目指す姿

第4期プランでは、市民、事業者、関係団体などと連携しながら、「変化に対応し、暮らしを支える商業」を実現するため、本市における商業の目指す姿を次のとおり定めます。

目指す姿：市民に寄り添い地域全体で支え合う商業

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。

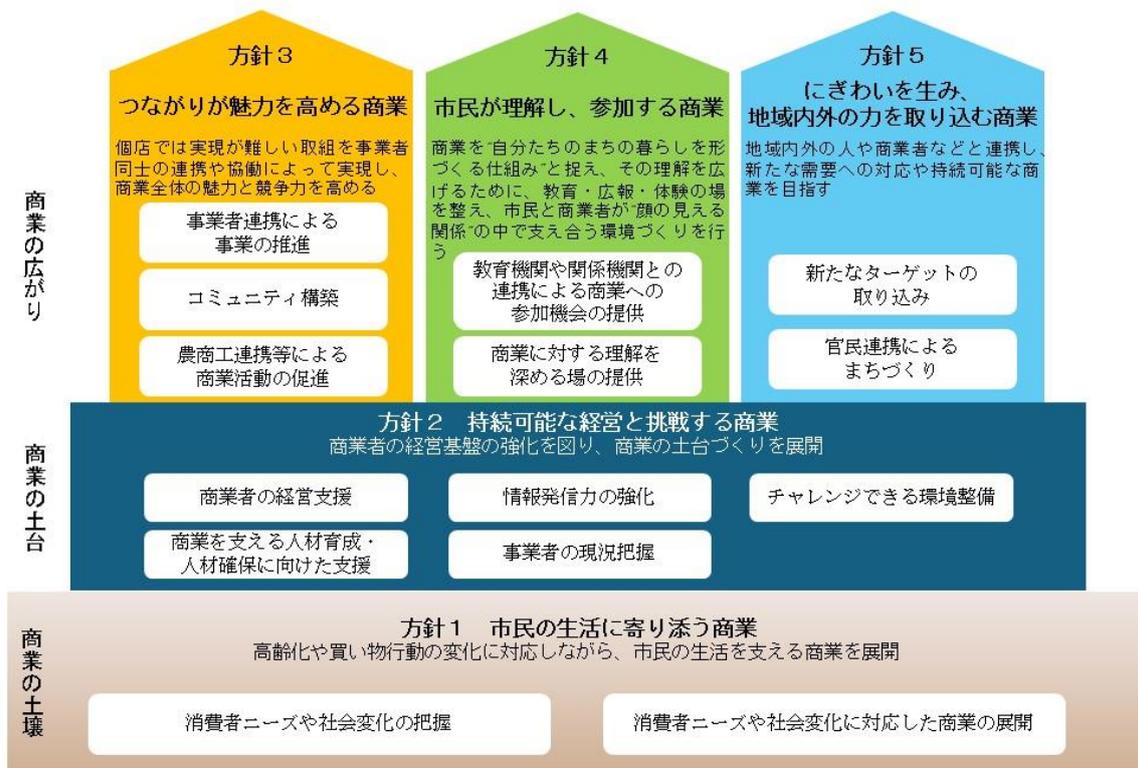
一方、少子高齢化の進展や、ライフスタイルの多様化、オンライン消費の拡大などによって、商業を取り巻く環境が大きく変化していることから、市民ニーズを的確にとらえ、地域の特性に応じた商業を柔軟に展開していくことが求められています。

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、外部環境の変化をチャンスと捉え、市内の商業に上手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。

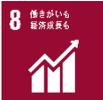
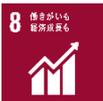
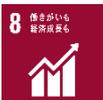
目指す姿 市民に寄り添い地域全体で支え合う商業



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。

2. 施策体系

方針		施策
1	市民の生活に寄り添う商業 	① 消費者ニーズや社会変化の把握 ② 消費者ニーズや社会変化に対応した商業の展開
2	持続可能な経営と挑戦する商業  	① 事業者の経営支援 ② 情報発信力の強化 ③ チャレンジできる環境整備 ④ 商業を支える人材育成・人材確保に向けた支援 ⑤ 事業者の現況把握
3	つながりが魅力を高める商業   	① 事業者連携による事業の推進 ② コミュニティ構築 ③ 農商工連携等による商業活動の促進
4	市民が理解し、参加する商業   	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 ② 商業に対する理解を深める場の提供
5	にぎわいを生み、地域内外の力を取り込む商業   	① 新たなターゲットの取り込み ② 官民連携によるまちづくり

3. 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。

施策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。

【取組例】

- 買い物環境の実態把握
- 中心市街地の歩行者通行量調査

施策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。

【取組例】

- 市民アンケート結果等にもとづく新たな販売形態（移動販売、乗合サービスなど）の検討・推進
- ネットスーパーや移動販売車の利用セミナーやPR
- キャッシュレス決済システムの導入促進

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。

施策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。

【取組例】

- 中小企業等の経営相談への対応
- 中小企業振興融資の実施

施策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。

【取組例】

- 経営基盤強化に係る支援メニューの情報発信拡大
- 個店向けの SNS 等を活用した情報発信に関するセミナーの開催

施策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。

【取組例】

- 商店街等における期間限定のチャレンジショップの実施
- 起業初期に係る費用への支援

施策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。

【取組例】

- しごと情報発信サイトの運営
- 求職者と求人企業のマッチングや企業の採用・人材確保の支援

施策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。

【取組例】

- 景気動向調査の実施
- 雇用需要等調査の実施

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。

施策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。

【取組例】

- 大型商業施設と連携した販売促進イベントの開催
- 集客力や販売促進を高めるイベントの開催

施策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。

【取組例】

- 商店街の組織強化
- 事業者の交流促進やネットワークの形成

施策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。

【取組例】

- 異業種マッチングの開催（農業×飲食など）
- 地場生産品の認知度向上に向けたPRの実施やイベントの開催

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。

施策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。

【取組例】

- 職業体験、出前講座の実施
- 高校生や大学生と連携した商品開発

施策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。

【取組例】

- 商業に関するセミナー等の開催
- 市民への市内事業者情報の発信強化

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。

施策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。

【取組例】

- 多言語による情報発信
- 観光客やビジネス客を誘引する商業空間の創出

施策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。

【取組例】

- まちライブラリーの設置・運営
- エリアマネジメント勉強会の実施

6章 成果目標と推進体制

1. 成果目標（指標）

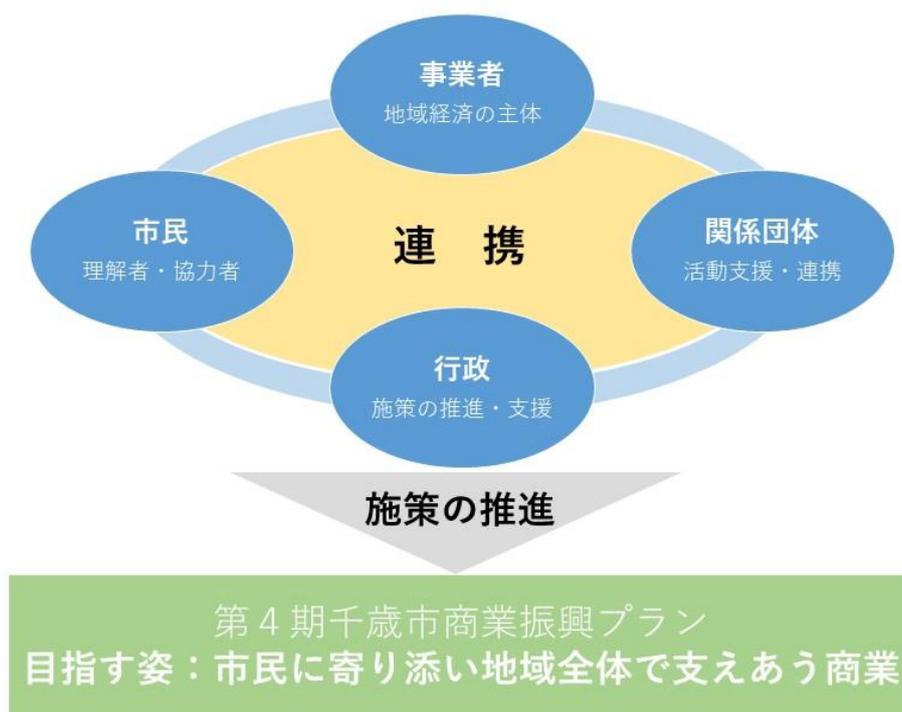
5つの方針に基づき展開する施策の成果として、数値目標を次のとおり設定します。

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 (15人×5年)
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。



資料編

1. 第4期千歳市商業振興プラン策定懇話会設置要綱

(設置)

第1条 第4期千歳市商業振興プラン（以下「プラン」という。）の策定に当たり、商業者、有識者、関係団体、市民等の意見を聴取し、プランに反映させるため、第4期千歳市商業振興プラン策定懇話会（以下「懇話会」という。）を設置する。

(所掌事務)

第2条 懇話会は、千歳市における商業の現状を把握し、プランの目標、施策等について協議する。

(組織)

第3条 委員は、次に掲げる者の中から市長が依頼する。

- (1) 商業者
- (2) 学識経験を有する者
- (3) 関係団体から推薦を受けた者
- (4) 市民等（市内に通勤し、又は通学する者を含む。）
- (5) 前各号に掲げる者のほか、市長が適当と認める者

2 委員の定数は、14人以内とする。

3 委員に対する報酬は、支給しない。

(任期)

第4条 委員の任期は、令和8年3月31日までとする。

2 補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。

(会長及び副会長)

第5条 懇話会に、会長及び副会長を置き、委員の互選により定める。

2 会長は、懇話会を代表し、会務を統括する。

3 副会長は会長を補佐し、会長に事故あるとき、又は会長が欠けたときは、その職務を代理する。

(会議)

第6条 懇話会の会議は、事務局が招集し、会長が座長を務める。

2 会長が必要と認めるときは、委員以外の者を会議に出席させ、その意見を聴き、又は資料の提供を求めることができる。

3 会長が必要と認めるときは、懇話会とは別に市民からの意見聴取の場を設けることができる。

(専門部会)

第7条 会長は、プラン策定に関する専門の事項や特定の課題についての検討を集中的かつ多角的な視点で行うため、必要に応じて懇話会に専門部会を置くことができる。

2 専門部会は、第3条第1項に規定する委員その他会長が必要と認める者を委員とすることができる。

3 専門部会は、必要に応じて事務局が招集する。

4 専門部会は、必要に応じて関係者を招集し、意見を聴くことができる。

(事務局)

第8条 懇話会及び専門部会の事務局は、産業振興部商業労働課に置く。

(委任)

第9条 この要綱に定めるもののほか、懇話会の運営に関し必要な事項は、会長が懇話会に諮って定める。

附 則

この要綱は、令和7年6月20日から施行する。

2. 第4期千歳市商業振興プラン策定懇話会委員名簿

(任期 令和7年8月4日～令和8年3月31日)

(敬称略)

No.	所属等	役職	氏名
1	千歳商工会議所	商工振興課長	塩原 祐介
2	千歳商工会議所	商工振興課係長	石橋 美奈代
3	千歳市商店街振興組合連合会	専務理事	藤本 誠司
4	千歳市商店街振興組合連合会	理事	増子 洋行
5	北海道社交飲食生活衛生同業組合 千歳支部	幹事長	藤森 規年
6	一般社団法人千歳青年会議所	副理事長	米田 大樹
7	千歳金融協会		中村 勇樹
8	千歳公共職業安定所	統括職業指導官	稲井 敬生
9	千歳科学技術大学	教授	坂井 賢一
10	一般社団法人千歳観光連盟	観光部次長	大宮 裕輔
11	千歳市オリジナルキャリア支援団体 おしごと部ちとせ		小川 那緒子
12	一般社団法人まちライブラリー まちライブラリー@ちとせ	若女将	依岡 琴乃
13	公募		小林 美樹
14	公募		佐藤 倫稔

3. 策定経過

日時	会議等	内容
令和7年7～9月	事業者アンケートの実施	
令和7年8月4日	第1回策定懇話会	<ul style="list-style-type: none"> ・ 委員就任依頼状交付 ・ 会長、副会長の選任 ・ 現行プランの概要 ・ 千歳市の商業について ・ 今後の策定作業について ・ 市民アンケートおよび事業者アンケートについて
令和7年8月	市民アンケートの実施	
令和7年9月9日	第2回策定懇話会	<ul style="list-style-type: none"> ・ 現行プランの実施状況と評価について ・ 策定スケジュールについて
令和7年9～10月	事業者ヒアリングの実施	
令和7年10月20日	第3回策定懇話会	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市民アンケート、事業者アンケートの結果について ・ 事業者ヒアリングの結果について ・ 第4期千歳市商業振興プラン素案の案について
令和7年11月6日	第4回策定懇話会	<ul style="list-style-type: none"> ・ 第4期千歳市商業振興プランの素案について
令和7年11月26日	千歳市議会 産業建設常任委員会	<ul style="list-style-type: none"> ・ 第4期千歳市商業振興プランの素案について
令和7年12月 ～令和8年1月	パブリックコメント	<ul style="list-style-type: none"> ・ 第4期千歳市商業振興プランの素案に対する意見公募
令和8年1月 日	第5回策定懇話会	<ul style="list-style-type: none"> ・ パブリックコメントの結果報告 ・ 第4期千歳市商業振興プランの案について
令和8年2月 日	千歳市議会 産業建設常任委員会	<ul style="list-style-type: none"> ・ パブリックコメントの結果報告 ・ 第4期千歳市商業振興プランの案について

第4期千歳市商業振興プラン

〒066-8686 北海道千歳市東雲町2丁目34番地

電話 0123-24-3131（代表）

ホームページ <https://www.city.chitose.lg.jp/>

担当 千歳市産業振興部商業労働課