

報告第3号

第2期千歳市商業振興プランについて

第2期千歳市商業振興プラン

～概要版～

商業振興に関する市民アンケートの結果 H27年に千歳市民2,000人を対象に実施(回収率44.7%)

1 市民の買い物状況について

- すべての商品で市内購入が最多。衣料品や贈答品は市外や通信販売の利用も目立つ。
- 食料品や日用雑貨を市内で買う理由は「家からの近さ」、近隣市町で買う理由は「品ぞろえ」や「価格面」。そのほかの商品は品ぞろえ重視だが、品質の良さから札幌で買う市民も多い。
- 食料品、日用雑貨、文具・書籍を買う場所は「大型スーパー、ドラッグストア、大型専門店」が主。衣料品や贈答品は「デパートやショッピングモール」が多い。
- 買い物の交通手段は「自家用車」が4分の3。40歳をピークに割合は下がり、80歳代では分散傾向。

2 中心市街地の活性化・商店街の利用について

- 7割近くは中心市街地の商店街をほぼ利用せず。利用が多いのは駅前通り振興会、仲の橋通り商店街。
- 中心市街地の商店街を利用する理由は「近い」「よく通る」「品ぞろえ」「駐車場」など。利用しない理由は「駐車場」「遠い」「1か所で買えない」「よく通らない」など。
- 中心市街地の商店街が地域の交流や賑わいの場として役割を果たしているかは半数が否定的。賑わいづくりに必要なものは「娯楽施設」「駐車場」「休憩スペース」など。
- 中心市街地の商店街に期待するものは「身近な買い物の場」「地元の農産物や工場製品等を買える場」など。「イベントの場」や「観光客も楽しめる場」としての期待も多い。
- 商店街にあったら利用したいのは「低運賃バス」「市民活動や市民交流で利用できる場所」「子供を遊ばすことができる場所」など。80歳以上は「高齢者が集える場所」が多い。

3 買い物弱者問題について

- 約7割は日用品が買える店に歩いて行ける。買い物弱者対応は「交通手段の向上」「宅配サービス」などを希望。

4 地産地消や特産品の販売拡大について

- 約9割は「地産地消」を知っているものの、購入に心がけているのは3分の1。「大型店での販売」「マーク表示」「低価格で販売」することが効果的と考える。
- 千歳市の特産品として連想するものは「ハスカップ、その加工品」が最多。「千産千消」に必要な取組は「市民に千歳の特産品をPRする、市民が買いやすくする」が各年代とも最多。

まとめ

買物先として家から近いことは重要。中心市街地の商店街には「身近な買い物の場」を期待。

規模の大きな店を選ぶ市民は多いが、個店の魅力にひかれ利用する市民もいる。

駐車場は来店に大きく影響する。中心市街地の商店街でも駐車場があると利用する人が多い。

中心市街地の商店街のイメージは「賑わいは生まれていない」と「行かないので分からない」。

買うだけでない、体験できる、交流できる商店街を希望。

「地産地消」は知っていても、行動にはあまり結びつかず。

中心市街地の商店街には「地元の農産物や製品等を見て買える場」を期待。

高校生、大学生、若者等の意見

1 高校生座談会の結果

- 中心市街地の商店街は「飲み屋街」のイメージが強く、あまりなじみがないものの、友人と集える場となることを期待。「無料Wi-Fi、スマホの無料充電」を希望。

2 大学生座談会の結果

- 通学条件によっては札幌の方が買い物しやすい学生もいる。中心市街地の商店街のイベントは手伝うが、来店増加にはつながらない。しかし、イベントを応援したい気持ちはあり、イベントに対する意見、アイデアは豊富。企画時からの参加呼びかけが重要。

3 市若手職員の結果

- 中心市街地の商店街には惣菜売場、全天候型遊び場などに消費ニーズを感じるとの意見。

4 千歳青年会議所の市民討議会の結果

- まちなか居住も含め、買い物以外の新たな機能を求める声が多い。入りやすさ、情報発信など個店に対する要望もある。イベントについては、既存施設の活用や定期的なイベントを求める声もある。

商店街・個店・買い物環境に対する千歳市民の意識・意見

強み (内部要因)	機会 (外部要因)
<ul style="list-style-type: none"> 若い世代が多い 人口増加 新千歳空港 支笏湖や文化財など多くの地域資源 工業団地に立地する多くの工場、企業が製造する様々な製品 農畜産分野の生産が多く、農畜産物が特産品 航空祭やマラソンなど市外から多数集まるイベント 千歳科学技術大学 リニューアルオープンした道の駅 飲食店街として賑わいを見せているエリア 大型店が市域全般に展開 	<ul style="list-style-type: none"> 空港利用者の増加 訪日外国人、中心市街地に宿泊する外国人の増加 さまざまな世代から身近な買い物の場、まちなか居住のニーズの高まり コミュニティ、交流、子育て支援など商業以外の機能への期待の高まり 札幌市をはじめ近接市町の商圏が近く市外からの来訪も期待
弱み (内部要因)	脅威 (外部要因)
<ul style="list-style-type: none"> 郊外型店舗の増加、中心市街地の商店街の利用減少 若い世代はあまり中心市街地の商店街のことを知らない、利用も少ないため関心も低い 閉店、空き店舗の増加 事業者や商店街相互の連携の弱さ 個店・商店街からの情報発信の弱さ 事業者の高齢化、後継者不足 地域ブランド商品、ご当地グルメなどの不足、低い認知度 空港利用者、観光客の商店街利用の少なさ 現路線バスのルートでは中心市街地の商店街を利用しづらい 	<ul style="list-style-type: none"> 札幌市をはじめ近接市町との商圏が近く競合、流出しやすい 通信販売、宅配の利用など消費動向の多様化 全国的な人口減少傾向による消費力の低下の懸念

千歳の商業振興についてのSWOT分析

千歳の商業振興に向けた課題と対策のまとめ

	個店	事業者	商店街	中心市街地
商業の現状・市民などの意向・評価	<ul style="list-style-type: none"> 事業者の高齢化、後継者不足 大型店との差別化 地域特産品に対する市民ニーズへの対応の不足 地域ブランド商品、ご当地グルメの不足 個店に対する市民の認知度の低下 観光客の利用の低迷(空港や道の駅と連動せず) 外国人対応の遅れ 	<ul style="list-style-type: none"> 事業者相互連携の不足 イベントによる集客と販売(個店経営)の乖離 事業者の高齢化、後継者不足 	<ul style="list-style-type: none"> 商店街に対する市民の認知度の低下 市内商業機能の広範化(郊外型店舗の増加) 夜中心の飲食店街化(日中営業していない店舗の増加) 交流、コミュニティなど買い物以外の機能への対応不足 回遊の魅力不足、滞在場所の欠如 観光客の利用の低迷(空港や道の駅と連動せず) 外国人対応の遅れ 	<ul style="list-style-type: none"> 商店街の来客数の減少(賑わいの分散、中心の移動) 空き店舗の増加、未利用店舗等の存在 商店数の減少による商店密度の低下 交流機能の低下 回遊の魅力不足、滞在場所の欠如 交通手段の利便性の確保(駐車場、バス路線など)
課題・対策	<ul style="list-style-type: none"> 外部からの新たな活力の導入 個店の魅力、付加価値の向上 買い物行動の変化、多様化への対応 市民への積極的な情報提供 来訪と購買、利用を促す効果的な情報提供 観光客の誘導と効果的な対応 	<ul style="list-style-type: none"> 事業者の連携強化(再構築)・ネットワークづくり 各種事業の展開と連携による相乗効果の創出 	<ul style="list-style-type: none"> 多様な世代の集客 特色ある商店街の展開 新たな商店街機能の整備 回遊の促進、滞在性の向上 観光客の誘導と効果的な対応 	<ul style="list-style-type: none"> 買い物行動の変化、多様化への対応 空き店舗等の利活用 まちなか居住の促進 駐車場、バス路線の利便性の向上

商業振興の方向性

個店の魅力向上

事業者の連携づくり

地域特性を生かした商店街づくり

中心市街地としての賑わい形成

目指す姿

「活力が共鳴する新たな機会と機能の形成」

商業環境の充実、地域経済の発展はもとより、まちの魅力を高めるための重要な要素のひとつとなっています。本プランは、中心市街地をはじめ市域全体において、商業者一人ひとりが持っている活力を連動させ、また、行政や関係機関も商業者の活動を支援し、市民や観光客等に対する商業施設の新たな利用機会を提供するとともに、商業機能の充実や創造を図り、目まぐるしく変化する商業環境に対応していくことを目指します。

基本目標 1 個店の魅力向上

個店の魅力をより積極的に消費者に伝えるとともに、大型店との差別化を意識し、商品やサービスの充実など付加価値を高めることにより、新たな顧客獲得や売上向上につなげる取組を進めます。

また、商業を取り巻く動向や市場ニーズなどをふまえ、時代の変化に応じた商業活動を実行する資質を形成します。

1 個店の情報発信力を高め、利用者の拡大を図ります

① 個店の積極的な情報発信

広告チラシやポスターなどの紙媒体に加え、ホームページやSNSなど、インターネットの活用を拡大し、個店の特色や商品などの情報を積極的に発信します。

② 来店しやすい店づくり

子育て世代などさまざまなニーズに対応する店舗のレイアウトや商品ディスプレイなどの工夫、店舗名や商品名、メニューの外国語表記など、利用者の需要に対応し、利用しやすい店舗づくりを目指します。

2 付加価値の高い商品やサービス等の提供に取り組めます

① 商品の付加価値の向上

個店において、地域限定のブランド品やおすすめ商品、市内で製造される商品の販売、また飲食店による惣菜販売や限定メニューの提供など、商品の付加価値を高める取組に努めます。

② 付加価値の高い商品の開発等

個店における商品販売力等を強化するため、地産地消の拡大を図るとともに、農商工連携による各種特産品の創出、それら特産品を利用した地域限定品のブランド化の確立を目指します。

③ 新たなサービス提供による魅力の創出

商店主が講師を務めるまちゼミの開催のほか、健康増進・ボランティア活動・インターンシップの場として店舗の一部提供、店舗内における休憩スペースの設置など、新たなサービスの提供を行います。

3 売上増加や事業拡大に向けた資質の向上に努めます

① 各種研修会等への参加

マーケティング、インバウンド対応、また、先進事例やクラウドファンディングなど、時代の変化に対応した個店経営に向け、各種の研修会や研究会に参加します。

② 既存の事業者や創業者に対する支援

中小企業者に対し、経営相談窓口の設置や融資等を行うとともに、創業支援事業者との連携による「創業支援事業計画」を策定し、効果的な支援を行い、創業、事業活動の活発化を促します。

基本目標 2 商業者の連携づくり

商店街内の個店の連携のほか、商店街相互の連携などを進め、効果が高まる事業の展開を図ります。

また、連携することで、より大きな規模で魅力的な共同事業が行える利点を生かし、新たな視点やテーマに基づく事業の実施に取り組めます。

1 商店街の枠を超えた連携事業に取り組めます

① 商店街による連携事業の実施

市内の商店街が共同して、バルなどのイベントや販売事業等を行うとともに、感謝祭を行う商店街と特売等を行う商店街が一体となって事業を展開し、取組の効果を高めます。

② 同業者による広域的な共同事業の展開

商店街の枠を超えて市内の同業者が、共通のテーマや目的に基づいて特売や割引券の発行等を行う共同事業の実施に努めます。

2 近隣の商業者の一体感を高め、商店街の利用者を拡大します

① エリア・目的別の情報発信の推進

消費者のニーズに応じたエリア・目的別の商店マップやチラシなどを作成し、店舗や商品等の情報発信を強化し、店舗利用者の増大を目指します。

② イベントを活用した店舗利用の促進

市内の商店街で開催されるイベントにおいて、商店街内に特売や休憩スペースの提供等を行う店舗を配置し、取組の効果を高めます。

③ コト消費による誘客の拡大

子育て世代、若者などを対象にした限定事業や、健康、環境など市民の関心が高いテーマに焦点を当てた取組の実施に努め、商店街への誘客拡大を目指します。



千歳市商店街振興組合連合会のランチに限定したマップ

基本目標 3 地域特性を生かした商店街づくり

新千歳空港や国立公園、文化財など千歳市が有する地域資源を生かし、空港利用者や観光客などが商店街を回遊、滞在するような機会の提供、創出を図ります。

また、市民がコミュニティ活動や交流の場として利用するなど、買い物をする場だけにとどまらない商店街づくりに取り組めます。

1 観光客などの来訪者の回遊性を高めます

① 観光客（外国人を含む）の回遊、滞在の促進

外国人を含む観光客が中心市街地を回遊し、滞在時間の延長化を図るため、商店街活動として、各店舗の情報をもとより、特産品や限定品、特典等の情報提供に取り組めます。

② 外国人観光客に対応した環境づくり

空港を利用したり、市内で宿泊する外国人観光客が中心市街地の商店街の店舗利用を楽しめるよう、商店街活動として、外国語表記や外国の文化・慣習に応じた商品提供、地域限定品の販売、日本文化の体験や紹介など、利便性や魅力化の向上に向けた環境づくりを進めます。

2 地域の特色を生かした効果的な取組を行います

① 特色ある商店街づくり

市民や観光客への訴求力を高めるため、中心市街地の各商店街がそれぞれの店舗構成や歴史、活動理念などを踏まえたアピールポイントを見出し、積極的にPRすることにより、利用者の誘客・拡大を図ります。

② 地域資源を生かした取組の促進

中心市街地の商店街活動として、市内工場で製造される商品の展示・販売、特産品等の販売など、地域資源を生かした取組を進めます。

③ コミュニティ・交流活動を促進する機能の創出

芸術・文化関連の作品展示や活動発表の場、食育や知育を学ぶ場、子育て世代や高齢者、障がい者等の活動の場など、市民のコミュニティ活動や交流活動を支援・促進する場や機会の提供に努め、商店街への集客の拡大を目指します。



日本経済新聞 HP

基本目標 4 中心市街地としての賑わい形成

買い物行動の変化、多様化に対応した環境を、ハード・ソフトの両面から整備し、中心市街地に多くの市民や来訪者が訪れ、滞在を楽しめる機能の整備を進めます。

また、交流や学びが楽しめる場、市民が起業にチャレンジできる場を提供し、中心市街地における賑わいの創出・商店街の活性化を図ります。

1 中心市街地に人が集う環境整備を進めます

① ハード整備の推進

中心市街地の道路や景観の整備、Wi-Fiの対応、サイン・案内板の設置などを行い、来訪者の増大を図ります。

② 路線バスの利便性向上

「千歳市交通戦略プラン」に基づき、バス路線の再編や待合環境の整備、情報発信機能の強化等を図ります。

③ 駐車場の利便性の向上

地下駐車場や個店の専用駐車場の場所や利用時間、駐車台数の情報発信等を行い、来訪者の利用促進を図ります。

④ まちなか居住の推進

中心市街地の商店街の利用や往来の拡大に効果がある「まちなか居住」の推進を図ります。

2 空き店舗等の解消に向けた取組を行い、商店街の活性化を図ります

① 空き店舗等の解消

中心市街地の空き店舗や未利用店舗の解消を進めるとともに、これらの店舗を利用する新たなビジネスモデルの創出、日本文化や創作品の提供、地域の歴史や文化等をふまえた商品提供など、新たな事業者の参入に努めます。

② 空き店舗等の情報発信

中心市街地における空き店舗や未利用店舗の紹介、当該物件の活用に関する各種支援制度のPR等を行うなど、空き店舗等の解消に向けた情報発信を強化します。

3 まちなかの賑わいを形成・創出する機能を高めます

① 伝統や文化等に配慮したイベントの開催

中心市街地で、地域の伝統や文化等に配慮したイベント等を開催し、市民や観光客等の誘導を図ります。

② 交流、情報発信、ビジネスチャレンジの場の提供

まちゼミの開催や各種の情報発信のほか、中心市街地で世代を超えた市民や観光客が滞留・交流する場所、さらには、高校生や大学生等による企画商品の販売、起業体験ができる場を提供します。