

## 「第２期千歳市商業振興プラン（案）」

### パブリックコメント（市民意見公募）閲覧用資料

|            |                                                                                                                                                                                                                    |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 意見募集       | 平成 28 年 2 月 29 日（月）～平成 28 年 3 月 28 日（月）<br>郵送の場合は当日消印有効                                                                                                                                                            |
| 応募資格       | 千歳市内に在住、在勤又は在学の方                                                                                                                                                                                                   |
| 意見の提出方法    | <ul style="list-style-type: none"><li>○「意見書」用紙に住所・氏名（法人の場合は、その名称・事務所所在地等の連絡先）・電話番号・ご意見等を漏れなく記載してください。</li><li>○郵便、ファクシミリ、電子メール、意見箱へ投函のいずれかにより提出してください。</li><li>○記載事項漏れや電話・口頭でのご意見は、提出意見として取り扱わない場合があります。</li></ul> |
| 意見の提出先・問合せ | 〒066-8686<br>千歳市東雲町2丁目34番地<br>千歳市産業振興部商業労働課商業振興係<br>電話　：0123-24-0598（直通）<br>FAX　：0123-22-8854<br>e-mail：shogyorodo@city.chitose.hokkaido.jp                                                                        |

第2期千歳市商業振興プラン（案）

～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か所ですぐ買えない」「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）                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div><div>・若い世代が多い</div><div>・人口増加</div><div>・新千歳空港</div><div>・支笏湖や文化財など多くの地域資源</div><div>・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</div><div>・農畜産分野の生産が多く、農畜産物が特産品</div><div>・航空祭やマラソンなど市外から多数集まるイベント</div><div>・千歳科学技術大学</div><div>・リニューアルオープンした道の駅</div><div>・飲食店街として賑わいを見せているエリア</div><div>・大型店が市域全般に展開</div></div>          | <div><div>・空港利用者の増加</div><div>・訪日外国人、中心市街地に宿泊する外国人の増加</div><div>・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</div><div>・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</div><div>・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</div></div> |
| 弱み（内部要因）                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 脅威（外部要因）                                                                                                                                                                                         |
| <div><div>・郊外型店舗の増加、中心市街地の商店街の利用減少</div><div>・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</div><div>・閉店、空き店舗の増加</div><div>・事業者や商店街相互の連携の弱さ</div><div>・個店・商店街からの情報発信の弱さ</div><div>・事業者の高齢化、後継者不足</div><div>・地域ブランド商品、ご当地グルメなどの不足、低い認知度</div><div>・空港利用者、観光客の商店街利用の少なさ</div><div>・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</div></div> | <div><div>・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</div><div>・通信販売、宅配の利用など消費動向の多様化</div><div>・全国的な人口減少傾向による消費力の低下の懸念</div></div>                                                                             |

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 | <div><div>●事業者の高齢化、後継者不足</div><div>●大型店との差別化</div><div>●地域特産品に対する市民ニーズへの対応の不足</div><div>●地域ブランド商品、ご当地グルメの不足</div><div>●個店に対する市民の認知度の低下</div><div>●観光客の利用の低迷(空港や道の駅と連動せず)</div><div>●外国人対応の遅れ</div></div> | <div><div>●事業者相互連携の不足</div><div>●イベントによる集客と販売(個店経営)の乖離</div><div>●事業者の高齢化、後継者不足</div></div> | <div><div>●商店街に対する市民の認知度の低下</div><div>●市内商業機能の広範化(郊外型店舗の増加)</div><div>●夜中心の飲食店街化(日中営業していない店舗の増加)</div><div>●交流、コミュニティなど買い物以外の機能への対応不足</div><div>●回遊の魅力不足、滞在場所の欠如</div><div>●観光客の利用の低迷(空港や道の駅と連動せず)</div><div>●外国人対応の遅れ</div></div> | <div><div>●商店街の来客数の減少(賑わいの分散、中心の移動)</div><div>●空き店舗の増加、未利用店舗等の存在</div><div>●商店数の減少による商店密度の低下</div><div>●交流機能の低下</div><div>●回遊の魅力不足、滞在場所の欠如</div><div>●交通手段の利便性の確保(駐車場、バス路線など)</div></div> |
| 課題・対策            | <div><div>○外部からの新たな活力の導入</div><div>○個店の魅力、付加価値の向上</div><div>○買い物行動の変化、多様化への対応</div><div>○市民への積極的な情報提供</div><div>○来訪と購買、利用を促す効果的な情報提供</div><div>○観光客の誘導と効果的な対応</div></div>                                | <div><div>○事業者の連携強化(再構築)・ネットワークづくり</div><div>○各種事業の展開と連携による相乗効果の創出</div></div>              | <div><div>○多様な世代の集客</div><div>○特色ある商店街の展開</div><div>○新たな商店街機能の整備</div><div>○回遊の促進、滞在性の向上</div><div>○観光客の誘導と効果的な対応</div></div>                                                                                                      | <div><div>○買い物行動の変化、多様化への対応</div><div>○空き店舗等の利活用</div><div>○まちなか居住の促進</div><div>○駐車場、バス路線の利便性の向上</div></div>                                                                              |

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 売上の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みます。

#### 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 商業者の一体感を高め、個店、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みます。

#### 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、各店舗の情報はもとより、特産品や限定品、特典等の情報提供に取り組みます。

##### 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い出し、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。

## 第２期千歳市商業振興プラン（案）

「活力が共鳴する新たな機会と機能の形成」



平成２８年２月

千 歳 市

## も く じ

|                               |           |
|-------------------------------|-----------|
| <b>第1章 はじめに</b>               | <b>1</b>  |
| 1 策定の背景・目的                    | 1         |
| 2 プランの位置づけ                    | 1         |
| 3 計画期間                        | 2         |
| 4 策定体制および方法                   | 2         |
| <b>第2章 市の概況</b>               | <b>3</b>  |
| 1 千歳市の位置・地勢など                 | 3         |
| 2 商業の歴史                       | 4         |
| 3 人口の推移                       | 6         |
| 4 人口密度                        | 6         |
| 5 高齢化率                        | 7         |
| 6 自動車通行量の推移                   | 7         |
| 7 新千歳空港の利用者数の推移               | 8         |
| 8 観光入込客数などの推移                 | 8         |
| 9 大型店の配置状況                    | 9         |
| 10 中心市街地の状況                   | 10        |
| <b>第3章 商業振興に関する市民アンケートの結果</b> | <b>15</b> |
| 1 市民の買い物状況について                | 15        |
| 2 中心市街地の活性化・商店街の利用について        | 18        |
| 3 買い物弱者問題について                 | 21        |
| 4 地産地消や特産品の販売拡大について           | 22        |
| 5 アンケート結果のまとめ                 | 24        |
| <b>第4章 若者や市民の意見</b>           | <b>26</b> |
| 1 高校生との座談会                    | 26        |
| 2 大学生との座談会                    | 27        |
| 3 市の若手職員によるタスクフォース            | 29        |
| 4 千歳青年会議所の市民討議会               | 32        |
| 5 市民まちづくりアンケート                | 34        |
| <b>第5章 現プランの検証</b>            | <b>35</b> |
| 1 「基本目標1 商業機能の活性化」について        | 35        |
| 2 「基本目標2 中小企業の経営支援」について       | 39        |
| 3 「基本目標3 魅力ある地域特産品の創出」について    | 40        |
| <b>第6章 商業振興の方向性</b>           | <b>41</b> |
| 1 商業振興のSWOT分析                 | 41        |
| 2 商業振興に向けた課題と対策               | 42        |
| <b>第7章 目指す姿と基本目標</b>          | <b>43</b> |
| 1 目指す姿                        | 43        |
| 2 基本目標                        | 44        |
| <b>第8章 施策の展開</b>              | <b>46</b> |
| 基本目標1 個店の魅力向上                 | 46        |
| 基本目標2 商業者の連携づくり               | 49        |
| 基本目標3 地域特性を生かした商店街づくり         | 51        |
| 基本目標4 中心市街地としての賑わい形成          | 53        |
| <b>第9章 成果目標（指標）</b>           | <b>56</b> |
| <b>第10章 プランの推進・進捗管理</b>       | <b>57</b> |

## 第1章 はじめに

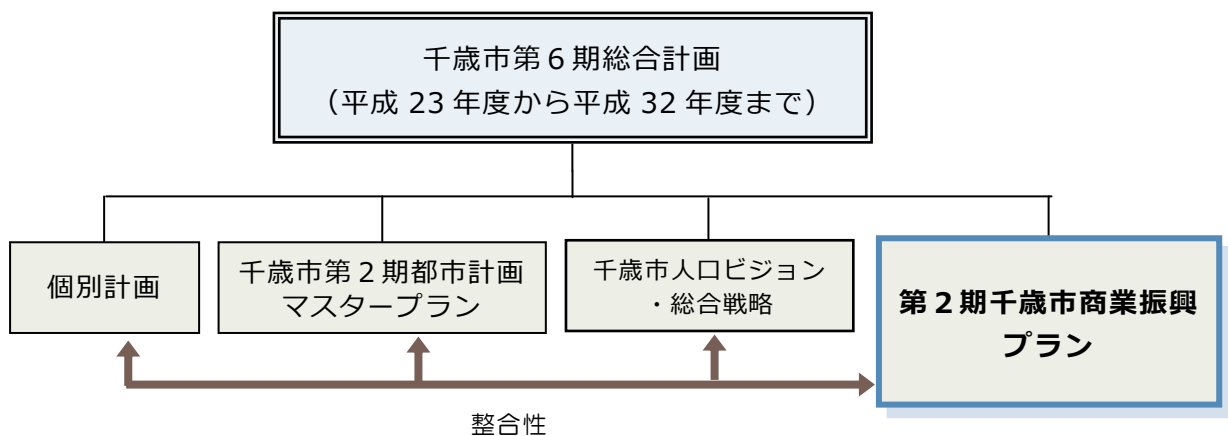
### 1 策定の背景・目的

千歳市では、商業振興の方向性や方針等を示した「千歳市商業振興プラン」（平成23年度から27年度）に基づいて、商業機能の活性化に向けた様々な取組を行っていますが、商業を取り巻く環境は、技術革新による情報化の浸透、少子・高齢化等を背景として、消費者ニーズの多様化が進むとともに、購買手法や流通のしくみも大きく変化してきています。

このようなことから、現行プランの検証等を踏まえ、商業者の活力を生かすための目指す姿や基本目標を定め、商業機能の充実を図るため、平成28年度から始まる「第2期千歳市商業振興プラン」を策定しました。

### 2 プランの位置づけ

千歳市では、現在、平成23年度から平成32年度までを計画期間とする最上位計画「千歳市第6期総合計画」に基づいたまちづくりを進めており、都市計画に関する基本方針である「千歳市第2期都市計画マスタープラン」、まちの勢いをさらに飛躍させることを目指す「千歳市人口ビジョン・総合戦略」などの個別計画との整合性を踏まえたプランとします。



### 3 計画期間

「千歳市第6期総合計画」に合わせ、計画期間を平成28年度から平成32年度までの5年間とします。

### 4 策定体制および方法

本プランを策定するうえでの基礎調査として、16歳以上の千歳市民2,000人を対象にアンケートを実施し、市民の買い物動向や買い物環境への満足度、また、感じている課題や市内商業に対する意見を把握しました。また、「千歳市第6期総合計画」の中間見直しのために実施した「千歳市民まちづくりアンケート」での商業振興に関する意向や意見を参考にして策定しました。

そのほか、若い世代の意見等をより具体的に把握するため、高校生や大学生を対象とした座談会の開催、市の若手職員によるタスクフォースの設置を行いました。

プランの策定組織としては、商業者や有識者、関係団体、公募による市民で構成する「千歳市商業振興懇話会」を設置し、上記の調査結果や意見等をふまえながら、幅広い視点から商業振興に関する協議を行いました。

千歳市は、北海道の中南部・石狩平野の南端に位置しています。東西 57.2 k m、南北 30.4 k mと東西に長く、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の豊かな自然に囲まれた「支笏湖エリア」、東部は牧場や農園が広がる「農業地域エリア」となっています。中央は、道内最大規模の新千歳空港をはじめ、工業団地、商業地や住宅地などがある「空港・市街地エリア」となっています。



## 2 商業の歴史



有楽通り（昭和 37 年）



ニューサンロード（昭和 55 年）

千歳は、古く江戸時代の石狩場所と勇払場所をつなぐ河川交通の要衝として、人の往来が盛んで物資交流の地として賑わいました。しかし、明治時代から昭和初期にかけては、河川交通の衰退にともない商業も衰退し、数軒で雑貨小売りが行われる程度でした。

戦後になると、人口の順調な伸びとともに商店街も充実し、昭和 26 年頃には商店数も 100 軒を超えるようになりました。

しかし、千歳の商業は札幌の経済圏にあり、その影響を著しく受け、独自の地域商工業地としての機能を果たすことが難しいとされていたことから、これに対応するため、千歳商工会議所では昭和 39 年に第 1 回商店街診断を実施して改造マスタープランをつくりました。これにより、店舗の近代化、経営改善、サービス向上が図られました。

その後の本市の商業の変遷については次のとおりです。

- |            |                                                                                                                                                                        |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 昭和 51～52 年 | <ul style="list-style-type: none"> <li>「千歳市商店街近代化調査計画書」が策定され、各店舗、駐車場などを位置づける。</li> </ul>                                                                               |
| 昭和 53 年    | <ul style="list-style-type: none"> <li>千歳駅前に大型スーパー「ニチイ千歳ショッピングデパート（現在のイオン千歳店）」が進出。</li> <li>「千歳市商店街振興組合連合会」設立。（仲の橋通り、有楽通り〔現ニューサンロード〕、新橋通、錦町、新川通の 5 商店街振興組合）</li> </ul> |
| 昭和 55 年    | <ul style="list-style-type: none"> <li>有楽通り（現在のニューサンロード/幸町 1～3 丁目）に総工費 4 億 6 百万円をかけて、延長 323m の全蓋式アーケードが完成。</li> </ul>                                                  |
| 昭和 57 年    | <ul style="list-style-type: none"> <li>「千歳市中心街再開発基本計画」に基づき、幸町 3・4 丁目地区で都市再開発事業を実施。再開発ビル（エスプラザ）に地元企業を核とする「ちとせデパート」が入居し、中心街コミュニティセンターが開設。</li> </ul>                     |
| 昭和 58 年    | <ul style="list-style-type: none"> <li>「北新商店街振興組合」「末広商店街振興組合〔現インディアン水車通り商店街振興組合〕」「千歳駅前通り振興会」設立。（7 商店街振興組合、1 振興会）</li> </ul>                                            |

## 第2章 市の概況

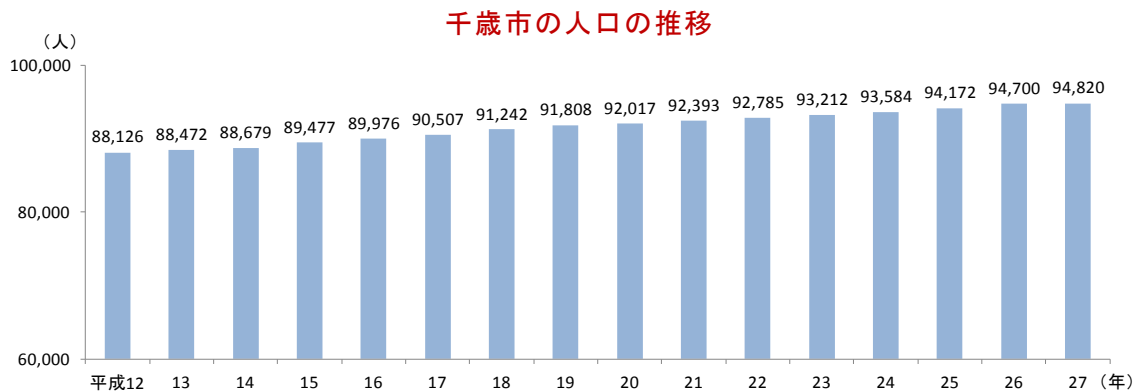
|         |                                                                                     |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 昭和 60 年 | ・「千歳地域商店街振興計画策定事業」を実施し、中心部の商店街のほか、その周辺の2商店街も含めた商店街振興事業を推進。                          |
| 昭和 61 年 | ・駐車場対策としてグリーンベルトの地下に総工費約 40 億円をかけて収容台数 600 台（現在は改修し 312 台）の地下市営駐車場を整備。              |
| 平成 3 年  | ・錦町、幸町地区の再開発を行うための再開発準備組合が設立。しかし、権利の調整がつかず経済情勢の変化から核となる店舗を見い出せず、平成 8 年再開発を断念し組合は解散。 |
| 平成 6 年  | ・ニューサンロード商店街の一部有志で株式会社を設立し、雑貨店が開店。〔平成 8 年閉店〕                                        |
| 平成 7 年  | ・公園通の歩道のデザイン化、街路灯の新設。（チャームングロード事業）〔平成 10 年まで継続〕                                     |
| 平成 8 年  | ・ニチイがサティと名称変更して大増床を行い開店。中心街にあるエスブラザ周辺小売店舗では売上が半減するなど、厳しい商業環境となり、中心街の空洞化が進展。         |
| 平成 11 年 | ・「ちとせデパート」が 17 年間の営業を終了。                                                            |
| 平成 12 年 | ・「千歳市中心市街地活性化基本計画」を策定し、4 つのプロジェクトに基づき、中心市街地の活性化を推進。〔計画期間：平成 12 年度～平成 21 年度〕         |
| 平成 16 年 | ・千歳駅西口に「ペウレ千歳」がオープン。                                                                |
| 平成 17 年 | ・「千歳タウンプラザ」（旧ちとせデパート）がオープン。<br>・「千歳アウトレットモール・レラ」が JR 南千歳駅に隣接しオープン。                  |
| 平成 18 年 | ・ニューサンロードのアーケード設備を撤去。                                                               |
| 平成 19 年 | ・ニューサンロードの歩道のデザイン化、街路灯の新設。（チャームングロード事業）                                             |
| 平成 23 年 | ・「千歳市商業振興プラン」を策定し、商業機能の活性化など 3 つの目標を柱とした商店街振興施策を推進。〔計画期間：平成 23 年度～平成 27 年度〕         |
| 平成 24 年 | ・「錦町商店街振興組合」が解散。（6 商店街振興組合、1 振興会）                                                   |
| 平成 27 年 | ・「千歳タウンプラザ」が暫定的な営業に移行。                                                              |

※参考：「ちとせ・まち魅力検定公式ガイドブック応用編Ⅲ」

### 3 人口の推移

平成 20 年をピークに減少に転じた日本の人口は、その後も減少を続けています。北海道も同様の傾向にあり、全国を上回るスピードで人口減少、高齢化が進んでおり、労働力人口の減少や生産活動の縮小、都市やコミュニティの機能低下などが市町村に影響を及ぼしています。

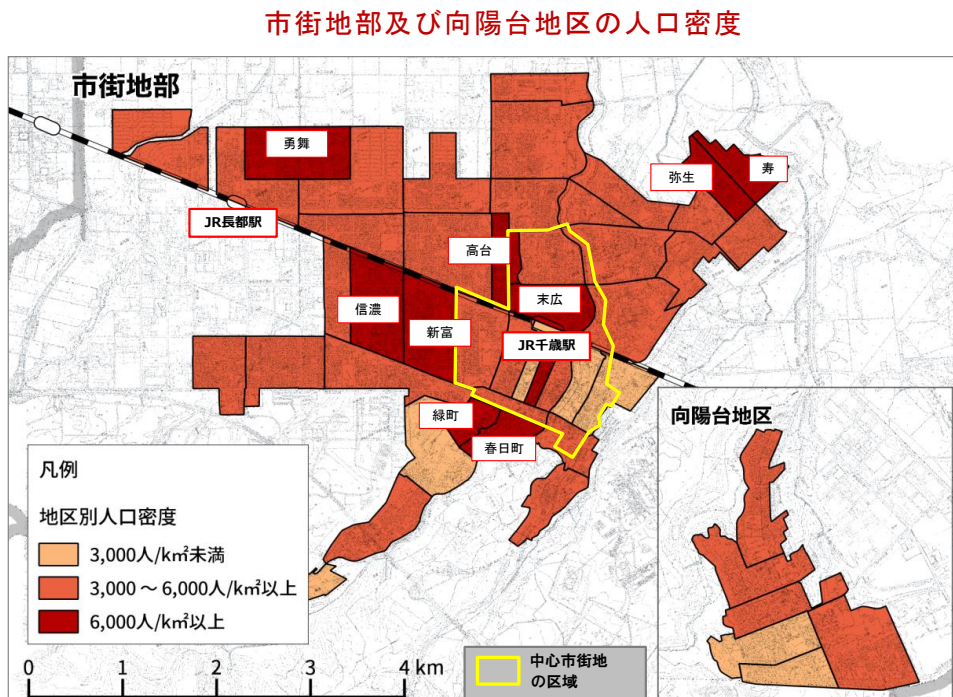
千歳市はこれまで、北海道内でも数少ない人口増加が続くまちであるとともに、昼間人口比率が高く、平均年齢が低いという特徴を有しており、今後、定住人口の増加や交流人口の拡大を図り、平成 32 年度に定住人口 97,000 人の達成を目指しています。



※住民基本台帳（各 4 月 1 日現在）

### 4 人口密度

市内において、1 k m<sup>2</sup>あたり 6,000 人以上の人口密度がある地域は、勇舞、高台、末広、弥生、寿、信濃、新富、錦町、春日町です。

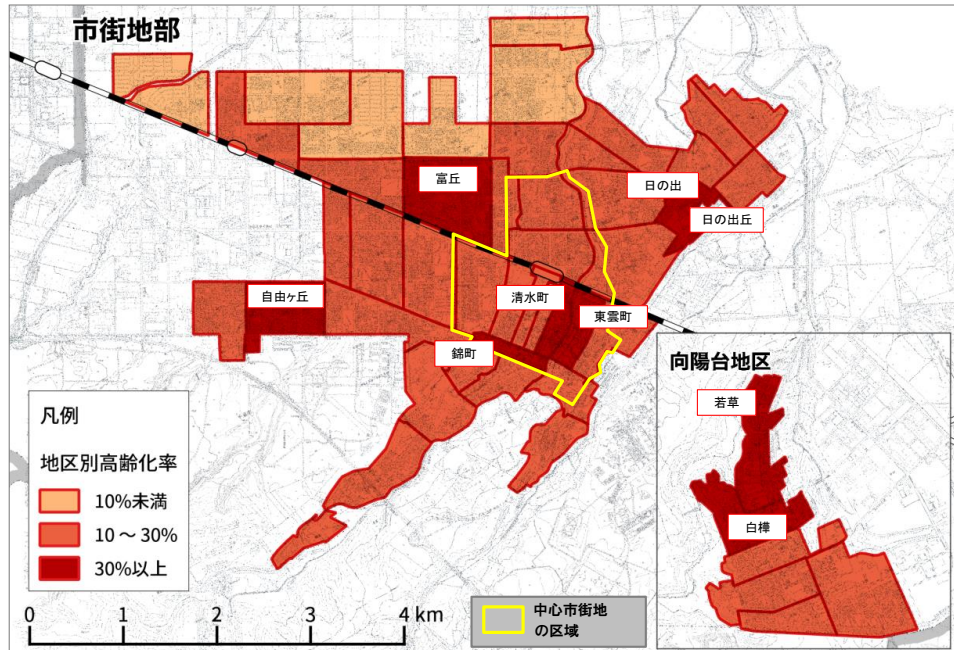


※千歳市資料（平成 27 年 10 月 1 日現在）

## 5 高齢化率

富丘、日の出、日の出丘、自由ヶ丘、錦町、清水町、東雲町、若草、白樺では、高齢化率が30%以上です。一方、みどり台（北・南）、勇舞、北陽、あずさ、幸福、清流などは10%未満です。

市街地部及び向陽台地区の高齢化率

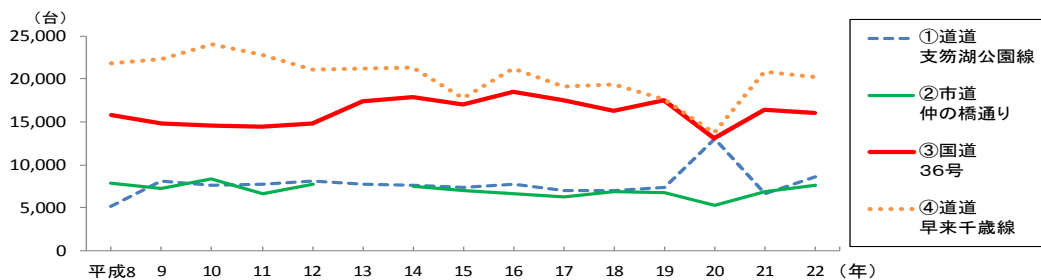


※千歳市資料（平成27年10月1日現在）

## 6 自動車通行量の推移

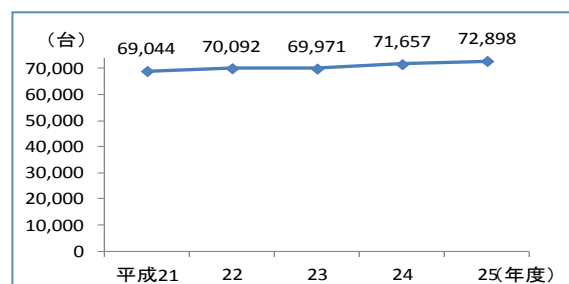
市内中心部の交通量は、年によって増減の幅がありますが、概ね横ばい状況が続いています。一方、自動車保有台数は、年々増加の傾向にあります。

市内主要道路の交通量の推移（平日/7:00～19:00）



※千歳市交通量調査結果報告書

市内自動車登録台数（総数）



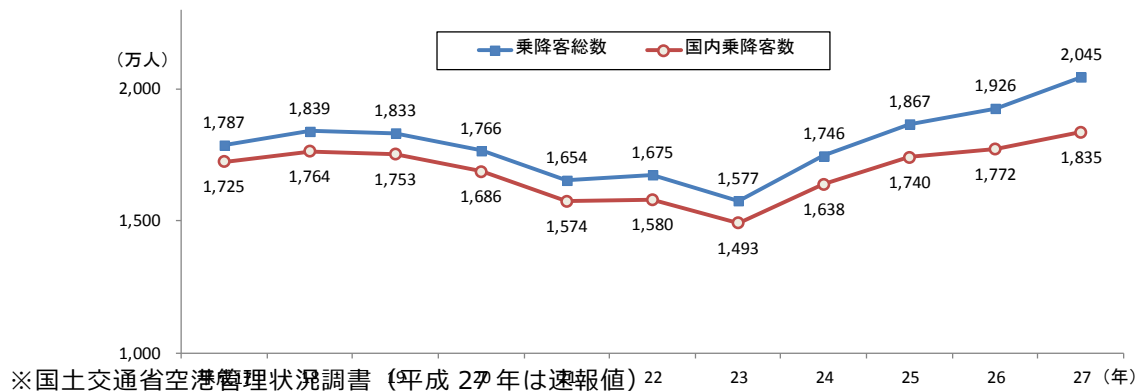
※北海道運輸局札幌運輸支局（各年度末現在）

## 7 新千歳空港の利用者数の推移

航空路は平成28年2月現在、国内各地26都市、海外13都市と結ばれており、平成27年の年間乗降客数は2,000万人を超えました。

平成22年3月に国際線旅客ターミナルが供用を開始したことに加え、円安傾向や東南アジア諸国に対するビザ発給条件の緩和が影響し、国際線利用者数も増加傾向にあります。

新千歳空港の乗降客数の推移

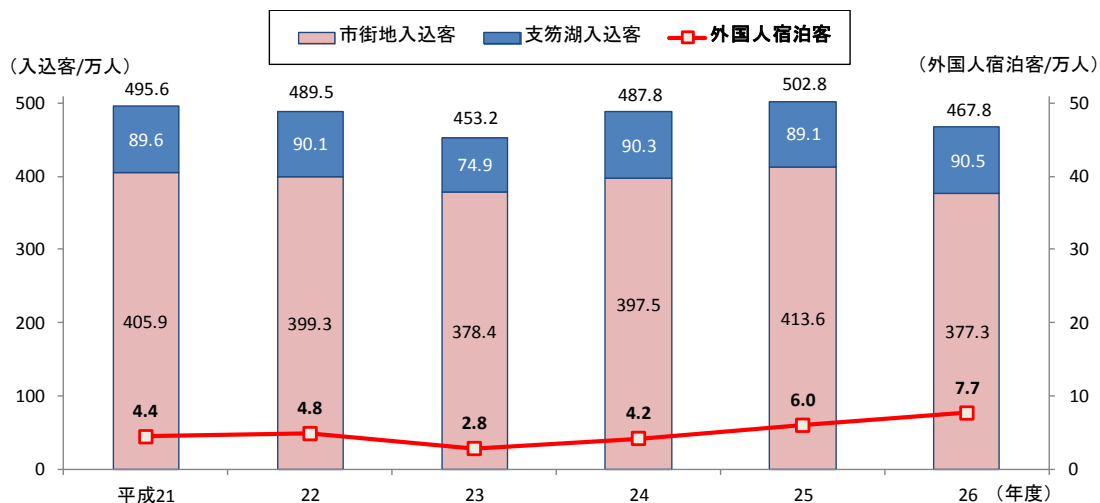


## 8 観光入込客数などの推移

平成26年度の市内観光入込客数は468万人で、そのうち約8割は市街地の入込客です。

市内に宿泊する外国人宿泊客は、新千歳空港の利用動向と同様に、増加の傾向にあります。

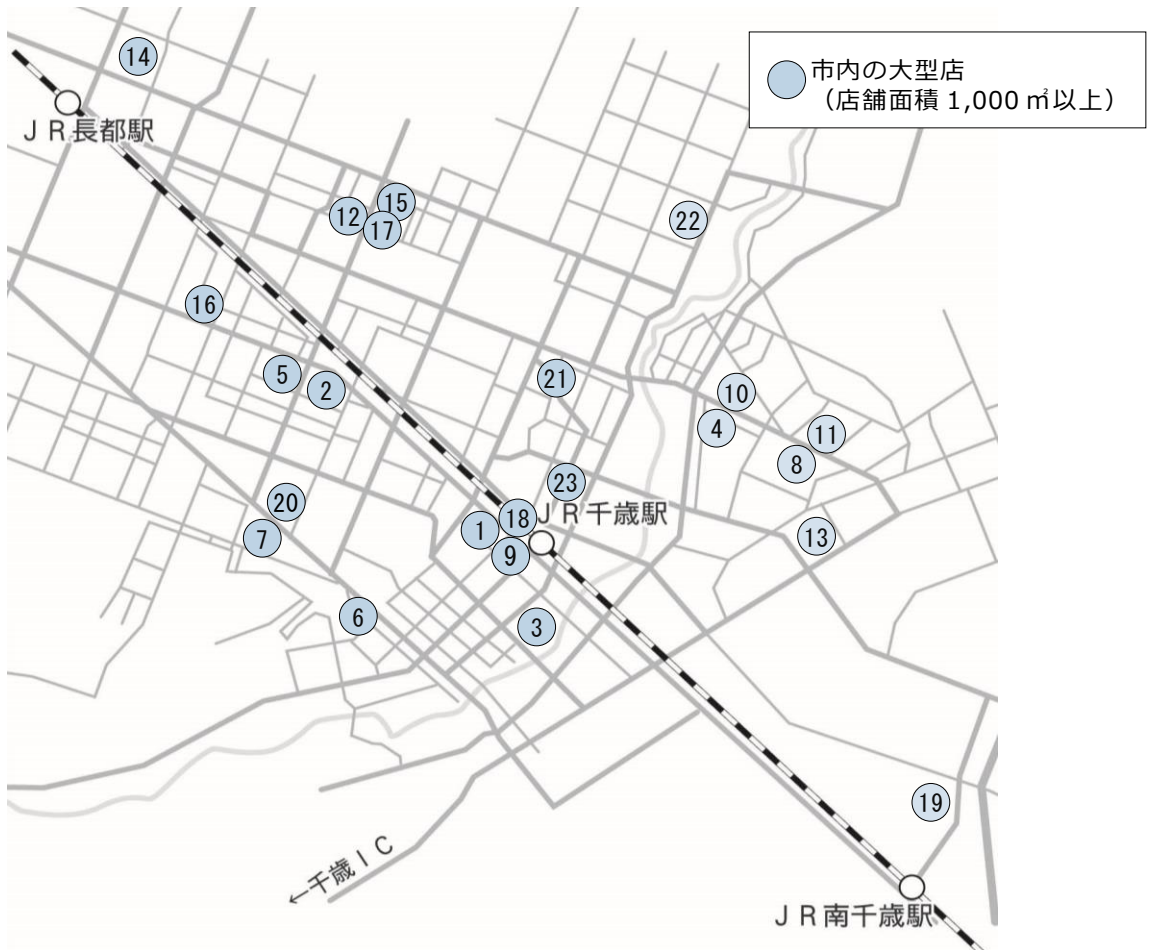
市内観光入込客数、外国人宿泊客数の推移



## 9 大型店の配置状況

現在、市内には店舗面積 1,000 ㎡以上の大型店舗が 23 店舗あります。

### 市内の大型店の配置状況



| No. | 所在地    | 施設名                 |
|-----|--------|---------------------|
| 1   | 栄町 6   | イオン千歳店              |
| 2   | 新富 3   | サッポロドラッグストアー千歳店     |
| 3   | 幸町 4   | 千歳タウンプラザ            |
| 4   | 住吉 3   | DCMホームマック住吉店        |
| 5   | 信濃 3   | なんでもリサイクルビッグバン千歳信濃店 |
| 6   | 錦町 4   | ラッキー千歳錦町店           |
| 7   | 北斗 2   | 丸畑家具センター            |
| 8   | 住吉 4   | ペルスみよし店             |
| 9   | 千代田町 6 | ゲオ千歳駅前店             |
| 10  | 東郊 2   | ホクレンショップ東郊店         |
| 11  | 豊里 5   | オートバックス千歳豊里店        |
| 12  | 北陽 1   | フード D 千歳食彩館         |

| No. | 所在地    | 施設名                |
|-----|--------|--------------------|
| 13  | 日の出 1  | ビッグハウス千歳店          |
| 14  | 勇舞 8   | ちとせモール             |
| 15  | あずさ 3  | ファッションセンターしまむら千歳店  |
| 16  | 富士 4   | DCMホームマック富士店       |
| 17  | あずさ 3  | 千歳ファッションモール        |
| 18  | 千代田町 7 | ペウレ千歳              |
| 19  | 柏台南 1  | 千歳アウトレットモール・レラ     |
| 20  | 新富 1   | ヤマダ電機テックランド千歳店     |
| 21  | 高台 4   | ツルハドラッグ千歳高台店       |
| 22  | 清流 2   | スーパーセンタートライアル千歳清流店 |
| 23  | 末広 4   | サッポロドラッグストアー千歳末広店  |

※千歳市資料

## 10 中心市街地の状況

### (1) 土地利用の状況および利用に関する基本方向

「千歳市第2期都市計画マスタープラン」では、中心市街地地区は、JR千歳駅を中心とした概ね半径1キロメートルの範囲としています。該当地区は、主に商業地で構成されており、商業施設や業務施設などの生活利便施設が集積しています。また、グリーンベルトや千歳川などの自然環境も兼ね備えた地区となっています。

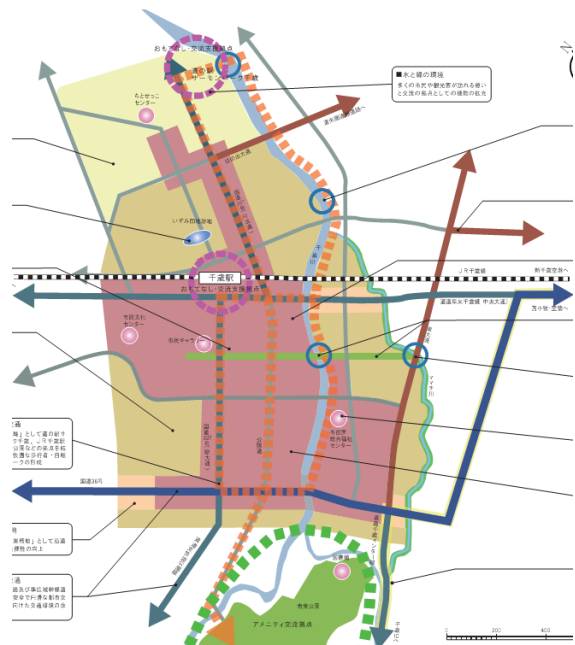
#### 土地利用の方針

#### 住宅地

- 中心商業業務地の周辺である末広、朝日町、栄町などを「まちなか住宅地」と位置付け、中高層住宅を主体とし、都心部の商業施設や業務施設などを活用した利便性の高い住宅地の形成を図ります。
  - ・いづみ団地の建替事業に伴い創出された跡地について、中高層住宅を基本としながら、生活利便施設や医療・福祉施設のほか、多様な世代の交流や観光客との交流が図れる施設など、中心市街地地区の賑わいを創出する複合的な土地利用を推進します。
- 花園、高台などを「一般住宅地」と位置付け、低・中層住宅を主体とし、生活利便施設などを気軽に利用できる良好な住宅地の形成を図ります。

#### 商業地

- JR千歳駅周辺の栄町、千代田町、幸町、清水町、錦町などを「中心商業業務地」と位置付け、多様な都市機能の充実により、多くの人が交流できる拠点の形成を図ります。
  - ・土地利用に当たっては、高度利用と都市機能の向上、建築物の不燃化を図るとともに、魅力ある良好な都市空間の創出に努めます。
  - ・市役所周辺地区における公用施設の改修や有効活用を行い、市民が利用しやすく安全で安心な施設として機能の充実を図ります。
  - ・新規参入者などによる空き店舗の活用など、商業機能の充実に努めます。
- 国道36号、道道早来千歳線（中央大通）の沿道を「沿道商業業務地」と位置付け、沿道における利便性の向上を図ります。
  - ・沿道商業業務地は、後背住宅地の環境に配慮しながら、沿道サービス施設の誘導に努めます。



凡例

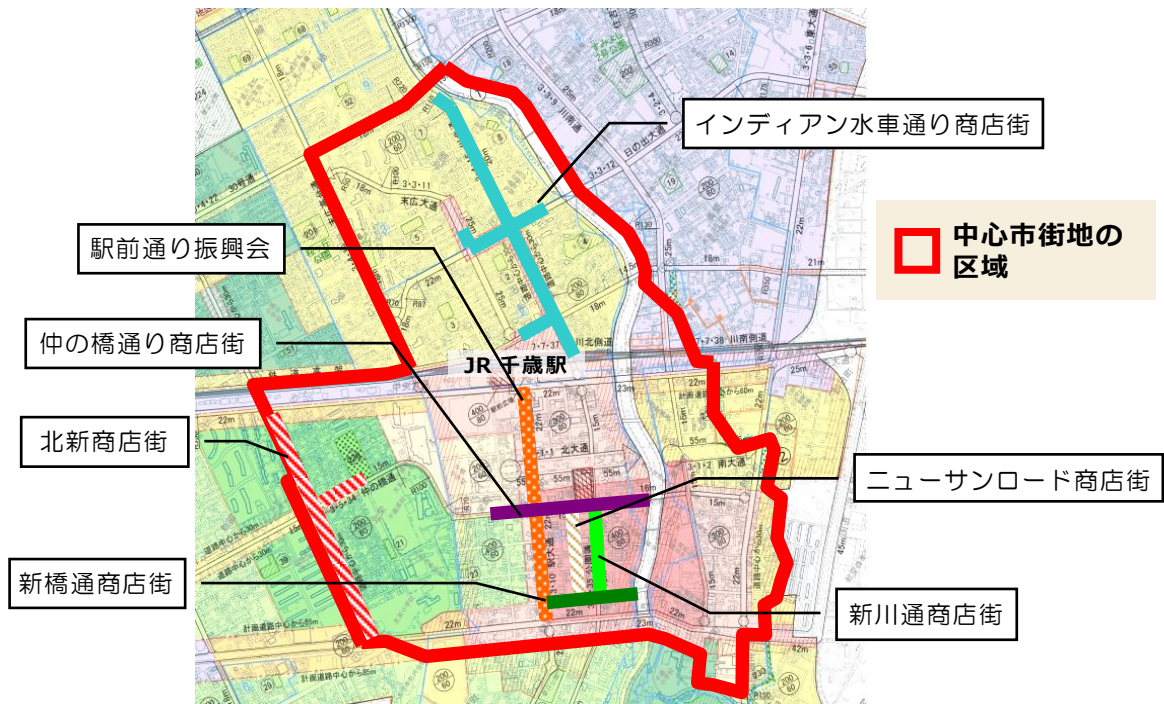
|  |         |
|--|---------|
|  | まちなか住宅地 |
|  | 一般住宅地   |
|  | 中心商業業務地 |
|  | 沿道商業業務地 |

## 第2章 市の概況

### (2) 中心市街地の範囲

このプランの対象範囲は千歳市全域ですが、このプランにおける中心市街地の範囲は、「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を含む範囲とし、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。

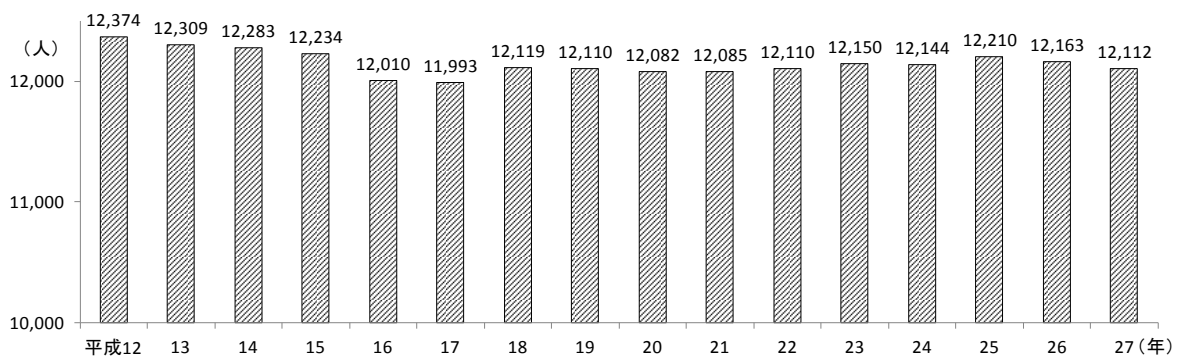
「中心市街地」の範囲と7つの商店街の位置



### (3) 中心市街地の人口の推移

中心市街地の人口は、平成17年まで人口減少が続いていましたが、平成18年に増加に転じた後は横ばいの状態であり、人口減少による空洞化が抑えられています。今後も、公営住宅建替事業をはじめ、中心市街地やその周辺へのまちなか居住が推進されることで、人口回復が期待されています。

中心市街地の人口の推移



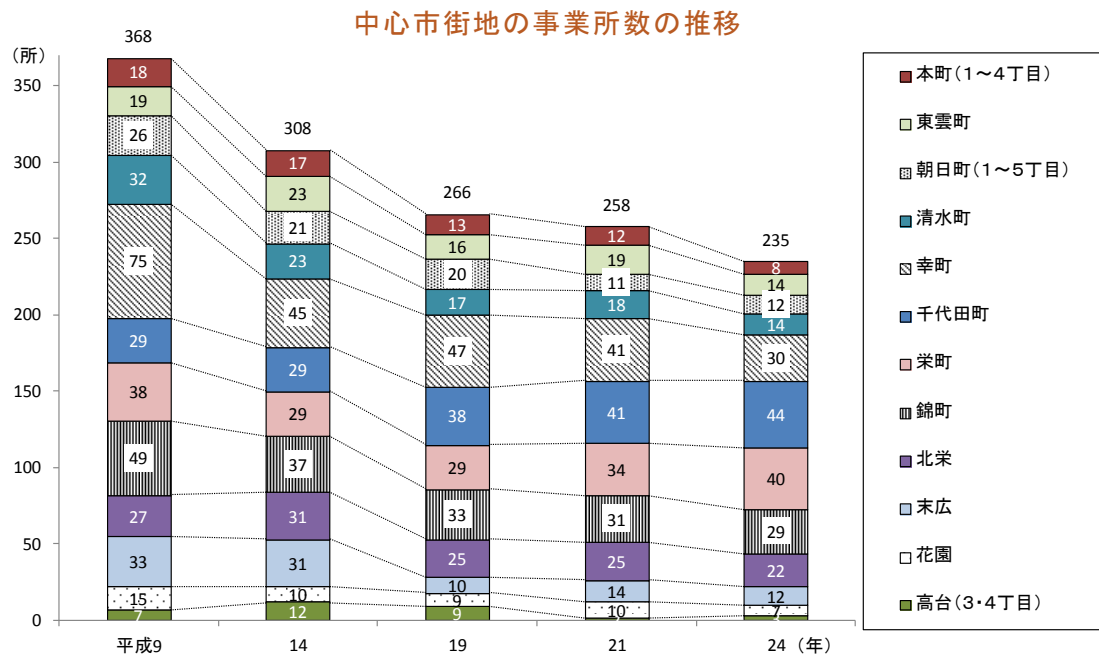
※住民基本台帳（各4月1日現在）

## 第2章 市の概況

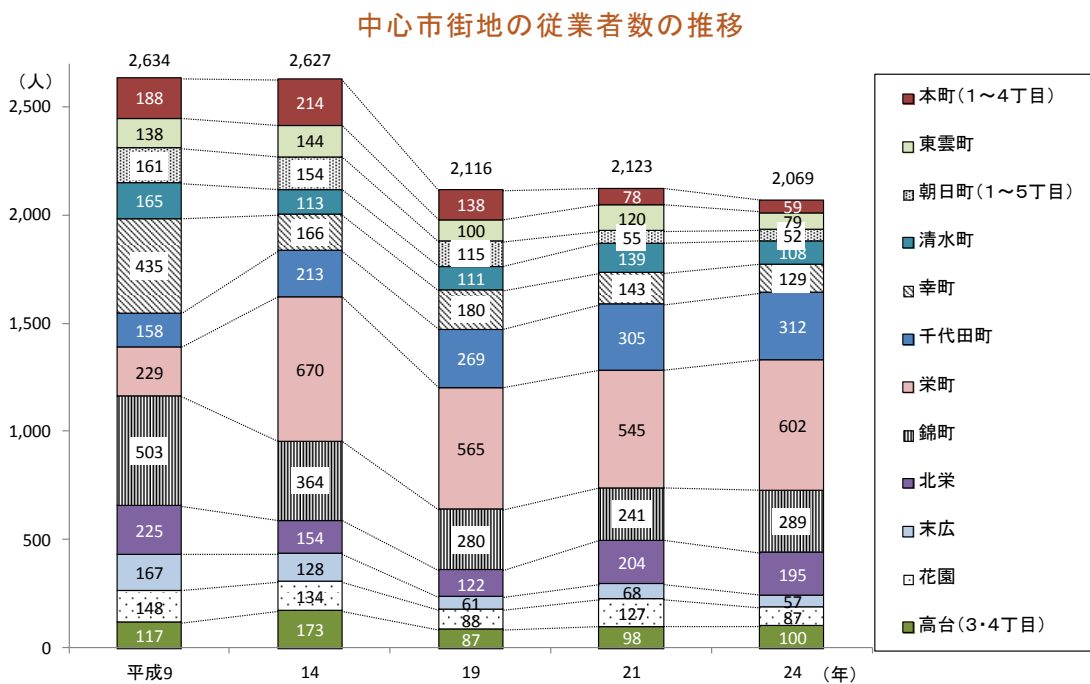
### (4) 事業所数、従業者数など

事業所数については、中心市街地全体で見ると減少傾向にあります。千代田町、栄町は増加の傾向にあります。

従業者数についても、中心市街地全体で見ると事業者数と同様の傾向にあります。錦町や北栄で近年回復の傾向が見られます。



※商業統計調査、経済センサス



※商業統計調査、経済センサス

## 第2章 市の概況

### (5) 宿泊施設の配置状況

近年、訪日外国人観光客の増加で高まる宿泊需要を背景に、新たなホテルの建設や増築が計画されています。

今後は、さらに交流人口の拡大が期待されています。

#### 中心市街地の主要な宿泊施設の配置状況



| No. | 宿泊施設名              |
|-----|--------------------|
| 1   | 千歳ステーションホテル        |
| 2   | ANAクラウンプラザホテル千歳    |
| 3   | 千歳エアポートホテル         |
| 4   | ホテルエリアワン千歳         |
| 5   | ホテルルートイン千歳駅前       |
| 6   | 千歳第一ホテル            |
| 7   | ホテルリブマックス千歳        |
| 8   | ホテルウィングインターナショナル千歳 |
| 9   | ホテルリッチモンド          |
| 10  | ホテルかめや             |
| 11  | ビジネスホテルホーリン        |
| 12  | ホテルグランテラス千歳        |
| 13  | クイーンズホテル千歳         |

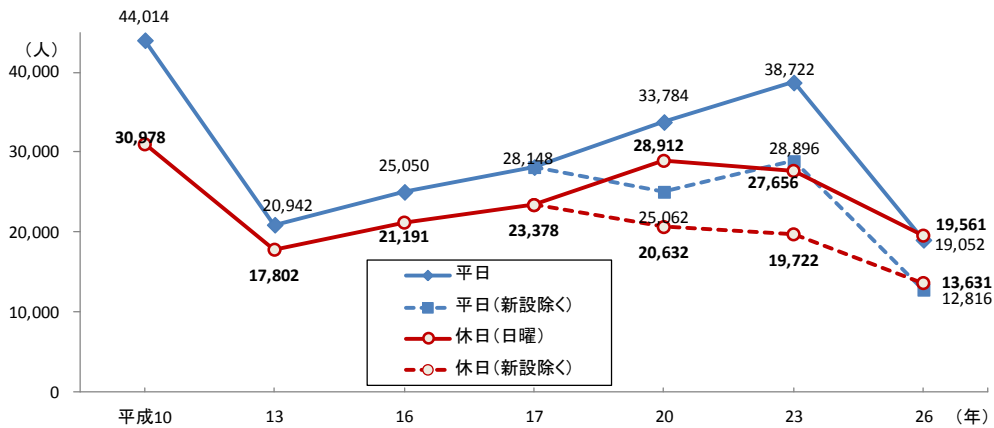
※千歳市資料

## 第2章 市の概況

### (6) 通行量の推移

平日と休日に中心市街地で実施している歩行者通行量調査によると、平成13年の調査以降、増加の傾向にありました。平成20年から調査地点を23地点に加えて10地点新設しましたが、この新設地点を除く通行量や全調査地点の通行量は、ともに平成26年の調査において減少しています。

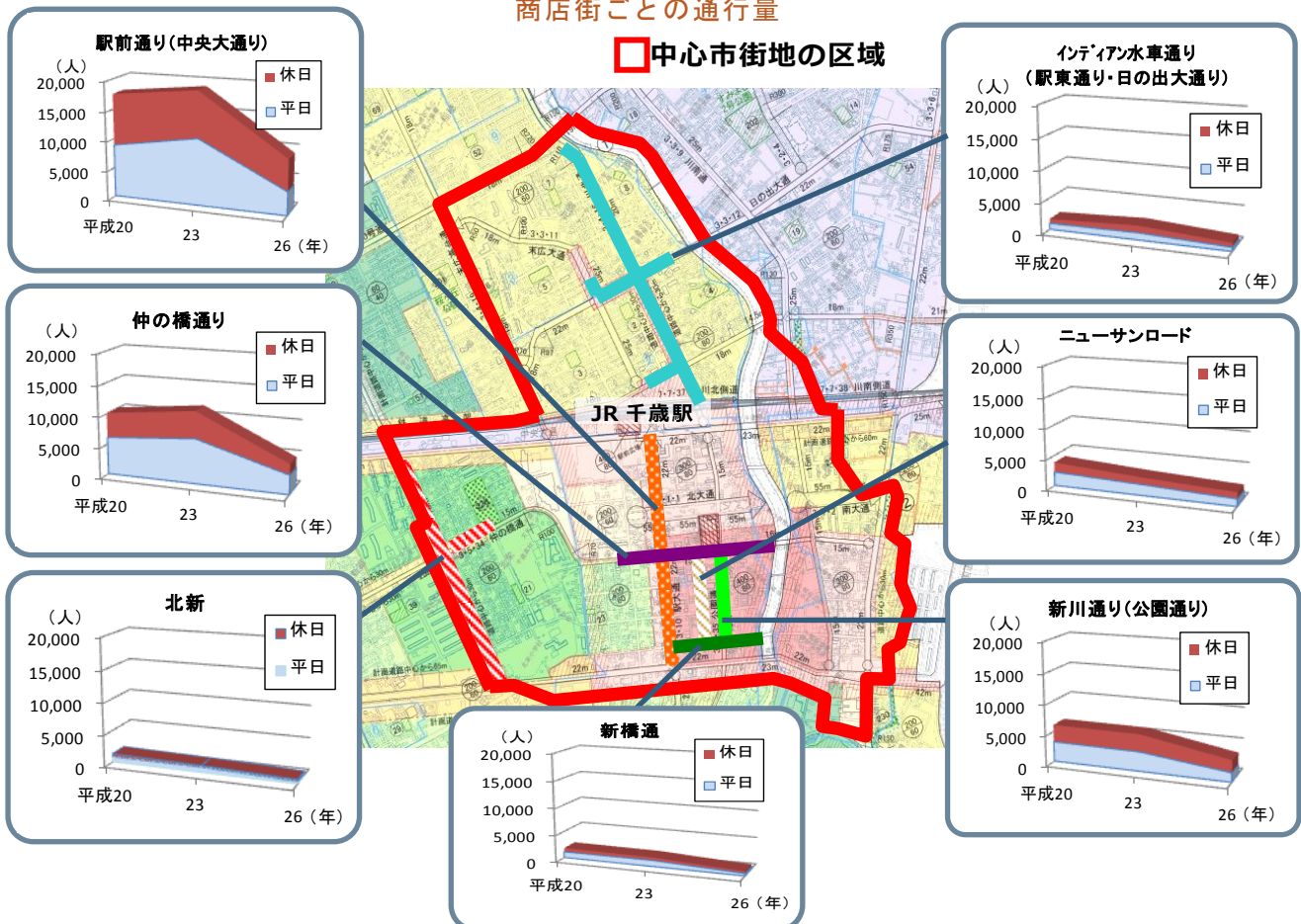
中心市街地における通行量の推移（平日・休日別/9:00～21:00）



※調査区域は、中心市街地地区にある商店街等で、仲の橋通り商店街（4地点）、ニューサンロード商店街（3地点）、新川通商店街（4地点）、新橋通商店街（3地点）、旧錦町商店街（3地点）、北新商店街（1地点）、インディアン水車通り商店街（1地点）、駅前通り振興会（4地点）の23地点で調査を実施。平成20年より10地点の新設（駅前通り振興会2地点、北新商店街3地点、インディアン水車通り商店街5地点）

商店街ごとの通行量

□ 中心市街地の区域



## 第3章 商業振興に関する市民アンケートの結果

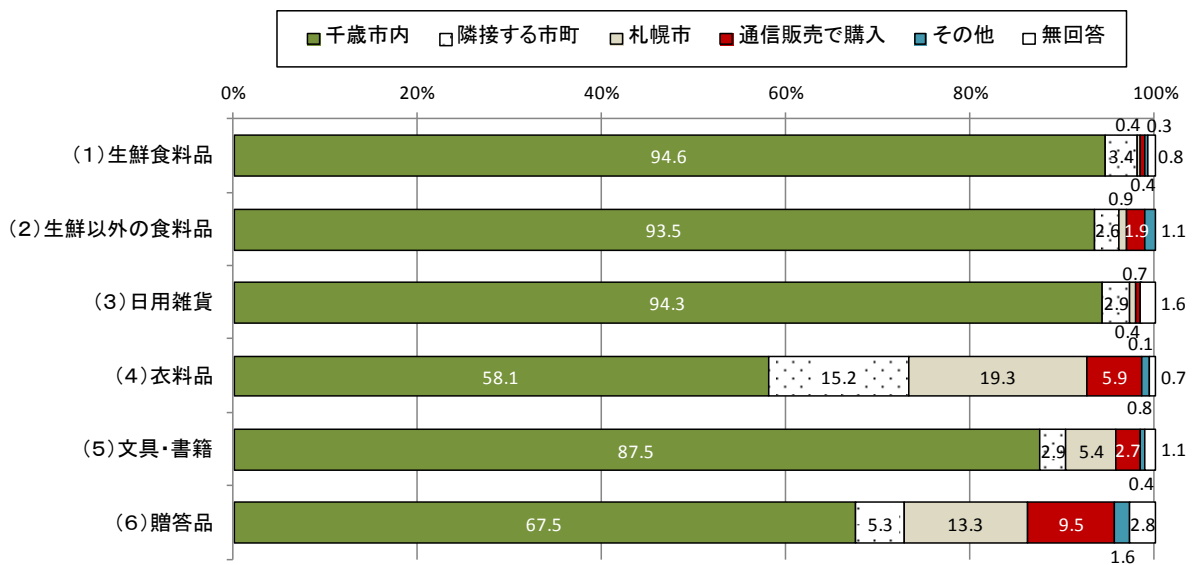
このプランを策定するうえでの基礎調査として、16歳以上の千歳市民2,000人を対象に平成27年4月に実施した「商業振興に関する市民アンケート」の結果から、市民の日常の買物動向や商業振興に関する意向、ニーズをまとめると、次のとおりです。

### 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、日用雑貨、文具・書籍は「千歳市」で購入する回答者が9割前後を占めます。その他の商品も「千歳市」での購入が最多です。
- 衣料品は「札幌市」や「隣接市町」、贈答品は「札幌市」や「通信販売」で買うという回答も目立ちます。

種類別の「主な買い物先」（1つだけ選択） [893人]



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。

- 食料品や日用雑貨をそこで買う理由として、市内で買う回答者は「家から近い」が最多ですが、隣接市町で買う回答者は「品ぞろえが良い」や「価格が安い」を理由としています。
- 衣料品、文具・書籍、贈答品をそこで買う理由としては、市内・近隣市町・札幌市ともに「品ぞろえが良い」が最多ですが、日用雑貨、文具・書籍を通信販売で買う回答者は「配達してくれる」、衣料品、贈答品を通信販売で買う回答者は「品ぞろえが良い」が最多です。また、衣料品、文具・書籍、贈答品を札幌市で買う回答者は「品質が良い」という理由も多いです。

### 第3章 商業振興に関する市民アンケートの結果

#### 「主な買い物先」ごとの「そこで買う理由」

  の網掛け：回答率が最も高かった項目
   の網掛け：回答率が高かった項目  
 ※同率のため複数選択もあり

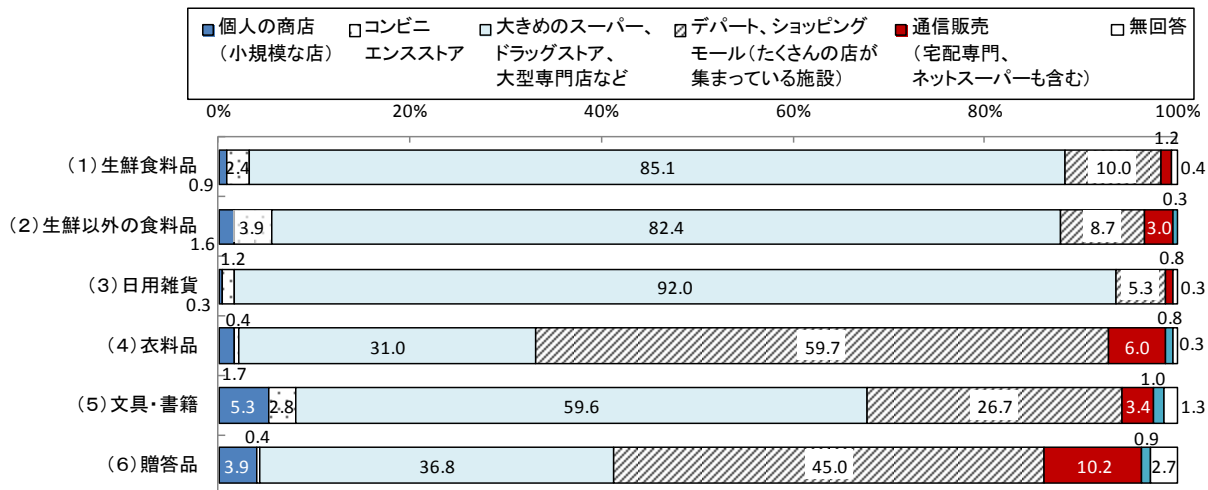
| そこで買う理由<br>主な買い物先 |           | 家から近い | よく通る場所にある | 品ぞろえが良い | 品質が良い | 価格が安い | 1か所で買える | 営業時間が便利 | 店に信用がある | お店の人が親切 | 昔からのなじみである | 配達してくれる | 駐車場がある | 使いやすい量で買える | ポイント・スタンプカードがある | チラシが入る |
|-------------------|-----------|-------|-----------|---------|-------|-------|---------|---------|---------|---------|------------|---------|--------|------------|-----------------|--------|
| 生鮮食料品             | 千歳市[845]  | 53.6  | 9.1       | 39.5    | 9.9   | 38.3  | 31.5    | 12.5    | 3.8     | 1.2     | 2.4        | 1.4     | 21.3   | 1.3        | 23.7            | 11.1   |
|                   | 隣接市町[30]  | 13.3  | 16.7      | 50.0    | 40.0  | 50.0  | 23.3    | 0.0     | 13.3    | 3.3     | 3.3        |         | 20.0   |            | 6.7             | 10.0   |
|                   | 札幌市[4]    |       |           |         |       |       | 50.0    |         |         |         | 25.0       |         | 25.0   |            |                 |        |
|                   | 通信販売[4]   | 25.0  |           | 25.0    | 50.0  |       | 50.0    |         |         |         |            | 50.0    | 25.0   | 25.0       | 50.0            |        |
| 生鮮以外食料品           | 千歳市[835]  | 53.5  | 9.0       | 36.6    | 8.1   | 41.1  | 29.2    | 11.9    | 3.2     | 1.1     | 2.9        | 1.8     | 22.6   | 1.4        | 23.1            | 9.3    |
|                   | 隣接市町[23]  | 17.4  | 21.7      | 34.8    | 26.1  | 39.1  | 21.7    | 4.3     | 4.3     | 4.3     |            | 8.7     | 30.4   |            | 13.0            | 4.3    |
|                   | 札幌市[8]    |       |           | 12.5    | 12.5  | 37.5  | 37.5    | 12.5    | 12.5    |         | 12.5       |         | 12.5   |            |                 |        |
|                   | 通信販売[17]  |       |           | 11.8    | 17.6  | 17.6  | 17.6    |         | 5.9     |         |            | 94.1    |        | 5.9        | 11.8            |        |
| 日用雑貨              | 千歳市[842]  | 50.7  | 8.7       | 40.4    | 4.3   | 44.1  | 29.6    | 10.5    | 1.9     | 1.4     | 1.4        | 1.1     | 20.8   | 0.8        | 27.3            | 8.9    |
|                   | 隣接市町[26]  | 11.5  | 19.2      | 50.0    | 7.7   | 57.7  | 30.8    | 7.7     |         |         |            |         | 19.2   | 3.8        | 15.4            | 15.4   |
|                   | 札幌市[6]    |       |           | 16.7    | 16.7  | 33.3  | 50.0    |         |         | 0.0     | 16.7       |         | 33.3   |            |                 |        |
|                   | 通信販売[4]   |       |           |         | 25.0  |       |         |         |         |         |            | 100.0   |        | 25.0       | 25.0            | 25.0   |
| 衣料品               | 千歳市[519]  | 33.9  | 6.4       | 51.1    | 14.8  | 39.9  | 27.4    | 6.4     | 4.8     | 4.2     | 4.6        | 0.4     | 27.2   | 1.2        | 11.8            | 9.1    |
|                   | 隣接市町[136] | 3.7   | 3.7       | 73.5    | 27.9  | 50.7  | 16.9    | 4.4     | 7.4     |         | 2.2        | 0.7     | 22.8   |            | 5.9             | 4.4    |
|                   | 札幌市[172]  | 1.7   | 2.9       | 81.4    | 43.0  | 13.4  | 16.3    |         | 19.8    | 5.2     | 3.5        |         | 9.9    |            | 6.4             | 0.6    |
|                   | 通信販売[53]  |       |           | 54.7    | 13.2  | 47.2  | 11.3    | 9.4     | 3.8     |         | 1.9        | 45.3    | 3.8    |            | 20.8            | 3.8    |
| 文具、書籍             | 千歳市[781]  | 41.5  | 14.1      | 48.0    | 5.6   | 15.5  | 28.6    | 9.5     | 4.2     | 2.2     | 3.7        | 0.4     | 24.8   | 1.4        | 11.5            | 2.0    |
|                   | 隣接市町[26]  | 3.8   | 11.5      | 69.2    | 3.8   | 23.1  | 19.2    | 19.2    | 3.8     |         | 7.7        | 3.8     | 34.6   |            | 7.7             |        |
|                   | 札幌市[48]   | 2.1   | 8.3       | 89.6    | 27.1  | 6.3   | 20.8    | 4.2     | 18.8    |         | 8.3        | 2.1     | 18.8   |            | 12.5            | 2.1    |
|                   | 通信販売[24]  |       |           | 45.8    | 4.2   | 37.5  | 12.5    | 8.3     |         |         |            | 70.8    |        | 4.2        | 12.5            |        |
| 贈答品               | 千歳市[603]  | 33.7  | 5.8       | 55.4    | 18.9  | 16.3  | 27.5    | 5.1     | 12.9    | 1.7     | 3.6        | 3.2     | 26.4   | 2.0        | 11.1            | 4.8    |
|                   | 隣接市町[47]  | 4.3   | 4.3       | 76.6    | 34.0  | 14.9  | 25.5    | 4.3     | 10.6    | 2.1     | 2.1        | 0.0     | 21.3   |            | 6.4             | 2.1    |
|                   | 札幌市[119]  | 1.7   | 3.4       | 77.3    | 60.5  | 3.4   | 10.9    | 0.8     | 31.9    | 0.8     | 3.4        | 4.2     | 9.2    | 0.8        | 5.9             | 0.8    |
|                   | 通信販売[85]  |       |           | 62.4    | 16.5  | 40.0  | 8.2     | 4.7     | 7.1     |         |            | 35.3    |        |            | 8.2             | 2.4    |

### 第3章 商業振興に関する市民アンケートの結果

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。

- 食料品の8割以上、日用雑貨の9割以上、文具・書籍の約6割は「大型スーパーやドラッグストア、大型専門店など」が主な買う場所です。
- 衣料品の約6割、贈答品の4割以上は「デパートやショッピングモール」、贈答品の約1割は「通信販売」が主な買う場所です。

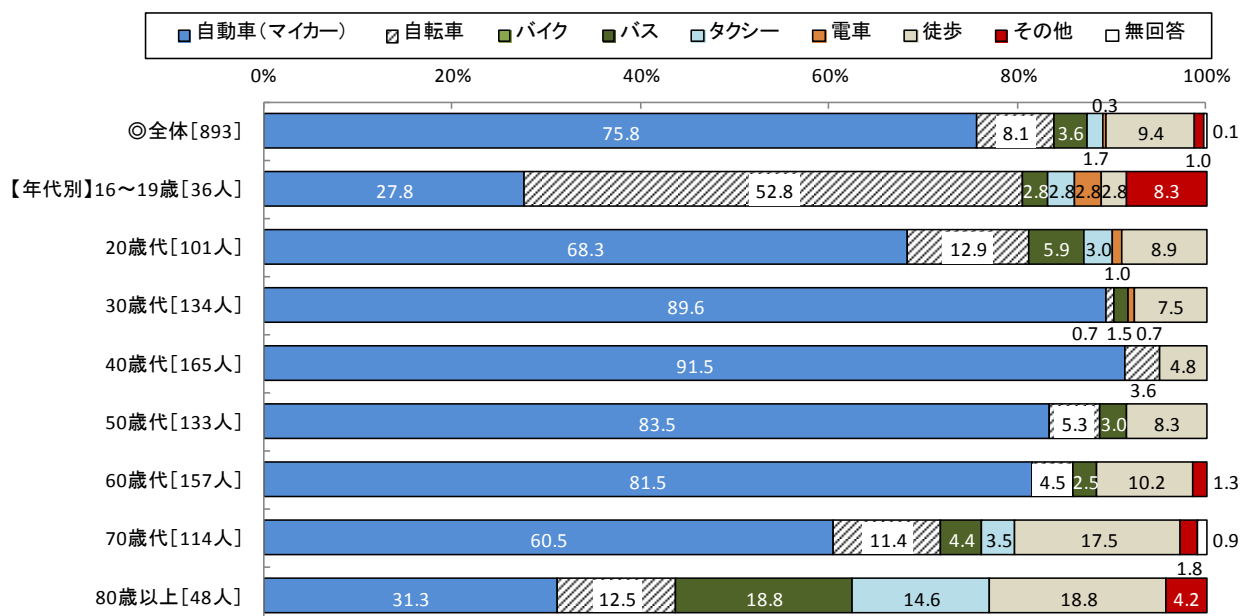
#### 種類別の「主な買う場所」（1つだけ選択） [893人]



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。

- 全体では「自家用車(マイカー)」が4分の3を占め最多ですが、年代別でみると、70歳代は6割、80歳以上は3割まで下がります。一方、16～19歳は「自転車」が過半数を占めます。
- 80歳以上は、自転車、バス、タクシー、徒歩がそれぞれ1割以上を占め、分散しています。

#### 買い物場所に行くとき、最も利用する交通手段（1つだけ選択） [893人]

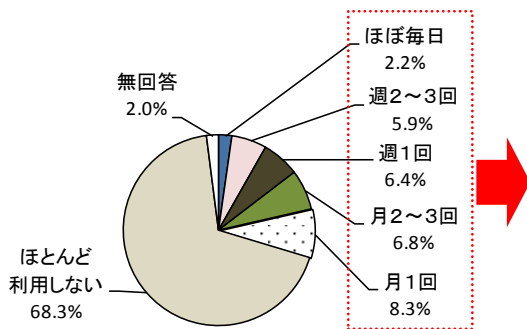


## 2 中心市街地の活性化・商店街の利用について

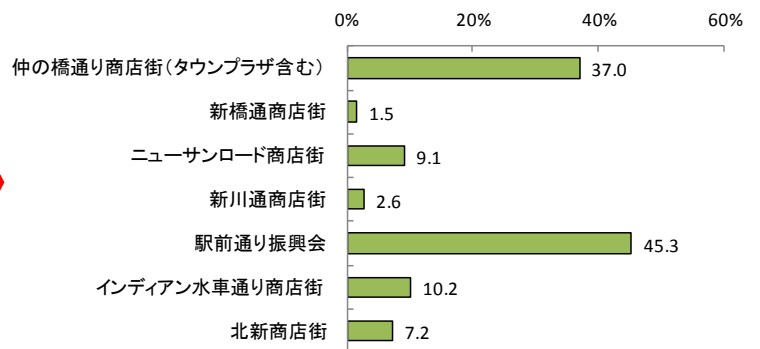
7割近くは中心市街地の商店街をほぼ利用せず。  
利用が多いのは、駅前通り振興会、仲の橋通り商店街。

- 千歳市内にある7つの商店街等を「ほとんど利用しない」とした回答者は7割近くを占め、以下、頻度が高い回答ほど回答率は低くなり、「ほぼ毎日利用する」とした回答者は2.2%にとどまっています。
- 利用している商店街は「駅前通り振興会」が最も高く、「仲の橋通り商店街(タウンプラザ含む)」が続き、その他の商店街の利用は低調です。

中心市街地の商店街の利用頻度  
(1つだけ選択) [893人]



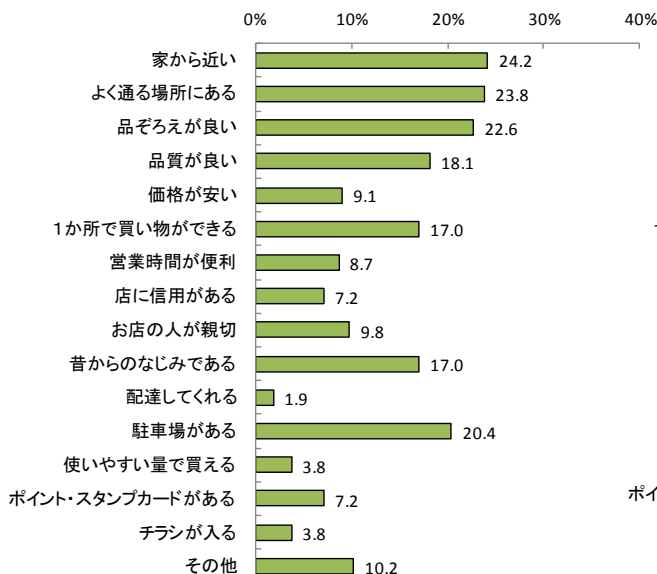
主に利用する中心市街地の商店街  
(すべて選択) [265人]



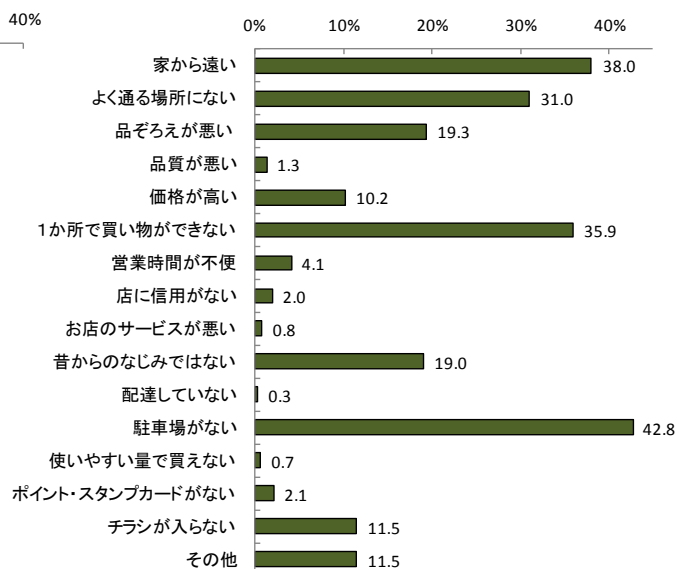
中心市街地の商店街を利用する理由は「近い」「よく通る」「品ぞろえ」「駐車場」など。利用しない理由は「駐車場」「遠い」「1か所で買えない」「よく通らない」など。

- 商店街を利用する理由は、「家から近い」が最多で、「よく通る場所にある」、「品ぞろえが良い」、「駐車場がある」が僅差で続きます。
- 利用しない理由は、「駐車場がない」が最多で、「家から遠い」、「1か所で買い物ができない」、「よく通る場所がない」と続きます。

中心市街地の商店街を利用する理由  
(3つだけ選択) [265人]



中心市街地の商店街を利用しない理由  
(3つだけ選択) [610人]

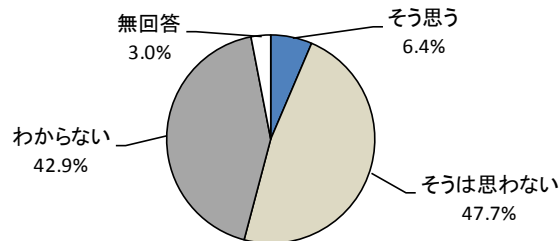


### 第3章 商業振興に関する市民アンケートの結果

中心市街地の商店街が地域の交流や賑わいの場としての役割を果たしているかは半数が否定的。賑わいの中心としてイメージするのは「イオン千歳店」。  
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。

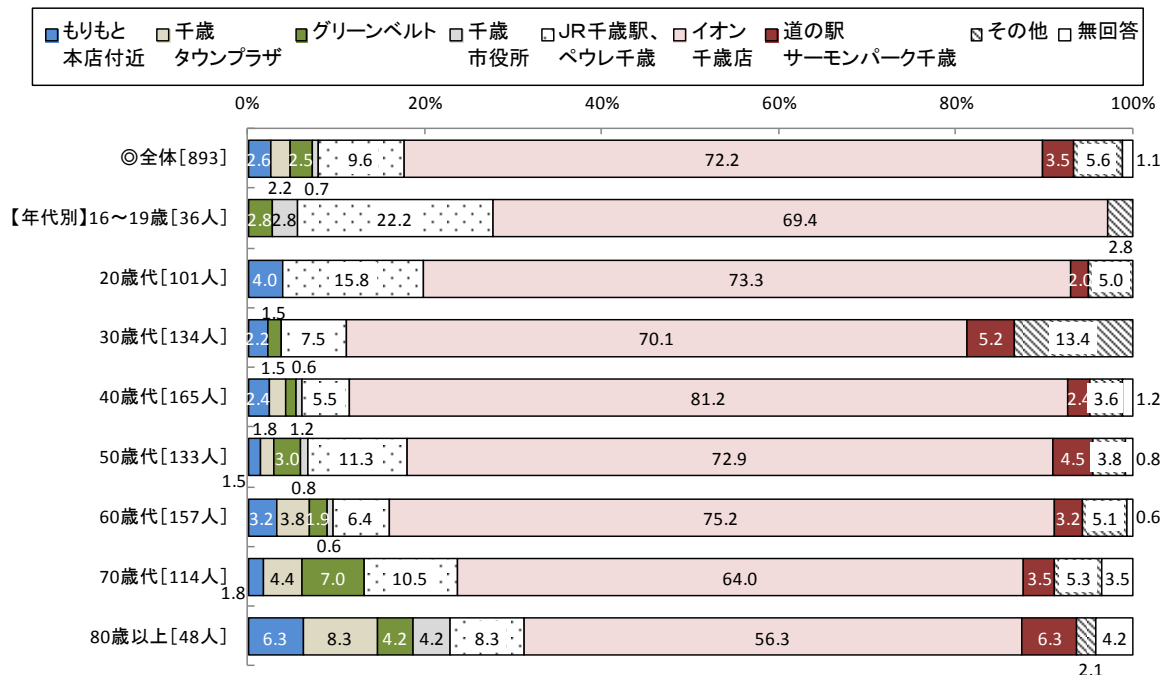
- 商店街が地域の交流や賑わいの場としての役割を果たしているかについては、「そうは思わない」が最多で、「わからない」が僅差で続きます。「そう思う」は6.4%にとどまっています。

#### 中心市街地の商店街が地域の交流や賑わいの場としての役割を果たしているか (1つだけ選択) [893人]



- 賑わいの中心としてイメージするのは、「イオン千歳店」が7割以上を占め、各年代でも最多となっています。次に多いのは「JR千歳駅やペウレ千歳」で、16～19歳では2割以上を占めます。

#### 千歳の「賑わいの中心」としてイメージするところ(1つだけ選択) [893人]

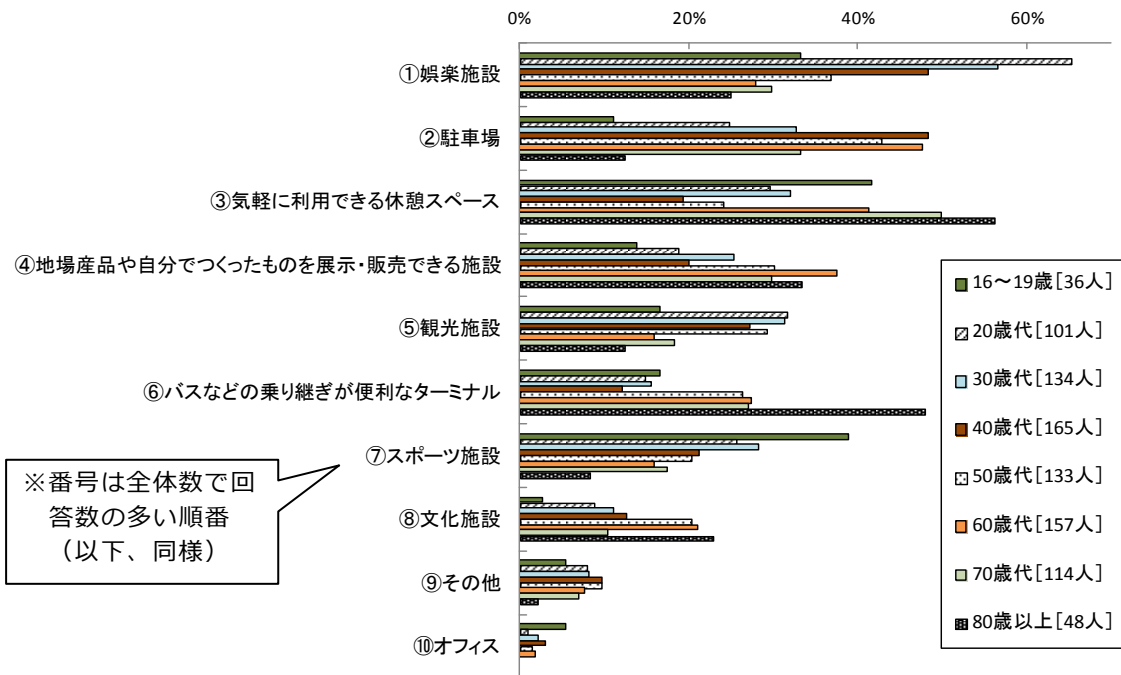


※「その他」で多かったのは、「新千歳空港」「レラ」「一番はなく平均的」など

- 賑わいが増えるために必要なものとしては、「娯楽施設」が最多で、「駐車場」、「気軽に利用できる休憩スペース」と続きます。娯楽施設は20～40歳代で特に多くなっています。「バスなどの乗り継ぎが便利なターミナル」は80歳以上で回答率が特に高くなっています。

### 第3章 商業振興に関する市民アンケートの結果

#### 賑わいが増えるために必要なもの（3つだけ選択） [893人]



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。

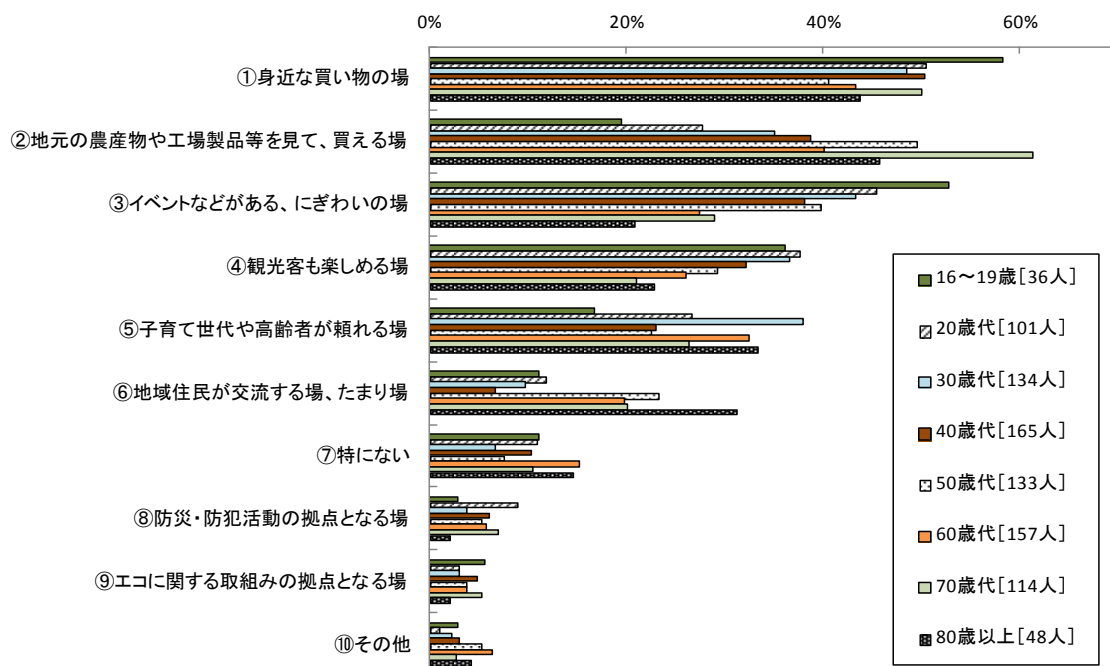
「イベントの場」や「観光客も楽しめる場」としての期待も多い。

商店街にあったら利用したいものは「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。

- 商店街のあり方や役割として期待するものは、「身近な買い物の場」が最多で、「地元の農産物や工場製品等を見て買える場」、「イベントなどがある賑わいの場」、「観光客も楽しめる場」と続きます。「身近な買い物の場」や「イベントなどがある、賑わいの場」は16～19歳、「地元の農産物や工場製品等を見て買える場」は70歳代で、それぞれ回答率が特に高くなっています。

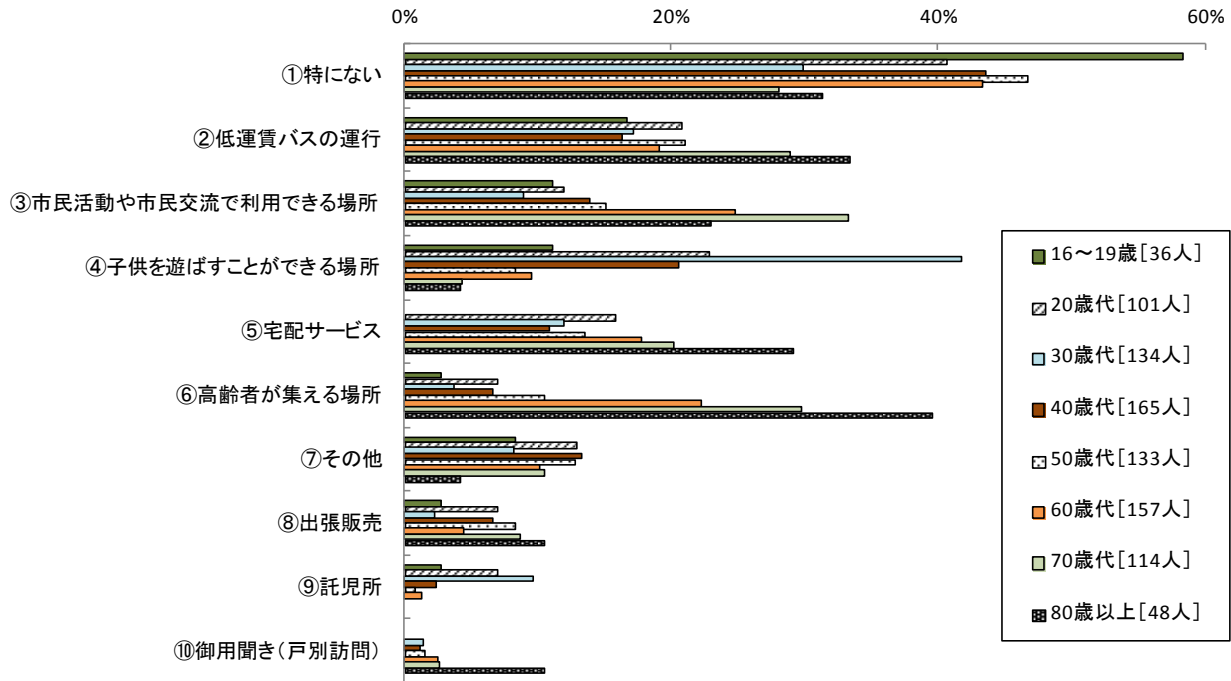
#### 中心市街地の商店街のこれからのあり方や役割について期待するもの（3つまで選択） [893人]



### 第3章 商業振興に関する市民アンケートの結果

- 商店街にあったら利用したいものについては、「特にない」が最多ですが、「低運賃バスの運行」、「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」が続きます。「子供を遊ばすことができる場所」は30歳代、「市民活動や市民交流で利用できる場所」は70歳代、「高齢者が集える場所」は80歳以上で回答率が高くなっています。「御用聞き(戸別訪問)」は全体では少ないですが、80歳以上で回答率が高くなっています。

#### 中心市街地の商店街にあったら利用したいと思うもの（3つまで選択） [893人]

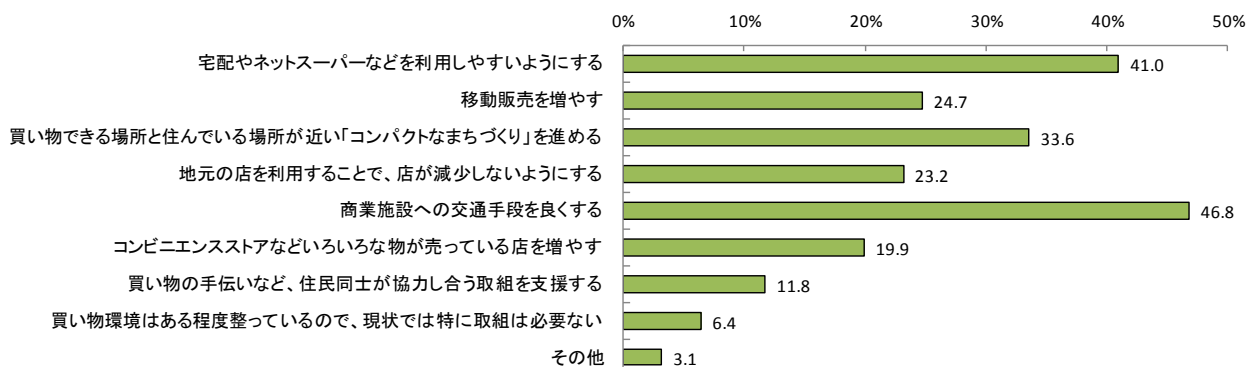


### 3 買い物弱者問題について

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

- 食料品や日用雑貨などを買う店について、歩いて行ける範囲に「ある」と回答した者は71.6%、「ない」と回答した者は27.4%です。
- 買い物弱者問題への対応については、「商業施設への交通手段を良くする」が最多で、「宅配やネットスーパーなどを利用しやすいようにする」が続きます。

#### 「買い物弱者問題」を解決するために効果的な取組（3つまで選択） [893人]

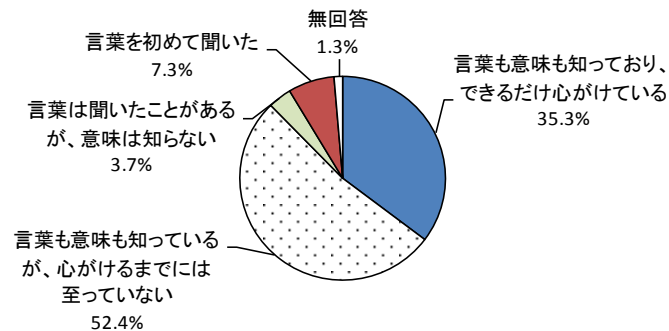


## 4 地産地消や特産品の販売拡大について

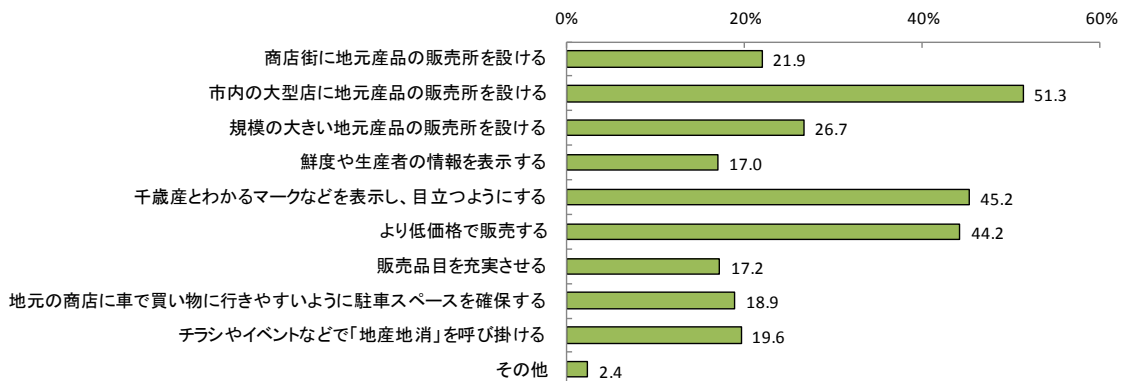
約9割は「地産地消」を知っているものの、購入に心がけているのは3分の1。  
「大型店での販売」「マーク表示」「低価格で販売」することが効果的と考える。

- 地産地消については、「言葉も意味も知っているが、心がけるまでには至っていない」が約半数を占め、「言葉も意味も知っており、できるだけ心がけている」が続きます。
- 地産地消に効果的な取組については、「市内の大型店に地元産品の販売所を設ける」が最多で、「千歳産とわかるマークなどを表示し目立つようにする」、「より低価格で販売する」と続きます。

「地産地消」の認知度（1つだけ選択） [893人]



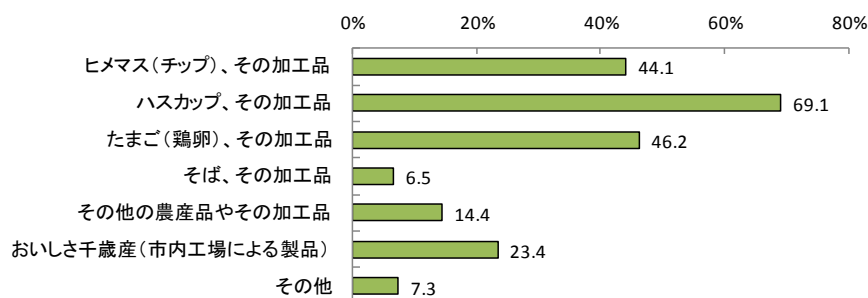
「地産地消」の推進に効果的な取組（3つまで選択） [893人]



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。

- 千歳の特産品として連想するものは「ハスカップ、その加工品」が最多で、「たまご(鶏卵)やその加工品」、「ヒメマス(チップ)やその加工品」と続きます。

千歳の特産品で連想するもの（3つまで選択） [893人]

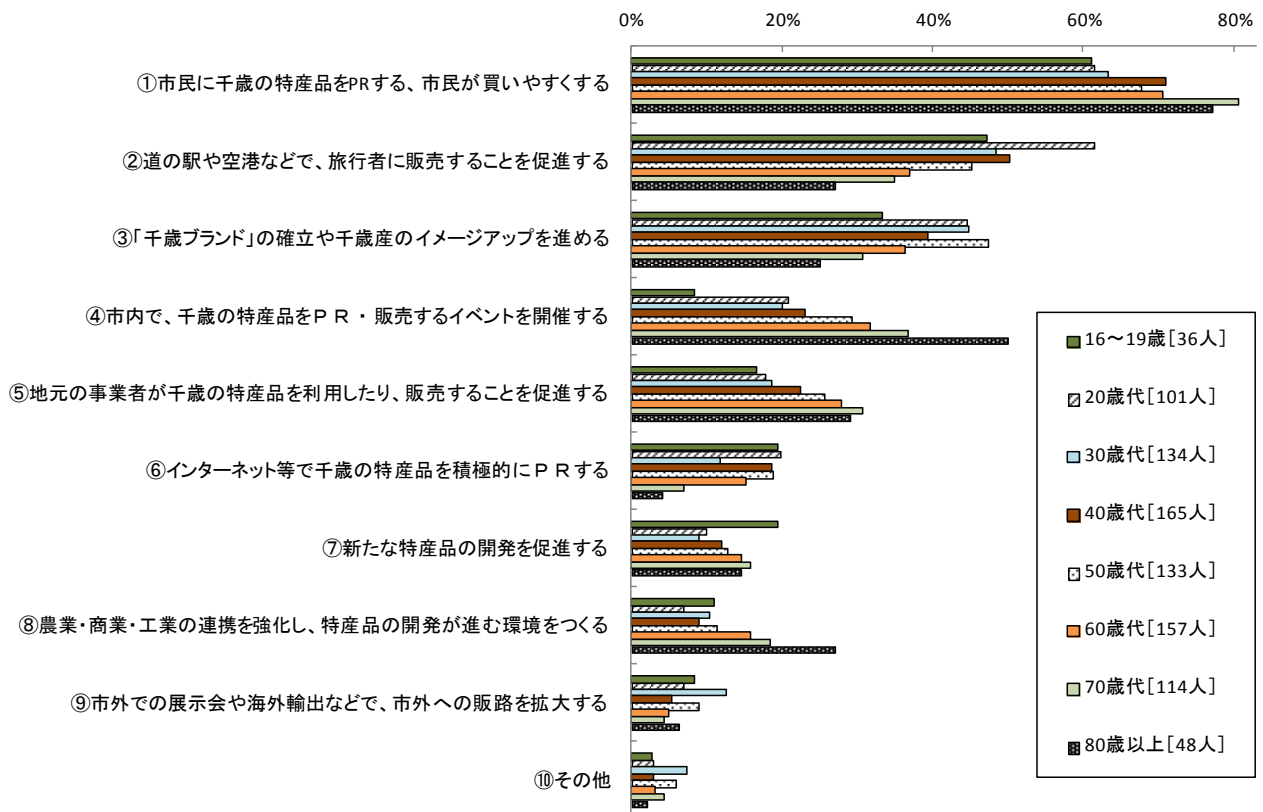




「千産千消」に必要な取組は、「市民に千歳の特産品をPRする、市民が買いやすくする」が各年代とも最多。

- 特産品がもっと売れるようにするには、「市民に千歳の特産品をPRする、市民が買いやすくする」が最多で、「道の駅や空港などで旅行者に販売することを促進する」、「千歳ブランドの確立や千歳産のイメージアップを進める」と続きます。
- 買いやすさ、販売の促進、イベント開催にする回答は、年代が高いほど回答率が高まり、道の駅や空港の活用、ブランド確立やイメージアップに関する回答は年代が低くなると回答率が高まります。

「千産千消」に必要と思われる取組（3つまで選択） [893人]



## 5 アンケート結果のまとめ

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。

市民の動向については、品ぞろえを理由に近隣市町や札幌市で買い物をしたり、品ぞろえや配達可能を理由に通信販売を利用する市民も少なくありませんが、食料品や日用雑貨など、買う頻度が比較的高いものは、家から近い市内で買い物をする市民が多い状況です。

また、中心市街地の商店街を利用している市民は「家から近い」を、利用していない市民は「家から遠い」を、それぞれ、利用する・しないの理由として比較的多くあげています。買い物先を選ぶ際、家からの距離が重視されており、商店街から近い場所に住む市民は、商店街を利用していることが伺えます。

これからの中心市街地の商店街のあり方や役割としては、「身近な買い物の場」なることが最も期待されており、近くに住む市民はもちろん、商店街まで距離がある市民にとっても行きやすい、寄りやすい商店街になることが重要です。

また、現状では、4分の3の市民は買い物に自家用車を利用していますが、年代別の利用率は40歳代をピークに下がり、70歳代では6割、80歳以上では3割にまで下がります。高齢者からは公共交通の利便性を求める声も高く、バス等の公共交通の利便性についても向上させていくことが必要です。

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。

買う場所については、全般的に、品ぞろえや価格の安さなどを理由にスーパーで買う市民が多い状況ですが、衣料品など商品によっては品ぞろえや品質、昔からのなじみであることを理由に個人商店（個店）で買う市民も見られます。

また、中心市街地の商店街を利用しない理由として「品質が悪い」をあげている割合よりも、利用する理由として「品質が良い」をあげている割合の方が高く、品質が良いから中心市街地の商店街を利用するという市民も少なくないことが伺えます。

お客さんとの距離が近いからこそできる商品やサービスの提供、応対など、個店ならではの強みを高めていくことが重要です。

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。

駐車場は、中心市街地の商店街を利用しない理由として最も多く理由にあげられています。一方、商店街を利用する理由としても「駐車場がある」という回答は比較的多くあげられています。このことから、駐車場の位置や台数など、中心市街地の商店街の駐車場情報を発信していくことが、来店機会の増大に繋がるものと考えられます。

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」。

中心市街地の商店街が地域の交流や賑わいの場としての役割を果たしているかについては、「果たしていない」と「わからない」が回答を二分し、賑わいの中心はイオン千歳店と考えている市民が多くいます。商店街をほとんど利用していないため、「商店街にあったら利用したいと思うもの」についても「特にない」という市民が多い状況です。

買うだけでない、体験できる、交流できる商店街を希望。

その一方で、「これからの中心市街地の商店街のあり方や役割について期待するもの」としては、身近な買い物場、地元の農産物や工場製品等を見て買える場など「モノ（物質）を消費する場」のほかに、イベントの場、観光客も楽しめる場など「コト（体験）を楽しむ場」としての役割が期待されています。そのほか、地域住民の交流の場、子育て世代や高齢者が頼れる場、高校生からは、友人と集まったり飲食できる場、運動や演奏など活動ができる（発表できる）場などを求める声があり、賑わいが増えるには娯楽施設や交流施設、気軽に利用できる休憩スペースが求められています。

モノ消費（買い物）以外にも、コト消費（体験できる）環境や、交流が持てる場としての機能を高めていくことで、さまざまな場所で、さまざまな人たちによる賑わいを生み出していくことが重要です。

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。

地産地消の認知度は約9割と進んでいますが、実際に消費行動に結びついている市民は3分の1にとどまります。

効果的な取組としては、マークの表示や買い求めやすい価格設定とともに、大型店舗での販売が求められていますが、商店街の役割としても、「地元の農産物や工場製品等を見て、買える場」であることが期待されています。地産地消を推進する視点からも、地場産品が買える場を商店街に増やしたり、イベント等で積極的に周知・販売するなど、地域の資源を活かした商業活動が必要です。

千歳市産の販路拡大についても、市民へのPRや買いやすさが求められています。市民に浸透しているハスカップ、たまご、ヒメマス（チップ）などを中心に販売促進を進めていくことにより、地産地消の普及とともに、地域ブランドとしての確立が期待できます。

## 第4章 若者や市民の意見

### 1 高校生との座談会

千歳高校国際流通科3年生6人を対象に、「これがあれば中心市街地に行きたい！」というテーマで座談会を平成27年8月に開催しました。その結果については次のとおりです。

#### (1) 消費動向について

|          |                                                                                           |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 市内での消費動向 | コンビニで飲料等、楽器関連（弦などの消耗品）、本や漫画、絵の材料（紙やペンなど）、イオンのフードコートで飲食、ファミリーレストラン、カラオケ店（学生割引がある）、DVDレンタル店 |
| 市外での消費動向 | 狸小路（アニメイト、トレーディングカード）、ステラプレイス、ロフト（服や雑貨）、映画館、楽器関連（楽器本体）                                    |
| そのほか     | お金がないのであまり買わない、家でネット動画を見たりする                                                              |

- 個人的には日常的に買い物をしないという高校生が複数いましたが、その一方で、楽器や映画など自分が興味のあることについては、札幌市まで行きお金を費やすという意見もありました。
- 映画については、ほぼ全員が映画館に行くものの、恵庭市の映画館が閉鎖した以降は、札幌市まで行くとの回答でした。

#### (2) 中心市街地について

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 中心市街地に対する認識、利用動向  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・賑わいの中心と聞かれれば、イオン千歳店である。</li> <li>・タウンプラザ周辺は飲み屋街というイメージ。（自分たちとはあまり関係がないというイメージ。）</li> <li>・中心市街地には、ボランティア清掃の時ぐらいしか行かない。</li> <li>・喫茶店に行くこともある（値段が手頃）</li> </ul>                                                                                           |
| 中心市街地にあったらいいと思うもの | <ul style="list-style-type: none"> <li>・入りやすく居心地がよく、安価で利用できる場所</li> <li>・無料Wi-Fi、スマホの無料充電</li> <li>・映画館</li> <li>・体を動かせる施設（屋内フットサル場、その他運動できる場、運動できる総合娯楽施設など）</li> <li>・自分たちの演奏やパフォーマンス（ライブなど）を見てもらえる場（学校祭をグリーンベルトで行った時は楽しかった。）</li> <li>・学校帰りに飲食（ラーメンなど。定食など学割があるとよい。）</li> </ul>                |
| イベント              | <ul style="list-style-type: none"> <li>・スカイピアには親で行った。市の定番のイベントというイメージがある。</li> <li>・千歳神社祭は子供のころから親に連れてってもらっているから、今でも友達と行く。（恵庭から通っている生徒も行く。）</li> <li>・他のイベントの事はよく知らない。自分たちが協力したイベントなら行くかもしれない。「ちゃんと」などでイベント情報は見かけるが興味を感じることは少ない。</li> <li>・体を動かすイベント（玉入れ、綱引き、水鉄砲大会）や楽しそうなものがあれば参加したい。</li> </ul> |

## 第4章 若者や市民の意見

- 中心市街地の商店街は「飲み屋街」というイメージを持ち、自分達の行動範囲と捉えていないという意見がある一方、商店街内の喫茶店で飲食する生徒もいました。買い物は控えているので買い物目的で商店街に行くことはあまりないと思われます。
- 中心市街地に求めるものは、概ね全員から「無料Wi-Fi、スマホの無料充電」という意見がありました。そのほか、運動できる総合娯楽施設、楽器演奏やダンスを披露する場を求める意見も複数ありました。
- 中心市街地に、ある程度の時間を同級生など過ごせる場を求める声もあり、イオン千歳店などが利用されていますが、長い時間の滞在はしづらい状況です。
- 来店しやすい要素として、ある程度、清潔感があり、店舗としての外観を保っていれば、特別にデザインが優れている必要はないという意見でした。また、高校生の中には、店主と話をしたいなど、積極的な交流も求める意見もありました。

### (3) 総括

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。

親と買い物をすることが多い、放課後教室にすることが多いなど、高校生が個人で活発的に消費している状況はあまりありませんでした。

しかし、自分の趣味については、品揃えを求め、お金をかけて札幌市まで買い物に行く一面もあり、市内での消費に結びついていない理由になっていると思われます。

中心市街地の商店街には「飲み屋街」のイメージを持っている高校生が多く、ほとんどの人が商店街について、詳しい内容を知らない状況でした。

中心市街地に求める機能としては、友達と集まる場所、放課後の飲食場所（特に学割の定食）、映画館、運動、娯楽施設などがあげられ、それらに付随する機能として、「無料Wi-Fi、スマホの無料充電」が必須であるとの声が多く聞かれました。

## 2 大学生との座談会

千歳科学技術大学の学生8人を対象に、「千歳の中心市街地の商店街に触れてみて感じたこと」というテーマで座談会を平成27年9月に開催しました。その結果については次のとおりです。

### (1) 消費動向について

|                |                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 実家が札幌にある学生の意見  | <ul style="list-style-type: none"><li>・服、本、雑貨等を主に札幌で購入。学校帰りにイオン千歳店に寄ることもある。</li><li>・理工工房（大学のサークル）の活動に使う素材の購入は、急ぐ場合などは千歳市内で買うが、基本的には品揃えの豊富な札幌市内で購入。商品等の情報収集はツイッターを利用。</li><li>・大学から近いので、レラに行って服飾品等を買うこともある。</li></ul> |
| 千歳で一人暮らしの学生の意見 | <ul style="list-style-type: none"><li>・イオン千歳店で食料品等を購入する。</li><li>・市内で本等を購入し、DVDをレンタルする。</li><li>・少し離れた安いスーパーまで自転車で行くこともある。</li></ul>                                                                                  |

## 第4章 若者や市民の意見

- 札幌が実家の大学生は、JR 通学のため、消費のほとんどは札幌で行っているとのことでした。千歳で一人暮らしをしている大学生は、イオン千歳店での購入が中心であり、夕食についても自炊や学生会館による提供で済ませている状況です。よく購入するものは「本」と答えた学生が複数いました。

### (2) 中心市街地について

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 中心市街地に対する認識、利用動向  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・賑わいの中心と聞かれれば、イオン千歳店である。</li> <li>・賑わいの中心として、ペウレ・JR 千歳駅周辺をイメージする。</li> <li>・生活圏の中にある。</li> <li>・清水町で一人暮らしをしているが、タウンプラザでは買わずイオンまで行く。</li> <li>・末広に一人で暮らしているが「タウンプラザ」という名称を知らない。</li> <li>・「ちゃんと」は求人情報を見るが、イベントのことはよく知らない。</li> <li>・飲食は、大学の立地上、昼に中心市街地に来ることはない。夜は仲間で飲食する場合、千歳市内を利用することが多い。中心市街地にはおいしいお店があるので利用する。</li> </ul> |
| 中心市街地にあつたらいいと思うもの | <ul style="list-style-type: none"> <li>・本屋</li> <li>・古本屋</li> <li>・気軽に入れるカフェ、休憩スペース。気兼ねなく本を読んだり、パソコンで作業をしたりしていただける場所。</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                   |
| 高校生との比較           | <p>(映画館について)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* 録画したものやレンタル DVD を空き時間に見ることが多く、利用しない。</li> <li>* 映画は札幌で見ている。</li> </ul> <p>(娯楽施設等について)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* 運動できる総合娯楽施設やカラオケはそれなりの需要があるのではない。自分もたまには行く。</li> <li>・ (無料Wi-Fi、スマホの無料充電について)</li> <li>* 特に強い魅力は感じない。</li> </ul>                                                      |

- 参加者の中に、車を所有している学生はなく、空いている時間に大学から出ることがないとのことでした。JR 千歳駅と大学を結ぶバスが主な交通手段であり、理工工房のイベント以外では、中心市街地との接点がほとんどない状況です。
- 勉強やサークル活動、アルバイト(参加者の半分程度がアルバイトをしている)などに時間を多く費やしていることから、中心市街地に欲しい機能として、高校生から要望の多かった「友人と長時間過ごせる場所」「無料Wi-Fi、スマホの無料充電」については関心が低い状況です。

### (3) 中心市街地の商店街について

|                          |                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 商店街に対するイメージ              | <ul style="list-style-type: none"> <li>・商店街は人がいないイメージ。特に昼は少ない。</li> <li>・千歳の商店街は「商店街」という感じがしない。歩いていても「このお店に入っているのかな」というように感じて入れない。</li> </ul>                                     |
| (商店街でのイベント等) 活動を通じて感じたこと | <ul style="list-style-type: none"> <li>・理工工房は、商店街からのアプローチがあり協力している。</li> <li>・商店街でのイベントは、一部の方が頑張って実施しているように見受けられる。</li> <li>・イベントを開催しても商店街の人が自身の商売に結びつけようという意志が感じられない。</li> </ul> |

### 商店街に対する意見・アイデア

- ・ イベントを一過性のものとせず、例えば、飲食店であれば自分の店のメニューをイベント会場で提供するなどして来店につなげてはどうか。
- ・ 一つの商店街だけでなく近隣商店街同士で一体となって活動してもよいのではないか。商店街にはそれぞれカラーがあるので、商店街同士が連携することにより相乗効果が生まれると思う。
- ・ 商店街でのイベントを、自衛隊に関するものと結びつけてみたり、市内での写真スポットを案内してあげるなど、広がりを持たせた取組をしてはどうか。
- ・ 航空祭には毎年多くの来場者があるが、商店街からもブルーインパルスの飛行等に見える。大きなイベントの開催に合わせた取組をすれば人を呼び込めるのではないか。

● 商店街でのイベントを多く経験している学生もいましたが、活動を通じて個店への理解が深まったり、利用頻度が高まったりという状況には至っていません。現在見られる一部の商店主によりイベントが成立している状況について、学生からは、「もっと商売に結びつける努力があってもよい」という意見や、商店街同士の連携不足を指摘する声のほか、さまざまな集客要素との連携などのアイデアが寄せられました。

## (4) 総括

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。

千歳市内においては大型店が消費先となっており、札幌からの JR 通学者（参加者の半数）は通学の途中に札幌で買い物をする状況です。中心市街地は夜の飲食で利用することはあるものの、イベント協力時（昼）に訪れた中心市街地の商店街に対しては、「人が少なく、入りづらい」「商店街のイベントは個店への来店に結びついていない」という感想を持っています。

しかしながら、商店街でのイベント等に対しては、自分たちの活動の場の一つとして依頼に応じていきたいという意向を持っています。イベントに対するアイデアもいろいろあり、イベント企画の時点から参加を呼びかけていくことが重要です。

## 3 市の若手職員によるタスクフォース

千歳市の若手職員から、自身の消費動向や中心市街地への意見などを平成 27 年 9 月と平成 28 年 1 月の 2 回、聴取しました。

### (1) 消費動向について

- ・ 食料品等の日用品は、市内スーパーで購入するが、その他のものは品揃えの豊富な札幌で購入する。

## (2) 中心市街地について

- ・ タウンプラザを利用したことがない。
- ・ 中心市街地の地下駐車場の位置がわかりづらい。また、仮に駐車場が利用しやすいとしても、目的がなければ中心市街地には行かない。
- ・ 千歳の中心市街地の商店街は飲み屋街というイメージがあり日用品の購入ではほとんど利用しない。
- ・ 賑わいの中心は、イオン千歳店やJR千歳駅周辺である。
- ・ リニューアルオープンした道の駅が、市外からの来訪者等でにぎわっており、今後、こちらが賑わいの中心となる可能性がある。
- ・ 千歳神社祭は、市内全域にのぼりが立ち、地域一体のイベントという感じを受けるが、中心市街地の商店街のお祭りなどは一部の方たちのイベントという印象がある。

## (3) 中心市街地の商店街の活性化に対するアイデア

- ・ 個店の魅力は、その店でなければという個性が必要である。
- ・ 一つの個店から次の消費行動へとつなげていく好循環があればよい。
- ・ 既存店だけでなく、新しい方、若い方への支援が活性化に繋がるのではないかな。
- ・ 一つの個店だけでは無理があるので、商店街単位や商店街を超えた連携が必要である。
- ・ 生活に密着したもの、例えば惣菜店のようなものを扱っているお店があれば、日常的に人が来るような場となるのではないかな。
- ・ 千歳の特色の一つは「若いまち」であるが、子育て中の方からは、天候を気にせず遊ばせられる場所が少ないとの声を聞くので、遊び場の提供など、子育て世代にターゲットを絞った展開を図ってはどうか。
- ・ 千歳に立地する企業の製品を揃えたお店があれば千歳の特色を出せるのではないかな。

## (4) その他

|                |                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 駐車場情報の提供について   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 用事があるか無料だと利用すると思うが、普段は用事がないため利用していない。</li> <li>・ 何時間まで無料かなど、使い方を把握していない。</li> <li>・ 地下駐車場は降雪時に便利だが22時までの時間規制が利用しづらい。</li> </ul>                                                     |
| 中心市街地のイベントについて | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 大きなイベントは知っているが、小規模なイベントはあまり知らない。</li> <li>・ ファミリー向けイベントがほとんどで、行くことはあまりない。自分の年代をターゲットにしたものや趣味にあったイベントであれば行く。</li> </ul>                                                              |
| 個店の情報発信について    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 情報は主にインターネットで収集し、評価をチェックしたり、クーポンを利用する。</li> <li>・ facebookに「いいね」をすると無料プレゼントなどがある取組を見かけると、利用したいと考える。</li> <li>・ 口コミによる先入観を持ちたくないで、HPは見るがSNSは利用しない。</li> </ul>                        |
| 店づくりの工夫について    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ タウンプラザ内に民間図書館ができるということで、目的地として集客が図られ、その周囲にカフェ等の個店があれば導線になる。</li> <li>・ タウンプラザ内に民間図書館ができるのであれば一度は利用したい。</li> <li>・ 図書館より本屋（札幌市）で本を購入し、カフェ（札幌市）で読むことが多く、市内にそういったカフェがあれば入る。</li> </ul> |

#### 第4章 若者や市民の意見

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ゾーン・目的別商店マップの作成について           | <ul style="list-style-type: none"> <li>・2次会の行き先で、お店を知らないため困ることがあるので、2次会マップは需要があると思う。</li> <li>・食べ歩きマップや、お土産マップがあれば、それを元に、まちなか観光の流れを創出できると思う。</li> <li>・初めてのお店は、対象がわからず足を運びづらいので、年代別マップや、子ども連れ OK のお店マップ、また、新しいお店は魅力的なので開業 1 年以内のお店マップなどが良い。</li> </ul>                                                                   |
| 特色ある中心市街地の商店街づくりについて          | <ul style="list-style-type: none"> <li>・実体験として、中学時代に 1 週間かけて商店街の個店のものづくりなど職場体験をしたため、その商店街には愛着があり、今でも利用することがある。このように、商店街に直接関わる機会を与えることが将来に繋がると考えられる。</li> </ul>                                                                                                                                                           |
| 工業団地、福祉・文化関連など地域資源を生かした展開について | <ul style="list-style-type: none"> <li>・養鶏や農業などが道内トップ規模だが、あまり知られていない。</li> <li>・外国人旅行客が増えていると言うが、まちなかにはあまりいないように感じる。外国人旅行客は、寿司やラーメン店などの日本食に興味があると思うので、もっと PR をしてはどうか。</li> <li>・市内には、有名な食品工場が多くある。もっと目に見えるような周知方法を工夫することで成果があがると思う。</li> <li>・日本全国や海外にも広く知られる新千歳空港を入口に、支笏湖や、サケ、農業などを P R し、千歳の魅力を周知することが望ましい。</li> </ul> |

#### (5) 総括

中心市街地の商店街には惣菜売場、全天候型遊び場など、近くにあれば行きたいものを希望。

買物動向などは市民アンケート（若い世代）と同様の傾向が伺えました。

中心市街地の商店街に対しては、個々の商店の連携や新たな店主の参入、惣菜販売や全天候型の遊び場など日常生活になじみが深いものがある場を期待する意見がありました。また、飲食店情報の充実をはじめ、対象やテーマを絞った情報提供など、積極的な情報発信を求める声もありました。

## 4 千歳青年会議所の市民討議会

千歳市民討議会実行委員会によって、平成 27 年 6 月に開催された「第三回千歳市討議会」において「千歳の中心市街地地区の賑わいについて考えよう！」というテーマで、次のような意見や提言がありました。

### (1) 中心市街地の商店街の活性化について

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 空き店舗について      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 空き店舗を減らすため、市と商店街による支度金制度。例えば半年間半額や低金利での支度金ローンなど。</li> <li>・ 既存施設の有効活用。</li> <li>・ ビアガーデン、グリーンベルトやタウンプラザでの定期的イベント誘致。</li> <li>・ 若者に意見を聞く。</li> <li>・ タウンプラザの活用。(ホーム保育園、多目的ホール)</li> <li>・ 商店街の特徴がないのでつくる。</li> <li>・ 空き店舗、空きビルの積極的活用。格安で長期利用できるようにする。</li> <li>・ 空店舗を活用し、憩える場所にする。</li> </ul>                   |
| 賑わいづくりの方法について | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 子どものためのまちづくり。キッズスペースの確保。屋内で遊べる施設。</li> <li>・ 提案が実現したら積極的に利用する。</li> <li>・ 若い世代が住みやすい環境づくり。(住宅、マンション建設、それに伴う施設の建設)</li> <li>・ グリーンベルト内に、子ども、ペットが安心して過ごせる魅力ある公園をつくる。</li> <li>・ 中心街に多目的施設が必要。</li> <li>・ 子どもも楽しいまちにする。中心市街地に遊具施設を置く。</li> <li>・ 千歳駅周辺的环境充実。</li> <li>・ 駅前と駅裏の活性化が必要。街づくりの専門家に参加してもらう。</li> </ul> |
| 商店街に対しての要望    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 情報を発信する。広報の必要性。ネットの活用、オリジナル雑誌。</li> <li>・ 各商店街の表示。(カントリーサイン、特色を出す)</li> <li>・ 買い物以外の目的で行ける施設を誘致する。(温泉、スポーツクラブ)</li> <li>・ 商店に入りやすい店づくり、接客。各店に特色があると良い。</li> <li>・ 魅力の創出、発信、本物と出会えるまちづくり。</li> <li>・ 買い物する品物が少なく、そのうえ商店街が離れている。</li> <li>・ 商店主にも頑張ってほしい。(セールなど)</li> <li>・ 子ども達が集まる環境をつくる。</li> </ul>           |

## (2) 交通網について

|         |                                                                                                                                                             |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| バスについて  | <ul style="list-style-type: none"><li>・バスが便利ならば買い物に出る。</li><li>・バス路線のない郊外に住む高齢者のために、格安料金で利用できるバスを走らせる。</li><li>・交通網の整備。</li><li>・商業施設を巡回するシャトルバス。</li></ul> |
| 駐車場について | <ul style="list-style-type: none"><li>・駐車場の確保。大型であるのが望ましい。</li><li>・駐車場（青空駐車場）が少ない。トイレがない。</li><li>・中心街に駐車場を増やす。</li><li>・駐車場の整備。既存の駐車施設が分かりにくい。</li></ul>  |

## (3) 中心市街地のイベントについて

- ・人を集めるイベントを開始する。
- ・スタンプラリーなどのイベントを増やす。
- ・既存施設の有効活用。
- ・ビアガーデン、グリーンベルトやタウンプラザでの定期的イベント誘致。
- ・企画&イベントの充実。グリーンベルトの活用。タウンプラザ屋台村など。
- ・商店街による合同イベント。
- ・70歳以上限定イベントなど。
- ・子ども達のイベントを増やす。
- ・コスプレ等の開催。

## (4) 総括

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。

まちなか居住に対する意見をはじめ、公園（遊具）、多目的施設など買い物以外の機能を求める意見がいろいろとありました。

また、店に入りやすくする、積極的な情報発信、セール開催など個店に対する希望もありました。

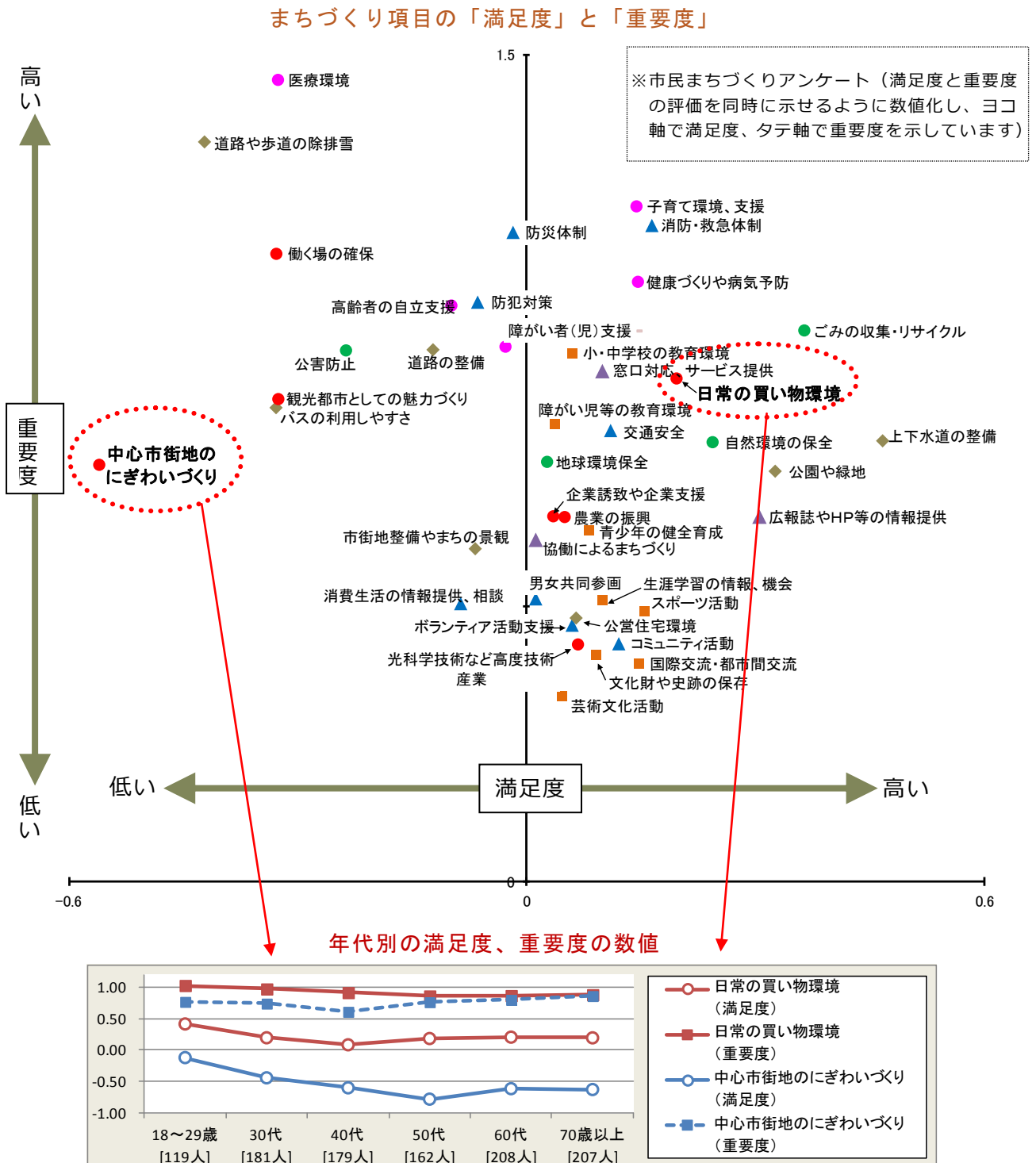
イベントについては、定期的な開催や合同開催、テーマや対象を絞った内容など既存イベントに工夫を施すことによる充実を求める意見が多くありました。

## 5 市民まちづくりアンケート

市民 3,000 人を対象に平成 26 年に実施した「千歳市民まちづくりアンケート」の結果から、商業に関する市民の評価や意向については次のとおりです。

### (1) 商業に関する満足度と重要度

まちづくりに関する各種項目の中で、「日常の買い物環境」については、全項目の中では比較的満足度が高く、重要度も高い状況にあります。一方、「中心市街地の賑わいづくり」への満足度は低く、特に 50 代で低い状況にあります。



## 第5章 現プランの検証

現プランである「千歳市商業振興プラン（平成 23 年度～平成 27 年度）」の実施状況と評価については、次のとおりです。

### 1 「基本目標 1 商業機能の活性化」について

#### （1）魅力ある個店・商店街の活性化

「1.魅力ある個店づくり」および「2.魅力ある商店街づくり」については、各イベント・情報発信や各種研修などを支援することにより、イベント会場周辺には集客が見られ、また、研修に複数の店舗が参加するなど一定程度の効果があったものと考えます。

しかしながら、特にイベントについては、一過性のものが多く、そこから個々の商店への来店に結びつく効果が（一部に限るなど）あまり現れず、また、情報発信についても、商店街振興組合連合会HPの見直しにより個店情報の発信などを行いました。が、商店街および個店の案内が少ないとの声もあり、今後、改善の余地があると考えます。

| 現プランの内容           |                                                       | 実施状況                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. 魅力ある<br>個店づくり  | 来訪・入店・購買を誘導する心のこもった接客や目玉商品・限定商品・店独自の逸品などオリジナル商品の開発の促進 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ニューサンロード「核店舗創出事業」の実施</li> <li>・仲の橋通り「繁盛店プログラム」の実施</li> <li>・ニューサンロード「リフレッシュ&amp;スキルアップ研修」の実施</li> <li>・先進商店街の視察</li> </ul>                                                                                     |
|                   | 商品を紹介するためのホームページの作成など、インターネットを活用したPRの促進               | <ul style="list-style-type: none"> <li>・商店街振興組合連合会HPリニューアルによる個店情報の発信</li> <li>・Facebook の活用によるPR促進</li> </ul>                                                                                                                                          |
| 2. 魅力ある<br>商店街づくり | 地域に親しまれる行事やイベントの開催など、商店街の活気づくりの促進                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>・仲の橋通り「ジャズフェスタ」の開催</li> <li>・商店街振興組合連合会「セガサミーカップウェルカム&amp;ちとせ商店街 感謝 de BINGO」の開催</li> <li>・仲の橋通り「ふゆまつり」の開催</li> <li>・インディアン水車通り「ふれあい広場 inWinter」の開催</li> <li>・ニューサンロード「なごり祭」の開催</li> <li>・北新商店街の新聞発行</li> </ul> |
|                   | 商店街を紹介するためのホームページの作成など、インターネットを活用したPRの促進              | <ul style="list-style-type: none"> <li>・商店街振興組合連合会HPリニューアルによる個店情報の発信</li> <li>・Facebook の活用によるPR促進</li> </ul>                                                                                                                                          |
|                   | 商店街の魅力を増して活性化を図るため、商業活性化アドバイザー派遣事業の活用に対する支援           | <ul style="list-style-type: none"> <li>・補助制度（商業等活性化事業補助金交付要綱）の改正</li> </ul>                                                                                                                                                                            |

## 第5章 現プランの検証

「3.次世代を担う人材や後継者の育成」については、商店街での人材を育成するため、外部講師などによる講習や他市商店街の視察を実施しました。視察や受講を通して、今後の事業展開にヒントを得た参加者もいましたが、具体的な実施に当たっては検討の時間が必要となり、あまり実践に結びついていないのが現状です。

今後、後継者の減少に加えて店主の高齢化も進むものと思われることから、個々の商店（主）の交流、連携を促す機会の充実や新たな後継者・担い手の確保などが必要で

| 現プランの内容            |                                           | 実施状況                                                                |
|--------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 3. 次世代を担う人材や後継者の育成 | 商業活性化アドバイザーの派遣等による商業者の意識改革などの取組に対する支援     | ・ニューサンロード「核店舗創出事業」の実施（各商店街への説明及び後継者アンケートの実施）<br>・仲の橋通り「繁盛店プログラム」の実施 |
|                    | 次世代を担うリーダーや後継者の育成に向けた各種研修会・研究会等への参加に対する支援 | ・ニューサンロード「リフレッシュ&スキルアップ研修」の実施<br>・先進商店街の視察                          |

「4.情報の収集・発信」については、新たに商店街振興組合連合会ホームページやFacebook などにより個店やイベントなどの情報発信を行い、一定数の閲覧者がありました。また、来街者歓迎事業として、商店街マップなどを作成し、イベントなどで配布したことにより、一定程度の効果があったものと考えられます。しかし、個店情報のほかにも、駐車場の情報などを求める声もあり、今後、改善の余地があります。

| 現プランの内容     |                                                   | 実施状況                                                                                 |
|-------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. 情報の収集・発信 | お客様が求めている商品や商店街などの取組に対する情報収集の促進                   | ・ニューサンロード「核店舗創出事業」の実施<br>・仲の橋通り「繁盛店プログラム」の実施<br>・ニューサンロード「リフレッシュ&スキルアップ研修」の実施        |
|             | インターネットや地域情報誌などを活用した店独自のオリジナル商品や商店街独自の取組等の情報発信の促進 | ・商店街振興組合連合会HPリニューアルによる個店情報の発信<br>・Facebook の活用によるPR促進<br>・北新商店街の新聞発行<br>・商店街マップなどの作成 |

「5.地域コミュニティづくり」については、市と商工会議所、商店街振興組合連合会で構成する「千歳市商業振興プラン連絡調整会議」等でさまざまな方策について検討しましたが、市内においてはコンビニエンスストアの増加や民間事業者の宅配サービスの展開などにより高齢者も含めた買い物環境が改善傾向にあり、具体的な事業実施には至っていません。

市民アンケート結果では、子育て世代や高齢者からは「子どもを遊ばすことのできる場所」や「高齢者が集える場所」「市民活動・交流で利用できる場所」を商店街に望む声も多く、子育て世代や高齢者のニーズに沿った商店街の形成が必要であると考えます。

## 第5章 現プランの検証

| 現プランの内容        |                                                  | 実施状況                                         |
|----------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 5. 地域コミュニティづくり | 地域コミュニティの担い手として、地域住民のニーズに基づく地域商店街活性化事業への取組に対する支援 | ・補助制度(商業等活性化事業補助金交付要綱)の改正                    |
|                | 福祉団体等との連携による人にやさしい商店街形成の促進                       | ・高齢者疑似体験セミナーの開催検討<br>・地域団体等との連携によるセミナー等の開催検討 |

### (2) 「まちの顔」となる中心市街地の活性化

「1.中心市街地のにぎわいづくりの充実」については、各イベントの情報発信や中心市街地の賑わい創出について、ソフト面、ハード面によりさまざまな事業や支援を実施し、一定程度集客などの効果があったものと判断しますが、特にイベントについては、一過性のものが多く、そこから個店への来店に結びつく効果が一部に限られることも多く、恒常的な賑わい創りには至っていないと考えます。

| 現プランの内容             |                                             | 実施状況                                         |
|---------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 1. 中心市街地のにぎわいづくりの充実 | 盆踊り大会などの千歳市民夏まつりの開催に対する支援                   | ・盆踊り大会や市民夏まつりへの支援継続、新たな冬イベント(光と氷のオブジェ)への支援   |
|                     | 中心市街地の空き店舗対策や賑わいづくりを促進するイベントの開催に対する支援       | ・空き店舗利用促進事業の実施<br>・賑わい創出事業の実施<br>・来街者歓迎事業の実施 |
|                     | 商店街振興組合連合会が行う駐車場対策事業や環境整備事業に対する支援           | ・当該事業に対する支援の実施                               |
|                     | 中心市街地における商業の核施設「千歳タウンプラザ」の一部借上等の支援          | ・当該事業に対する支援の実施                               |
|                     | 集客力のある道の駅サーモンパーク千歳の再整備を進め、市街地地区の更なる魅力づくりの推進 | ・道の駅再整備事業の実施                                 |

「2.中心市街地を訪れる人への受け入れ体制の充実」については、連絡調整会議において外国人観光客の受入環境の充実を検討し、中国人観光客受入セミナー(個別相談会)を開催するなど、具体的な事業を実施しましたが、特に外国人観光客を引き入れるには、更なる取組が必要となっています。

また、新千歳空港を利用する外国人来訪者が増加傾向にありますが、商店街への集客は充分とは言えない状況です。

## 第5章 現プランの検証

| 現プランの内容                  |                                                                        | 実施状況                                                                                                                |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. 中心市街地を訪れる人への受け入れ体制の充実 | 外国人観光客へのホスピタリティを向上させるため、課題や対応策を検討する組織を設置し、ニーズに対応した受け入れ体制の充実を図る取組に対する支援 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・中国人観光客受入セミナー(個別相談会)の開催</li> <li>・メニュー多言語表記の検討</li> </ul>                    |
|                          | 国内外からの観光客等の来街者に対して多言語表記による商店街ガイドなどによる個店情報の発信に対する支援                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>・外国語表記による商店街ガイドの作成</li> <li>・商店街ガイドによる情報発信</li> <li>・メニュー多言語表記の検討</li> </ul> |

「3.中心市街地の環境整備の充実」については、ハード面における事業展開は、主に行政が主導で行い、市営住宅の建設やグリーンベルトの改修などにより中心市街地の人口は維持されており、一定程度の効果があったものと考えます。

また、アンケート調査や各座談会などの結果から、バスルートを望む声があり、引き続き、利便性の向上に向けて取り組む必要があります。

| 現プランの内容          |                                                       | 実施状況                                                                                                                                                                |
|------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. 中心市街地の環境整備の充実 | 中心市街地の人口を回復し、まちなか居住を推進するため、公営住宅の建替事業の実施               | ・みどり団地の建設                                                                                                                                                           |
|                  | いずみ団地跡地に、民間活力を導入し、JR千歳駅東口周辺にふさわしい土地利用の展開              | ・いずみ団地跡地における企画提案型競争入札の実施及び売買契約の締結                                                                                                                                   |
|                  | 市民や観光客の憩いの場として安全で安心な広場利用を確保するため、千歳川の親水公園を含むグリーンベルトの改修 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・グリーンベルトの改修</li> <li>・親水公園の整備</li> </ul>                                                                                     |
|                  | 安全性・快適性・利便性に優れた公共的空間を作るため、バリアフリーに配慮した道路の整備            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・市道整備事業等の実施</li> <li>・千歳駅周辺交通バリアフリー地区整備事業の実施(千歳駅周辺バリアフリー基本構想に基づく特定経路について、歩道を高齢者や障がい者など誰もが安心して歩行できる利便性に優れた街路整備の実施)</li> </ul> |
|                  | 中心市街地におけるバス路線の安定確保と利用者ニーズに応じた地域交通の充実                  | ・現在、市全体のバス路線の見直し実施                                                                                                                                                  |
|                  | 市民の交流活動の拠点となるコミュニティセンターの整備                            | ・花園コミュニティセンターの開設                                                                                                                                                    |

### （３）買い物環境の充実

「1.高齢者等に対するサービスの充実」については、連絡調整会議等でさまざまな方策について検討しましたが、市内においては民間事業者の宅配サービスがあるなど、高齢者も含めた買い物環境は一定程度充足しており、具体的な事業実施には至っていません。

市民アンケート結果では、買い物弱者への対応として「商業施設の交通手段を良くする」「宅配やネットスーパーを利用しやすいようにする」という声が高く、また、子育て世代や高齢者などからは「配達をしてくれる」「一箇所で買い物できる」ことを望む声もあり、高齢者に加えて子育て支援の観点からの取組を検討する必要があります。

| 現プランの内容            |                                                       | 実施状況                    |
|--------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------|
| 1. 高齢者等に対するサービスの充実 | ネットスーパーなどによる商品を顧客に届ける宅配サービスや、商品を見て購入してもらう移動販売などの取組の促進 | ・連絡調整会議による商店街での実施可能性の検討 |
|                    | 買い物をするための移動手段として、公共交通機関を活用した取組の促進                     | ・連絡調整会議による各種手法の検討       |

「2.地元消費の拡大」については、地元での消費拡大のため、さまざまな取組を実施してきたところであり、一定程度の効果があったものと考えます。しかし、市民アンケート結果では、特産品としてハスカップやヒメマスなどが市民に認識されているとなっていますが、特産品として、もっとPRを行い、買い求めやすい場所が望まれています。

| 現プランの内容    |                                     | 実施状況                           |
|------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| 2. 地元消費の拡大 | 地元商店での買い物や企業の取引も地元で行う「市内買い物推進運動」の促進 | ・「市内買い物推進運動」の実施                |
|            | 各種イベントなどによる地域内の消費の拡大に向けた地産地消の推進     | ・軽トラ観光ちとせ市の開催<br>・千歳郷土餅つき大会の実施 |

## 2 「基本目標 2 中小企業の経営支援」について

### （１）中小企業者等の活性化

「1.経営者の意識改革」および「2.中小企業者等の経営基盤強化」については、中小企業相談所における相談件数や融資件数が保たれており、中小企業の支援などに一定程度の効果があったものと考えます。

| 現プランの内容          |                                                                                  | 実施状況                   |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 1. 経営者の意識改革      | 金融・経営相談などの各種相談指導業務や経営改善に向けた情報提供などを行う千歳中小企業相談所業務に対する支援                            | ・当該事業における融資、支援、助成などの実施 |
| 2. 中小企業者等の経営基盤強化 | 運転資金・設備資金・新規開業支援資金などの制度融資の斡旋や、融資に対する保証料の助成<br>千歳市中小企業振興条例に基づく高度化事業や集団化事業などに対する助成 |                        |

### 3 「基本目標3 魅力ある地域特産品の創出」について

#### (1) 地域資源の有効活用

「1.地域特産品の創出」および「2.地域特産品の消費拡大」については、農商工連携や地元産品などのPRの推進など多角的に進めてきていますが、千歳市を代表するものが十分に確立できていないという課題が残っています。

また、イベント等で特産品を販売していますが、市民アンケートでは、地元の農産物や工場製品等を見て買える場を望む声があり、地元の工場などとの連携強化が必要です。

| 現プランの内容       |                                                | 実施状況                                                                       |
|---------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 1. 地域特産品の創出   | 農商工異業種連携を進めるため、関係者等による意見交換会や講演会などの普及啓発事業に対する支援 | ・「新たな特産品創出 きっかけづくり交流会」の開催(農商工連携に関するセミナー等の検討・開催)                            |
|               | 農商工異業種連携による地域特産品創出への取組に対する支援                   | ・「ご当地グルメ開発・推進事業(『ちとせ井格蘭ブリ』)」の実施(市民提案型協働事業)<br>・「地元産たまご」をPRし、ブランド化を進める取組の実施 |
| 2. 地域特産品の消費拡大 | 地域特産品の販売ルートの拡大や消費拡大に向けたイベントなどへの参加の促進           | ・軽トラ観光ちとせ市などのイベントへの参加<br>・オータムフェストへの参加                                     |

## 第6章 商業振興の方向性

### 1 商業振興のSWOT分析

第3章から第5章に掲げた内容のほか、千歳市商業振興懇話会での意見などをもとに、本市の商業振興について、「強み」「弱み」「機会」「脅威」の4つで分析（SWOT分析）を行うと次のとおりです。

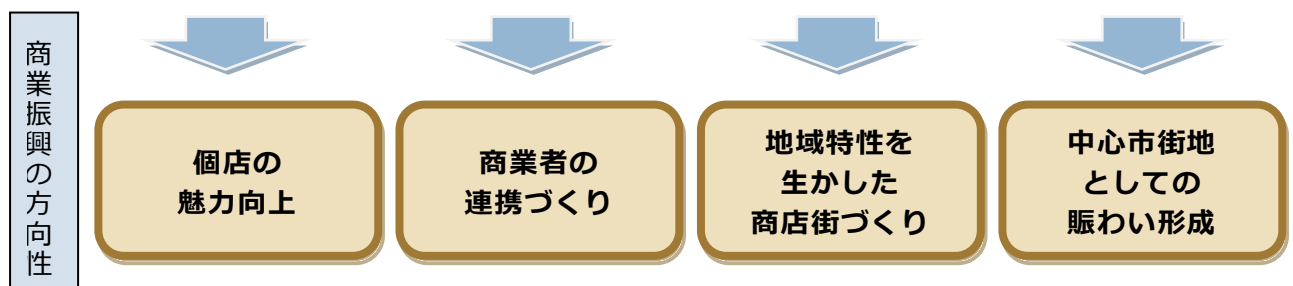
#### 千歳の商業振興についてのSWOT分析

| 強み（内部要因）                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 機会（外部要因）                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・若い世代が多い。</li> <li>・人口増加が続いている。</li> <li>・新千歳空港がある。</li> <li>・支笏湖や文化財など多くの地域資源がある。</li> <li>・工業団地には多くの工場、企業が立地しており、さまざまな製品を製造している。</li> <li>・農業や畜産分野の生産が多い。農畜産物が特産品となっている。</li> <li>・航空祭やマラソンなど、市外から多くの人が集まるイベントがある。</li> <li>・千歳科学技術大学がある。</li> <li>・リニューアルオープンした道の駅がある。</li> <li>・飲食店街として賑わいを見せているエリアがある。</li> <li>・大型店が市域全般に展開している。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・空港利用者が増加している。</li> <li>・訪日外国人が増加している、中心市街地に宿泊する外国人も増加している。</li> <li>・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が高まっている。</li> <li>・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が高まっている。</li> <li>・札幌市をはじめ近接市町の商圈に近いことから、市外からの来訪も期待できる。</li> </ul> |
| 弱み（内部要因）                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 脅威（外部要因）                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・郊外型店舗が増加し、中心市街地の商店街を利用する人が減少している。</li> <li>・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。</li> <li>・閉店、空き店舗が増えている。</li> <li>・商業者や商店街相互の連携が弱い。</li> <li>・個店・商店街からの情報発信が弱い。</li> <li>・商業者の高齢化、後継者不足が進んでいる。</li> <li>・地域ブランド商品、ご当地グルメなどの不足、認知度が低い。</li> <li>・空港利用者、観光客が商店街を利用することが少ない。</li> <li>・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。</li> </ul>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・札幌市をはじめ近接市町との商圈が近いことため競合、流出しやすい。</li> <li>・通信販売、宅配の利用など消費動向が多様化している。</li> <li>・全国的には人口が減少傾向にあり、消費力の低下が懸念される。</li> </ul>                                                                                            |

## 2 商業振興に向けた課題と対策

商店街の現状・市民などの意向・評価をふまえたうえで、本市の商業の課題・対策をまとめ、「個店」「商業者」「商店街」「中心市街地」の4つの視点から今後の商業振興の方向性を示すと、次のとおりです。

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



## 第7章 目指す姿と基本目標

平成23年度から平成27年度までを計画期間とした「千歳市商業振興プラン」では、「商業機能の活性化」「中小企業の経営支援」「魅力ある地域特産品の創出」の3つを基本目標に位置づけ、各種施策及び事業を推進してきました。

具体的な取組としては、経営者を対象とした各種研修への参加支援を通して、個店の魅力づくりや経営力向上などを促進したほか、イベントの開催や情報発信などを支援し、市民をはじめ多くの人たちに親しまれる商店街づくりに努めてきました。また、市営住宅の建設やグリーンベルトの改修、千歳駅周辺のバリアフリー化、バスの利便性の向上など、関係機関と連携し、ハード面での基盤整備についても進めてきました。

しかしながら、「車を使って大型店に買い物に行く」という買い物行動スタイルが定着し、それに応じた店舗が増えるなか、商店街利用者は減少傾向にあり、中心市街地の商店街が賑わいの中心として市民から認識されている状況には至っていません。

その一方、この5年間で、少子・高齢化はさらに進展し、子育て世代や高齢者からは「子どもを遊ばすことのできる場所」や「高齢者が集える場所」「市民活動・交流で利用できる場所」を中心市街地の商店街に望む声が多いことも分かりました。

さらに近年、訪日外国人が増加するなか、外国人を含めた交流人口の拡大が、地域経済の循環にとって重要な要素となっています。

このプランでは、本市をとりまく状況や課題、さらには、これまでの取組とその検証をふまえたうえで、目指す姿と基本目標を次のように位置づけます。

### 1 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。

## 2 基本目標

商業の現状や課題、市民の意見等をふまえ、今後の商業振興に向けた4つの方向性を「基本目標」として位置づけ、本プランの目指す姿の実現を図ります。

### (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。

施策1 個店の情報発信力を高め、利用者の拡大を図ります

施策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

施策3 売上の増加や事業拡大に向けた資質の向上に努めます

### (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。

施策1 商店街の枠を超えた連携事業に取り組めます

施策2 商業者の一体感を高め、個店、商店街の利用者を拡大します

### (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。

施策1 観光客などの来訪者の回遊性を高めます

施策2 地域の特色を生かした効果的な取組を行います

**（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。

施策１ 中心市街地に人が集う環境整備を進めます

施策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

施策３ まちなかの賑わいを形成・創出する機能を高めます

## 第8章 施策の展開

### 基本目標1 個店の魅力向上

#### 【現状と課題】

- 消費者のニーズの多様化、車社会の到来や少子・高齢化などによる社会経済情勢の変化、消費構造の劇的な変化など商業を取り巻く環境変化は急速に進んでおり、小規模経営である個店にとっては対応が難しく、このままの状況が続くと、個店の減少はさらに進んでいくことが予測されます。一方、訪日外国人の増加やインターネットを活用した販売促進など、個店にとっても新たなビジネスチャンスが訪れています。これらを活用し、売上に結びつけられるよう、店舗のレイアウトやオリジナルメニューの開発など、個店の訴求力を高めるとともに、必要な知識や技術を身に付けていくことが必要です。
- 品数の多さ、駐車場の広さなどを背景に大型店を利用する人が多いなか、大型店との差別化をどのように図るかが個店の課題となっています。市民の中には、中心市街地の商店街や個店を知らない、利用したことがないという人も少なくありません。商店街や個店のPRなど市民への積極的な情報提供が必要です。また、個店が自らの特色を生かして販売以外の活動やサービスを行ったり、商品の付加価値を高めることにより、新たな顧客拡大につなげていくことも必要です。

#### 施策1 個店の情報発信力を高め、利用者の拡大を図ります

| 取組内容                                                                                                                              | 参考等                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>①個店の積極的な情報発信</b><br>広告ちらし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。<br>【事業主体：商業者】                     | ○SNS等での情報発信<br><br>千歳市商店街振興組合連合会 facebook       |
| <b>②来店しやすい店づくり</b><br>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。<br>【事業主体：商業者】 | ○多言語対応に関する取組<br><br>かんたんに作れる飲食店メニュー<br>北海道運輸局 HP |

施策2 付加価値の高い商品やサービス等の提供に取り組みます

| 取組内容                                                                                                                                                  | 参考等                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>①商品の付加価値の向上</b></p> <p>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。</p> <p>【事業主体：商業者】</p>                | <p>○商店限定メニュー</p> <p>酒どころでの酒粕スイーツ</p>  <p>神戸新聞 HP</p>                   |
| <p><b>②付加価値の高い商品の開発等</b></p> <p>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。</p> <p>【事業主体：商工会議所、行政など】</p>     | <p>○農産物を活かした限定メニュー開発</p>  <p>イーディアカフェ（豚トマカレー）<br/>（千歳市商店街振興組合連合会）</p> |
| <p><b>③新たなサービス提供による魅力の創出</b></p> <p>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。</p> <p>【事業主体：商業者】</p> | <p>個店を知る機会となる 店主が講師の「まちゼミ」</p>  <p>Blogos HP</p>                     |

**施策3 売上増加や事業拡大に向けた資質の向上に努めます**

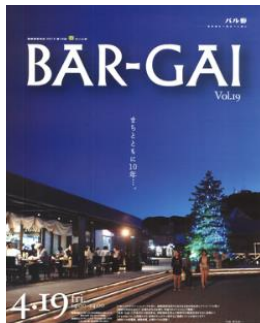
| 取組内容                                                                                                                                                                                | 参考等                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>①各種研修会等への参加</b></p> <p>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。</p> <p>【事業主体：商業者】</p> <p>※クラウドファンディング：企業等が自らの事業に賛同する投資家から資金を集められるしくみです。</p> | <p>○インバウンド研修</p>  <p>東京都大田区 外国人おもてなし研修</p>   |
| <p><b>②既存の事業者や創業者に対する支援</b></p> <p>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。</p> <p>【事業主体：行政、商工会議所など】</p>                              | <p>○創業者向けワークショップ</p>  <p>創業スクール in 大和高田</p> |

## 基本目標2 商業者の連携づくり

### 【現状と課題】

- 市内の商店街では、共同事業としてイベントやセールが行われていますが、商店数（商店街振興組合等への加入数）の減少などにより、その規模は縮小傾向にあります。また、イベントを開催しても、個店の来客数や売上の増加に十分結びついていない状況もあります。
- 市内の商店街が行っている事業は、商店街振興組合連合会が主催する事業を除き商店街単独で実施されており、商店街が相互に連携して取り組む機会は多くありません。また、同じ商店街の中でも商業者の相互理解のもとで実施する必要がある、商業者による連携した取組が求められています。
- 廃業・撤退などによる商店数の減少に加え、チェーン店化の影響もあり、商店街振興組合など既存の商業団体に加入しない個店も増加しています。今後、より効果的な共同事業などを展開していくためには、商業者の組織化、連携強化を促進することが求められています。
- 市民は商店街の枠にとらわれず、飲食や販売内容など業種・目的別の情報、また、駐車場の場所や利用条件などの二次的な情報を求めています。商業団体への加入の有無に関わらず、商店街の枠を超えた情報提供を行っていくことが必要です。

### 施策1 商店街の枠を超えた連携事業に取り組めます

| 取組内容                                                                                                                   | 参考等                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>①商店街による連携事業の実施</b><br>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。<br>【事業主体：商業者】 | ○バル<br><br>函館バル街             |
| <b>②同業者による広域的な共同事業の展開</b><br>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。<br>【事業主体：商業者】                   | ○気軽に店を知る取組<br><br>鶴川町ランチチケット |

施策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

| 取組内容                                                                                                                          | 参考等                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>①エリア・目的別の情報発信の推進</b></p> <p>消費者のニーズに応じたエリア・目的別の商店マップやちらしなどを作成し、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。</p> <p>【事業主体：商業者】</p>    | <p>○ランチに限定したマップ</p>  <p>千歳市商店街振興組合連合会</p>         |
| <p><b>②イベントを活用した店舗利用の促進</b></p> <p>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。</p> <p>【事業主体：商業者】</p>         | <p>○商店街にある情報発信・休憩スペース</p>  <p>旭川平和通商店街振興組合 HP</p> |
| <p><b>③コト消費による誘客の拡大</b></p> <p>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。</p> <p>【事業主体：商業者】</p> | <p>○医商連携</p>  <p>フィットネスガレージなお HP</p>             |

## 基本目標3 地域特性を生かした商店街づくり

### 【現状と課題】

- 市内には新千歳空港があり、国内外の多くの人たちが「北海道の玄関口」として利用しています。また、空港に近い南千歳駅隣接地には集客力の大きいアウトレットモールが立地しているほか、平成27年には、中心市街地のエリアに「道の駅サーモンパーク千歳」がリニューアルオープンし、利用者が増加しています。しかし、現状は、これらの人たちが効果的に商店街の利用に結びついてはいない状況であり、多くの観光客や来訪者を中心市街地の商店街に誘客することが望まれます。さらに、空港利用者の増加の要因として訪日外国人の増加があげられ、千歳駅周辺ではホテルの新增築も進められており、中心市街地の商店街においては、買い物や滞在の場としての受入れ環境を整えていくことが必要です。
- 郊外には、大型商業施設やコンビニエンスストアが数多く出店し、消費行動が拡散しています。その一方、中心市街地の商店街においては、物販機能が弱まり、飲食店が増加しています。
- 市民は商店街に対して、地域特産物の販売や飲食のほか、多様な世代が足を運び楽しく時間を過ごせるような居場所やサービスなど、商業機能以外の新たな機能、機会創出を求めています。

### 施策1 観光客などの来訪者の回遊性を高めます

| 取組内容                                                                                                                                                                          | 参考等                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>①観光客（外国人を含む）の回遊、滞在の促進</b><br>外国人を含む観光客が中心市街地を回遊し、滞留時間の延長化を図るため、商店街活動として、各店舗の情報はもとより、特産品や限定品、特典等の情報提供に取り組みます。<br><b>【事業主体：事業者】</b>                                          | ○商店街のまちあるき<br><br>日本経済新聞 HP  |
| <b>②外国人観光客に対応した環境づくり</b><br>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。<br><b>【事業主体：事業者】</b> | ○対面販売による楽しみかた<br><br>毎日新聞 HP |

施策2 地域の特色を生かした効果的な取組を行います

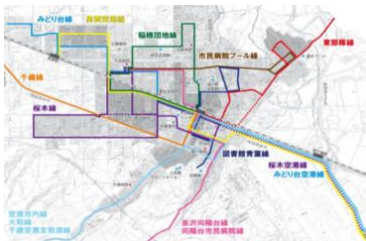
| 取組内容                                                                                                                                                                     | 参考等                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>① 特色ある商店街づくり</b></p> <p>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。</p> <p>【事業主体：商業者】</p>                      | <p>○明確な理念を掲げる商店街</p>  <p>40年後、札幌で一番住みやすい街に<br/>札幌発寒北商店街 HP</p>                                                                                                                         |
| <p><b>② 地域資源を生かした取組の促進</b></p> <p>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。</p> <p>【事業主体：商業者】</p>                                                    | <p>○付加価値の高い農産物（ハスカップ）</p>  <p>JA道央<br/>ハスカップ生ジャム<br/>千歳で収穫されたハスカップの果実をふんだんに使用し、煮詰める時間を短くした生ジャム。果実と砂糖のみで仕上げた無添加タイプだからハスカップ特有のさわやかな酸味が楽しめます。パンやヨーグルトはもちろん、チーズに合わせるでも♪</p> <p>J A 道央</p> |
| <p><b>③ コミュニティ・交流活動を促進する機能の創出</b></p> <p>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。</p> <p>【事業主体：商業者】</p> | <p>○コミュニティカフェ</p>  <p>コミュニティカフェ 銀鈴堂 HP</p>                                                                                                                                           |

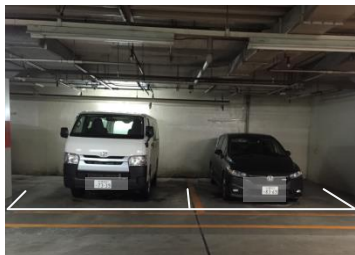
## 基本目標4 中心市街地としての賑わい形成

### 【現状と課題】

- 車社会が進展するなか、千歳市内や周辺地域においては、郊外型店舗が増加しており、商業機能の広範化が進んでいます。その結果、中心市街地への来客数は減少傾向にあり、賑わいの中心は大型商業施設や JR 千歳駅周辺へと移動しています。
- 中心市街地においては、廃業や撤退する事業所が目立ち、商店数が減少しつつあります。一部に集合住宅等への転用が見られるほか、空き店舗や未利用店舗等が増加し、商店密度が低下しています。一方、夜の営業を中心とする飲食店が増えた結果、夜に賑わいを見せている商店街も一部で見られます。
- 中心市街地に立地する店舗の中には、集客力の高い店や多くの固定客を持つ店も少なくありませんが、複数の店で買い物をするなど商店街を回遊する人は少なく、商業集積地としての魅力や滞在機能が不足している状況です。また、中心市街地で開催するイベントについては、一定の集客効果が見られるものの商業への波及効果が限定されています。
- 中心市街地について、自家用車等で買い物をする人たちからは駐車場に関する情報、車を持たない（利用しない）人たちからはバス路線の利便性向上が求められています。また、さまざまな世代の市民が集ったり、学び、体験、チャレンジができる場など、買い物以外の機能も求められています。
- 千歳タウンプラザがあるエリアについては、商業機能や交流機能、コミュニティ機能など中心市街地の賑わいを創り出す機能が求められます。現在、千歳タウンプラザについては、施設所有者から民間図書館やキッズスペースなど、市民が交流できる施設の設置が示されています。

### 施策1 中心市街地に人が集う環境整備を進めます

| 取組内容                                                                                      | 参考等                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>①ハード整備の推進</b><br>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。<br>【事業主体：行政、商業者】 | ○Wi-Fi導入を行っている施設<br><br>サーモンパーク千歳 HP |
| <b>②路線バスの利便性向上</b><br>「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。<br>【事業主体：行政】      | ○市内路線バス H28 再編予定<br><br>市交通政策担当      |

| 取組内容                                                                                       | 参考等                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>③駐車場の利便性の向上</b><br>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。<br>【事業主体：行政、商業者】 | ○間口が広く、利用しやすい駐車場<br><br>千歳市グリーンベルト地下駐車場 |
| <b>④まちなか居住の推進</b><br>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。<br>【事業主体：行政、その他】            | ○公営住宅の中高層住宅への建替え<br><br>末広 いずみ団地（入居済）   |

## 施策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

| 取組内容                                                                                                                                             | 参考等                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>①空き店舗等の解消</b><br>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。<br>【事業主体：行政、商工会議所、商業者】 | ○空き店舗再生によるゲストハウス<br><br>尾道あなごのねどこ ホームズプレス HP |
| <b>②空き店舗等の情報発信</b><br>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。<br>【事業主体：行政、商工会議所、商業者】                           | ○空き店舗情報の提供<br><br>千歳商工会議所 HP                 |

**施策3 まちなかの賑わいを形成・創出する機能を高めます**

| 取組内容                                                                                                                                               | 参考等                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>①伝統や文化等に配慮したイベントの開催</b></p> <p>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。<br/>【事業主体：商工会議所、商業者】</p>                                      | <p>○地域の伝統を生かしたイベント</p>  <p>千歳郷土餅つき大会</p>       |
| <p><b>②交流、情報発信、ビジネスチャレンジの場の提供</b></p> <p>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。<br/>【事業主体：行政】</p> | <p>○学生が企画した商品販売</p>  <p>戸越銀座コロッケ（東京 戸越銀座）</p> |

## 第9章 成果目標（指標）

4つの基本目標に基づき展開する施策の効果として、数値目標を次のとおり設定します。

| 指標名                | 指標の内容                                             | 平成 26 年度<br>現状値 | 平成 32 年度<br>目標値                                                                       |
|--------------------|---------------------------------------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 年間商品販売額            | 商業統計調査による市内の卸売業、小売業の年間商品販売額                       | —               | (平成 29 年度)<br>17,000 千万円                                                              |
| 融資利用実績額            | 中小企業振興融資の利用実績額                                    | 510 百万円         | 750 百万円                                                                               |
| 千歳観光土産推奨品数         | 千歳観光土産品推奨審査会が土産推奨品として認定する商品の数                     | 70 商品           | 90 商品                                                                                 |
| 中心市街地の歩行者通行量       | 中心市街地地区の 33 調査地点(商店街地区等)における日曜日9時から 21 時の間の歩行者通行量 | 19,598 人        |  |
| 空き店舗促進事業を利用した新規開業者 | 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                | 2 件             | 延 14 件                                                                                |

## 第10章 プランの推進・進捗管理

---

本プランを計画的かつ着実に推進するため、取組内容の詳細については、「実施計画」を別途策定し、これに基づき展開します。また、取組を実施した後は、検証・評価を行うとともに、年度ごとにプラン全体の進捗を検証し、管理します。

さらに、社会経済情勢によって大きく変化する商業環境等に柔軟に対応できるよう、必要に応じて実施計画の見直しを行うことも想定します。

なお、本プランの推進に当たり、賑わいの創出や商業の活性化を図ることを目的に実施する行政支援については、顧客の拡大、集客力の強化などの具体的な目標設定、支援の条件等について、実施計画に定めることとします。