

みんなの 商業 CHALLENGE BOOK

第3期千歳市商業振興プラン

令和3年5月千歳市

ちとせのまちなかで ～千歳市に住む30代夫婦のある日常～

出産を機に自分の両親が住んでいる自然豊かな千歳のまちにUターンして5年が経過した。

Uターンで戻ってきた頃は、長男を妊娠中で長女は2歳になったばかりだった。日々、育児に追わされて家の中で過ごすことが多く、まちを楽しむ余裕はなかった。夫は仕事が忙しいながらも育児に協力的で、今では2人の子どもとにぎやかな家庭となった。

当時は、天気の良い日に家族でまち歩きをしても商店街はまばらに営業していて、人通りも少なく活気がないように思えた。徒歩圏内で出かけたいと思う場所も思い浮かばなかつたし、週末車でどこかに出かけるので十分だと思っていた。

しかし、徐々に家の近くにカフェや雑貨店など色々なお店ができ、にぎやかになってきた。まちなかに住

む単身者が集うようなお洒落なカフェや雑貨店はSNSで話題になつたり、子どもを連れて家族で食事ができるような場所も増えた。

家族でまちを散策するのも楽しくなり、定期的に開催されているイベントに参加するようにもなった。

休日の今日は、グリーンベルトで開催されているマルシェに家族みんなで車に乗って出かけた。地元の新鮮な野菜や卵を使った食事が楽しめるので、最近よく朝食を食べに利用している。以前は、駐車場が少ない印象だった中心市街地も、駐車場の情報が分かりやすくなつたおかげで、車の移動もしやすくなつた。

夫は長男と一緒にそのままグリーンベルトの公園で遊び、午後からはゲストハウスに宿泊している外国人との交流イベントに参加するようだ。このゲストハウスは、中心市街地の空きビルを利用してUターンして



きた若者が始めたものだ。もともと大学や高校のある千歳市だが、以前はまちなかで学生に会うことはほとんどなかった。最近では、若者が集まれる場ができ、活動する機会も増えているようで、まちなかに若い世代が増えてきた。

一方、長女は祖母と地元の農家で開催されている地産地消のジャムづくりの教室に参加している。市場に出せない果物をジャムにするというSDGsの取組を気に入っている。この教室に頻繁に通っている。祖父は、定年を迎え、近所のカフェで知り合った人たちと一緒にアップサイクル^{*1}の活動で起業するらしく、今日は起業セミナーに行っている。

私は最近、妊娠中から趣味で制作しているアクセサリーのインターネット販売を始めた。そして今度、ママ友たちと一緒に中心市街地のチャレンジショップで販売することにした。ママ友の1人が、チラシの作成や配布をしたり、インスタグラムで情報発信をしてくれているのだが、千歳市内だけでなく市外や道外からも好評のようで、直接接客できるのが今から楽しみだ。

活気に乏しく、移住に不安があったこのまちで、こんなにも楽しく「暮らす」日々が来るとは想像していなかった。このまちに暮らしてよかったですと今とても実感している。

*1 アップサイクル：古くなったものや不要だと思うものを捨てずに新しいアイディアやデザインを加えることで別の製品を作ること。

目 次

1章 千歳市商業振興プランについて

01.商業振興プランの策定について	07
02.プランの位置付けと期間	08
03.策定の体制及び方法	08

2章 千歳市の商業を取り巻く環境

01.千歳市の位置・地勢など	11
02.日本全体の動向	12
03.千歳市の動向	13
04.千歳市の産業	16
05.中心市街地	18

3章 前プランの検証結果

01.基本目標1 個店の魅力向上	23
02.基本目標2 商業者の連携づくり	24
03.基本目標3 地域特性を生かした商店街づくり	24
04.基本目標4 中心市街地としてのにぎわい形成	25

4章 千歳市の商業の現状と課題

01.市民アンケート調査	27
02.ヒアリング等調査	34
03.現状と課題のまとめ	37

5章 第3期商業振興プラン

01.目指す姿	41
02.3つの基本方針	41
03.施策の体系	43

6章 基本方針ごとの施策の展開

45

7章 成果目標(指標)	53
-------------------	----

8章 プランの推進と進捗管理

01.関係主体の役割	55
02.プランの推進体制等	56

資料編

01.第3期千歳市商業振興プラン策定懇話会設置要綱	59
02.第3期千歳市商業振興プラン策定懇話会委員名簿	60
03.策定経過	61

はじめに



本市は、北海道の空の玄関口である新千歳空港を有し、高速自動車道や鉄道が連結する空陸の交通拠点となっております。新千歳空港では令和元年の乗降客数が、国内線で2,073万人以上、国際線で386万人以上となり、本市のさらなる交流人口の拡大が期待されるところであります。

また、本市は道内において人口増加を続けている数少ない都市であり、この活力を循環させ、都市の発展を持続させるため、国の地方創生の動きに連動させた「千歳市人口ビジョン・総合戦略」を策定しました。そして、本市が持つ市民力や都市力を生かしながら施策を積極的かつ効果的に推進してきた結果、平成30年4月に目標としておりました人口97,000人を約2年前倒しで達成したところであります。

その一方で、国際的な経済情勢の変化や新型コロナウイルス感染症の拡大、消費者ニーズ・ライフスタイルの多様化などにより、市内商業者はさまざまな経営課題に対応することが求められるものと考えております。

本市の商業振興につきましては、平成28年に「第2期千歳市商業振興プラン」を策定し、その推進に努めてまいりましたが、中心市街地では、経営者の高齢化や担い手不足、電子商取引の拡大、大型小売店舗やコンビニエンスストアの増加などを背景に、依然として商店街に遊休不動産が見られ、にぎわい不足など都市としての魅力低下が懸念されるところであります。

このため、「第2期千歳市商業振興プラン」の取組結果を検証し、また、本市の商業を取り巻くさまざまな環境の変化や課題を踏まえ、商業者による活動・連携の推進や中心市街地のにぎわい形成等を図ることを目的に、「第3期千歳市商業振興プラン」を策定いたしました。

この策定に当たりましては、市民を対象としたアンケート調査結果や、若い世代や子育て世代、外国人などの意見を参考に、学識経験者、商業関係者、学生、公募市民で構成された「第3期千歳市商業振興プラン策定懇話会」で協議・議論を重ねたところであります。

今後、本市では商業機能はもとより、にぎわいを形成するための交流機能や、コミュニティ機能の提供・充実などを視野に入れ、本市商業振興の目指す姿を「変化の中から創出する新たな商業」とし、各事業者、関係団体、市民の皆様とともに市内商業の活性化と市民生活の向上を目指してまいります。

これまで、「第3期千歳市商業振興プラン策定懇話会」の委員各位をはじめ、アンケート調査やヒアリング等で貴重なご意見・ご提言をいただきました市民や関係機関の皆様に心から感謝を申し上げますとともに、今後の本市の商業振興に、市民の皆様のご理解、ご協力をいただきますことをお願い申し上げます。

令和3年5月

千歳市長

A handwritten signature in black ink, appearing to read '千歳市長' (Mayor of Chitose City).

1 章

千歳市商業振興プランについて

- 01. 商業振興プランの策定について
- 02. プランの位置付けと期間
- 03. 策定の体制及び方法

1章 千歳市商業振興プランについて

01. 商業振興プランの策定について

これまで本市では「第2期千歳市商業振興プラン」に基づき、商業機能の活性化に向けた様々な取組を行ってきました。

一方で地域を取り巻く経済環境は、少子高齢化に伴う人口減少や経済のグローバル化、ICT（情報通信技術）の発展・拡大や消費者ニーズ・ライフスタイルの多様化、さらには、新型コロナウイルス感染症の感染拡大による世界的規模での新しい生活様式^{※2}の導入や同感染症に対する危機管理意識の高まり、そして令和3年に開催予定の東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会などにより、今後も目まぐるしく変化していくことが予想されます。

こうした状況下で、地域経済の課題に適切かつ的確に対処し、市内商業の活性化を図るために新たな施策を検討する必要があります。

また、市民の暮らしとともにある商業やサービス業は、本市の基幹的な産業であり、市民の暮らしの豊かさの向上及び地域の持続的発展を担っています。

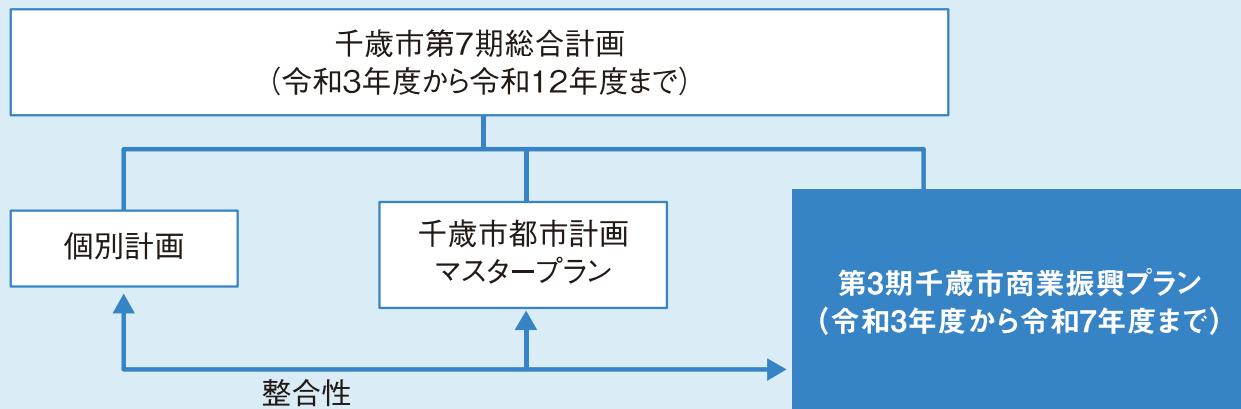
こうした背景の中で、市民・事業者とともに、前プランの検証なども踏まえ、商業者の活力を生かすための目指す姿や基本方針を定め、時代に即した商業振興施策の展開を図ることを目的に、「第3期千歳市商業振興プラン」を策定しました。

※2 新しい生活様式：新型コロナウイルス感染症の拡大を防ぐため、従来の生活では考慮しなかったような場において、身体的距離の確保、マスクの着用、手洗いを基本とした一人ひとりの基本的感染対策などを日常生活に取り入れた生活様式のこと。

02. プランの位置付けと期間

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

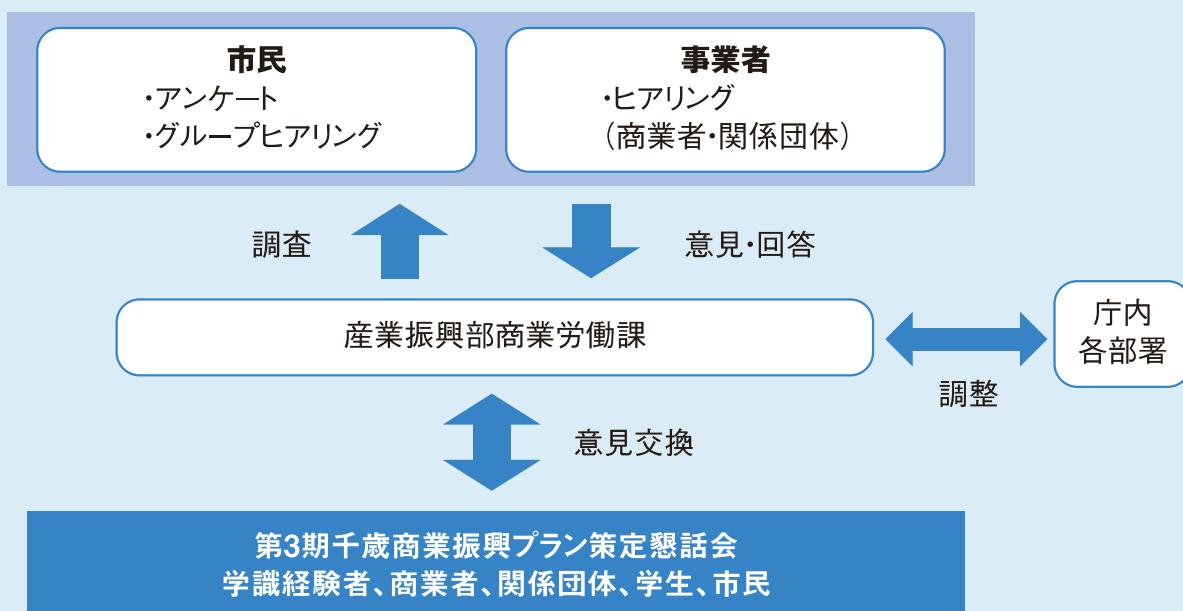
本プランの計画期間は、令和3年度から令和7年度までの5年間とします。ただし、進捗管理の状況や法制度の変化、都市整備の進展による環境の変化、総合計画の改定状況及び進捗管理上の課題などに応じ、適宜内容を見直します。



03. 策定の体制及び方法

本プランの策定組織として、学識経験者、商業者、関係団体、学生及び市民(公募)で構成する「第3期千歳市商業振興プラン策定懇話会」を設置し、市民アンケートや商業者などへのヒアリング等を踏まえながら、幅広い視点で議論し、プラン案の取りまとめを行いました。

■策定の体制



2 章

千歳市の商業を取り巻く環境

- 01. 千歳市の位置・地勢など
- 02. 日本全体の動向
- 03. 千歳市の動向
- 04. 千歳市の産業
- 05. 中心市街地

2章 千歳市の商業を取り巻く環境

01. 千歳市の位置・地勢など

本市は、北海道の中南部・石狩平野の南端に位置しています。東西57.2km、南北30.4km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を形成し、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「農村エリア」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、商業や住宅地などがある「空港・市街地エリア」となっています。



■基本データ

- 面積 594.50km²(国土地理院 令和2年全国都道府県市区町村別面積調)
- 人口 97,919人(令和3年1月1日現在 千歳市「住民基本台帳」)
- 平均年齢 43.8歳(令和3年1月1日現在 千歳市「住民基本台帳」)
- 高齢化率 23.2%(令和3年1月1日現在 千歳市「住民基本台帳」)
- 平均気温 8.1°C(令和2年 気象庁ホームページ「石狩地方 千歳」)
- 年間降水量 690.0 mm(令和2年 気象庁ホームページ「石狩地方 千歳」)

※3 BtoC：Business to Consumer の略で、企業 (business) が一般消費者 (Consumer) を対象に行うビジネス形態のこと。

02. 日本全体の動向

(1) 人口

人口減少と少子高齢化

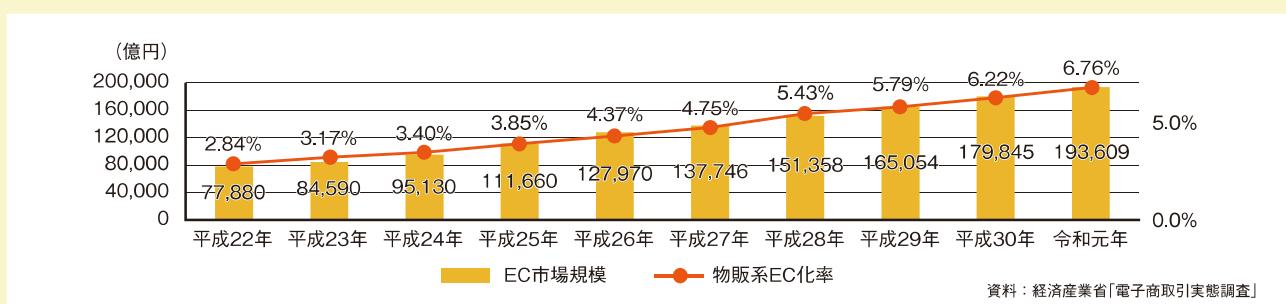
平成20年をピークに減少に転じた日本の人口は、その後も減少を続けています。北海道も同様の傾向にあり、全国を上回るスピードで人口減少、高齢化が進んでおり、労働人口の減少や生産活動の縮小、都市やコミュニティ機能の低下などが市町村に影響を及ぼしています。

(2) 商業体系の多様化

EC 市場規模の拡大

総務省の通信利用動向調査によると、日本のインターネット人口普及率は約9割(令和元年時点)となっており、若い世代を中心にEC(電子商取引)が手軽で身近なものとなっています。国内のEC市場規模は、年々増加傾向にあり、平成28年には15兆円を超え、平成22年からおよそ6年間で2倍近く伸びています。ECは今後しばらく拡大が続くと予想され、ECへの対応は喫緊の課題となっています。

■日本の BtoC^{※3}-EC 市場規模の推移

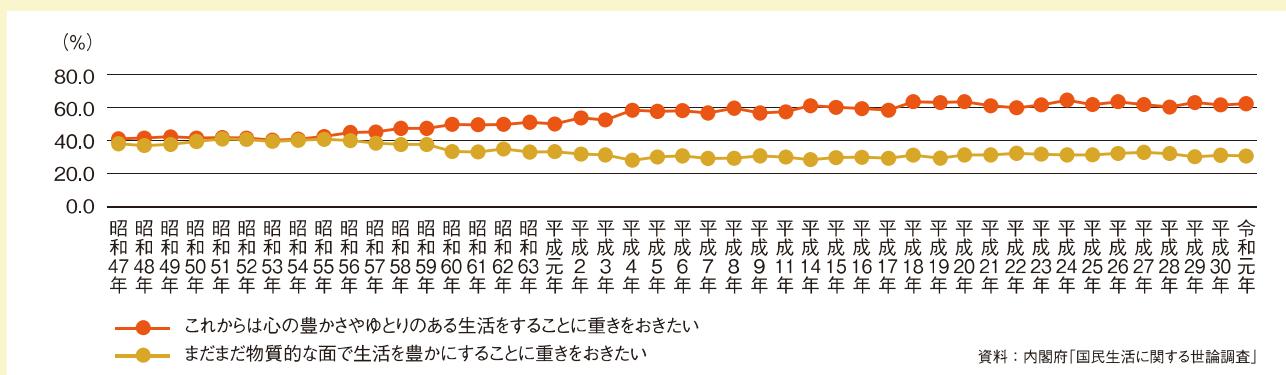


(3) 消費者ニーズの多様化

物質的な豊かさより心の豊かさを重視

社会状況が大きく変わる中、消費者ニーズも変わっています。内閣府が毎年行っている「国民生活に関する世論調査」で、今後の生活において重視することについて聞いたところ、「物質的にある程度豊かになったので、これからは心の豊かさやゆとりのある生活をすることに重きをおきたい」と回答した方が、昭和54年以降増加傾向にあり、令和元年6月時点では約6割を占める結果となりました。

■日本の生活に関する意識の推移



03. 千歳市の動向

(1) 人口

千歳市の人口は増加、生産年齢人口は6割以上

本市における人口は増加傾向にあり、令和3年1月1日時点では、97,919人となっています。

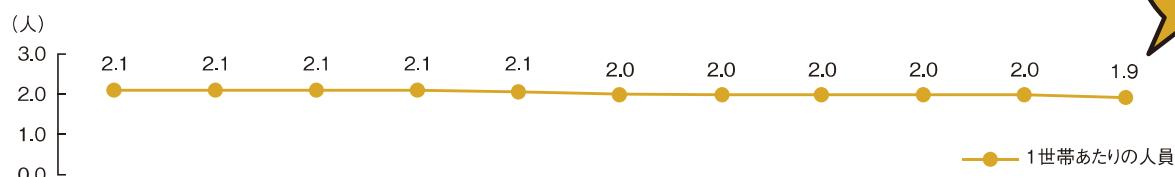
また、人口は増加していますが、年少人口(0~14歳)及び生産年齢人口(15~64歳)は微減し、老齢人口(65歳以上)は微増しています。ただし、生産年齢人口は人口の6割以上と全国平均と比較し多くを占めています。

世帯の増加と小規模化

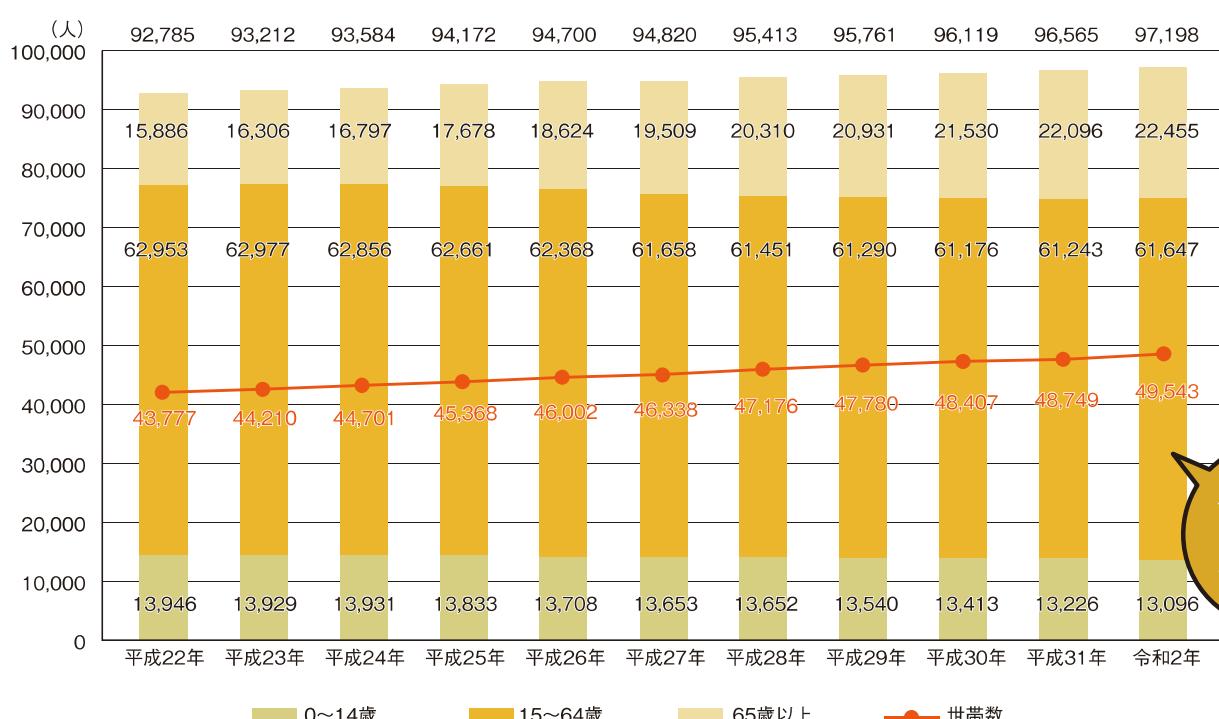
人口増加とともに世帯数も増加傾向にあり、令和3年1月1日時点の世帯数は50,790世帯となっています。

一方で1世帯当たりの人員は減少傾向にあります。

■千歳市の人口・世帯数の推移



世帯人員が
減少傾向で
2人を下回る!



生産年齢
人口が多い
ことが特徴!

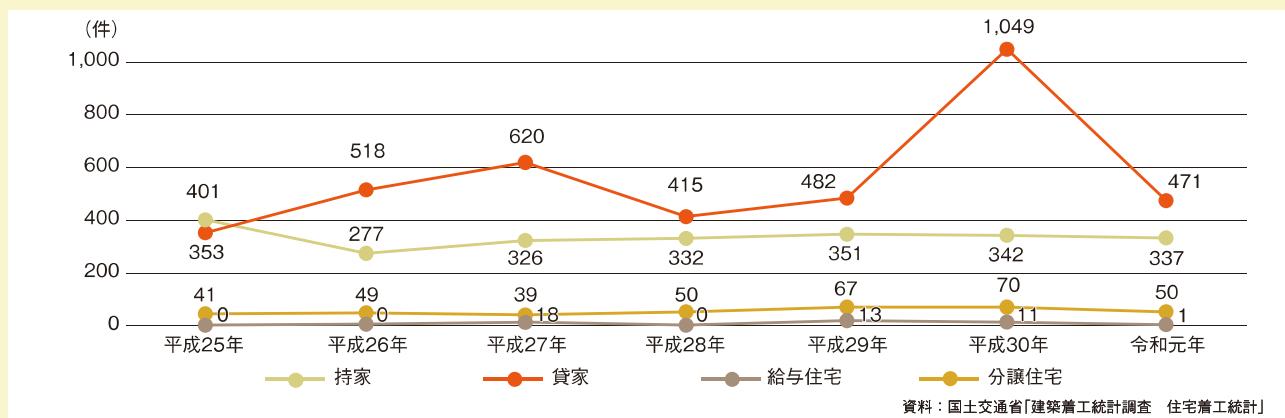
資料：千歳市「住民基本台帳」(各年 4月 1日現在)

(2) 新設住宅着工戸数

貸家・持家ともにほぼ横ばいで推移

本市の新設住宅着工件数は、持家や分譲住宅ではほぼ横ばいですが、賃貸を目的としたアパートやマンションなどの貸家は、平成30年に一時1,000件を超えるました。これは、訪日外国人観光客など新千歳空港の利用者増加に伴い航空関連企業の従業員が増えたことから、単身世帯向けの賃貸住宅が増加したことが要因として考えられます。全体を見ると、平成26年から貸家が多く、着工戸数全体を押し上げています。

■千歳市の新設住宅着工戸数の推移



(3) 観光入込数

観光入込数及び訪日外国人宿泊客数の増加

本市の観光入込数は、平成27年度から増加傾向にあるものの、平成30年度以降は、北海道胆振東部地震の影響により減少していることがわかります。また、市内に宿泊する訪日外国人宿泊客数は、新千歳空港の利用動向と同様に増加傾向にありますが、令和2年度は大幅に減少しています。

■千歳市観光入込数及び訪日外国人宿泊客数の推移



●新型コロナウイルス感染症による観光入込数と訪日外国人宿泊客数の減少

令和2年に発生した新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の影響により、緊急事態宣言の発令や都道府県をまたいだ往来の自粛などが要請されたことから、令和2年度の観光入込数及び訪日外国人宿泊客数は、大幅に減少しています。

(4) 新千歳空港の利用状況

新千歳空港の利用者数の増加

新千歳空港の定期航空路は、令和3年1月現在、国内各地28都市、海外18都市と結ばれており、令和元年の年間乗降客数は2,400万人を超えたが、令和2年は大幅に減少しています。

■新千歳空港における国内線・国際線乗降客数の推移



●新型コロナウイルス感染症による新千歳空港利用者数の減少

令和2年に発生した新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の影響により、新千歳空港の国際旅客便は3月下旬から全便を運休しており、国内線も運休や減便が発生していることから、令和2年の新千歳空港の利用者数は大幅に減少しています。

04. 千歳市の産業

(1) 事業所数及び従業者数

第三次産業が全産業の8割以上を占める

市内の事業所数は、平成13年に一時増加し、平成16年には減少したものの、以降10年間で約400所増加し、平成26年時点で約3,200所規模となっています。

従業者数も、増加と減少を繰り返した後、平成18年以降は増加に転じ、平成26年には約50,000人となっています。

全体に占める第三次産業の構成比を見ると、事業所数・従業者数ともに平成11年から最も大きな比率を占めており、平成26年時点では、全産業の8割以上を占めていますが、卸売業・小売業は平成16年に減少し、その後ほぼ横ばいとなっていることから、それ以外の分野が拡大してきていることが考えられます。

■千歳市の事業所数の推移



■千歳市の従業者数の推移



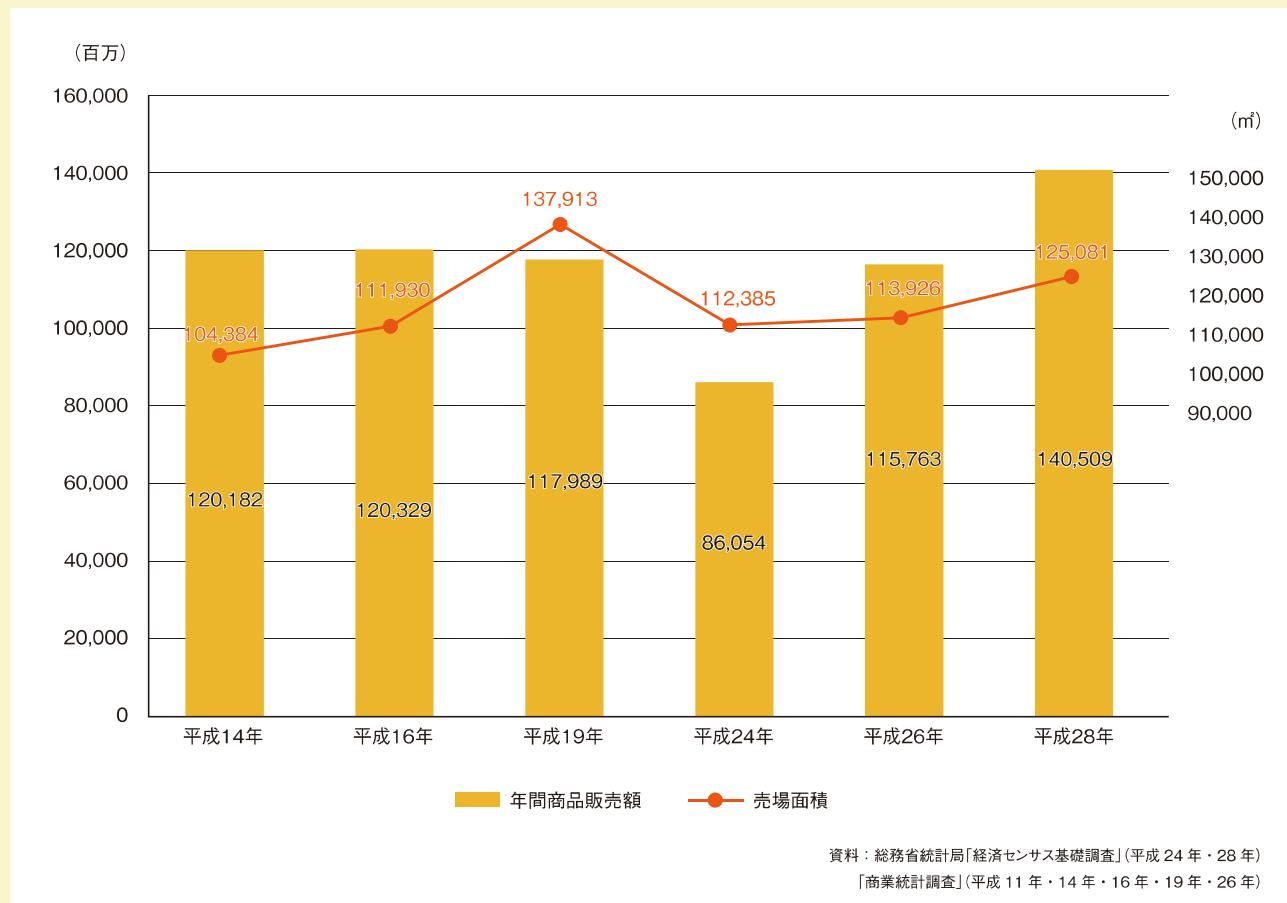
(2) 小売業の動向

無店舗型小売業の売上が拡大

小売業の年間商品販売額の推移を見ると、平成28年に1,405億円となっており、平成24年と比較して、1.6倍に増加しています。

また、売り場面積も平成24年から平成28年に1.1倍と増加傾向にありますが、商品販売額の増加率がより高いことから、ネットショップなど無店舗型小売業の売上拡大が推測されます。

■千歳市の小売業の商品販売額・売り場面積の推移



05. 中心市街地

(1) 位置と人口

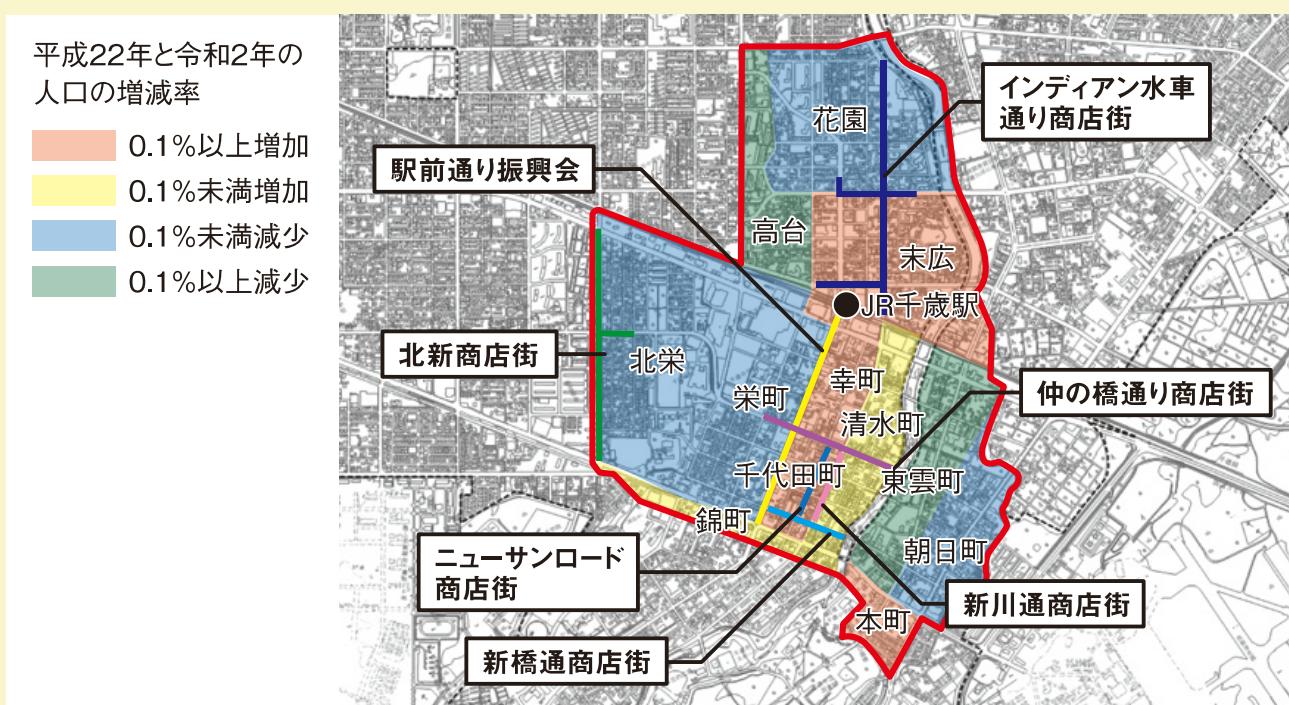
中心市街地の人口・世帯数はともに増加傾向

10年前(平成22年)と比較して、中心市街地の人口は微増となっています。地域別に見ると、人口が増加傾向を示しているのは、本町、清水町、幸町、千代田町、錦町、末広の6地域です。

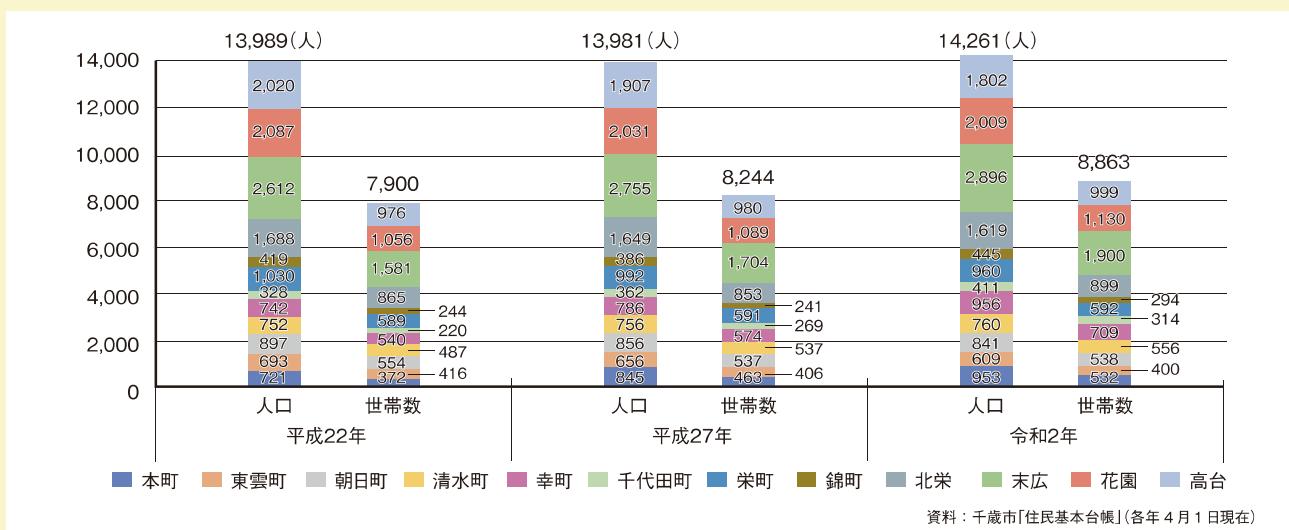
また、人口の増加率以上に世帯数の増加率が高いことから、単身世帯が増加していると考えられます。

なお、本プランの対象範囲は千歳市全域ですが、中心市街地については、「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。

■中心市街地の位置と人口の増減率



■中心市街地の人口・世帯数の推移



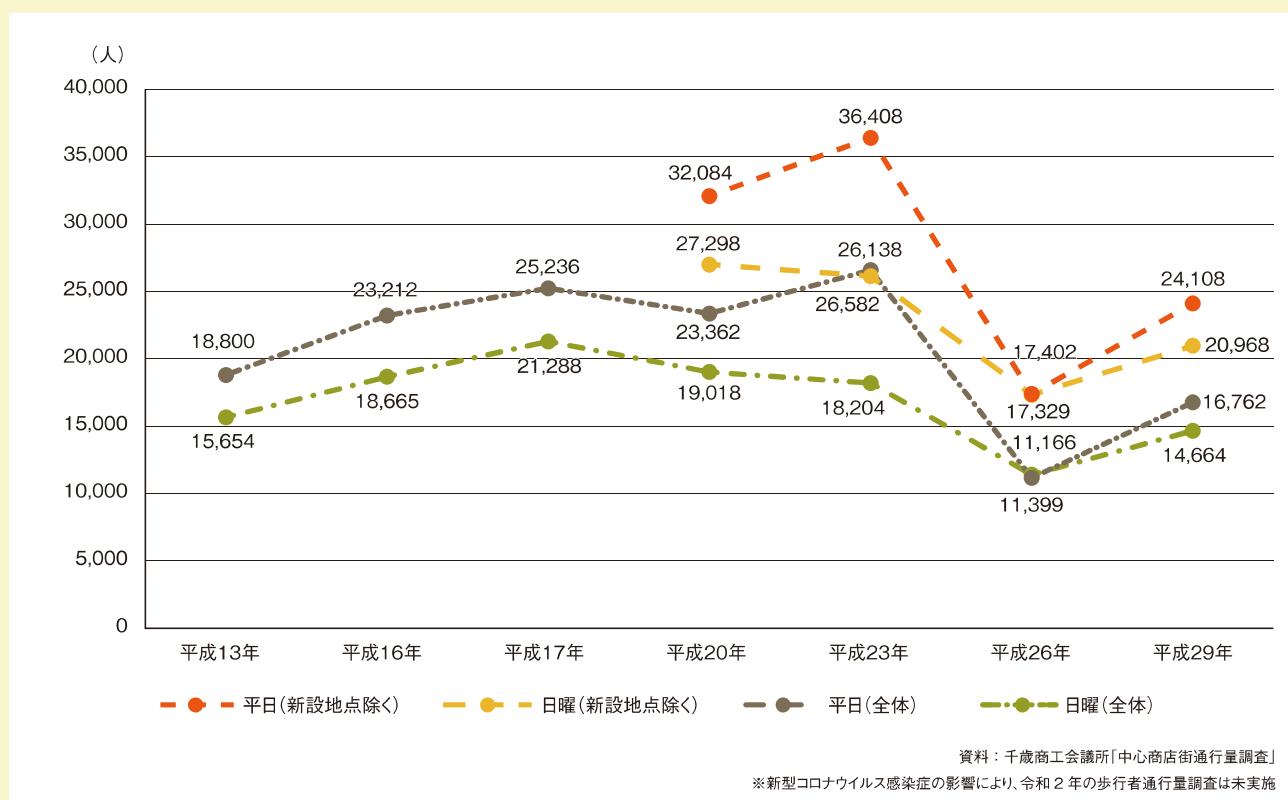
(2) 歩行者通行量

一時減少した歩行者通行量も再び増加傾向

平成13年の調査以降、平成20年から10地点新設し調査地点を23地点にした歩行者通行量は、この新設地点を除く全調査地点で増減を繰り返し、平成26年に一時大幅に減少しています。これは、千歳タウンプラザのテナントの移転や撤退が主な要因であると推察されます。

しかし、平成29年の調査では、千歳タウンプラザへの新たなテナントの入店や道の駅のリニューアル、訪日外国人観光客の増加やホテルの新設・増設などにより、平日・休日ともに一転、大幅な増加に転じています。

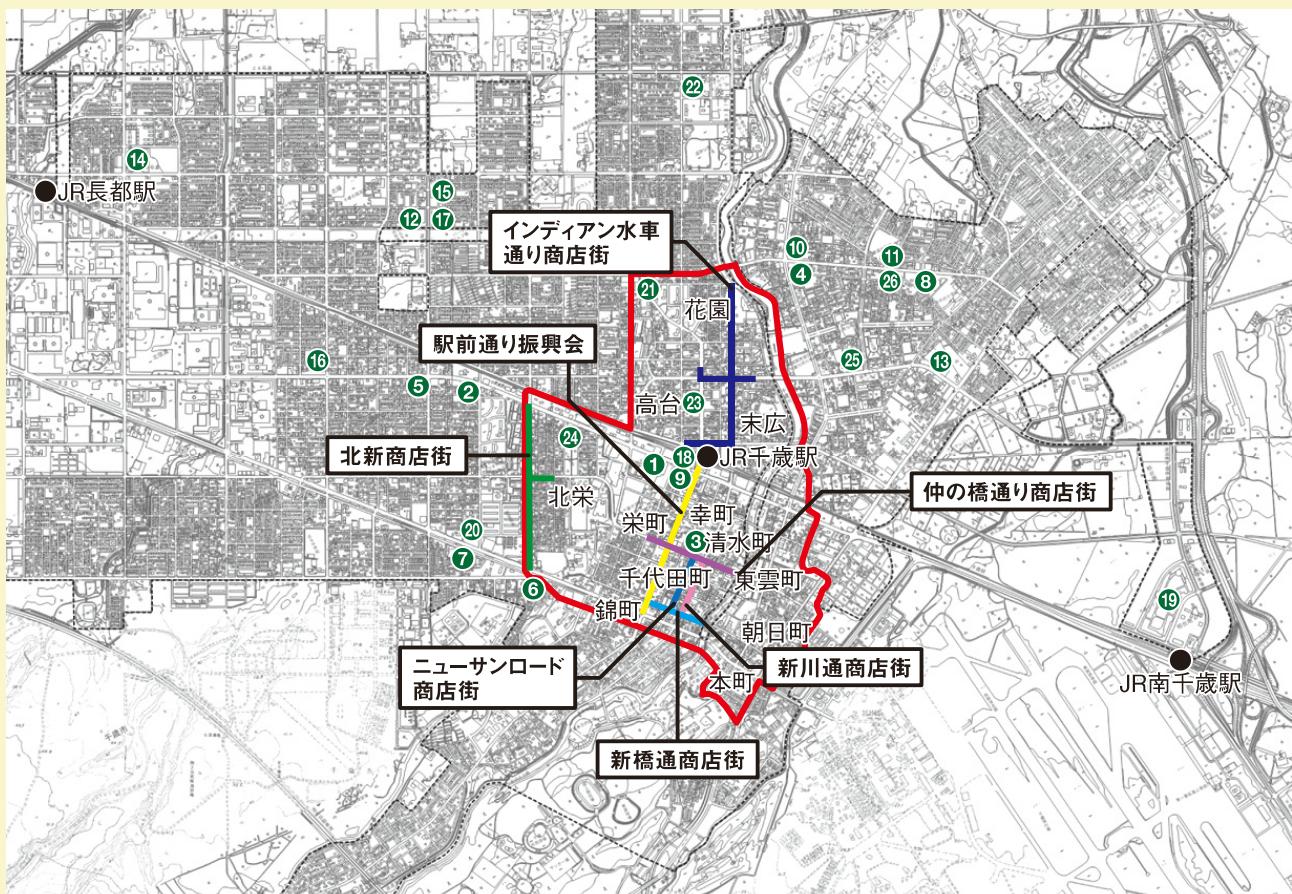
■中心市街地における通行量の推移



(3) 大型小売店舗と商店街の位置

現在、市内には店舗面積1,000m²以上の大型小売店舗が26店舗あり、増加傾向にあります。また、市内には7つの商店街振興組合等があります。

■市内の大型小売店舗（店舗面積1,000m²以上）配置状況と商店街の位置



- ①イオン千歳店
- ②サツドラ千歳店
- ③千歳タウンプラザ
- ④DCMホーマック住吉店
- ⑤なんでもリサイクルビッグバン千歳信濃店
- ⑥ラッキー千歳錦町店
- ⑦丸畠家具センター
- ⑧ダイソー千歳ペルすみよし店
- ⑨ゲオ千歳駅前店
- ⑩ホクレンショップ東郊店
- ⑪オートバックス千歳豊里店
- ⑫フードD365千歳店
- ⑬ビッグハウス千歳店
- ⑭ちとせモール
- ⑮ファッションセンターしまむら千歳店
- ⑯DCMホーマック富士店
- ⑰千歳ファッションモール
- ⑱千歳ステーションプラザ
- ⑲千歳アウトレットモール・レラ
- ⑳ヤマダ電機テックランド千歳店
- ㉑ツルハドラッグ千歳高台店
- ㉒スーパーセンタートライアル千歳清流店
- ㉓サツドラ千歳末広店
- ㉔ニトリ千歳店
- ㉕ツルハドラッグ千歳住吉店
- ㉖コープさっぽろパセオすみよし店

資料：千歳市資料

3 章

前プランの検証結果

01. 基本目標 1 個店の魅力向上
02. 基本目標 2 商業者の連携づくり
03. 基本目標 3 地域特性を生かした
商店街づくり
04. 基本目標 4 中心市街地としての
にぎわい形成

3章 前プランの検証結果

前プランである「第2期千歳市商業振興プラン」(平成27年度～令和2年度)の主な取組と評価については、次のとおりです。

01. 基本目標1 個店の魅力向上

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

【主な取組】 まちゼミ開催チラシの全戸配布、商店街各イベントと連動した個店 PR、SNS を活用したイベントや個店の情報発信 など

まちゼミ開催チラシ、まちゼミクーポンの配布など、紙媒体による情報発信の取組により、店舗利用や誘客につながるなどの効果がありました。

一方で、子育て世代などが来店しやすい店づくりについては、工夫や改善の余地があると考えます。

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みます

【主な取組】 「さっぽろオータムフェスト」や道の駅における「ちとせ産フェスタ」の開催など、各イベントへの出展等による地場生産品 PR の実施、個店での「千歳バーガー」や地場生産品の販売 など

「さっぽろオータムフェスト」への出展や道の駅における「ちとせ産フェスタ」を開催し、地場生産品の普及・啓発を行いました。

今後は市内工場、企業等との連携を強めるなど、引き続き、地場生産品の普及販売をより促進していく必要があると考えます。

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

【主な取組】 「まちゼミ研修」、「創業支援セミナー&カフェ」、「女性向け起業セミナー」など各種セミナーの開催 など

各種セミナーや研修会の開催により、商業者の経営ノウハウの向上や、創業希望者の創業に関する機運の醸成が図られました。

新型コロナウィルス感染症の影響により、個店の経営スキルがますます重要となっていることから、引き続き、各種セミナー等の開催など社会情勢に対応した研修事業などを実施する必要があると考えます。

02. 基本目標2 商業者の連携づくり

施策① 商店街の枠を超えた連携事業に取り組みます

【主な取組】 「まちゼミ共通クーポン」 や「千歳バーガーインスタグラムキャンペーン」 の実施、「夏のゆうやけテラス」 の開催 など

市内商業者が共同してイベントや販売事業を行うことにより、商業者同士の交流が深まり、互いの店舗を紹介し合い、売上に貢献するなどの相乗効果もありました。今後も継続的な取組が必要であると考えます。

施策② 近隣の商業者的一体感を高め、商店街の利用者を拡大します

【主な取組】 中心商店街のハロウィンイベントや商店街探検ツアーの実施 など

親子参加型イベントの開催により、中心商店街への誘客や、参加者と商店主との交流が深まりました。また、他のイベント開催時においても、イベントの集客を一過性のものにしないため、来場者に商店街を紹介するMAPやクーポン券を配付し、再度商店街に足を運んでいただく動機付けとなる取組も合わせて実施しました。

しかしながら、売上への波及効果は限定的であり、商店街利用者の拡大には結びついていない状況であることから、今後は多様なツールを活用するなど、より効果的な情報発信の在り方を検討するとともに、継続的な取組が必要であると考えます。

03. 基本目標3 地域特性を生かした商店街づくり

施策① 観光客などの来訪者の回遊性を高めます

【主な取組】 デジタルサイネージを活用した多言語による情報発信、インバウンド対応飲食店マップ、日本食文化マナー啓発チラシ、多言語メニューの作成 など

多言語による情報発信やサービスの提供など、中心市街地の利用促進を図るための取組を進めています。新型コロナウイルス感染症の影響で、訪日外国人観光客などの交流人口が減少していますが、ウィズ／アフターコロナを見据えた取組が必要であると考えます。

施策② 地域の特色を生かした効果的な取組を行います

【主な取組】 夏まつり、商店街クリスマスセール、ライトアップ・イルミネーション事業の実施、ちとせ産フェスタの開催 など

商店街ライトアップ・イルミネーション事業の実施や道の駅での「ちとせ産フェスタ」の開催などにより、一定の集客効果がありました。

しかしながら、売上への波及効果は限定的であり、一過性であることから、継続的な取組が必要であると考えます。

04. 基本目標4 中心市街地としてのにぎわい形成

施策① 中心市街地に人が集う環境の整備を進めます

【主な取組】 中心市街地のWi-Fi環境の整備、デジタルサイネージの導入、グリーンベルト地下駐車場3時間無料化の実施、千歳駅周辺交通バリアフリー地区整備事業の実施 など

Wi-Fi環境の整備や道路のバリアフリー化などハード面の整備が進みました。

一方で、自身の行きたい店舗の近くに駐車場が見当たらないなどの市民の声もあるため、今後は自家用車等で買い物をする人たちの利便性向上に向けた取組を推進する必要があると考えます。

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

【主な取組】 中心商店街空き店舗利用促進事業 など

中心商店街空き店舗利用促進事業の活用により、計画期間において、20店舗の空き店舗の解消が進みました。

しかしながら、依然として遊休不動産が見られることから、今後も積極的な活用を進めていく必要があります。

施策③ まちなかのにぎわいを形成・創出する機能を高めます

【主な取組】 「地域クラウド交流会」や商店街の空き店舗を活用した交流スペースにおける「トークセッション」の実施 など

中心市街地でのイベント開催や交流スペースの活用により、若い世代の交流が図られたほか、にぎわいの創出に一定の効果があったものと考えます。今後も市民の健全な事業活動の支援やにぎわいを創出するイベントの開催などについて、継続的な取組が必要であると考えます。



歩道沿いにテラス席を設置



イルミネーション(グリーンベルト)



商店街の空き店舗を活用した交流スペース

4 章

千歳市商業の現状と課題

- 01. 市民アンケート調査
- 02. ヒアリング等調査
- 03. 現状と課題のまとめ

4章 千歳市の商業の現状と課題

本市の商業の現状及び課題を把握するため、市民を対象としたアンケート調査や商業者、商工会議所、学生、子育て世代、市内に勤務する外国人にヒアリング等を実施しました。

各調査の概要、結果は次のとおりです。

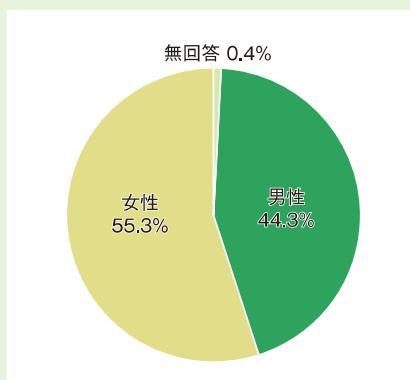
01. 市民アンケート調査

(1) 調査の概要

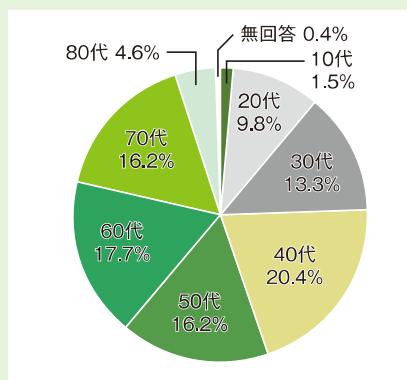
項目	内容
対象者	千歳市民(住民基本台帳より無作為抽出)
配布人数	1,000名
回答人数	481名(郵送:405名、オンライン回答:76名)
実施時期	令和2年7月~8月
実施方法	郵送による配布、郵送またはオンラインによる回答

(2) 調査の回答者属性

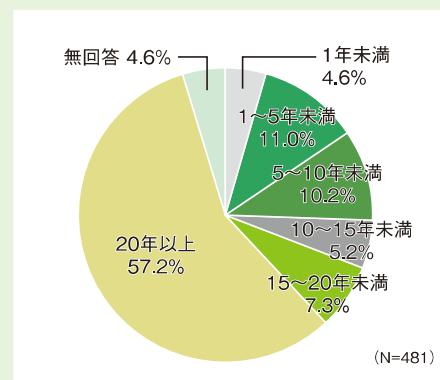
■性別



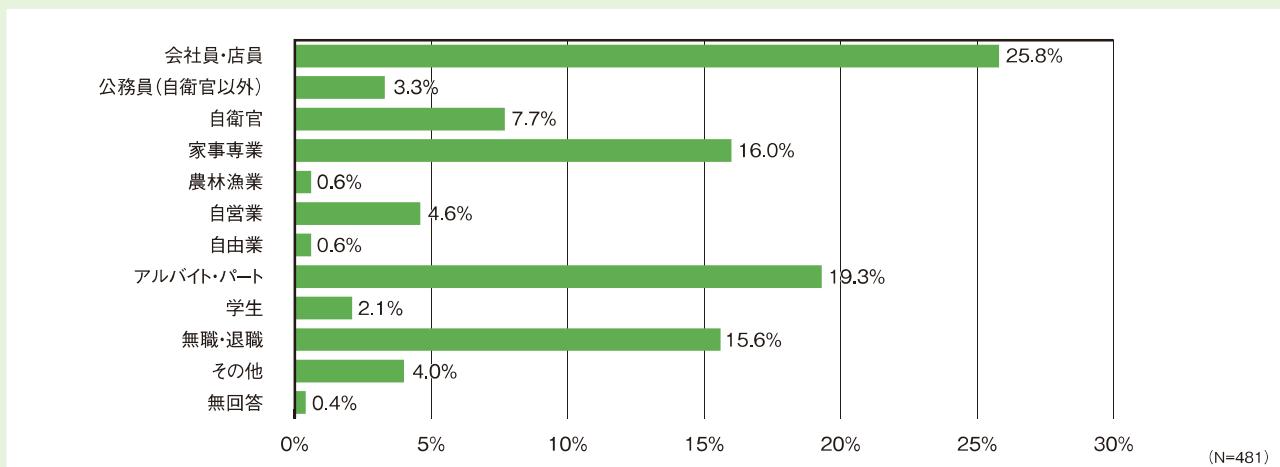
■年代



■居住年数



■職業



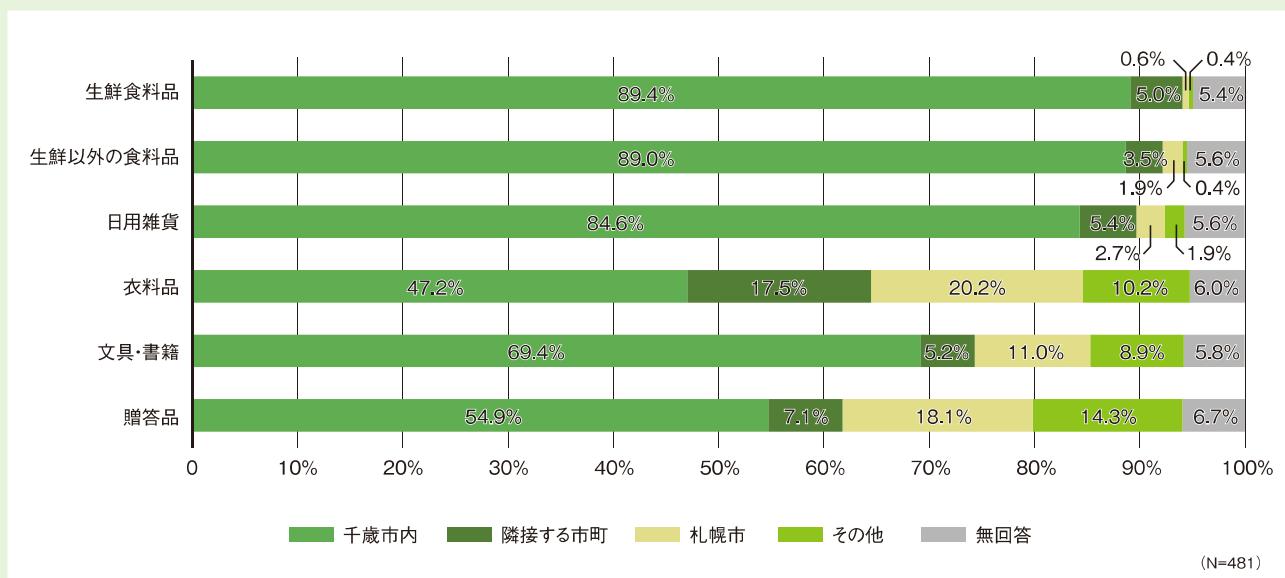
(3) 調査結果

①全ての商品で市内での購入が最多、衣料品や贈答品は市外等での購入割合が多い

全ての商品の購入地域で「千歳市内」が最多となり、他と差をつける結果となりました。一方で、衣料品は「隣接する市町」や「札幌市」と回答した方がそれぞれ約2割、贈答品は「札幌市」と回答した方が約2割という結果となっており、他の商品と比べ「千歳市内」以外での購入割合が比較的多くなっています。

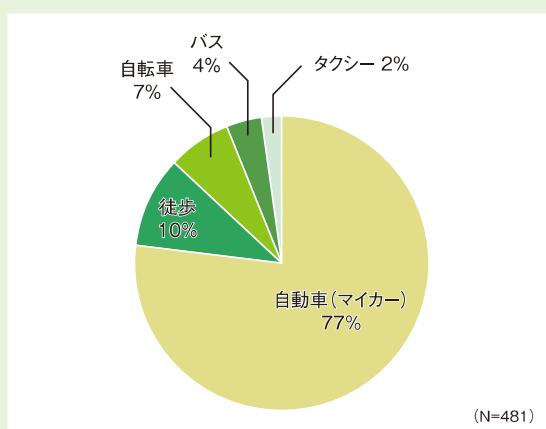
このことから、購入者は用途に合わせて購入先を選択していることが考えられます。

■各商品の主な購入地域



②中心市街地活性化・商業活性化には「駐車場」の充実や情報提供が必要

■買い物をするときの主な交通手段



買い物をするときの主な交通手段は、「自動車(マイカー)」と回答した方が約8割と最も多い結果となりました。その他、徒歩、自転車、バス、タクシーという回答もありました。

このことから、市民の買い物は自動車での移動が前提となっており、駐車場の充実や駐車場に関する情報提供が重要であることが推察されます。

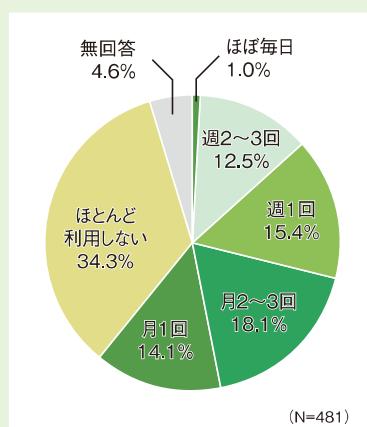
③商店街の利用頻度は低く、利用者を増やすためには新たな発見やワクワク感が必要

商店街の利用頻度の設問では、「ほとんど利用しない」が3割強と最も多い結果となり、次いで「月2～3回」が多く2割弱という結果となりました。全体でみると、週1回以上行く方は約3割、月1回以上行く方は約6割となっており、頻繁に通う市民は少ないことが伺えます。

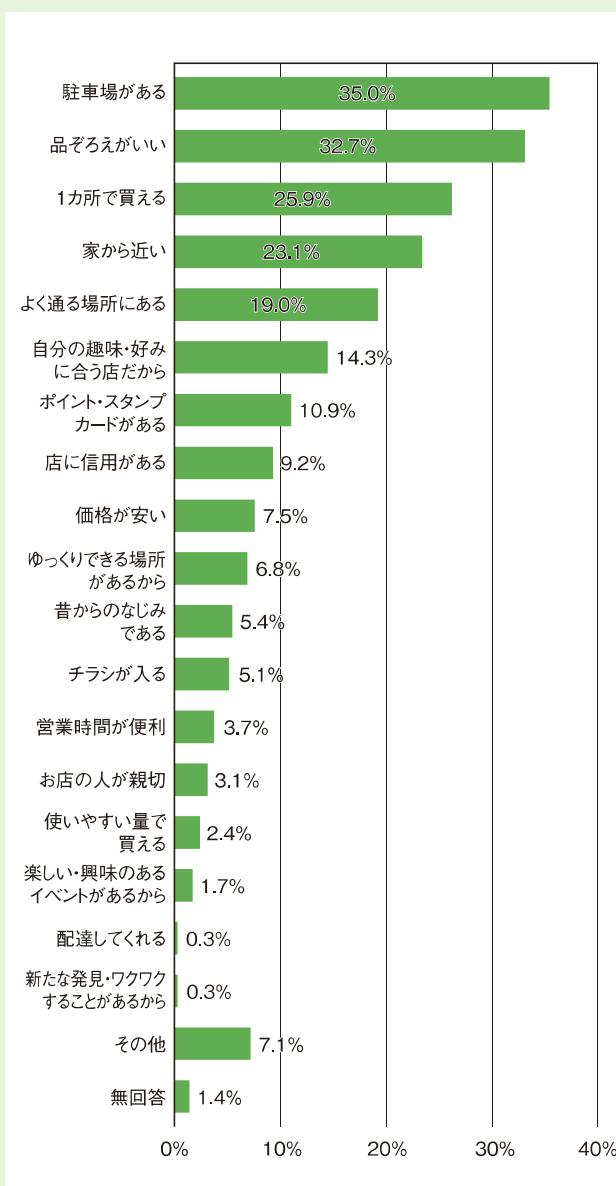
商店街を利用する主な理由としては、「新たな発見・ワクワクすることがあるから」と回答している方がほとんどいない一方、利用しない主な理由で、「新たな発見・ワクワクすることがない」と回答している方が約15%になっています。

のことから、中心市街地には、市民が求める魅力あるサービスや店舗等が少ないといったことが考えられます。

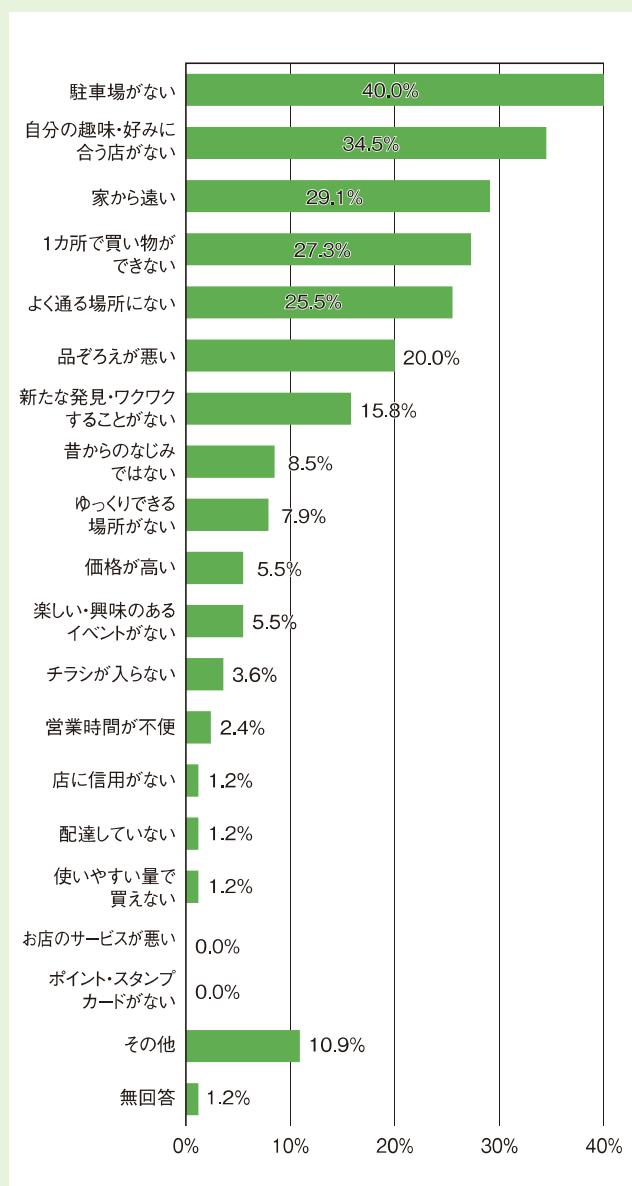
■商店街の利用頻度



■商店街を利用する理由

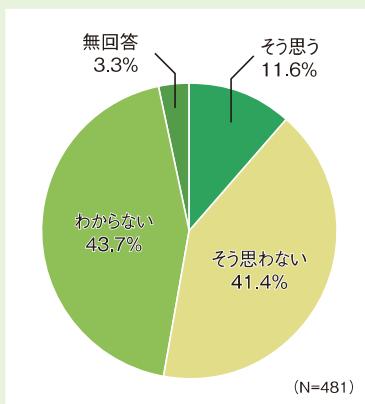


■商店街を利用しない理由



④中心市街地の商店街がにぎわいの場としての役割を果たしていない

■商店街がにぎわいの場として役割を果たしていると思うか

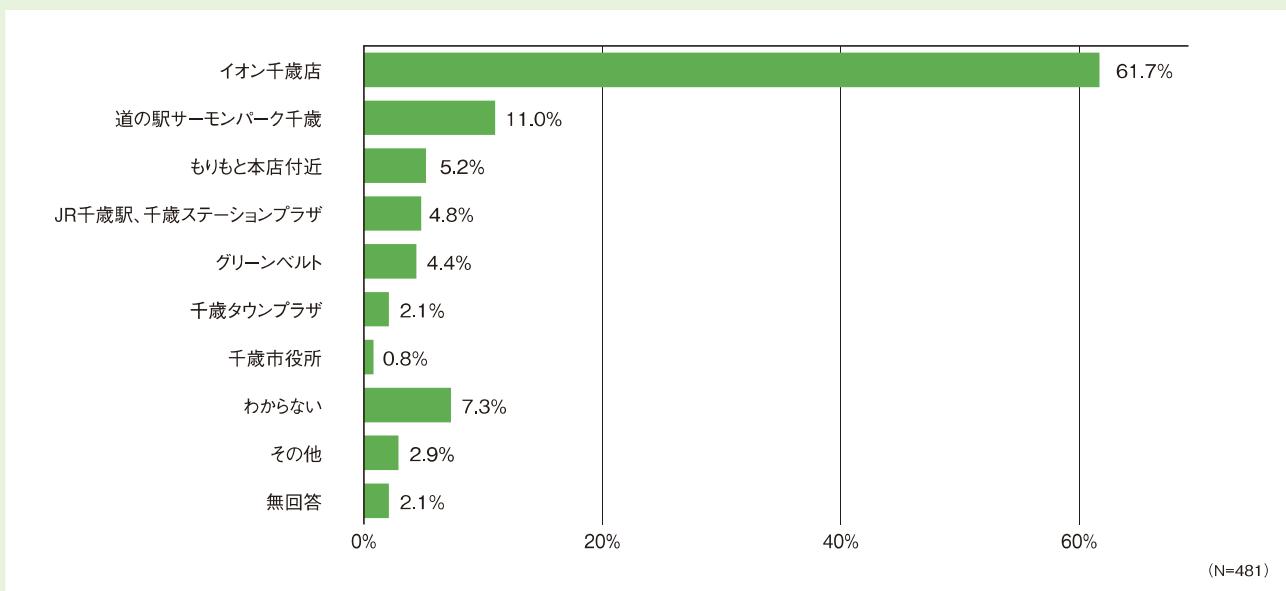


商店街がにぎわいの場として役割を果たしているかという設問では、「そう思わない」が4割以上で、「わからない」と合わせると8割を超える結果となりました。

また、「にぎわいの中心」としてイメージするところについては、「イオン千歳店」が最も多く約6割という結果となりました。

このことから、市民にとって中心市街地に対するにぎわいの印象は薄く、「まちの顔」としての商店街を活性化させるためには、商店街に多くの人が訪れ、回遊し、にぎわいを創出させるような取組の推進が必要であると考えられます。

■「にぎわいの中心」としてイメージするところ



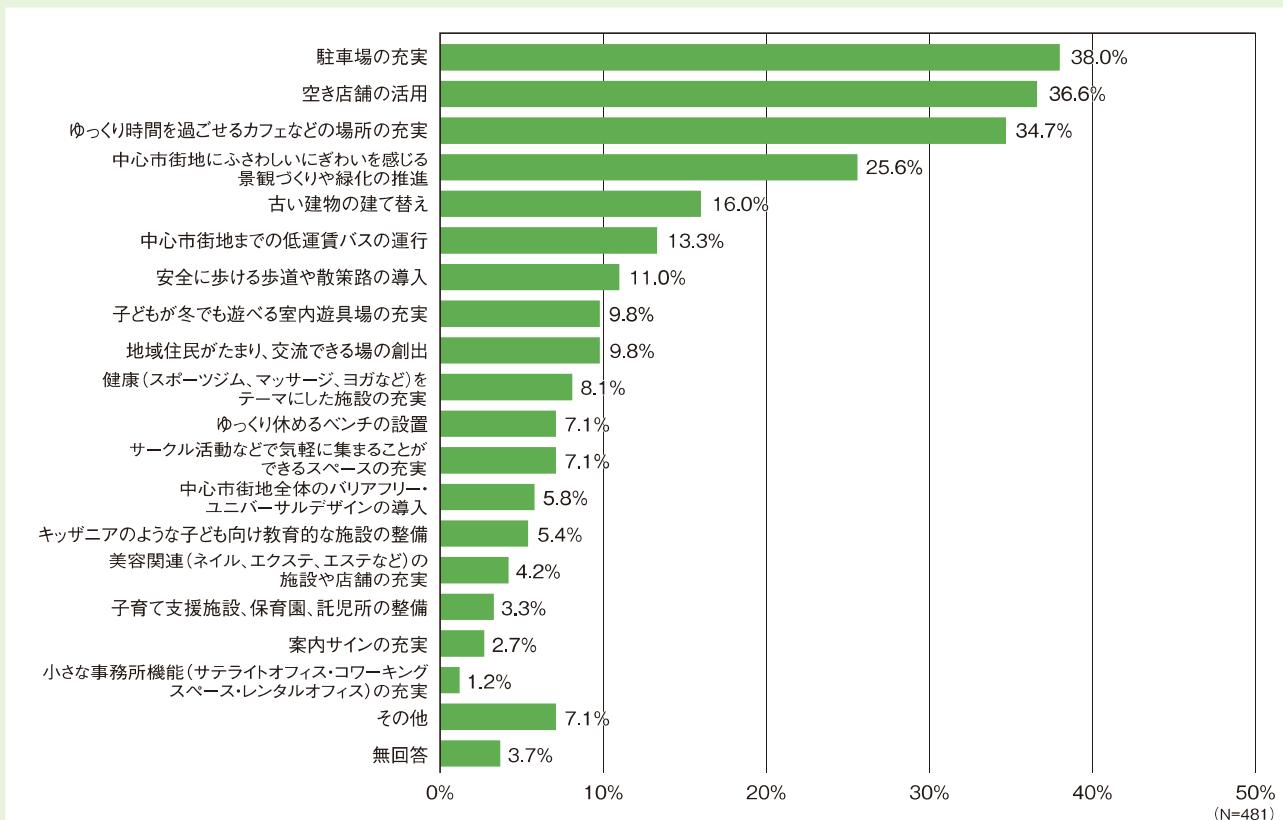
⑤にぎわいづくりにはイベントの開催・カフェなどの空間が必要

にぎわいづくりに必要なものとしては、「駐車場の充実」、「空き店舗の活用」、「ゆっくり時間を過ごせる場所」という意見が多く、商店街で取り組んでほしいこととしては「『食』をテーマにしたイベントの開催」や「公園や川沿いを利用したオープンカフェづくり」、「定期的なイベントの開催」という意見が多くありました。

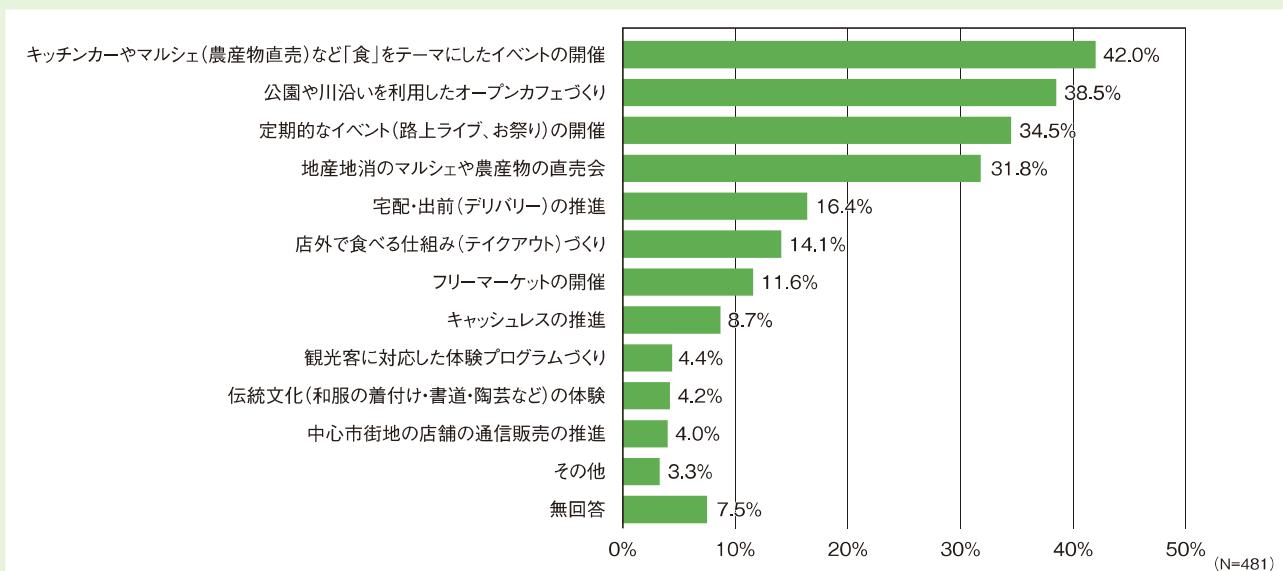
また、自由意見からは、イベントと連携した商店街の取組の必要性があげられています。

のことから、中心市街地の活性化には、イベントの開催やイベントと連携した商店街の取組、ゆっくり過ごすことができる空間づくりが求められていると考えられます。

■中心市街地のにぎわいが増えるために必要なもの



■商店街で取り組んでほしいこと

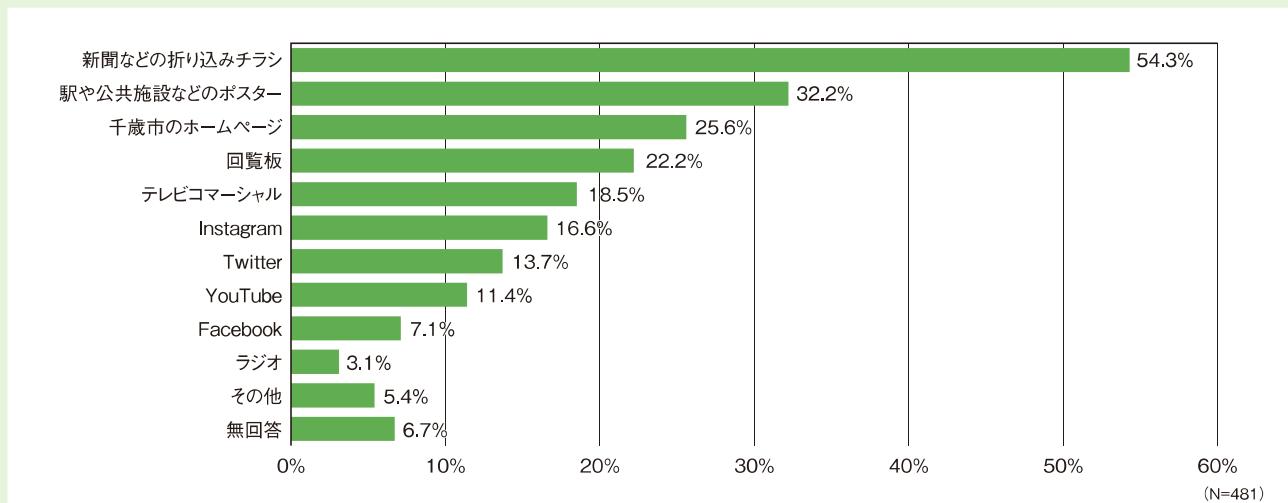


⑥情報発信するツールを世代によって使い分けることが必要

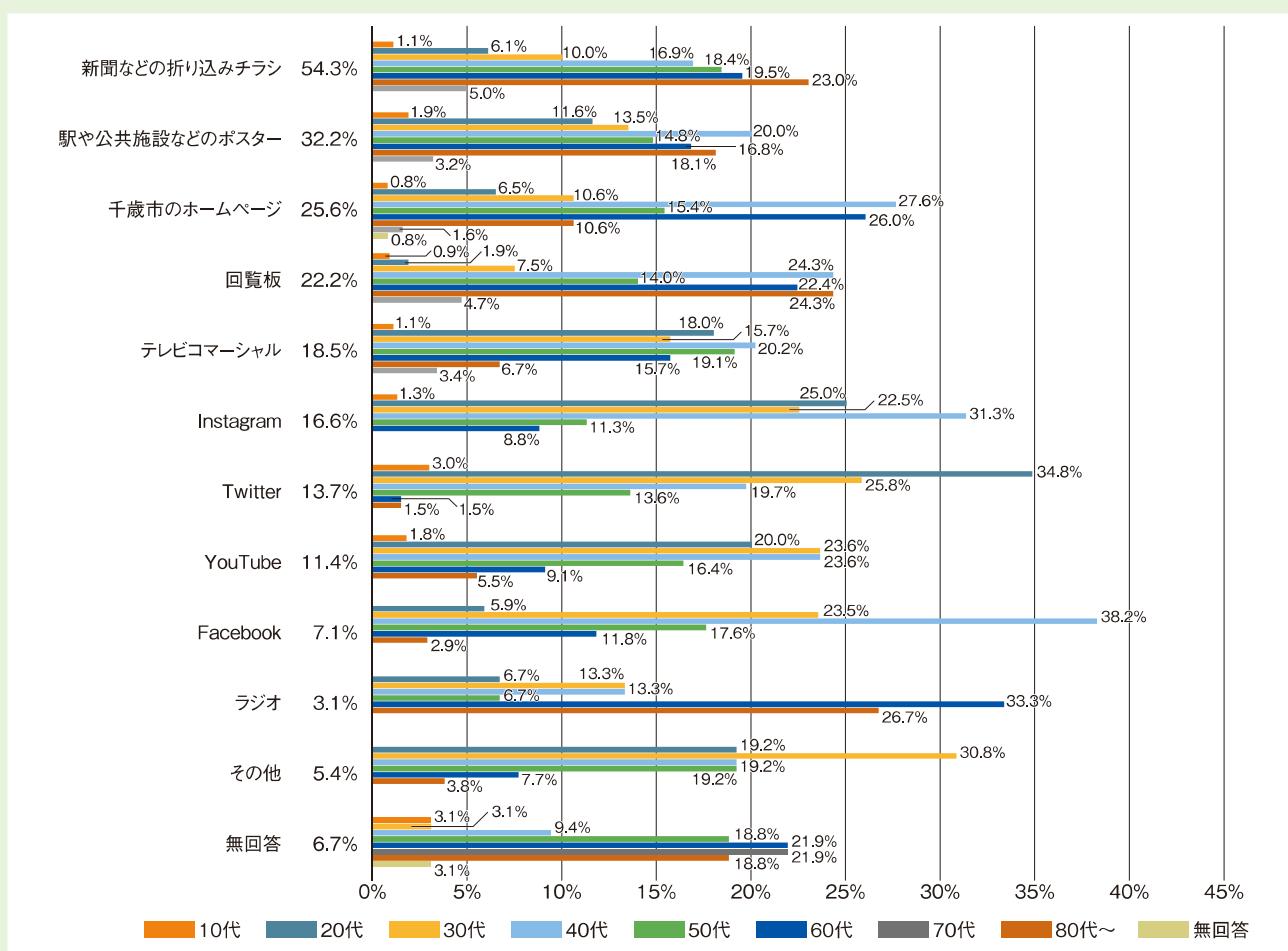
商店街の情報を入手しやすいツールは、全世代で「新聞などの折り込みチラシ」が最も多い結果となりました。ただし、年代別にみると、20代～40代は、電子媒体を用いたホームページやSNSという回答が多い傾向にあり、50代以上は、「駅や公共施設などのポスター」という回答が目立ちました。

このことから、情報発信をする際は、情報を届けたい年齢層に合わせて発信するツールを使い分ける必要があると考えられます。

■商店街の情報の入手ツールとして便利なもの



■年代別の傾向

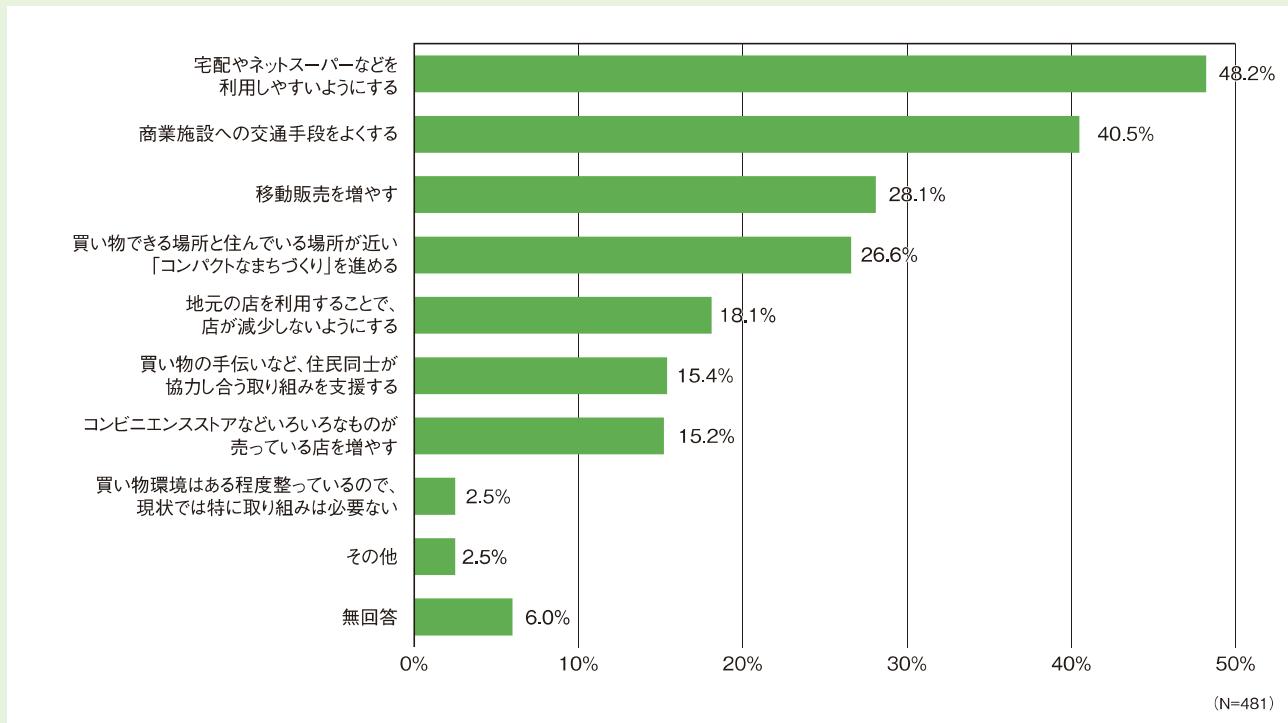


⑦買い物弱者への対応として、宅配やインターネット販売を推進することが必要

買い物弱者問題（日常の買い物に困難を感じている方が増えていること）を解決する効果的な取組は、「宅配やネットスーパーなどを利用しやすいようにする」が最も多く5割近い結果となりました。インターネットの普及や新型コロナウイルス感染症の影響などにより、こうした傾向がより強くなっていると考えられます。

のことから、消費者ニーズや社会環境の変化に対応したサービスの展開が必要であると考えられます。

■買い物弱者問題を解決する効果的な取組



02. ヒアリング等調査

(1) 調査の概要

項目	ヒアリング対象者				
対象者	商業者(6名)	商工会議所(2名)	学生(7名)	子育て世代(6名)	外国人(2名)
実施時期	令和2年6月	令和2年10月	令和2年10月	令和2年11月	令和2年12月
実施方法	ヒアリング	ヒアリング	ヒアリング	ヒアリング	まち歩き インタビュー

(2) 調査結果

①商店の現状や課題について

特定のテーマに特化した個店の展開が必要

商業者からは、大型商業施設で購入できる商品を販売している小売業者は存続が難しくなってきているため、今後は特徴ある商品に特化する必要があるという意見が出ました。また、学生たちからも、本市の資源を生かした特定のテーマに特化した専門店ができる声がありました。

このことから、社会状況やマーケティングに基づく商品やサービスの展開が必要であると考えられます。

②中心市街地について

コト消費型・時間消費型のサービスの展開が必要

商工会議所からは、本市には、自衛隊の駐屯地があり、複数の大学や高校などもあるため、若年層が多い一方で、若者が時間を消費できる場所が少ないことがあげられました。学生たちからも、カフェなどのくつろげる場や友人と遊べる場所が増えることを期待しているといった声がありました。子育て世代からは、子連れで入店できる飲食店の充実や長居できる施設などを求める声がありました。

このことから、若い世代や子育て世代が楽しみながら過ごすことができるまちづくりの推進とともに、体験や経験によって得られるコト消費型サービスの展開が必要であると考えられます。

イベント開催によるにぎわいづくりが必要

商業者からは、グリーンベルトなどを活用し、新たなコンセプトで空間づくりを行うことが望ましいという意見が出ました。学生たちは、中心市街地でのイベント開催を望む声もあり、趣味や同じテーマを介して交流できるものや、単身者が一人でも気軽に参加することができるイベントがあればにぎわいが生まれるのではないかといった声がありました。また、子育て世代からは、親子で楽しめるイベントや子ども向けのイベントの開催を求める声がありました。

このことから、多世代が集い交流するイベントやコミュニティ機能などによるにぎわいづくりの取組が必要であると考えられます。

まち歩きしやすい環境整備と入りたくなる店づくりが必要

市内に勤務する外国人からは、訪日外国人観光客には、まち歩きを楽しんでもらいたいという意見があり、その際、地図や道の名称、バスの路線図や時刻表などに多言語表記があると便利という意見が出ました。また、開店時は店の前に看板を出すなど、訪日外国人観光客が入りやすい店づくりの必要性や、メニューには写真を載せるなどの工夫を望む声がありました。

このことから、歩行者ネットワークや景観の整備、訪日外国人観光客に配慮したまちなみ環境の整備や店づくりなどが必要であると考えられます。

③インターネットの活用について

ターゲットに届くツールを使用した情報発信が必要

学生からは、商店街にどのような店があるかわからぬため、商店街に行く機会がほとんどないという意見が多く出ました。普段どのように情報を入手しているかについては、TwitterやYouTubeなどのSNSをはじめ、知人や友人からの口コミなどの意見も出ました。また、子育て世代からは、「ママからnet^{※4}」や「まいぶれ^{※5}」などから市内の情報を得る機会が多いという意見があり、外国人からも、訪日外国人観光客の中でも若い世代は、SNSから旅行先の情報を得ることが多いという意見がありました。

このことから、情報発信をする際は、受信側が検索しやすいように、多様なツールの活用が必要であると考えられます。

インターネット販売の支援が必要

商業者や商工会議所からは、昨今のライフスタイルの変化や新型コロナウイルス感染症の影響により、インターネット販売を取り入れる必要があるといった声がある一方で、事業者によってインターネットをうまく活用することが難しいという意見がありました。

このことから、宅配サービスやインターネット販売への展開を支援する必要があると考えられます。

④創業支援について

創業の機会づくりを促進する様々な支援が必要

商業者からは、空き店舗と見られるものの、所有者が貸し出す意向のない物件が多いと思われるため、日中と夜間など、時間帯による店舗シェアによる出店という手法も検討すべきではないかという意見がありました。また、商工会議所からは、創業を希望する市民が増加傾向にあることから、創業支援のためのセミナーや相談体制の充実が求められているとの意見がありました。

このことから、創業を支援するハード・ソフト両面での充実した支援が必要であると考えられます。

※4 ママから net：千歳での子育てがちょっと楽しくなるような情報を、現役のママたちの力を借りて SNS で発信している市民協働事業のこと。

※5 まいぶれ：地域の商店や各種団体なども参加し、地域に密着した情報を地域住民に届ける情報サイトのこと。

⑤その他

千歳市オリジナルの環境づくりが必要

市内に勤務する外国人からは、訪日外国人観光客は、千歳でしか食べられないものや体験できないことなど、オリジナルを求めているため、地場生産品を食べたり購入できたりする場所や、アイヌ文化など地域独自の文化を体験できるツアーがあるとおもしろいのではないかといった意見がありました。

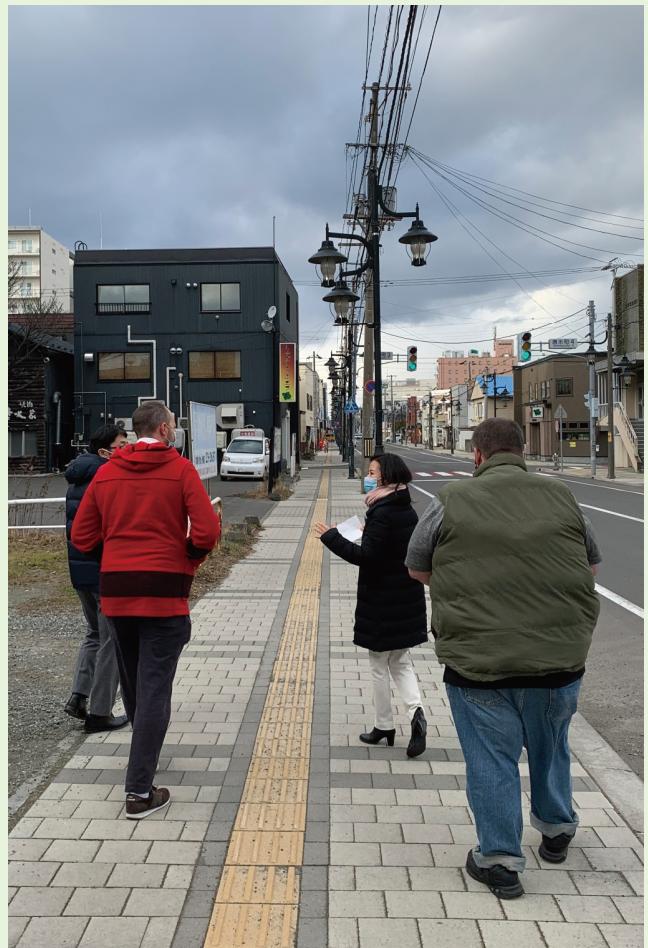
のことから、観光など異業種と連携した商いの展開を促進する必要があると考えられます。



学生へのヒアリング



子育て世代へのヒアリング



外国人へのまち歩きインタビュー

03. 現状と課題のまとめ

千歳市の商業の現状と課題を把握するために行った市民アンケートやヒアリング調査等を踏まえた結果は、次のとおりです。



アンケート



商業者



商工会議所



子育て世代



外国人



学生

消費者ニーズや社会変化に対応した商業の展開



- ・食料品など日常で必要な買い物は、家から近い場所で済ませる方が多い。
- ・日用品はインターネット販売で購入するなど、商品によって購入先や購入方法を変えている。
- ・高齢者をはじめとした買い物弱者問題に対しては、宅配やネットスーパーを利用しやすくすることが重要である。



- ・昨今のライフスタイルの変化や新型コロナウイルス感染症の影響により、インターネット販売等が必要であると認識しているが、事業者側は活用が難しい状況である。
- ・大型店舗との差別化が必要である。



- ・インターネットの活用が困難な事業者の支援が必要である。



- ・訪日外国人観光客が入りたくなる店づくりが必要である。

チャレンジできる環境の整備



- ・遊休不動産を活用するためには、貸し出し方を検討する必要がある。



- ・若い世代が新しい商売を始められるような支援が必要である。



取組の方向性

チャレンジする商業

ターゲットに合わせた情報発信の促進

	<ul style="list-style-type: none">・情報を入手しやすいツールは、全体で見ると折込チラシが最も多く、年代別では、20代～40代は、電子媒体を用いた発信方法、50代は公共施設のポスターが多い傾向にある。
	<ul style="list-style-type: none">・インターネットを活用した情報発信の重要性は認識しているが活用できていない。
	<ul style="list-style-type: none">・商店街の場所は把握しているが、どのようなお店があるかわからない。・地域情報サイトから市内の情報を得ることが多いが、商店街の情報が少ないため、商店街にどのようなお店があるかわからない。
	<ul style="list-style-type: none">・若い訪日外国人観光客は、訪問先の情報をインスタグラムなどのSNSで入手しているが、年齢層が上がると紙媒体を活用することが多い。
	<ul style="list-style-type: none">・普段はSNSや友人・知人などからの口コミなどで情報を入手しているが、商店街の情報が少ないため、商店街にどのようなお店があるかわからない。

商業者の各種課題やニーズに対する支援

	<ul style="list-style-type: none">・古くから商売をしている事業者の高齢化が進んでおり、後継者が不足していることが課題である。・近年、市内の事業者は代替わりの時期になっているため、第二創業※6等事業承継の支援が必要である。・創業を希望する市民が増加傾向にあることから、創業支援のためのセミナーの開催や相談体制の充実が必要である。
--	--

交流と連携による新たな商いの創出

	<ul style="list-style-type: none">・商店街には、農産物の直売会や地産地消のマルシェの開催に取り組んでほしいという意見が多く出ている。
	<ul style="list-style-type: none">・訪日外国人観光客は、市内でしか食べられないものや体験できないことなど千歳市のオリジナルを望んでいる。



取組の方向性 商業の魅力向上

※6 第二創業：比較的規模が小さな会社が、新しい経営者を就任させ、先代から引き継いだ事業の刷新を図り、これまでとは全く別の分野に進出すること。

市民等が集う多機能なまちの形成

	<ul style="list-style-type: none">買い物に行くときの主な交通手段として、約8割が自動車を利用している。駐車場は増えているものの、どこにあるかわかりづらく、商店街を利用する際に見つけられない。
	<ul style="list-style-type: none">訪日外国人観光客がまち歩きをしやすいように、標識を多言語表記とするなど環境を整備してほしい。
	<ul style="list-style-type: none">託児付きで親同士が集まってお茶や談話する場所が欲しい。
	<ul style="list-style-type: none">友人と遊べる場所など、まちなかで時間を消費できる居場所が増えることを期待している。

発見とワクワク感のあるコト消費型のまちの形成

	<ul style="list-style-type: none">千歳市ならではのイベントや、子どもたちが楽しめるイベント、「食」をテーマにしたイベントを開催してほしい。
	<ul style="list-style-type: none">グリーンベルトなどの公共空間を活用した新たなコンセプトでの空間づくりを期待している。
	<ul style="list-style-type: none">親子で楽しめるイベントや子ども向けイベントの開催のほか、親子で長居できる場を望んでいる。
	<ul style="list-style-type: none">趣味や同じテーマを介して交流できる催しや、一人でも参加しやすいイベントを開催してほしい。キャンプ用品やサバイバルゲームの店などの専門店があれば行きたい。

歩いて楽しいまちの形成

	<ul style="list-style-type: none">商店街にマンションや駐車場があり、景観への影響も課題となっており、にぎわいづくりが難しい。貸し出しをしている空き店舗はほとんどないが、起業したい方は増加傾向にあるため、引き続き空き店舗の把握と情報発信をしていく必要がある。
	<ul style="list-style-type: none">普段自動車を利用して移動している人も多いが、歩いて楽しめるまちづくりにも期待している。
	<ul style="list-style-type: none">カフェなどのゆっくりくつろげる場所が欲しい。



取組の方向性 歩いて楽しい人が集まるまちづくり

5 章

第3期商業振興プラン

- 01. 目指す姿
- 02. 3つの基本方針
- 03. 施策の体系

5章 第3期商業振興プラン

01. 目指す姿

本プランでは、市民・事業者・関係団体とともに「心豊かに暮らせるまち」、「商業が持続していけるまち」を目指し、商業振興の目指す姿を次のとおり定めます。

目指す姿

変化の中から創出する新たな商業

商業は、地域経済や地域におけるまちづくりの中核としての役割に加えて、日々の生活に必要な商品の販売やサービスの提供を通じて、市民の暮らしと密接に関わり、その生活基盤を支える存在としても大変重要な役割を果たしています。さらには、商店街が、多くの人々が集う住民の交流や娛樂の場として、あるいは、地域における身近な存在として、地域コミュニティの形成においても重要な役割を担ってきました。

しかしながら、本市の商業を取り巻く環境は、高齢化の進行やインターネットの普及などを背景に、消費者ニーズやライフスタイルの多様化といった社会経済環境の変化とコロナ禍が相まって、大変厳しい状況にあります。

加えて、中心市街地は、人口が回復傾向にあるものの、依然として商店街に遊休不動産が見られるほか、交流・コミュニティ機能としてにぎわいづくりにも貢献していた民間図書館の閉鎖により、今後の地域活力の低下が憂慮されており、まちなかのにぎわい創出や魅力向上が課題となっています。

また、新型コロナウイルス感染症の流行を契機に、人々の行動や価値観に大きな変化が表れ、ウズ／アフターコロナの世界では、家の中で行う消費傾向の「巣ごもり消費」の増加や、感染拡大の防止として新たな生活様式への対応なども求められています。

これらのことから、第3期商業振興プランでは、こうした時代における大きな変化をチャンスと捉え、新たな商業の創出を目指します。

02. 3つの基本方針

目指す姿を実現するために、次の3つを基本方針とします。

1 チャレンジする商業

2 商業の魅力向上

3 歩いて楽しい人が集まるまちづくり

1 チャレンジする商業

- ・消費者ニーズやライフスタイルの多様化、少子・高齢化などによる社会経済情勢の変化、新型コロナウィルス感染症の影響による新しい生活様式の導入など、商業を取り巻く環境の変化は急速に進んでいます。こうした社会的なニーズに対応したサービスの展開を支援とともに地域と市が連携し、豊かなライフスタイルの創造に貢献する商業振興を進めます。
- ・急速に変化する社会環境に対応し、新たな商業の展開にチャレンジする商業者の支援を推進します。また、創業希望者には、チャレンジの機会を提供し、ビジョンの具体化につながる創業支援体制の充実を図ります。

2 商業の魅力向上

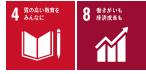
- ・市民は中心市街地の商店街や個店を知らない、利用したことがないという人も少なくありません。このため商店街や個店のPRなど市民への積極的な情報提供を促進します。また、個店が自らの特色を生かして、販売以外の活動やサービスを行ったり、商品の付加価値を高めることにより、新たな顧客拡大につなげていけるように支援します。
- ・小規模経営である個店では、商業者の高齢化が進み、このままの状況が続くと、個店の減少はさらに進んでいくことが予測されます。また、新たな商業が生まれないと、商業機能の陳腐化や商店街の魅力の喪失が懸念されます。こうした課題に対応するため、事業承継支援体制の充実を図るほか、創業希望者には、事業計画作成の支援や経営に関する知識が得られる機会を提供するなど、地域課題やニーズに寄り添った取組を推進します。
- ・商業者が異業種や学生と連携することにより、新たな商業が展開できるよう支援するほか、イベントなどを通じて、地元の農産品や千歳らしい商品をPRし地場生産品の認知向上を図ります。

3 歩いて楽しい人が集まるまちづくり

- ・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)人々からは、バス路線の利便性向上が求められています。
- ・中心市街地においては、商業だけでなく、交流やコミュニティ機能、ワクワク感を与えるコンテンツなどにより、にぎわいの創出を図ります。
- ・中心市街地では、カフェなど、ゆっくりくつろぎながら過ごせる居心地の良い場所やにぎわいを感じられる景観づくりが求められています。
- ・まちなかのにぎわい創出や中心市街地の魅力向上を図るためにには、まちづくりに関する様々な主体がアイデアを出し合い、一体的に取り組むことが重要であるため、官民の幅広い関係者が参画してまちづくりの方向性やエリアの将来像を議論・共有する場を構築し、そこでの議論を踏まえた、持続可能なまちづくりを推進します。

03. 施策の体系

基本方針に基づき、方針ごとの展開と施策を整理すると次のようになります。

基本方針	展 開	施 策
1 チャレンジする商業 	01 消費者ニーズや社会変化に対応した商業の展開	①地域の暮らしを支える商業の展開 ②コロナ禍による新たな生活様式への対応 ③新たなライフスタイルを支える商業の促進 ④コト消費型商業への転換 ⑤訪日外国人観光客や若い世代の取り込み
	02 チャレンジできる環境の整備	①チャレンジの機会の提供 ②チャレンジを支援する体制づくり ③頑張る商業者へのPR支援
2 商業の魅力向上 	01 交流と連携による新たな商いの創出	①農商工連携等による商業活動の促進 ②事業者と連携した地場生産品の普及・販売促進
	02 ターゲットに合わせた情報発信の促進	①多様なツールによる効果的な情報発信
	03 商業者の各種課題やニーズに対する支援	①商業活動・商店街活動の基盤となる人材の育成 ②創業支援及び経営支援 ③事業承継支援及び第二創業支援
3 歩いて楽しい人が集まるまちづくり 	01 市民等が集う多機能なまちの形成	①中心市街地の複合・多機能化の推進 ②観光客やビジネス客・若い世代の取り込み
	02 発見とワクワク感のあるコト消費型のまちの形成	①新しい発見のある中心市街地の形成 ②コンテンツが充実したワクワク感のある中心市街地の形成
	03 歩いて楽しいまちの形成	①歩行者ネットワークの形成 ②ゆっくりと時間を過ごすことができる場づくり ③にぎわいを感じられる景観づくり ④商店街の活性化に向けた空き店舗対策の推進
	04 エリアマネジメントの推進	①エリアマネジメントの推進を検討する場の構築

6 章

基本方針ごとの施策の展開

6章 基本方針ごとの施策の展開

基本方針 1

チャレンジする商業

01 消費者ニーズや社会変化に対応した商業の展開

多様化する消費者ニーズや社会環境の変化に対応した商業の展開とともに地域と市が連携し、豊かなライフスタイルの創造に貢献する商業を展開します。

1 地域の暮らしを支える商業の展開

高齢者をはじめとした買い物弱者や地域住民に対応したサービスを展開します。

【取組例】 地域に密着した対面販売ときめ細かなサービス、宅配サービスの推進、買い物代行サービスの展開 など

2 コロナ禍による新たな生活様式への対応

ウィズ／アフターコロナ対策として、安全で安心な店作りを促進します。

【取組例】 宅配サービスやテイクアウトの促進、キャッシュレスの促進、感染防止対策 など

3 新たなライフスタイルを支える商業の促進

社会状況に対応したマーケティングに基づく商品やサービスの提供を促進します。

【取組例】 ネット通販などインターネットを活用したサービスの展開 など

4 コト消費型商業への転換

既存ビジネスとコト消費の組み合わせを促し、コト消費型・時間消費型への対応を促進します。

【取組例】 既存ビジネスとコト消費（体験や学び）の創出 など

5 訪日外国人観光客や若い世代の取り込み

訪日外国人観光客やビジネス客、若い世代のニーズに対応した商品やサービスの提供を促進します。

【取組例】 入りやすい店舗デザインの推進、特定のテーマのコミュニティによる商いの展開 など

02 チャレンジできる環境の整備

新たな商業を展開する事業者に対し、環境の整備を促進します。

1 チャレンジの機会の提供

新たな商業の機会づくりを促進します。

【取組例】 中心市街地の空き店舗を活用したチャレンジショップ、Shop in Shop^{※7}、時間帯による店舗シェア、生産性を向上させるための国等の補助金の活用の促進 など

2 チャレンジを支援する体制づくり

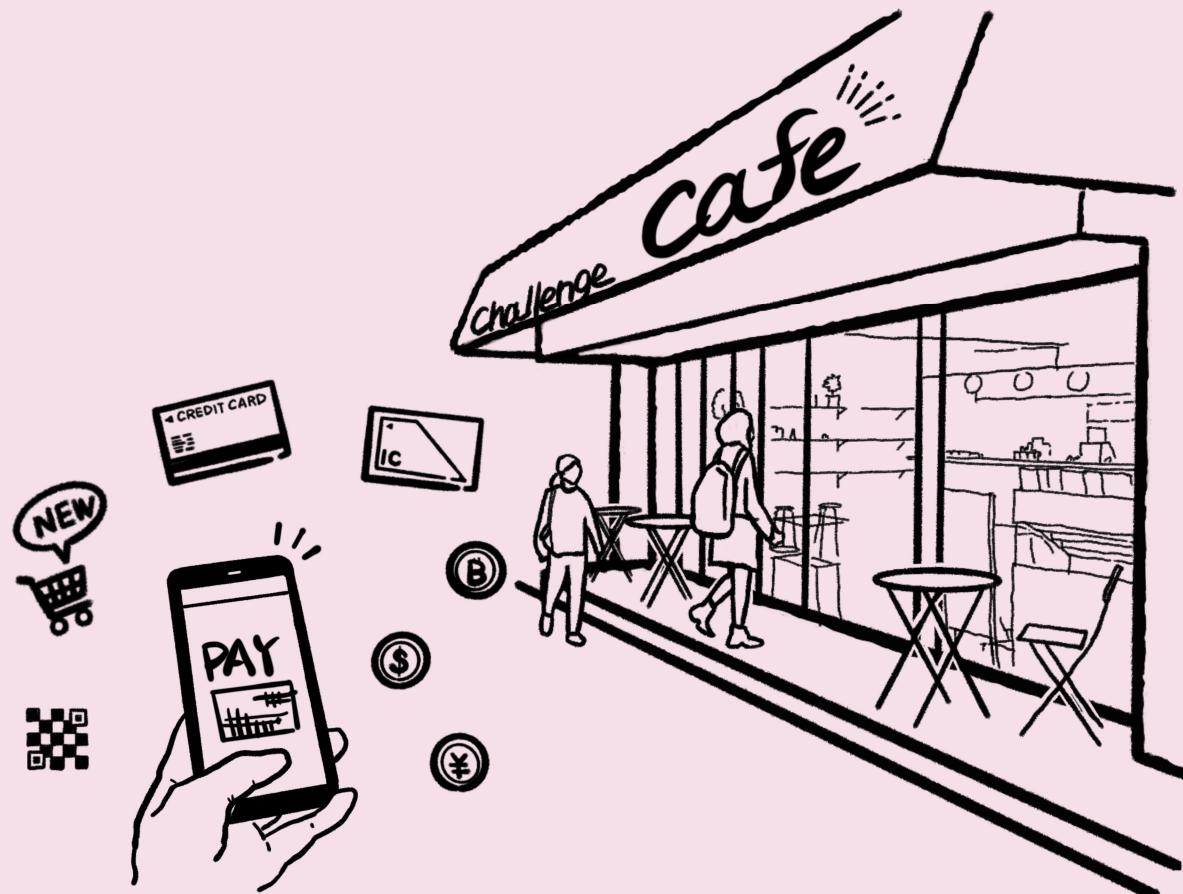
各関係団体の連携による支援体制の構築を図ります。

【取組例】 市民協働による起業支援の取り組み など

3 頑張る商業者へのPR支援

頑張る商業者に対し、PRにつながるよう支援します。

【取組例】 優れた技術を生かした商業者のPR など



※7 Shop in Shop：大型店の売場に、比較的小規模の独立した店舗形態の売場を設置すること。

基本方針 2

商業の魅力向上

01 交流と連携による新たな商いの創出

商業者が市内の異業種や学生などと連携し、新たな商業が展開できるよう支援します。また、地場生産品の普及や販売を促進します。

1 農商工連携等による商業活動の促進

市内農業や観光業など異業種との連携や、高校生や大学生と連携した商いの展開を促進します。

【取組例】 高校生との連携による市内農産物を活用した商品開発、観光事業者との連携による地域独自の文化を体験できるツアーの造成 など

2 事業者と連携した地場生産品の普及・販売促進

事業者と連携した地場生産品の認知向上に向けた取組を推進します。

【取組例】 イベント等による地場生産品の PR 支援 など

02 ターゲットに合わせた情報発信の促進

商店街や個店の PR など市民への積極的な情報提供を行い、個店の付加価値を高めるとともに、新たな顧客拡大を促進します。

1 多様なツールによる効果的な情報発信

多様な媒体を用いた情報発信の促進と個店が情報発信を行う体制づくりを支援します。

【取組例】 ターゲットに合わせた電子媒体や紙媒体による情報発信、国際化やインバウンドに対応した多言語による情報発信、SNS を活用した情報発信、ストーリー性を感じる情報発信 など

03 商業者の各種課題やニーズに対する支援

商業を取り巻く環境の変化は急速に進んでおり、小規模経営である個店がライフスタイルの変化に対応したサービスの展開ができるよう必要な知識や技術を身に付けることや若い世代への事業承継などを支援します。

1 商業活動・商店街活動の基盤となる人材の育成

商業活動・商店街活動の基盤となる人材の育成につながる各種セミナー等を開催します。

【取組例】 異業種交流会の開催、先進事例の視察 など

2 創業支援及び経営支援

創業支援や経営支援につながる各種セミナーの開催や、創業支援体制の充実を図ります。

【取組例】 経営相談会の開催、経営改善普及事業の推進、専門家派遣の実施、制度融資の実施、創業セミナーの実施、空き店舗や空きテナントの情報提供 など

3 事業承継支援及び第二創業支援

事業承継や第二創業につながる各種セミナーの開催や、事業承継支援体制の充実を図ります。

【取組例】 事業承継セミナーの実施、事業承継マッチング支援の実施 など



基本方針 3

歩いて楽しい人が集まるまちづくり

01 市民等が集う多機能なまちの形成

商業だけでなく、多世代が集い、交流やコミュニティ機能などによるにぎわいづくりを創出する中心市街地を目指します。

1 中心市街地の複合・多機能化の推進

市民が集う中心市街地の形成につながるよう、まちなか居住や事業所の誘致など、複合・多機能化を推進します。

【取組例】 駐車場の情報発信の強化、サテライトオフィスやコワーキングスペース等の誘致 など

2 観光客やビジネス客・若い世代の取り込み

活気がある中心市街地の形成のため、観光客や若い世代との交流を促進します。

【取組例】 国内外の観光客や若い世代が交流できる場づくり、訪日外国人観光客に対応した各種情報の多言語表記 など

02 発見とワクワク感のあるコト消費型のまちの形成

中心市街地を回遊し、新たな発見とワクワク感がある中心市街地の形成を促進し、活気が感じられるまちづくりの推進を図ります。

1 新しい発見のある中心市街地の形成

市民が集いにぎわいを創出させるため、新しい発見やワクワク感がある中心市街地の形成を推進します。

【取組例】若い世代をターゲットにした雑貨店やカフェ、専門店などの充実、まちゼミの開催 など

2 コンテンツが充実したワクワク感のある中心市街地の形成

中心市街地を回遊するイベントなどの開催により、コンテンツが充実したワクワク感のある中心市街地の形成を推進します。

【取組例】幅広い世代に向けたイベントの開催 など

03 歩いて楽しいまちの形成

中心市街地を回遊し、居心地がよく、にぎわいを感じる中心市街地の形成を促進し、歩いて楽しいまちづくりの推進を図ります。

1 歩行者ネットワークの形成

ウォーカブル推進都市^{※8}への賛同による事業を推進します。

【取組例】 JR千歳駅からグリーンベルト、千歳川までの歩行者ネットワーク^{※9}づくりの推進 など

2 ゆっくりと時間を過ごすことができる場づくり

市民がゆっくりと時間を過ごせる場づくりを推進します。

【取組例】 ゆっくりと時間を過ごせるカフェや屋外空間などの充実、市民が集うコミュニティの場づくり など

3 にぎわいを感じられる景観づくり

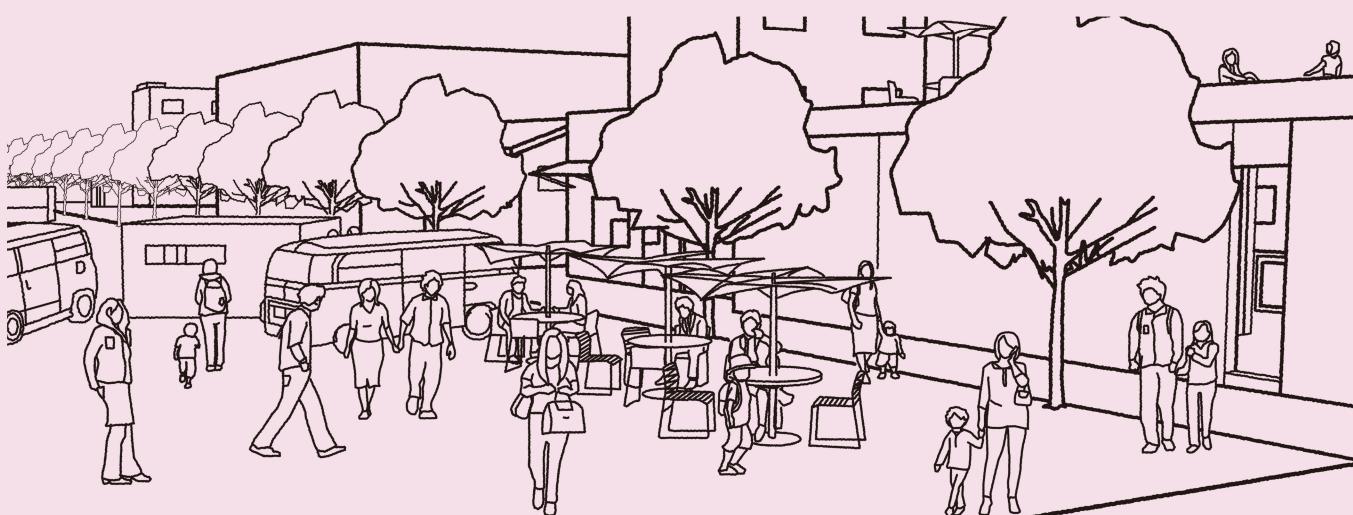
市民がにぎわいを感じられるような景観づくりを推進します。

【取組例】 JR千歳駅からグリーンベルト、千歳川までの景観づくりの推進、にぎわいづくりのため
に1階に店舗を入れるルールづくり など

4 商店街の活性化に向けた空き店舗対策の推進

遊休不動産の活用を進めるため、空き店舗情報の発信を強化します。

【取組例】 遊休不動産の調査と把握、空き店舗情報の充実と発信の強化 など



※8 ウォーカブル推進都市：国土交通省が推進する「居心地が良く歩きたくなるまちなか」を形成する取組である「まちなかウォーカブル推進プログラム」に賛同・協力する都市のこと。

※9 歩行者ネットワーク：歩行者が安全・快適に通行できる連続した歩行者通行環境のこと。

04 エリアマネジメント^{*10} の推進

中心市街地を魅力ある「まちの顔」としてにぎわい再生を図るため、官民連携によるエリアマネジメント等のあり方について検討します。

1

エリアマネジメントの推進を検討する場の構築

持続的かつ恒常的なまちづくりを実現するため、民間と行政が連携し、公共空間の有効活用やエリアマネジメント組織の構築を検討します。

【取組例】 官民連携による検討の場の構築、公共空間^{*11}の有効活用の検討、エリアマネジメント組織の設立に向けた実証実験の実施 など

*10 エリアマネジメント：特定のエリアを単位に、民間が主体となって、まちづくりや地域経営(マネジメント)を積極的に行う取組のこと。

*11 公共空間：個人に属さない公(おおやけ)の空間のこと。必ずしも公的に整備された空間でなくとも、一般に開放されている公共性の高い空間を含む人が集まるスペースのこと。

7 章

成果目標（指標）

7章 成果目標（指標）

3つの基本目標に基づき展開する施策の成果として、数値目標を次のとおり設定します。

指標名	指標の内容	令和元年度現状値	令和7年度目標値
空き店舗利用促進事業利用件数	空き店舗利用促進事業を利用した中心市街地における新規開業者の延べ件数	7件	延べ20件
千歳市特產品販売促進事業者登録者数	自社商品の販売促進を図るため、市として参加するイベント、物産展、商談会等への出展又は当該イベント等の情報提供を希望する事業者の登録件数	15件	18件
融資利用実績額及び融資利用実績件数	中小企業振興融資の利用実績額及び中小企業振興融資の利用実績件数	727,890千円 134件	775,000千円 145件
各種セミナーの参加者数	市・商工会議所等で実施したセミナー等の参加者数	186人	200人
まちゼミの受講者数	まちゼミを受講した人数	203人	263人
中心市街地の歩行者通行量	中心市街地地区にある商店街等の主要調査地点における年1日(日曜日)の歩行者通行量	20,968人 (H29)	21,283人
中心市街地のにぎわい	都市計画マスターplanの中心市街地地区(栄町1~6、千代田町1~6、幸町1~6、清水町1~6、東雲町1~5、錦町1~4、北栄1~2、本町1~4、朝日町1~5、花園1~7、高台3~4、末広1~8、青葉1)における住民基本台帳人口	12,640人	12,840人

8 章

プランの推進と進捗管理

- 01. 関係主体の役割
- 02. プランの推進体制等

8章 プランの推進と進捗管理

01. 関係主体の役割

商業の振興は、事業者自らが創意工夫及び自助努力を重ねるとともに、事業者及び商工団体、市民、市が連携協力し、推進することが重要です。

○事業者は、自らの創意工夫により経営基盤の安定及び強化、経営の革新、人材の育成、従業員の福利厚生の充実等に努め、事業を通じて地域の発展に貢献していく主体です。各事業者には、市等の支援制度などを有効に活用し、また業界団体や商工団体に積極的に参加し、経営環境の変化への対応力を高めるとともに、市民や市と協働して、業界及び地域経済の進歩・発展に前向きに取り組んでいくことが求められます。

○商工団体は、市や北海道などと連携しながら、経営指導員等による金融・財務・労務等に関する相談指導を行い、地域活性化イベントの開催など、地域経済の活性化のために、様々な取組を進めています。地域経済団体として、事業者や市と連携を図りながら、にぎわいと魅力に溢れる地域づくりに取り組んでいくことが求められます。

○市民は、地元商業の発展が、自らの生活環境の向上及び地域社会の活性化に寄与することを認識し、地元で買い物をしたり、地域イベントに積極的に参加するなど、消費者として地元商業の振興に協力していくことが求められます。

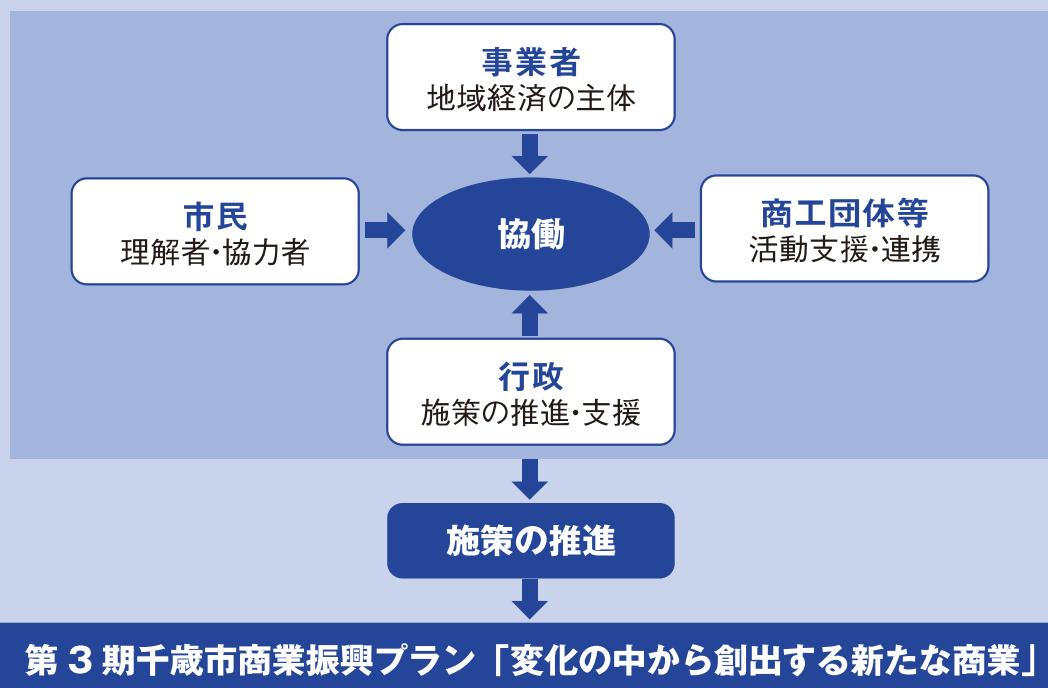
○市は、事業者の経営基盤を安定させるための施策や商店街の活性化のための施策など、商業の振興に必要な制度を整備し、各施策を有効に実施していく役割を担います。施策の展開に当たっては、商工団体との緊密な連携を基本に、その他の市内関係機関・団体及び、国、北海道、周辺自治体との連携・協力を図りながら円滑かつ効果的に進めていきます。

02. プランの推進体制等

本プランは、民間と行政の協働体制のもと、各主体がそれぞれの業務や活動の中で施策の推進に積極的に取り組みながら進めています。

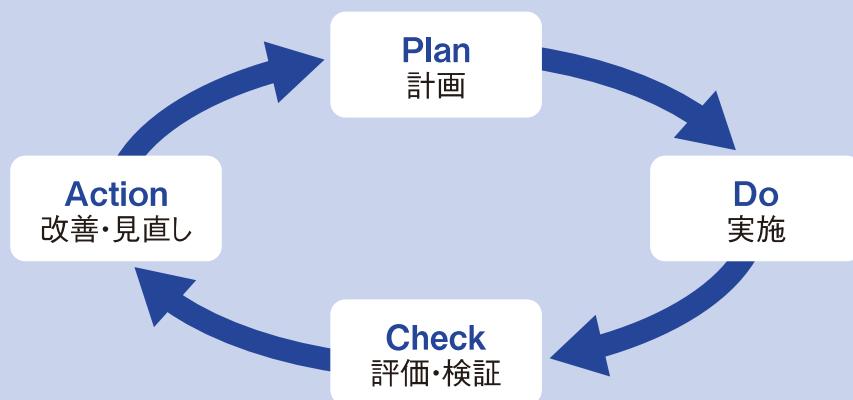
各主体は、プランの実施を通じて課題の把握に努め、相互に情報共有しながら、課題解決の方策を検討・推進していきます。

■計画の推進体制



本プランに掲げる各施策について、総合的かつ有機的に推進するため「第3期千歳市商業振興プラン連絡調整会議」を設置し、毎年度、評価・検証を行い、必要に応じて改善・見直しを図っていきます。

■PDCAによる計画の進行管理



資料編

01. 第3期千歳市商業振興プラン策定懇話会設置要綱

第3期千歳市商業振興プランの策定にあたって、商業者、有識者、関係団体、市民等の意見を聴取し、商業振興策に反映させるため、第3期千歳市商業振興プラン策定懇話会を設置しました。

(設置)

第1条 第3期千歳市商業振興プラン(以下「プラン」という。)の策定に当たり、商業者、有識者、関係団体、市民等の意見を聴取し、プランに反映させるため、第3期千歳市商業振興プラン策定懇話会(以下「懇話会」という。)を設置する。

(所掌事務)

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

(組織)

第3条 委員は、次に掲げる者の中から市長が依頼する。

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

2 委員の定数は、15人以内とする。

3 委員に対する報酬は、支給しない。

(任期)

第4条 委員の任期は、令和3年3月31日までとする。

2 補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。

(会長及び副会長)

第5条 懇話会に、会長及び副会長を置き、委員の互選により定める。

2 会長は、懇話会を代表し、会務を統括する。

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

(会議)

第6条 懇話会の会議は、事務局が招集し、会長が座長を務める。

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

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

(専門部会)

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

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

3 専門部会は、必要に応じて事務局が招集する。

4 専門部会は、必要に応じて関係者を招集し、意見を聞くことができる。

(事務局)

第8条 懇話会及び専門部会の事務局は、産業振興部商業労働課に置く。

(委任)

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

附則

この要綱は、令和2年6月22日から施行する。

02. 第3期千歳市商業振興プラン策定懇話会委員名簿

氏名	所属等	役職
立田 京平	千歳商工会議所中小企業相談所	
太田 千鶴子	千歳商工会議所女性会	
藤本 誠司	千歳市商店街振興組合連合会	副会長
増子 洋行	千歳市商店街振興組合連合会	
沼田 大喜	千歳市商店街振興組合連合会	
須崎 千春	北海道社交飲食生活衛生同業組合千歳支部	
斎藤 創	一般社団法人千歳青年会議所	
高田 知哉	公立千歳科学技術大学	会長
佐々木 智秀	ちとせの観光を考える会	
長尾 利華	一般社団法人まちライブラリー まちライブラリー@千歳タウンプラザ	
高橋 このみ	学生	
田村 希	市民公募	
城地 和哉	市民公募	

(順不同・敬称略)

03. 策定経過

日 時	会 議 等	内 容
令和2年6月25日	ヒアリング (商業者)	<ul style="list-style-type: none"> ・千歳市商業の現状と課題 ・今後の取組や方向性について
令和2年7～8月	商業振興に関する市民アンケートの実施	
令和2年8月7日	第1回 策定懇話会	<ul style="list-style-type: none"> ・委員就任依頼状交付 ・会長、副会長の選任 ・千歳市の商業、現行プランの概要について ・今後の懇話会の進め方について ・商業振興に関する市民アンケートに実施について
令和2年8月26日	第2回 策定懇話会	<ul style="list-style-type: none"> ・現行プランの取組状況について ・商業の現状と課題について ・新プラン策定スケジュールについて
令和2年10月19日	ヒアリング (商工会議所)	<ul style="list-style-type: none"> ・商業の現状と課題 ・商業支援の現状と今後の方向性について
令和2年10月22日	ヒアリング (学生)	<ul style="list-style-type: none"> ・中心市街地や商店街の現状や今後期待することについて ・中心市街地に若者が集まるためのアイディア
令和2年11月10日	第3回 策定懇話会	<ul style="list-style-type: none"> ・商業振興に関する市民アンケート調査結果について ・現行プランの取組状況と新プランの反映について ・新プランの基本方針および施策等について
令和2年11月16日	ヒアリング (子育て世代)	<ul style="list-style-type: none"> ・中心市街地や商店街の現状と課題 ・情報発信の重要性と現状について ・子育て世代が中心市街地で過ごしやすくなるためのアイディア
令和2年12月2日	まち歩きインタビュー (外国人)	<ul style="list-style-type: none"> ・中心市街地の現状と課題 ・外国人観光客が訪れた時に必要なこと・ものについて ・外国人観光客におすすめしたい千歳について
令和3年2月19日	第4回 策定懇話会	<ul style="list-style-type: none"> ・新プラン(原案)について ・今後のスケジュールについて
令和3年3月24日	第5回 策定懇話会	<ul style="list-style-type: none"> ・新プラン(原案)について
令和3年4月～5月	パブリックコメント	<ul style="list-style-type: none"> ・新プラン(案)に対する意見公募

第3期千歳市商業振興プラン

〒066-8686 北海道千歳市東雲町2丁目34番地

電話 0123-24-3131(代表)

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

担当：千歳市産業振興部商業労働課

