

まちを舞台に 個性彩り 賑わいあふれる 富山市商業

～活力にあふれ、共感とつながりに満ち、地域に根ざす商業づくり～

# 富山市商業振興・活性化プラン

[概要版]



平成 24 年 10 月

富山市商工労働部

# 1. 富山市商業振興・活性化プラン策定の目的

近年、我が国の商業を取り巻く環境は、本格的な人口減少、少子・高齢化が進行する中、「市場縮小」、「ライフスタイルの変化などによる消費者ニーズの変化」、そして「商業形態の多様化」など、大きく変貌を遂げています。

このような状況において、本市の商業者を取り巻く環境は、近年急激に厳しさを増しており、商店街はかつての賑わいが低下し、地域商業は急速にその地位を失い、総じて本市の商業活力の低下がみられます。

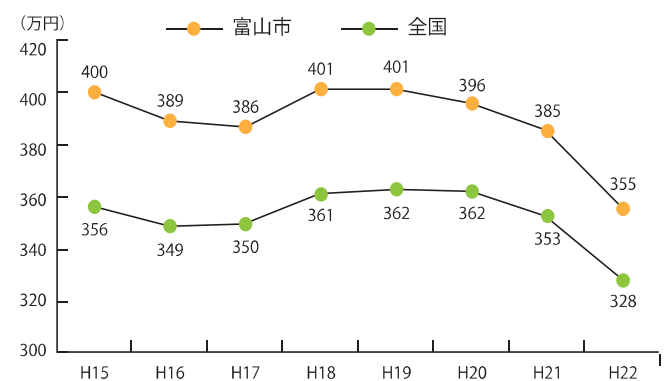
しかしながら、平成 26 年度末までの北陸新幹線の開通により、交流人口の増加が期待され、本市の商業においても大きな契機となる可能性があることから、商業振興策の新たな指針を示し、本市商業の振興、活性化を図ることを目的に、策定することとしました。

# 2. 富山市商業の現状と課題

## 2-1. 低成長時代

バブル経済の崩壊後は低成長時代が続いています。また近年はリーマンショックなどの影響もあり、平成 22 年の 1 世帯当たりの課税対象所得額は全国で 328 万円、本市で 355 万円となっており、いずれも減少傾向を示しています。

図表 1 課税対象所得額の推移(1 世帯当たり)



資料：「市町村税課税状況等の調」(総務省自治税務局)、住民基本台帳より算出

## 2-2. 商業形態の多様化

インターネット通販や SNS\*1 を通じた販売など、世界のどこからでも直接商品を購入できる商業形態の多様化が進んでいます。なかでも国内のネットビジネス市場(消費者向け電子商取引)は平成 23 年の約 8 兆円から平成 27 年には約 12 兆円に拡大すると予想\*2 されています。

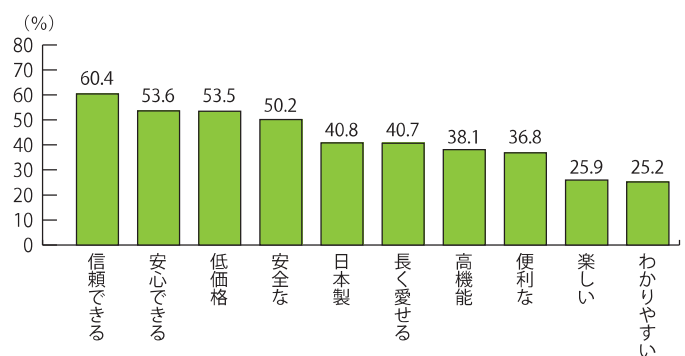
## 2-3. 消費者ニーズの多様化

### (1) 消費者のこだわり

リーマンショック以降に行われた調査\*3によると、消費者の重視する要素として「信頼」と「安心」が、「低価格」を上回っています。

また、消費者は「連絡すると、修理・交換・設置に来てくれる」や「お客様相談窓口の常設」など、価格競争には表れないサービス提供を求めています。

図表 2 商品選択時におけるこだわりポイント(ベスト 10)



資料：経済産業省「消費者の購買に関するニーズの動向調査(H22.4.21)」

\*1) SNS: ソーシャル・ネットワーキング・サービス (social networking service) のことで、人と人とのつながりを促進サポートするコミュニティ型のインターネットサービス。代表的な SNS として、「mixi(ミクシィ)」、「GREE(グリー)」、「Mobage(モバゲー)」、「Facebook(フェイスブック)」などがある。

\*2) NRI 野村総合研究所「IT 市場ナビゲーター 2011」による。

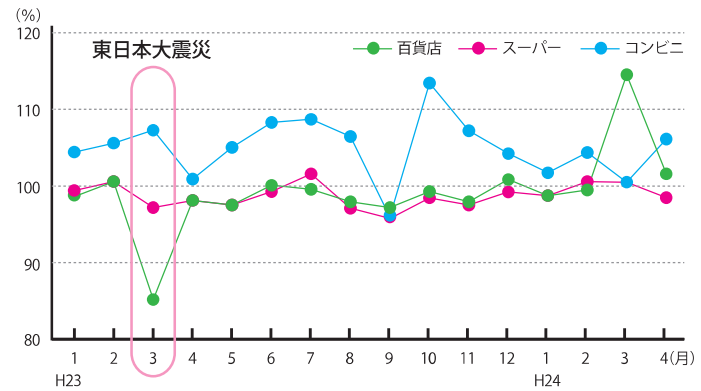
\*3) 経済産業省「消費者の購買に関するニーズの動向調査(H22.4.21)」

\*4) エシカル消費: エシカル(ethical)とは、「倫理にかかった」「道徳的な」という意味のことで、エシカル消費とは、地球環境に配慮したり社会貢献したりすることを考えた「倫理的な」消費活動のことをいう。例えば、レジ袋を断りエコバックを使うことや被災地応援のための消費等が該当する。

## (2) 東日本大震災後の消費動向

東日本大震災後の百貨店、スーパー、コンビニの売上高をみると、一次的に消費は落ち込みをみせましたが、すぐに回復基調を示しています。また、震災後には自身のためではなく家族や親しい人のために消費する「絆消費」や、被災地への応援消費という形態での「エシカル消費<sup>\*4</sup>」、買い控えの反動や形に残したいというところからの「高額品消費」、そして電力不足によるクールビズや「節電消費」といった新たな消費スタイルも生まれています。

図表3 百貨店、スーパー、コンビニの売上前年比の推移



資料：「商業動態統計」(経済産業省)

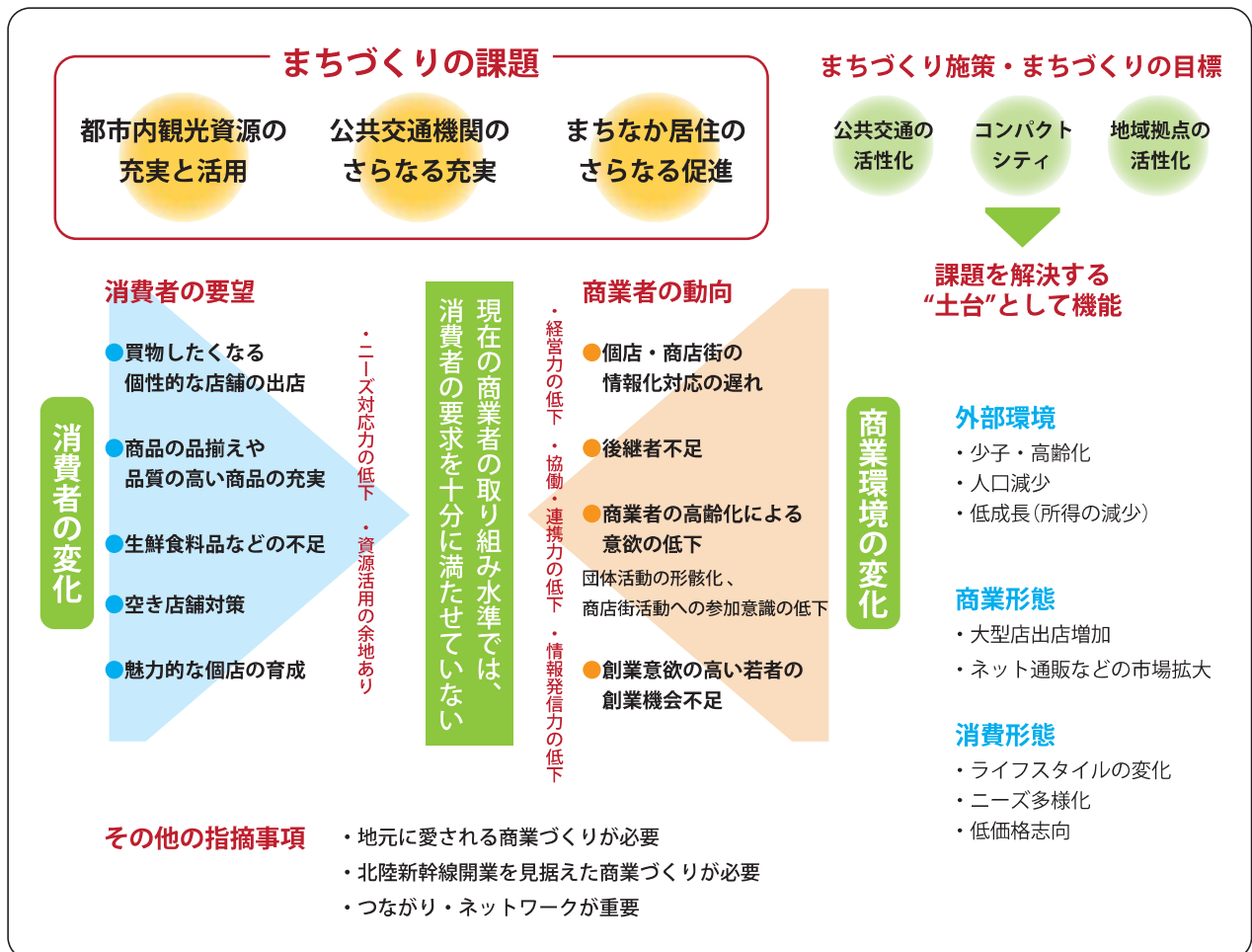
## 2-4. 富山市商業の課題

### (1) 「商業の課題」と「まちづくりの課題」の関係

商業振興施策は、まちづくり施策を土台(基盤)として成り立つものであり、まちづくり施策の方向性を理解して、まちの変化を商業に取り入れていくことが重要です。

「商業の課題」を考えるにあたっては、「まちづくりの課題」も表裏一体のものとして考え、連携した取り組みを行っていくことが必要です。

### (2) 富山市商業の課題



#### 消費者の変化

- 買物したくなる  
個性的な店舗の出店
- 商品の品揃えや  
品質の高い商品の充実
- 生鮮食料品などの不足
- 空き店舗対策
- 魅力的な個店の育成

・ニーズ対応力の低下  
・資源活用の余地あり

現在の商業者の取り組み水準では、  
消費者の要求を十分に満たせていない

#### 商業者の動向

- 個店・商店街の  
情報化対応の遅れ
- 後継者不足
- 商業者の高齢化による  
意欲の低下  
団体活動の形骸化、  
商店街活動への参加意識の低下
- 創業意欲の高い若者の  
創業機会不足

・経営力の低下  
・協働・連携力の低下  
・情報発信力の低下

#### その他の指摘事項

- ・ 地元可愛される商業づくりが必要
- ・ 北陸新幹線開業を見据えた商業づくりが必要
- ・ つながり・ネットワークが重要

#### 商業環境の変化

#### 外部環境

- ・ 少子・高齢化
- ・ 人口減少
- ・ 低成長(所得の減少)

#### 商業形態

- ・ 大型店出店増加
- ・ ネット通販などの市場拡大

#### 消費形態

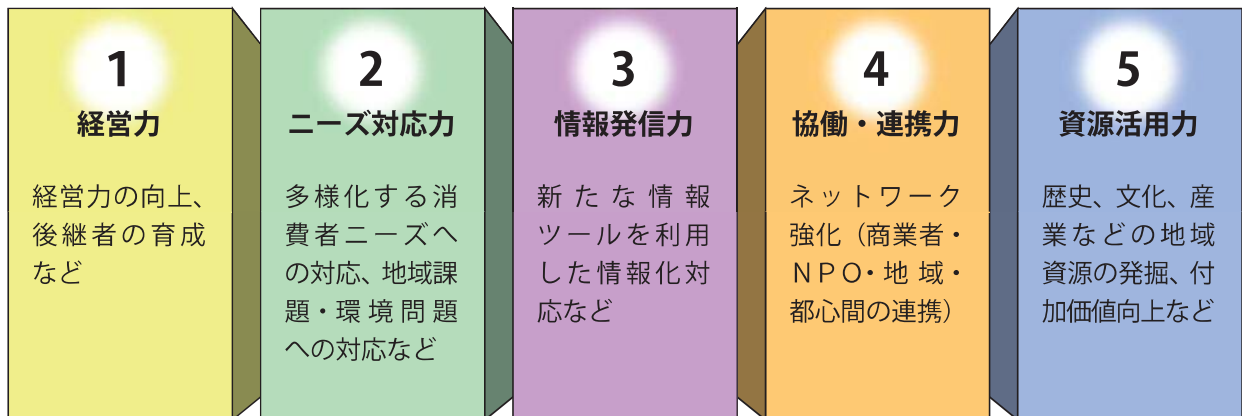
- ・ ライフスタイルの変化
- ・ ニーズ多様化
- ・ 低価格志向

## ▶ 3. 富山市商業振興・活性化プラン

### 3-1. 富山市商業振興・活性化プラン策定の基本方針

- コンパクトなまちづくりに連動する商業づくり
- 意欲ある個店と団体の支援

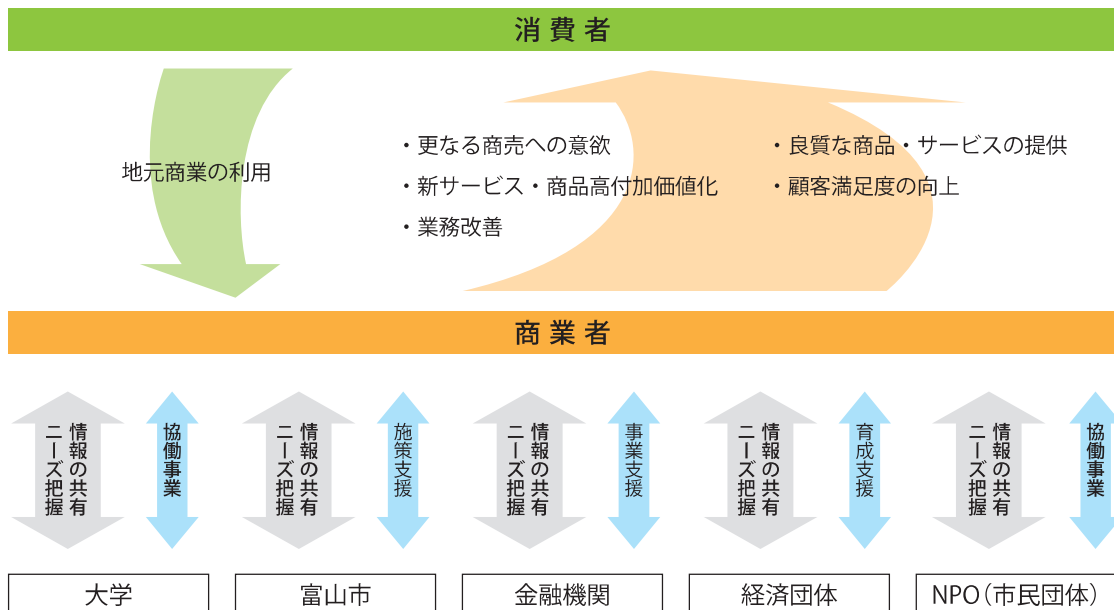
### 3-2. 将来像実現のための5つの柱



### 3-3. 関係者の役割

#### 関係者の協力体制

商業者を中心として、消費者、NPO(市民団体)、大学、金融機関、経済団体、行政など、まちに関わるすべての主体が、それぞれの立場で商業の活性化について、相互にメリットをもたらす考え方を浸透させていきます。



## ▶ 4. 富山市商業の活性化のための個店・団体、富山市の取り組み

### 1) 経営力

#### 個店・団体の取り組み

- ◎個店経営力の向上
  - ・成功商店街の代表者などの招へい、商店街や個店へのアドバイス
  - ・顧客満足度向上と収益アップの方法を伝授する取り組み
- ◎後継者育成
  - ・若手商人の経営力、リーダーシップ力を育成する塾の開催
  - ・後継者不在事業主と創業希望者のマッチング機会の提供

#### 富山市の取り組み

- ◎意欲ある事業者に対し、経営理論や実務を養う実践塾の開催
- ◎時代に対応した各種融資制度の展開
- ◎「富山市版創業ハンドブック(仮称)」の作成

### 2) ニーズ対応力

#### 個店・団体の取り組み

- ◎消費者ニーズへの対応
  - ・夜の賑わい形成モデル実験(店の営業時間の延長など)
  - ・北陸新幹線開業後の観光客、ビジネス客向けサービス展開
- ◎地域(環境)課題への対応
  - ・ソーシャルビジネス、コミュニティビジネスの展開
  - ・商店街の不足業種への新規出店支援
  - ・商店街の環境対応(LED設置、気軽に組み入れるエコライフの仕組み構築)

#### 富山市の取り組み

- ◎多様化する消費者ニーズを把握するための、定期的な地域住民へのアンケート調査や買い物客を対象とした実態調査の実施

### 3) 情報発信力

#### 個店・団体の取り組み

- ◎新たな情報ツールの利用
  - ・商店街・個店のIT強化(SNS、最新ICTツールを活用した勉強会など)
- ◎情報発信基盤の充実
  - ・HP・ブログ立ち上げ、アプリ開発などの費用・技術支援、勉強会開催など
  - ・高齢者、障害者などの情報弱者向けの情報発信

#### 富山市の取り組み

- ◎良いものなのに認知されていない富山市の資源や商業(個店)の情報をHPやSNSなどにより発信
- ◎商業情報と観光情報をミックスしたリアルタイムの情報提供の仕組みづくり(データベースの作成)

### 4) 協働・連携力

#### 個店・団体の取り組み

- ◎ネットワーク強化
  - ・個店相互の回遊性を高める仕組み提供(店内に他店紹介ポスター・試供品・割引券を配置など)
  - ・商店街活性化に資する時間・期間限定などの割引サービス実施

#### 富山市の取り組み

- ◎北陸新幹線に対応した、新たな取り組みを検討するための交流会の開催
- ◎イベントなどの商業振興に係る様々な取り組みの運営母体として、NPOなどが積極的に関与していくことができる各種支援の仕組みの検討

### 5) 資源活用力

#### 個店・団体の取り組み

- ◎歴史、文化、産業などの地域資源の発掘
  - ・観光客や地元を対象とした事業者自身によるガイド事業(地域や自身のお店の魅力PR)
- ◎地域資源の付加価値向上
  - ・商品の付加価値化支援(地域ブランドの構築など)
  - ・市内の同業種・異業種と連携した商品開発

#### 富山市の取り組み

- ◎空き店舗を有効活用するため、定期借地権などを利用した新規出店や起業したい若者への優先的な活用方法の検討



## ▶ 5. 商業振興の将来像

# まちを舞台に 個性彩



### 経営力の強化

- 個性的な店舗の実現
- ビジネスサポートによる基盤強化
- 空き店舗を活用した事業展開 など

### 協働・連携力

- 商店街の一体感醸
- 若手商業者による

#### [将来像の考え方]

- ◎ 商業振興施策は、まちづくり施策と連動していくことが重要です。
- ◎ 都市・交通・住宅などのまちづくり施策によって人の動きや人の集積が変化し、商業振興施策によってそれらの人々を取り込み、商業活性化に結びつけていくことが望めます。

# り賑わいあふれる 富山市商業

～活力にあふれ、共感とつながりに満ち、地域に根ざす商業づくり～

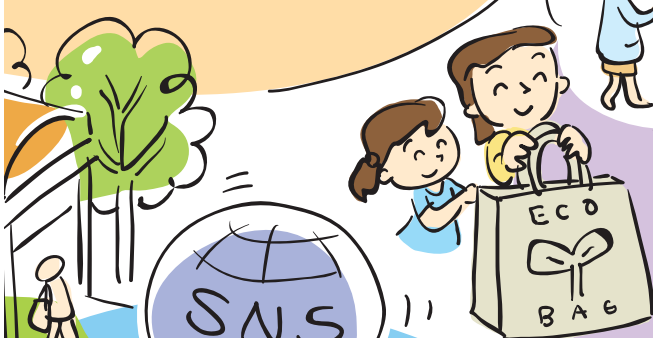
## 資源活用力の強化

- 地場産品が並ぶ、充実した品ぞろえ
- 配置業を活かした事業展開
- 歴史や文化資源を活かした販売展開
- 歩いて暮らせる商業空間 など



## の強化

成  
異業種間のつながりの出現 など



## ニーズ対応力の強化

- 高齢社会に向けた移動販売・新しい御用聞きサービス
- 地域の人々が安心して集える憩いの場
- 滞在することが楽しい商業空間 など



## 情報発信力の強化

- ITツールやSNSを活用した情報発信
- 新幹線開業にあわせたまちPRイベント など



©富山市商業の将来像は、コンパクトなまちづくりをコンセプトに、都市・交通などのまちづくり施策による変化を表すまちの姿を土台とし、それぞれの特性に応じた商業施策による、将来の商業の姿を描きました。



## 立山あおく特等席。富山市



富山市商工労働部商業労政課

〒930-8510 富山市新桜町7番38号

<http://www.city.toyama.toyama.jp/>