

# 北海道地域商業活性化方策の概要

## ～地域商業の活性化に向けた自主的な取組への方策～

### 第1章 策定の趣旨

本方策は、条例に基づき、地域商業の活性化に向けた具体的な取組の方向性を示す指針として策定。本方策に基づき、地域のさまざまな関係者による協働のもと、地域商業の活性化に向けた積極的な取組を推進。

本方策の策定とともに、地域商業の活性化に向け、地域がその実態や特性に応じて、それぞれの発想のもとで、自主的な取組が促進されるよう、施策の展開を図っていく。

取組期間：（策定後）5年間

### 第2章 現状・課題

- 1 地域商業の縮小
- 2 高齢化の進行と後継者不足
- 3 消費者の購買意識の変化やニーズの多様化

### 第3章 取組の方向性

- 1 地域商業の実態に応じた自主的な取組の促進  
地域商業が抱える課題はさまざまであることから、地域ごとにその要因を分析し、地域において果たしていくべき役割を踏まえながら、地域の実態に応じた取組を促進。
- 2 関係者による連携の強化  
取組の主要な担い手である事業者、地域の関係者との橋渡し役が期待される商工団体、積極的な地域貢献活動が期待される商業施設設置者、さらには、住民が主体となって活動している町内会や社会福祉、教育、一次産業など住民ニーズと関連の深い団体などがそれぞれの役割を認識しながら一体となった取組を推進。
- 3 地域におけるまちづくりへの配慮  
地域のまちづくりのための取組と一体となって取り進めることが重要であり、特に、各市町村のまちづくりに関する計画との連携が不可欠であり、市町村との話し合いはもとより、積極的に提案していくという視点も必要。

### 第4章 目指す姿

地域商業、地域経済の活性化

道民生活の安定

地域コミュニティの活性化

### 第5章 具体的な取組の展開方策

- 1 地域商業、地域経済の活性化
  - (1) にぎわいの創出に取り組む  
消費者のニーズに対応し、個店の活力や集客力を高める取組とともに、福祉や医療、保育、教育等の各種サービスを提供できる体制づくりなどまち全体の魅力を高める取組を行うなど、個店の取組と商店街全体の取組を一体的に推進。
  - (2) 産業間の連携・協働を促進する  
周辺住民に加え、外からも集客する新たな魅力づくりに取り組むため、まちの環境や発展の歴史などを踏まえた一次産業や地元製造業など他産業との積極的な連携、協働。
- 2 道民生活の安定
  - (1) 地域に不足する業種を補完する  
事業者が共同で新たな業態の店舗を展開のほか、市町村や住民団体等との連携による不足業種の誘致などによる商業機能の維持。
  - (2) 「買い物弱者」など新たな課題に取り組む  
今後の高齢化を見据え、町内会などと連携した販売拠点の設置やケアサービスとのタイアップなど、地域と連携した「買い物弱者」への対応。
- 3 地域コミュニティの活性化
  - (1) コミュニティ機能を強化する  
地域コミュニティの主役である周辺住民の参画が不可欠。  
町内会などの住民組織との意見交換の場の設定など連携協働体制の構築が重要。  
取組を地域全体で推進する観点から大型店との協力関係を促進。

# 北海道地域商業活性化方策

～地域商業の活性化に向けた自主的な取組への方策～

平成24年8月

北海道経済部

## 目 次

第1章	策定の趣旨	1
第2章	現状・課題	
1	地域商業の縮小	2
2	高齢化の進行と後継者不足	4
3	消費者の購買意識の変化やニーズの多様化	5
第3章	取組の方向性	
1	地域商業の実態に応じた自主的な取組の促進	7
2	関係者による連携の強化	8
3	地域におけるまちづくりへの配慮	9
第4章	目指す姿	10
第5章	具体的な取組の展開方策	11
1	地域商業、地域経済の活性化	
(1)	にぎわいの創出に取り組む	12
(2)	産業間の連携・協働を促進する	13
2	道民生活の安定	
(1)	地域に不足する業種を補完する	14
(2)	「買い物弱者」など新たな課題に取り組む	15
3	地域コミュニティの活性化	
(1)	コミュニティ機能を強化する	16

## 第1章 策定の趣旨

地域商業は、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、道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重要な役割を果たしています。

また、商店街は、住民の交流や娯楽の場として、さらには、「まちの顔」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、地域商業を取り巻く環境は、人口の減少や高齢化の進行とともに、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相まって、売上が減少するとともに、空き店舗が増加するなど厳しい状況にあります。

加えて、大型商業施設の撤退による中心市街地の空洞化や、食料品などの日用品の買い物が困難な状況に置かれている人たちが増えているといった問題も指摘されており、こうした課題への対応も必要となっています。

こうした状況の中で、地域商業は、高齢化の進行や消費者の意識の変化といったものに対応し、変革が求められていることから、道では、その活性化に向け、事業者をはじめ、道、市町村、商工団体、商業施設の設置者、道民などの関係者の皆さんがそれぞれの役割を認識し、連携を強化しながら一体となって、地域のまちづくりに配慮しつつ、地域の実態に応じた取組を推進するため、平成24年3月に「北海道地域商業の活性化に関する条例（以下「条例」といいます。）」を制定したところです。

条例第9条では、地域商業活性化に向けた具体的な取組の方向性を示す指針を策定することとしており、本方策は、同条に基づき、地域のさまざまな関係者が協働のもと、地域商業の活性化に向けた積極的な取組が推進されるよう策定するものです。

また、道では、本方策の策定とともに、地域商業の活性化に向け、地域がその実態や特性に応じて、それぞれの発想のもとで、自主的な取組が促進されるよう、施策の展開を図っていくこととしております。

本方策による取組期間は、条例において「施行の日から起算して5年を経過するごとに、社会経済情勢の変化等を勘案し、この条例の施行の状況等について検討を加え、その結果に基づいて必要な措置を講ずる」こととされていることを踏まえ、平成29年度までの5年間とします。

## 第2章 現状・課題

### 1 地域商業の縮小

本道の商業は、平成19年の商業統計によると、事業所数では、小売業が4万4,549事業所で前回調査（平成16年）と比べて4,309事業所減（▲8.8%）、卸売業が1万3,687事業所で1,926事業所減（▲12.3%）、年間商品販売額では、小売業が6兆1,565億円で4,087億円減（▲6.2%）、卸売業が11兆6,628億円で1兆5,001億円減（▲11.4%）となっています。

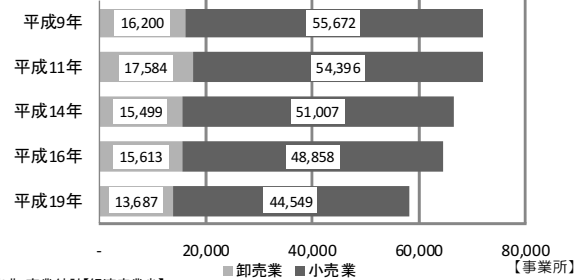
道内小売業・卸売業の  
事業所数、従業員数、年間商品販売額

（単位：事業所、人、億円、%）

区分	平成16年	平成19年	H19-H16	増減率
小売業	事業所数	48,858	44,549	▲4,309 ▲8.8
	従業員数	359,897	338,157	▲21,740 ▲6.0
	年間商品販売額	65,652	61,565	▲4,087 ▲6.2
卸売業	事業所数	15,613	13,687	▲1,926 ▲12.3
	従業員数	142,639	125,636	▲17,003 ▲11.9
	年間商品販売額	131,629	116,628	▲15,001 ▲11.4

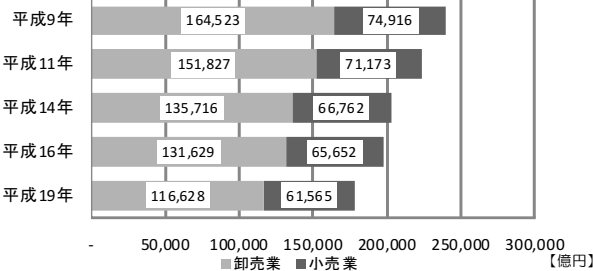
出典：商業統計【経済産業省】

事業所数



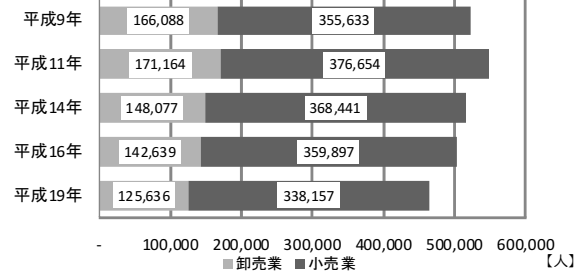
出典：商業統計【経済産業省】

年間商品販売額



出典：商業統計【経済産業省】

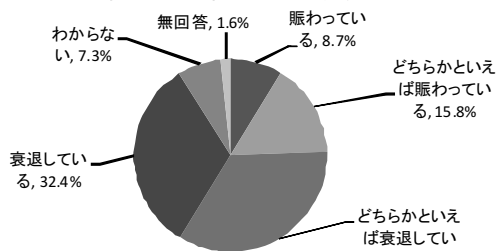
従業員数



出典：商業統計【経済産業省】

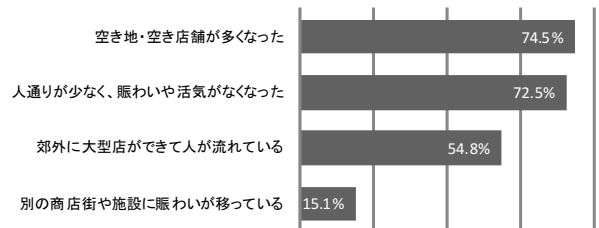
平成22年度道民意識調査によると、街の中心部の現在の印象は、「衰退している」、「どちらかといえば衰退している」とする割合が6割を超え、その理由としては、「空き地・空き店舗が多くなった」、「人通りが少なく、賑わいや活気がなくなった」とする割合が7割を超える状況となっており、多くの住民が中心市街地の魅力の低下や賑わいの喪失が進んでいると感じています。

街の中心部の現在の印象



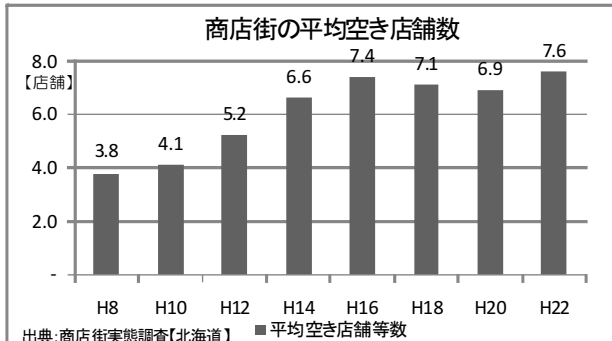
出典：平成22年度道民意識調査【北海道】

街の中心部が衰退していると感じる理由（複数回答）



出典：平成22年度道民意識調査【北海道】

こうした状況は、同じく平成22年度に実施した商店街実態調査による商店街における空き地・空き店舗の状況からもうかがえ、商店街のうち10店舗以上の空き店舗等を有する商店街が32.0%と、前回調査（平成20年度）の23.6%を8.4ポイント上回っています。また、1商店街あたりの空き店舗数は7.6店舗となっており、前回調査時と比べて0.7店舗増加しています。



空き店舗等の状況

区分	H20	H22
0 店舗	5.7%	7.0%
1～5店舗	50.0%	38.0%
6～10店舗	23.5%	31.0%
11～15店舗	10.4%	14.0%
16～20店舗	6.6%	6.0%
21店舗以上	3.8%	4.0%
※10店舗以上計	23.6%	32.0%
平均空き店舗数	6.9件	7.6件

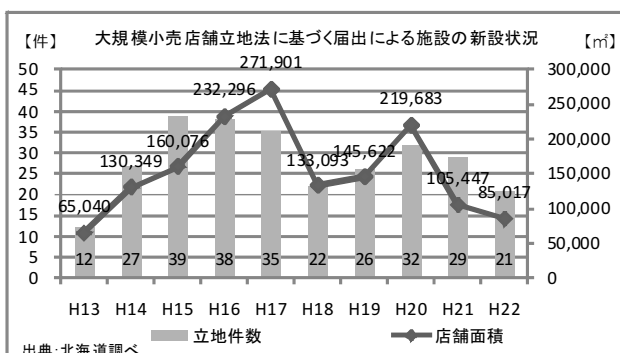
出典: 商店街実態調査【北海道】

中心市街地における集客の核施設である百貨店は、平成19年の商業統計の結果を前回調査と比べると、事業所数が29.4%減、年間商品販売額が22.2%減と大きく減少しています。また、大規模小売店舗の立地動向は、立地件数、店舗面積ともに減少傾向にあります。

道内業態別事業所数、年間商品販売額（小売業）

	事業所数			年間商品販売額（百万円）		
	H16	H19	増減率	H16	H19	増減率
全道計	48,858	44,549	▲8.8%	6,565,187	6,156,538	▲6.2%
百貨店	17	12	▲29.4%	304,168	236,625	▲22.2%
総合スーパー	78	79	▲1.3%	410,399	374,037	▲8.9%
専門スーパー	1,750	1,552	▲11.3%	1,179,750	1,110,528	▲5.9%
コンビニエンスストア	2,594	2,547	▲1.8%	405,546	383,740	▲5.4%
ドラッグストア	523	508	▲2.9%	115,635	134,424	▲16.2%
その他のスーパー	2,332	2,001	▲14.2%	211,743	172,609	▲18.5%
専門店	26,773	25,455	▲4.9%	2,406,995	2,379,761	▲1.1%
中心店	14,672	12,328	▲16.0%	1,522,189	1,360,039	▲10.7%
その他小売店	119	67	▲43.7%	8,762	4,775	▲45.5%

出典: 商業統計【経済産業省】



## 2 高齢化の進行と後継者不足

平成22年の国勢調査によると、北海道の人口は、550万6,419人で前回調査（平成17年）と比べ12万1,318人減少（▲2.2%）しています。そのうち65歳以上の割合は24.7%で前回調査に比べて3.3ポイント増加しています。また、65歳以上の高齢単身世帯は、26万1,553世帯で前回調査に比べ4万9,467世帯増加し、一般世帯に占める高齢単身世帯の割合も10.8%と前回調査に比べ1.8ポイント増加しています。

人口の推移

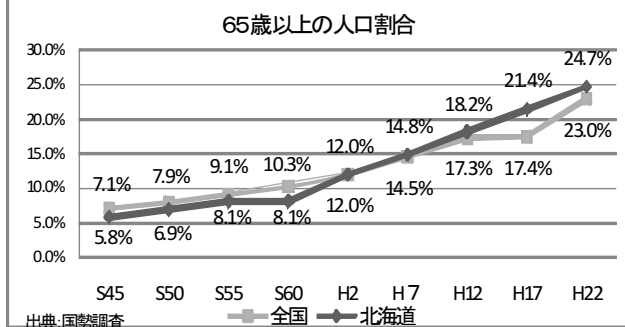
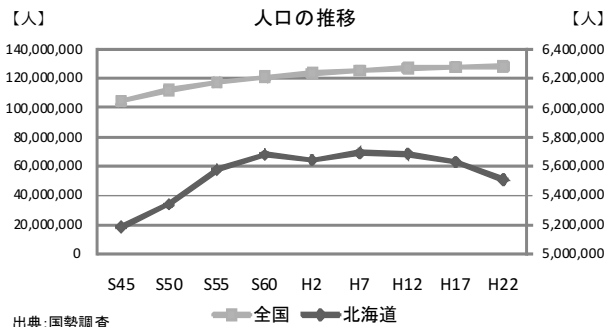
	全国	北海道
H22	128,057,352	5,506,419
H17	127,767,994	5,627,737
H22-H17	289,358	▲121,318
増減率	0.2%	▲2.2%

出典：国勢調査

高齢単身世帯の状況（北海道）

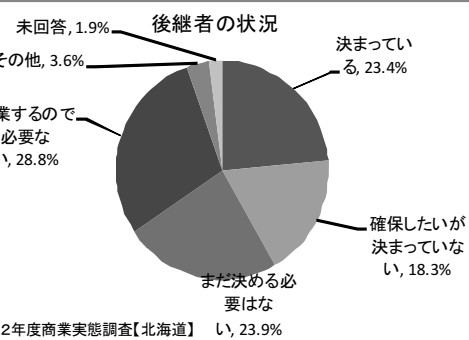
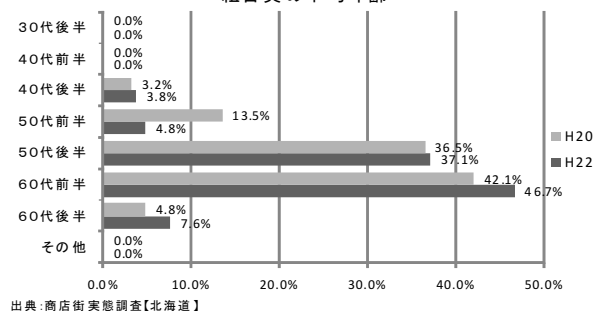
	一般世帯数	高齢単身世帯数	割合
H22	2,418,305	261,553	10.8%
H17	2,368,892	212,086	9.0%
H22-H17	49,413	49,467	1.8%

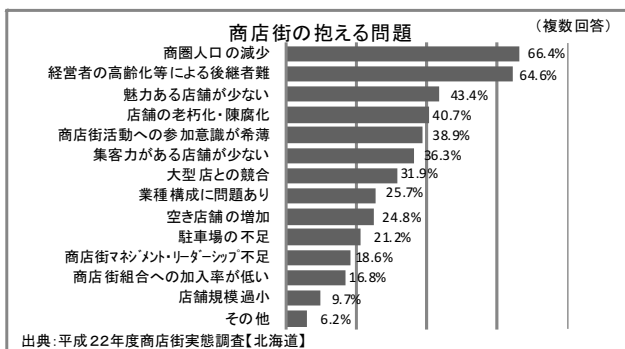
出典：国勢調査



高齢化の進行は、道内の個店経営者においても同様であり、平成22年度商店街実態調査によると、商店街組合員の平均年齢が50代後半以上となっている商店街の割合は91.4%と前回調査（平成20年度）から8.0ポイント増加しています。こうした状況の一方で、後継者の状況については、「廃業するので必要ない」とする経営者の割合が約3割と最も多く、「確保したいが決まっていない」が約2割となっており、「商圈人口の減少」と並び「経営者の高齢化等や後継者難」が商店街の抱える課題となっています。

組合員の平均年齢



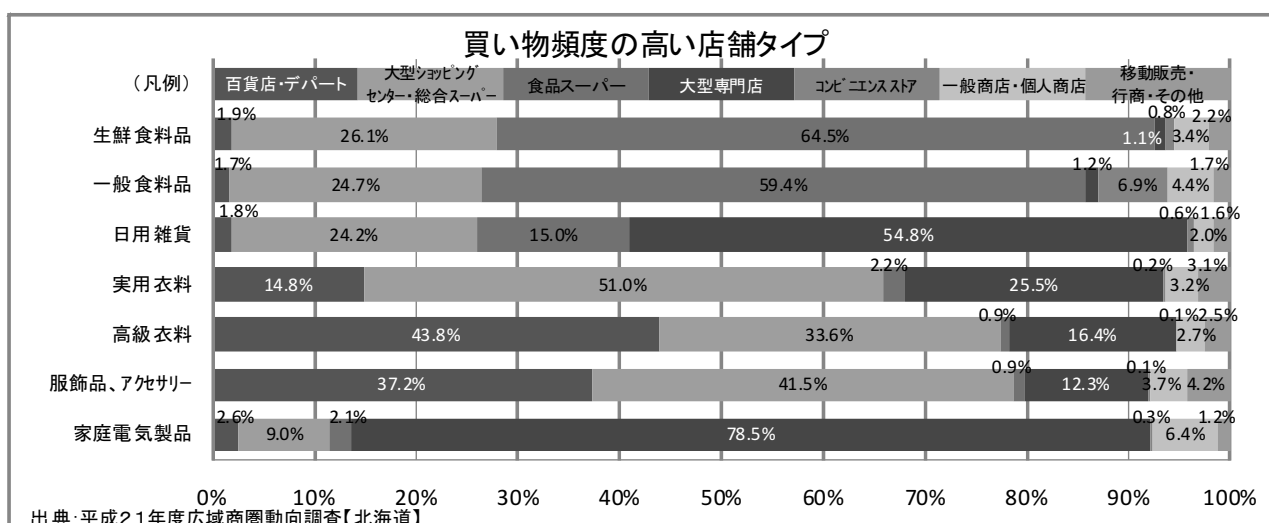


また、過疎化や高齢化の進行、高齢単身世帯の増加に加え、地域における商業機能や交通網の変化などにより、いわゆる「買い物弱者」の顕在化が新たな課題となっており、経済産業省の「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会報告書」ではその数を全国で約600万人程度と推計しています。全国を上回るペースで人口の減少や高齢化が進む本道においても相当数の「買い物弱者」が存在していると推測されます。

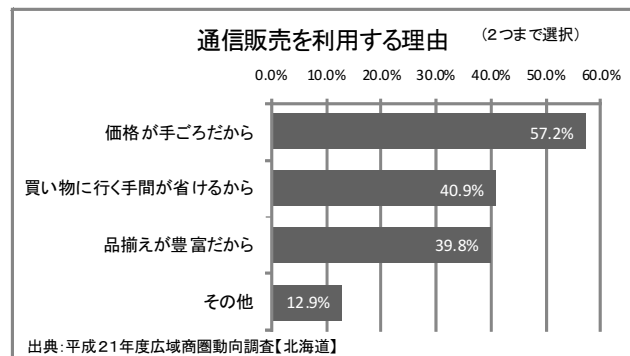
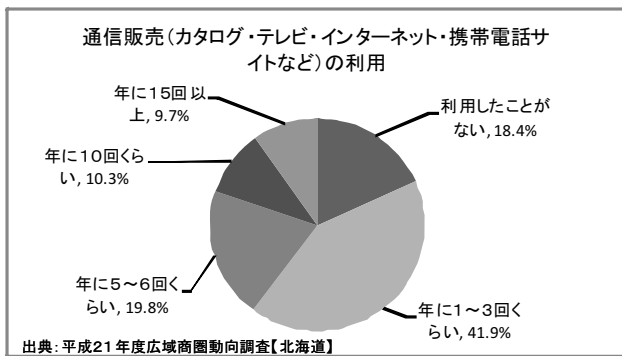
### 3 消費者の購買意識の変化やニーズの多様化

平成21年度に実施した広域商圈動向調査によると、消費者は価格や品揃えを重視し、購入品目に応じて食品スーパーや大型専門店、百貨店などの店舗を使い分けています。

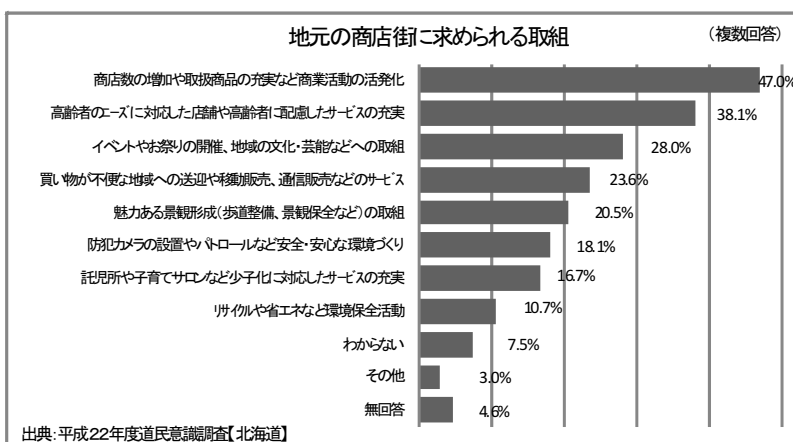
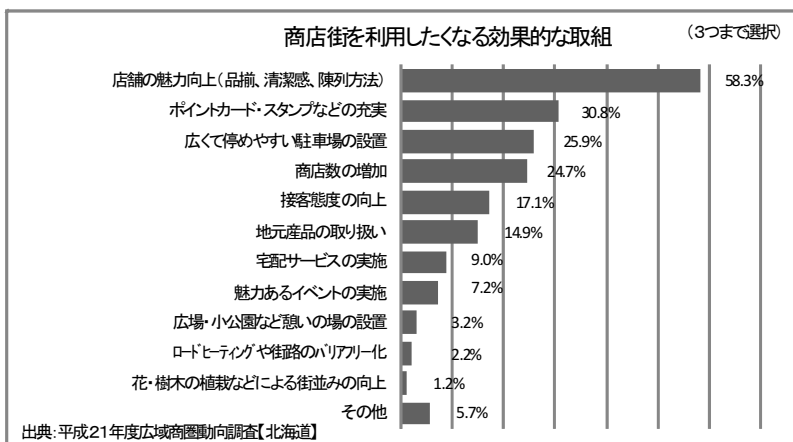
また、「価格が手ごろ」、「買い物に行く手間が省ける」などの理由で、通信販売（カタログ・テレビ・インターネット等）の利用も高くなっており、購入品目等を勘案して幅広い選択肢の中から買い物場所を選び利用していることが伺えます。







一方で、消費者が商店街を利用したくなる取組としては、「店舗の魅力向上」が約6割を占め、次いで「ポイントカードなどの充実」や「駐車場の設置」といった回答が比較的多くなっています。また、平成22年度の道民意識調査では、地元の商店街に求められる取組として「商店数の増加や取扱商品の充実など商業活動の活発化」のほか、「高齢者のニーズに対応した店舗やサービスの充実」や「イベントやお祭りの開催」、「買い物が不便な地域への送迎や移動販売などのサービス」といった意見が多く、地元の商店街には、商品やサービスの提供に加え、幅広い取組が期待されています。



### 第3章 取組の方向性

策定の趣旨でも述べたとおり、地域商業は、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、道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重要な役割を果たしてきました。

特に、商店街は、駅前や団地など住民が暮らす場に形成され、多くの人々が集う交流や娯楽の場として、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。

地域商業の活性化に向けては、こうした地域商業の役割というものを踏まえた上で取り組むことが重要であり、条例では、その役割とともに、「地域商業の実態に応じた自主的な取組の促進」、「関係者による連携の強化」、「地域におけるまちづくりへの配慮」の3点を地域商業の活性化に向けた「基本理念」という形で明らかにし、これらの考え方に沿って地域商業の活性化を推進することとしています。

#### 1 地域商業の実態に応じた自主的な取組の促進

本道は、全国を上回るペースで人口の減少や高齢化が進んでおり、これに伴い、過疎化の一層の進行やコミュニティ機能の低下といったさまざまな課題に直面するなど、地域の活力が失われはじめています。

地域商業においても、大型商業施設の郊外出店や中心市街地からの撤退、病院や公共施設の郊外への移転といったこともあって、まちの中心のにぎわいが薄れ、これにより、さらに来街者の減少を招くという悪循環に陥っています。

また、高齢化が進んでいる地域をはじめとして、郊外の大型商業施設はもちろんのこと、近隣の商店街にも訪れる術をもたないために日々の身の回り品の買い物にも不自由を感じる方々が増えているといった問題も指摘されるなど、新たに対応を求められる課題も出現しています。

#### 【自主的な取組の促進に向けて】

広大な大地を有する本道においては、地域を支える産業分野やその規模、人々の暮らしや生活様式も多岐にわたっており、そこには地域それぞれの顔があると同時に、抱える課題もさまざまです。

こうした中で、最近、社会的な課題や地域における課題を住民自らが創意工夫をこらしながら解決していこうとする動きも見られ、福祉・介護や子育て支援、まちづくり、環境問題、個人向けサービスなど、さまざまな分野においてソーシャルビジネスやコミュニティビジネスが生まれてきています。

地域商業の活性化に向けても、その抱える課題を把握した上で、地域の実態

を踏まえて取り組んでいくことが重要です。特に地域商業が抱える課題について、「シャッター通り」や中心市街地の空洞化といった情勢を表面的にとらえるだけではなく、そこに至った要因を地域ごとに分析するとともに、地域において果たしていくべき役割・求められている役割というものを踏まえながら取組を進めていくことが必要です。

## 2 関係者による連携の強化

地域商業が置かれている厳しい状況の中で、その活性化を実現していくためには、地域商業が地域密着型産業であり、消費者である住民と多くの接点があるという特徴を踏まえると、地域商業を振興していくという視点だけではなく、住民のニーズに対応した取組を行う、住民の活動の場を提供するといった視点から取組を行っていくことも重要です。

このような住民との関わりを重視した取組を進めていくためには、住民ニーズをしっかりと把握しなければならないことはもちろんですが、取組を進める際に、関係者で話し合う場を設けるなど、より多くの関係者と連携を強化しながら進めていくことが、取組の効果を高めていくためにも重要です。

### 【関係者による連携の強化に向けて】

関係者としては、商業に携わる事業者（商業者）や、行政（道・市町村）はもちろんのこと、地域の関係者との橋渡し役が期待される商工団体、積極的な地域貢献活動が期待される商業施設の設置者、さらには、町内会などの住民が主体となって活動している団体、社会福祉や教育、一次産業など住民ニーズと関連の深い活動を地域で行っている団体などがあります。

これらの関係者が、それぞれの役割を認識しつつ、自分たちの「まちの顔」をつくっていくという考えをもって、一緒になって議論を深め、取組を進めていくことが重要です。

また、近時では、地域における良好な環境や地域の価値を維持、向上させるための、住民、事業主、地権者等による主体的な取組であるエリアマネジメントの考え方を導入する例が全国的に増加しており、「まちづくり会社」と称される株式会社やNPO法人などが空き店舗対策やイベントの開催などの個別対策から、まちづくり（地域再生）の全体企画まで広範な取組を展開しており、多様な担い手の参画を実現していくためにも有効な手立てと考えられます。

### 3 地域におけるまちづくりへの配慮

地域商業が、多くの地域にとって、まちの中心として、まちの顔として発展し、地域コミュニティの形成に重要な役割を果たしてきた経過から、その活性化に向けた取組を進めるにあたっては、地域商業という視点からのみとらえるのではなく、地域のまちづくりの視点も踏まえ、そのための各種の取組と一体となって行っていくことが重要です。

#### 【地域のまちづくりへの配慮の視点】

地域のまちづくりのための取組と一体となった取組や事業活動を通じて地域のまちづくりに貢献する取組を推進することは、住民のニーズを踏まえた地域商業の活性化へとつながり、住民に支持される地域商業の変革へとつながっていくものと考えられます。

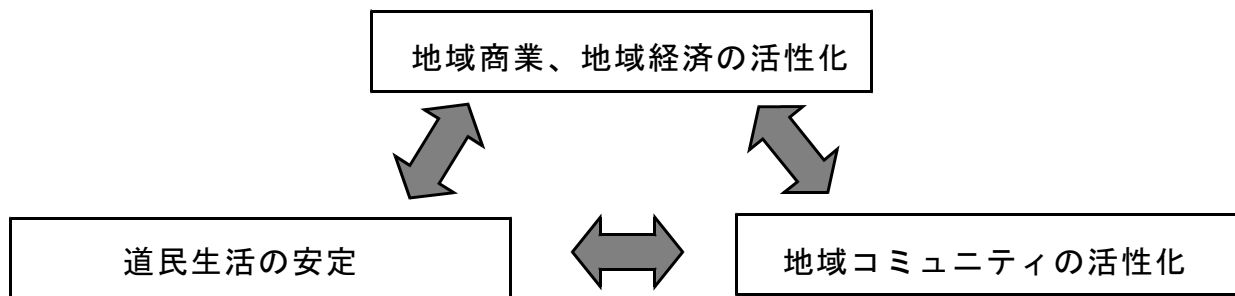
特に地域のまちづくりに配慮した地域商業活性化の取組を推進していく上では、各市町村のまちづくりに関連する計画との連携というものが不可欠と考えられ、各種の計画との整合性を図るため、市町村と話し合いながら取り進められることはもとより、市町村に対して積極的に提案していくという視点も必要です。

## 第4章 目指す姿

条例では、地域商業の活性化に関して、基本理念を定め、関係者の責務や役割を明らかにするとともに、道の施策の基本となる事項などを定めることにより、地域商業の活性化に関する施策を総合的に推進し、「地域商業、地域経済の活性化」、「道民生活の安定」、「地域コミュニティの活性化」を目指すことを条例の目的としています。

道では、地域商業の活性化に向けて、前章で記述した取組の方向性を踏まえつつ、条例の3つの目的を本方策の目指す姿とし、これに沿って具体的な施策を展開し、地域の取組を促進していきます。

地域において実際に取り組む際にも、この目指す姿を踏まえ、地域における取組がどのような課題を解決しようとしているのか、何のために取り組もうとしているのかという目的を明確にするとともに、取組に参画する関係者の中で目的を共有しながら取組を進める必要があります。



## 第5章 具体的な取組の展開方策

地域商業の活性化に向けて、実際に取り組むにあたっては、まずはじめに、地域の商業の現状を把握し、その課題を整理する必要があります。その際には、地域商業の実情に加え、消費者や地域住民のニーズ、地域のまちづくりとの関係なども含めて行うことが重要です。

その上で、地域が抱える課題に沿って、目的や目標を設定するとともに、関係者間で共通認識としながら、取組を進めていくことが重要です。特に、目標設定においては、短期的に取り組むことができるものと中長期的な取組が必要なものを整理し、段階的に進めていくことが着実な取組につながっていきます。

また、取組においては、地域にどのように貢献していくかという視点を踏まえることが、地域全体の理解にもつながっていきます。このような地域への貢献と地域における活性化に向けた取組が相互に連携を図りながら実施されることが望まれます。

さらに、取組は継続することが重要です。単なる一過性の取組に終わらせることなく、将来にわたって継続させるための体制を作り、継続性や採算性を考慮した計画を策定するとともに、取組の実施・取組結果の検証・見直しを繰り返しながら進めていく必要があります。

ここでは、地域商業の活性化に向け、条例の3つの目指す姿に沿って、それぞれの柱において重点的に取り組んでいくべきテーマを設定し、具体的な取組の方策などについてお示しをしておりますが、今後、以下で掲げるテーマを参考に、より多くの地域において、さまざまな関係者の参画のもとで取組が進められていくことを期待するものです。

## 1 地域商業、地域経済の活性化

### (1) にぎわいの創出に取り組む

高度経済成長期における急激な人口の増加に加えて、道路整備が進められ自家用車が普及したことなどにより郊外居住が進み、これに伴って病院や公共施設の郊外移転や大型店の郊外立地が進行するなど、いわゆる「まちの郊外化」の一方で、消費者ニーズの多様化やライフスタイルの変化、情報通信技術の発展などとも相まって、インターネットやテレビ、カタログなどを通じた通信販売など新たな販売形態も出現したことなどもあって、既存の商店街から「にぎわい」が徐々に失われてきました。

#### 【展開方策】

各地にある商店街は、個々の商店が一つの地域に集積することにより、「個々の取組（個店の活力や集客力）」と「全体の取組（活力や魅力）」が相互に影響を及ぼし合うことにより発展してきました。

空き店舗が増加することにより、商店街の活力が失われてきている状況においても、まちのにぎわいを創出していくには、来街者や周辺住民のニーズを踏まえて、個々の取組と全体の取組の双方を車の両輪として一体的に進めていくという視点が重要です。

消費者のニーズに対応することにより、個店の活力や集客力を高めていく取組を行うことにあわせ、住民ニーズに応じ、福祉や医療、保育、教育等の各種のサービスを提供できる体制づくりに取り組むなど、まち全体の魅力を高めることにより、まちを訪れる人を増やしていくことも有効な手法と考えられます。

#### <取組例>

- ・ 空き店舗を活用したチャレンジショップやBOXショップの設置
- ・ 商店街情報（各個店の売り出し情報やクーポンの発行など）の発信拠点の設置、ホームページやブログ等を活用した情報発信
- ・ 商店街内への休憩スポット（ベンチ、テーブル、多目的トイレ）や子供の遊び場などの設置

## (2) 産業間の連携・協働を促進する

人口減少や高齢化の進行とともに、地域全体の活力が低下していくことが懸念されており、地域商業においてもこのような現状が大きく影響しています。

一方で、地域のさまざまな資源や価値が見直され、それらを活用して地域を活性化しようという動きも広がっており、このような動きと連携して、地域商業を活性化していくことが重要です。

### 【展開方策】

道内では、道の駅などに設置されている地元の一次産品の直売所が活況を呈していたり、農村地帯のロードサイドでの直売や漁港での水産市が定期的で開催され、人気を博している例がありますが、地方に立地する直売所等に自家用車で訪れるという小旅行的な意味合いと、地元の新鮮な産品を手に入れたらいいという消費欲求とが同時に満たされることが好評の要因と考えられています。

まちのにぎわいづくりにあたっては、周辺住民のニーズに対応することはもちろんですが、周辺地域の外からも集客するため、地域にある資源を活用するなど新たな魅力を創出していくことも重要です。

このため、より積極的に商業以外の他産業との連携、協働を進めていくことが有効と考えられますが、その際には、まちが置かれている環境や発展の歴史なども踏まえながら、協働を進める産業の選定や連携する方向性について検討していくことが求められます。

### <取組例>

- ・ 農業や漁業に携わる事業者や団体との連携・協働による一次産品直売所の設置や定期市の開催
- ・ 地域独自の工芸品などの製造直販施設の誘致
- ・ 地元製造業者等との連携によるご当地プライベートブランドの開発
- ・ IT産業、新聞・雑誌などの情報産業やタウン誌、コミュニティ放送などのローカルメディアといった多様なメディアとの連携・協働による情報の発信



## 2 道民生活の安定

### (1) 地域に不足する業種を補完する

商店街を形成してきた個店の中には廃業を余儀なくされる個店もあり、そうした個店の撤退によって、消費者が身近な地域で必要なものを購入することができず、このため、商店街への来街者が減少し、さらに商店街が衰退するという悪循環に陥っている状況も見受けられます。

また、問屋などの卸売機能の効率化、集約化が進み、地域の個店の中には日々の商品の調達に困難を来している例も見受けられ、そうした状況が、品揃えの不足や、個店の魅力の低下につながり、場合によっては個店の廃業にも影響する要因のひとつとなると考えられ、こうした悪循環を断ち切るという観点からも、地域において必要な商業機能を維持していくことが重要と考えられます。

### 【展開方策】

住民が地域で日常生活に必要なものを購入できるようにすることは、住民の生活を守る観点からも大切であるとともに、住民が地域で買い物をすることが地域商業の活性化につながっていきます。

このため、住民ニーズが高い一方で、地域の中では購入することができない商品等を選定し、そのような不足している業種を補うことで、地域からの購買力の流出や商業の衰退を押しとどめていくことが期待されます。

また、既存の商店の品揃えを確保していくため、個店同士が連携し、協働で受発注を進めることにより、流通コストの低減を図ったり、さらには、地方における生鮮品等の供給の重要なインフラとしての役割を担う地方卸売市場の中には、小売店のニーズを踏まえた新たな事業領域の拡大により経営の維持強化を図ろうとする動きも見られることから、こうした商品供給側との連携により、地域に不足する業種の補完や商品の充実を高めていくことも必要と考えられます。

#### <取組例>

- ・複数の商業者が共同した新たな業態の店舗の展開
- ・市町村や住民団体等と連携した不足業種事業者の誘致
- ・個店同士の共同受発注
- ・個店の商品ニーズに対応した取組と卸売市場の事業領域拡大の取組との連動

## (2) 「買い物弱者」など新たな課題に取り組む

人口減少時代に突入する中、本道は、全国を上回るペースで高齢化が進んでおり、これに伴い、食料品などの日用品の買い物が困難な状況に置かれている人たち（いわゆる「買い物弱者」）が増えているといった問題も指摘されており、このような「買い物弱者」への対応が強く求められています。

### 【展開方策】

道内の各地域においては、既に商店街などによる買い物バスの運行などの取組も見られますが、今後、一層の高齢化が進むことが予想される中で、地域における商圈の維持、拡大の観点から、「買い物弱者」への対応についても積極的な検討が必要です。

この場合においては、事業の継続性の観点から、商業者が地域とどのように連携していくか、「買い物弱者」の問題を抱える地域とそれぞれの個店をどのように結びつけていくかという視点とともに、地域としても今後の高齢化を見据え、より主体性を持って取組に関わることが必要であり、地域の実情を踏まえた、きめの細かい対応を目指していくことが重要です。

### <取組例>

- ・ 町内会などの住民組織と連携した移動販売や簡易な販売拠点の設置
- ・ 地域の社会福祉法人によるケアサービスとのタイアップや食事提供事業の展開
- ・ 個店同士の協働による買い上げ品のお届けサービス
- ・ 市町村の高齢者見守り対策との連携によるご用聞きの実施

### 3 地域コミュニティの活性化

#### (1) コミュニティ機能を強化する

住民は、商店街を中心に、日々地元の人々と触れ合う中で顔なじみとなり、共に助け、共に楽しむという人間関係を築いてきましたが、その衰退もあって地域の間人間関係が希薄化し、これまでのコミュニティ機能が低下したことで、住民のまちに対する安全、安心への信頼性やまちの誇りが失われるおそれが生じてきているといわれています。地域商業の活性化においても、祭りやイベントの開催など、人をいかにひきつけるかということのみならず、住民生活の拠点としての視点を持つことが重要です。

#### 【展開方策】

情報が溢れる現代社会においても不足しがちな、住民と住民をつなぐ地域情報の発信拠点として、あるいは日常的な住民同士の交流を生み出す場として、地域商業を見つめ直すことも地域コミュニティの活性化につながっていくと考えられます。

このような取組を進めるにあたっては、地域コミュニティの主役である周辺住民等の参画が不可欠であり、町内会をはじめ、地域の高齢者の会や子供会などの住民組織などと定期的な意見交換の場を設定するなど、日頃からの連携協働体制の構築を図っていくことが重要です。

また、取組においては、地域全体で推進していくとの観点に立ち、従前は、ともするとお互いに背を向けがちであった商店街と、大型商業施設や大手チェーンのコンビニエンスストア、ドラッグストアなどとの協力関係を築いていくことも重要と考えられます。

地域によっては、既に、大型商業施設等が商店街のポイントカードや地域のプレミアム商品券への協力、参画をする例も見られていますが、地域の基盤となるコミュニティの活性化に向けた取組での協力関係を起点に、商店街と大型商業施設等の共生による地域商業の活性化へと発展することが期待されます。

#### <取組例>

- ・ 空き店舗を活用した高齢者サロンやオープンギャラリー（住民の趣味の発表の場）の設置
- ・ 市町村と連携した公立図書館の取り次ぎ所
- ・ 教育機関との連携によるチャレンジショップの展開
- ・ 大型店と商店街が共同したイベントの開催