

《ご自由にお持ちください》
パブリック・コメント実施中

～皆様のご意見をお寄せください～

■募集期間

平成 28 年 2 月 10 日(水)～3 月 10 日(木)

■意見提出方法

任意の様式に素案に対するご意見のほか、住所・氏名(団体名)・電話番号をご記入ください。また、提出の際は役場窓口にご持参いただくか、郵送、FAX、電子メール、町民ポスト等をご利用ください。

■問合せ・提出先

産業振興課商工観光班 45-6983

上富良野町商業振興計画 素案

上富良野町

目 次

I	策定にあたって	1
1	策定趣旨	
2	計画の性格	
3	計画期間	
II	概況	2
1	統計	
(1)	人口・世帯数	
(2)	商店数・従業者数・年間商品販売額	
(3)	買い物場所	
2	空き店舗の状況	
3	調査結果	
(1)	消費動向調査	
(2)	事業者意向調査	
(3)	先進事例調査	
III	現状と課題	19
1	現状	
(1)	経営環境	
(2)	消費者の購買行動	
(3)	個店・商店街の状況	
2	課題	
(1)	町内消費の減少	
(2)	買い物環境の悪化	
(3)	経営者の高齢化、後継者不足	
IV	基本方針	21
1	消費者ニーズへの対応	
2	町外購買力の取り込み	
3	消費喚起	
4	経営安定化	
V	施策展開	23
1	消費者ニーズへの対応	
2	町外購買力の取り込み	
3	消費喚起	
4	経営安定化	

I 策定にあたって

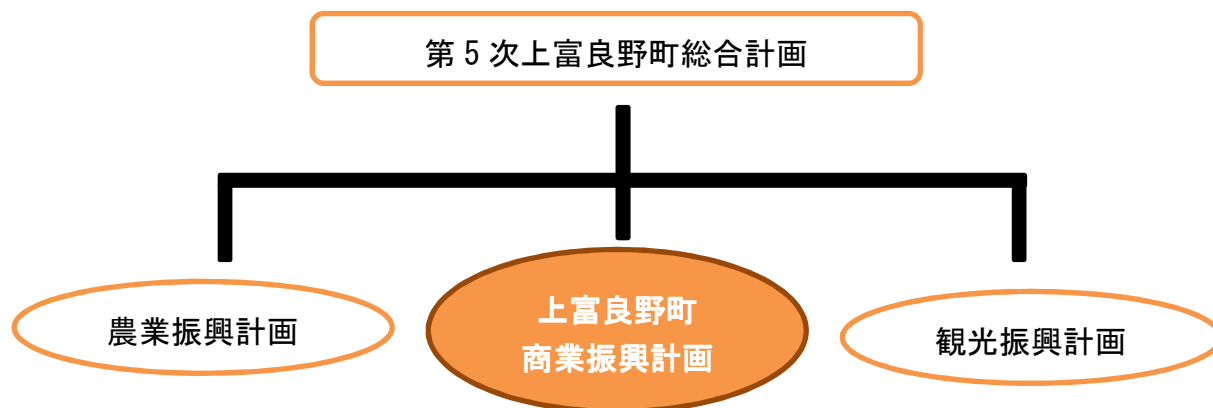
1 策定趣旨

近年、経済活動のグローバル化や情報通信技術の発達等により産業構造が変化し、道路網の整備や自動車保有率の上昇、インターネット・携帯電話の普及、少子高齢化の進展によって社会環境が大きく変化しています。また、時代とともに価値観が多様化し、生活様式も変わってきました。さらに、平成 20 年以降の世界的な金融危機や経済の停滞に加え、東日本大震災による被害とその影響、円安による原材料価格高騰、国の経済政策による景気回復効果の波及格差などから地域経済を取り巻く環境は依然として厳しいものがあります。

上富良野町においても、人口減少が続く中、廃業等による店舗の減少が続き、商店街らしい街並みや賑わいが薄れて活気がなくなっています。こうした現状を改善するため、商業者、商工会、町、町民が問題意識を共有し、取り組みの方向やそれぞれの役割を明確にして、商業の振興を図るために上富良野町商業振興計画を策定します。

2 計画の性格

この計画を第 5 次上富良野町総合計画（計画期間：平成 21～30 年度）の分野別計画として位置づけ、その理念に沿って商業の振興を図るための取り組みを明らかにします。



3 計画期間

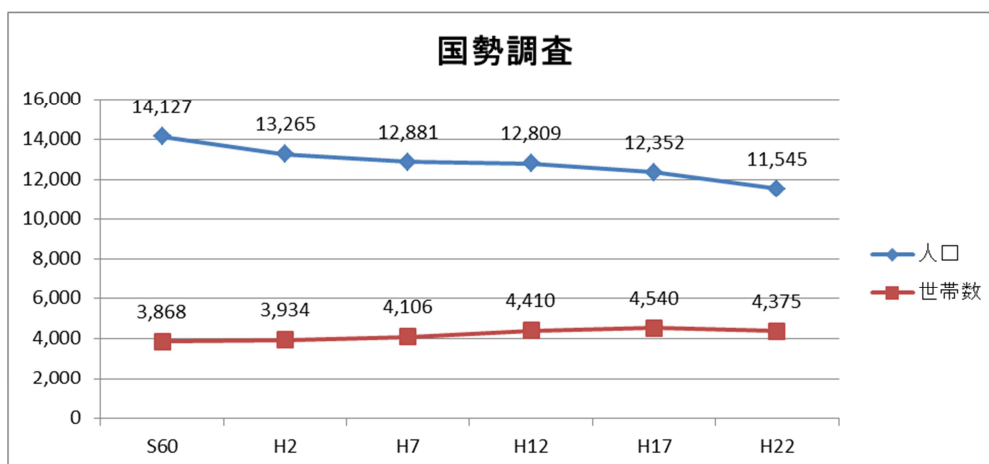
この計画は、第 5 次上富良野町総合計画との整合を図るため、平成 28 年度から平成 30 年度までの 3 年間を計画期間とします。

Ⅱ 概況

1 統計

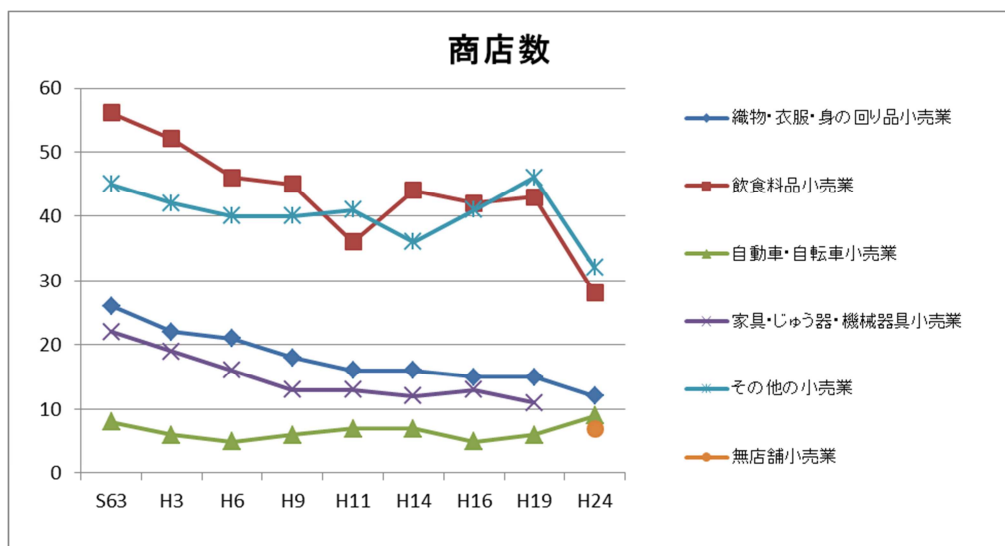
(1) 人口・世帯数

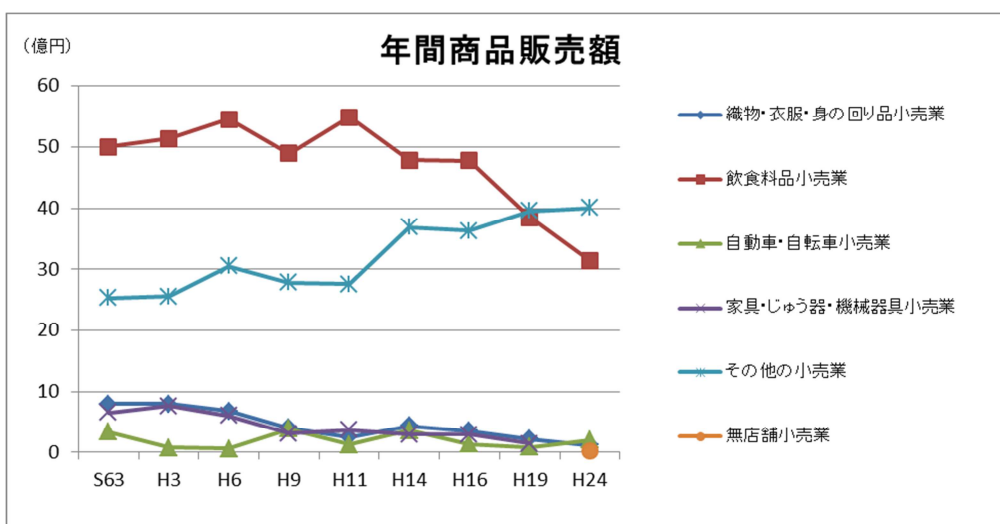
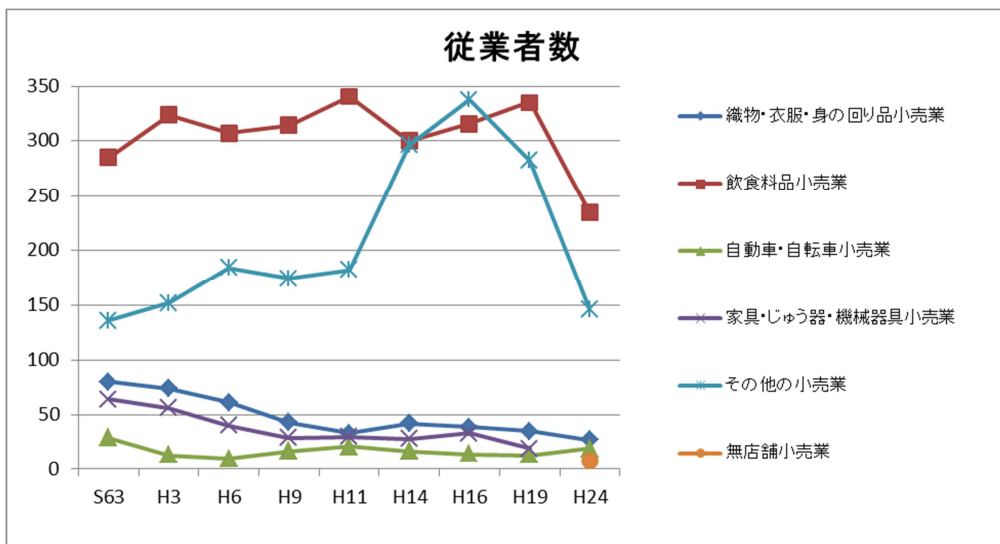
昭和 60 年から平成 22 年までの 25 年間で人口は 19.3%減少する一方、世帯数は 13.1%増加し、世帯あたりの人口は 3.7 人から 1.0 人減少し 2.7 人となっています。



(2) 商店数・従業者数・年間商品販売額

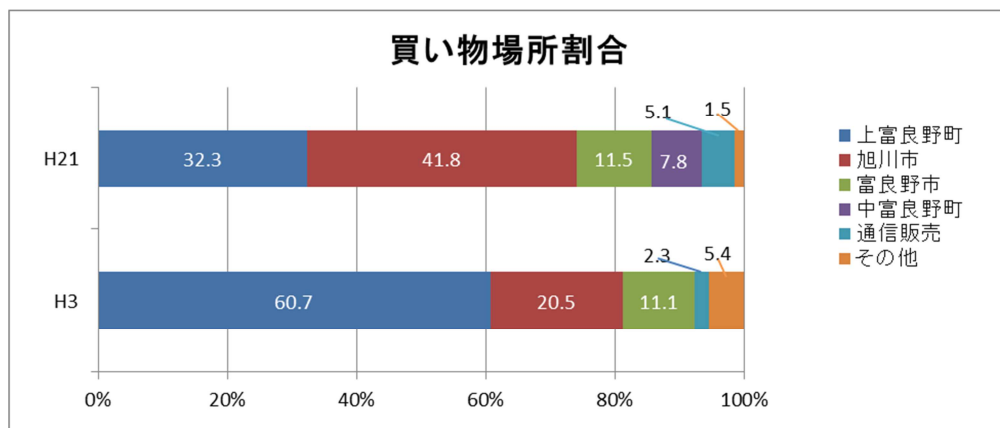
昭和 63 年から平成 24 年までの 24 年間で商店数が 69 店 (43.9%)、従業者数が 159 人 (26.8%)、年間商品販売額が 18 億円 (19.7%) 減少し、商業活動は縮小傾向にあります。業種別にみると、織物・衣服・身の回り品小売業と家具・じゅう器・機械器具小売業の減少率が大きく、年間商品販売額では織物・衣服・身の回り品小売業がマイナス 83.5%、家具・じゅう器・機械器具小売業がマイナス 77.5%となっているほか、減少額では飲食料品小売業がマイナス 19 億円となっています。(昭和 63 年～平成 19 年：商業統計調査、平成 24 年：経済センサス活動調査)





(3) 買い物場所

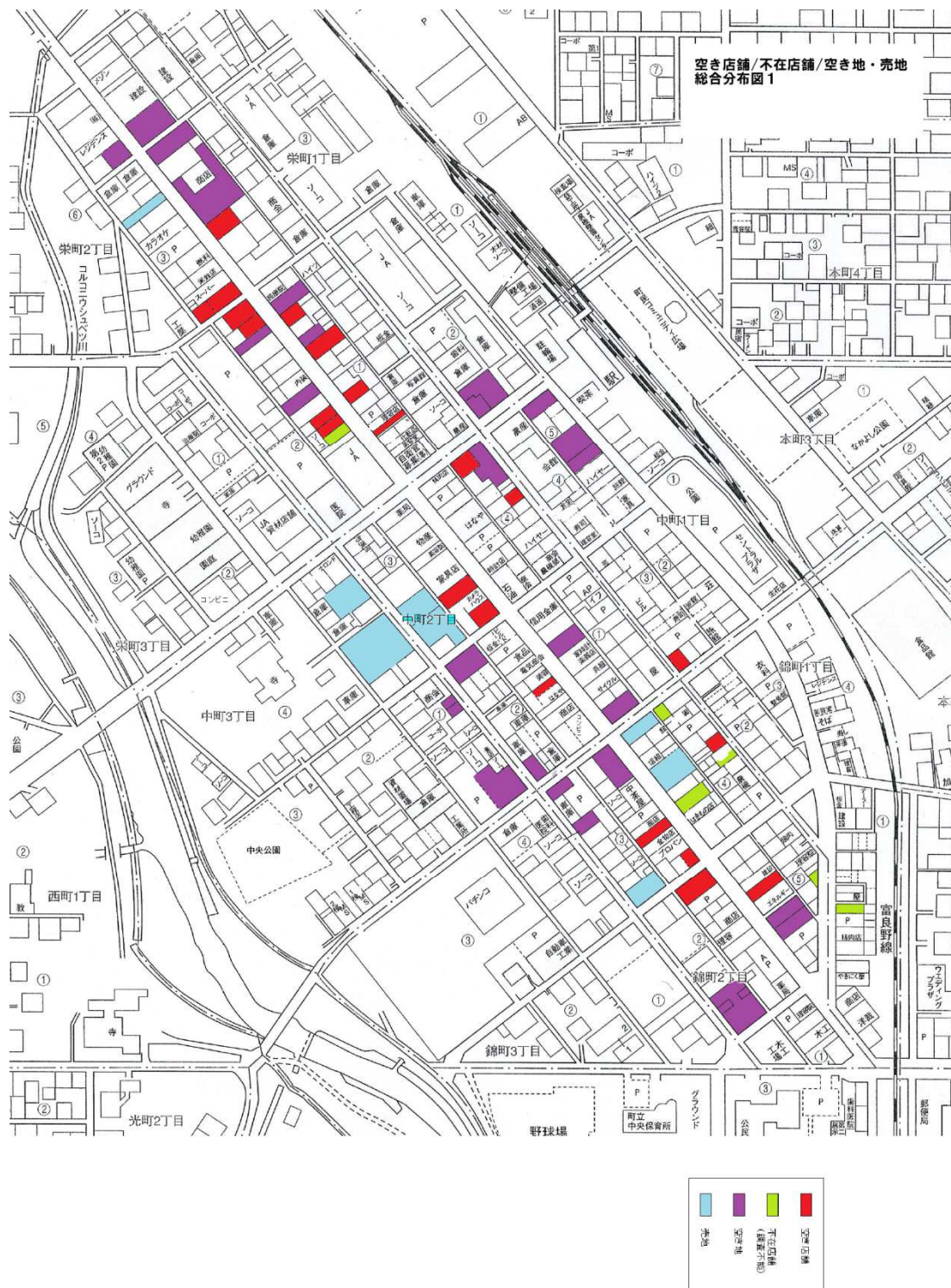
平成3年には買い物の6割は町内でされていたのが平成21年には3割に減り、その間旭川市での買い物は2割から4割へ増えているほか、中富良野町での買い物や通信販売の利用も増えています。(北海道広域商圈動向調査)



2 空き店舗の状況

平成22年には町内中心部に空き店舗が54軒あったほか、住宅化したり空き地・売り地となっている場所も多く、かつての商店街が商店と住宅が混在する状態となっています。

(上富良野町商工会調べ)





3 調査結果

(1) 消費動向調査

○ 調査の概要

調査目的 町内における消費行動の実態や消費者の意向を把握し、今後の取り組みの参考とするため

調査時期 平成27年8月16～31日

調査方法 住民基本台帳から抽出した町内1,000世帯を対象に郵送方式でアンケート調査を実施

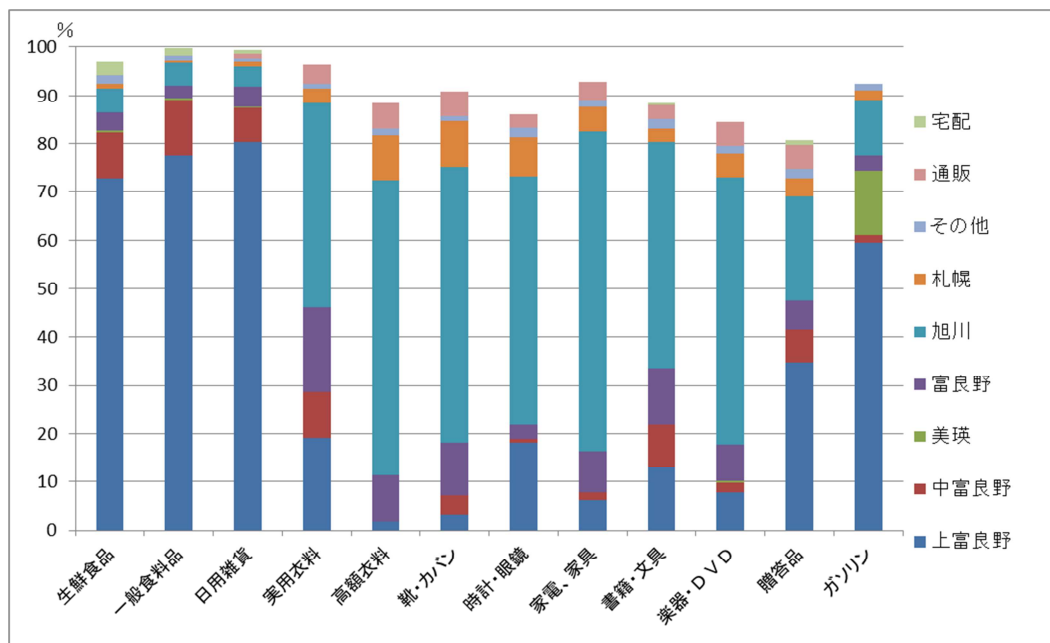
回收数 293 (回收率 29.3%)

回答者の属性

市街地に居住（構成比 86.3%）、
居住年数 20 年以上（構成比 63.1%）
同居の家族は 3 人以内（構成比 76.1%）
家族に子供はいない（構成比 52.2%）
年齢は 40～64 歳（構成比 52.2%）
主な所得は給与所得（構成比 57.3%）
自家用車を保有（構成比 84.3%）

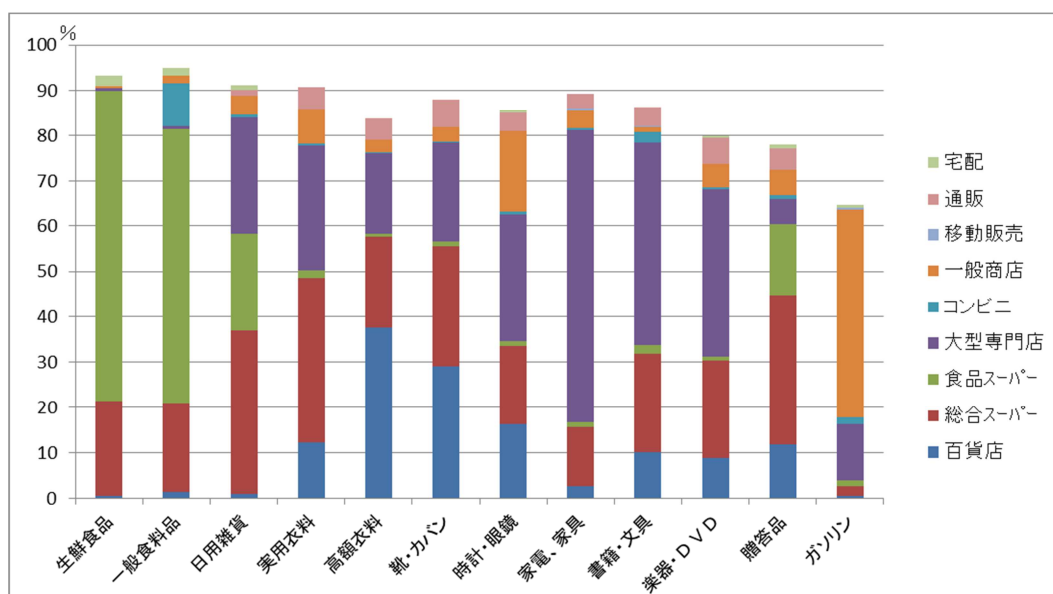
ア 買い物場所

食料品、日用雑貨は 7 割以上町内で購入されていますが、衣料品、靴・カバン、時計・眼鏡、家電・家具、書籍・文具、楽器・DVD などは旭川市での購入が最も多く、高額衣料品、家電・家具ではその率は 6 割以上となっています。



イ 購入店舗

食料品、日用雑貨、実用衣料品、贈答品ではスーパーが最も多く、高額衣料品、靴・カバンでは百貨店、時計・眼鏡、家電・家具、書籍・文具、楽器・DVD では大型専門店が最も多くなっています。



ウ 購入場所を選ぶ理由

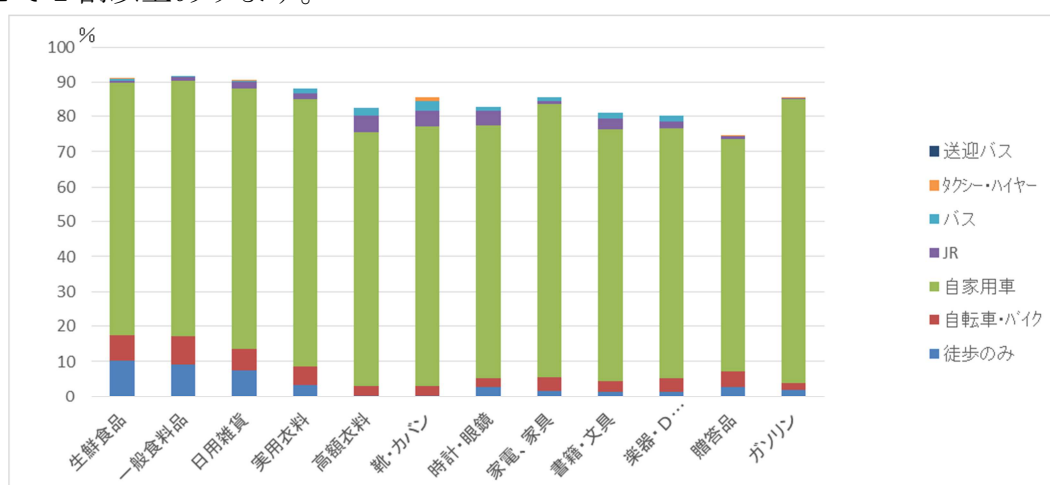
食料品、日用雑貨、実用衣料品、贈答品では「値段が安い」、「品揃えが豊富」、「1 か所でそろそろ」が多く、高額衣料品、靴・カバンでは「品揃えが豊

富」、「店が選べる」、「買える場所が住む町にない」、時計・眼鏡、家電・家具では「品揃えが豊富」、「店が選べる」、「値段が安い」、書籍・文具では「品揃えが豊富」、「1か所でそろろう」、「買える場所が住む町にない」、楽器・DVDでは「品揃えが豊富」、「買える場所が住む町にない」、「値段が安い」が多くなっています。

	店が選べる	値段が安い	品揃え豊富	一か所で揃う	対応、サービス	なじみ	住む町にない	利用しやすい	駐車場大
生鮮食品	11.9	30.7	28.7	31.4	1.0	15.4	3.4	11.6	21.2
一般食料品	11.3	29.4	27.0	30.4	3.1	16.7	1.0	15.4	17.1
日用雑貨	8.9	32.1	31.1	32.1	2.7	13.3	1.7	6.1	15.0
実用衣料	14.7	35.2	38.2	24.9	1.4	4.4	8.9	5.1	10.2
高額衣料	24.6	15.0	42.7	16.7	3.8	3.8	20.1	3.1	5.1
靴・カバン	22.9	19.5	45.4	14.0	2.7	3.8	20.8	4.8	7.2
時計・眼鏡	17.7	17.4	40.3	9.9	8.9	14.3	13.0	5.5	4.4
家電・家具	18.1	26.3	43.7	14.3	5.1	6.1	16.0	5.1	9.2
書籍・文具	14.7	10.2	43.3	18.4	2.0	5.8	17.7	6.5	8.9
楽器・DVD	14.0	15.4	43.3	13.0	2.0	6.1	15.7	6.5	6.5
贈答品	12.3	16.0	32.4	14.3	2.0	11.6	5.8	4.8	6.8
ガソリン	1.7	29.4	3.4	2.0	4.8	28.7	1.4	14.7	2.7

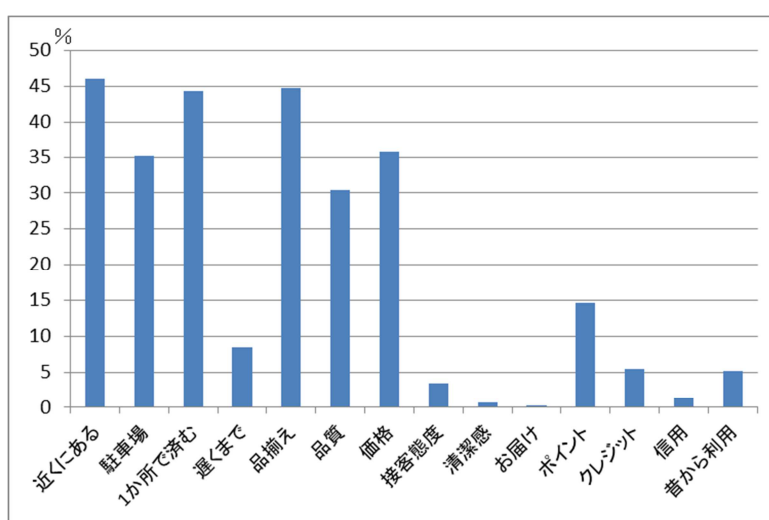
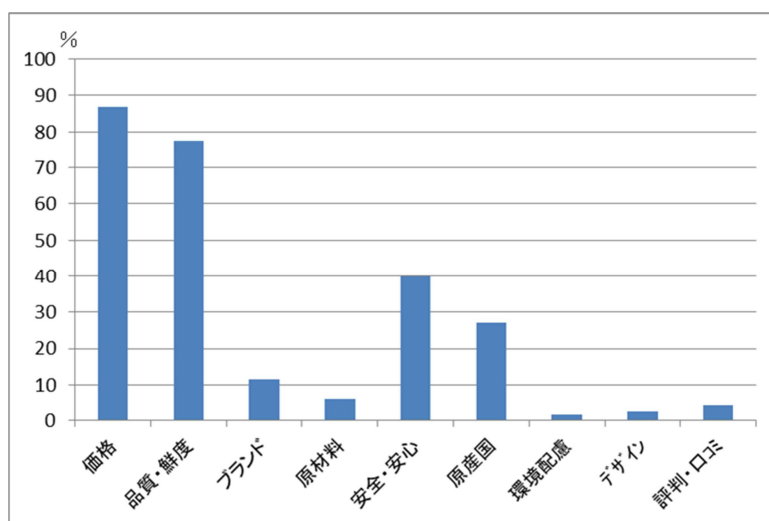
エ 買い物時の移動手段

すべての商品分野で「自家用車」が大半を占めていますが、町内で買い物をすることが多い食料品、日用雑貨では「徒歩」、「自転車・バイク」もあわせて1割以上あります。



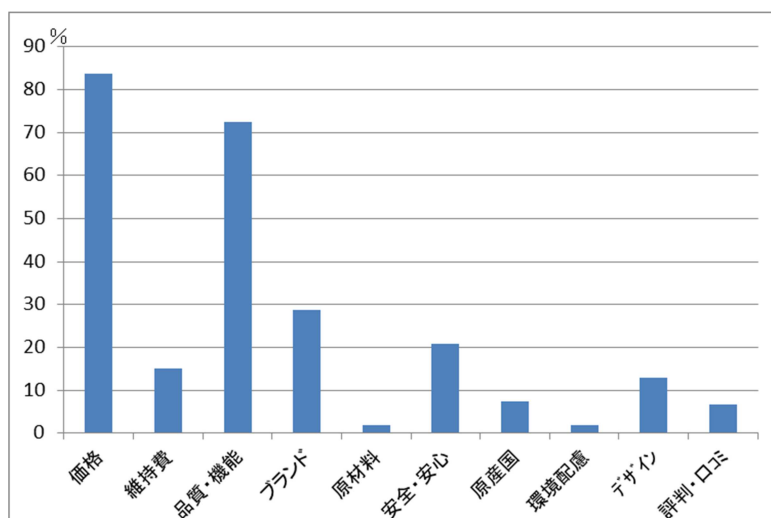
オ 生活必需品の購買行動

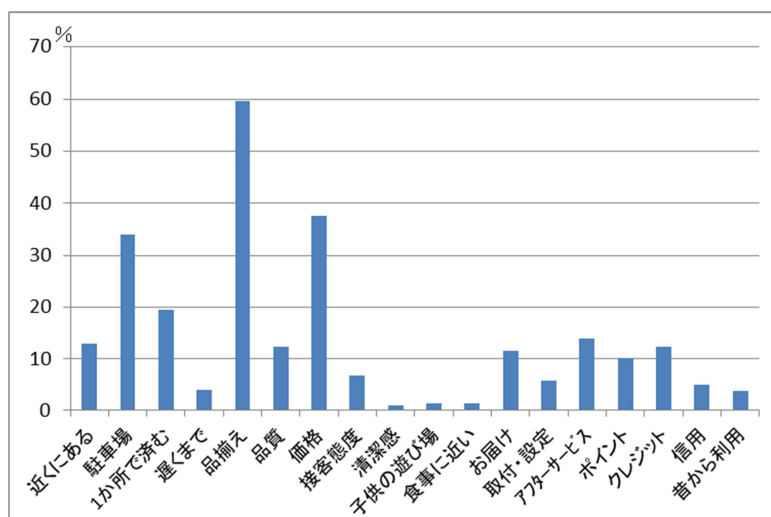
週2～3回の頻度で、スーパーで、1回あたり1,001～3,000円程度の買い物を、1人でする傾向があります。買い物時に重視することは「価格」、「品質・鮮度」、「安全・安心」、「原産国」が多く、買い物先を選ぶ際に重視することは「近くにある」、「品揃え」、「1か所で買い物が済む」、「価格」が多くなっています。



カ 高額商品の購買行動

1年に数回の頻度で、百貨店で、1回あたり10,001～30,000円程度の買い物を、2人でする傾向があります。買い物時に重視することは「価格」、「品質・機能」、「ブランド」が多く、買い物先を選ぶ際に重視することは「品揃え」、「価格」、「駐車場がある」が多くなっています。



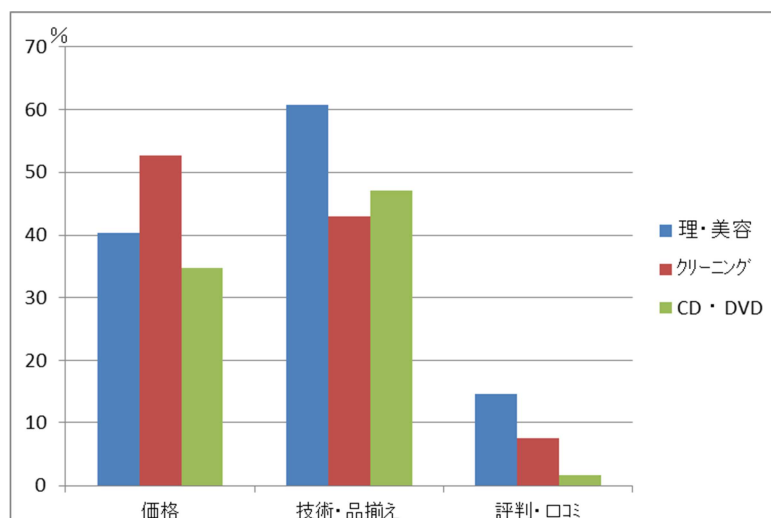


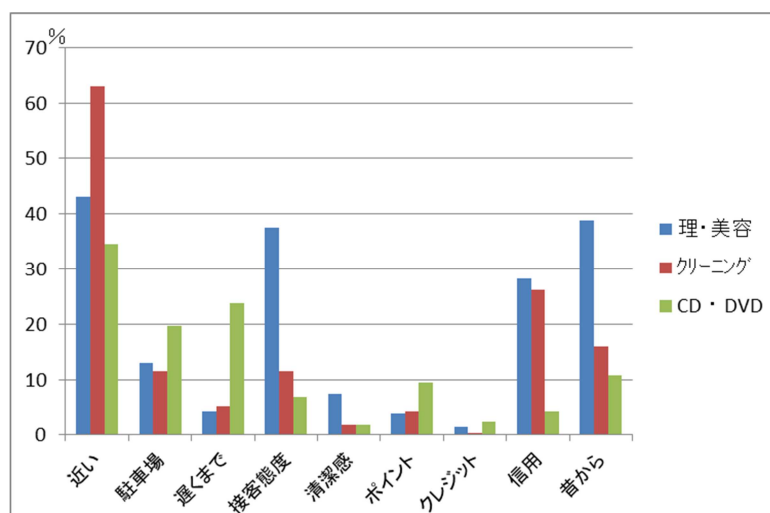
キ 生活関連サービスの利用行動

理・美容では、数ヶ月に1回の頻度で、町内の個人経営の店で、1回あたり1,001～3,000円程度の利用をする傾向があります。利用時に最も重視することは「技術」が多く、利用先を選ぶ際に重視することは「近くにある」、「昔から利用している」、「接客態度がよい」が多くなっています。

クリーニングでは、数ヶ月に1回の頻度で、町内のチェーン店で、1回あたり1,001～3,000円程度の利用をする傾向があります。利用時に最も重視することは「価格」が多く、利用先を選ぶ際に重視することは「近くにある」、「信用できる」、「昔から利用している」が多くなっています。

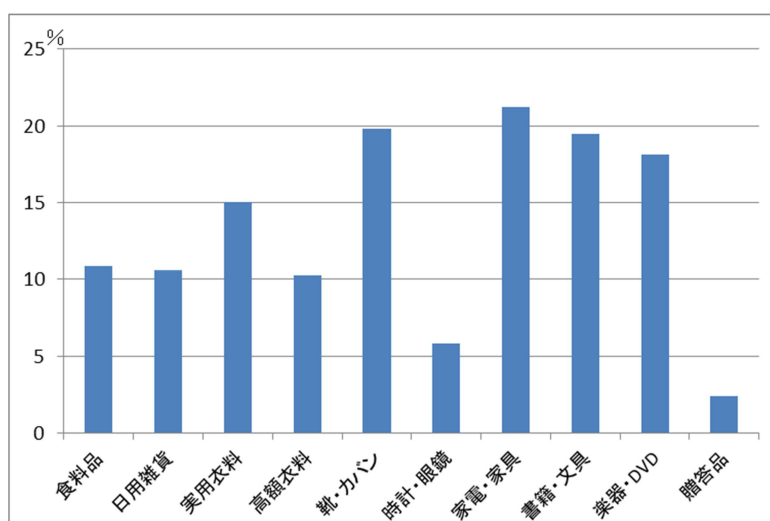
CD・DVD レンタルでは、「利用しない」が最も多く、利用している場合は数ヶ月に1回の頻度で、町外のチェーン店で、1回あたり1,000円以内の利用をする傾向があります。利用時に最も重視することは「品揃え」が多く、利用先を選ぶ際に重視することは「近くにある」、「遅くまで営業している」、「駐車場がある」が多くなっています。

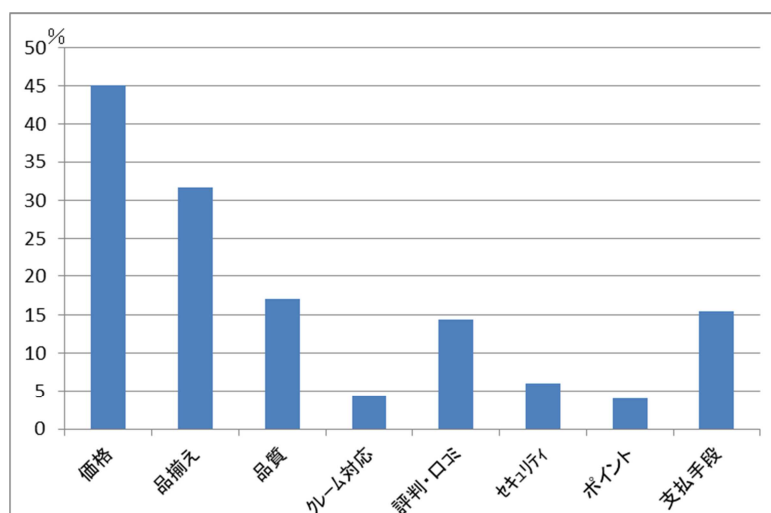




ク インターネットショッピングの購買行動

「利用したことがない」が最も多く、利用している場合は1年に1～3回の頻度で、「家電・家具」、「靴・カバン」、「書籍・文具」、「楽器・DVD」などを、1回あたり5,001～10,000円程度買う傾向があります。購入時に重視することは「価格」、「品揃え」、「品質」、「支払い手段が選べる」、「評判・口コミ」が多くなっています。





ケ 町内で購入・利用したい商品・サービス

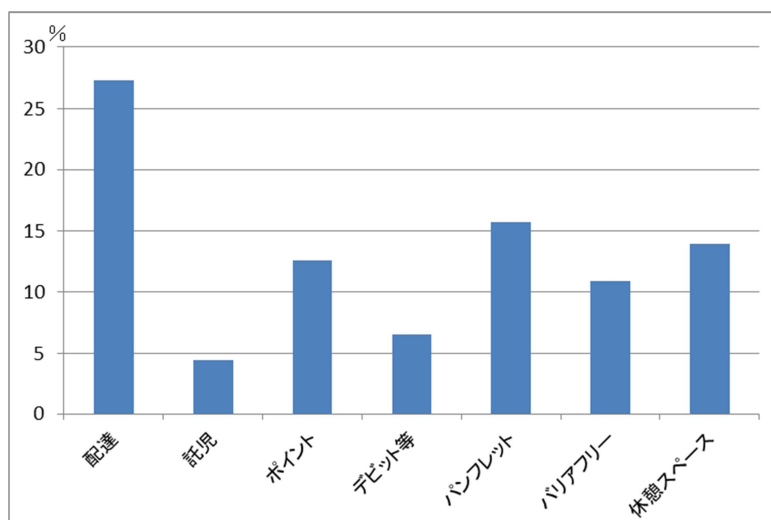
書籍・文具、特に書籍の希望が多く、予算額は100～100,000円。2番目は靴・カバン、アクセサリで特に靴の希望が多く、予算額は1,000～30,000円。3番目は衣料品で、予算額は1着800円～10,000円となっています。

子供靴、子供服、育児用品、子どもを遊ばせられる場所など、子どもに関する希望もありました。

分野	予算額	回答数	特記事項
食料品	1000～10000円	4	
日用雑貨、医薬品	1000～5000円	4	
衣料品	800円/着～10000円	15	うち子供服 2件
靴・カバン、アクセサリ	1000～30000円	22	うち靴 17件、子供靴1件
家電、家具	5000～100000円	5	
書籍・文具	100～100000円	51	うち書籍 43件
DVD、スポーツ、おもちゃ	5000～10000円	9	
ペットサロン、動物病院	2000～10000円	5	
フィットネス	5000～10000円	6	
CDレンタル	100～1000円	5	
ファストフード	1000円	4	
育児用品	3000～10000円	2	
映画館	1000～1800円	2	
リサイクルショップ	3000円	2	
子供を遊ばせられる場所	400～500円/時間	2	
ネットカフェ	1000～2000円	2	
その他		24	

コ 町内での買い物時に希望するサービス

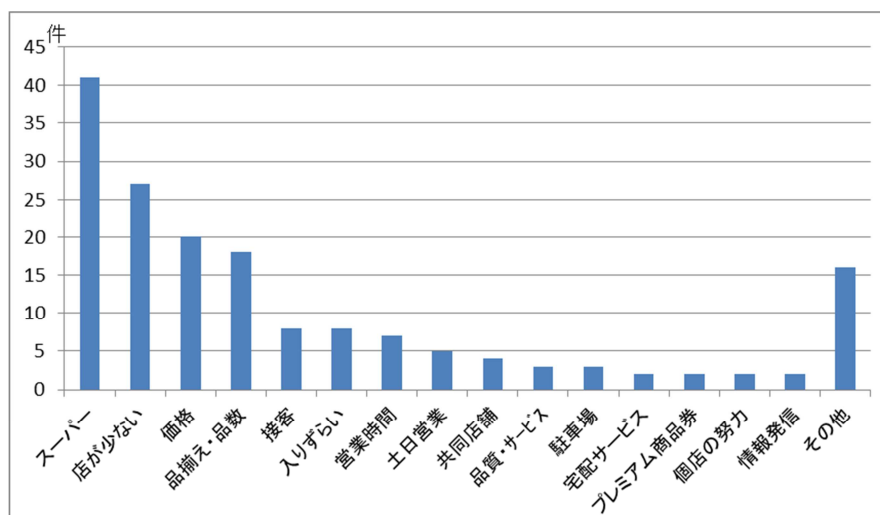
配達、店・商品のパンフレット、休憩スペース、ポイントサービスなどの希望が多くなっています。



サ 自由意見

「スーパーに対する不満」、「店が少ない」、「価格が高い」、「品揃え・品数が少ない」、「接客態度が悪い」、「店に入りづらい」、「遅くまで営業してほしい」、「土日に営業してほしい」などの意見が多くなっています。

また、「中心部に道の駅を作り店舗の印象を統一して集客を図る」、「空きビルを利用して個人商店を1か所に集約し利便性を高める」、「商工会がポータルサイトを作り個店情報を発信する」といった提案もありました。



(2) 事業者意向調査

○ 調査の概要

調査目的 町内事業者の意向を把握し、今後の取り組みの参考とするため

調査時期 平成 27 年 11 月 2～30 日

調査方法 商工会会員の 275 事業所を対象に調査票を配布・回収

回収数 57 (回収率 20.7%)

回答者の業種 飲食業 (構成比 15.8%)
 サービス業 (構成比 33.3%)
 小売業・卸売業 (構成比 22.8%)
 製造業・工業 (構成比 8.8%)
 その他 (構成比 14.0%)
 無回答 (構成比 5.3%)

※ この調査結果の分析では、小売業・卸売業の事業所の回答について紹介します。

ア 経営実態

上富良野町の小売業・卸売業では、「個人経営」で、従業員数は「5人以下」、資本金は「100万円以上 500万円未満」の事業所が多くなっています。

業歴は「30年以上 40年未満」、経営者の年齢は「70歳以上」、経営者になってから「20年以上 30年未満」と「40年以上」が多いことから、新規参入が少なく、代替わりが進んでいないことが伺えます。

定休日は、「毎週」「日曜日」の事業所が多くなっています。

経営形態	個人経営 46.2%	有限会社 30.8%			無回答 23.1%
従業員数	0～5人 69.2%				無回答 30.8%
パート従業員数	0～5人 30.8%				無回答 69.2%
資本金	100～500万円未満 38.5%	1000万円以上 7.7%			無回答 53.8%
業歴	10～20年未満 7.7%	20～30年未満 23.1%	30～40年未満 46.2%	40年以上 23.1%	
経営者年齢	40歳代 7.7%	50歳代 30.8%	60歳代 23.1%	70歳以上 38.5%	
経営者就任期間	10年未満 7.7%	20～30年未満 23.1%	30～40年未満 15.2%	40年以上 23.1%	無回答 30.8%
定休日	有 69.2%	無 30.8%			
定休日の間隔	毎週 77.8%				無回答 22.2%
定休日の曜日	火曜日 11.1%	日曜日 55.6%			無回答 33.3%

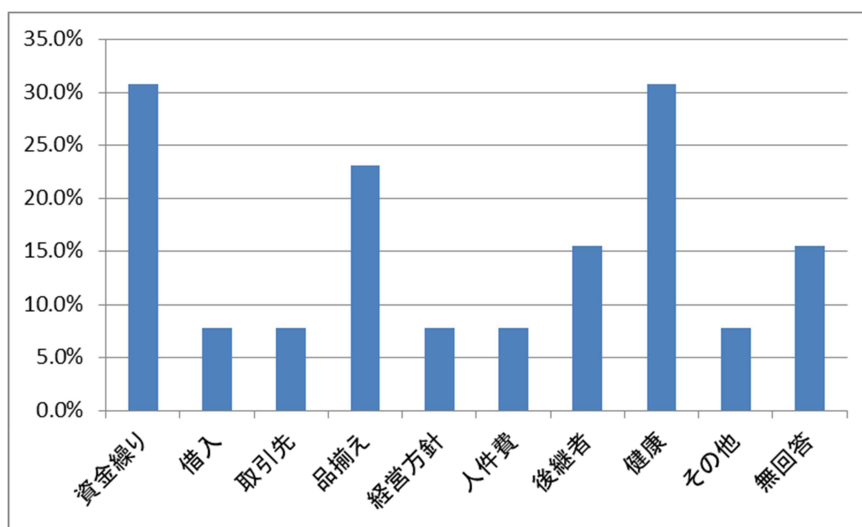
イ 現在の売上・収益状況と資金繰りの実態

売上状況は「悪化」し、その要因は「販路縮小」である事業所が多く、収益状況についても「悪化」し、その要因は「売上減少」である事業所が多くなっています。資金繰りについては、半数近くが「現状維持」であるものの「悪化」している事業所も3割あり、その要因は「売上減少」が半数を超え「売掛・買掛の減少」も2割以上となっています。

売上状況	現状維持	悪化	たいへん悪化			
	30.8%	61.5%	7.7%			
売上状況の要因	新商品の販売	PR効果	競争激化	販路縮小		無回答
収益状況	現状維持	悪化	たいへん悪化			15.4%
	30.8%	61.5%	7.7%			
収益状況の要因	経費減少	売上減少	利益率低下	経費増大	借入金増加	無回答
資金繰り	良好	現状維持	悪化	たいへん悪化		23.1%
	7.7%	46.2%	30.8%	7.7%		7.7%
資金繰りの要因	売掛・買掛減少	売上減少	利益率低下			無回答
	23.1%	53.8%	15.4%			23.1%

ウ 現状の経営上の問題点

問題点として、「資金繰り」、「健康」が最も多く、次いで「品揃え」、「後継者」が多くなっています。



エ 現在取り組み中の事業・企画

現在取り組んでいる事業・企画として、「需要・顧客減少への対応」が最も多く、次いで「新商品の開発」、「技術開発」となっていますが、現在取り組んでいることについて回答した事業所は4割となっています。

需要・顧客減少への対応	新商品の開発	技術開発	無回答
23.1%	7.7%	7.7%	61.5%

オ 今後の経営方針

今後の経営方針としては、「現状維持」が5割、「事業縮小」が2割、「事業拡大」が1割となっています。「事業拡大」の内容は「販路拡大」です。

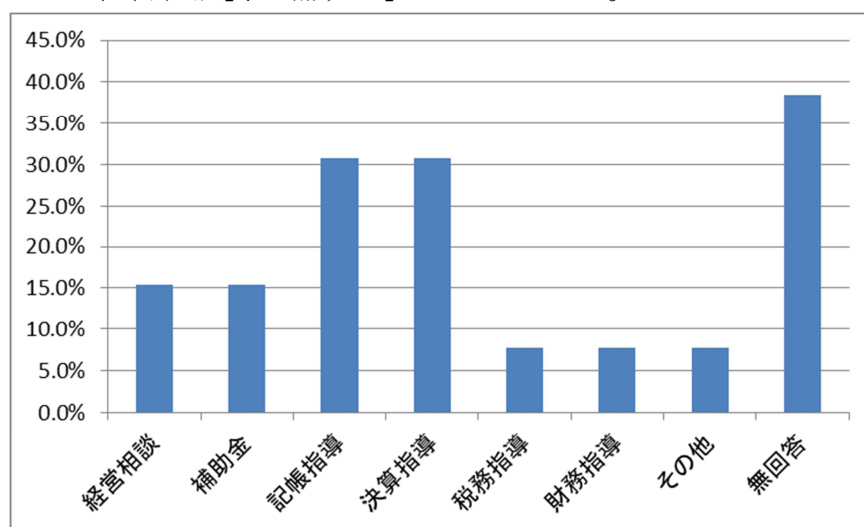
「事業縮小」では「廃業」を予定し、その理由として「後継者不足」、「高齢化」、「健康上の問題」を挙げる事業所が多くなっています。廃業後の店舗は「住居に転用」する予定が2割を超えています。

事業承継については、「後継者は未定だがその候補はおり」、事業承継してほしいと考える事業所が約4割となっています。

今後の方向性	事業拡大 7.7%	現状維持 53.8%	事業縮小 23.1%		無回答 15.4%
事業拡大の内容	販路拡大 100.0%				
事業の廃業時期	5年以内 7.7%	10年以内 7.7%			無回答 84.6%
廃業の理由	後継者不足 23.1%	高齢化 15.4%	経営不振 7.7%	健康上の問題 15.4%	無回答 53.8%
廃業後の意向	住居に転用 23.1%	店舗を賃貸 7.7%			無回答 69.2%
事業承継	後継者あり 7.7%	後継者候補あり 38.5%	後継者・候補なし 7.7%	売却 7.7%	無回答 46.2%

カ 事業者への経営支援

商工会に期待する経営支援としては、「記帳指導」、「決算指導」が多く、次いで「経営相談」、「補助金」となっている。



(3) 先進事例調査

○ 調査の概要

調査目的 道内商店街の先進事例を調査し、今後の取り組みの参考とするため

調査時期 平成 28 年 1 月 20 日

調査方法 商業振興計画策定委員及び役場職員を派遣して聞き取り

調 査 先 発寒北商店街振興組合（札幌市西区発寒 12 条 3 丁目）

ア 発寒北商店街の概要

発寒北商店街は、J R 函館本線の発寒中央駅から北に延びるぎんなん通り沿いに立ち並ぶ商店等により構成される商店街です。発寒北地域は住宅地で、その人口は 17,713 人、世帯数は 8,691 世帯、高齢者率は 25.7%と、世帯員数の減少と高齢化が進んでいます。

商店街の加盟店は 98 店で、内訳は物販店が 18 店、事業所が 63 店、その他が 17 店です。商店街の周囲 1km 圏内にコンビニが 10 軒、スーパーが 3

軒あり、商店街に生鮮三品を扱う店はないものの、住民は買い物に不便を感じていません。

イ 発寒北商店街の取り組み

(ア) 発想の転換

人口の減少、少子高齢化、近隣商業者との競合、組合加盟店数の減少から、地域の将来を危惧し、

- ・商店街が地域コミュニティの担い手となること
- ・物販よりもサービスの提供で必要とされ生き残ること

を決め、「40年後さっぽろで一番住みやすいまちをつくろう」を合言葉に活動しています。

(イ) エコ

西区の依頼で廃食油回収に取り組み、最初の3か月で西区全体の6割を集めました。この取り組みを通し商店街が地域との繋がりを失っていないことを再確認できました。現在は段ボール回収にも取り組んでいます。

(ウ) 地元小中学校との連携

小学校とは冬のイベントで使うスノーキャンドルづくりとハロウィン仮装イベントで、中学校とはトイレ清掃活動と職業体験学習で連携しています。

(エ) アトム通貨

環境や地域への貢献に対して提供し、商店街で使うことのできる地域通貨「アトム通貨」を導入し、廃食油回収やトイレ清掃活動などとリンクさせることで地域との繋がりを強化しています。

(オ) ハツキタ茶屋ぎんなん通り

空き店舗を活用し、子供が遊べるスペースを併設した喫茶店「ハツキタ茶屋ぎんなん通り」を開設しています。子育て世代の母親たちが情報交換できる場として重宝され、商店街と地域との接点の一つとなっています。



(カ) ハツキタくらしの安心窓口

水道管補修などの困りごとを解決する仕組みとして、商店街が窓口となって相談を受け、適切な事業者を派遣します。「商店街だから安心」と地域住民の信頼を得て、年々売り上げが増加し、参加事業者も工務店や司法

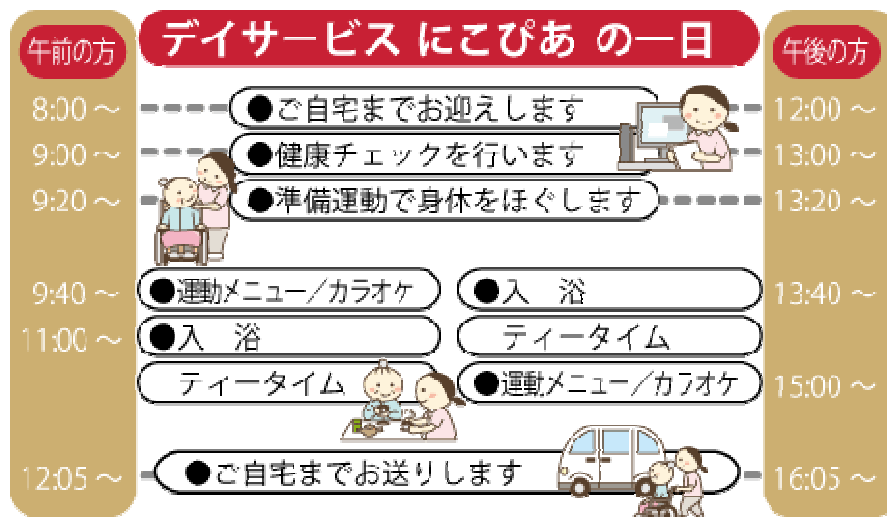
書士など 87 社に増えています。

🏠 ハツキタくらしの安心窓口ご利用の流れ（例）



（キ）にこぴあ

全国初の商店街によるデイサービス施設「にこぴあ」を開設、運営しています。入浴や軽い運動といったサービスを提供し、高齢者との接点となっています。



（ク）空き店舗対策

空き店舗を活用して、小スペースのチャレンジショップを 3 小間提供しています。現在はすべて埋まっています。

組合加盟の不動産業者が空き店舗を把握しており、出店希望者と所有者の橋渡しをしています。こうした取り組みにより、空き店舗にパン屋、花屋などが新規出店しています。

ウ 取り組みの効果

(ア) 地域との繋がり強化

取り組みを通じて商店街への理解が進むとともに、その貢献が評価されています。現役世代だけでなく将来世代（＝こども）との繋がりができました。

(イ) 加盟店の収益向上

「ハツキタくらしの安心窓口」事業では、加盟店の売上増につながっています。

(ウ) 商店街活動の活性化

若い経営者や若い従業員のいる事業者が集まってきて、加盟店数が増えるとともに、若返りが進んでいます。様々な活動を若手が中心になって進める体制ができつつあります。空き店舗も減少しています。

Ⅲ 現状と課題

1 現状

(1) 経営環境

世帯の自動車保有率上昇や道路網整備による車社会の進展、郊外立地の大型商業施設の登場、宅配などの物流網整備、インターネットなど情報通信手段の進歩、クレジットカードや電子マネーなど決済手段の多様化によって、移動が容易になるとともに、遠隔地の情報も簡単に入手できるようになり、商業者を取り巻く経営環境は大きく変化しています。

また、人口減少と少子高齢化が進み、購買力が縮小するとともに、労働力も減少し、経済規模の縮小が懸念される一方、配達サービスなど高齢化に伴うニーズも発生しています。

(2) 消費者の購買行動

消費者が入手する商品に関する情報が格段に増えるとともに、移動手段を保有する世帯が増え、消費者は「価格」、「品揃え」、「利便性」に優れる場所で、自分の価値観に見合う商品を購入するように行動が変化しています。

購入先は、インターネットショッピングを含め通信販売が普及した結果、住む町や自動車で移動できる範囲に限定されなくなっています。

(3) 個店・商店街の状況

商店街は、住民が集まり交流する場、また「まちの顔」でしたが、消費者の購買行動の変化、市町村の枠を超えた商業者間の競争激化、経営者の高齢化・後継者不足などにより店舗が減少するとともに住宅化も進み、商業集積としてのまとまりがなくなり、賑わいも失われています。

2 課題

(1) 町内消費の減少

上富良野町の商業が活力を失ってきた要因の一つは、町内消費の減少です。その背景には、次の3点があると考えられます。

- ・人口減少と少子高齢化による町内購買力の縮小
- ・消費者に買い物先として選ばれなくなったことによる購買力の町外（通信販売を含む）流出
- ・PR不足で町民に認知されていないことによる購買力の取りこぼし

消費動向調査から、消費者は「価格」、「品揃え」、「利便性」を重視して買い物先を決めていることがわかりました。町内商業者は、これらの点で買い物先から外されたと考えられます。

また、消費動向調査から、事前に買い物先の情報を集めて検討する消費者の行動が読み取れました。しかし、消費者に向けて町内商業者が発信する情報はきわめて少ない状況です。

こうした状況に歯止めをかけ、町内消費を増加させる取り組みが求められています。

(2) 買い物環境の悪化

廃業などにより店舗がなくなり商業者数が減少していることで、書籍、靴など町内で買えない商品が増え、町民にとり不便さが増しています。

消費動向調査から、8割以上の世帯で自家用車を保有していること、主として町内で購入する食料品や日用雑貨でも7割以上の世帯が自家用車を使って買い物に行くことがわかりました。これらの世帯では、高齢になり自家用車を手放すと、買い物が困難になることが予想されます。

また、店舗が減少することで、目に見えて商店街らしさ、賑わいが失われています。

町内で必要なものが買え、買い物自体も快適にできるような取り組みが求められています。

(3) 経営者の高齢化、後継者不足

事業者意向調査から、経営者の多くが高齢化するとともに、後継者がなく、健康への不安もあって、数年後には廃業を考えていることがわかりました。こうした状況が積極的な経営に対する意欲の減退を招き、現状維持にとどまって、新しいことへの取り組みを阻害していると考えられます。

町全体としても経済活動が停滞し、活気が感じられないことにつながっています。

経営者が安定して事業を継続でき、後継者問題も含め将来に希望をもって積極的に事業に取り組める環境整備が求められています。

IV 基本方針

上富良野町の商業が直面する課題を克服し、商業を活性化するため、4つの方針に沿って取り組みを進めます。

方針1 消費者ニーズへの対応

上富良野町にどのような商店があり、どのような商品を扱っているかが十分に消費者に伝わっているとはいえません。特に若い世代では、スーパー、コンビニを除く町内の商店での買い物経験が少なくなっており、まず、お店のことを知ってもらう取り組みからはじめる必要があります。

消費動向調査からも明らかなように、接客態度にはじまり購入後の配達に至るまで、買い物をする際のサービスについて、消費者のニーズに応えることができていません。気持ちよく快適に買い物をしていただけるよう、サービスを改善する取り組みが必要です。

町外の商業者（通信販売を含む）と競合する業種では、「価格」と「品揃え」で不利な面がありますが、消費者はその他の要素も考慮して買い物先を選択しています。消費者が消費行動を通じて実現しようとする価値をサポートするなど「商品+α」の提供によって、そのお店で買うことにメリットを感じられるような魅力を各商店が作っていく取り組みが必要です。

消費動向調査からも、町内で購入したいが扱う店がない商品のあることがわかりました。町民の買い物に伴う不便さを解消するため、これまで町内で購入することができなかった商品を扱おうとするお店を増やす取り組みが必要です。

方針2 町外購買力の取り込み

人口減少と少子高齢化で町内購買力が縮小するなか、町外から上富良野町を訪れる人にも、買い物をしてもらえよう取り組みが必要です。

観光振興の取り組みと歩調を合わせ、観光客等町外からの来訪者の町内消費を増やすため、町外に向けた情報発信とともに、町外からの来訪者が求める水準のサービスを目指し、サービスの質を高めていくことや、上富良野ならではの商品を扱うなど、町外からの来訪者に「買いたい」と思わせる魅力を作ることが必要です。

観光客等町外からの来訪者に対応するため、来訪者の多い曜日や時間に営業するような見直しも必要です。

方針3 消費喚起

近年、全国各地で消費者との接点を求めて「100 円商店街」や「まちゼミ」などに取り組む商店街が増えています。情報発信、サービス改善、魅力づくりなどの取り組みとあわせ、実際にお店に足を運んでもらい、商品を購入してもらうためには、町内での買い物のきっかけとなる消費喚起の取り組みが必要です。

方針4 経営安定化

町民の買い物の場が失われないためには、商業者が安定して事業を継続できなければなりません。そのため経営合理化の取り組みが必要です。

また、後継者や事業を引き継いでくれる事業者へのバトンタッチを円滑に進める取り組みが必要です。

加えて、サービス改善、魅力づくりなどの取り組みを進めるためにも、意欲的に事業に取り組む経営者や従業員に対する人材育成や研修の機会が必要です。

V 施策展開

上富良野町商業が活性化し、町民にとっても快適な買い物環境を実現するため、商業者、商工会及び町は、4つの方針に沿って次の取り組みを進めます。

1 消費者ニーズへの対応

(1) 情報発信

ア 商店の場所と扱う商品がわかるマップの作成など消費者向けに情報を発信する取り組みを促進します。

イ 取扱品目や営業時間などの商店情報を積極的に公開する取り組みを促進します。公開に当たってはSNSなど消費者がアクセスしやすい手段の活用に配慮します。

(2) サービスの改善

ア サービスの充実に向け、消費者との意見交換会を開催するなど、消費者ニーズを把握する取り組みを促進します。

イ 接客の向上のほか、移動販売や購入後の配達など、買い物弱者にも配慮したサービスを充実させる取り組みを促進します。

ウ サービス改善のための研修会を開催する取り組みを促進します。

(3) 個店の魅力づくり

ア 取寄せの充実やオリジナル商品の取扱いで差別化するなど、消費者に選ばれる魅力づくりの取り組みを促進します。

イ 店舗の商品レイアウトや照明の変更など、快適に買い物ができる店づくりの取り組みを促進します。

(4) 不足業種の出店促進

ア 町内で購入することができない商品を扱う業種の出店をはじめ、新規に開業しようとする取り組みを促進します。

2 町外購買力の取り込み

(1) 情報発信

ア SNSなど町外在住者がアクセスしやすい手段を活用し、上富良野ならではの商品や所在地、営業時間などの情報を積極的に発信する取り組みを促進します。

(2) サービスの改善

ア 接客の向上や購入後の託送などのサービスを充実させる取り組みを促進します。

イ サービス改善のための研修会を開催する取り組みを促進します。

(3) 個店の魅力づくり

ア 上富良野ならではの商品の取扱いや独自のサービスで差別化し、町外からの来訪者に選ばれる魅力づくりの取り組みを促進します。

(4) 営業日・時間の見直し

ア 観光客等町外からの来訪者に対応するため、来訪者の多い曜日、時間に営業するような見直しの取り組みを促進します。

3 消費喚起

(1) 販売促進活動の強化

ア 町内消費を喚起するため、共同で行う特売等の販売促進活動を強化する取り組みを促進します。

4 経営安定化

(1) 経営合理化の推進

ア 経理の機械化等を進め、適時適切に経営情報を把握する取り組みを促進します。

イ 経営指導員や専門家による経営改善を支援する取り組みを促進します。

ウ 資金調達の円滑化と調達コスト軽減のため、融資制度の充実に努めます。

(2) 後継者・承継対策

ア 経営指導員や専門家による事業継続・承継を支援する取り組みを促進します。

イ 後継者を定着させる取り組みを促進します。

(3) 人材育成

ア 経営者や幹部従業員等の学習のための研修会を開催するほか、外部の講習会への参加など、人材育成機会を充実させる取り組みを促進します。

上富良野町商業の振興施策体系

施 策	想定される実施主体
1 消費者ニーズへの対応	
(1) 情報発信	
ア 商店マップなどの情報発信	商工会
イ 商店情報の公開	商業者・商工会
(2) サービスの改善	
ア 消費者ニーズの把握	商工会
イ 各種サービスの充実	商業者
ウ サービス改善のための研修	商工会
(3) 個店の魅力づくり	
ア 消費者に選ばれる魅力づくり	商業者・商工会・町
イ 快適に買い物ができる店づくり	商業者・商工会・町
(4) 不足業種の出店促進	
ア 町内で買うことができない商品を扱う業者の出店促進	商業者・町
2 町外購買力の取り込み	
(1) 情報発信	
ア 町外への商品・商店情報の発信	商業者・商工会
(2) サービスの改善	
ア 各種サービスの充実	商業者
イ サービス改善のための研修	商工会
(3) 個店の魅力づくり	
ア 町外からの来訪者に選ばれる魅力づくり	商業者・商工会・町
(4) 営業日・時間の見直し	
ア 来訪者に対応した営業日・時間の見直し	商業者
3 消費喚起	
(1) 販売促進活動の強化	
ア 共同で行う特売等の販売促進活動強化	商業者・商工会
4 経営安定化	
(1) 経営合理化の推進	
ア 機械化と経営情報の把握	商業者
イ 経営改善の支援	商工会
ウ 融資制度の充実	町
(2) 後継者・承継対策	
ア 事業承継の支援	商工会
イ 後継者の定着支援	商工会・町
(3) 人材育成	
ア 人材育成機会の充実	商工会