

喜多方市商業振興ビジョン



令和2年3月

喜多方市

《 喜多方市商業の目指す姿(将来像) 》

**豊かな暮らしを支え 多様な交流を育む
あきないのまち喜多方**

～ ひと・地域の個性を生かした 活気あるまちづくり ～

目次

第1章 商業振興ビジョンの改定にあたって

1 商業振興ビジョン改定の趣旨	1
2 商業振興ビジョンの位置づけ	1
3 商業振興ビジョンの計画期間	2

第2章 喜多方市商業の現状と課題

1 喜多方市商業の現状	3
(1) 統計データから見た現状	3
(2) アンケート調査から見た現状	11
2 喜多方市商業に関連する課題	22
(1) 喜多方市商業の活性化に係る全市的な課題	22
(2) 喜多方市商業の課題	23

第3章 商業振興ビジョンの方向性

1 喜多方市総合計画によるまちの目指す姿	25
2 喜多方市商業の目指す姿（将来像）	25
3 目指す姿（将来像）に向けての3つの基本方針	26
基本方針1 魅力ある商店づくりによる消費の促進	26
基本方針2 商店街機能の向上と街なかの賑わい創出	26
基本方針3 商業者間の連携強化と商業を活性化するための体制の強化	27
4 商業振興ビジョンの目標とする指標	30

第4章 商業振興ビジョンの具体的取り組み

1 魅力ある商店づくりによる消費の促進	31
2 商店街機能の向上と街なかの賑わい創出	39
3 商業者間の連携強化と商業を活性化するための体制の強化	43
■ 市が中心となり取り組む事業のスケジュール	50

第5章 商業振興ビジョンの推進体制と進行管理

1 商業振興ビジョンの推進体制（各主体の役割）	51
2 商業振興ビジョンの進行管理	52

資料編

第1章 商業振興ビジョンの改定にあたって

1 商業振興ビジョン改定の趣旨

本市では、人口減少や少子・高齢化が進行するなど、社会情勢が変化しており、商業を取り巻く環境についても、「情報通信の発達による販売・購入方法の多様化」、「大型店・コンビニエンスストア・フランチャイズ店などの立地・拡大」、「買い物のレジャー化・外食傾向の強まりなど消費者ニーズ・生活スタイルの変化」などにより、地元の商店を利用する機会が減少しています。

さらには、福島第一原子力発電所事故に伴う風評被害は、依然として本市の商業にも大きな影響を与えています。

このような状況から、特に個店や商店街の活力低下とともに、中心市街地の空洞化やコミュニティの希薄化などが加速し、ひいては地域の衰退につながることも懸念されます。

このように商業を取り巻く環境が大きく変化している中において、現在、本市の商業振興を含む本市施策については、喜多方市総合計画の個別計画として平成26年度策定した喜多方市商業振興ビジョンに基づき商業振興施策に取り組み、商業の活性化を図ってきました。

そして、今年度計画期間（平成27年度から平成31年度までの5年間）を満了することから、商業振興ビジョンを改定するものです。

2 商業振興ビジョンの位置づけ

本ビジョンは、喜多方市総合計画を上位計画とし、商業部門の中長期的な視点で本市の商業振興施策の方向性・将来像を体系的に示し、計画的に推進するための指針とするものです。

本ビジョンでは「喜多方市総合計画（2017年度から2026年度）」の「大綱1 地域の特性を生かした力強い産業づくり」に掲げられた「第2節 商業」の目標である「経営環境を高めるとともに、多様な交流で賑わいを創出することにより、活気あるあきないのまちづくりを目指します。」との整合を図りつつ、会津北部の中核都市としての本市商業が目指す姿（将来像）を掲げ、それを具現化していくための「基本方針」、「具体的な取り組み」を示していきます。

【総合計画との関係】

喜多方市総合計画（2017年度から2026年度）

将来の都市像

力強い産業 人が輝く 活力満ちる安心・快適なまち

基本構想 大綱1 地域の特性を生かした力強い産業づくり

基本計画 第2節 商業

施策

- (1) 魅力ある商店づくりと賑わいの創出
- (2) 中小企業の育成
- (3) 新たな活力の創出

実施計画

3か年を計画期間とし、毎年度ローリング方式により点検を実施



商業振興ビジョン（2020年度から2024年度 計画期間5年）

事業者・商工団体・金融機関・行政・企業等による連携と各種事業への取り



市内消費の拡充 商店街の賑わい創出

3 商業振興ビジョンの計画期間

本ビジョンの計画期間は、2020年度から2024年度までの5年間とします。

ただし、喜多方市総合計画（2017年度～2026年度）との整合性を保つこと、及び社会経済情勢の変化や商業振興をめぐる環境の変化等に柔軟に対応するため、必要に応じて見直しをしていくこととします。

第2章 喜多方市商業の現状と課題

1 喜多方市商業の現状

(1) 統計データから見た現状

国勢調査をはじめとする各種統計データ及び市民・商業者を対象に実施したアンケート調査から喜多方市商業の現状を分析します。

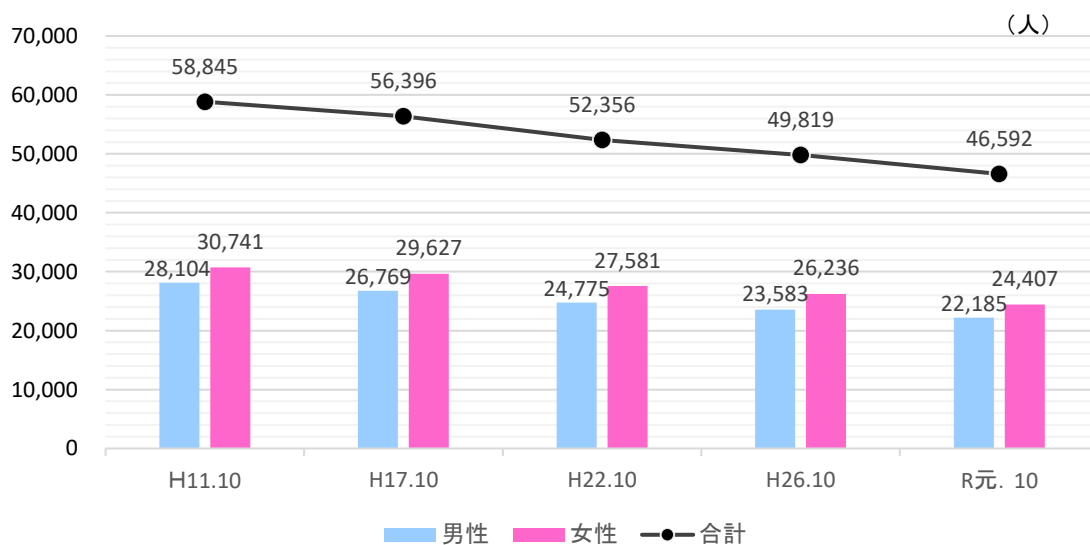
ア 喜多方市商業を取り巻く環境

①人口の推移

喜多方市の人口は男女ともに減少の一途をたどっており、令和元年10月時点の人口は46,592人と、平成26年10月時点から6.5%減少しました。

喜多方市長期人口ビジョンによる2030年の推計人口は39,620人と推測されており、ますます人口減少問題が深刻となるとともに、商業を取り巻く環境も厳しくなることが危惧されます。

【図表1】人口の推移



資料：国勢調査(H17, H22)、福島県の現住人口(H11.10, H26.10, R元.10)

②旧市町村別人口の推移（※住民基本台帳人口より）

旧市町村別の人口推移は、平成27年4月時点の人口を令和元年4月時点と比較すると、市全体が約5.5%減少しているのに対し、旧喜多方地区は5.4%の減、熱塩加納地区は10.6%の減、塩川地区は1.2%の減、山都地区は12.3%の減、高郷地区は10.3%の減となっており、熱塩加納地区、山都地区、高郷地区の人口減少が目立っています。

【図表2】 旧市町村別人口の推移

	H27. 4	H28. 4	H29. 4	H30. 4	H31. 4	減少率 (H27. 4→H31. 4)
市全体	50,481	49,806	49,146	48,304	47,706	5.5%
旧喜多方地区	32,305	31,788	31,393	30,920	30,572	5.4%
熱塩加納地区	2,830	2,758	2,676	2,599	2,530	10.6%
塩川地区	9,991	10,045	10,040	9,899	9,869	1.2%
山都地区	3,372	3,296	3,170	3,055	2,956	12.3%
高郷地区	1,983	1,919	1,867	1,831	1,779	10.3%

※住民基本台帳に基づく人口のため、国勢調査や推計人口（現住人口）とは数値が異なる

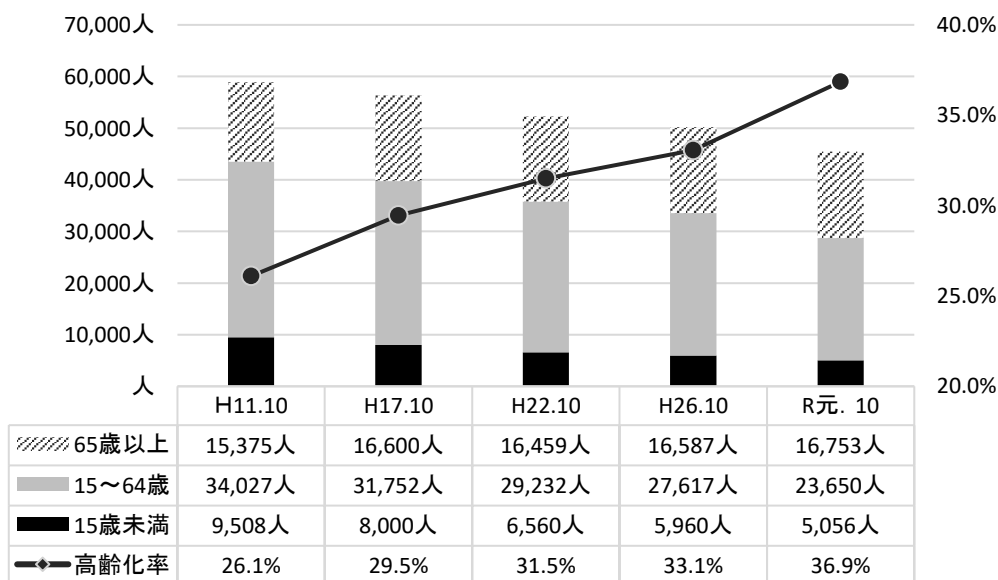
③年齢区分別人口及び高齢化率

年少人口（15歳未満）と生産年齢人口（15～64歳）は減少の一途をたどっており、令和元年10月時点での年少人口は5,056人、生産年齢人口は23,650人と平成26年時点からそれぞれ15.2%、14.4%減少しており、若年層の人口減少が目立っています。

その一方で、老年人口（65歳以上）は、令和元年10月時点で16,753人と平成26年時点から1.0%増加しています。

そのため、喜多方市では高齢化が進行し、令和元年10月時点の高齢化率は36.9%となっており、県内13市の中では最も高い高齢化率となっています。

【図表3】 年齢区分別人口及び高齢化率

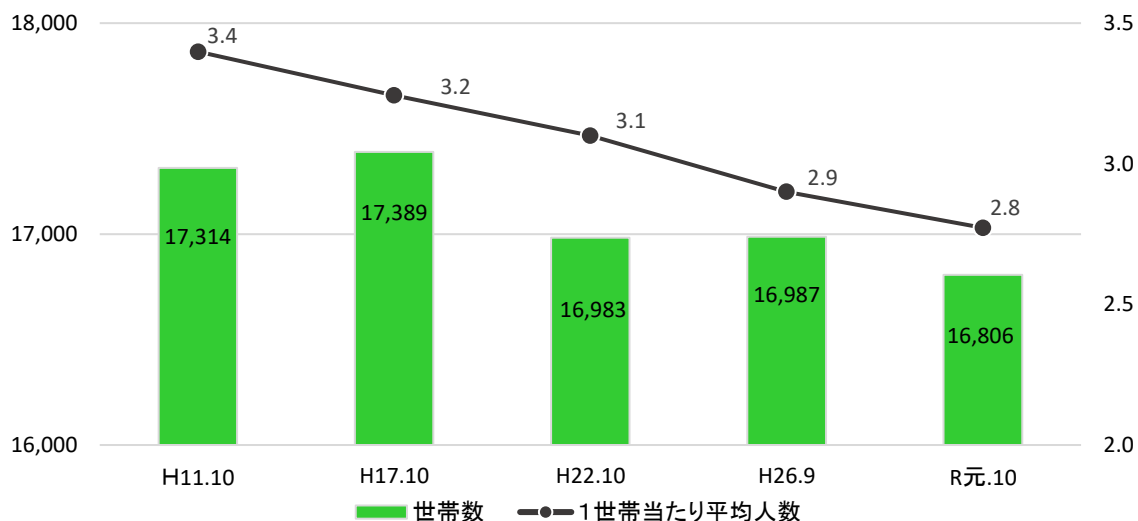


資料：国勢調査(H17,H22)、福島県の現住人口(H11.10,H26.10,R元.10)

④世帯数

世帯数も人口と同様に減少傾向にあり、令和元年10月時点での世帯数は16,806世帯と平成26年時点から1.1%減少しています。

【図表4】世帯数の推移



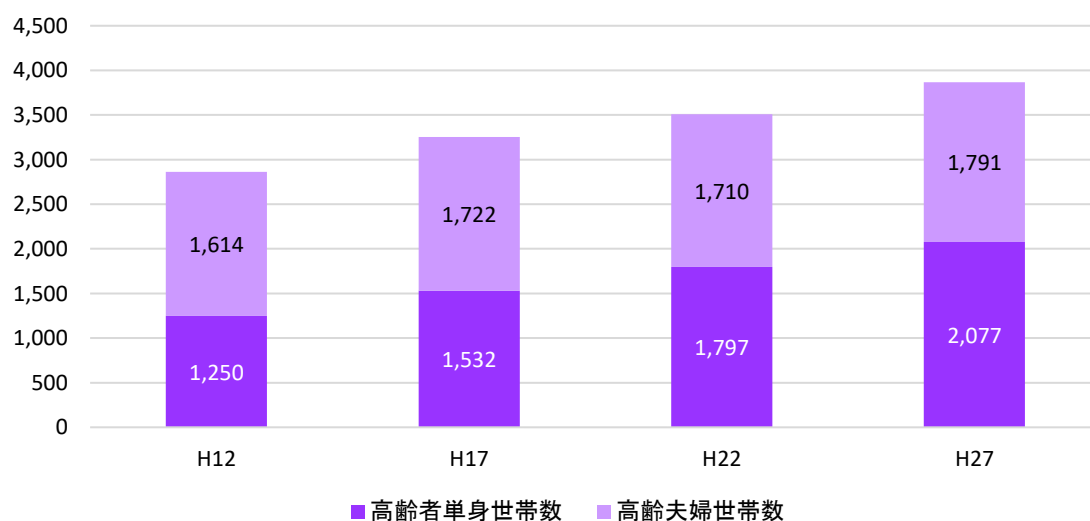
資料：国勢調査(H17, H22)、福島県の現住人口(H11.10, H26.10, R元.10)

⑤高齢者単身世帯及び高齢夫婦世帯

高齢化の進行に伴い高齢単身世帯及び高齢夫婦世帯数は増加傾向にあり、平成27年時点での両世帯数の合計は3,868世帯と平成22年時点から10.3%増加しています。

特に高齢者単身世帯数の増加が目立ち、平成27年時点での世帯数は平成22年時点と比べ15.6%増加しています。

【図表5】高齢者単身世帯及び高齢夫婦世帯



資料：国勢調査

イ 喜多方市商業の状況

①小売業の動向

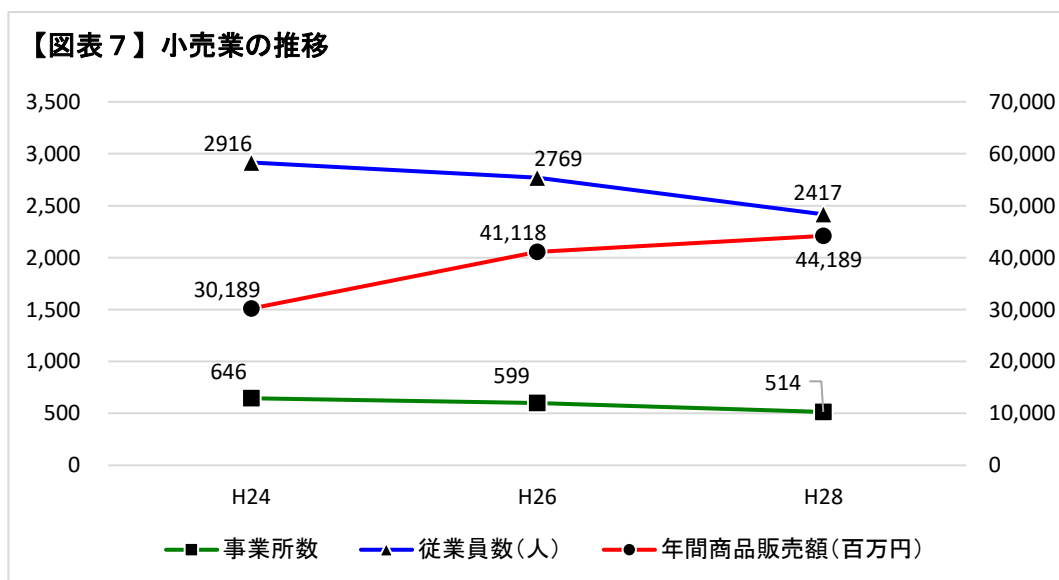
平成 28 年経済センサスによると、小売業の事業所数は 514、従業員数が 2,417 人、年間商品販売額は 441 億 8,900 万円となっています。

それぞれの数値を平成 24 年時点の経済センサスと比較すると、事業所数は 20.4%の減、従業員数は 17.1%の減、年間商品販売額は 46.4%の増となっています。

平成 24 年に比べて平成 28 年の年間商品販売額が伸びている理由としては、東日本大震災の翌年の平成 24 年に年間商品販売額が大幅に落ち込み、その後回復傾向が見受けられるものと考えられますが、事業所数、従業員数は減少傾向が続いています。

【図表 6】小売業の動向

	H24	H26	H28
事業所数	646	599	514
従業員数	2,916 人	2,769 人	2,417 人
年間商品販売額	301 億 8,900 万円	411 億 1,800 万円	441 億 8,900 万円



資料：経済センサス

②卸売業の動向

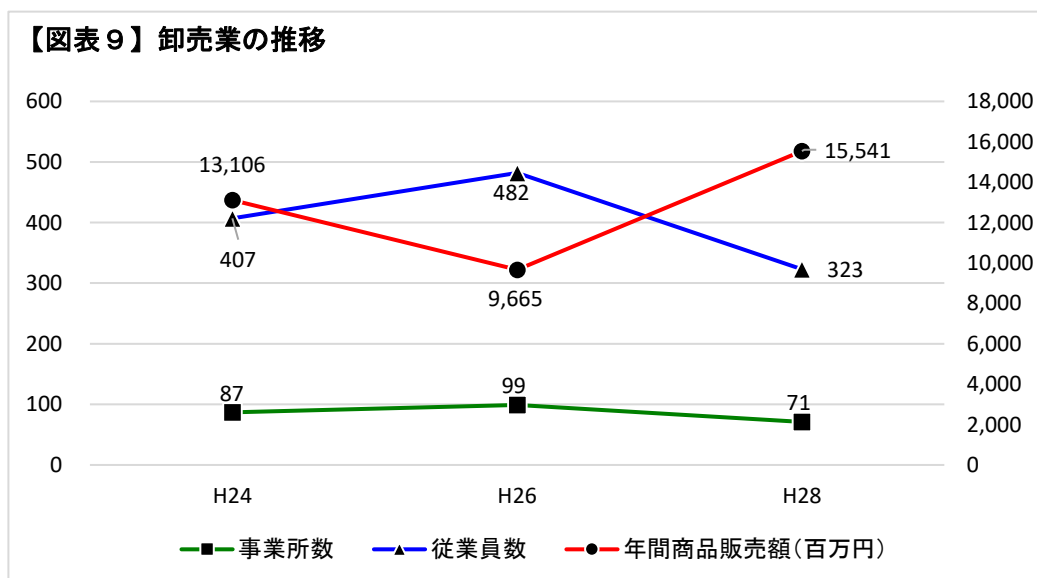
平成 28 年経済センサスによると、卸売業の事業所数は 71、従業員数が 323 人、年間商品販売額は 155 億 4,100 万円となっています。

それぞれの数値を平成 24 年時点の経済センサスと比較すると、事業所数は 18.4%の減、従業員数は 20.6%の減、年間商品販売額は 18.6%の増となっています。

【図表 8】 卸売業の動向

	H24	H26	H28
事業所数	87	99	71
従業員数	407 人	482 人	323 人
年間商品販売額	131 億 600 万円	96 億 6,500 万円	155 億 4,100 万円

【図表 9】 卸売業の推移



資料：経済センサス

ウ 購買の状況

① 商圈構造

福島県が実施している消費購買動向調査では、県内の商圈を、高度に商業が集積し広域的に買物客を吸引する「広域型商圈都市」、地域の中核商業を担い地元購買率を一定維持しながら周りの町村から買物客を集めている「地域型商圈都市」、近隣の商業地として地元を中心に買物客を集めている「近隣型商圈都市」の3区分に分類しています。

会津地方の商圈のタイプは下表のとおりで、喜多方市は「地域型商圈都市」に分類されています。

【図表 10】 会津地方の商圈構造

商圈タイプ	都 市 名
広域型商圈都市	会津若松市
地域型商圈都市	喜多方市、会津坂下町、旧田島町
近隣型商圈都市	旧北会津村、旧河東町、旧熱塩加納村、旧塩川町、旧山都町、旧高郷村、北塩原村、西会津町、磐梯町、猪苗代町、湯川村、柳津町、旧会津高田町、旧会津本郷町、旧新鶴村、三島町、金山町、昭和村、旧舘岩村、旧伊南村、旧南郷村、下郷町、桧枝岐村、只見町

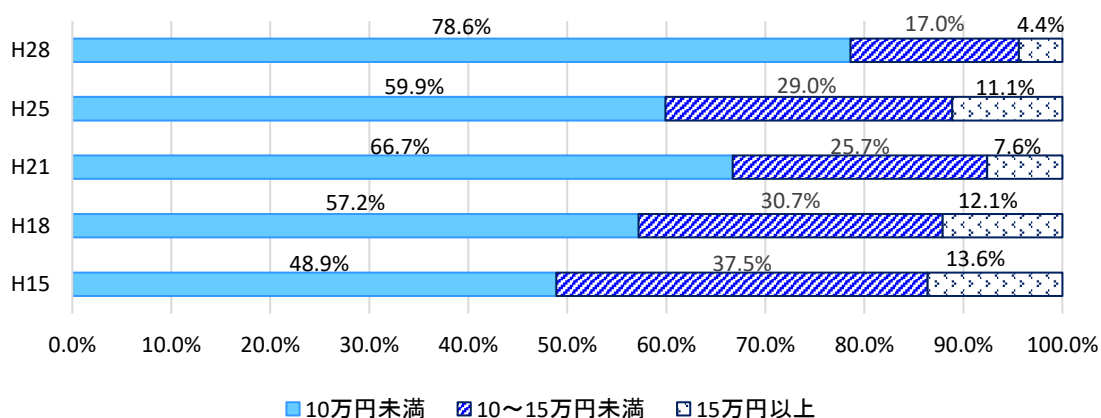
資料：消費購買動向調査

② 消費支出

平成 28 年の会津地域における月々の消費支出の割合は、10 万円未満が 78.6%、10 万～15 万円未満が 17.0%、15 万円以上が 4.4%となっています。

これを平成 25 年時点と比較すると、10 万円未満が 18.7%の増、10 万～15 万円未満が 12.0%の減、15 万円以上が 6.7%の減となっており、消費支出が減少傾向にあることが分かります。

【図表 11】 月々の消費支出(会津地域)

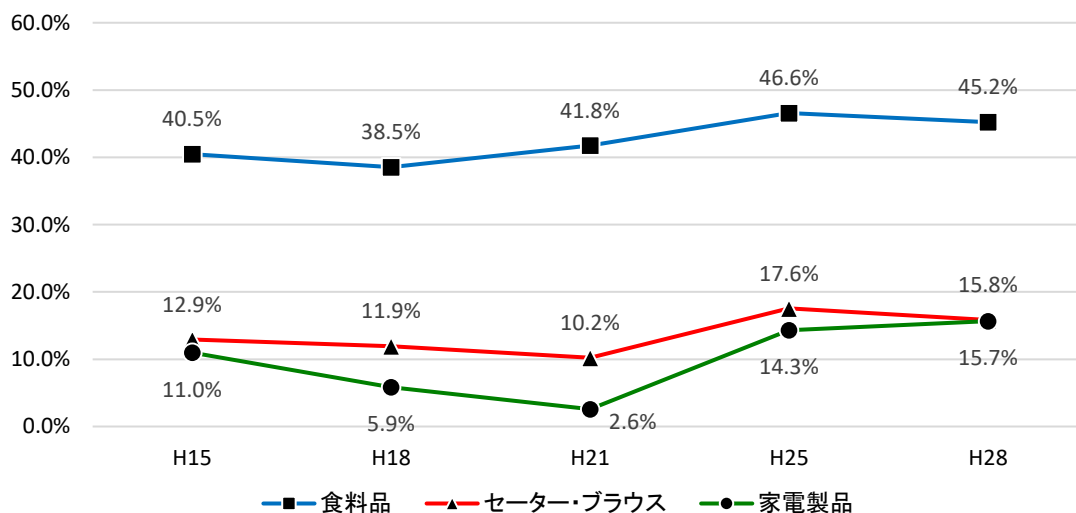


資料：福島県消費購買動向調査

③地元購買率

平成 28 年の喜多方市の地元購買率は、食料品が 45.2%、セーター・ブラウスが 15.8%、家電製品が 15.7%となっており、平成 25 年時点と比較すると、食料品は 1.4%の減、セーター・ブラウスは 1.8%の減、家電製品は 1.4%の増となっています。特に家電製品は平成 24 年以降に市内に大型店が進出したことに伴い、購買率が伸びているものと思われます。

【図表 12】 地元購買率の推移(旧喜多方市)



資料：福島県消費購買動向調査

④消費の流出・流入

喜多方市からの消費流出については、主に会津若松市への流出が多く、特に家電製品については 6 割以上の消費が会津若松市へと流出しています。

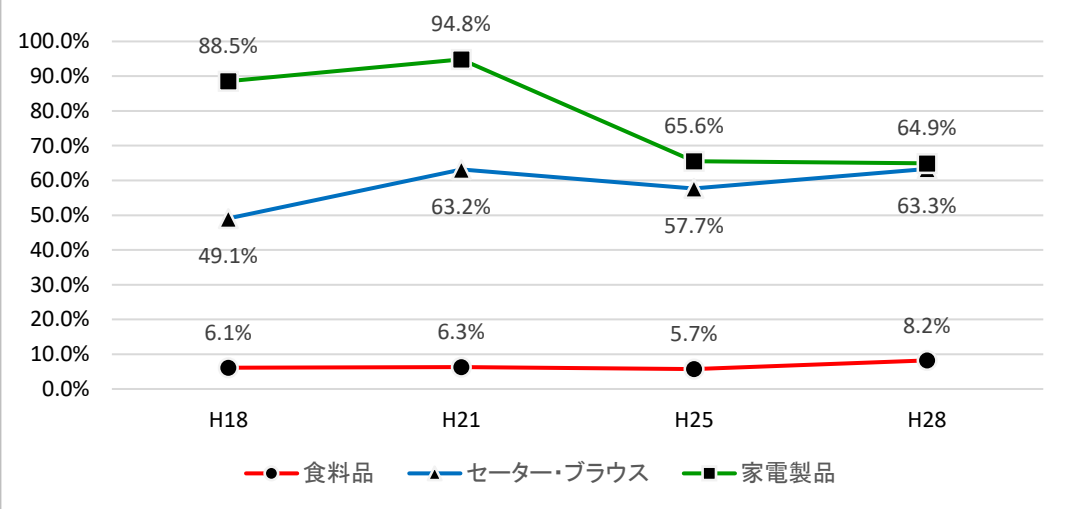
一方で、喜多方市への消費流入については、会津若松市からの流入が食料品、セーター・ブラウス、家電製品とも 0%、他の会津町村からが食料品 0.8%、セーター・ブラウス 0.2%、家電製品 0.2%となっており、市外からの消費吸引力は弱い状況にあります。

【図表 13】 喜多方市からの消費流出割合（平成 28 年調査）

	会津若松市へ	他の会津地域へ	会津地域外へ
食料品	4.2%	4.0%	0.0%
セーター・ブラウス	42.9%	0.3%	20.1%
家電製品	61.2%	0.6%	3.2%

資料：消費購買動向調査

【図表14】喜多方市からの消費流出率の推移



資料：消費購買動向調査

【図表 15】喜多方市への消費流入割合（平成 28 年調査）

	会津若松市から	他の会津から	会津全体から
食料品	0.0%	0.8%	0.8%
セーター・ブラウス	0.0%	0.2%	0.2%
家電製品	0.0%	0.2%	0.2%

資料：消費購買動向調査

(2) アンケート調査から見た現状

ア 市民向けアンケート

①概要

市民向けアンケートは、住民基本台帳より無作為に抽出した20歳以上の1,200名を対象に実施し、そのうち467人(39.0%)から回答が得られました。

②買い物動向(利用頻度)

「食料品」の買い物頻度は「週に数日」という傾向が大きく、利用するお店としては「市内のスーパー・量販店」が目立ち、「近所の商店等」については「年に数日の利用」または「利用しない」という回答が多くみられます。

また、「日用雑貨」については「月に数日」、「衣類や家電」は「年に数日」という買い物頻度の傾向が大きく、利用するお店としては「市内の量販店等」や「市外の店」の利用が目立ち、「近所の商店等」については「年に数日の利用」または「利用しない」という回答が多くみられます。

「飲食(外食)」の利用頻度については「年に数日」、「月に数日」の傾向が大きく、お店の利用割合は、「市内の飲食チェーン店」が最も多く、「近所の飲食店等」や「市外飲食店」は同程度利用されています。

③交通手段

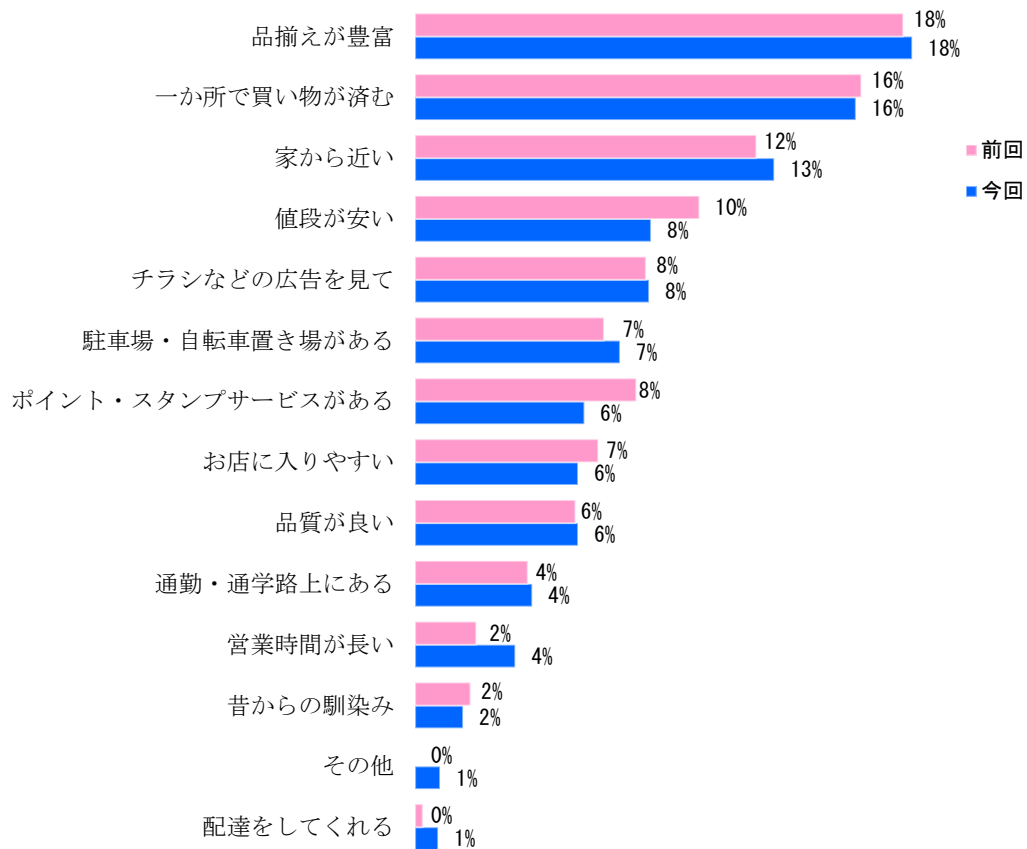
買い物の際の交通手段については「自動車」と回答した人が8割近くを占めており、バス、デマンド交通、鉄道などの公共交通機関の利用は5%程度にとどまっています。

④店を選ぶ理由

買い物の際に店を選ぶ理由については、「品揃え」、「一か所で買い物が済む」、「家から近い」など、利便性を重視している傾向にあります。また、「駐車場・自転車置き場がある」も重視されています。

前回調査と比べて、「営業時間が長い」の回答率が上がっており、ライフスタイルの多様化が進んでいることがうかがえます。

【図表16】 店を選ぶ理由



※複数回答による

⑤店に対する印象

店に対する印象として、「個人商店や商店街」に対しては、好感が持てる点について「店の入りやすさ」や「接客」などの親しみやすさを理由とする声が多い一方で、不満な点については「一か所でまとめて買えない」、「品揃えが良くない」、「値段が高い」、「活力や魅力に乏しい」が理由として上位に来ています。

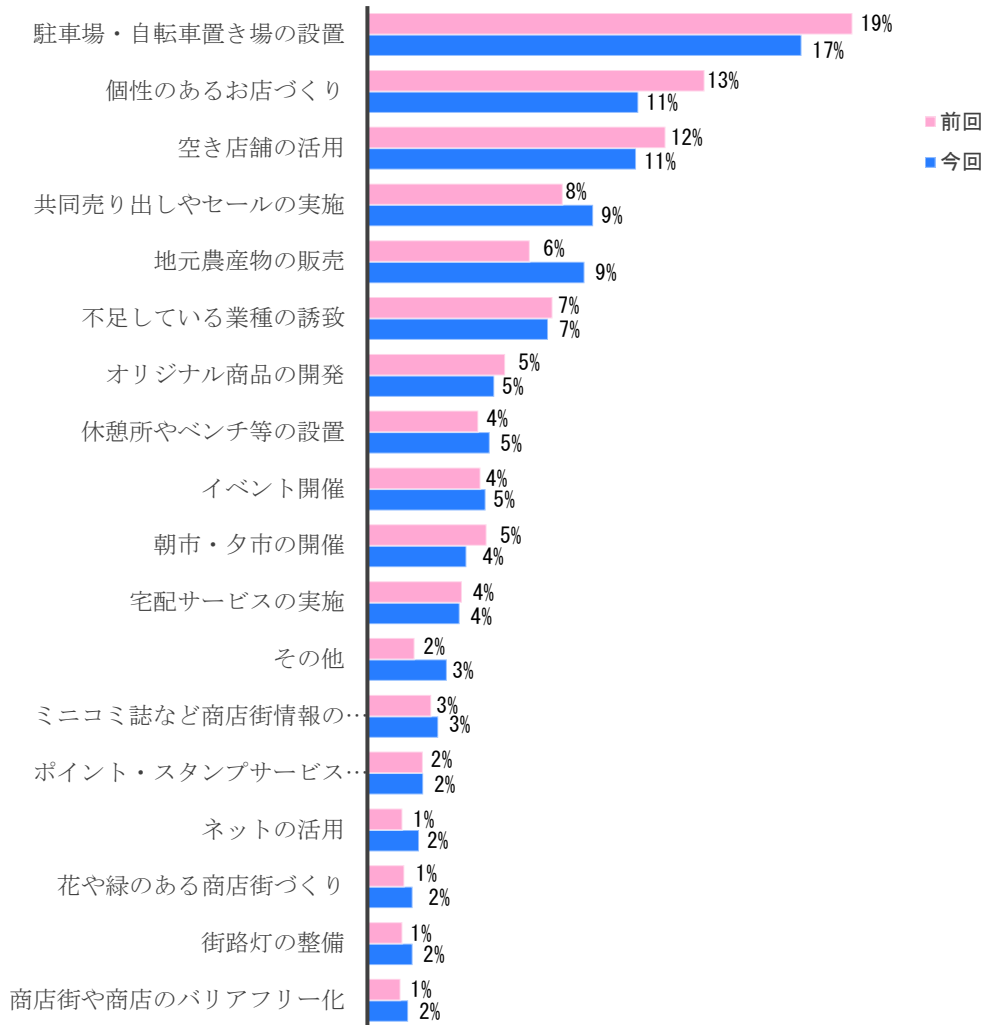
「市内の大規模店」に対しては、好感が持てる点について「まとめて買える」、「駐車場が整備されている」、「品揃えが良い」、などを理由とする声が多い一方で、不満な点については「混み合う」、「商品が探しづらい」が理由として上位に来ています。

⑥個人商店や商店街に必要な取り組み

「駐車場・自転車置き場の設置」、「個性のある店づくり」、「空き店舗の活用」といった回答が上位に来ています。

前回調査と比べて、「地元農産物の販売」を望む声が増えています。

【図表17】 個店、商店街の利用を増やすためには

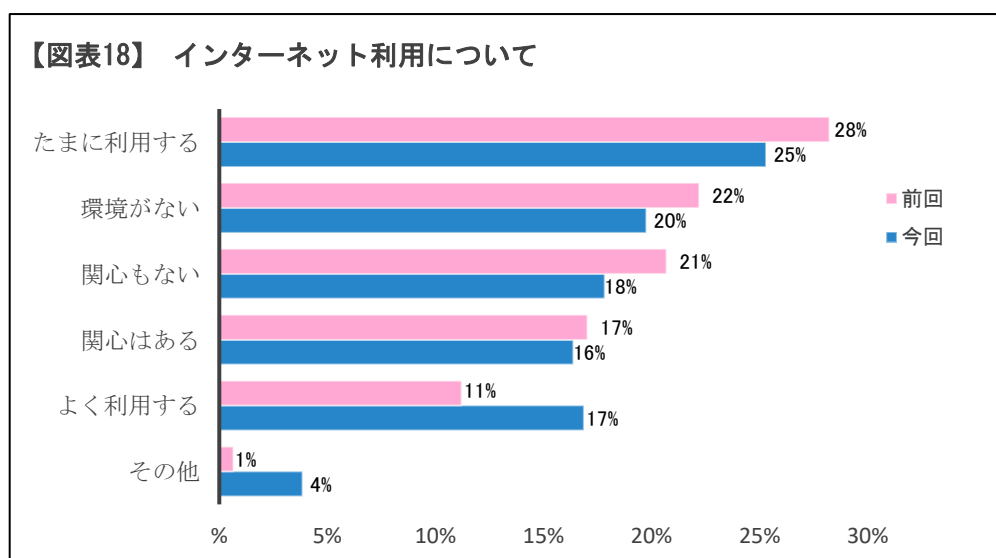


※複数回答による

⑦インターネットを利用した購入

インターネットを利用した購入については、約4割の人が利用すると回答しています。

年代別で見ると20～50歳代では5割以上の人が利用しており、特に20、30歳代では8割以上が利用すると回答しています。60歳代でも利用すると答えた人が4割を超え、前回調査に比べて25ポイント伸びています。

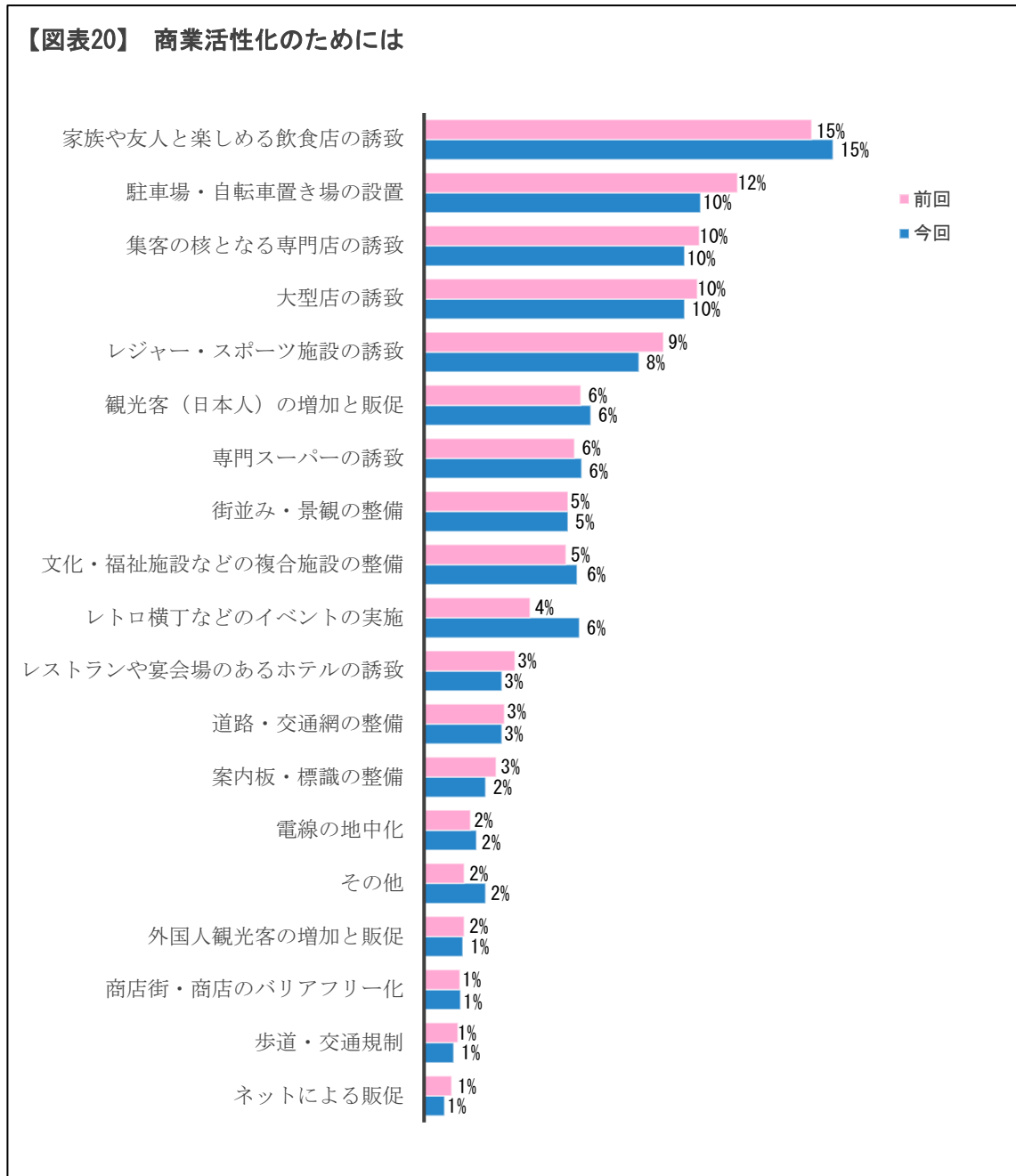


【図表19】 インターネット利用（年代別） (%)

年代		よく利用する	たまに利用する	関心はある	関心はない	環境がない
20歳代	H26	14.3	61.2	16.3	6.1	2.0
	R元	38.9	44.4	11.1	5.6	0.0
	増減	24.6	△16.8	△5.2	△0.5	△2.0
30歳代	H26	29.4	41.2	9.8	9.8	9.8
	R元	43.2	40.5	10.8	2.7	2.7
	増減	13.8	△7.0	1.0	△7.1	△7.1
40歳代	H26	24.6	41.5	16.9	9.2	7.7
	R元	30.0	42.5	5.0	15.0	2.5
	増減	5.4	1.0	△11.9	5.8	△5.2
50歳代	H26	12.2	28.9	22.2	18.9	17.8
	R元	23.3	31.5	20.5	17.8	5.5
	増減	11.1	2.6	△1.7	△1.1	△12.3
60歳代	H26	2.1	13.8	19.1	25.5	39.4
	R元	11.9	28.8	18.6	16.1	18.6
	増減	9.8	15.0	△5.0	△9.4	△20.8
70歳代	H26	1.3	11.4	20.2	36.7	30.4
	R元	4.2	8.5	16.9	28.2	38.0
	増減	2.9	△2.9	△3.3	△8.5	7.6
80歳以上	H26	0	17.8	0	39.3	42.9
	R元	1.8	3.6	16.4	25.5	47.3
	増減	1.8	△14.2	16.4	△13.8	4.4

⑧商業活性化のために必要な取り組み

前回調査同様、「家族や友人と楽しめる飲食店の誘致」が最も多く、ほかにも「レジャー・スポーツ施設の誘致」、「文化・福祉施設の整備」など、楽しい時間を過ごすことのできる施設の設置を望む意見が多く見受けられました。また、イベントの実施が必要であるという意見が増えています。



※複数回答による

イ 商業者向けアンケート

①概要

商業者向けアンケートは、会津喜多方商工会議所及びきたかた商工会の会員のうち、商業関係部会の会員 755 事業所を対象に実施し、そのうち 218 事業所（約 29.1%）から回答が得られました。

②経営者年齢・後継者

アンケートの回答者の中に 30 歳未満の経営者は無く、60 歳代以上の回答が 6 割以上を占めており経営者の高齢化が懸念されます。

また、「後継者がいる」と回答した割合は 3 割を下回っており、経営者の高齢化に加え後継者が不足することによる市内商業の衰退が懸念されます。

③客層

来店する客層は男女の増減はほとんど無く、年齢別でみると 50 歳代以上が約 8 割を占め、若い人が商店や商店街をあまり利用していないことがうかがえます。

また、約 5 割が「観光客の来店がある」と回答しており、約 3 割が「外国人の来店がある」と回答しています。

④経営実績

平成 30 年の経営実績（平成 29 年との比較）について、売上高は約 7 割、客数は約 7 割、客単価は約 6 割が減少したと回答しています。

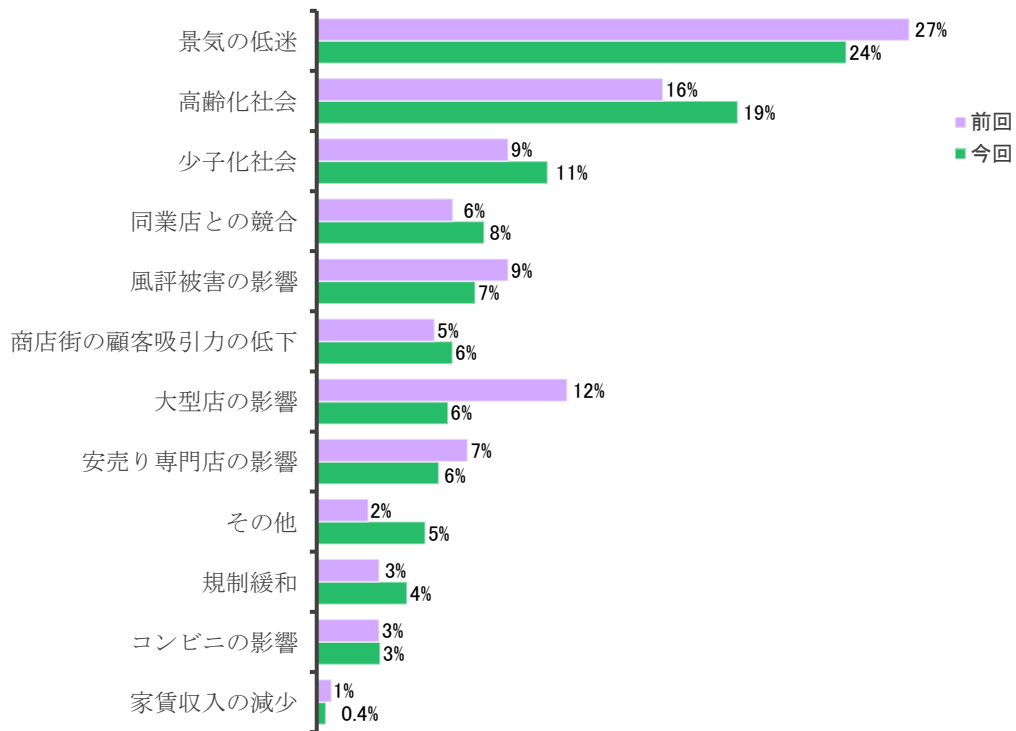
また、経費については約 7 割が増加したと回答しており、市内商業の厳しい状況がうかがえます。

⑤経営上の問題点

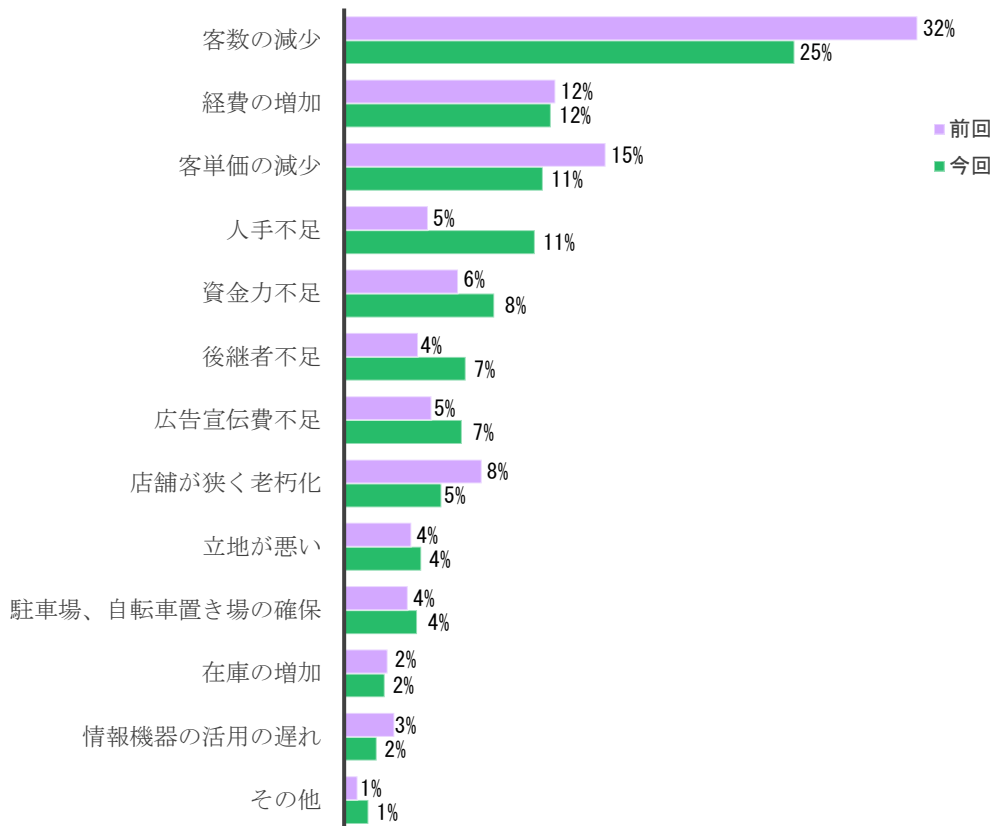
外部環境に起因する経営上の問題点としては、「景気の低迷」と回答した方が前回調査同様最も多く、前回調査と比較して「高齢化社会、少子化社会の影響」といった回答の割合が増えました。

内部環境に起因する経営上の問題点については、「客数の減少」と回答した方が前回調査同様最も多く、前回調査と比較して「人手不足、後継者不足」といった回答の割合が増えました。

【図表21】 経営上の問題点（外部環境）



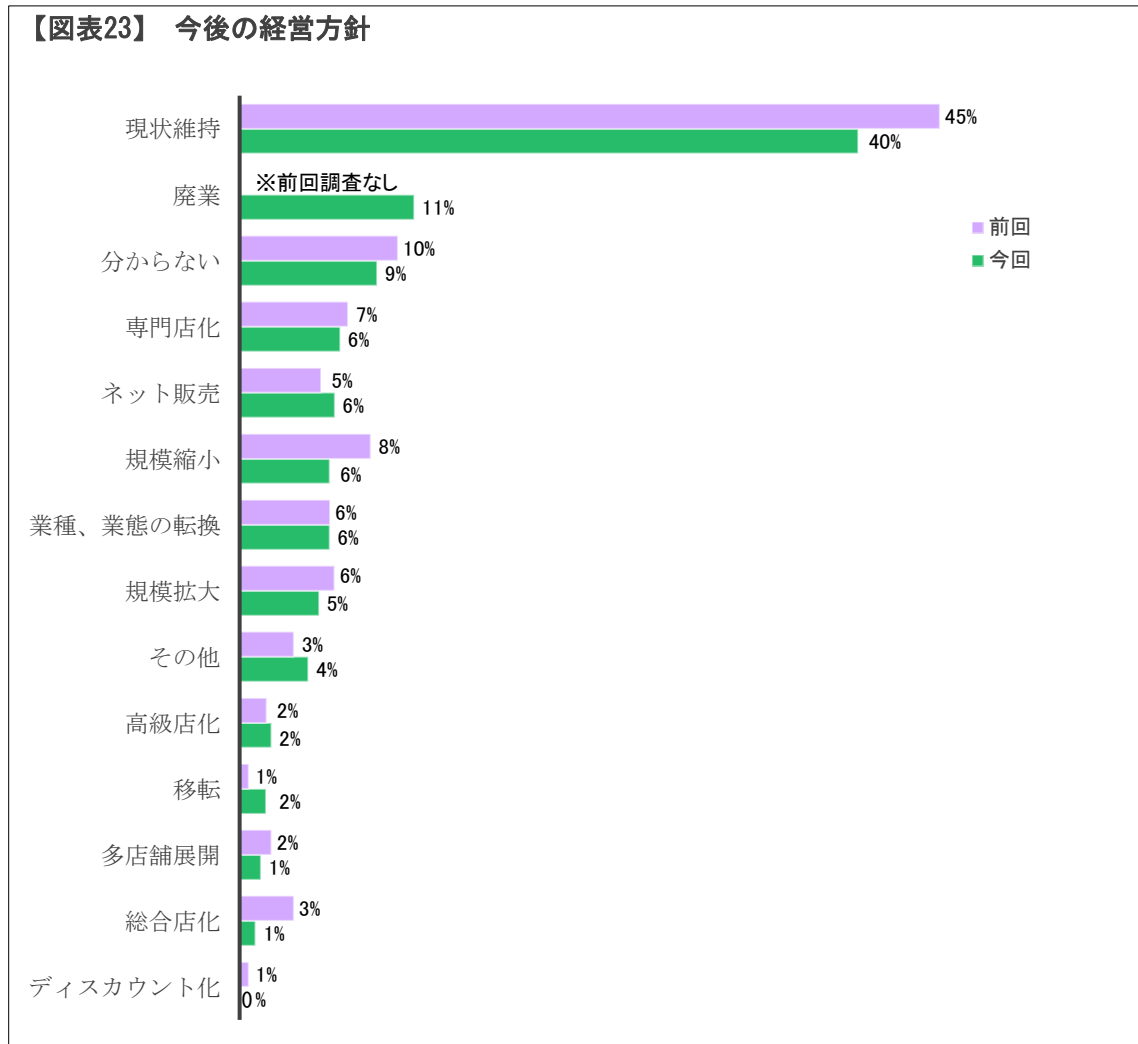
【図表22】 経営上の問題点（内部環境）



※複数回答による

⑥今後の経営方針

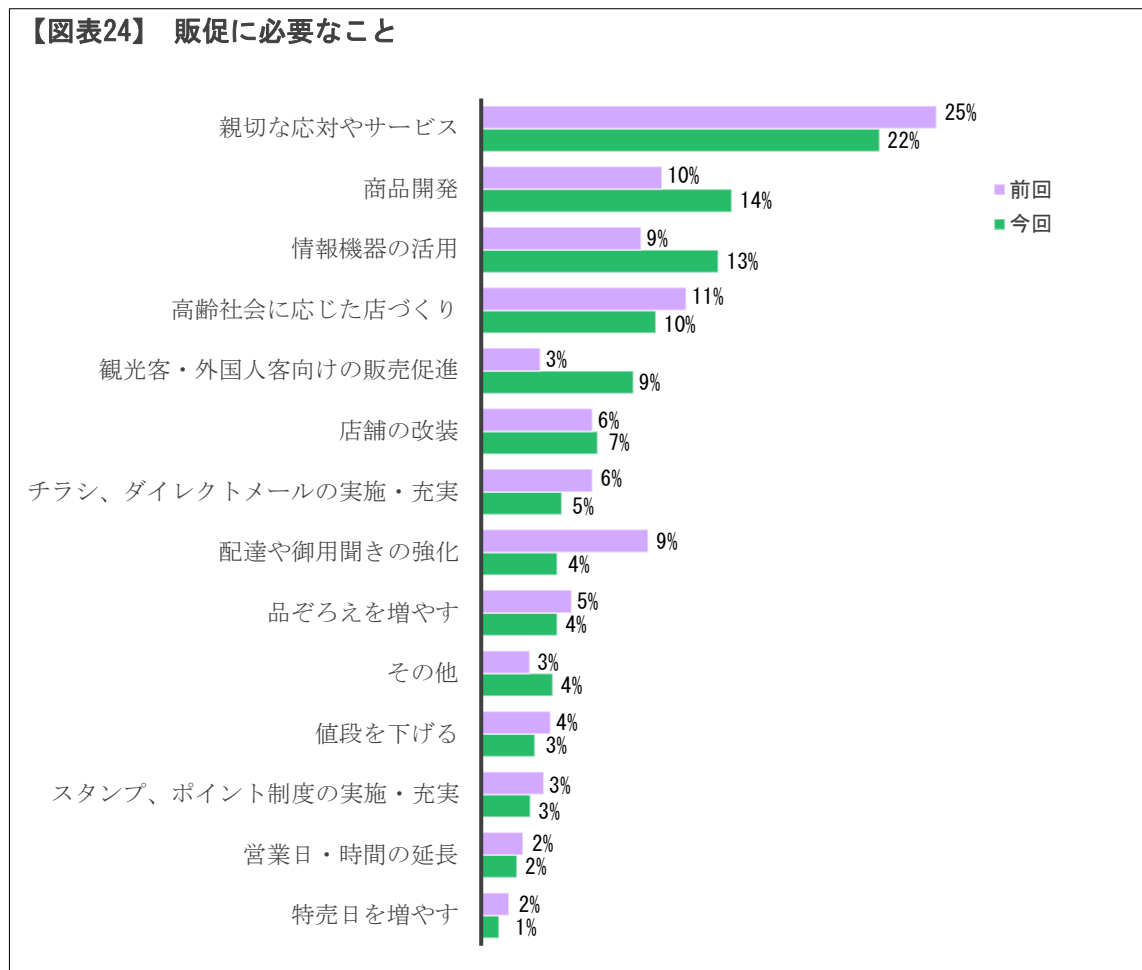
約4割が「現状維持」と回答し、今回調査で新たに選択肢に加えた「廃業」との回答も約1割を占めました。また、「分からない」、「規模縮小」との回答が合わせて約15%程度ある一方、「規模拡大」や「専門店化」や「高級店化」を含めた「業種、業態の転換」を検討している割合が少ないことがわかりました。



※複数回答による

⑦販売促進の手段

「親切的な対応やサービス」に加え、「商品開発」や「情報機器の活用」を販売促進の手段としたいとする回答が、前回調査より増えています。



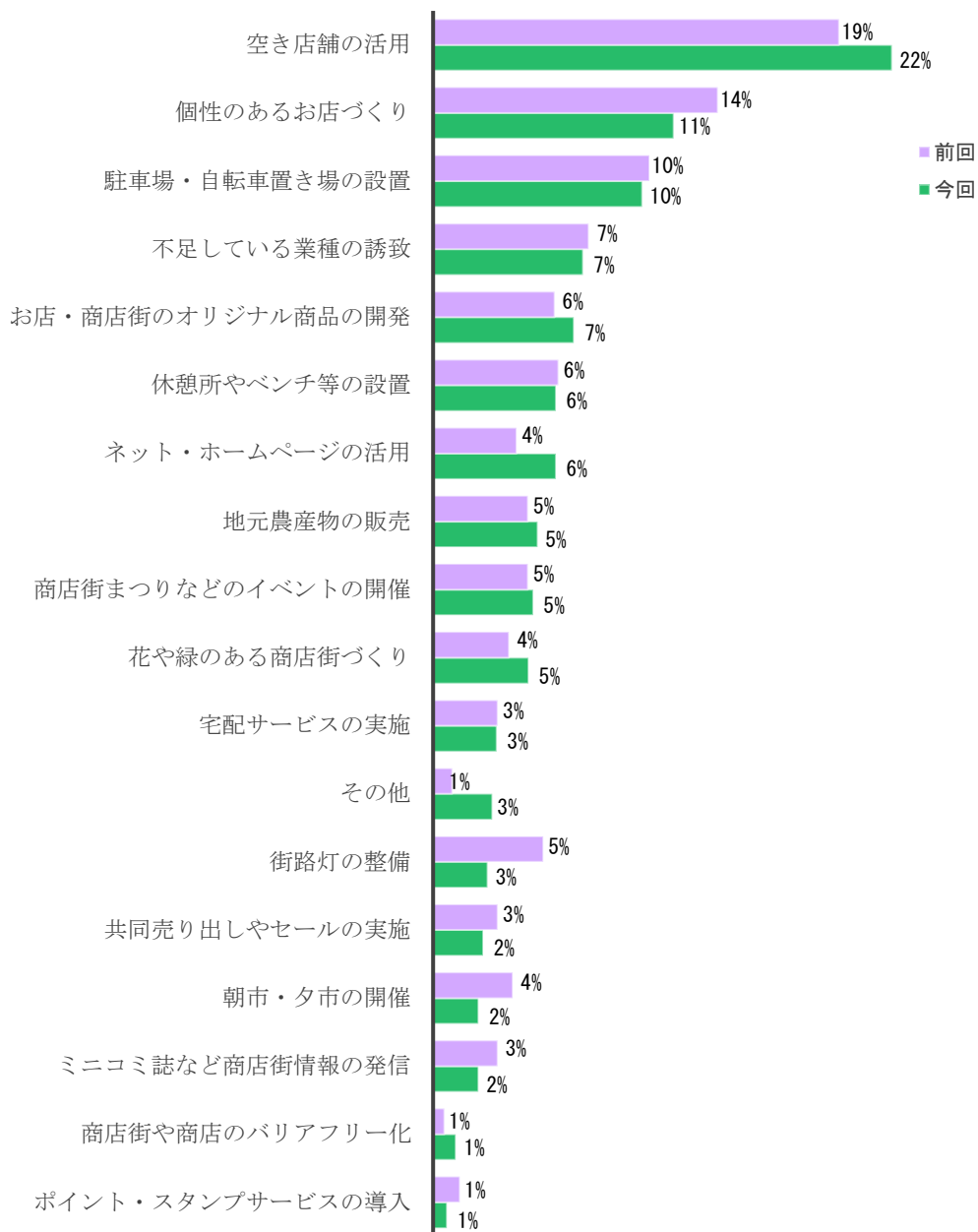
※複数回答による

⑧商店街が実施すると良い取り組み

「空き店舗の活用」や「個性のあるお店づくり」といった商店街の魅力向上や賑わい創出につながる取り組みが重視されています。

また、駐車・駐輪場の整備や休憩所の設置といった利便性向上についても重視されています。

【図表25】 商店街等が実施すると良い取り組み

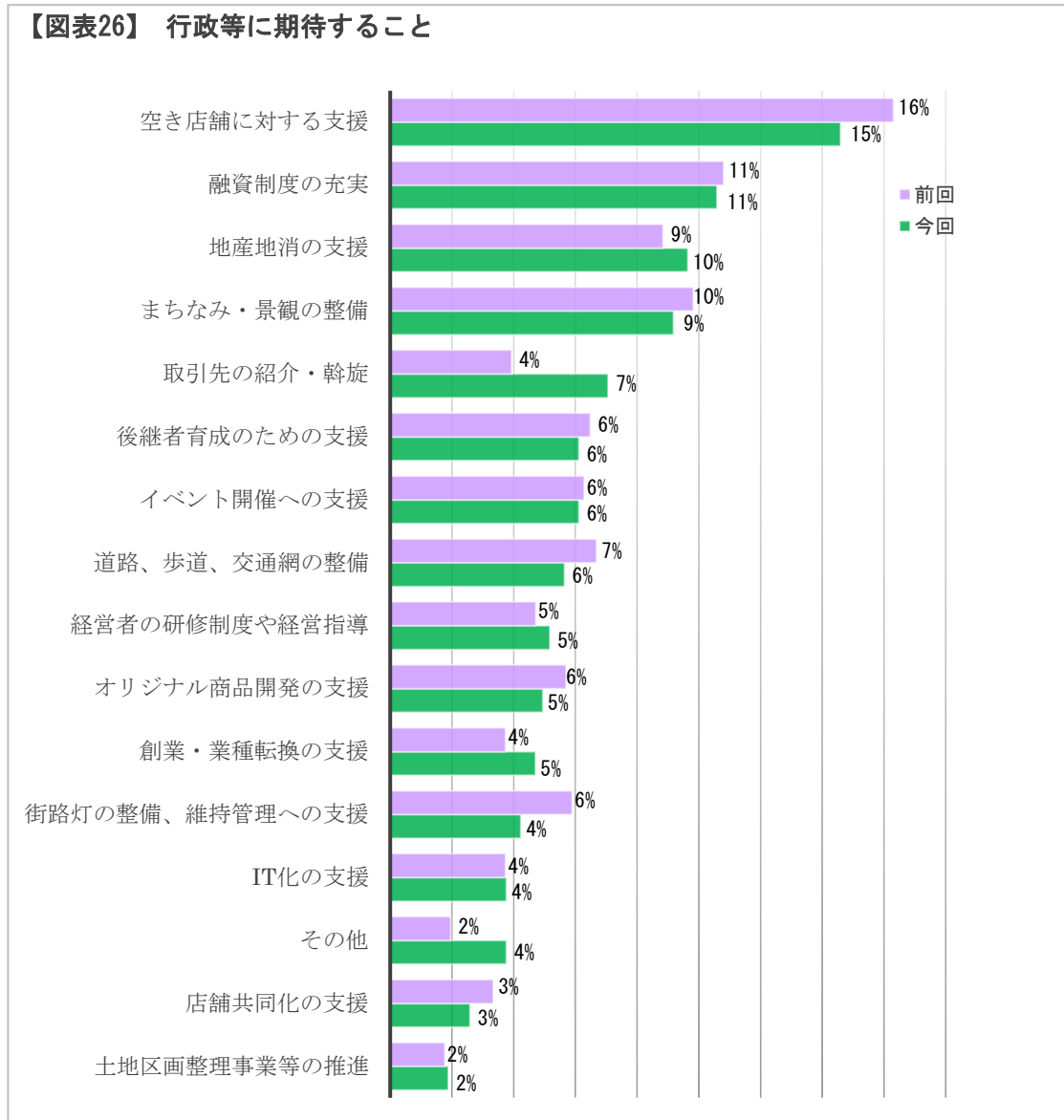


※複数回答による

⑨行政等に期待する施策

行政や商工会議所・商工会に対して期待する施策として、「空き店舗に対する支援」や「融資制度の充実」、「地産地消の支援」などが挙げられており、幅広い施策が期待されていることがうかがえます。

【図表26】 行政等に期待すること



※複数回答による

2 喜多方市商業に関連する課題

(1) 喜多方市商業の活性化に係る全市的な課題

商業振興を図っていくうえで、人口減少や市民所得の低下等、本市が抱える全市的な課題に影響されますので、商業の活性化に係るそれらの主な課題を整理します。これらの課題に対しては市総合計画等の推進により対応していくことが必要です。

ア 人口対策

人口は商業の動向に係る大きな要素であり、人口減少の進行が商業動向を低下させていくことが懸念されます。特に、若者の人口流出は経済活動の低下に大きな影響を及ぼすことになるため、総合的な対策により人口減少を緩和していくことが必要です。

イ 市民所得の向上

市民の消費動向が商業の動向に直接つながりますが、景気の低迷などによる社会経済状況から地域社会の活力は低下してきており、商業動向にも影響を及ぼしています。国における経済対策などを踏まえた経済の活性化などにより市民所得の向上を図り、消費動向の活性化につなげる必要があります。

ウ 観光都市の推進

市民による市内消費（内需）に加え、市民以外の人々による市内での消費（外需）も、本市の商業動向に影響します。人口減少などによる内需の減少が懸念されますが、それを外需で補い商業動向の低下を緩和するために、本市の特色や知名度を生かして、観光都市の推進を図る必要があります。

エ 風評の払しょく

東日本大震災の発生を起因とした東京電力福島第一原子力発電所の事故は、福島県内をはじめとした各所に今もまだ大きな影響を及ぼしています。本市では特に風評による被害が産業面などで生じ、商業においても厳しい影響が見られます。このため、全市的に風評の払しょくを図る必要があります。

(2) 喜多方市商業の課題

喜多方市の商業を取り巻く社会経済状況、統計データから見る現状、事業者及び市民のアンケート調査の結果を踏まえ、喜多方市の商業活性化のための課題を整理します。

ア 経営者の高齢化や後継者不足への対応

本市の小売業及び卸売業の事業所の数は減少傾向にあります。今後も景気や少子・高齢化社会の進行など外部環境の変化、経営者の高齢化や後継者問題など内部環境の変化によって、事業所数（店舗）の減少が懸念されます。

事業者向けのアンケート調査結果では、「今後の経営方針」において、39.9%が現状を維持すると回答したのに対し、「廃業したい」11.3%、「営業規模の縮小」5.8%となっています。その要因の一つとして「経営者の高齢化」や「後継者不足」が考えられ、後継者の確保や事業承継等の対策が必要です。

イ 個店の経営力強化

事業者向けアンケートの調査結果では、平成30年の売上額について、小売業、飲食業、宿泊業、卸売業、サービス業の全業種において「減少した」との回答が過半数を超えており、特に小売業において約7割が「減少した」と回答しています。

同様に「客数」、「客単価」においても「減少」したとの回答が過半数を超えていることから、個店の経営力強化が必要です。

また、「個店の経営力の向上には経営者のポジティブな姿勢が重要」との意見もあり、経営者の意欲を喚起するような支援策が必要です。

ウ 個店の魅力ある店づくり

長引く景気低迷や風評被害、市民のライフスタイルやニーズの変化により、商店街や個人商店からの客離れが進み、本市の小売業・卸売業の売上額は年々減少傾向にあります。

売上額は、商業の活性化を計る尺度であり、その減少からは、商業活動の低下が懸念されることから、売上額の減少を緩和していくために、集客の増加につながる個店の魅力の向上が必要です。

エ 「活気ある商店街」を目指した取り組みと消費の促進

事業者向けのアンケート調査結果では、商店街で実施すると良い取り組みで、「空き店舗の活用」が21.9%、「個性のあるお店づくり」11.5%、「駐車場・自転車置き場の設置」10.0%となっており、この上位3項目は、市民向けアンケート調査における、「個人商店や商店街の利用が増えるためには」の設問に対する回答と同様の結果となっています。

近年、廃業等による空き店舗が商業地の景観や賑わいを損ねる要因となっているため、新規創業者による「空き店舗の活用」、商業地を取り巻く環境の変化や消費者のライフスタイルの変化等を踏まえた「個性のある店づくり」が求められており、それらを含め商店街等の魅力向上による消費の促進を図ることが必要です。

オ 商業を通じたまちづくりの推進

商業は、商品の販売やサービスの提供だけでなく、まちに賑わいをもたらすなど、まちづくりやコミュニティにも寄与するものです。

商業活動の低下は、まちづくりやコミュニティの低下にもつながりますので、消費者と事業者のふれあいや商店街の賑わい創出などを通じてまちづくりを進めていくことが必要です。

カ 商店街の組織力強化、事業者間・組織などの連携強化

商業活性化や商業を通じたまちづくりは、個々の事業者だけの力では限界があり、商店街の組織力の強化を図るとともに、事業者同士での経営の強化や改善に向けて、相互に協力体制を図ることが必要です。

また、市内の商業組織同士や商店街同士、あるいは小規模店と大型店が連携し、イベントなどの共通の取り組みを行うなどのつながりの強化を図り、全市的に本市商業の活力を高めていくことも必要です。

キ 買い物弱者への対応

個人商店の減少は、日常の買い物にも大きな影響を及ぼす要因となります。

一方、本市の高齢化率は県内 13 市の中で最も高い数値であり、今後も高齢化が加速していくことが予想され、いわゆる買い物弱者の増加も懸念されます。このことから、高齢者など、外出が困難で日常の買い物に不便を感じている市民を支援する対策が必要です。

ク 時代の変化やニーズへの対応

I C T 社会の発展に伴い、インターネットショッピング、SNS※による情報発信、キャッシュレス決済など、商業を取り巻く環境が目まぐるしく進展する現代社会において、時代の変化やニーズを的確に捉えて、新たなビジネスモデルを模索していくことも大切です。

また、外国人観光客の増加に伴い、観光客をはじめ本市を訪れる多くの交流人口に対して、消費の機会を提供していくことも重要です。

※SNS：ソーシャルネットワーキングサービス (Social Networking Service) の略で、登録された利用者同士が交流できる Web サイトの会員制サービス。

例：Facebook、ツイッター、インスタグラムなど

第3章 商業振興ビジョンの方向性

1 喜多方市総合計画によるまちの目指す姿

本市では、美しく豊かな郷土を大切にし、自然景観、農林産物、地場産品など様々な資源を一体的に生かして各種産業の活性化を図り、就労の場の創出と若者の定住化を促進するとともに、人々が安心して生き生きと暮らすことができ、にぎやかで子ども達の笑顔があふれる新しいまちを目指すこととしており、市の将来の都市像を「力強い産業 人が輝く 活力満ちる 安心・快適なまち」としています。この将来の都市像は、豊かな自然がもたらす安らぎや潤いが、快適で安全な住環境や活力ある各種産業と有機的に連携することにより、将来に向けて、新しい時代にふさわしいまちづくりを目指すものです。

2 喜多方市商業の目指す姿（将来像）

本市商業の目指す姿（将来像）を下記のとおり定め、この姿の実現を基本目標として、基本方針に基づく施策の展開を図っていきます。

喜多方市商業の目指す姿（将来像）

豊かな暮らしを支え 多様な交流を育む あきないのまち喜多方

～ ひと・地域の個性を生かした 活気あるまちづくり ～

暮らしや事業活動等において、商業が提供する商品やサービスの利用は欠かせないものです。このため、商業は、市民の暮らしや事業活動等を支える大切な産業です。

また、あきない（＝売買）を通して、市民同士あるいは市民と観光客などの人々の交流、事業所間あるいは団体間などの組織の交流、市内の地域間あるいは市内と市外の地域間の交流など様々な交流が生み出されます。

商業は、その取り巻く社会経済情勢から様々な影響を受けますが、一方で、市民の暮らしや交流などに大きな影響を与えます。例えば、活気ある商業がまちを元気づけ、さらに市民の暮らしや交流などを生き生きとさせます。

現在の様々な課題の下で、本市の商業は大変厳しい状況にあります。市民の豊かな暮らしを支え、多様な交流を創出し、それらを市の発展につなげていくことを目指し喜多方市商業の目指す姿（将来像）を上記のとおりとし、その実現に向けて様々な施策を展開していきます。

3 目指す姿（将来像）に向けての3つの基本方針

本市商業の将来像を達成するためには、事業者や商工団体と市民や行政が連携を図りながら、既存の地域資源、商業施設等を最大限活用し、これまでの事業の継続・充実や新たな事業等による商業活動の展開を推進していくことにより、市内消費の向上を図っていくことが重要であると考えます。

このため、将来像に向けた商業振興を図るために、以下の3つの基本方針を掲げ、各施策に取り組んでいきます。

基本方針1 魅力ある商店づくりによる消費の促進

市内消費を促進していくためには、それぞれの事業者（個店）が消費者のニーズに対応した魅力ある店舗でなければ、消費者は足を運びません。そのため各個店が創意工夫を凝らし、立ち寄ってみたいと感じる店舗づくりに取り組むことが重要です。また、事業主の高齢化・後継者問題の解決や、それぞれの店舗が力強く商業活動を継続していくための支援を行うとともに、地域内消費を促進することにより、自然動態により予測される市内事業所数（店舗）及び売上額の減少を緩和し、魅力ある商店づくりによる消費の促進を目指します。

（施策項目）

- （1）魅力ある店舗づくり
- （2）後継者確保・事業承継のための人材育成
- （3）経営力の強化による新たな活力の創出
- （4）市内消費及び消費流入の促進・消費流出の抑制

基本方針2 商店街機能の向上と街なかの賑わい創出

商店街は地域住民の消費生活や交流の場としての役割が大きいことから、各個店の魅力向上とともに、商店街が安全で安心して快適に買い物ができるよう環境を整え、利便性の向上に向けた商店街機能の充実を図ります。特に商店街の景観や賑わいを損ねる要因となっている空き店舗の有効活用を図り、賑わいを創出します。

また、商店街や地元住民と密着したイベントなど商業を通じたまちづくりを推進して、地域の活力やコミュニティなどの持続・向上を図り、商店街機能の向上と街なかの賑わい創出を目指します。

（施策項目）

- （1）賑わいの創出による商店街の活性化
- （2）コミュニティ機能や利便性の向上
- （3）商店街の環境やまちなみ景観の整備

基本方針3 事業者間の連携強化と商業を活性化するための体制の強化

商業を通じたまちづくりの推進を図るため、商工団体、商店街、事業者間の連携強化を目指します。

高齢者等の買い物弱者の問題は、通院など日常生活とも密接に関連することから、商業の視点からだけではなく、関係団体と緊密な連携を図りながら、解決策を模索してきます。

また、飛躍的な進歩を続ける情報通信技術（ICT）を有効に活用し、販売方法や販売先の拡大を図るとともに、多様な決済方法にも対応しながら消費者の利便性の向上を図ることで消費の拡大を目指します。

さらには、観光は総合産業と言われ、観光客による消費は、間接的効果も含めると生産者や卸売業など幅広い職種にまで波及効果が期待されます。本市は、喜多方ラーメンや山都そばに代表されるように全国的なブランドを多く有することから、本市の特色や知名度を生かして、より一層の観光誘客を図るとともに、観光との連携を強化し、商業の活性化を目指します。

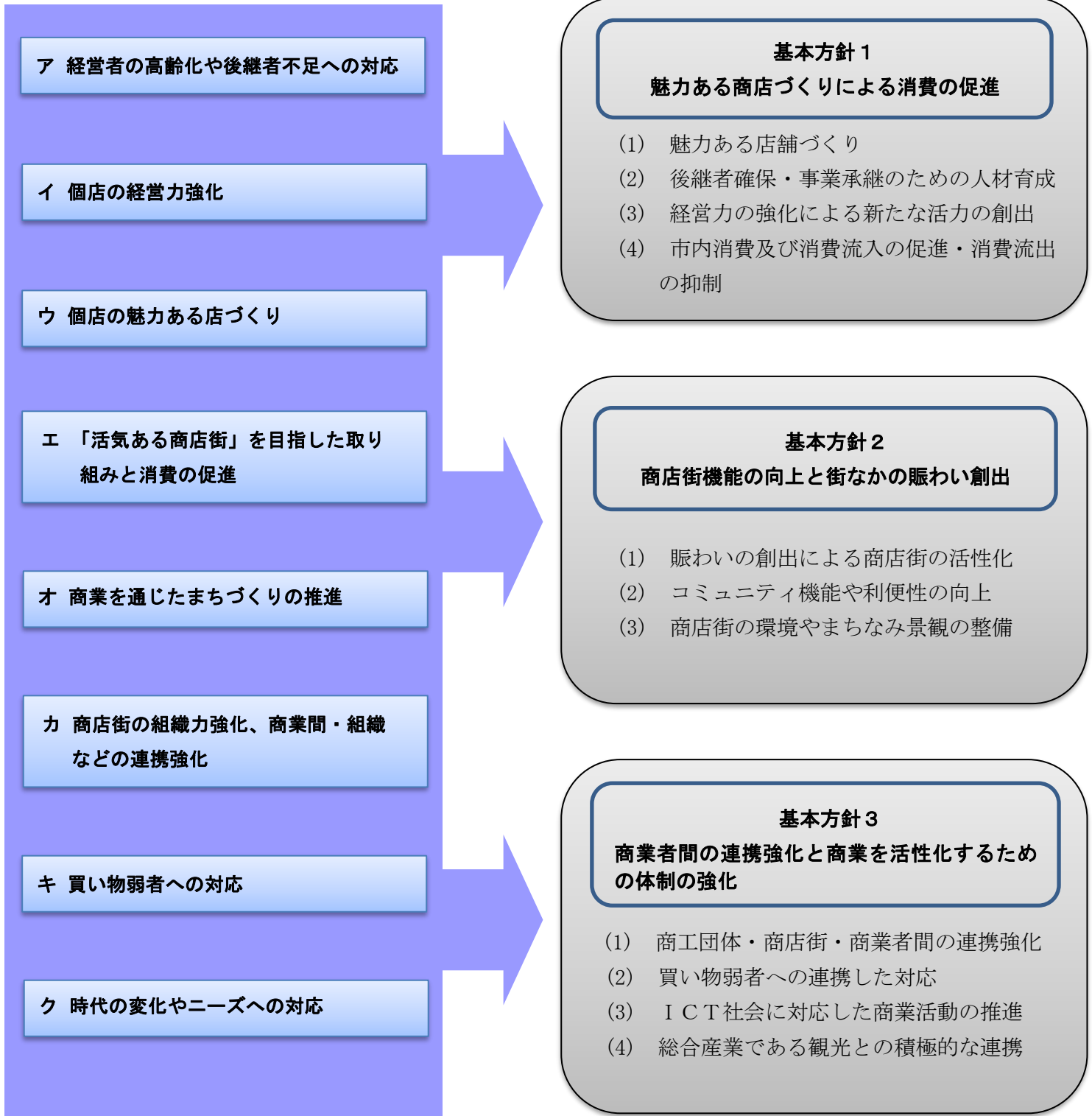
（施策項目）

- （1）商工団体・商店街・事業者間の連携強化
- （2）買い物弱者への連携した対応
- （3）ICT社会に対応した商業活動の推進
- （4）総合産業である観光との積極的な連携

課題と基本方針の関連

(課題)

(基本方針)



喜多方市商業の目指す姿（将来像）

豊かな暮らしを支え 多様な交流を育む
あきないのまち喜多方

～ ひと・地域の個性を生かした 活気あるまちづくり ～

基本方針1

魅力ある商店づくりによる
消費の促進

【施策項目】

- (1) 魅力ある店舗づくり
- (2) 後継者確保・事業承継のための人材育成
- (3) 経営力の強化による新たな活力の創出
- (4) 市内消費及び消費流入の促進・消費流出の抑制

基本方針2

商店街機能の向上と
街なかの賑わい創出

【施策項目】

- (1) 賑わいの創出による商店街の活性化
- (2) コミュニティ機能や利便性の向上
- (3) 商店街の環境やまちなみ景観の整備

基本方針3

商業者間の連携強化と
商業を活性化するための
体制の強化

【施策項目】

- (1) 商工団体・商店街・商業者間の連携強化
- (2) 買い物弱者への連携した対応
- (3) ICT社会に対応した商業活動の推進
- (4) 総合産業である観光との積極的な連携

4 商業振興ビジョンの目標とする指標

商業振興ビジョンの施策の成果を客観的に測るため、事業者の動向、商業活動の動向、新規参入の動向、事業承継の動向及び消費流入の動向に係る指標を把握するものとし、その現状値と目標値を下記のとおり設定します。

項目	指標名	現状値	目標値	自然動態による 予測値	備考
事業者の動向	①事業所数と増減率 資料：経済センサス	585 事業所 (H28：2016)	532 事業所 ※1 (R6：2024)	522 事業所 ※2 (R6：2024)	※1【目標値】 市長期人口ビジョンにおける将来展望人口の推移より算出
		-20.2% (H24：2012→ H28：2016)	-9.1% ※1 (H28：2016 → R6：2024)	-10.8 ※2 (H28：2016 → R6：2024)	
商業活動の動向	②売上額と増減率 資料：経済センサス	597 億円 (H28：2016)	543 億円 ※1 (R6：2024)	533 億円 ※2 (R6：2024)	※2【予測値】 市長期人口ビジョンにおける将来人口推計より算出 資料：市長期人口ビジョン
		10.6% (H24：2012→ H28：2016)	-9.0% ※1 (H28：2016→ R6：2024)	-10.7% ※2 (H28：2016→ R6：2024)	
新規参入の動向	③新設事業所数 資料：経済センサス	27 事業所 (H26：2014～ H28：2016)	36 事業所 (R4：2022～ R6：2024)		1年あたりの新設事業所数を12件と設定
	④起業・創業件数 (累計) 資料：創業支援事業実績報告	77 件 (H30：2018)	137 件 (R6：2024)		1年あたりの起業・創業件数を10件と設定
	⑤空き店舗活用数 資料：総合戦略KPI	18 件 (H30：2018)	43 件 (R6：2024)		1年あたりの空き店舗活用数を5件と設定
事業承継の動向	⑥後継者数 資料：総合戦略KPI	38 人 (H30：2018)	57 人 (R6：2024)		1年あたり1後継者が3.8人増加するものと設定
消費流入の動向	⑦観光客入込数 資料：総合戦略KPI	186 万人 (H30：2018)	225 万人 (R6：2024)		総合計画における目標値を基に設定
	⑧宿泊者数 資料：総合戦略KPI	6.3 万人 (H30：2018)	7.1 万人 (R6：2024)		総合計画における目標値を基に設定

第4章 商業振興ビジョンの具体的取り組み

本市商業の目指す姿（将来像）に向けて、3つの基本方針における施策項目ごとに、下記の具体的な取り組みを進めていきます。

なお、これらの取り組みは、市、商業者、商工団体及び金融機関等が連携・協力しながら推進していく必要がありますが、それぞれの取り組みごとに特に中心となる推進主体及び計画期間における推進スケジュールを次に示します。

基本方針1 魅力ある商店づくりによる消費の促進

市内消費を促進していくためには、個店がそれぞれに創意工夫を凝らし、お互いを高め合うことで「立ち寄ってみたい、買ってみたい」と感じる、魅力ある店舗づくりに取り組むことが重要です。

また、市内事業所数及び売上額の減少を緩和するために、事業主の高齢化・後継者問題の解決や、それぞれの店舗が力強く商業活動を継続していくための支援を行うとともに、積極的に活動する商業者を支援し、魅力ある商店づくりによる消費の促進を目指します。

(1) 魅力ある店舗づくり

ア 個店の魅力を高める「あきない力向上」の実施

各個店の魅力を高めるための店舗の改装や商品宣伝のための広報、新商品開発等に対し支援をする「あきない力向上」に取り組み、販売力、集客力、店舗の魅力など、あきない力の向上に取り組む商業者を支援し、市内消費の促進を図ります。

特に、「誰にでも買ってもらえる商品」、「誰にでも来てもらえる店舗」ではなく、「誰に買ってもらいたい商品」、「誰に来てもらいたい店舗」なのかを意識した店舗づくりを促進します。

また、次代を担う若者を消費者として取り込めるように、若者が魅力を感じる店舗づくりに取り組みます。

イ 自店の特徴を生かした個性あるあきないの促進

商業を取り巻く環境が厳しさを増す現状にあって、消費者に選ばれる店舗となるための、付加価値を創出し、良質で魅力ある商品・サービスの提供や、一店逸品等の充実を図ることにより、個性のあるあきないを促進します。

ウ 「おもてなしの心」による接客意識の醸成と接客力の向上

顧客満足度をアップさせるために、「親しみやすさ」や「こまやかな対応」など、個店ならではのおもてなしを生かせるよう、接客意識の醸成と接客力の向上を図ります。

基本方針 1 魅力ある商店づくりによる消費の促進

(1) 魅力ある店舗づくり

	1 - (1) 取り組み	推進主体	2020	2021	2022	2023	2024
			R2	R3	R4	R5	R6
ア	個店の魅力を高める 「あきない力向上」の実施	商業者・市		実施		見直し	実施
イ	自店の特徴を生かした 個性あるあきないの促進	商業者・商工団体		実施		見直し	実施
ウ	「おもてなしの心」による 接客意識の醸成と接客力の 向上	商業者・商工団体		実施		見直し	実施

(2) 後継者確保・事業承継のための人材育成

ア 経営や技術の向上を目的とした研修会等の開催

後継者を確保する取り組みとして、経営に必要とされる能力や技術を習得する研修会等を開催し、商店の担い手としての資質向上や人材の育成を図ります。

また、経営者の様々な課題に対する個別相談などの経営支援を行います。

イ あきないの知識習得や若手経営者を育成するセミナー等の開催

若手経営者等を対象に経営の知識習得の場として「あきない道場」を開催し、若手経営者の育成、商店街リーダーの養成を促進します。

ウ 将来を担う世代があきないへの関心を高めるための体験イベントの実施

将来を担う小・中・高校生のあきないへの関心を高め、地元商店への理解を深めるための体験イベントを実施し、商業等の活性化を図ります。

エ 事業承継に対する支援体制の構築

各商業者が培ってきた商業のノウハウやネットワーク等の貴重な経営資源を維持するため、事業承継を支援します。事業承継につなげるための、人材育成を図るとともに、商工団体、市、関係機関が連携した支援体制を構築します。

(2) 後継者確保・事業承継のための人材育成

	1 - (2) 取り組み	推進主体	2020	2021	2022	2023	2024
			R2	R3	R4	R5	R6
ア	経営や技術の向上を目的とした研修会等の開催	市・商工団体		実施		見直し	実施
イ	あきないの知識習得や若手経営者を育成するセミナー等の開催	市・商工団体	検討	実施		見直し	実施
ウ	将来を担う世代があきないへの関心を高めるための体験イベントの実施	商工団体・市		実施		見直し	実施
エ	事業承継に対する支援体制の構築	市・商工団体・金融機関等	検討	実施		見直し	実施

(3) 経営力の強化による新たな活力の創出

ア 商店や商品の魅力を伝える企画の実施

商店や商品の魅力を広く消費者に伝える「まちなかゼミナール」などにより、市内消費の促進を図ります。

イ 経営者の意識改革と資質向上のための支援体制の強化

商工団体による経営相談の実施や経営セミナーの開催などにより、経営者の意識と資質を高める取り組みを行います。

また、商工団体、金融機関等が行う経営改善普及指導などへの支援、経営者が抱える経営相談に対応できる体制の構築など、経営基盤の強化による経営者の育成を図ります。

ウ 制度資金融資、利子や信用保証料の助成

商業者が円滑な経営が図れるよう制度資金融資や利子、信用保証料の助成により、経営力の向上を図ります。

エ 関係団体の連携による創業支援とフォローアップ

創業支援事業計画に基づき、関係団体が連携して創業希望者を支援するとともに、経営者に必要なスキルを身に付けることのできるセミナーを開催し、創業希望者が円滑に創業するための支援や開業後のフォローアップなどを行います。

また、新規開店希望者が自社商品の試験的販売を実施するためのチャレンジショップを開設し、創業時の不安の解消を支援します。

オ 農商工連携や産学官連携等による地域資源を生かした新商品開発

喜多方市6次産業化等推進戦略に基づき、農商工連携や産学官連携等により、地域資源を生かした商品やサービスの開発に取り組むことで、新たな需要を創造し、地域内循環と消費の流入を促進します。

(3) 経営力の強化による新たな活力の創出

	1 - (3) 取り組み	推進主体	2020	2021	2022	2023	2024
			R2	R3	R4	R5	R6
ア	商店や商品の魅力を伝える企画の実施	商業者・商工団体		実施		見直し	実施
イ	経営者の意識改革と資質向上のための支援体制の強化	市・商工団体	検討	実施		見直し	実施
ウ	制度資金融資、利子や信用保証料の助成	市・金融機関・商工団体		実施		見直し	実施
エ	関係団体の連携による創業支援とフォローアップ	市・商工団体ほか		実施		見直し	実施
オ	農商工連携や産学官連携等による地域資源を生かした新商品開発	商業者・商工団体・市		実施		見直し	実施

(4) 市内消費及び消費流入の促進・消費流出の抑制

ア 地域内の消費を循環させる仕組みづくり

個店同士や商店街など商業者の組織が連携して、地域内の消費を循環させる仕組みづくりに取り組み、集客力向上を図ります。

イ ブランド力を生かした地域資源の発信による消費の促進

地域の豊富な資源を生かし、地域資源のブランド化を図り、喜多方の特色ある物産を市外に広くアピールする販売促進活動などの取り組みにより、多くの観光客を呼び込み、消費流入の促進を図ります。

ウ ポイント・スタンプ制度など購買意欲やリピート率を高める仕組みづくり

ポイント制度やスタンプ制度など購買意欲やリピート率を高める仕組みづくりに取り組み、サービス力や集客力の向上を図ります。

また、アプリなどを活用した回遊性を生み出す取り組みについて、積極的に情報発信します。

(4) 市内消費及び消費流入の促進・消費流出の抑制

	1 - (4) 取り組み	推進主体	2020	2021	2022	2023	2024	
			R2	R3	R4	R5	R6	
ア	地域内の消費を循環させる仕組みづくり	市・商工団体	検討	実施			見直し	実施
イ	ブランド力を生かした地域資源の発信による消費の促進	商工団体・事業者・市	実施			見直し	実施	
ウ	ポイント・スタンプ制度など購買意欲やリピート率を高める仕組みづくり	事業者・商工団体	実施			見直し	実施	

基本方針 2 商店街機能の向上と街なかの賑わい創出

商店街コミュニティ機能を生かすとともに、安全に安心して快適に買い物ができるよう環境を整えます。

また、空き店舗の有効活用を図り、賑わいを創出します。

さらには、イベントなど商業を通じたまちづくりを推進して、地域の活力やコミュニティなどの持続・向上を図り、商店街機能の向上と街なかの賑わい創出を目指します。

(1) 賑わいの創出による商店街の活性化

ア 商店街・商工団体・市等が連携したイベント等事業の実施

地域の特色や活力を高め、経済循環を生み出すイベントの実施により、中心市街地の活性化を図るとともに、街なかの賑わいの創出を図ります。

特に、地域の特色を生かしたイベント等の実施により市外からの来訪者の促進を図り、消費を促進することで地域商業の賑わいと活性化を図ります。

イ 空き店舗等の有効活用の推進

中心市街地の空洞化を抑制し、活力と魅力ある商店街とするため、空き店舗の実態の把握や、空き店舗を増やさないための方策の検討を行うとともに、助成制度の新設などにより空き店舗等の有効活用を推進し、商店街等の活性化を目指します。

また、アンテナショップやチャレンジショップなど、空き店舗の短期的活用も合わせて促進します。

(2) コミュニティ機能や利便性の向上

ア まちなかサロン（コミュニティ施設）やアンテナショップの設置

中心市街地などの空き店舗等を活用して地域・人の交流の場となる「まちなかサロン」の設置や、商品PRや観光客との交流を促進する「アンテナショップ」を設置し、商店街等のコミュニティ機能の向上を図ります。

イ 利用者の利便性を高める案内看板等の整備やまちなか利用案内マップの作成

まちなみ景観に配慮した分かりやすく見やすい案内看板や誘導サインの整備とともに、「まちなか利用案内マップ」を作成し、利用しやすい商店街環境の整備を図ります。

基本方針 2 商店街機能の向上と街なかの賑わい創出

(1) 賑わいの創出による商店街の活性化

	2 - (1) 取り組み	推進主体	2020	2021	2022	2023	2024	
			R2	R3	R4	R5	R6	
ア	商店街・商工団体・市等が連携したイベント等事業の実施	商業者・商工団体・市	実施			見直し	実施	
イ	空き店舗等の有効活用の推進	市・商工団体	実施			見直し	実施	

(2) コミュニティ機能や利便性の向上

	2 - (2) 取り組み	推進主体	2020	2021	2022	2023	2024	
			R2	R3	R4	R5	R6	
ア	まちなかサロン（コミュニティ施設）やアンテナショップの設置	商工団体・市	検討	実施			見直し	実施
イ	利用者の利便性を高める案内看板等の整備やまちなか利用案内マップの作成	商工団体・市	検討	実施			見直し	実施

(3) 商店街の環境やまちなみ景観の整備

ア 特色や一体感のある商店街づくりの推進

花と緑の空間創出による商店街のイメージアップを図る「花いっぱいの商店街づくり」などにより、環境美化と景観の向上を図ります。

イ 安心・安全な歩行空間の整備

商店街を訪れる方が安全で快適に移動できるよう歩行空間の整備を行うとともに、安心して買い物ができるよう防犯カメラ等の設置に取り組みます。

ウ 景観住民協定に基づくまちなみ景観の整備

商店街等での景観住民協定の締結に基づく、各個店の外観整備への支援により、まちなみ景観の向上を図ります。

(3) 商店街の環境やまちなみ景観の整備

	2 - (3) 取り組み	推進主体	2020	2021	2022	2023	2024	
			R2	R3	R4	R5	R6	
ア	特色や一体感のある商店街づくりの推進	商業者・商工団体	検討	実施			見直し	実施
イ	安心・安全な歩行空間の整備	市・商工団体	実施			見直し	実施	
ウ	景観住民協定に基づくまちなみ景観の整備	市・商工団体	実施			見直し	実施	

基本方針3 事業者間の連携強化と商業を活性化するための体制の強化

商工団体、商店街、事業者間の連携を強化し、まちづくりの推進を図ります。

特に商業を取り巻く課題を的確に把握し、関係団体と緊密な連携を図りながら、解決策を模索していきます。

また、急速に進展する情報通信技術（ICT）の有効活用を促進し、消費者の利便性の向上を図ることで消費の拡大を目指します。

さらには、全国的なブランドとも言われる「喜多方」の知名度を生かして、観光振興を通じた消費の促進を目指します。

（1）商工団体・商店街・事業者間の連携強化

ア 商店街・商工団体・市等の連携による各種事業の実施と体制の強化

商工会議所や商工会等が連携して取り組むイベントや事業等を支援するとともに、商工団体が実施する地域振興事業を支援し、商店街・商工団体・市等の連携体制を強化します。

イ 商店街連合会による連携事業の実施

歳末大売り出し等の商店街連合会を通じた取り組みが促進されるよう組織間の連携を強化します。

ウ 商店街間における交流や研修事業の実施

商業活性化懇談会など、商店街間における交流や研修事業の実施により、市内商店街の連携を強化し、商業活動の活性化を図ります。

エ 商店と大型店の連携

市内の商店街や商店と市内の大規模小売店舗が単なる競合相手ではなく、本市商業の活性化を図るパートナーとして連携し、市外の郊外型大型店などへの消費流出の抑制に取り組めます。

基本方針 3 事業者間の連携強化と商業を活性化するための体制の強化

(1) 商工団体・商店街・事業者間の連携強化

	3 - (1) 取り組み	推進主体	2020	2021	2022	2023	2024
			R2	R3	R4	R5	R6
ア	商店街・商工団体・市等の連携による各種事業の実施と体制の強化	事業者・商工団体・市	実施		見直し	実施	
イ	商店街連合会による連携事業の実施	事業者・商工団体	実施		見直し	実施	
ウ	商店街間における交流や研修事業の実施	商工団体・事業者	検討	実施		見直し	実施
エ	商店と大型店の連携	事業者・商工団体・市	検討	実施		見直し	実施

(2) 買い物弱者への連携した対応

ア バリアフリー化など利用しやすい店舗づくり

店舗のバリアフリー化など利用しやすい店舗づくりを推進し、高齢者や障がい者などの買い物弱者が利用しやすい買い物環境づくりを進めます。

イ デマンド交通の利便性向上による高齢者などの買い物弱者が利用しやすい交通手段の確保

買い物弱者が利用しやすいデマンド交通の利便性向上などの交通手段の確保に取り組みます。

ウ 「高齢者向け生活支援ガイド」などを活用した高齢者の買い物支援

日常の買い物に不便を感じている高齢者に対して、配達に対応できる商店などが掲載された「高齢者向け生活支援ガイド」の有効活用等、高齢者の買物を支援します。

(3) ICT社会に対応した商業活動の推進

ア ショッピングサイトの充実、ホームページ開設による店舗情報の発信

インターネットの利用者数の増加に伴い、ショッピングサイトによる販売やホームページやSNS等による積極的な店舗情報の発信を促進します。

イ 利用者のニーズと店舗の利便性の向上を踏まえたICTの導入促進

クレジットカードやスマートフォンなどによるキャッシュレス決済の急速な普及に伴い、利用者・店舗がそれぞれ有効に活用することによる消費の促進を図ります。

ウ 産・学・金・官の連携による商業活性化

関係者がお互いに知恵を出し合い、産（商業者・商工団体）・学（会津大学・テクノアカデミー会津・県立高校等）・金（金融機関）・官（行政）が連携することで、より効果的で円滑な商業の活性化を図るための環境づくりに取り組みます。

(2) 買い物弱者への連携した対応

	3-(2) 取り組み	推進主体	2020	2021	2022	2023	2024
			R2	R3	R4	R5	R6
ア	バリアフリー化など利用しやすい店舗づくり	事業者		実施		見直し	実施
イ	デマンド交通の利便性向上による高齢者などの買い物弱者が利用しやすい交通手段の確保	市		実施		見直し	実施
ウ	「高齢者向け生活支援ガイド」などを活用した高齢者の買い物支援	市・社会福祉協議会	検討	実施		見直し	実施

(3) ICT社会に対応した商業活動の推進

	3-(3) 取り組み	推進主体	2020	2021	2022	2023	2024
			R2	R3	R4	R5	R6
ア	ショッピングサイトの充実、ホームページ開設による店舗情報の発信	事業者・商工団体		実施		見直し	実施
イ	利用者のニーズと店舗の利便性の向上を踏まえたICTの導入促進	事業者・商工団体		実施		見直し	実施
ウ	産・学・金・官の連携による商業活性化	事業者・商工団体・教育機関・金融機関・市	検討	実施		見直し	実施

(4) 総合産業である観光との積極的な連携

ア ブランド力を生かした地域資源による観光誘客の促進

商店街や商工団体、市が連携したイベントの実施やブランド力を生かした地域資源を有効に活用することにより、積極的な観光客の誘客を促進します。

イ 受入体制の整備による外国人観光客の積極的誘客の促進

観光パンフレットやホームページを多言語化するとともに、翻訳機などを有効に活用し、外国人観光客の誘客を促進します。また、外国人観光客の受入体制を整備し、外国人観光客による消費流入の促進を図ります。

ウ グリーン・ツーリズムや教育旅行の受入れの促進

グリーン・ツーリズムの誘客の促進や、小中学校等の教育旅行の受入れ拡大により交流人口の増加を図り、消費流入の促進を図ります。

エ 観光物産協会との連携による本市ブランドの情報発信と販売促進

観光物産協会と連携し、本市の特色ある商品（喜多方ブランド）の情報発信と販売活動を促進します。

(4) 総合産業である観光との積極的な連携

	3-(4) 取り組み	推進主体	2020	2021	2022	2023	2024
			R2	R3	R4	R5	R6
ア	ブランド力を生かした地域資源による観光誘客の促進	商業者・商工団体・市・観光物産協会		実施		見直し	実施
イ	受入体制の整備による外国人観光客の積極的誘客の促進	商業者・商工団体		実施		見直し	実施
ウ	グリーン・ツーリズムや教育旅行の受入れの促進	市・グリーン・ツーリズムサポートセンター・観光物産協会		実施		見直し	実施
エ	観光物産協会との連携による本市ブランドの情報発信と販売促進	市・観光物産協会・商業者・商工団体		実施		見直し	実施

■市が中心となり取り組む事業のスケジュール

基本方針1 魅力ある商店づくりによる消費の促進										
優先的に取り組む具体的な事業			事業概要	実施主体	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	活動・成果を測る場合の指標例
1	(1) アイ	あきない力向上支援事業	各店の魅力を高めるための「あきない力向上」に取り組む、市内消費の促進を図るため、販売力、集客力、店舗の魅力など、あきない力の向上に積極的に取り組む小規模事業者を支援します。	市 事業者 商工団体	実施			見直し		あきない力向上取組件数、商品の開発件数
2	(2) ア	あきない人材育成事業	社会経済情勢や消費者ニーズの変化等にも対応して、個店が継続して事業が行うことができるよう、中小企業診断士等による継続的な支援、中小企業者の経営力等の向上や強化支援など人材育成を支援します。	市 事業者 商工団体	実施			見直し		人材育成・研修取組人数、事業所数
3	(2) アイウ	あきない後継者育成確保事業【総合戦略事業】	経営に必要とされる能力や技術を習得する研修会等を開催し、商店の担い手としての資質向上や人材の育成を図ります。若手経営者等を対象に経営の知識習得の場として「あきない道場」を開催し、若手経営者、若手事業者の育成、商店街リーダーの養成を促進します。	市 商工団体 事業者	実施			見直し		「あきない道場」参加者数、体験イベント取組事業所数、商店街リーダー数
4	(2) エ	あきない事業継承支援事業	事業承継につなげるための人材育成や事業承継相談等の支援を図ります。	市 事業者 商店街 商工団体	検討 実施			見直し		人材育成事業参加者数、商業アドバイザー登録件数、相談対応件数
5	(3) エ	創業支援事業【総合戦略事業】	喜多方市創業支援事業計画に基づき、本市での開業を目指す創業希望者を多方面から支援するとともに、消費者ニーズに対応した新たな事業の立ち上げへの支援を図ります。	市 事業者 商工団体	実施			見直し		起業家数、創業者数、創業フォローアップ支援件数
基本方針2 商店街機能の向上と街なかの賑わい創出										
優先的に取り組む具体的な事業			事業概要	実施主体	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	活動・成果を測る場合の指標例
1	(1) ア	まちなか活性化イベント支援事業	地域商工団体が実施する公益的なイベントを支援し、まちなか(中心市街地)を活性化します。	市 商工団体 商店街 事業者	実施			見直し		イベント参加者数
2	(1) ア	あきない賑わい創出事業(中心市街地活性化支援)	中心市街地の賑わいを創出するため、商店街と連携した新たな賑わい創出事業を支援します。	市 商店街 商工団体 事業者	検討	実施		見直し		事業取組団体数
3	(1) イ	あきない賑わい創出事業(空き店舗活用支援)	中心市街地の空洞化を抑制し、活力と魅力ある商店街とするため、空き店舗等の店舗改装費や賃借料の助成など空き店舗等の活用を促進し、商店街への新たな活力の創出を図ります。	市 商店街 商工団体 事業者	実施			見直し		空き店舗数、空き店舗率
基本方針3 事業者間の連携強化と商業を活性化するための体制の強化										
優先的に取り組む具体的な事業			事業概要	実施主体	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	活動・成果を測る場合の指標例
1	(1) ア	商工業地域振興事業	地域商工団体が実施する地域振興事業に対して支援します。	市 商工団体	実施			見直し		共同イベント数
2	(3) アイ	ICT活用商業推進事業	ICTを活用した商業活動が推進される取り組みを支援します。	市 商店街 商工団体 事業者	検討	実施		見直し		ICTを活用した取組数
※商工団体は、会津喜多方商工会議所、きたかた商工会など ※各事業は、毎年検証を行うとともに、事業開始から原則として3か年を目安に見直しを行う										

第5章 商業振興ビジョンの推進体制と進行管理

1 商業振興ビジョンの推進体制（各主体の役割）

本ビジョンに掲げる各種取り組みを着実に実行し、喜多方市商業の目指す姿（将来像）の実現を図るためには、商業にかかわる各主体が目標を共有するとともに、それぞれの役割を認識し、連携して取り組んでいくことが必要です。

そのため、市、商工団体・金融機関、商業者、市民・企業の各主体が担う役割を次のとおりとし、それぞれの役割の下、本ビジョンの効果的な推進を図ります。

（1）市の役割

市は、商工団体や商業者との連携を図りながら、本ビジョンに掲げた事項に取り組みます。

施策の実施にあたっては、庁内の関係各課との情報交換や連携を十分に図りつつ、効率的に計画を推進していくよう調整に努め、社会変化の動向も勘案し、必要に応じて施策の見直しを行います。

また、各主体の総合的な調整役として、商業分野に関する情報提供を積極的に行うとともに、急速に進展するICT社会に対応し、社会経済情勢の変化や本市商業の実態を的確に把握しながら、商業者の支援を行っていきます。

（2）商工団体・金融機関の役割

商工団体・金融機関は、市や商業者と連携を図りながら、商業振興と地域社会発展のための取り組みを推進します。

会津喜多方商工会議所及びきたかた商工会は、市内商業者の実状を把握できる強みを生かし、役員や経営指導員を中心に、商業者に対する効果的な支援策を立案、実施するとともに、地域の振興と経済の活性化に資する独自の事業を通じて、経営の充実や支援などの役割を強化していきます。

また、市内の金融機関は、地域の事業者の強みや課題を把握し、経営改善や事業展開などのコンサルティングや金融支援により、商業者の経営向上を図る役割を担うことで、地域の経済の体力強化につなげます。

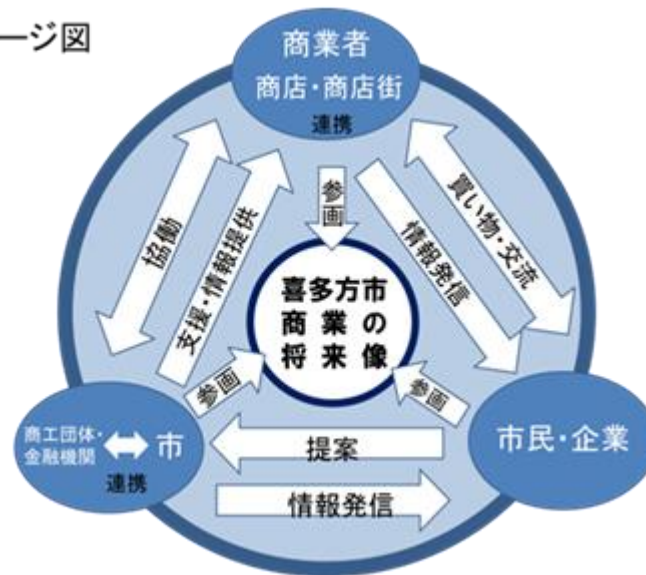
（3）商業者の役割

商業者は、自らが商業振興の主役であり、市民の豊かな暮らしを支え、魅力あるまちづくりの推進につながることを認識し、市、商工団体等の支援機関を最大限に活用しながら、個店や商店街等の魅力向上などを通して、商業振興に主体的・自主的に取り組みを行います。

（4）市民・企業の役割

市民・企業は、地域における消費活動が商業のみならず地域全体の活性化につながることを認識し、主体的に行動します。

イメージ図

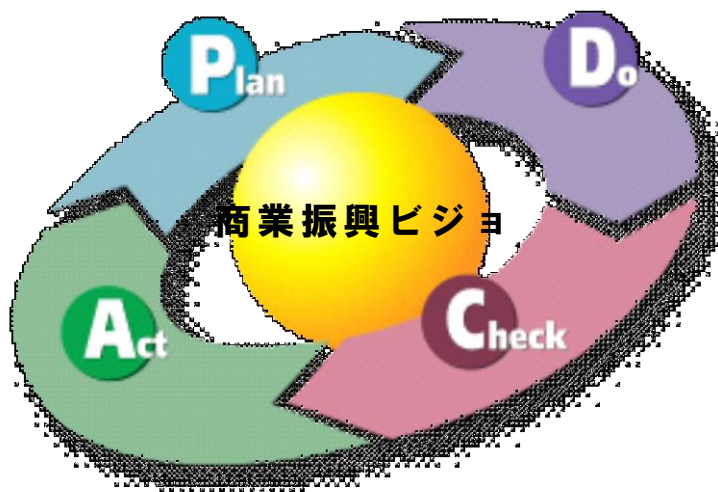


2 商業振興ビジョンの進行管理

本ビジョンの推進にあたっては、限られた資源（ヒト・モノ・カネ・情報）を効率的・効果的に活用し、成果を上げることが求められます。

また、目まぐるしく変化する最近の社会・経済情勢に迅速かつ柔軟に対応していくため、本ビジョンでは、従来から本市が取り入れている「計画を立てて（Plan）、それを実行し（Do）、計画どおりに実行できたかどうかの評価を行い（Check）、改善策を実施する（Action）」というPDCAの行程を継続的に繰り返す「マネジメントサイクル」の手法により、ビジョンを推進していきます。

【マネジメントサイクルのイメージ図】



また、ビジョンの進捗状況の評価は、社会環境や経済情勢の変化、国・県等の方向性、各主体が実施する事業の状況等について情報を共有する場を設けて検証を行うとともに、関係者や市民に進捗状況等の情報開示を行います。