

『人が集い、くらしに彩りと潤いがあふれ、

「楽しい」があるまち』をめざして

第2次 岡谷市商業活性化計画

2024 年度～2028 年度



むしのまち 1954 年 武井武雄(岡谷市出身)

長野県岡谷市

岡谷商工会議所

『人が集い、くらしに彩りと潤いがあふれ、

「楽しい」があるまち』をめざして

本市では、令和元年度から令和10年度までを計画期間とします第5次岡谷市総合計画において、将来都市像「人結び 夢と希望を紡ぐ たくましいまち岡谷」を掲げ、その実現に向けて、各種施策に取り組んでおります。産業振興に関する基本目標では、「人が集い、にぎわいと活力あふれるまち」とし、令和6年度から始まる後期基本計画においても、引き続き市内商業者を支援することにより産業全体の振興を図り、まちの活力を創出するとともに地域経済の活性化を推進していくこととしております。

第2次岡谷市商業活性化計画は、令和元年10月に策定した岡谷市商業活性化計画の評価・検証を行うとともに、現在の状況と課題を明らかにし、本市商業がさらに発展していくため、新たに3つの基本戦略と9つの重点施策を定め、策定いたしました。

岡谷市と岡谷商工会議所は、本計画を指針として、関係機関との連携を強化し、市内商業の持続的発展に向けた支援に全力で取り組んでまいります。

最後に、本計画の策定にあたり、貴重なご意見やご提言をいただきました岡谷市商業活性化会議の委員の皆様をはじめ、ご協力をいただきました全ての皆様に心より感謝を申し上げますとともに、商業の将来像『人が集い、くらしに彩りと潤いがあふれ、「楽しい」があるまち』を実現するため、引き続き市内商業者の皆様のご理解とご協力、そして積極的な事業展開をお願い申し上げます。

令和6年3月

岡 谷 市 長 早 出 一 真

岡谷商工会議所会頭 小林 睦巳

目次

第1章 計画策定に当たって	1
1. 計画策定の背景	1
2. 計画の目的	1
3. 計画の位置づけ.....	2
4. 計画の期間	2
第2章 現状と課題.....	3
1. 岡谷市の商業の現状.....	3
2. 第1次岡谷市商業活性化計画の検証.....	17
3. 商業振興における課題.....	19
第3章 岡谷市の商業将来像.....	22
1. 将来像.....	22
第4章 基本戦略・重点施策・基本目標.....	23
1. 施策体系	23
2. 目標達成に向けたそれぞれの役割.....	24
3. 基本方針	25
基本戦略1 商店街魅力向上戦略.....	25
基本戦略2 消費者満足度向上戦略	30
基本戦略3 商業組織の連携・強化戦略.....	34
4. 基本目標	37
第5章 計画の推進.....	38
資料編.....	39

第1章 計画策定に当たって

1. 計画策定の背景

地方都市の商業の現状は、人口減少や少子高齢化、核家族化などにもなう消費者ニーズの多様化が進んでいます。さらに新型コロナウイルス感染症の拡大が契機となり、インターネットを利用した商品購入や宅配・テイクアウトの利用がますます浸透するなど、消費者の購買行動が大きく変化しています。

本市においては、レイクウォーク岡谷などの大型商業施設や全国チェーン店に、周辺市町村からも多くの方が訪れており、商圈人口は一定の規模を保っています。一方で、個店の多い中心市街地では空き店舗が見受けられ、既存商店街や個店へこうした施設の経済波及効果があるという声は少ない状況が続いています。

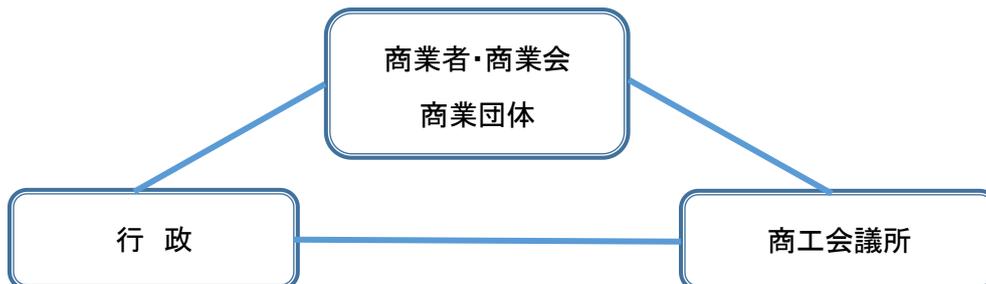
第1次岡谷市商業活性化計画(以下、第1次計画)(令和元(2019)年10月～令和6(2024)年3月)は、商業関係の計画(岡谷市中心市街地活性化基本計画、岡谷TMO構想)が策定から10年以上経過しており、社会情勢や商業環境が大きく変化していたことから、平成29年に4団体(岡谷市、岡谷商工会議所、岡谷市商業連合会、岡谷TMO)が共同で行った「岡谷市の商業環境に関する調査」を基礎として、岡谷市商業活性化会議において協議を重ね策定されました。

今日まで、岡谷市、岡谷商工会議所、岡谷市商業連合会、岡谷TMO(以下、関係団体)のほか、商業者および商業会など商業関係者(以下、関係者)が一体となり、第1次計画により、さまざまな事業を展開してきました。計画期間中には、新型コロナウイルス感染症の拡大のほか、国際情勢の緊迫による物価高騰などが発生し、商業を巡る外部環境は目まぐるしく変化し、未だそれらの影響が続いています。

今後、関係団体、関係者がこうした事態を乗り越え、一体となり本市の商業振興をさらに推し進められるよう、第1次計画に続き、第2次岡谷市商業活性化計画(以下、本計画)を策定するものです。

2. 計画の目的

本計画は、本市の商業振興の考え方や方向性を明確化し、商業者や商業会、商業団体などの関係者、商工会議所、行政などの関係団体がそれぞれの役割のもと、一体となって中長期的な本市の商業活性化を図ることを目的とします。



第2章 現状と課題

1. 岡谷市の商業の現状

(1) 岡谷市内商業分布図

市内には10の商業会組織(童画館通り商業会、イルフプラザ店舗会、いとまち商業会、本町商業会、新屋敷商業会、東銀座商栄会、田中通り商業会、広域商業会、レイクウォーク岡谷テナント店会、ライフガーデン岡谷)が結成されており、その多くは中心市街地若しくは中心市街地周辺に位置しています。

なお、広域商業会は、地理的に商業会がない地域の商店が加盟する商業会として設立されています。



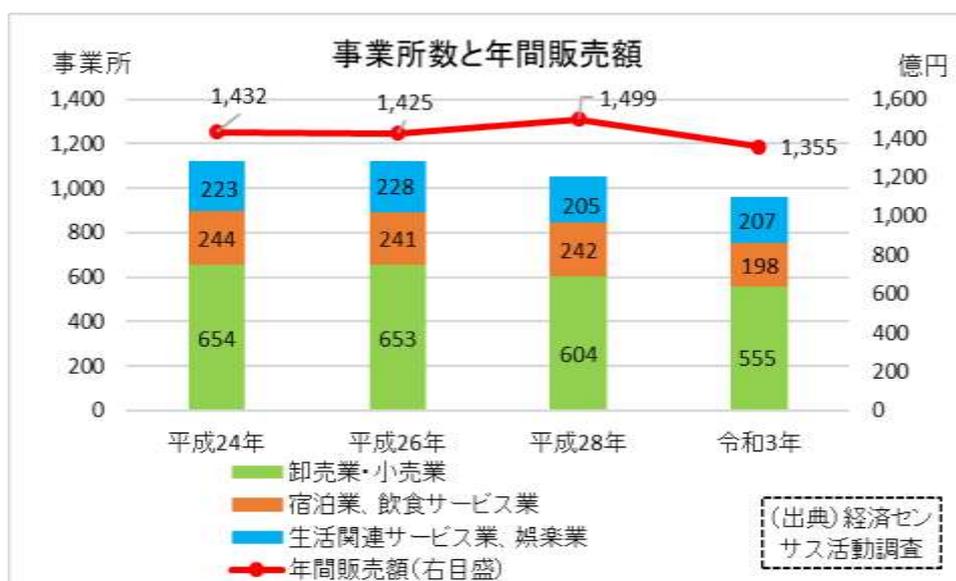
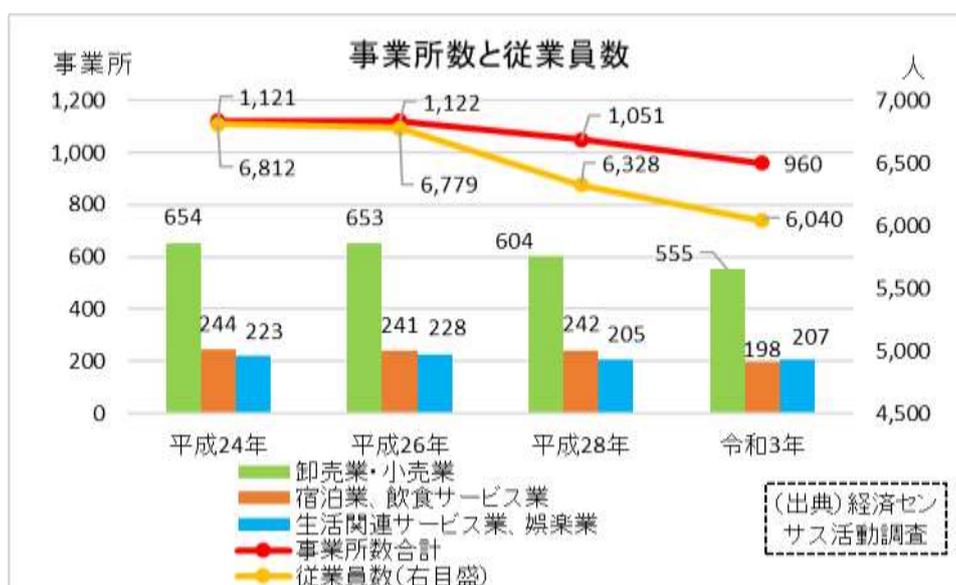
● 市内商業会分布図



(2) 事業所数、従業員数、年間販売額

直近の国調査(経済センサス活動調査、令和3年)によると、主な業種の事業所数は、960店(うち卸売業・小売業555店、宿泊業・飲食サービス業198店、生活関連サービス業・娯楽業207店)であり、従業員数は6,040人(うち卸売業・小売業3,993人、宿泊業・飲食サービス業1,078人、生活関連サービス業・娯楽業969人)、売上額は1,355億1,300万円(うち卸売業・小売業1,215億9,800万円、宿泊業・飲食サービス業39億4,300万円、生活関連サービス業・娯楽業99億7,200万円)となっています。

主な業種の推移を見ると、事業所数および従業員数はこれまで同様減少傾向にあります。また、売上額は上昇傾向にあったものの、コロナ禍を経て減少に転じています。



○卸売業、小売業

卸売業とは、小売業又は他の卸売業に商品を販売するもの。小売業は衣料品、家具、電気店や生鮮食品、日配食品店、コンビニエンスストア、スーパーなど。

○宿泊業、飲食サービス業

宿泊業は、ビジネスホテルや旅館。飲食サービス業は各種料理を提供するレストランや食堂、日本料理店や中華料理店、ラーメン店、焼肉店などの専門料理店のほか、喫茶店やバー、すし店などその他の飲食店も含む。

○生活関連サービス業、娯楽業

クリーニング業や理容業、美容業、銭湯、スーパー銭湯、エステティック業、リラクゼーション業、ネイルサービス業などのほか、旅行業、結婚相談業、家事サービス業、冠婚葬祭業、映画館や劇場、スポーツ施設など。

(3)大規模小売店舗の状況

岡谷市内 13 店舗

施設名	当該店舗を設置する者	開設時期	店舗面積 (㎡)	中核店舗	入居テナント数 (当初届出)	駐車場 (台数)
レイクウォーク岡谷	ユニー(株)	2016. 7	18, 000	ユニー	36	1, 056
サンリツプラザ長地 (DCMカーマ岡谷店)	株サンリツ	2006. 4	8, 064	DCMカーマ、オギノ	2	565
イルフプラザ (カネジョウ)	岡谷市	1997. 9	5, 814	カネジョウ	14	483
フォレストモール岡谷	株フォレストプロパティ	2010. 4	5, 304	デリシア	6	292
サンリツプラザ (ケーヨーデイツー岡谷店)	株サンリツ	1997. 4	4, 378	ケーヨー、笠原書店	2	230
南信社長地プラザ (ホームセンタープラスワン・しまむら岡谷店)	株プラスワン	1996. 10	2, 914	プラスワン、しまむら	—	160
ヤマダ電機テックランド岡谷店	株ヤマダデンキ	2005. 5	2, 665	ヤマダデンキ	1	142
いちやま마트岡谷店	株いちやま마트	2014. 11	2, 566	いちやま마트	1	122
岡谷ライフガーデン (イエローハット岡谷店)	東京センチュリー(株)	2005. 9	2, 197	イエローハット、西松屋チェーン	3	145
SEIYU岡谷北店	(合同)西友	1997. 3	1, 726	西友	1	135
シルクシティおかや (SEIYU岡谷南店)	諏訪倉庫(株)	1994. 11	1, 666	西友	1	220
ときめきの街ショッピングモール (ウエルシア岡谷長地店)	株三公商事	2008. 5	1, 570	ウエルシア薬局、メガネトップ	3	89
クスリのサンロード岡谷郷田店	株クスリのサンロード	2009	1, 469	クスリのサンロード	1	57

(4)商圏人口

令和3年度長野県商圏調査報告書によると、本市の商圏人口は 132,510 人で、商圏内市町村数は4市町(岡谷市、下諏訪町、辰野町、諏訪市)となっています。

また、その市町村に住む消費者が当該市町村で買物をする割合を示す地元滞留率は 66.1%、地元滞留率および他市町村からの流入を示す吸引力係数は 107.2%となり、他市町村からの消費者を集め、自らの居住人口を上回る集客力となっています。



岡谷市商圏 《全品目平均》



(出典)R3 長野県商圏調査報告書P107 より抜粋

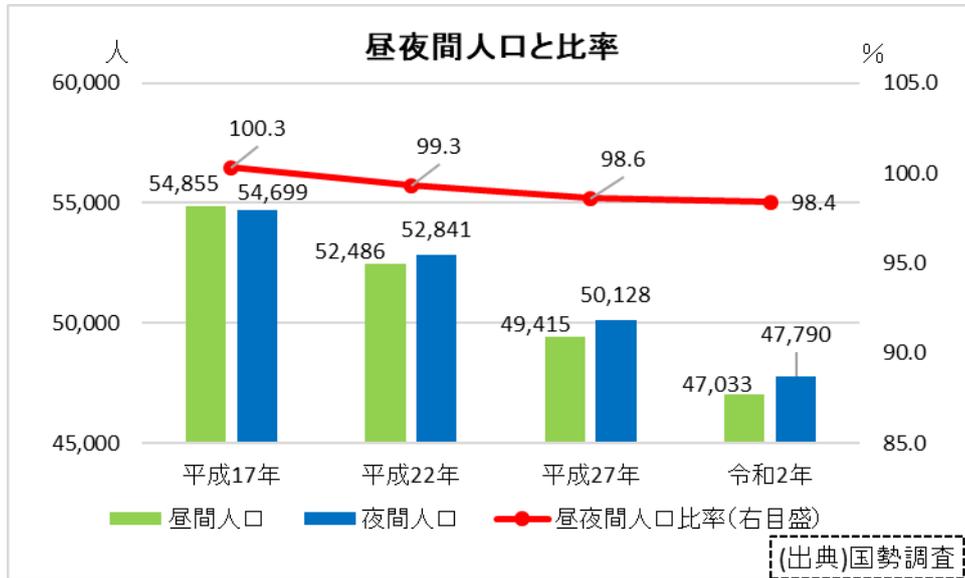
(注) 吸引人口とは、居住する地元市町村内で主に買い物する人口（地元滞留人口）と、他市町村から当該市町村へ買い物にくる人口（流入人口）の合計。

※1 地元滞留率—その市町村に住む消費者が当該市町村で買物する割合を示す。

※2 吸引力係数—居住人口に対する吸引人口の百分比であり、数値が大きいほど地元滞留率並びに他市町村からの流入人口の割合が高いことを示す。

(5) 昼夜間人口と比率

令和2年の国勢調査では、市内から市外への通勤・通学者が多く、昼間人口よりも夜間人口が多くなっています。平成22年の国勢調査以降、同様の傾向が続いています。



(6) 商業者の経営意識

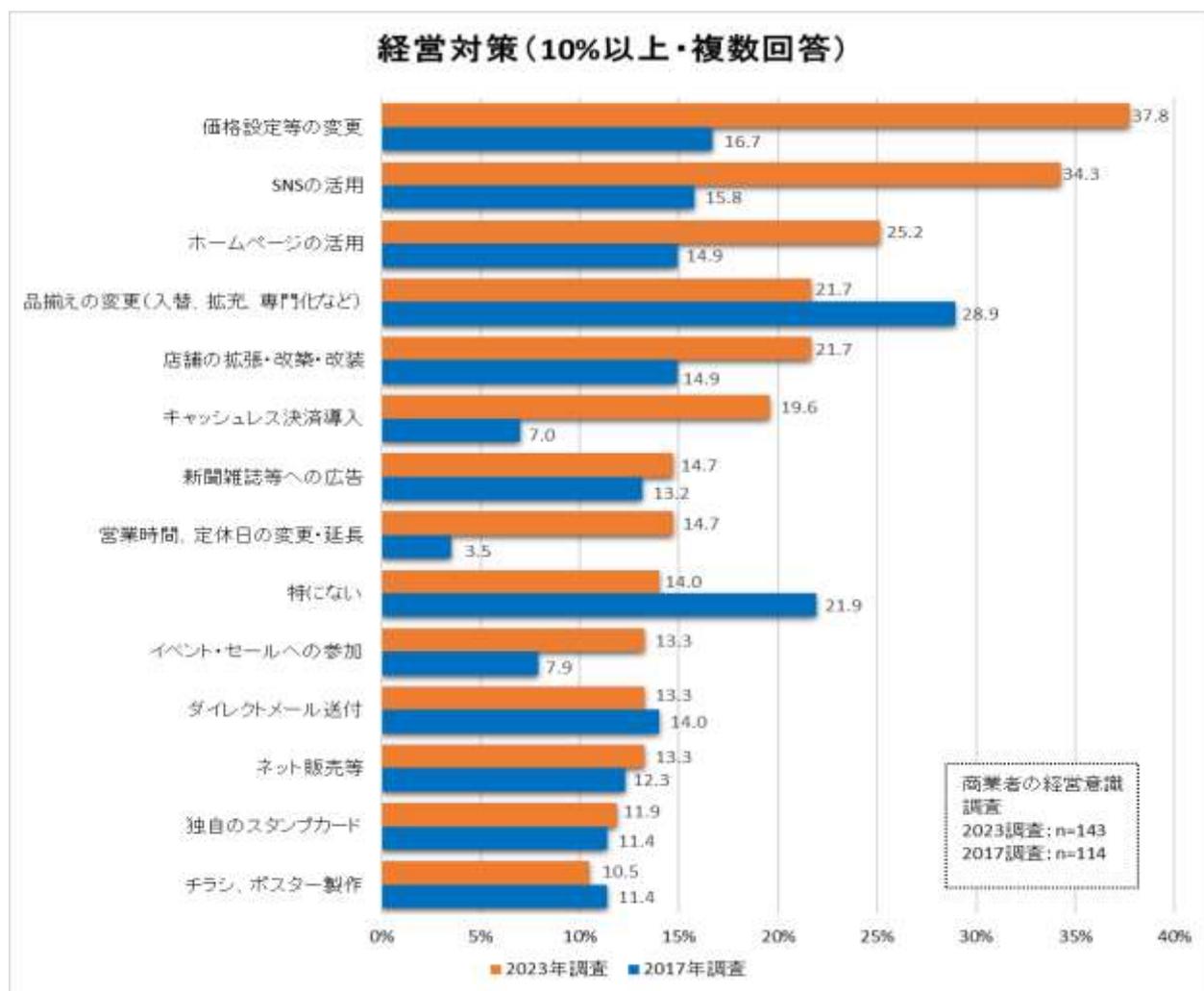
岡谷商工会議所会員事業所、岡谷市商業連合会所属商業会などの加盟店を対象に経営意識について調査を行いました。

※本項の各グラフは、最新の調査結果に注目していただけるよう最初に本年度調査結果を配置しております。

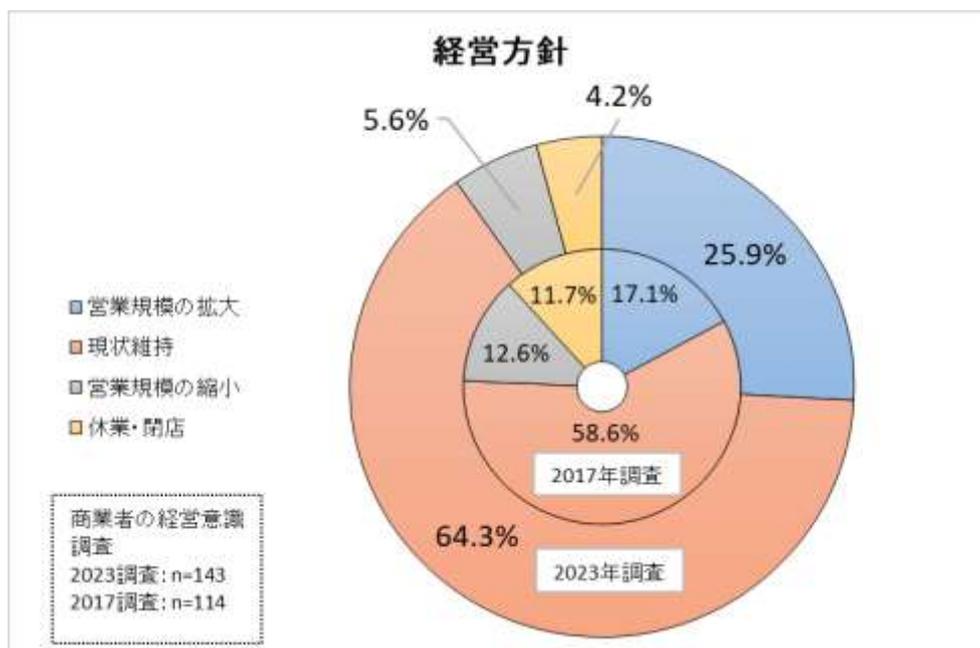
① 経営者の年齢



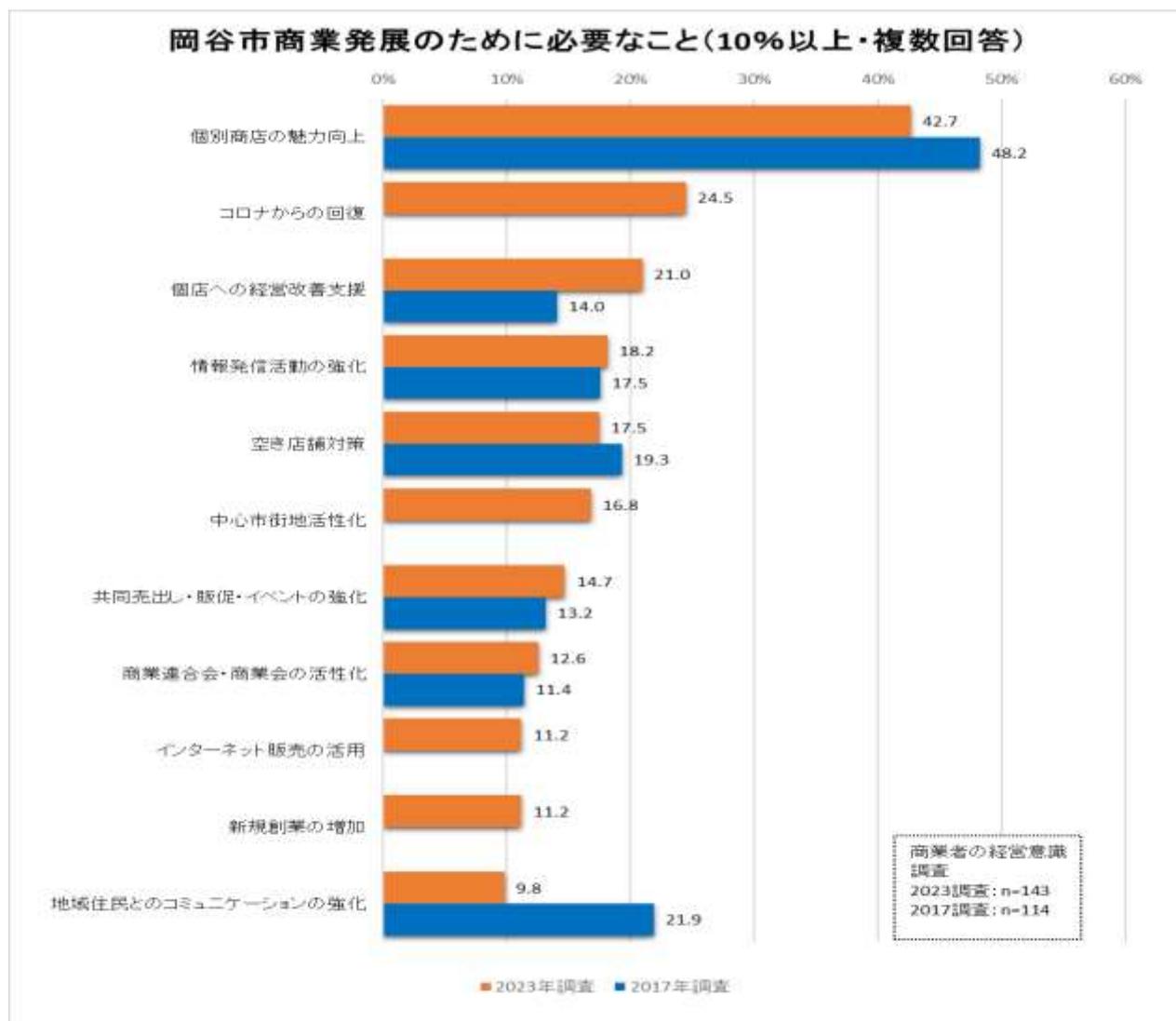
②経営対策



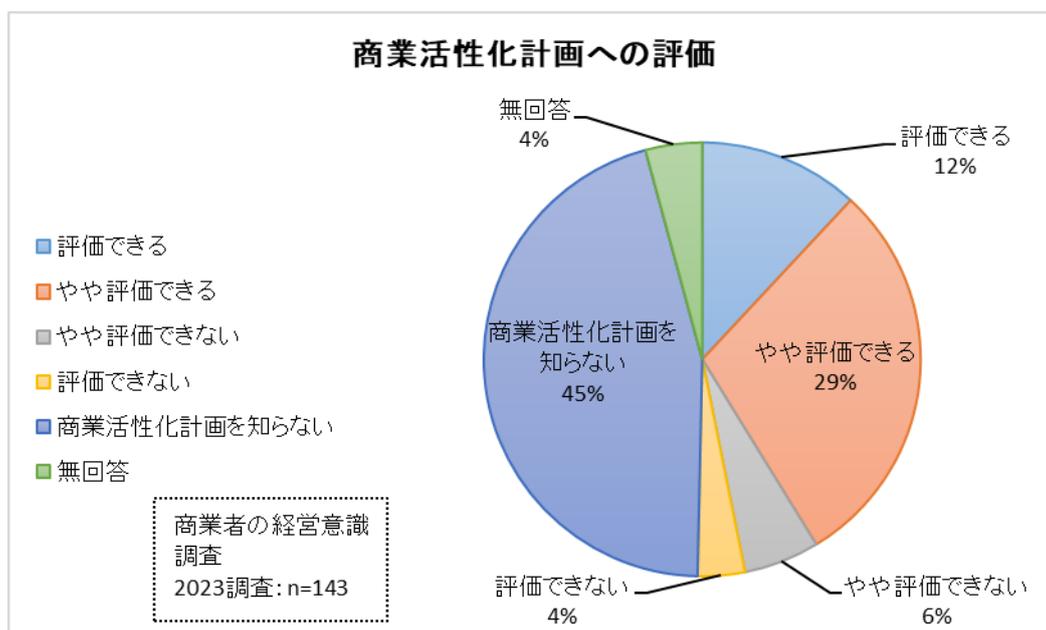
③経営方針



④岡谷市商業発展のために必要なこと



⑤商業活性化計画への評価



(7) 消費者の動向

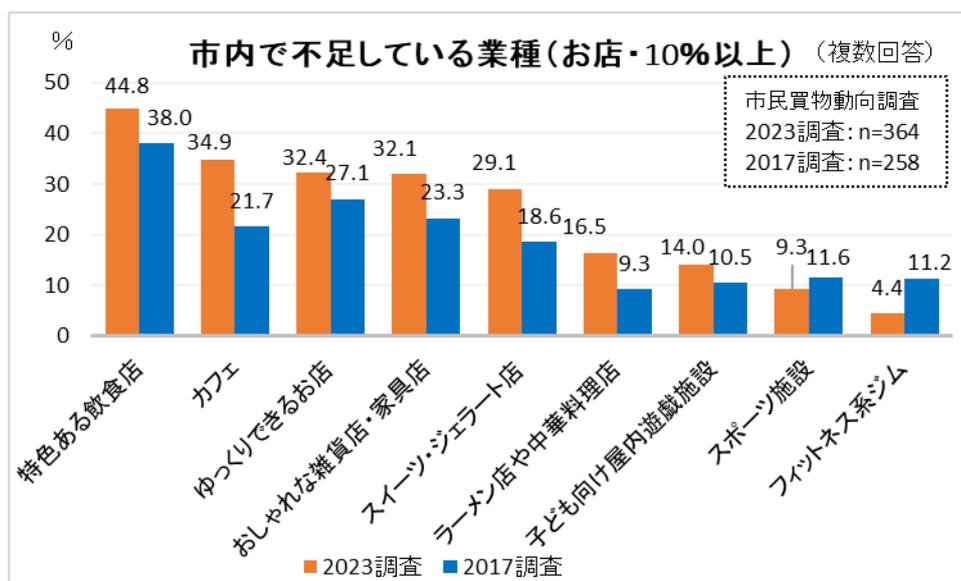
消費者を対象として、商店街の利用者を対象とした調査、市民を対象とした買物動向調査、本市の周辺住民を対象とした買物動向調査、岡谷市内大型商業施設の利用者調査を行いました。

※本項の各グラフは、最新の調査結果に注目していただけるよう最初に本年度調査結果を配置しております。

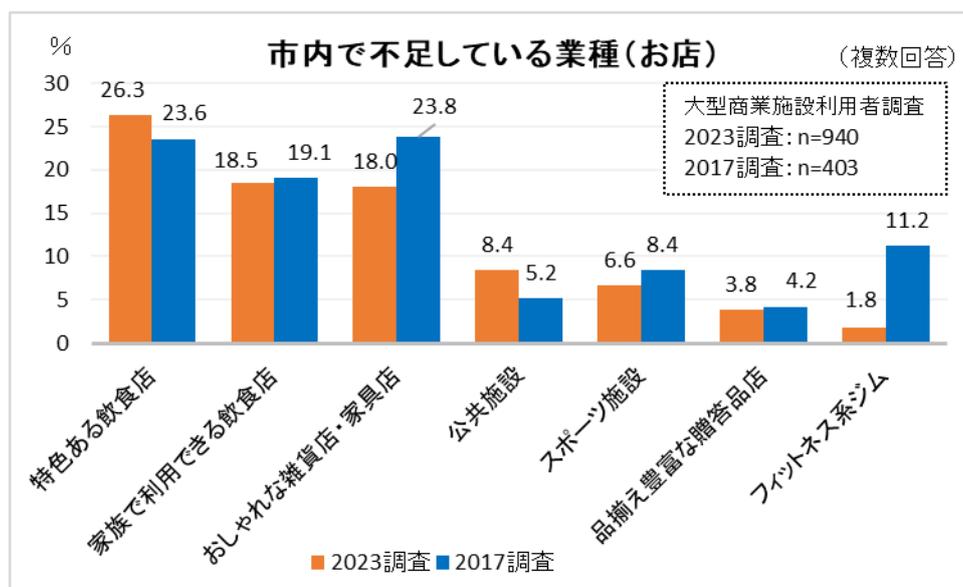
① 市内で不足している業種

市民買物動向調査および岡谷市内大型商業施設利用者調査では、以下の結果となりました。「特色ある飲食店」がもっとも多い結果になりました。

・市民買物動向調査

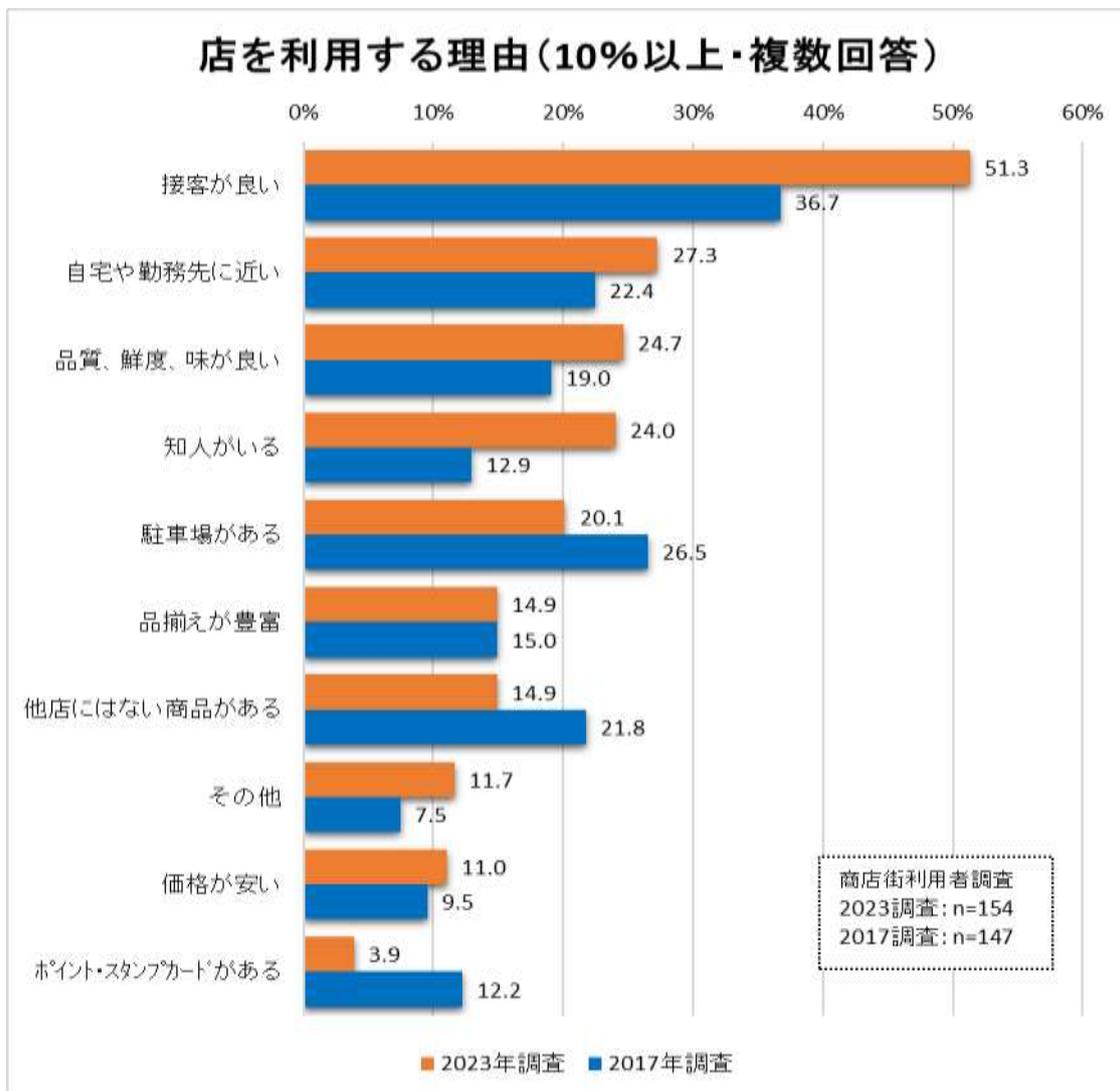


・大型商業施設利用者調査



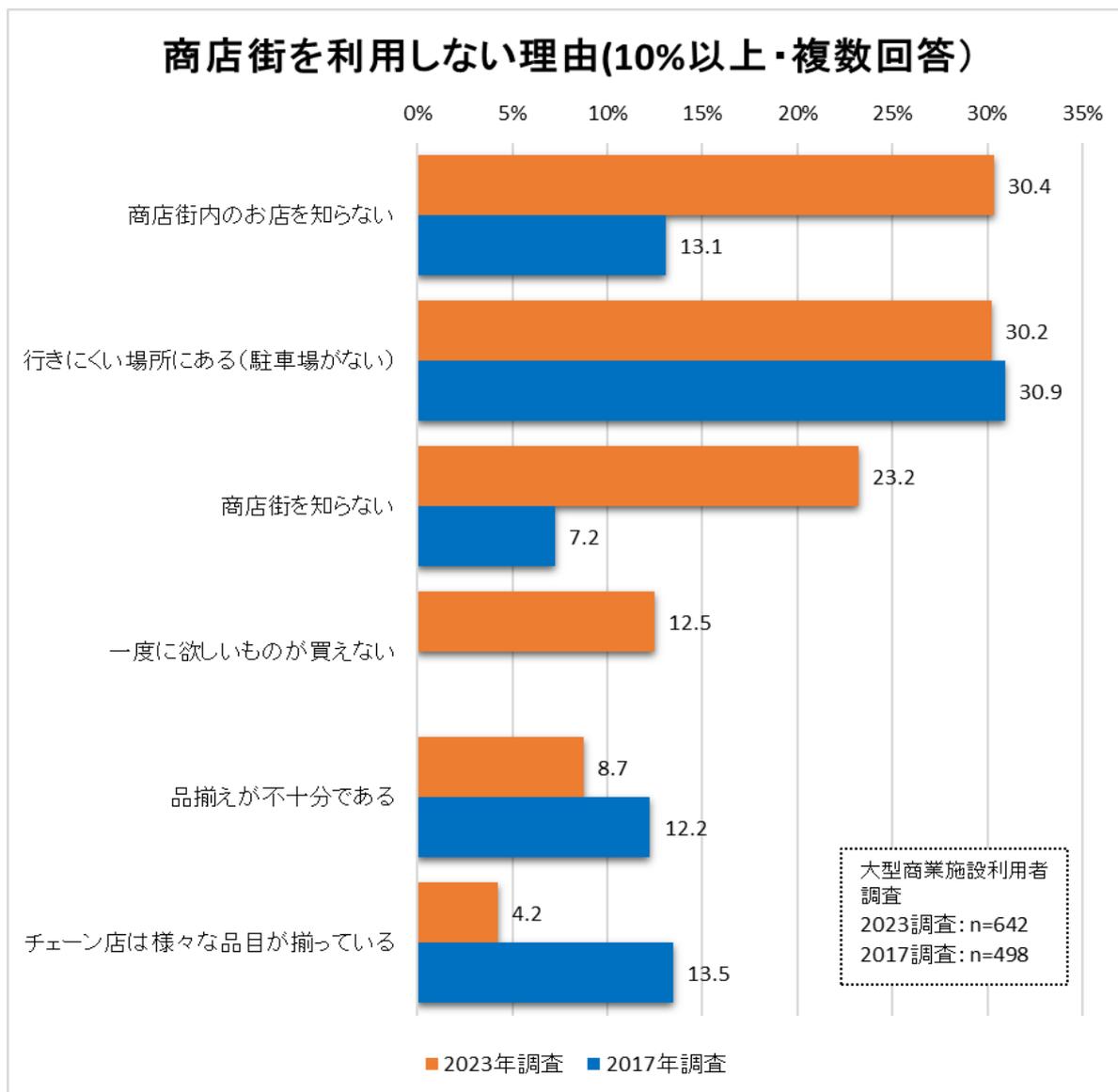
②店を利用する理由

商店街利用者調査では、お店を利用する理由は「接客が良い」がもっとも多い結果となりました。



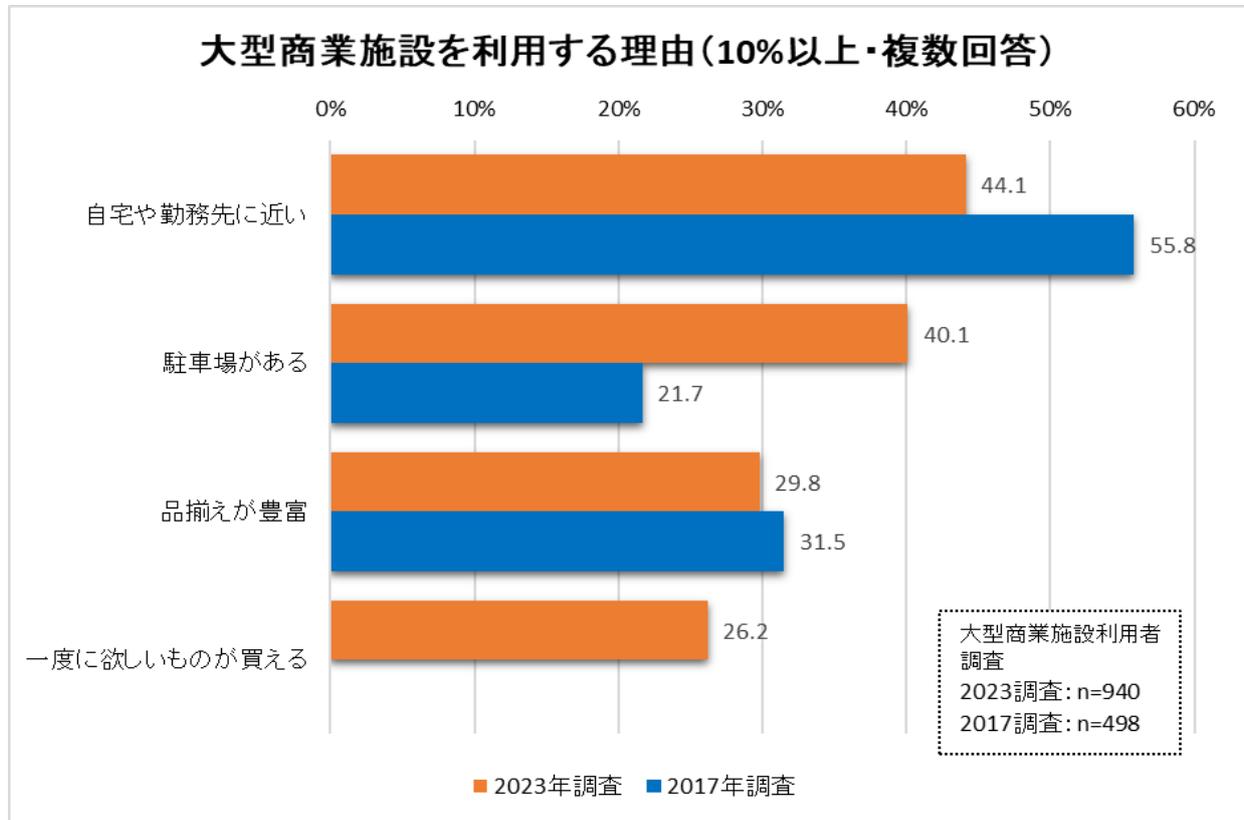
③商店街を利用しない理由

大型商業施設利用者調査では、商店街を利用しない理由は「商店街内のお店を知らない」がもっとも多い結果となりました。前回と比べて、「商店街を知らない」や「商店街内のお店を知らない」の回答が増えています。



④大型商業施設を利用する理由

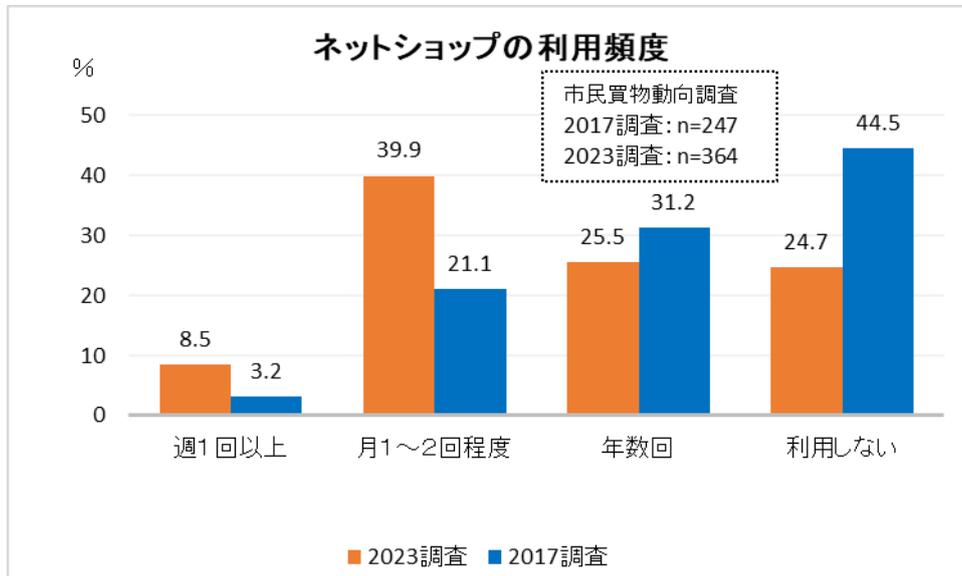
大型商業施設利用者調査では、大型商業施設を利用する理由は「自宅や勤務先に近い」「駐車場がある」などの回答が多い結果となりました。前回と比べて、「駐車場がある」の回答割合が増えています。



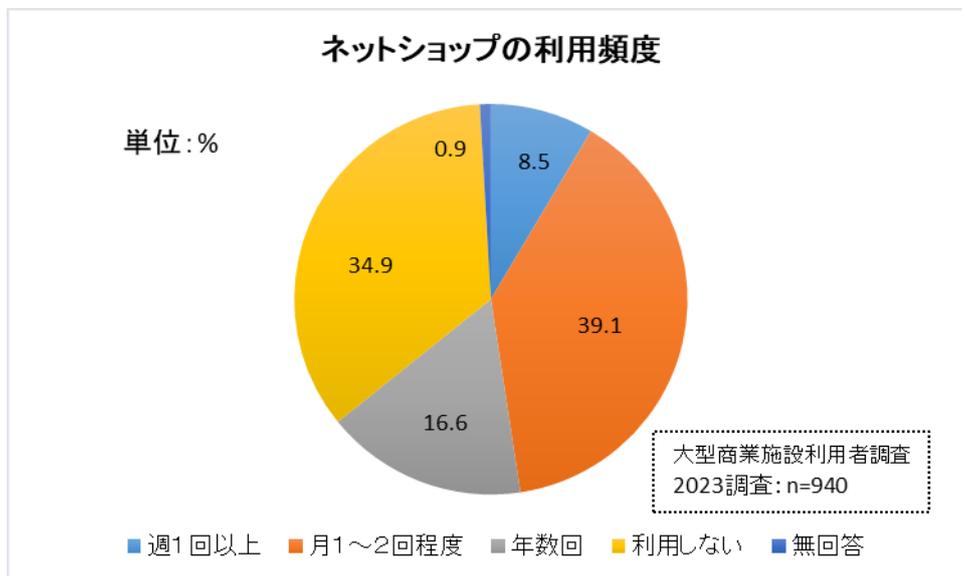
⑤ネットショップの利用頻度

市民買物動向調査では、平成 29(2017)年度に比べネットショップの利用頻度が増えていることがわかります。大型商業施設利用者調査では、週1回以上利用と月1～2回程度利用を合計すると、47.6%となりました。

・市民買物動向調査



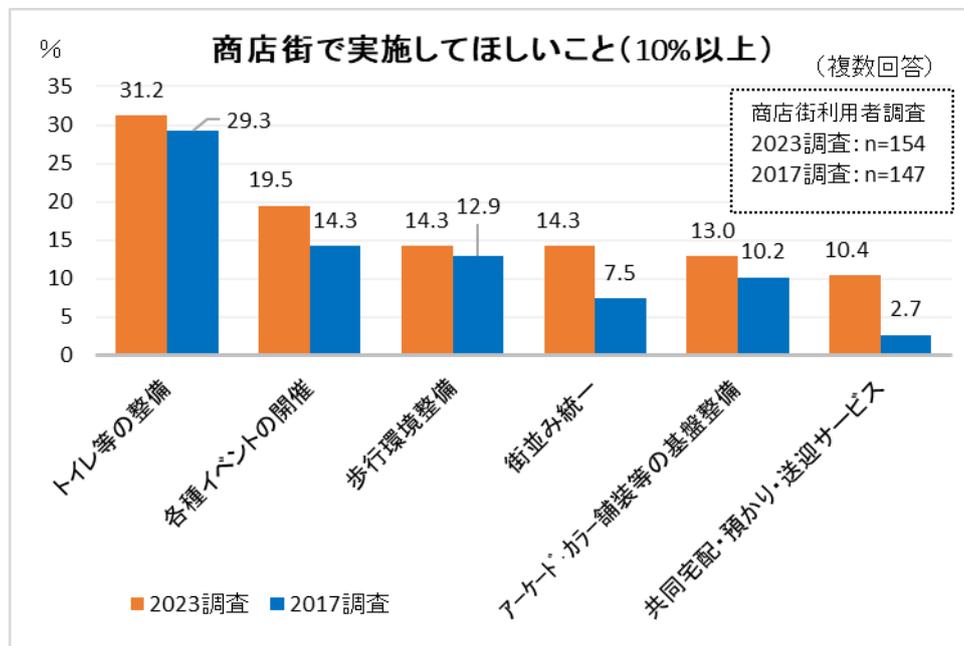
・大型商業施設利用者調査



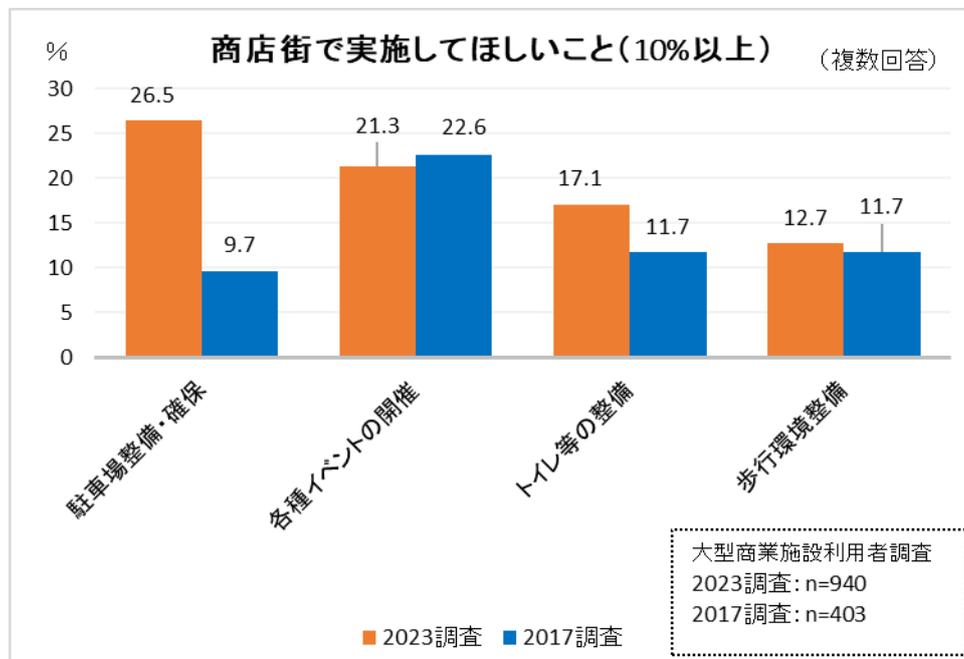
⑥商店街で実施して欲しいこと

商店街利用者調査では、トイレ・休憩所・イベント広場などの整備や各種イベント開催の回答割合が高く、大型商業施設利用者調査では、駐車場整備・確保や各種イベントの開催の回答割合が高い結果となりました。

・商店街利用者調査

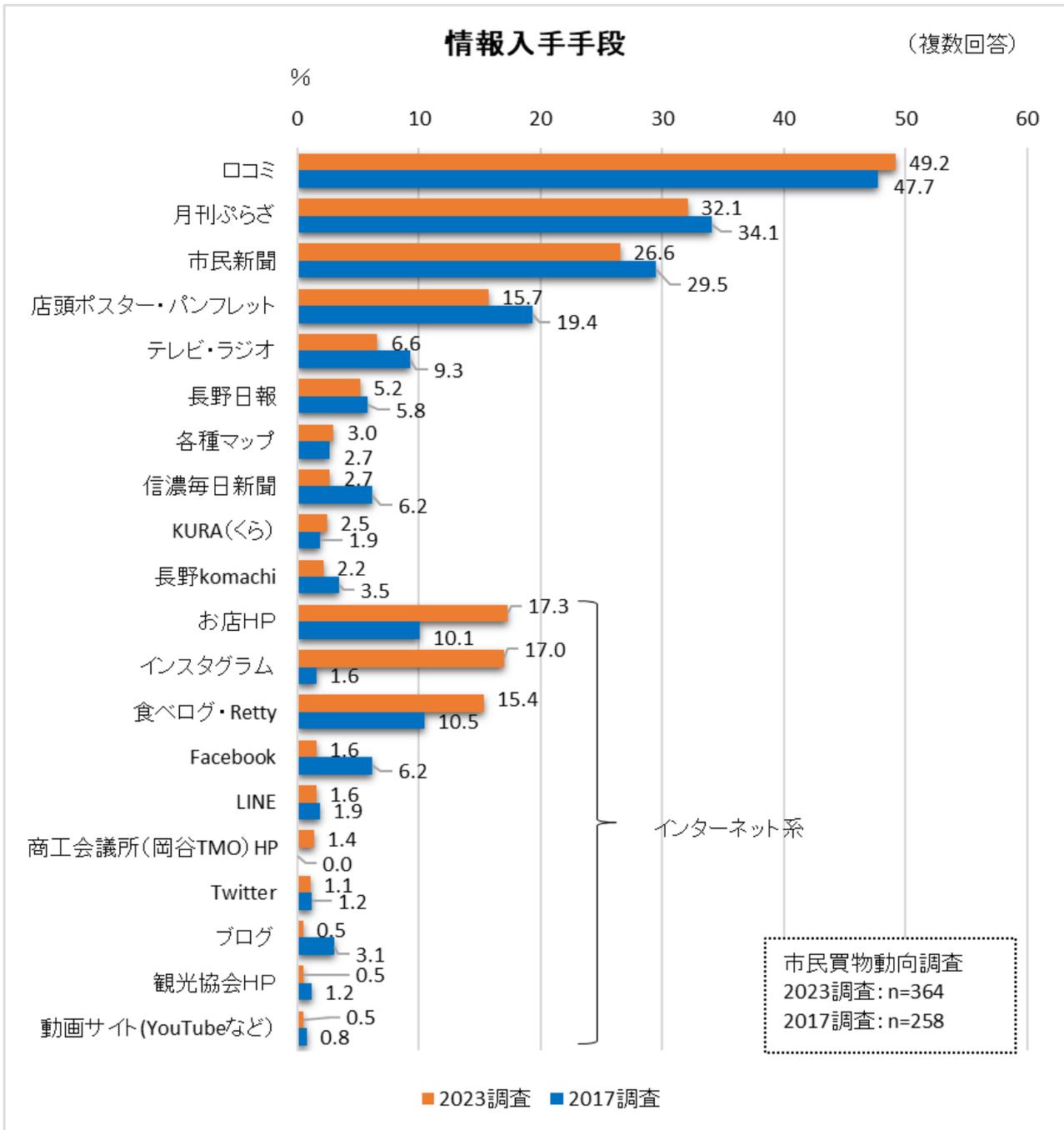


・大型商業施設利用者調査



⑦情報入手方法

市民買物動向調査では、ロコミがもっとも多い結果となりましたが、インターネットを介した情報入手の割合が大幅に増えています。



2. 第1次岡谷市商業活性化計画の検証

第1次計画の実行に当たっては、毎年度岡谷市商業活性化会議において、事業計画および事業進捗状況の報告を行い、施策の重要度および優先度を見直し、都度改善を行いながら計画の推進を図ってきました。しかし、新型コロナウイルス感染症の拡大や国際情勢の緊迫による物価高騰などの社会経済環境の変化もあり、目標達成は厳しい状況となっています。

なお、目標値に対する現状値は以下のとおりで、計画の4年目に当たる令和4年度主要事業は、次頁のとおり実施しました。第1次計画期間中の令和2年度から令和4年度まで、新型コロナウイルス感染症の拡大防止の観点から、商業団体などが行う各種事業は抑制的に行われてきましたが、それぞれが目的を持ちながら事業を企画・実施し、一定の実績を残してきました。新たな計画においても、主体となる関係団体や関係者それぞれにおいて、消費者などの意見を反映しつつ、社会経済情勢を見定めた事業展開が望まれます。

・目標値に対する現状値

No.	項目	指標	目標値	現状値	算定方法
1	事業所数	主な業種(卸売業・小売業、宿泊業、飲食サービス業、生活関連サービス業、娯楽業)	1,000事業所 (令和5年度)	960事業所 (令和3年)	経済センサス 活動調査
2	年間販売額	主な業種 (同上)	1,499億円 (令和5年度)	1,355億円 (令和3年)	経済センサス 活動調査
3	市民満足度	市の商業振興施策に対する 満足度	35%以上 (令和5年度)	16.5% (令和4年度)	岡谷市市民 アンケート

基本戦略1 商店街魅力向上戦略

重点施策	1.商店街のあり方 (消費者の商店街に 求める価値の多様 化への対応)	2.商業の魅力向上 に向けた設備投資 支援	3.新規創業支援	4.店主の事業承 継支援に向けた取 組み	5.空き店舗対策の あり方検討	6.市内店舗等の知 名度向上に向けた 情報発信の推進
重要度/優先度	A / A	A / B	B / A	B / B	B / A	B / A
主な取組み (岡谷市)	○シルキーバス利用促進事 業	②オカヤベイ普及拡大事業	①商業等振興補助金「中小 小売店舗活性化事業補 助金」 ③コワーキングスペース ④創業スクール ○商業のしおり	⑤市内店舗/商業会等との 定期的な意見交換 ⑥岡谷市中小企業診断制 度 ○商業のしおり	⑦商店近代化資金 ⑧商業等振興補助金「中小 小売店舗活性化事業補 助金」 ⑨空き店舗情報発信強化 事業	⑩Instagramを活用した商 店魅力発信事業 ⑪「岡谷へ行く」関係人口 等創出・拡大事業
岡谷商工会議所	⑧商業施設での販売イベ ント等の企画運営事業 ⑨地域資源を活用した新製 品開発、ブランド化、販路 開拓、イベント等の企画運 営事業	①Okaya Pay事業	④新事業創出等支援事業	○広域事業承継マッチング 支援事業 ○クラウド型事業承継プ ラットフォームを活用した事業 承継支援事業	○商店街内の空き店舗を拠 点とした販促、創出事業	⑫商業者が活性化計画に 基づいて取り組む事業支援
岡谷TMO	○屋外空間活用事業 ○おもちゃの病院岡谷支援 事業				⑬まちなか遊休不動産利活 用事業	⑭商業活性化情報発信事 業
岡谷市商業連合会						○共通「#(ハッシュタグ)」に よる商業情報発信事業

基本戦略2 消費者満足度向上戦略

重点施策	1.商店街のあり方 (消費者の商店街に 求める価値の多様 化への対応)	6.市内店舗等の知 名度向上に向けた情 報発信の推進	7.市外からの顧客獲 得に向けた取組み
重要度/優先度	B / B	A / A	B / B
主な取組み (岡谷市)	○市民アンケート調査の実施	③Instagramを活用した商 店魅力発信事業 ⑧「岡谷へ行く」関係人口 等創出・拡大事業	④Instagramを活用した商 店魅力発信事業 ⑧「岡谷へ行く」関係人口 等創出・拡大事業 ⑩岡谷シルク商品開発支援 事業
岡谷商工会議所	⑧商業施設での販売イベ ント等の企画運営事業 ⑨地域資源を活用した新製 品開発、ブランド化、販路 開拓、イベント等の企画運 営事業	⑫商業者が活性化計画に基 づいて取り組む事業の支援	⑧商業施設での販売イベ ント等の企画運営事業
岡谷TMO	○屋外空間活用事業 ○おもちゃの病院岡谷支援 事業	⑭商業活性化情報発信 事業	
岡谷市商業 連合会		○共通「#(ハッシュタグ)」に よる商業情報発信事業	

基本戦略3 商業基盤整備戦略

重点施策	8.商業活性化に向けた 関係者間の連携に向 けた取組み等	9.市内商業関連組織 のあり方についての検 討
重要度/優先度	B / C	C / C
主な取組み (岡谷市)	②岡谷TMO商業活性化事業補 助金	⑤市内店舗/商業会等との定 期的な意見交換
岡谷商工会議所	⑧商業施設での販売イベ ント等の企画運営事業 ○岡谷市商業連合会 販売促進 事業等の支援	○岡谷スタンプ協同組合「お かぼんカード」ポイント回収の支 援
岡谷TMO	②商業会等活性化補助事業 (岡谷TMO商業活性化事業補 助金実務) ○販売イベント事業 (岡谷まつり祭、岡谷軽トラ市、 岡谷まちゼミ)	
岡谷市商業 連合会	⑬抽選券配布による抽選会イベ ントの実施 ○「がんばろう！商店街事業(旧 Go To 商店街)」などの補助事 業を活用した販促事業	

3. 商業振興における課題

令和5年度に、諏訪信用金庫に委託し作成した「岡谷市の商業環境に関する調査報告書」において、以下のとおり整理されました。また、商業活性化会議作業部会、商業活性化会議において、以下の主な意見がありました。

(1) 岡谷市および商業環境の強み・弱み

① 強み

- ・ 諏訪湖などの自然環境が豊富で、八ヶ岳などの景色も美しい。
- ・ JRや高速道路、国道などのインフラ整備が整っている。
- ・ 市内の小売業では、従業者数、販売額、売場面積とも増加傾向にある。
- ・ 事業者の意見によると、多くの市民は商業環境に満足している。
- ・ 岡谷駅からレイクウォーク岡谷周辺まで商業機能を中心に都市機能が集約されている。
- ・ 市内事業所の売上高や客数は回復傾向にあり、事業意欲の高い事業者が多い。
- ・ 経営者の若返りや経営規模の拡大が進んでおり、後継者不足の問題は拡大していない。
- ・ 近年、岡谷駅周辺や中心市街地の空き店舗での創業が複数確認されている。
- ・ 消費者のニュースソースの変化にあわせ、SNSでの情報発信に取り組んでいる事業者が増えている。
- ・ 商圏が広く、市内に大型商業施設が点在しており、集客力が高い。
- ・ 市内には魅力的な個店や専門性の高い個店が多い。
- ・ 映画館やボウリング場など諏訪地域では数少ない施設がある。
- ・ 公共施設が充実しており、生活しやすい環境が整っている。

② 弱み

- ・ 人口が減少し、高齢化が進んでいる。
- ・ 商業会に加盟していない事業者が増えている。
- ・ 商業会としての活動が、新型コロナウイルス感染症の影響もあり、不活発との回答が増えている。
- ・ 商業会としては役員の担い手不足という課題が大きくなっている。
- ・ 物価高による仕入費用などの上昇や従業員確保に課題を抱える事業者が増えている。
- ・ 商店街利用者の高齢化が進んでいる。
- ・ 個店の利用者が少ないのは、「知らない」、「行きにくい」、「品揃えが不十分」などが理由となっている。
- ・ 特にお店や商店街を知らないとの回答が増えている。
- ・ 集客力のある大型商業施設が市内に複数点在しているが、商店街への回遊は少ない。
- ・ ネットショップや配達サービス(宅配)などコロナ禍で定着しつつある新しい買物手段に対応したくても対応できていない事業者がいる。
- ・ 現行の商業活性化計画の認知度が低い。
- ・ 商店街には駐車場やトイレ・休憩所・イベント広場などのハード整備が望まれている。

(2) 岡谷市商業が抱えている課題

- ① 生活しやすい環境ではあるものの、全国の地方都市と同様に、若年層や子どもを中心に人口が減少しており、少子高齢化が進んでいる。
- ② 小規模事業者を中心に市内の事業者数が減少しているが、減少の理由などを分析する必要がある。
- ③ 大型商業施設には、市外からの多くの来店者があるので、市内の回遊性を高める必要がある。
- ④ 競合が少なく集客力のある事業者が市内には複数あることから、それらと連携した取組を進める必要がある。
- ⑤ 経営者の若返りや規模拡大が進み、事業意欲も高まっており、さらなる個店の魅力向上に向けた支援が求められている。
- ⑥ 本市では製造業が主力産業であり、従業者数も多く、例えば福利厚生面での連携を進めるなどして、市内小売業者などの認知度向上活動を検討する必要がある。
- ⑦ 売上や客数は回復傾向にあるが、経費増大や人手不足への関心が高まっている。
- ⑧ 駅周辺や商店街での空き店舗を利用した創業が複数見られているため、利用可能な空き店舗の発掘が必要である。
- ⑨ 経営が順調な事業者や意欲的な経営者に対する支援策のほか、経営の維持・継続などを考えている事業者に対する支援策が必要である。
- ⑩ 認知度や魅力を高めることで個店の利用促進を図る必要がある。
- ⑪ 消費者が個店を利用する理由として接客の良さや知人の存在などの安心感、事業者とのコミュニケーションを重視している一方で、このポイントに注力しようとする事業者は減っている。
- ⑫ ネットショッピングや宅配などコロナ禍で消費者の消費行動が変化しているが、事業者の対応がおくれている。
- ⑬ 商店街利用者の高齢化の進展にあわせて、商店街の利用者数、利用頻度などが減少することが見込まれる。
- ⑭ 消費者から商店街でのイベント開催の要望が低くないことから、新型コロナウイルス感染症からの回復状況を勘案しながら、事業の進め方を検討する必要がある。
- ⑮ 個店を利用しない理由として、お店や商店街を知らない、との回答が多く、その回答割合も前回より増えており、自店の強みなどに関する発信の強化が必要である。
- ⑯ 商店街に不足していると思われるお店として特色ある飲食店に引き続き高い要望が集まっている。
- ⑰ SNSでの情報を入手する消費者が増えている中で、事業者も対応を進めているが、さらなる取組が必要である。
- ⑱ 商業会は会員の高齢化や廃業にともない、組織の担い手が減少しているほか、商業会施設の維持に新たな課題が発生していることから、組織の強化に対する支援を行う必要がある。
- ⑲ 商業者が商業活性化計画を活用できるよう、計画の認知度を高める必要がある。

(3) 岡谷市商業活性化会議作業部会での意見

- ・個店の魅力向上や、個店の力を高めるための取組が必要。
- ・業種により抱えている問題が異なる。その店に応じた対応が必要。
- ・レイクウォークは商業の核。
- ・商圈内の地域に大きな店舗ができた場合の対応を考えておく必要がある。
- ・空き店舗対策に取り組んだ結果、周辺に店舗が増加した。
- ・各店舗が地道に知名度をあげる取組が必要。
- ・特色ある店舗を望む声があるが、特色は店舗から打ち出す必要がある。
- ・これからの5年間は、新型コロナウイルス感染症からの回復が重要である。
- ・深夜まで対応できる公共交通機関が必要。
- ・顧客満足度をあげる施策が必要。
- ・本計画の周知が図られなければ事業者の協力は得られない。
- ・人口減社会においては、消費者のターゲット範囲を広げ、どのように人を取り込むかが重要。
- ・大手のパワーゲームの土俵に乗らない商い。
- ・岡谷で商売する方が活用できる計画づくり。
- ・買物は商店街に行くという行動スタイルは消滅していく。
- ・お店をやるなら岡谷、続けるなら岡谷、商いするなら岡谷を後押しできる施策づくり。
- ・中心市街地では、5年で25件の新規出店があり優れた実績。
- ・善光寺周りなど、魅力のある商店街は存在する。
- ・大型商業施設や特色ある個店の集客力は特筆すべきもの。
- ・サイクリングや桜、スマートインター設置など観光的要素を含めたこれからのトレンドに注目。

(4) 岡谷市商業活性化会議での意見

- ・仕入れ価格の上昇をいかに販売価格に転嫁していくかが課題。
- ・後継者問題が拡大していないことは、他の地域に比べて良い環境であることと伺える。
- ・意欲ある経営者が増えており、希望も多いため、個店の魅力向上に対する支援は必要。
- ・第2次計画の策定に向けて、さらに商業活性化計画の認知度を高める必要がある。
- ・事業者同士や商業会同士の横の連携による取組は本市として必要。
- ・大規模小売店舗を中心に、市内事業者が連携したイベントなどを実施していく必要がある。
- ・各商業会が新規店舗を迎え入れる体制が必要。

第3章 岡谷市の商業将来像

1. 将来像

本市商業の課題を解決し、さらに発展していくためのめざす姿として、第1次計画の将来像を引き継ぎ、以下の将来像を掲げます。

【 商 業 の 将 来 像 】

『人が集い、くらしに彩りと潤いがあふれ、「楽しい」があるまち』

お買い物や商業イベントを通して、人が集うことにより、本市を訪れる方を含め、多くの市民や団体のさまざまな交流が生み出されます。

魅力あふれる多彩な店舗の数々が、まちの活気を生み出し、さらに市民の暮らしに彩りと潤い、楽しさを与えます。

この商業将来像は、下記のキーワードをもとに、本市の商業活性化を担うすべての関係者・関係団体が、商業の活性化を目的に、基本戦略を共有し、社会経済情勢の変化に応じた変革に努めることにより、市民生活の向上および地域社会の発展をめざすものです。

【商業将来像のキーワード】

お買い物するなら岡谷、楽しむなら岡谷

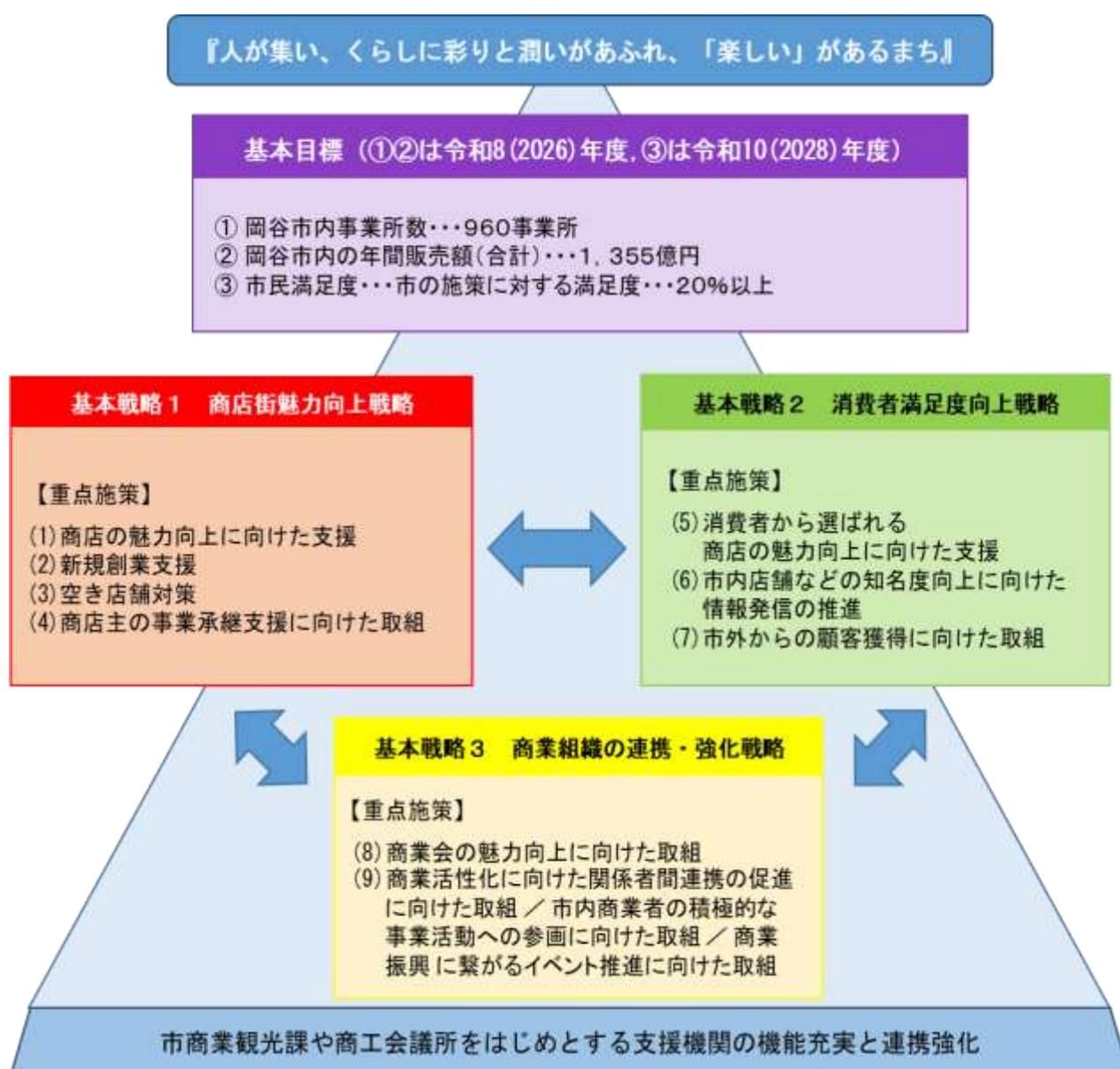
お店を出すなら岡谷、お店を続けるなら岡谷

第4章 基本戦略・重点施策・基本目標

1. 施策体系

本市の商業将来像の実現に向けた施策の体系として、基本的な取組の方向性を示した3つの「基本戦略」を定めます。また、各基本戦略における施策の視点を示した9つの「重点施策」を定めます。

さらに、商業将来像の実現をめざし、計画の最終年度である令和10(2028)年度における基本目標を定めます。



※基本目標における事業所数、年間販売額は、卸売業・小売業、宿泊業、飲食サービス業、生活関連サービス業、娯楽業の合計とする。数値については、37ページの目標値の考え方参照。

2. 目標達成に向けたそれぞれの役割

本計画を円滑に推進するためには、関係団体・関係者がそれぞれの役割を認識するとともに、3つの基本戦略を柱とした9つの重点施策を、それぞれが主体性を持って取り組むことが必要です。

また、商業の活性化を図る上では、社会経済情勢にあわせた関係団体や関係者の取組も重要であり、連携をとりながら、これまで以上に創意工夫、魅力創出に努めていくことが求められます。

さらに、魅力ある個店づくりや多様なニーズにこたえた商品やサービスにより、店舗に出向きお買い物をすることの楽しさを提供し、「お買い物するなら〇〇店」そして「お買い物するなら岡谷」と感じていただく機運を醸成することで、まちなかの活性化を促すことも求められます。

(1) 商業者(個店)の役割

- ① 社会経済情勢の変化に対応して、主体的に経営基盤の強化および経営革新に努める必要があります。
- ② 地域社会の一員として、商業会や商業団体などの活動に参加し、地域社会と協働して地域の発展に取り組むことも個店の魅力につながります。
- ③ 産業界の一員として、他の産業との連携を図り、地域経済の発展に寄与することが求められます。

(2) 商業会(商店街)などの役割【各商業会、商業連合会】

- ① 商業者(個店)単独では対応、改善が困難な共同事業の主たる担い手として、事業活動に取り組むことが求められます。
- ② 地域の魅力と活力づくりに向けて、個店との調和を図りながら積極的な活動が求められます。
- ③ 商業会の意義や役割を見直し、近隣商業会との連携を深めるほか、加入店舗の増などによる組織体制の強化に向けた取組が必要です。

(3) 商業団体の役割【商工会議所】

- ① 産業経済団体の一つとして、商工業の総合的な発展を図りながら、社会一般の福祉増進に資する事業を、市内全域あるいは周辺市町村との連携により取り組むことが求められています。
- ② 専門家集団として、経営診断や経営相談、融資、労務などについて商業者をサポートし、経営面での魅力と活力の向上を推進することが求められます。
- ③ 市内での購買の向上と、愛着があり支持される商業会活動などへの支援が求められます。

(4) 行政の役割

- ① 産業界全体の把握や本計画の進捗状況の把握のほか、各種団体との連携や調整を図ります。
- ② 商業活性化を促進するための支援施策(商業等振興補助金など)および社会経済情勢に応じた事業の展開と適正かつ効果的な運用を図ります。
- ③ 庁内関係課との連携や調整を図り、市全体としての商業活性化に取り組む体制を整えます。
- ④ 国および県との連携により、支援施策など幅広い情報提供と活用を支援します。

3. 基本方針

○実施施策の内容

実施施策は3つの「基本戦略」と9つの「重点施策」から構成し、商業将来像の実現に向けて取組を進めます。

基本戦略中の重要度、優先度は、以下の方向性で位置づけることとします。

〈重要度〉

- A:集中的に資源投入し、課題解決に向けて取り組むもの
- B:マンパワーでの取組を含め、早急に課題解決に向けて取り組むもの
- C:各施策の進捗を踏まえて取り組むもの

〈優先度〉

- A:喫緊の課題として、最優先に取り組むもの(最優先に成果を求めるべきもの)
- B:早急に改善、解決に向けて取り組むもの
- C:各施策の進捗を踏まえて検討を行うもの

基本戦略1 商店街魅力向上戦略

岡谷市民をはじめ、市外の方を含め多くの方に市内で定期的にお買い物をしていただくため、店舗の整備のほか、取り扱う商品、顧客管理など消費者のニーズにあわせた個店の魅力向上を図らなければなりません。

その実現のためには、変化しつづける消費者ニーズに対応しながら、各店舗が選ばれる店として成長を続ける必要があり、絶え間なく課題を整理、分析し、継続的に必要な取組を検討する必要があります。

ここでは、商業環境調査や商業活性化会議を通じて、市内の個店、商店街の魅力向上に向け取り組むべきと考えられるものを整理します。

重点施策 1 商店の魅力向上に向けた支援

キーワード: 個店の魅力向上、店舗の拡張・改築・改装、経費の増大、客数減少、キャッシュレス決済

重要度: A / 優先度: A

<現状の課題整理>

- これまで、事業者向けの支援は、店舗改修や家賃に対する補助金を中心に取り組んできました。
- 経営者アンケートでは、本市商業の発展のために必要なこととして、42.7%の方が「個別店舗の魅力向上」を挙げました。
- 経営上の課題として、49.7%の方が「経費の増大」、44.8%の方が「客数減少」を挙げました。
- 経営対策としては、37.8%の方が「価格設定などの変更」、21.7%の方が「店舗拡張・改善・改装、品揃えの変更」を挙げています。
- 「出店・移転したい」、「機会があれば出店・移転したい」と答えた方が7件(36.8%)から 18 件(48.6%)に増えています。
- 「キャッシュレス決済の導入」をしている事業者は 19.6%であり、引き続き取り組む必要があります。
- いずれのアンケートでも車を利用した購買行動が大多数であり、商店街利用者調査では 76.0%、市民買物動向調査では 87.7%、大型商業施設利用者調査では 92.2%でした。

<改善に向けた取組の方向性>

- 「個別店舗の魅力向上」には、設備面のほか、品揃え、価格、営業時間、広告宣伝手法など、多くの改善点があり、設備投資支援とともに、相談体制の充実や事業者間の情報交換、連携を促進します。
- 「経費の増大」は、外部環境による影響が大きいいため、生産性をあげるといった、販売戦略立案に必要な講習事業などを実施します。
- キャッシュレス決済への対応が進んでおり、経済の地域内循環を高める岡谷版電子マネー「OkayaPay」の普及、活用を引き続き促進します。
- この他、社会経済情勢の変化に対応した支援策を検討します。

<本施策のめざすべきゴール>

- 魅力ある個店づくりのために、設備投資の支援施策や相談機能などを活用できる環境の実現。
- 買物客にとって魅力を感じられる個店、ひいては魅力あるエリア(商店街)の実現。

重点施策 2 新規創業支援

キーワード:創業前支援、創業後支援、創業希望者の市内への呼び込み、物件の紹介

重要度:A/優先度:B

<現状の課題整理>

- 市では店舗改修に対する補助のほか、開業から2年間の家賃補助による創業支援をしています。また、飲食店の新規創業に関する店舗改修の補助に関しては、補助限度額を引き上げています。
- 市内商業の活性化や魅力向上のためには、創業支援の維持が必要です。
- 商業活性化会議ワーキンググループが行ったインタビューなどによる、創業者から主な意見は次のとおりです。
 - ①創業直前まで、他の仕事をおこなっており、創業準備期間が十分とれないことがある。
 - ②短い創業準備期間で開業に向けた準備に多くの時間を割くため、バックオフィス(税務や会計、労務管理)についての知見は、創業後に蓄積されるケースがある。
 - ③創業してから3年後程度に活用できる支援制度の検討。
- 市民買物動向調査では、市内で不足している店として、44.8%の方が「特色ある飲食店」、34.9%の方が「カフェ」、32.4%の方が「ゆっくりできるお店」を挙げています。

<改善に向けた取組の方向性>

- 短い時間でも制度の概要が把握できる「商業のしおり」の発行や、商工会議所における経営相談事業を継続します。
- 創業準備段階に、支援に関する情報を享受できるようにするとともに、講習会などにおいては、創業者が参加しやすくなるよう努めます。
- 創業準備段階だけでなく、事業の継続性を担保するため、個別相談の場の提供や資金繰り支援など、創業後にニーズが高まる支援施策を検討します。
- 創業支援を検討するに当たり、創業者の声を聞く機会を設けます。
- 市内で不足している店として挙げられている飲食店について、引き続き重点的に支援します。
- 商業会や商業者は、新規創業者が市内で円滑な創業、営業ができるよう、商業会などの組織を紹介するほか、先輩経営者として日常的なアドバイスなど支援を行えるよう努めます。

<本施策のめざすべきゴール>

- 毎年度一定件数の新規創業が実現し、来店者、来街者にとって新たな発見、価値を提供し続けられる商店街の実現。
- 「お店を出すなら岡谷」をめざし、他の自治体に比べて魅力的である本市の創業支援や商業環境をさまざまなメディアで発信している。

重点施策 3 空き店舗対策

キーワード: 中心市街地活性化、空き店舗情報の発信、物件や賃貸人の把握、空き店舗の価値向上に向けた取組

重要度:A/優先度:A

<現状の課題整理>

- 空き店舗は、景観上の問題のみならず、商業振興を図る上で、街のイメージを損なうおそれや資産の有効活用の障害になるなど、さまざまな問題の原因となります。
- 経営者アンケートによれば、回答数は少ないものの、貸す意向がある方は1件で、貸す意向のない方が5件であり、その理由は居宅を兼ねている、相続の問題、手間がかかるといった理由が挙げられており、貸す状態となるまでにはさまざまな障壁があります。
- 人口や店舗数の減少傾向である現況や、空き店舗改修にかかる費用の高騰などを勘案すると、今後も空き店舗件数の増加が懸念されます。

<改善に向けた取組の方向性>

- 市民や不動産業者などから空き店舗に関する情報を得る中で、引き続き情報発信を行います。
- 商業支援機関が中心となり、可能な限り、市内空き店舗の状況(件数、立地、物件の広さなど)を把握します。
- 移住者や新規創業者などが活用できるよう、不動産業者やリノベーター、金融機関などとの連携を図ります。
- 空き店舗へ魅力ある個店が入居することで、来街者の減少を食い止め、増加に転じるよう努めます。

<本施策においてめざすべきゴール>

- 空き店舗数の減少に努め、明るく活気のある、歩いて安全で安心な、そして楽しい商店街の実現。
- 中心市街地における空き店舗の改修事例を中心に紹介するとともに、街全体で空き店舗の利活用が図られている。

重点施策 4 商店主の事業承継支援に向けた取組

キーワード: 事業承継に向けた啓発、親族内承継、親族外承継

重要度: B / 優先度: B

<現状の課題整理>

- あらゆる産業において経営者の高齢化が進行し、その対策として関係団体は事業承継支援を行う必要があります。
- 経営者アンケートでは、経営上の問題として、後継者不在を挙げる方は 7.7% で、前回調査から比較すると 5.5 ポイント低下しました。
- また、後継者の状況に関しては、「いない」と答えた方は 33.6% で、前回調査と比較すると 7.1 ポイント低下しました。
- このほか、経営者の年齢では、「60 代以上」と答えた方が 43.4% で、前回調査と比較すると 11.5 ポイント低下しており、経営者の若年化の兆候が見られます。
- 事業承継は非常に繊細な案件であり、市に対する事業承継の相談は多くありませんが、店舗数の減少を食い止めるために、引き続きあり方について研究が必要です。

<改善に向けた取組の方向性>

- 商業者の方々に対して、「商業のしおり」や各種会議・会報などで事業承継に関する相談や支援機関の情報を発信し、支援機関につながります。
- 事業承継の支援は、経営や資産の承継、承継後のマネジメントなど多岐にわたる専門的な支援が必要なため、関係団体は金融機関などの関係機関と連携して商業者の事業承継に関する支援を行います。
- 円滑な事業承継を実現するには、承継後の経営安定性を担保するという観点から次世代経営者の育成に向けた取組も必要となるため、経営者育成の場を確保します。

<本施策のめざすべきゴール>

- 本市で長年愛されてきたお店が途絶えない。
- 事業承継に関する啓発活動(セミナー)や次世代経営者の育成やネットワーク構築により、円滑に事業承継ができる環境の実現。

基本戦略2 消費者満足度向上戦略

近年、新型コロナウイルス感染症の拡大などの影響もあり、商業を取り巻く環境は変化を続けています。一例としては、インターネットショッピング(以下、ネットショップ)市場の拡大があります。

また、ショッピングモールに代表されるような商業施設の大型化により、消費者は単に買物のために商業施設を訪れるのではなく、飲食やエンターテイメント、ウインドウショッピングなど、どのような時間を過ごすことができるかという部分を重視する傾向が高まっています。

消費者は、「モノ」だけではなく、「コト」の消費をも含めて訪問先を選ぶ傾向が強くなっており、どうすれば地元の店舗などを選んでもらえるかに着目しなければなりません。市内には集客力が高い映画館やボウリング場など、商圈内には数少ないエンターテイメント施設があるため、こうした施設と連携を図ることを含め、必要な取組を推進する必要があります。

重点施策 5 消費者から選ばれる商店の魅力向上に向けた支援

キーワード: 個別商店の魅力向上、消費者行動の変化、ニーズの多様化、ネットショップの拡大、接客、
経営改善支援

重要度:A/優先度:A

<現状の課題整理>

- 商店街利用者調査では、商店街を利用する理由として 51.3%の方が、「接客が良い」と答えており、24.7%の方が「品質・鮮度・味が良い」を挙げています。また、「知人がいる」と答えた方が 24.0%でした。
- 消費者が個店を利用する理由として、接客の良さや知人の存在など、事業者とのコミュニケーションが重視されていますが、このポイントに注力しようとする事業者は減っています。
- 大型商業施設利用者調査では、利用する理由として、40.1%の方が「駐車場がある」を挙げており、前回調査と比較すると 18.4 ポイント増加しています。また、「一度に欲しいものが買える」と答えた方が 26.2%でした。
- ネットショップの利用頻度は、「月1回以上」が 47.6%であり、「利用頻度が増えている」と答えた方が 21.2%でした。
- 近年の大型ショッピングモールの増加や、出店する店舗の多様化に見られるとおり、消費者が買物に求める価値は、多様化が進んでいると考えられます。
- 単に商品や役務の提供を求めるのではなく、買い物を楽しみながら散歩する、休日を家族で過ごす、地域の方との交流の場とするといった体験を求めるケースがあるほか、買物に効率を求める傾向もあります。

＜改善に向けた取組の方向性＞

- － こうした消費者行動の変化に対応するためには、たゆまぬニーズの把握と対応策の検討を行い、消費者に選ばれる店づくりが必要です。
- － お店選びに関して、「接客が良い」や「知人がいる」といった理由が高くなっており、商品力だけでなく、入りやすい店の雰囲気づくりも重要です。
- － 今後の店舗経営で必要となる、ネットショップの動向に留意した対応への支援を行います。
- － 高い駐車場ニーズに対応できるよう、商業会などの駐車場運営費に対する支援を継続します。
- － 商業者が消費者ニーズに対応した店舗づくりができるよう、相談・支援制度の充実を図ります。

＜本施策においてめざすべきゴール＞

- － 消費者の選択肢となるよう、積極的な広告宣伝活動ができる店舗。
- － 顧客満足度の向上を図るため、来店者から、「ニーズ」や「困りごと」を吸い上げ、個店での展開だけではなく、商店街全体で共有できる環境の実現。
- － 商業者の方々がさまざまな支援制度を活用できるよう、「商業のしおり」を発行継続している。
- － 支援制度や相談機能を活用することにより新たなニーズ把握や積極的な店舗展開ができる環境の実現。

重点施策 6 市内店舗などの知名度向上に向けた情報発信の推進

キーワード：多様な情報獲得手段への対応、ロコミ、インターネットを活用した広告宣伝・SNS活用

重要度：B／優先度：A

＜現状の課題整理＞

- － 経営者アンケートでは、経営対策としては、34.3%の方が「SNSの活用」、25.2%の方が「ホームページの活用」を挙げています。
- － 市民買物動向調査では、買物に関する情報入手手段について、49.2%の方が「ロコミ」を挙げ、32.1%の方が「月刊ふらぎ」、26.6%の方が「市民新聞」を挙げました。しかし、前回調査と比較すると、インターネット系サービスから情報を入手する割合が36.6%から56.9%となっており、大幅に増加しています。
- － 市内店舗で買い物をしない理由は、「お店を知らない」が24.5%で、前回調査と比較すると8.6ポイント増加しました。
- － 周辺住民買物動向調査では、市内個店に行かない理由は「お店を知らない」が36.4%で、前回調査と比較すると13.6ポイント減少しましたが、最も多い理由に変わりありません。
- － 大型商業施設利用者調査では、商店街を利用しない理由は、「商店街を知らない」が23.2%、「商店街の個店を知らない」が30.4%であり、前回調査と比較するとそれぞれ16.0ポイント、17.3ポイントと大幅に増加しています。

- － 市内の商店街や商店を利用してもらうためには、市内店舗を知っていただくことが重要です。
- － 消費者の年齢層や性別などにより、情報獲得手段の志向性が異なり、商業者は自店の顧客がどのような媒体から情報獲得しているか現状を把握するとともに、店舗の状況に応じた多様な情報発信手段を活用する必要があります。
- － 商業活性化会議ワーキンググループによるSNS講習は高評価を得ました。
- － 広告宣伝だけに頼ることなく、実際に店舗へ足を運んでいただく仕組みづくりを行う必要もあります。

＜改善に向けた取組の方向性＞

- － 消費者の選択肢に入るには、まずは店舗を知っていただくことが必要であり、SNSの活用や広告宣伝活動に対する支援を検討します。
- － 商業者や商業会、行政、商工会議所などの関係団体が連携して、店舗情報のほか、商業会などの取組やイベントについて、効果的な情報発信のあり方を検討します。
- － 情報通信技術は発展を続けているため、常に顧客に対する適切な情報発信方法を把握し、それに応じた取組を進めます。
- － 認知度を高めるために、さまざまな取組が散発的にならないよう、関係者間での情報共有が必要です。

＜本施策においてめざすべきゴール＞

- － 店舗情報や買物情報について、従来の媒体(新聞広告など)による発信に加え、消費者が容易にアクセスできる媒体によりの確な情報を提供できている。
- － インターネットやSNSについて、専門家を招聘したセミナーを開催するほか、団体での勉強会などに対しても支援し、商業者の方々が活用できている。
- － 口コミの影響力を活用するため、来店者の満足度向上と来店者による情報発信が促進されている。

重点施策 7 市外からの顧客獲得に向けた取組

キーワード:13 万人を超える商圏人口、集客力のある大型商業施設、特長がある娯楽施設、恵まれた交通アクセス、公共施設の充実

重要度:B/優先度:B

<現状の課題整理>

- 大型商業施設利用者調査では、38.6%の方が市外からの利用者でした。
- 市内での買物機会を増やすために、①市民の方に対する取組、②市外の方に対する取組がそれぞれ必要です。
- 周辺住民調査では、よく行く個店として、10%を超える方が映画館や書店と答えています。
- 大型商業施設とともに、こうした知名度と特長がある店舗と連携することで、市内店舗へ誘客できる可能性があります。
- 本市は製造業事業所数が多く、市外から通勤している方が多いため、そうした方の誘客を図ることも一つの方法です。

<改善に向けた取組の方向性>

- 大型商業施設や特長ある店舗の集客力を活かすため、そうした施設との連携を進めます。
- 市外からの通勤者に情報を届けられる場において、直接的な広告宣伝活動を検討します。
- 大型事業所などでは、転勤や転居により短期間で従業員が変わることから、継続的な取組が必要です。
- 新聞や情報誌などのメディアに対し、記事などにより市内店舗の情報が継続的に掲載されるよう協力を求めています。

<本施策においてめざすべきゴール>

- 市外の方に対して、岡谷市内での買物情報や店舗情報を発信している。
- 市内店舗の認知度向上のため、特長ある施設の集客力を活かした回遊性を高められる取組が進められている。

基本戦略3 商業組織の連携・強化戦略

将来にわたり、本市の商業振興を実現するためには、個店や商店街の魅力向上に向けた取組と、消費者の購買行動の変化に応じた取組を進めるほか、さまざまな機会でも個店と消費者の接点を増やし、深める必要があります。

「お買い物するなら岡谷、お店を出すなら岡谷」をめざして、関係者組織の活動に対する支援を行うことで、基本戦略1(商店街魅力向上戦略)と基本戦略2(消費者満足度向上戦略)の成果を堅実にすることが重要です。

重点施策 8 商業会の魅力向上に向けた取組

キーワード： 役員のなり手・担い手の不足、会員の高齢化、商業会加入店舗数の減少、商業者同士の協力・連携、買物弱者支援、新型コロナウイルス感染症の拡大、トイレ・オムツ交換台・AED・防犯カメラなどの設置、新規店舗の誘致、仲間意識の醸成

重要度：C／優先度：C

<現状の課題整理>

- 新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、各種イベントは縮小又は中止を余儀なくされた結果、商業会活動が低調という意見があります。
- 経営者アンケートでは、商業会が抱えている課題として、「役員の担い手不足」が 30.9%、「会員の高齢化」が 21.6%、「集客力の高いお店が少ない」が 19.6%となっています。
- 本市商業発展のために必要なこととして、14.7%の方が「共同売出し・販促・イベントの強化」、12.4%の方が「商業連合会・商業会の活発化」を挙げており、前回調査と比較するとそれぞれ 1.5 ポイント、1.2 ポイント増加しています。
- 商業会活動の売上貢献について、「貢献している」と答えた方が 12.4%で、前回調査と比較すると 8.7 ポイント増加しています。
- 大型商業施設利用者調査では、68.2%の方が商店街を全く若しくはほとんど利用しないと回答しています。
- 商業会活動が負担となり、本業に影響が出ているという意見もあります。

<改善に向けた取組の方向性>

- 商業会活動は、個店の経営に一定の影響があることから、新たな課題への対応を含め商業会活動に対して支援する必要があります。
- 高齢者など買物弱者といわれる方々のニーズを把握し、これに即した取組の検討をします。

<本施策のめざすべきゴール>

- 各商業会の長短所を把握し、特長を活かした商業会活動の実施と対外的な発信。
- 助け合い、協働できる商業会組織。
- 商業会の魅力向上にも繋がる新たな価値提供ができる店舗の増加。

重点施策 9 商業活性化に向けた関係者間連携の促進に向けた取組／市内商業者の積極的な事業活動への参画に向けた取組／商業振興に繋がるイベント推進に向けた取組

キーワード:集客力のある大型商業施設や個店との連携、街を一つのモールと見立てた取組、

特色あるイベント

重要度:B／優先度:B

<現状の課題整理>

- 近年、日本全国で大型ショッピングモールが増加傾向にあり、大きな集客力があります。そうした施設はエンターテインメント施設など、さまざまな店舗が入居していることから、商店街は買い物をするだけの場所ではなく、買い物をきっかけに人が集い、さまざまな体験ができる場所の実現という考え方が消費者の価値観に整合する可能性があります。
- 市内で買物から飲食、エンターテインメントまで幅広い価値の提供ができる回遊性を高めるための環境づくり、いわば市内を一つの大きなショッピングモールと見立てられるような取組が必要であり、大型店と商業会、商業会同士の連携を強めることが必要です。
- 経営者アンケートでは、商業会活動への協力状況について、協力していない方が 16.5%で、前回調査と比較すると、6.6ポイント増加しています。
- 市内では各々の商業会などが、岡谷きつね祭、えびす講、岡谷だるま祭りなど、市民生活に浸透している特色あるイベントなどを開催しています。
- 市内店舗が積極的にイベント事業に参加することで、店舗や商業会などの認知度が高まり、多くの消費者が来店するきっかけとなることが期待されます。
- そうした取組は既存商業会などによる自発的な取組に多くを委ねていますが、必要に応じてそのあり方の見直し、市内店舗などと消費者のマッチングを意識した取組が必要です。

<改善に向けた取組の方向性>

- さまざまなイベント事業は、担い手不足などの問題から、実施内容に工夫が求められます。
- 現状の商業関連イベント事業のあり方や改善策などについて、連携の強化を含めた検討が必要です。関係団体も間に入りながら状況の整理や事業の調整を行います。

＜本施策のおいてめざすべきゴール＞

- － 本市全体があたかもショッピングモールとなり、来街者の方の回遊性を高め、買物だけでなく、楽しいと思える空間となる。
- － 大型商業施設と商業会、商業会同士の連携を深め、お互いの「特長」を活かした誘客促進に繋がるイベントの開催。

4. 基本目標

第5次岡谷市総合計画に位置付ける施策の成果指標と整合を図るとともに、商業振興や商店街活性化の取組による市民意識における評価向上をめざして、本計画としての数値目標を設定します。

No.	項目	指標	現状値	目標値	算定方法
1	事業所数	主な業種(卸売業・小売業、 宿泊業、飲食サービス業、 生活関連サービス業、娯楽 業)	960事業所 (令和3年)	960事業所 (令和8年)	経済センサス 活動調査
2	年間販売額	主な業種 (同上)	1,355億円 (令和3年)	1,355億円 (令和8年)	経済センサス 活動調査
3	市民満足度	市の商業振興施策に対する 満足度	16.5% (令和4年度)	20.0% (令和10年度)	岡谷市市民 アンケート

○目標値の考え方

1. 事業所数

平成21年は1,206事業所、平成28年は1,051事業所となり、令和3年では91事業所が減少し、960事業所となっている。今後、各種施策を講じることで創業件数を確保しつつ事業所の減少を食い止め、令和3年の水準を確保する。

2. 年間販売額

今後の年間販売額については、事業所数の減少にともなう年間販売額の減少のほか、人口減少による需要の減少、物価高騰による販売額の上昇など不透明な要素が含まれているが、年間販売額を一定規模で維持することは、商業振興を図る上で非常に重要な要素となる。事業者や商業会・商業団体、商工会議所、行政が一体となり商業振興を図ることで、令和3年の水準を確保する。

3. 市民満足度

岡谷市市民アンケート(令和4年度)の「各施策の満足度(31項目)」において、「商業・サービス業の振興」における満足度(選択肢のうち、「満足している」「やや満足している」の合計)は16.5%であった。

また、「満足している」に5点、「やや満足している」に4点、「どちらでもない」に3点、「やや不満である」に2点、「不満である」に1点を加し、平均を出した数値は2.91点であった。

当該アンケート調査において、平均点の高い上位3施策は「上下水道の維持・整備」:3.39点、「健康づくりの推進」:3.25点、「危機・防災・減災対策の推進と消防力の強化」:3.20点である。それぞれの「満足している」「やや満足している」の占める割合は、34.3%、21.4%、30.1%、19.3%となっている。

施策の満足度の上位に位置付けられることをめざし、令和10年度(第2次岡谷市商業活性化計画最終年度)までに、「商業の振興」において「満足している」「やや満足している」の合計が20%以上となることをめざす。

第5章 計画の推進

1. 推進体制

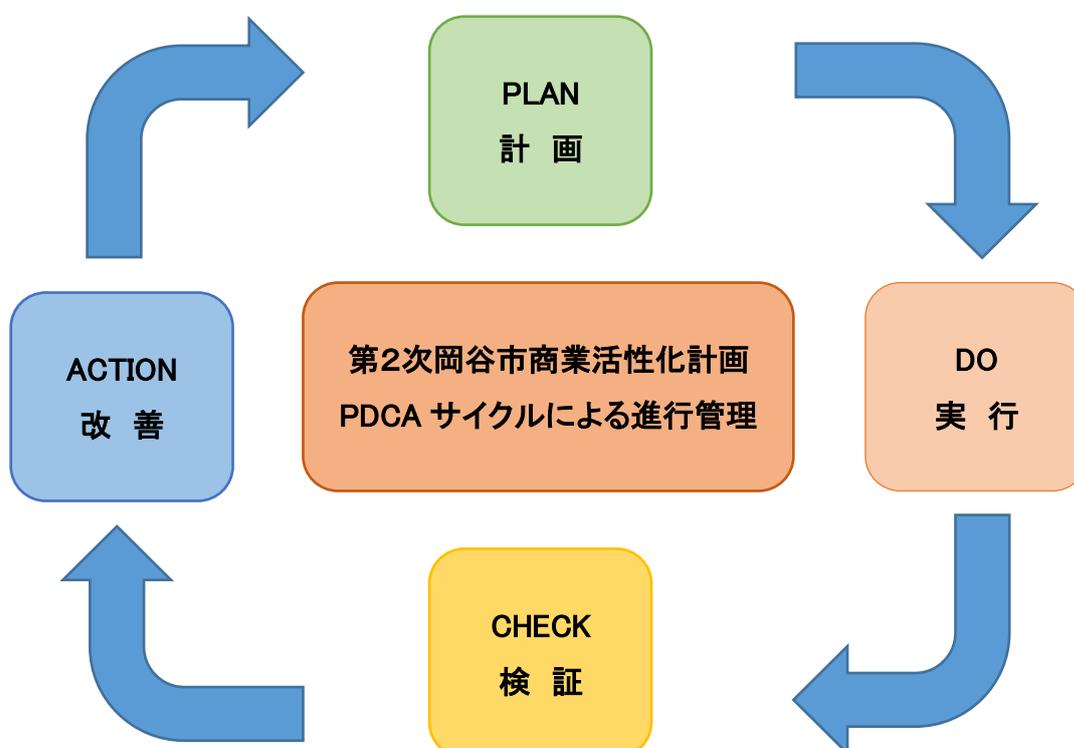
商業振興の推進、展開に当たっては、岡谷市商業活性化会議をはじめ岡谷商工会議所や岡谷市商業連合会などの関係団体と継続的な協議、調整に基づき、活性化への取組の醸成を図ります。

また、商業会の主体的な事業活動の実施を支援するために、支援施策および制度の充実強化に努めるとともに、適正な商業活性化を誘発するために、庁内関係部署との効果的、効率的な商業振興推進を構築します。

このほか、本計画の効果的な推進を図るため、必要に応じて岡谷市商業活性化会議の下部組織としてワーキンググループなどを組織します。

2. 進行管理

将来像や基本方針に基づく施策の実施に当たっては、市民満足度や統計指標などに基づく目標値の検証や施策の進捗状況の評価を行い、PDCAサイクルに基づく進行管理を行います。年2回(10月、3月)開催される岡谷市商業活性化会議の協議と委員による重要度調査により、本計画のPDCAサイクルを循環させ、あわせて施策の進捗状況を市民に分かりやすく公表するなど、実効性ある効果的な商業振興を図るための行政運営を推進します。



1. 岡谷市商業活性化会議(設置要綱、委員名簿)

(1) 設置要綱

岡谷市商業活性化会議設置要綱(抄)

平成 30 年 11 月 12 日

告示第 66 号

(設置)

第1条 岡谷市の商業振興における市の役割と目指すべき方向を明らかにし、有効な商業振興施策を展開するに当たり、岡谷市商業活性化計画(以下「計画」という。)を策定し、及び計画的な推進を図るため、岡谷市商業活性化会議(以下「会議」という。)を設置する。

(所掌事項)

第2条 会議は、次に掲げる事項を所掌する。

- (1) 計画の策定並びに進捗状況及び達成度等の評価並びに検証に関すること。
- (2) 商業振興施策の提言に関すること。
- (3) 前2号に掲げるもののほか、市長が特に必要と認めること。

(組織)

第3条 会議は、委員 15 人以内をもって組織する。

2 委員は、次に掲げる者のうちから市長が委嘱する。

- (1) 市内商業関係団体に属する者
- (2) 市内商業団体等関係者
- (3) 支援機関等代表者
- (4) 知識経験者
- (5) その他市長が必要と認める者

(委員の任期)

第5条 委員の任期は、2年とする。ただし、補欠委員の任期は、前任者の残任期間とする。

(会長及び副会長)

第5条 会議に会長及び副会長1人を置き、委員の互選によりこれを定める。

- 2 会長は、会務を総理し、会議を代表する。
- 3 副会長は、会長を補佐し、会長に事故が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 会議は、会長が招集し、会長が議長となる。

- 2 会議は、委員の過半数が出席しなければ会議を開くことができない。
- 3 会議の議事は、出席委員の過半数で決し、可否同数のときは、議長の決するところによる。

4 会長は、必要があると認めるときは、会議に委員以外の者の出席を求め、意見又は説明を聴くことができる。

(庶務)

第7条 会議の庶務は、岡谷市産業振興部商業観光課において処理する。

(委任)

第8条 この要綱に定めるもののほか、会議の運営に関し必要な事項は、市長が別に定める。

(2)委員名簿

本計画の策定に当たりまして、岡谷市商業活性化会議、同作業部会を開催し、下記委員の皆様から貴重なご意見をいただきました。

【敬称略】

会 長	前岡谷市商業連合会会長	笠原 新太郎
副 会 長	岡谷商工会議所副会頭	中村 文明
委 員	岡谷市商業連合会副会長	有賀 利恵子
委 員	知識経験者	飯田 洋市
委 員	岡谷TMOマネージャー	岩垂 和典
委 員	大規模小売店代表	加藤 陽二郎(～R5.10.11)
		望月 伯光(R5.10.12～)
委 員	市内女性代表(子育て女性)	草間 麻絵
委 員	新規創業者	斉木 麻代
委 員	岡谷市商業連合会会長	高林 昌司
委 員	支援機関等代表者	竹村 英勝
委 員	アミューズメント施設代表	松下 京一
委 員	中央通りおかみさん会会長	矢崎 京子
委 員	支援機関等代表者	山口 雅人
委 員	いとまち商業会会長	山崎 貴司
委 員	岡谷商工会議所商業観光委員会委員長	山崎 典夫
オブザーバー	しんきん地域創生ネットワーク(株)	笠原 博

2. 第2次岡谷市商業活性化計画策定経過

日 時	内 容
令和5(2023)年 3月24日	令和4年度 第2回岡谷市商業活性化会議 ・第2次岡谷市商業活性化計画の策定について
4月14日	令和5年度 第1回岡谷市商業活性化会議 ・今後の進め方について ・岡谷市商業環境調査及び商業活性化計画策定作業部会の設置と委員の選出について
7月20日	令和5年度 第1回作業部会 ・岡谷市商業環境調査結果の速報について ・第2次岡谷市商業活性化計画の方向性について
8月25日	令和5年度 第2回作業部会 ・岡谷市商業環境調査結果について ・第2次岡谷市商業活性化計画の骨子案について
9月14日	令和5年度 第2回岡谷市商業活性化会議 ・岡谷市商業環境調査報告について ・第2次岡谷市商業活性化計画の骨子案について
10月27日	令和5年度 第3回作業部会 ・第2次岡谷市商業活性化計画素案について
11月14日	令和5年度 第4回岡谷市商業活性化会議 ・第2次岡谷市商業活性化計画素案について
11月29日～ 12月28日	・パブリックコメント
令和6(2024)年 1月9日	令和5年度 第4回作業部会 ・第2次岡谷市商業活性化計画(案)について
1月15日	令和5年度 第5回岡谷市商業活性化会議 ・第2次岡谷市商業活性化計画(案)について
2月2日	行政管理委員会 ・第2次岡谷市商業活性化計画の決定について
3月27日	令和5年度 第6回岡谷市商業活性化会議 ・第2次岡谷市商業活性化計画について

3. 岡谷市商業環境調査について

本計画の策定に当たり、本市の商業環境に関する調査を実施しました。主要結果については、計画書内に記載しましたが、すべての調査結果については、別冊にて、「岡谷市の商業環境に関する調査報告書(諏訪信用金庫・しんきん地域創生ネットワーク株式会社)」にまとめられています。

岡谷市産業振興部商業観光課

〒394-8510 長野県岡谷市幸町8-1

TEL:0266-23-4811

FAX:0266-23-6448

E-mail: shogyo@city.okaya.lg.jp

<https://www.city.okaya.lg.jp/>

第2次岡谷市商業活性化計画

発行年月: 令和6(2024)年3月

発行: 長野県岡谷市、岡谷商工会議所

編集: 岡谷市産業振興部商業観光課