

はじめに	本道の地域商業の現状	条例の基本理念（第3条）
<p><策定の趣旨></p> <ul style="list-style-type: none"> 「北海道地域商業活性化方策」は、条例第9条に基づき、地域のさまざまな関係者が協働のもと積極的な取組が推進されるよう、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するもの 条例の目指す三つの姿「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」について、具体的な取組の展開方策を示し、地域の取組を促進するもの <p><取組の期間></p> <ul style="list-style-type: none"> 第2期の取組期間が令和4年度をもって終了することから、新たに、令和5年度から令和9年度までを取組期間とした第3期活性化方策を策定するもの 	<p><現状></p> <ul style="list-style-type: none"> 小売業・卸売業：小売業（H28年、40,902事業所（▲3.0%）、従業者数 333,266人（▲0.6%）、年間商品販売額 65,819億円（11.9%））卸売業（H28年、15,311事業所（▲3.9%）、従業者数 129,866人（▲4.7%）、年間商品販売額123,019億円（16.4%））*1 商店街数：155組合（R3年 H12年の262組合をピークに年々減少（法人化された商店街のみ））*2 商店街の空き店舗率：11.5%（R4年度（0.5ポイント増加）カッコ内はR2年度との対比）*2 総人口：5,224,614人（R2年の総人口（▲157,119人減少、▲2.9%）カッコ内はH27年との対比）*3 65歳以上人口：1,664,023人（R2年の総人口に占める割合 32.1%）（3.0ポイント増加） 65歳以上の高齢単身世帯数：361,735世帯（42,327世帯増加）*3 <p><新型コロナウイルス感染症の影響></p> <ul style="list-style-type: none"> 商店街全体の売上額：63.3%（R3 令和元年度を100%としたときの平均値）、来街者数：62.4%（同左）、営業店舗数：88.2（同左）*2 <p>【出典 *1：経済センサス、*2：商店街実態調査（北海道）、*3：国勢調査】</p>	<ul style="list-style-type: none"> 地域商業の役割に鑑み、活性化の取組を総合的に推進 地域関係者の創意及び主体性が発揮され、地域の実態に応じた取組を推進 道、市町村及び地域関係者の適切な役割分担による協働により取組を推進 地域におけるまちづくりへの十分な配慮

地域関係者の主な責務・役割	事業者の責務（第5条）	商工関係団体の責務（第7条）	小売事業施設設置者の責務（第6条）	道民の役割（第8条）
	地域商業の活性化に向けた積極的な取組		地域におけるまちづくりに配慮した店舗の配置及び運営	道又は市町村の施策に協力
	道又は市町村が実施する施策及び商工関係団体が行う地域商業の活性化に向けた取組に協力	道又は市町村が実施する施策に協力	道又は市町村の施策及び商工関係団体が行う地域商業の活性化に向けた取組に協力	事業者、小売事業施設設置者又は商工関係団体が行う地域商業の活性化に向けた取組に参画するよう努める

目指す姿	1 地域商業、地域経済の活性化	2 道民生活の安定	3 地域コミュニティの活性化
主な課題	<ul style="list-style-type: none"> 感染症の拡大 空き店舗の増加 店舗の老朽化 	<ul style="list-style-type: none"> 不足業種の増加 デジタル化への対応の遅れ 「買い物弱者」の増加 	<ul style="list-style-type: none"> 地域コミュニティの機能の低下 中心市街地の空洞化 地域リーダーや活動の担い手の不足
<p>共通する課題：人口減少・高齢化の進行 / 商圏人口減少に伴う来街者の減少 / 人手・後継者不足 / 廃業の増加 / 環境への配慮</p>			

地域商業活性化の視点	<ul style="list-style-type: none"> ウィズコロナ・ポストコロナへの対応 空き店舗を活用した新規出店等による商業機能の再生 リノベーションによる商業地区の活性化と脱炭素化 	<ul style="list-style-type: none"> 地域に必要な買い物ができる商業機能の維持・確保 誰もが利用しやすい買い物環境の維持・確保 デジタル技術の進展に伴う電子商取引（ネット販売）の対応等 	<ul style="list-style-type: none"> 多世代が集まるコミュニティ機能の整備 地域のまちづくりの担い手の育成・確保
具体的な取組の展開方策	<p>■地域資源を活かした地域商業の活性化</p> <p>集客・売上の回復・確保</p> <ol style="list-style-type: none"> 感染予防対策を行った上で実施する販促・集客イベントや大型店と連携した共同イベントによる売上の確保 観光客などの来街者やECサイトを活用した域外需要の取り込み 内食の増加など新しい生活様式に対応するため、キッチンカーを誘致したイベントを開催 感染症により激減した観光客に対応するため、地元客の回帰に向けた特産品や普段使いできる食材を販売 <p>空き店舗の活用</p> <ol style="list-style-type: none"> 地域の空き店舗を一括して地元の不動産業者や金融機関が店子との交渉や店舗の改修、借り手探しなどを仕切って活用を促進 地元自治体と商店街等が連携して複数の空き店舗を活用し、子どもたちに絵本の読み聞かせ、人形劇など「あそび」を通じたにぎわいを創出 地元商工会が主体となって、駅の売店跡地を活用し、土産品や特産品を購入できるアンテナショップを開業 <p>商店街のリノベーション</p> <ol style="list-style-type: none"> 中心市街地の公共空間や遊休ストックを活用した商業地区の活性化 まちづくり会社などによる商業地区におけるBID制度の導入検討などエリアマネジメントの取組促進 商店街共用部や店舗等の改修時における省エネ・再エネ設備やネット・ゼロ・エネルギー・ビル（ZEB:ゼブ）などの導入 	<p>■消費・購買の場と機会を守る</p> <p>地域の買い物環境の維持・確保</p> <ol style="list-style-type: none"> 買い物が困難な地域への宅配や移動販売、定期市の開催など、広域連携を視野に入れた商業機能の維持 農漁業団体、卸売市場等と商店街の連携による生鮮品の販売 コミュニティバスやライドシェアなど、地域公共交通や新たな移動手段の導入による買い物利便性の確保 <p>買い物弱者への対策</p> <ol style="list-style-type: none"> 買い物援助等送迎サービスなど高齢者等に対する生活支援サービス（電球の交換、重い商品の運搬等）の提供 市町村の高齢者見守り対策や福祉事業者との連携による御用聞きの実施 <p>デジタル化への対応</p> <ol style="list-style-type: none"> クレジットカードのほか、各種電子マネー・QRコード決済、商圏に応じて複数の地域で利用可能なポイントカードシステム等の普及促進 インターネット・SNSによる情報発信・地元特産品などの販路開拓・人手不足に対応した働き方改革など 携帯ショップの無い市町村が、スマホ講座を開催する場を提供し、デジタル化への対応を促進 	<p>■コミュニティのニーズに応える</p> <p>くらしを支えるまちづくり</p> <ol style="list-style-type: none"> 高齢者福祉サービスや子育て支援施設、大型店などと連携したコンパクトなまちづくりに資する複合型の商店街づくり コロナ禍により外出の機会が減った若い世代の交流を促進するためのスペースを設置 子どもの一時預かりや乳幼児向けのイベント実施等、子育て世代などためのコミュニティスペースを設置 地元商店街が主体となって、コミュニティスペースを有するカフェをオープンし、地域住民向けカルチャースクールなどを開催 災害時における物資の提供や、一時避難場所の確保や訓練の実施など自治体と連携した災害等への備え <p>地域づくりを担う人材の育成</p> <ol style="list-style-type: none"> 児童や学生が運営する地域のお祭りや「まちゼミ」、「子ども商店街（商店街で職業体験）」やインターンシップによる就業体験など多様な世代が集まるイベントを活用した人づくり 中心市街地の空き店舗を地元の商工団体が借用し、新規創業者を「研修生」として受け入れ、経営ノウハウ習得など伴走型の支援を実施 地元商工団体等との連携による後継者不在事業者の早期把握と事業承継者の確保及び、起業希望者とのマッチング

道の責務（講ずべき対策等）	<p>計画の策定・取組の実施、取組結果の検証・見直しを繰り返して取組を推進</p> <p>地域関係者が行う地域商業の活性化に向けた取組を促進するため、</p> <p>必要な支援（第12条）</p> <p>調査研究（第13条）</p> <p>情報収集・提供（第14条）</p>			
---------------	---	--	--	--