

静岡市
第2次商業振興基本計画
(案)

令和5年●月

静岡市経済局商工部 商業労政課

【 目 次 】

第1章	計画の目的と位置付け	P 1
1.	計画の目的	P1
2.	計画の位置づけ	P2
3.	商業振興基本計画と中心市街地活性化基本計画の関係性の整理	P3
第2章	商業の現況と課題	P 4
1.	他市との比較による本市の商業の現状	P4
2.	市内の商業の動向	P9
3.	郊外型店舗の動向と中心市街地の交通量	P20
4.	中心市街地及び住宅地の商店街の動向	P26
5.	留意すべき社会情勢の変化	P29
6.	前計画の評価と反省	P37
第3章	商業振興の目指す姿と取組	P41
1.	上位計画・条例から考えられる商業振興の役割	P41
2.	商業振興の目指す姿	P44
3.	注目すべき本市の特長と課題	P44
4.	計画の方向性	P45
5.	重点的取組・視点	P47
6.	3つの主体ごとの政策	P52
第5章	数値目標	P74
1.	成果指標	P74
2.	活動指標（進捗管理指標）	P75
第6章	商業振興の推進における考え方	P77
1.	推進体制	P77

（※経済センサス最新版公表後に、最新のデータで再更新予定）

第1章 計画の目的と位置付け

1. 計画の目的

- 本市における商業は、静岡県中部100万人を超える都市圏の核としての静岡中心市街地の商業や港とともに発展してきた個性ある清水中心市街地の商業、地域コミュニティの中核となり地域住民の日常生活を支える商店街、その中で息づく多様な個店が活動を行い、それぞれが本市全体の商業振興に対して重要な役割を果たしています。
- 一方で、過度に車に依存する都市構造やインターネット等による新たな商業形態の趨勢により、近年の商業を取り巻く社会・経済環境の影響を受け、特に、地域に根差した路面店など、静岡市内の商業の事業環境は厳しさを増しており、地域コミュニティの拠点としての役割を果たしてきた商店街の衰退も顕著になっています。加えて、コロナ禍の影響による商業の疲弊も計り知れない状況にあります。
- しかしながら、中心市街地では、増加する都心居住やまちは劇場といった取り組みに符合する新たなニーズを捉えた商業の成長や、商店街における地域の役割を模索する取り組みなど、これまでにない商業の発展の兆しも生まれつつあります。
- このような背景を踏まえ、本計画は、本市における産業振興の将来像を示した産業振興プランと整合を図りながら、社会・経済環境の変化に対応した新たな商業振興の目指すべきあり方とその実現方策を示すものです。

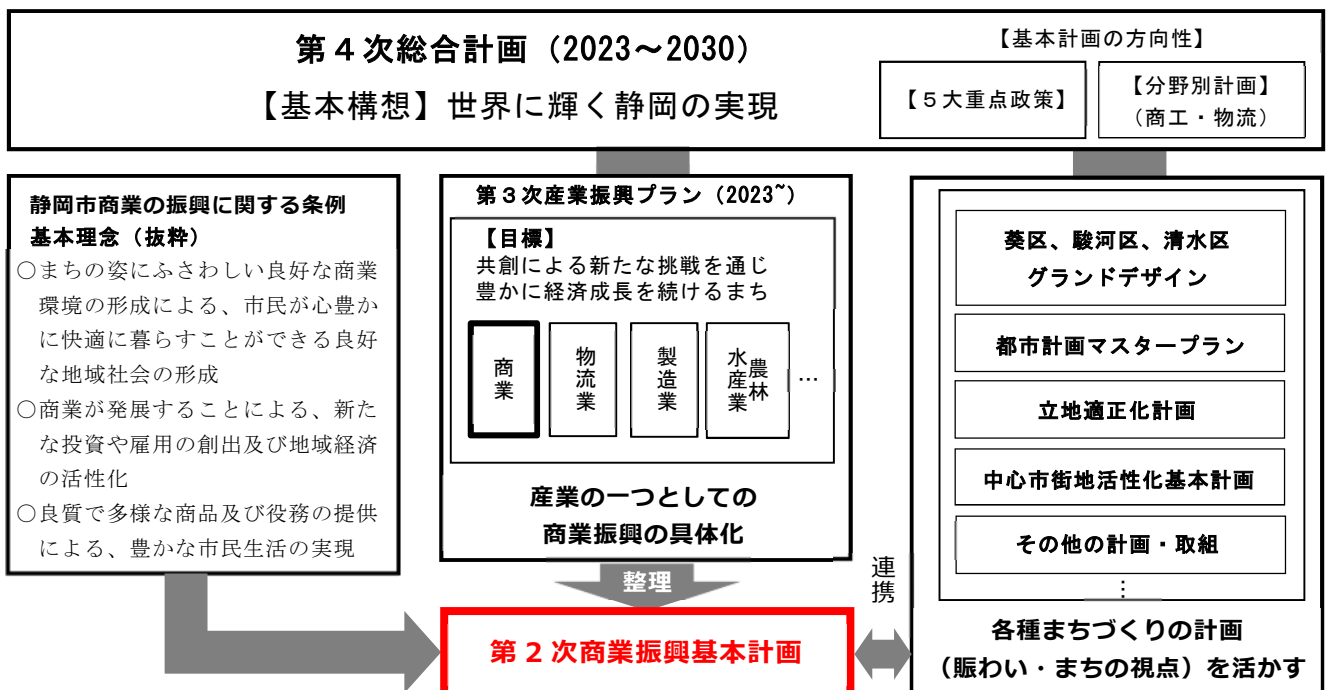
2. 計画の位置づけ

- 本計画は、静岡市商業の振興に関する条例（平成 23 年 4 月 1 日施行）第 9 条に基づく基本計画として策定するものです。また、上位計画として静岡市総合計画及び静岡市産業振興プランに紐づく個別計画になります。
- 計画の目標年次は総合計画と合わせ概ね 8 年間を想定しますが、総合計画等の上位計画のスケジュールに合わせて整合を図りながら進めるものとします。
- 改訂の際には、商業と密接に関連する各種まちづくりに関する計画の要素を取り入れ、連携して進めていきます。

■ 商業振興基本計画に関連する条例・市計画

- ① 静岡市商業の振興に関する条例
 - 商業の振興に関する基本理念をまとめた最上位の考え方
 - ・・・ 商業振興基本計画は本条例に基づいて策定
- ② 静岡市総合計画
 - 本市のまちづくりに関する最上位の計画
- ③ 静岡市産業振興プラン
 - 本市の産業全般の振興に関する最上位の計画
 - ・・・ 商業振興基本計画は市総合計画・産業振興プランの個別計画として位置づけ
- ④ その他まちづくりに関する計画・構想
 - 賑わいの創出は商業の振興と密接に関連
 - ・・・ 各種まちづくりの計画を商業振興基本計画に取り入れていく

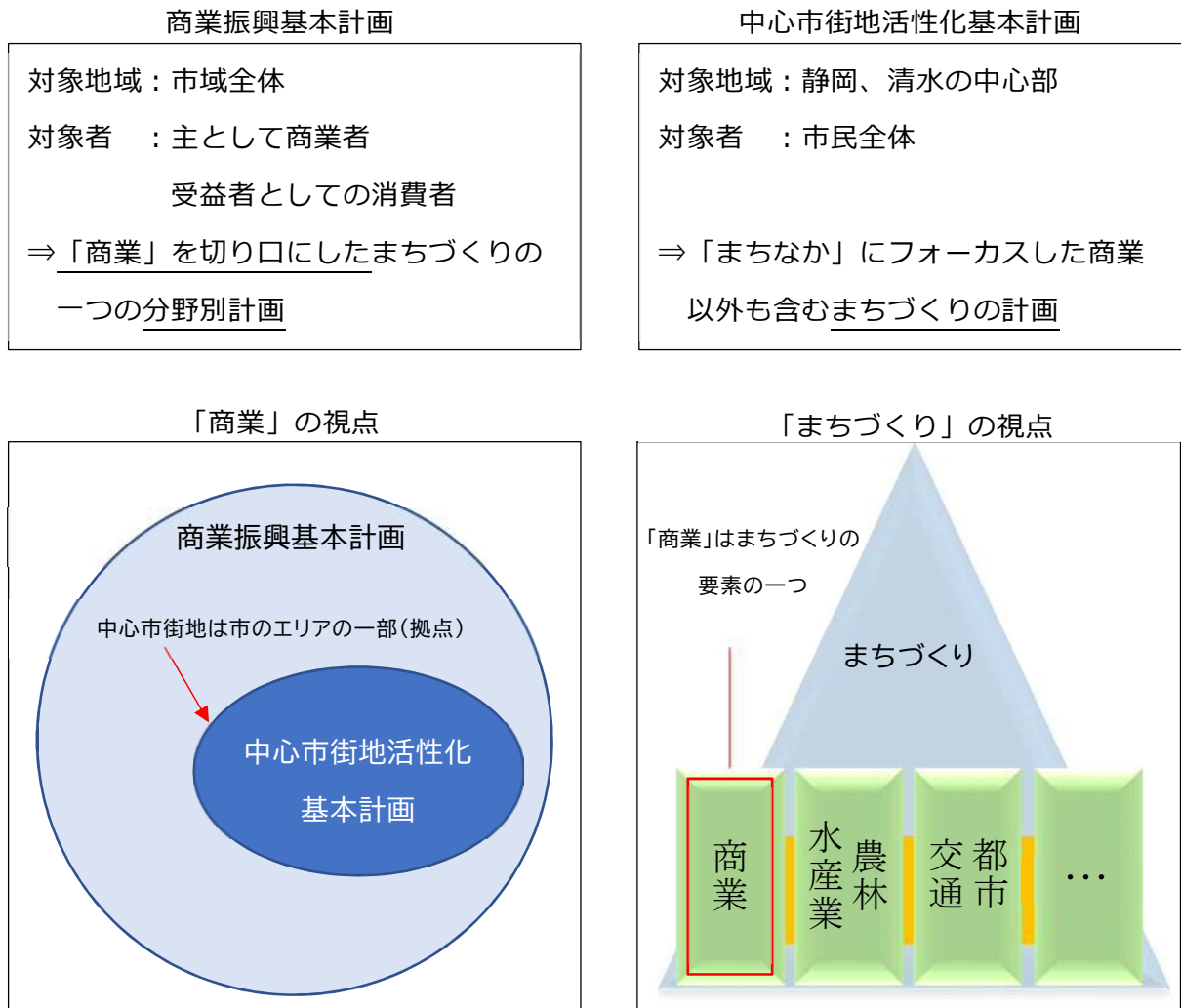
■ 商業振興基本計画の位置づけ



3. 商業振興基本計画と中心市街地活性化基本計画の関係性の整理

- 本計画では、市域全体の商業を対象とし、その中で着目する柱として中心市街地や商店街等の商業の集積部分にスポットを当てています。対して中心市街地活性化基本計画は、中心市街地として定義した区域内のまちづくりの計画であり、本計画と性格が異なっています。
- しかし、静岡市の中心部は商都と呼ばれており、「商業」の中心かつ拠点でもあります。そのため、「中心市街地の活性化」と「商業振興」は関係性が非常に強くなっています。また、賑わい創出や歩きやすい空間づくり等、まちづくりの取組と商業の活性化は密接に関連しています。そこで、まちづくりの取組と商業振興を連携させていくことが重要です。

■ 商業振興基本計画と中心市街地活性化基本計画イメージ図



第2章 商業の現況と課題

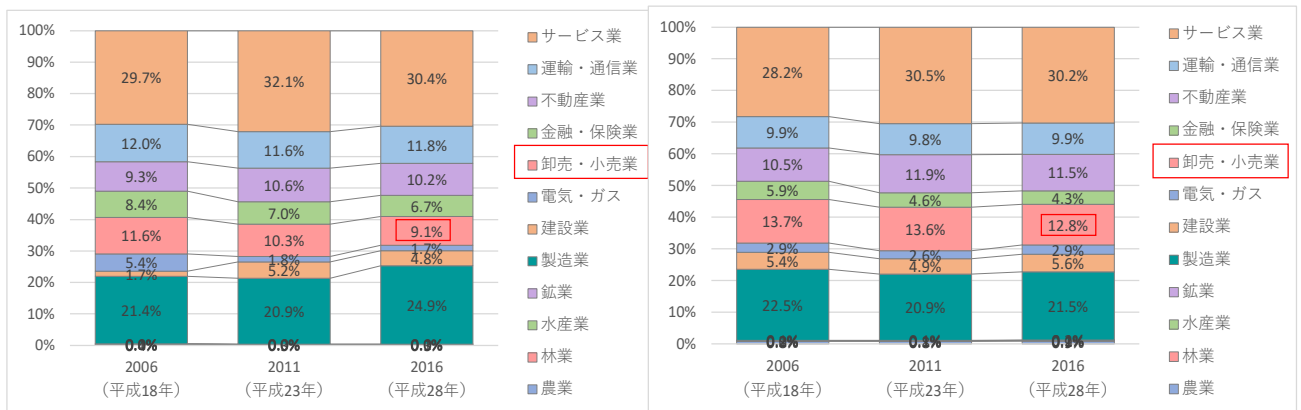
1. 他市との比較による本市の商業の現状

- 静岡市における、産業総生産に占める「卸売・小売業」の割合は減少傾向にある。
- 全国も同様の傾向にあるが、静岡市の減少傾向の方が著しい。
- 静岡市は「商都」のイメージがあるが、全国及び政令指定都市と比較では、「卸売・小売業」の占める割合は高くはない。
- 各政令指定都市の事業所数及び店舗面積は減少傾向、年間商品販売額は増加傾向＝売り場効率は増加傾向にある。

(1) 産業総生産に占める各産業の割合

- 産業割合は静岡市及び全国ともに、サービス業、製造業、運輸通信業もしくは不動産業の順番で割合が多くなっています。
- なお卸売・小売は、平成18年の11.6%対し、平成28年には9.1%まで減少していると共に、全国の値を下回っていることから、静岡市における商業（卸売り・小売）の落ち込みが、全国に比べて著しいことがわかります。

■ 静岡市（上）と全国（下）の産業総生産に占める各産業の割合



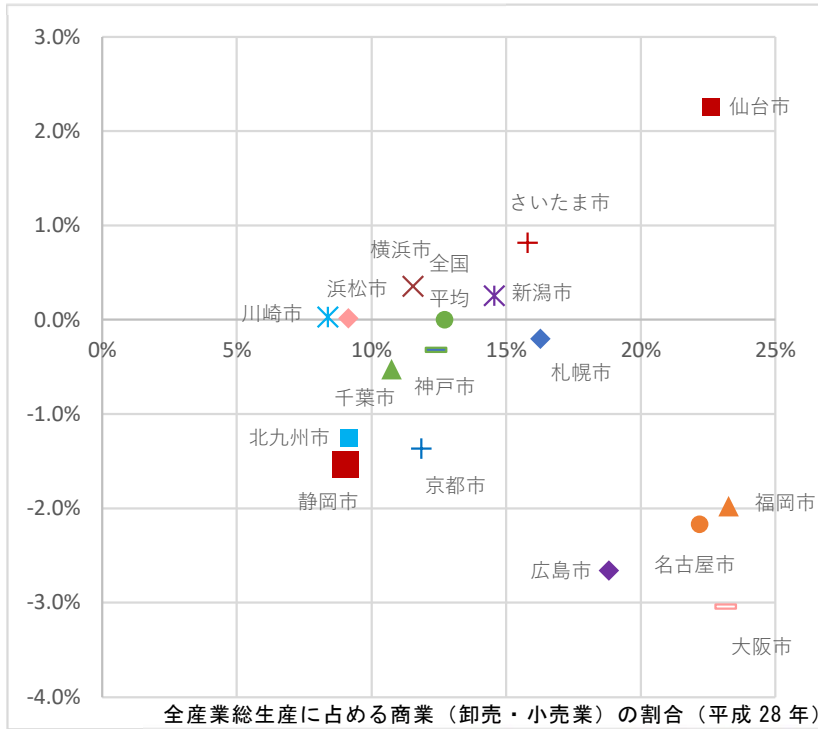
資料：平成30年静岡県 しずおかけんの地域経済計算、県民経済計算（平成18年度 - 平成30年度）（2008SNA、平成23年基準計数）＜47都道府県、11政令指定都市分＞

(2) 産業総生産と商業の占める割合及びその変化

- 静岡市は、平成 28 年時点の商業が全産業に占める割合、平成 18 年から平成 28 年までの増減率がともに全国平均を下回っており、全国他都市と比較しても、商業の活力は低下傾向のままです。

■ 全国政令指定都市の産業総生産と商業の占める割合及びその変化

平成 18 年から平成 28 年の増減（全国基準）



資料：平成 30 年静岡県 しずおかけんの地域経済計算、県民経済計算（平成 18 年度 - 平成 30 年度）（2008SNA、平成 23 年基準計数）＜47 都道府県、11 政令指定都市分＞

(3) 事業所数・年間商品販売額・店舗面積

- 平成 19 年から平成 28 年を比較すると大多数の政令指定都市において、事業所数及び店舗面積は低下傾向、年間商品販売額は増加傾向が見られます。特に大阪市、京都市、神戸市、北九州市は事業所数の低下が著しいです。また、年間商品販売額は多くの都市が増加傾向にあるものの、静岡市は平成 19 年と平成 28 年の増減率はほぼ同程度となっています。
- 一方、店舗面積の増加傾向はさいたま市が最も高く、平成 19 年時と比較して約 1 割、約 105,000 m²増加しています。次いで、千葉市、札幌市、岡山市が増加しています。
- 本市の人口当たりの小売店舗数は政令市の中でもトップクラスであり、消費者にとってお店の選択肢が多いのが強みといえます。

■ 各政令指定都市の事業所数・年間商品販売額・店舗面積

	事業所数						年間商品販売額（百万円）					店舗面積（㎡）				
	H14	H19	H28	増減率		H14	H19	H28	増減率		H14	H19	H28	増減率		
				H19/14	H28/19				H19/14	H28/19				H19/14	H28/19	
静岡市	8,738	7,681	5,507	0.88	0.72	816,947	812,118	796,841	0.99	0.98	826,639	862,937	733,583	1.04	0.85	
札幌市	12,723	10,772	8,884	0.85	0.82	2,405,987	2,133,509	2,289,857	0.89	1.07	1,890,526	2,115,655	2,191,702	1.12	1.04	
仙台市	9,290	8,012	6,360	0.86	0.79	1,429,581	1,268,154	1,491,357	0.89	1.18	1,075,420	1,342,999	1,335,975	1.25	0.99	
さいたま市	6,592	7,028	5,660	1.07	0.81	1,013,599	1,260,944	1,378,499	1.24	1.09	870,551	1,178,523	1,283,725	1.35	1.09	
千葉市	6,416	5,476	4,207	0.85	0.77	1,063,276	1,120,709	1,111,876	1.05	0.99	875,888	976,990	1,032,314	1.12	1.06	
横浜市	24,629	20,398	15,193	0.83	0.74	3,914,402	3,719,410	4,011,894	0.95	1.08	2,658,995	2,881,304	2,846,212	1.08	0.99	
川崎市	9,274	7,476	5,332	0.81	0.71	1,175,383	1,165,892	1,228,743	0.99	1.05	870,985	914,544	879,351	1.05	0.96	
新潟市	-	7,854	5,650	-	0.72	-	940,963	961,104	-	1.02	-	1,216,226	1,082,968	-	0.89	
浜松市	7,987	7,081	5,447	0.89	0.77	918,300	937,653	933,388	1.02	1.00	923,678	1,018,047	952,300	1.10	0.94	
大阪市	41,135	31,521	19,811	0.77	0.63	4,872,888	4,547,883	4,578,156	0.93	1.01	2,845,296	2,971,872	2,682,655	1.04	0.90	
名古屋市	26,560	19,759	13,855	0.74	0.70	3,508,490	3,191,700	3,475,606	0.91	1.09	2,446,497	2,819,779	2,755,296	1.15	0.98	
京都市	20,530	16,834	10,630	0.82	0.63	2,301,445	2,013,745	1,829,563	0.87	0.91	1,577,252	1,606,807	1,361,476	1.02	0.85	
堺市	6,690	5,767	3,858	0.86	0.67	747,555	782,813	763,175	1.05	0.97	-	809,359	686,310	-	0.85	
神戸市	16,355	14,607	9,389	0.89	0.64	2,000,847	1,796,402	1,868,692	0.90	1.04	1,525,206	1,850,551	1,601,886	1.21	0.87	
岡山市	6,156	5,968	4,599	0.97	0.77	788,277	859,927	884,201	1.09	1.03	859,785	937,118	957,446	1.09	1.02	
広島市	11,241	9,126	7,341	0.81	0.80	1,518,171	1,353,169	1,463,315	0.89	1.08	1,226,894	1,487,841	1,413,170	1.21	0.95	
北九州市	13,396	10,696	6,793	0.80	0.64	1,245,328	1,090,390	1,049,461	0.88	0.96	1,240,435	1,375,333	1,152,167	1.11	0.84	
福岡市	14,875	13,154	9,330	0.88	0.71	1,969,494	1,907,189	2,139,938	0.97	1.12	1,591,672	1,734,589	1,538,056	1.09	0.89	
相模原市	4,090	4,076	2,910	1.00	0.71	585,581	613,230	663,700	1.05	1.08	560,406	651,180	645,875	1.16	0.99	
熊本市	-	5,921	4,292	-	0.72	-	773,740	780,047	-	1.01	-	849,911	746,230	-	0.88	

資料：平成 14 年商業統計調査結果、平成 19 年商業統計調査結果、平成 28 年経済センサス - 活動調査結果（卸売業、小売業）

■ 各政令指定都市の1人当たりの事業所数・年間商品販売額・店舗面積

	1人当たりの事業所数 (100事業所)					1人当たりの年間商品販売額 (百万円)					1人当たりの店舗面積 (㎡)				
	H14	H19	H28	増減率		H14	H19	H28	増減率		H14	H19	H28	増減率	
				H19/14	H28/19				H19/14	H28/19				H19/14	H28/19
静岡市	1.201	1.079	0.773	0.90	0.72	1.12	1.14	1.12	1.02	0.98	1.14	1.21	1.03	1.07	0.85
札幌市	0.698	0.575	0.458	0.82	0.80	1.32	1.14	1.18	0.86	1.04	1.04	1.13	1.13	1.09	1.00
仙台市	0.942	0.800	0.602	0.85	0.75	1.45	1.27	1.41	0.87	1.11	1.09	1.34	1.26	1.23	0.94
さいたま市	0.579	0.596	0.446	1.03	0.75	0.89	1.07	1.09	1.20	1.01	0.76	1.00	1.01	1.31	1.01
千葉市	0.729	0.602	0.436	0.83	0.73	1.21	1.23	1.15	1.02	0.94	1.00	1.07	1.07	1.08	1.00
横浜市	0.717	0.572	0.407	0.80	0.71	1.14	1.04	1.08	0.92	1.03	0.77	0.81	0.76	1.04	0.94
川崎市	0.744	0.568	0.365	0.76	0.64	0.94	0.89	0.84	0.94	0.95	0.70	0.69	0.60	0.99	0.87
新潟市	-	0.977	0.704	-	0.72	-	1.17	1.20	-	1.02	-	1.51	1.35	-	0.89
浜松市	1.027	0.899	0.673	0.87	0.75	1.18	1.19	1.15	1.01	0.97	1.19	1.29	1.18	1.09	0.91
大阪市	1.656	1.256	0.739	0.76	0.59	1.96	1.81	1.71	0.92	0.94	1.15	1.18	1.00	1.03	0.85
名古屋市	1.259	0.917	0.611	0.73	0.67	1.66	1.48	1.53	0.89	1.03	1.16	1.31	1.21	1.13	0.93
京都市	1.473	1.211	0.749	0.82	0.62	1.65	1.45	1.29	0.88	0.89	1.13	1.16	0.96	1.02	0.83
堺市	0.810	0.693	0.456	0.86	0.66	0.90	0.94	0.90	1.04	0.96	-	0.97	0.81	-	0.83
神戸市	1.106	0.972	0.607	0.88	0.62	1.35	1.20	1.21	0.88	1.01	1.03	1.23	1.03	1.19	0.84
岡山市	0.918	0.873	0.650	0.95	0.74	1.18	1.26	1.25	1.07	0.99	1.28	1.37	1.35	1.07	0.99
広島市	1.002	0.797	0.616	0.80	0.77	1.35	1.18	1.23	0.87	1.04	1.09	1.30	1.19	1.19	0.91
北九州市	1.340	1.084	0.699	0.81	0.64	1.25	1.11	1.08	0.89	0.98	1.24	1.39	1.19	1.12	0.85
福岡市	1.142	0.964	0.622	0.84	0.64	1.51	1.40	1.43	0.92	1.02	1.22	1.27	1.02	1.04	0.81
相模原市	0.606	0.592	0.406	0.98	0.69	0.87	0.89	0.93	1.03	1.04	0.83	0.95	0.90	1.14	0.95
熊本市	-	0.821	0.584	-	0.71	-	1.07	1.06	-	0.99	-	1.18	1.01	-	0.86

資料：平成14年商業統計調査結果、平成19年商業統計調査結果、平成28年経済センサス-活動調査結果（卸売業、小売業）、平成14年・19年・28年の住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査

■ (参考) 各政令指定都市の人口と売り場効率

	H14	H19	H28	増減率	売場効率 (万円/㎡)				
					H14	H19	H28	増減率	
								H19/14	H28/19
静岡市	727,844	711,882	712,184	0.98	98.83	94.11	108.62	0.95	1.15
札幌市	1,822,992	1,874,410	1,941,832	1.07	127.27	100.84	104.48	0.79	1.04
仙台市	986,713	1,001,387	1,056,503	1.07	132.93	94.43	111.63	0.71	1.18
さいたま市	1,139,290	1,179,292	1,270,476	1.12	116.43	106.99	107.38	0.92	1.00
千葉市	880,164	910,142	964,424	1.10	121.39	114.71	107.71	0.94	0.94
横浜市	3,433,612	3,562,983	3,729,357	1.09	147.21	129.09	140.96	0.88	1.09
川崎市	1,245,780	1,316,006	1,459,768	1.17	134.95	127.48	139.73	0.94	1.10
新潟市	802,091	803,791	802,936	1.00	-	77.37	88.75	-	1.15
浜松市	777,598	788,078	809,027	1.04	99.42	92.10	98.01	0.93	1.06
大阪市	2,484,326	2,510,459	2,681,555	1.08	171.26	153.03	170.66	0.89	1.12
名古屋市	2,109,681	2,154,287	2,269,444	1.08	143.41	113.19	126.14	0.79	1.11
京都市	1,394,150	1,389,595	1,419,549	1.02	145.91	125.33	134.38	0.86	1.07
堺市	826,122	831,715	845,960	1.02	-	96.72	111.20	-	1.15
神戸市	1,478,380	1,502,772	1,547,850	1.05	131.19	97.07	116.66	0.74	1.20
岡山市	670,560	683,258	707,615	1.06	91.68	91.76	92.35	1.00	1.01
広島市	1,121,814	1,144,572	1,191,030	1.06	123.74	90.95	103.55	0.73	1.14
北九州市	999,806	986,755	971,608	0.97	100.39	79.28	91.09	0.79	1.15
福岡市	1,302,454	1,363,841	1,500,955	1.15	123.74	109.95	139.13	0.89	1.27
相模原市	674,931	688,385	716,643	1.06	104.49	94.17	102.76	0.90	1.09
熊本市	712,984	721,303	735,234	1.03	-	91.04	104.53	-	1.15

資料(左)：平成14年・19年・28年の住民基本台帳に基づく人口

資料(右)：人口動態及び世帯数調査、平成14年商業統計調査結果、平成19年商業統計調査結果、平成28年経済センサス-活動調査結果（卸売業、小売業）

(4) 静岡市及び全国の年間商品販売額（小売業）の推移

- 類似都市（人口規模が近く、地方の中核となっている都市）をみると、各政令指定都市と同様に、事業所数及び店舗面積が低下、年間商品販売額は増加傾向にあります。
- 本市と人口規模、地域の核都市であることなど特性が似ている都市は熊本市、鹿児島市、浜松市、岡山市であり、本市を4市の平成28年の実数と比較すると、事業所数は平成19年と同様に最も多いものの、年間商品販売額は3位、店舗面積は4位と変化しています。このことから、静岡市は類似都市とは商業形態が異なることが推察されます。

■ 類似都市の事業所数・年間商品販売額・店舗面積

	事業所数（小売業）					年間商品販売額（百万円）					店舗面積（㎡）				
	H14	H19	H28	増減率		H14	H19	H28	増減率		H14	H19	H28	増減率	
				H19/14	H28/19				H19/14	H28/19				H19/14	H28/19
静岡市	8,738	7,681	5,507	0.88	0.72	816,947	812,118	796,841	0.99	0.98	826,639	862,937	733,583	1.04	0.85
宇都宮市	4,354	4,219	3,239	0.97	0.77	599,917	667,457	700,595	1.11	1.05	664,125	750,288	736,919	1.13	0.98
金沢市	5,263	4,787	3,522	0.91	0.74	589,668	605,947	593,144	1.03	0.98	620,053	686,809	590,082	1.11	0.86
長野市	3,806	3,524	2,661	0.93	0.76	475,610	448,437	465,930	0.94	1.04	519,208	536,024	457,996	1.03	0.85
岐阜市	4,535	4,249	2,914	0.94	0.69	451,739	459,468	460,144	1.02	1.00	561,201	564,310	494,272	1.01	0.88
松山市	4,816	4,249	2,987	0.88	0.70	578,467	549,143	582,907	0.95	1.06	567,116	649,691	591,528	1.15	0.91
長崎市	5,756	4,778	3,357	0.83	0.70	477,770	404,910	379,598	0.85	0.94	476,840	468,132	357,276	0.98	0.76
鹿児島市	6,553	5,760	4,218	0.88	0.73	702,542	625,799	662,715	0.89	1.06	657,474	653,925	617,030	0.99	0.94
浜松市	7,987	7,081	5,447	0.89	0.77	918,450	937,653	933,388	1.02	1.00	923,678	1,018,047	952,300	1.10	0.94
岡山市	6,508	5,968	4,599	0.92	0.77	806,663	859,927	884,201	1.07	1.03	879,533	937,118	957,446	1.07	1.02
相模原市	4,615	4,076	2,910	0.88	0.71	633,934	613,230	663,700	0.97	1.08	603,522	651,180	645,875	1.08	0.99
熊本市	7,346	6,419	4,292	0.87	0.67	859,635	828,397	780,047	0.96	0.94	908,136	923,977	746,230	1.02	0.81

資料：平成14年商業統計調査結果、平成19年商業統計調査結果、平成28年経済センサス - 活動調査結果（卸売業、小売業）

■ 類似都市の人口

	H17	H27	増減率
静岡市	713,723	704,989	0.99
宇都宮市	457,673	518,594	1.13
金沢市	454,607	465,699	1.02
長野市	378,512	377,598	1.00
岐阜市	399,931	406,735	1.02
松山市	514,937	514,865	1.00
長崎市	442,699	429,508	0.97
鹿児島市	604,367	599,814	0.99
浜松市	804,032	797,980	0.99
岡山市	696,172	719,474	1.03
相模原市	701,630	720,780	1.03
熊本市	669,603	740,822	1.11

■ 類似都市の売り場効率

	売り場効率（万円/㎡）				
	H14	H19	H28	増減率	
				H19/14	H28/19
静岡市	98.83	94.11	108.62	0.95	1.15
宇都宮市	90.33	88.96	95.07	0.98	1.07
金沢市	95.10	88.23	100.52	0.93	1.14
長野市	91.60	83.66	101.73	0.91	1.22
岐阜市	80.50	81.42	93.10	1.01	1.14
松山市	102.00	84.52	98.54	0.83	1.17
長崎市	100.20	86.49	106.25	0.86	1.23
鹿児島市	106.85	95.70	107.40	0.90	1.12
浜松市	99.43	92.10	98.01	0.93	1.06
岡山市	91.71	91.76	92.35	1.00	1.01
相模原市	105.04	94.17	102.76	0.90	1.09
熊本市	94.66	89.66	104.53	0.95	1.17

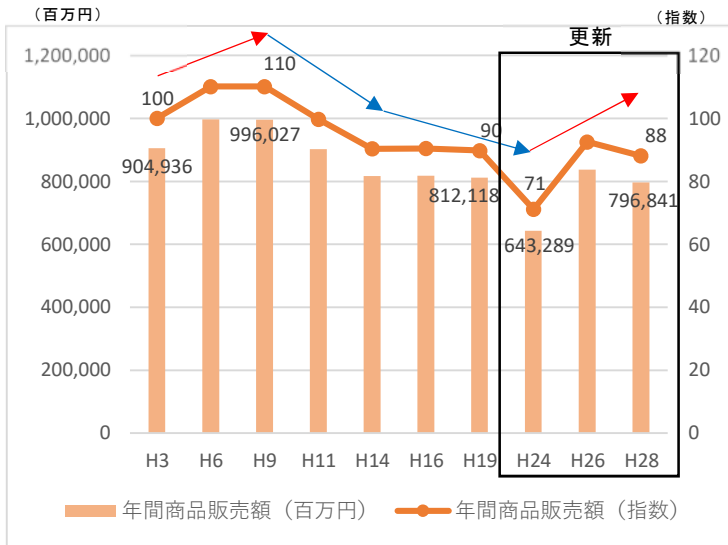
資料：平成27年国勢調査、平成14年商業統計調査結果、平成19年商業統計調査結果、平成28年経済センサス - 活動調査結果（卸売業、小売業）

2. 市内の商業の動向

(1) 静岡市における年間商品販売額（小売業）の推移

- 静岡市の年間商品販売額（小売業）は、減少傾向にある。
 - 全国では、平成24年（2012年）から平成28年（2016年）にかけて持ち直しているが、静岡市では同時期に減少傾向にある。
- 静岡市における商業の規模の動向を把握するために、各種小売指標の推移を考察しました。
- 静岡市では、平成24年には平成3年～平成28年で最も少ない販売額となりましたが、その後販売額が増加しました。平成3年を100とすると、販売額の指数も販売額と同様に平成24年には71まで低下したものの、平成28年には88まで増加しています。ただし、平成3年～平成9年の販売額までの回復には至っていません。なお、販売額及び指数が平成24年に減少した理由として、平成21年のリーマンショックによる日本経済景気の低迷が考えられます。
- 一方、全国の値は、平成28年時点で98となり、平成19年以降も静岡市の年間商品販売額は全国平均以下となっています。
- ※ 平成24年及び28年の落ち込みについては、データソースが「商業統計」から「経済センサス」に変更された影響も想定される。最新（令和4年）のデータが公表された際に、改めて確認する。

■ 静岡市の年間商品販売額（小売業）の推移



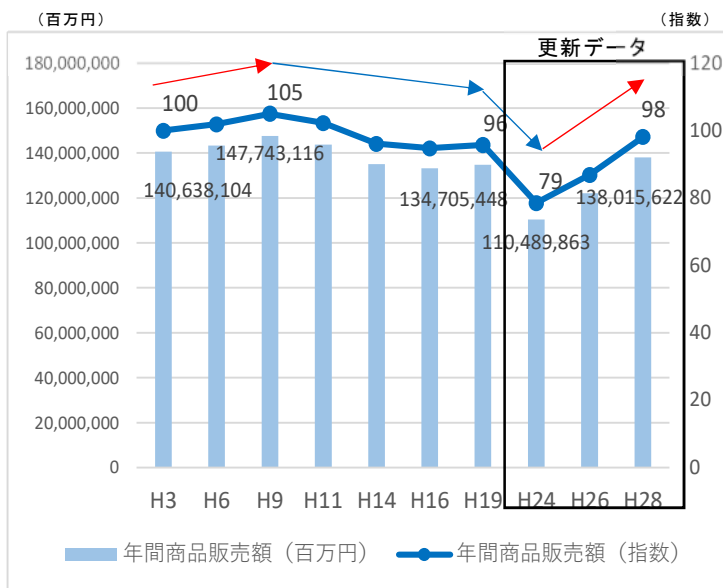
■ 静岡市の各種小売業関連データ

	事業所数	従業者数 (人)	年間商品販売額 (百万円)	売場面積 (㎡)
H3	11,167	45,912	904,936	686,870
H6	10,578	49,576	996,246	802,349
H9	9,924	47,725	996,027	812,561
H11	9,254	50,412	902,064	809,056
H14	8,738	48,880	816,947	826,639
H16	8,379	48,898	818,151	862,182
H19	7,681	46,128	812,118	862,937
H24	5,218	33,672	643,289	744,185
H26	5,276	36,164	836,932	794,355
H28	5,507	39,121	796,841	733,583

指数：平成3年=100

資料：平成24年経済センサス、平成26年商業統計調査、平成28年経済センサス - 活動調査結果（卸売業、小売業）

■ 全国の年間商品販売額（小売業）の推移



■ 全国の各種小売業関連データ

	事業所数	従業者数 (人)	年間商品販売額 (百万円)	売場面積 (㎡)
H3	1,591,223	6,936,526	140,638,104	109,901,497
H6	1,499,948	7,384,177	143,325,065	121,623,712
H9	1,419,696	7,350,712	147,743,116	128,083,639
H11	1,406,884	8,028,558	143,832,551	133,869,296
H14	1,300,057	7,972,805	135,109,295	140,619,288
H16	1,238,049	7,762,301	133,278,631	144,128,517
H19	1,137,859	7,579,363	134,705,448	149,664,906
H24	782,862	5,535,790	110,489,863	132,917,692
H26	775,196	5,810,925	122,176,725	134,854,063
H28	809,124	6,355,641	138,015,622	135,343,693

指数：平成3年=100

資料：平成24年経済センサス、平成26年商業統計調査、平成28年経済センサス - 活動調査結果（卸売業、小売業）

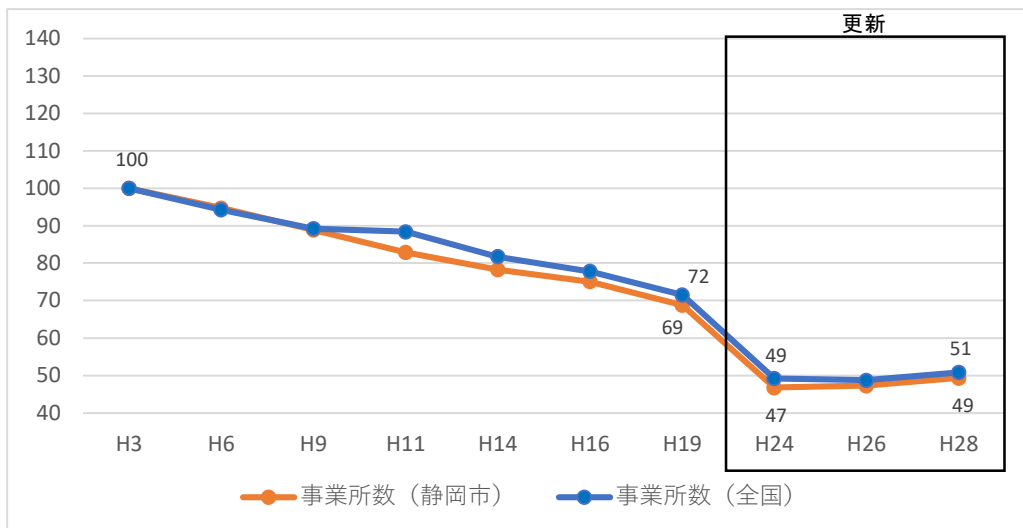
(2) 小売事業所件数等の推移

- 静岡市の小売事業所件数及び小売業従事者は、全国と同様に平成24年（2012年）の底から持ち直しつつある。
- 一方、小売業売場面積については、全国が平成24年（2012年）から持ち直しつつあるのに比して、平成26年（2014年）から平成28年（2016年）にかけて再び減少に転じている。

ア 小売事業所件数の推移

- 事業所数の推移を見ると、全国・静岡市ともに平成24年まで大幅に減少し、その後増加傾向にあります。なお、全国は平成28年に51であることに対し、静岡市は49と全国よりも低い数値となっています。

■ 静岡市及び全国の小売事業所件数の推移（指数／平成3年＝100）

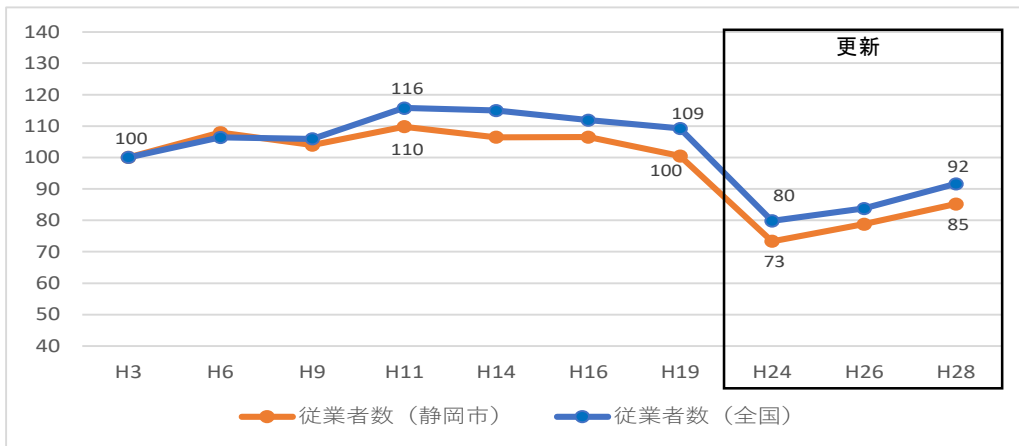


資料：平成24年経済センサス、平成26年商業統計調査、平成28年経済センサス - 活動調査結果（卸売業，小売業）

イ 小売業従事者の推移

- 小売業の従業者数は全国、静岡市ともに平成19年から平成24年にかけて大幅に減少し、その後増加傾向にあります。
- なお、全国は平成28年に92と、基準年である平成3年に近い数値まで増加しましたが、静岡市は平成24年の落ち込みが大きく、伸びは全国と変わらないものの、指数は85と全国よりも低い数値となっています。

■ 静岡市及び全国の小売業従事者の推移（指数／平成3年＝100）

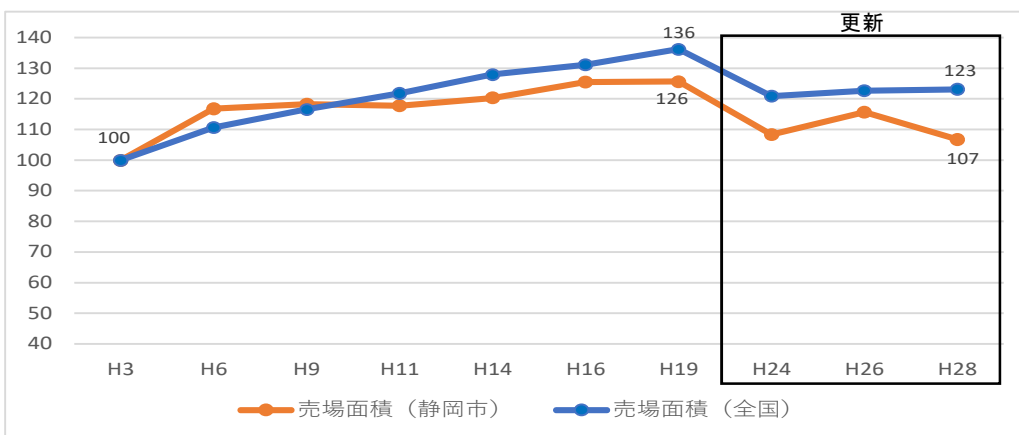


資料：平成24年経済センサス、平成26年商業統計調査、平成28年経済センサス - 活動調査結果（卸売業、小売業）

ウ 小売業売場面積の推移

- 売場面積についても、全国、静岡市ともに平成19年から平成24年にかけて大幅に減少し、その後増加傾向にあります。なお、全国は平成28年に123であることに対し、静岡市は107と全国よりも低い数値となっています。
- このように、静岡市では、各種の小売業関連の指標である、年間商品販売額、事業所数、従業者数、売場面積の全てにおいて、全国の推移を下回る結果となっており、商業の活力の低下が顕著に現れています。

■ 静岡市及び全国の小売業売場面積の推移（指数／平成3年＝100）



資料：平成24年経済センサス、平成26年商業統計調査、平成28年経済センサス - 活動調査結果（卸売業、小売業）

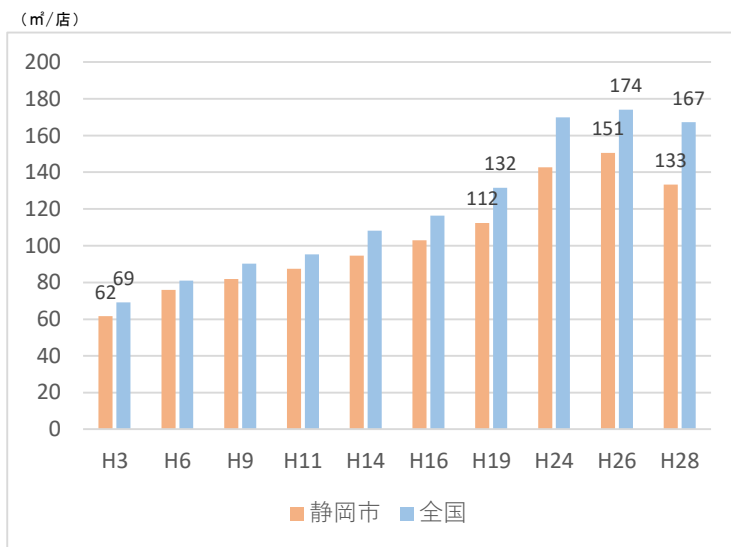
(3) 店舗の形態変化と売場効率

- 小売店舗あたりの売場面積は平成 26 年まで全国的に増加傾向にあったものの、その後減少しており、店舗の大型化傾向に変化があったと考えられる。
- なお売場面積が減少していることから、売場効率は増加している。

エ 売場効率の推移

- 平成 19 年以降も全国的に 1 店舗当たりの売場面積が増加し、平成 28 年から売場面積が減少しています。
- 静岡市は全国よりも減少傾向が強く、全国は平成 26～28 年で 7 m²の減少に対し、静岡市は 18 m²減少しています。
- 売場効率（売場面積当たりの商品販売額）は、平成 24 年までは減少したものの、その後増加しています。増加となった理由は、年間商品販売額売額が平成 14 年に近い値まで増加したとともに、売場面積が減少したためであると考えられます。なお、静岡市は各年において全国値を上回っています。

■ 小売店舗当たり売場面積の推移 (m²/店)

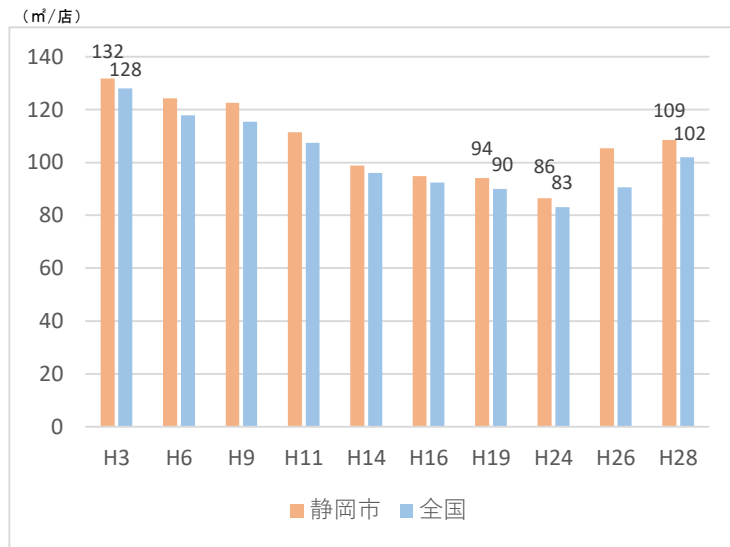


参考：静岡市の各種小売業関連データ

	事業所数	従業者数 (人)	年間商品販売額 (百万円)	売場面積 (m ²)
H3	11,167	45,912	904,936	686,870
H6	10,578	49,576	996,246	802,349
H9	9,924	47,725	996,027	812,561
H11	9,254	50,412	902,064	809,056
H14	8,738	48,880	816,947	826,639
H16	8,379	48,898	818,151	862,182
H19	7,681	46,128	812,118	862,937
H24	5,218	33,672	643,289	744,185
H26	5,276	36,164	836,932	794,355
H28	5,507	39,121	796,841	733,583

資料：平成 24 年経済センサス、平成 26 年商業統計調査、平成 28 年経済センサス - 活動調査結果 (卸売業、小売業)

■ 小売店舗当たり売場効率の推移（万円/㎡）



参考：全国の各種小売業関連データ

	事業所数	従業者数 (人)	年間商品 販売額 (百万円)	売場面積 (㎡)
H3	1,591,223	6,936,526	140,638,104	109,901,497
H6	1,499,948	7,384,177	143,325,065	121,623,712
H9	1,419,696	7,350,712	147,743,116	128,083,639
H11	1,406,884	8,028,558	143,832,551	133,869,296
H14	1,300,057	7,972,805	135,109,295	140,619,288
H16	1,238,049	7,762,301	133,278,631	144,128,517
H19	1,137,859	7,579,363	134,705,448	149,664,906
H24	782,862	5,535,790	110,489,863	132,917,692
H26	775,196	5,810,925	122,176,725	134,854,063
H28	809,124	6,355,641	138,015,622	135,343,693

資料：平成 24 年経済センサス、平成 26 年商業統計調査、平成 28 年経済センサス - 活動調査結果（卸売業，小売業）

(4) 小売店舗の新陳代謝

- 静岡市の小売店舗の開業率は、廃業率の約半分となっている。
- 平成14年(2002年)から平成19年(2007年)までの傾向と、その後、平成28年(2016年)までの傾向に差異はない。
- 静岡市の小売店舗の開業率は、大都市に比べると低いですが、大都市の開業率が低下傾向にあるのに対し、安定しているともいえる。

ア 小売店舗開業率・小売店舗廃業率

- 静岡市は他都市と同程度の開業率となっています。なお平成14~19年と平成19~28年の開業率を比較すると各種商品小売(百貨店, 総合スーパー)の値が大幅に減っています。
- 一方で、静岡市の小売業(合計)の廃業率は他都市よりも低いですが、開業率よりも廃業率が高いため、新規出店の店舗数がそれに追いついていない状況となっています。

■ 静岡市及び他都市の小売店舗開業率(%)

	静岡市		浜松市		東京都特別区		横浜市		名古屋市		京都市	
	H14~H19	H19~H28	H14~H19	H19~H28	H14~H19	H19~H28	H14~H19	H19~H28	H14~H19	H19~H28	H14~H19	H19~H28
各種商品小売	31.3	7.9	-	13.8	31.1	21.5	29.1	26.6	31.1	15.7	21.9	5.7
織物・衣服・身の回り	22.5	23.4	-	20.8	34.2	28.2	29.8	35.8	33.3	28.0	28.0	21.4
飲食料品	13.5	13.4	-	15.3	20.5	20.2	18.9	21.0	20.1	18.7	16.3	14.0
自動車・自転車	16.5	12.8	-	11.9	20.6	13.9	23.0	17.9	19.6	13.6	15.7	10.2
家具・じゅう器・機械器具	12.6	10.3	-	9.8	21.5	15.0	19.5	15.0	18.5	14.0	12.2	10.7
その他	15.7	15.0	-	9.6	24.9	16.6	23.2	18.3	23.8	15.0	23.8	11.3
合計	15.9	15.4	-	13.3	24.7	19.8	22.3	15.0	23.6	18.5	20.6	13.9

※ 開業率とは、平成14年の店舗数に対する平成19年までの新規出店店舗数

資料：平成18年事業所・企業統計調査、平成24年経済センサス、平成28年経済センサス

■ 静岡市及び他都市の小売店舗廃業率(%)

	静岡市		浜松市		東京都特別区		横浜市		名古屋市		京都市	
	H14~H19	H19~H28	H14~H19	H19~H28	H14~H19	H19~H28	H14~H19	H19~H28	H14~H19	H19~H28	H14~H19	H19~H28
各種商品小売	43.8	13.2	-	17.2	33.6	58.3	23.5	69.6	36.4	25.8	21.9	34.3
織物・衣服・身の回り	32.7	40.6	-	45.2	40.6	53.3	38.8	57.1	43.9	50.8	36.4	39.0
飲食料品	31.8	29.6	-	31.3	32.4	37.0	30.8	38.5	38.8	38.5	27.9	28.3
自動車・自転車	22.7	26.9	-	9.6	26.8	35.7	25.3	32.9	25.3	31.5	22.5	23.4
家具・じゅう器・機械器具	26.9	30.1	-	10.8	31.3	35.1	27.6	38.6	27.6	31.9	22.6	28.2
その他	30.0	26.9	-	9.2	33.0	37.1	30.1	33.5	30.1	31.8	34.4	26.9
合計	30.2	30.6	-	21.4	33.8	40.1	31.0	39.8	36.6	37.5	30.9	29.5

※ 廃業率とは、平成14年の店舗数に対する平成19年までの廃業店舗数

資料：平成18年事業所・企業統計調査、平成24年経済センサス、平成28年経済センサス

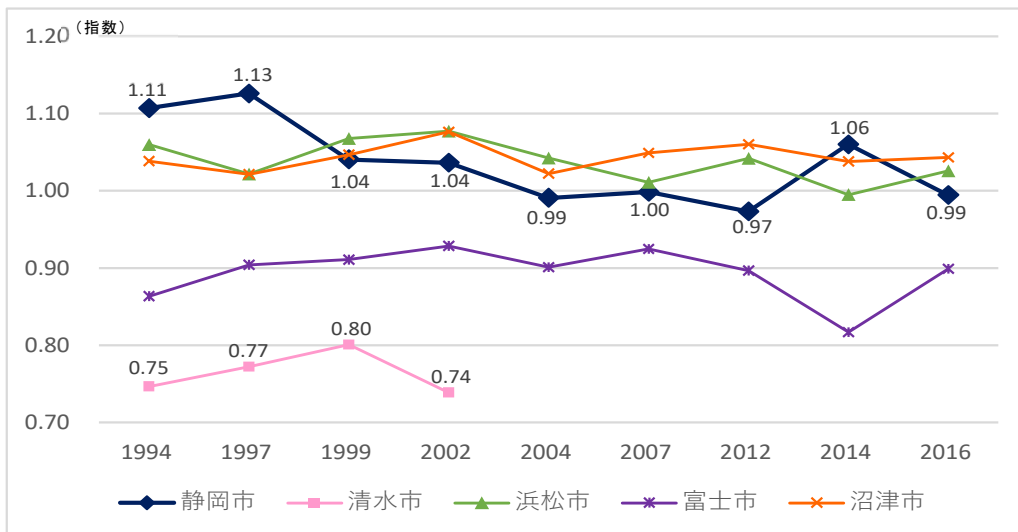
(5) 商業の吸引力

- 静岡市の商業の吸引力は低下傾向にあり、平成 28 年には、浜松市、沼津市を下まわっている。
- 飲食料品の商品販売額は平成 24 年まで減少し、その後増加している。他政令市も同様の傾向にあるが、静岡市の回復力は弱い。

ア 販売力係数の推移

- これまで述べてきたように静岡市の商業の活力は低下傾向にありますが、その結果静岡市商業の持つ吸引力の低下が懸念されます。県内の他都市と販売力係数を比較すると、平成 9 年には 1.13 と他都市よりも大幅に高い値でしたが、平成 28 年には、0.99 まで減少、浜松市、沼津市を下回る結果となっています。

■ 静岡県内主要都市の販売力係数※の推移



※ 販売力係数＝各市の 1 人あたりの小売業年間商品販売額/対象とする全市の 1 人あたりの小売業年間商品販売額*。1.0 を上回れば周辺地域から消費を吸引していることになる。

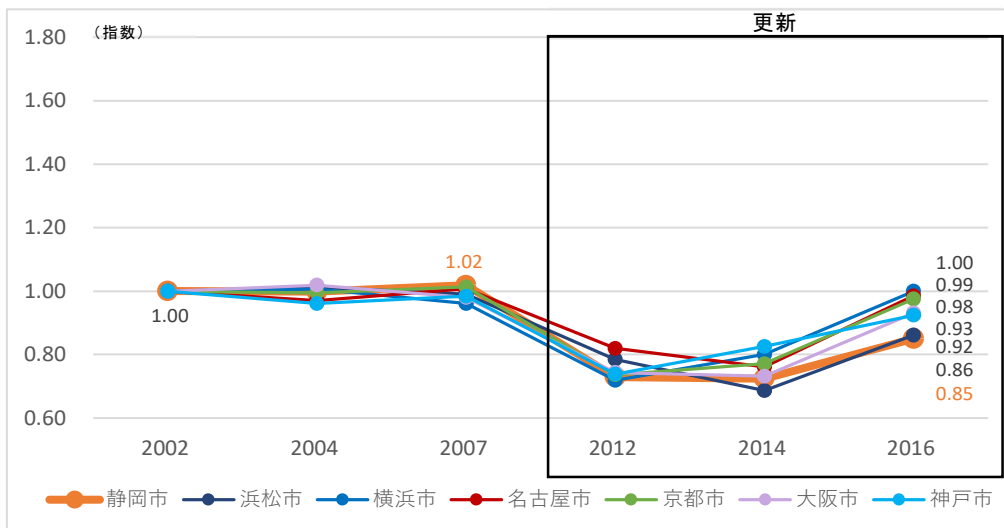
* (各市の小売業年間商品販売額/各市の人口) / (対象とする全市の小売業年間商品販売額(合計)/全市の人口(合計))

資料：平成 24 年経済センサス、平成 26 年商業統計調査、平成 28 年経済センサス - 活動調査結果(卸売業、小売業)、「静岡県推計人口(毎月 1 日現在)」(平成 6 年～平成 28 年)(県統計調査課)

イ 商品販売額推移

- 個別の品目の商品販売額の推移を全国の他都市と比較すると、日常的に購入される飲食料品及び家具は平成 24 年まで減少し、その後増加しています。他政令市も同様の傾向にあるが、静岡市の回復力は弱いことがわかります。
- しかし、家具などの購入機会の少ない商品は他地域で大きく増加しており、買回り品は引き続き他都市へと消費が流出していると考えられます。

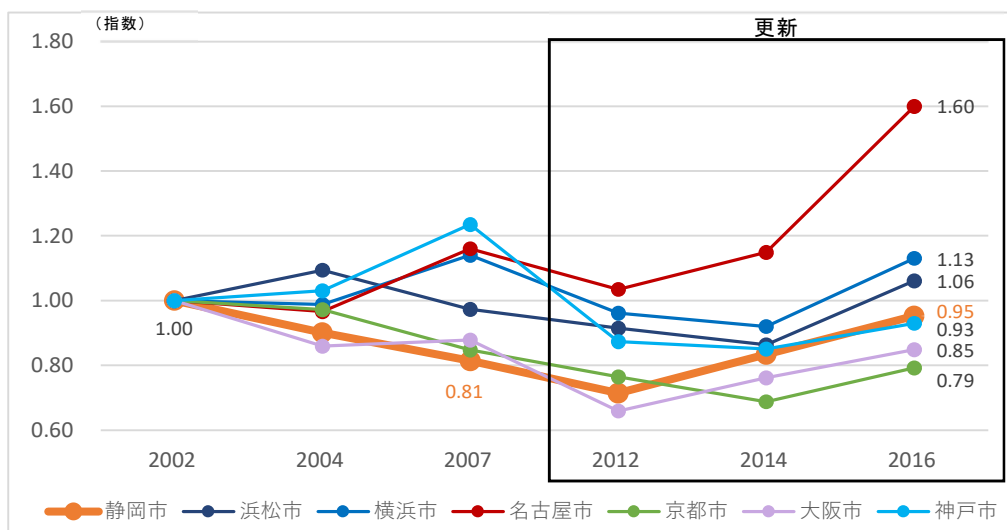
■ 静岡市及びその他都市 飲食料品小売業 商品販売額推移



指数：平成 14 年=100

資料：平成 14 年商業統計調査結果、平成 19 年商業統計調査結果、平成 26 年事業所・企業統計調査、平成 28 年経済センサス - 活動調査結果（卸売業，小売業）

■ 静岡市及びその他都市家具・じゅう器・機械器具小売業 商品販売額推移



指数：平成 14 年=100

資料：平成 14 年商業統計調査結果、平成 19 年商業統計調査結果、平成 26 年事業所・企業統計調査、平成 28 年経済センサス - 活動調査結果（卸売業，小売業）

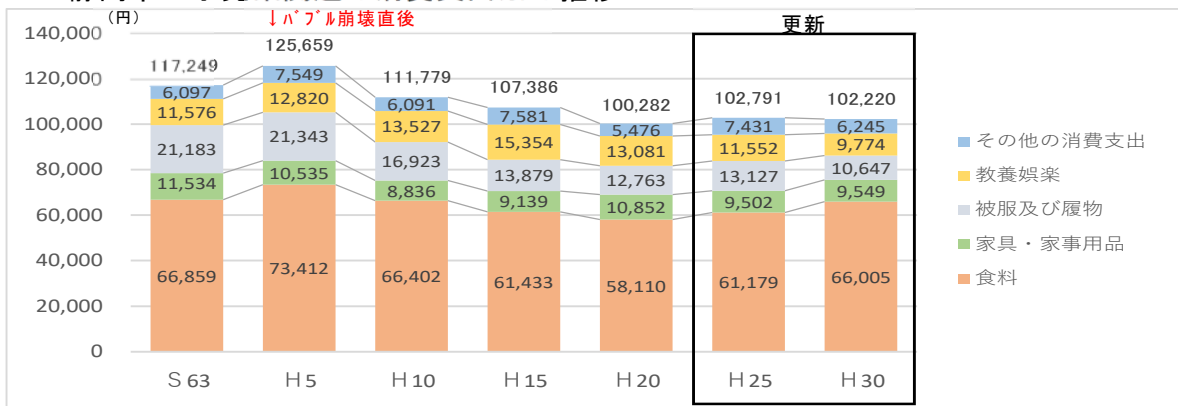
(6) 小売業関連消費の低迷傾向

- 静岡市の家計消費は、近年30万円程度で推移しているが、「被服及び履物」が占める割合は減少傾向にあり、1988年から2018年の30年で半減している。
- 一方、「交通・通信」に係る支出が拡大している。
- また、全国の傾向として、通信販売の市場規模が飛躍的に拡大している。

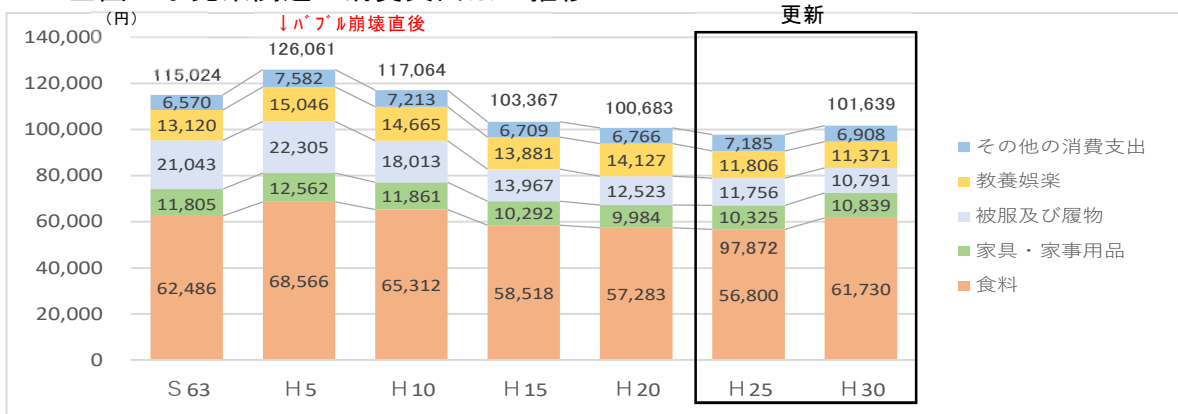
ア 小売業関連の消費支出の推移

- 小売業は市民の家計消費の変化の影響を大きく受ける業種である我が国では、バブル崩壊以降経済成長が鈍化し、失われた10年あるいは20年と呼ばれる期間を過ごし、その間に家計の消費の伸びも抑制される傾向にありました。さらには、携帯電話などの新たな消費対象の登場も小売関連の消費を減少させる要因となっています。
- 静岡市・全国共に、平成20年まで消費支出が減少していたものの、その後微増傾向となっています。なお、項目ごとの割合は大きな変動はないものの、教養娯楽や被服及び履物の消費額が減少し、食料消費額が増加しています。これは全国的には同様の傾向にあります。

■ 静岡市の小売業関連の消費支出※の推移



■ 全国の小売業関連の消費支出※の推移



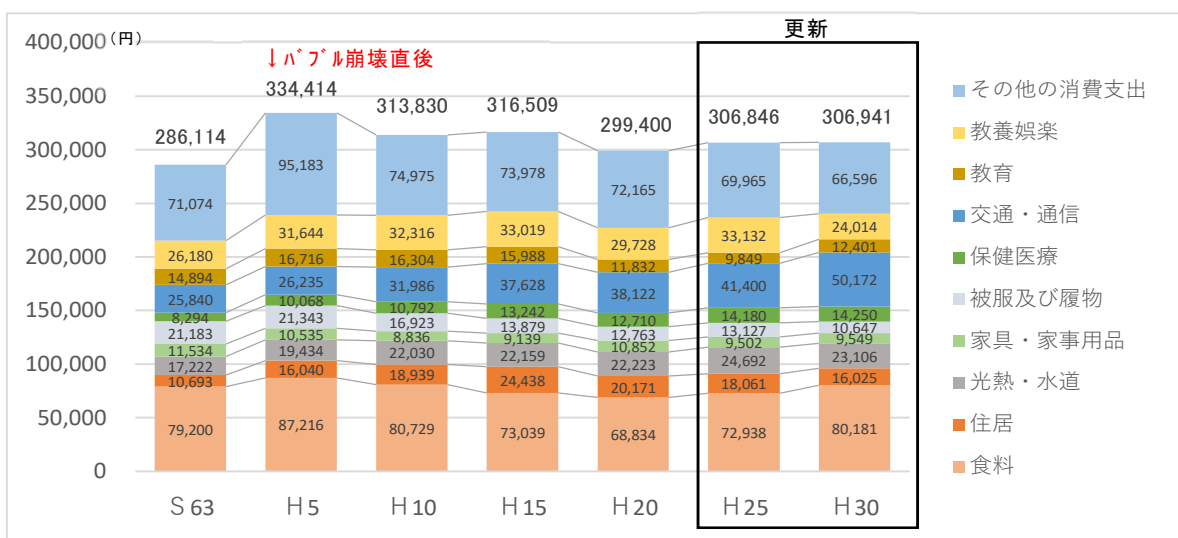
※ 家計支出のうち、消費項目から主に小売店舗で消費が行われる費目のみを合計（例：食料からは外食分を差し引く）

資料：総務省 家計調査（平成12年～令和2年）

イ 交通・通信関連支出の状況

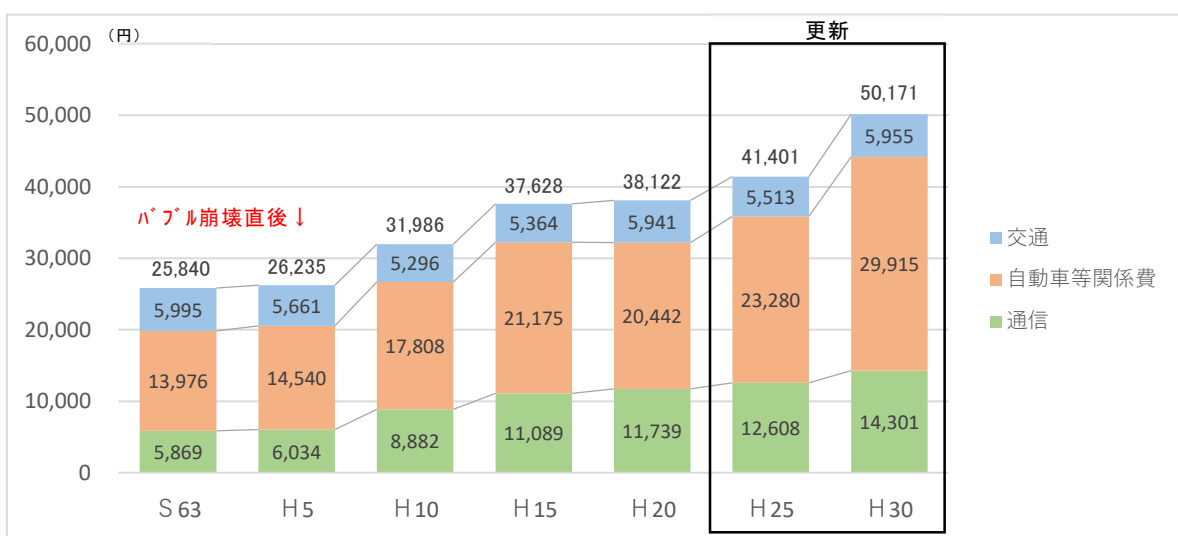
- 家計消費支出の全体の推移を見てみると、バブル崩壊直後の平成6年と比較して、平成20年以降は家計消費支出が微増傾向にあります。特に小売に関連の大きい食料とともに交通・通信（特に自動車等関係費）に関する消費支出が大きく増加しています。
- 交通・通信費の内訳をみると、通信費と自動車等関係費が増加していることがわかります。通信費については携帯電話の通話料の増加、自動車等関係費については車の保有率が高まったことによる自動車本体や保険料の支払い額の増加と考えられます。

■ 静岡市の家計消費支出の状況



資料：総務省 家計調査（平成12年～令和2年）

■ 静岡市の交通・通信費の支出の状況



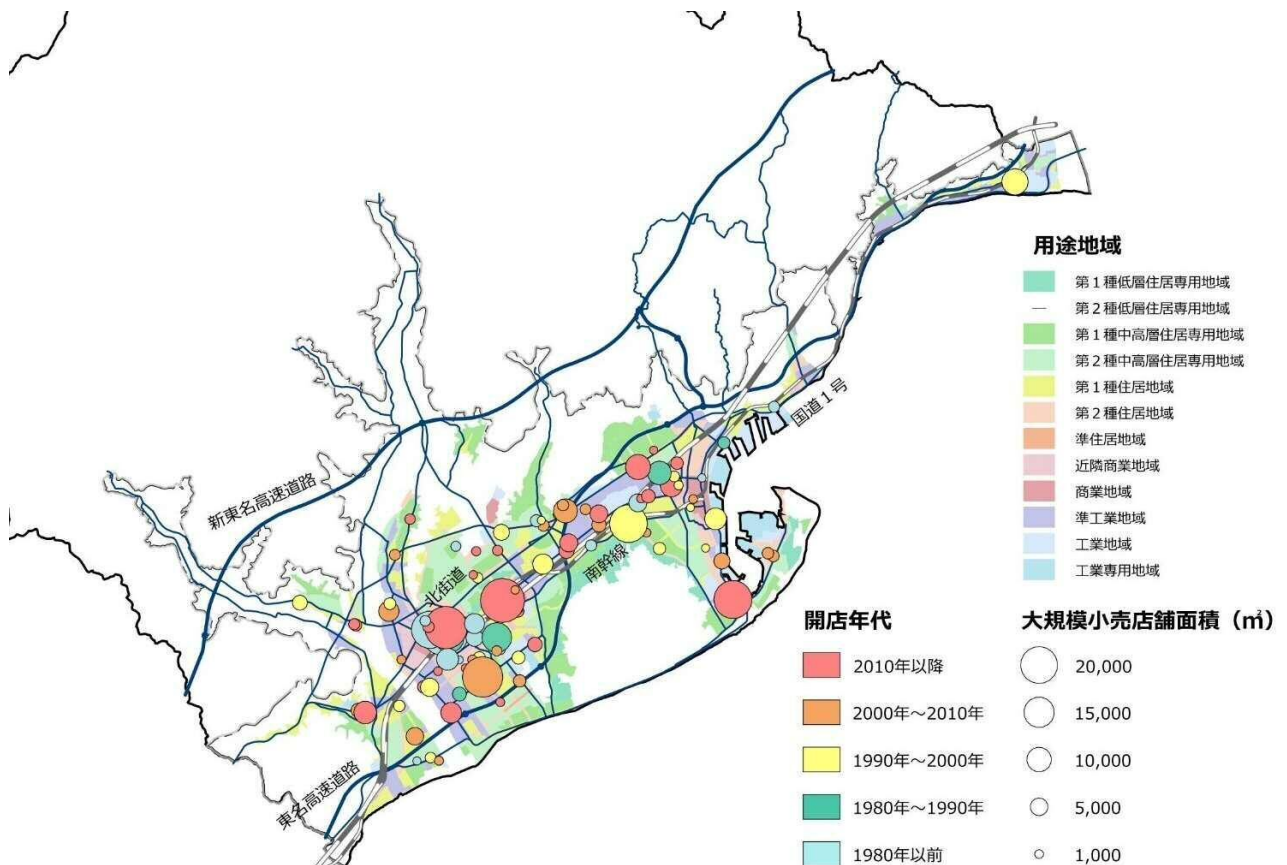
資料：総務省 家計調査（平成12年～令和2年）

3. 郊外型店舗の動向と中心市街地の交通量

(1) 静岡市における大型店の出店状況

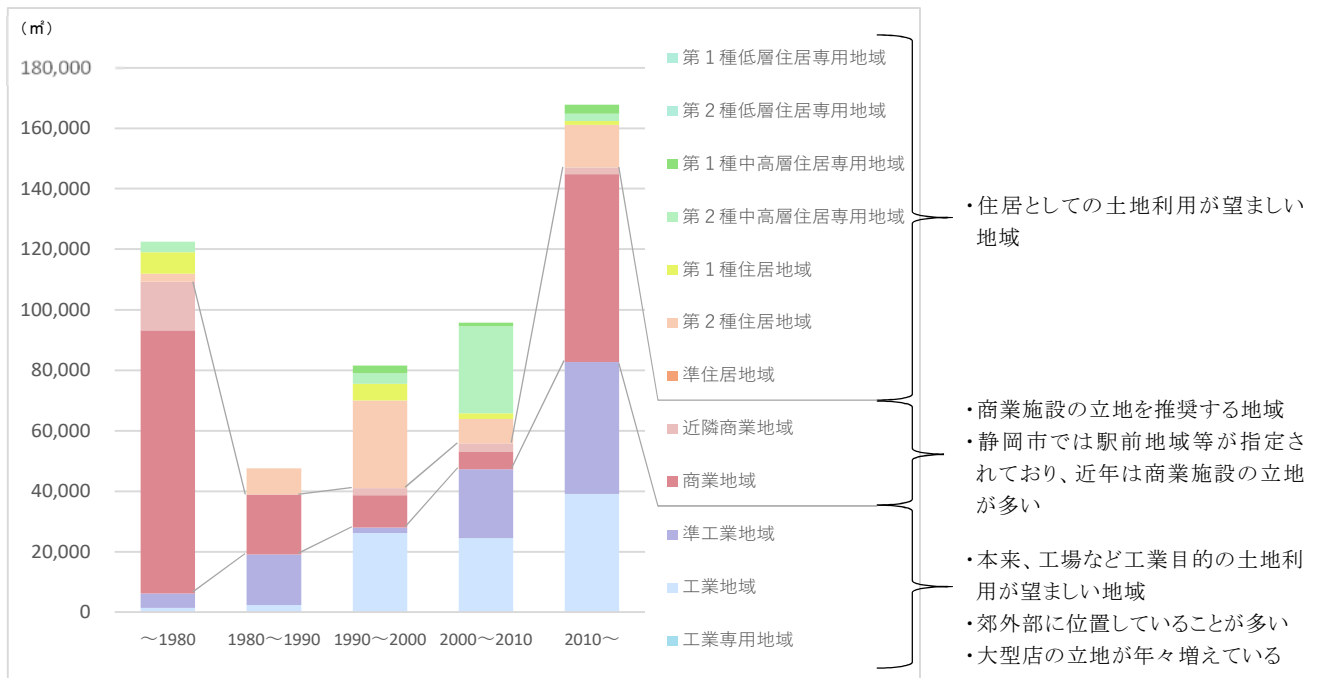
- 近年、本市で立地が進む大型店の多くが郊外型である。
- 郊外の幹線道路沿道の用途地域を、大型店の出店を想定した商業系や工業系としているということは、幹線道路沿いにおける大型店の進出を緩和しているということである。
- 静岡市においても大型店の立地は進んでいますが、それらの多くが郊外部の立地となっています。店舗面積 1,000 m²以上の大型店の集積状況としては、静岡駅周辺及び国道1号などの幹線道路沿いへの立地が多いことがわかります。
- 年代別では平成3年（1991年）頃までは主に静岡駅周辺への出店が多かったが、平成22年（2010年）以降は静岡駅－清水駅間の幹線道路周辺への出店が目立っています。
- さらに、大型店の用途地域別出店動向では、住居系の用途地域への出店は少なく、商業系や工業系の用途地域への出店が多くなっています。

■ 静岡市における大型店の出店動向と用途地域



資料：全国大型小売店総覧 2022

■ 静岡市における大型店の用途地域別出店動向

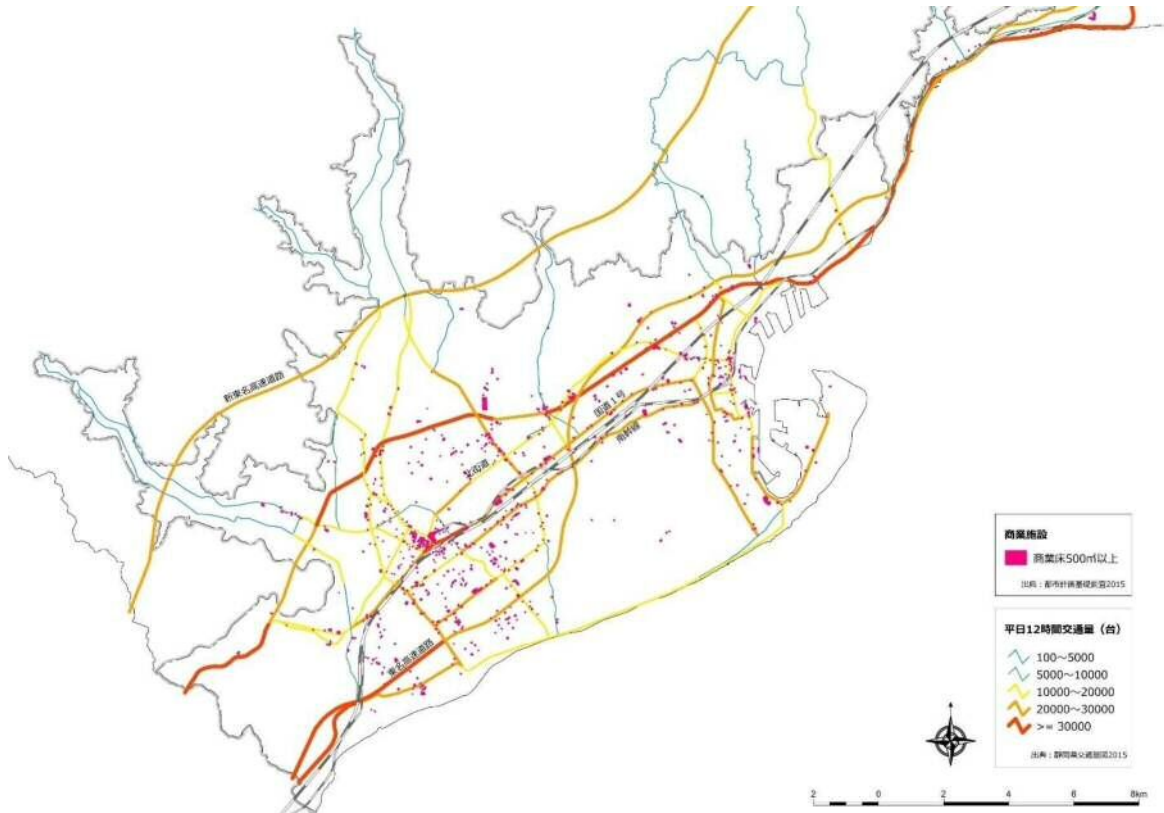


資料：全国大型小売店総覧 2022

(2) 本市の商業集積の分布

- チェーン店を中心に、多くの商業機能が流れのある「ロードサイド」に集積している。
- 静岡市の商業は、対象範囲こそ違っているが中心市街地と幹線道路沿線ではほぼ半々の状態にある。
- 現状、ロードサイドは「車社会における商店街の状態」となっている
- GMSに分類される大型店については、他市に比して出店を都心部へ誘導してきた経緯があり、中心市街地の商業を振興するという点では効果があったものと考えられます。
- 一方、本市の郊外店の多くは、幹線道路沿道に立地する「ロードサイド」と言われる業態であり、交通量の多い道路に「普段使いの店」が集まっている状況で、都市計画の用途地域の指定はこれを容認、あるいは推奨しています。
- 「ロードサイド」は、その中身や使い方が、かつての商店街と重複するもので、車利用者に適用した商店街といえます。
- 商業に係る需要が大きく拡大しない状況下で、かつての商店街がロードサイドに拡張していることを考えれば、既存の商店街の置かれた環境の厳しさが推察されます。

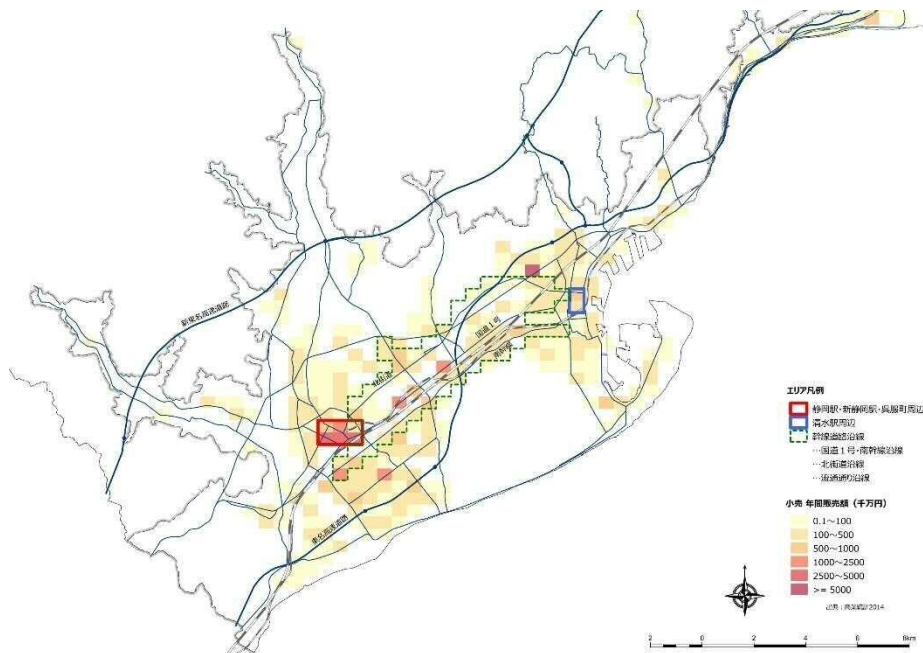
■ 静岡市の商業の立地特性



資料：都市計画基礎調査 2015、静岡県交通量図 2015

商業の売上の分布

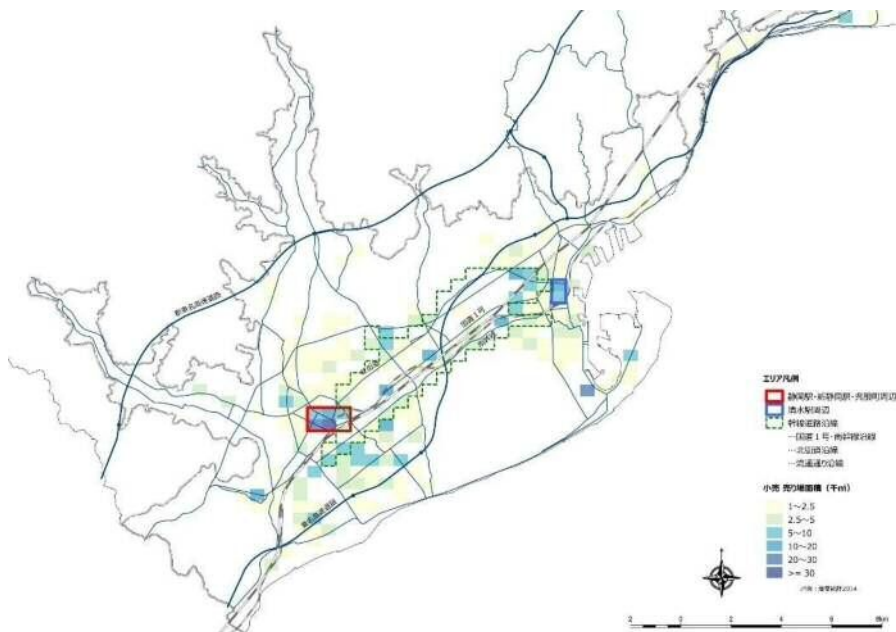
	売上 (千万円)	対象範囲 (ha)
静岡駅・新静岡駅・呉服町周辺	13,472	158
清水駅周辺	1,163	53
幹線道路周辺	15,141	1,925
国道1号・南幹線沿線	10,537	1,134
北街道沿線	3,077	686
流通通り沿線	1,527	105



資料：商業統計 2014

滞在・移動人口の年代構成（休日）

	売場面積 (千㎡)	対象範囲 (ha)
静岡駅・新静岡駅・呉服町周辺	99	158
清水駅周辺	18	53
幹線道路周辺	161	1,925
国道1号・南幹線沿線	102	1,134
北街道沿線	45	686
流通通り沿線	14	105

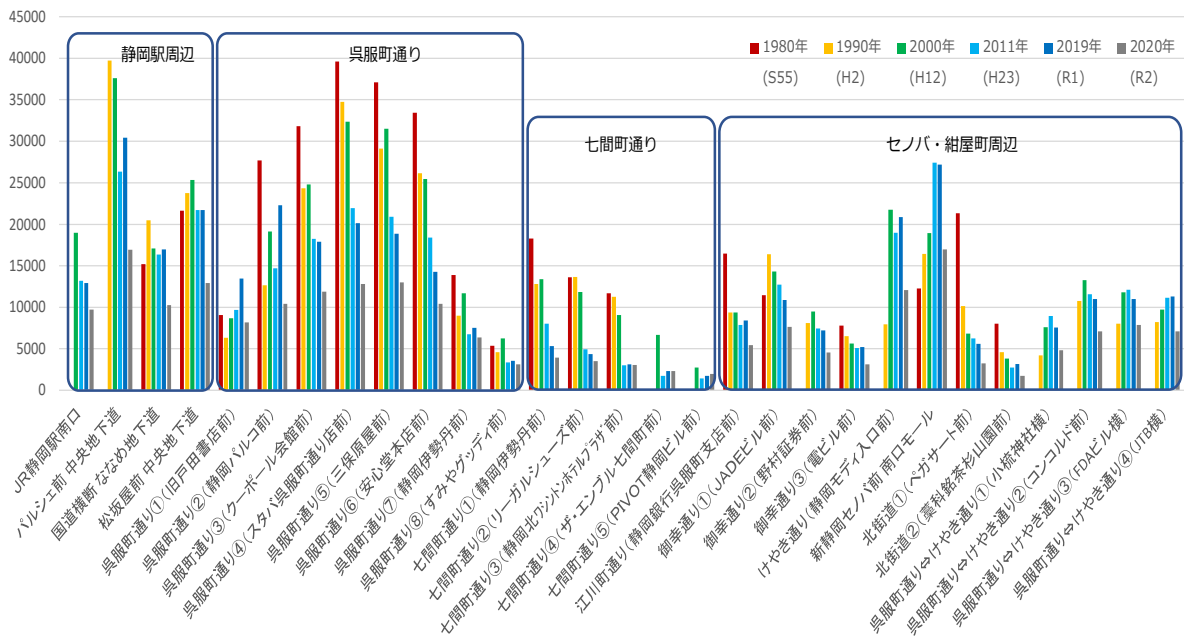


資料：商業統計 2014

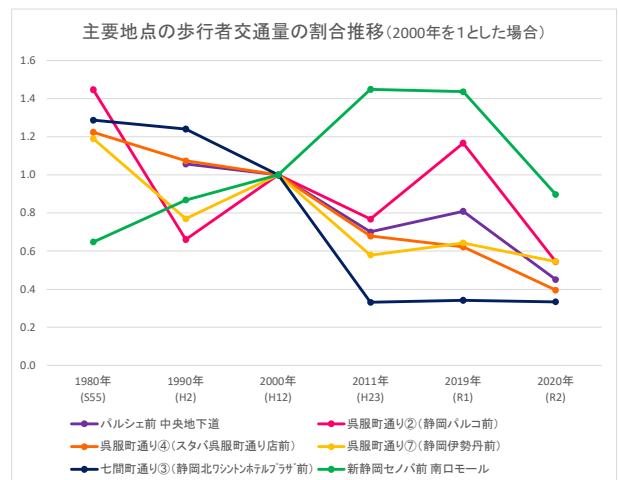
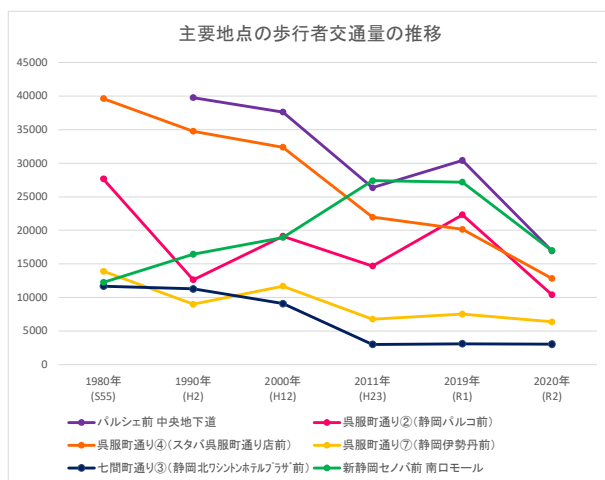
(3) 静岡市の中心市街地における交通量の変化

- 中心市街地の歩行者通行量はいずれも減少傾向にあります。
- 直近の2020年はコロナ過の影響もあるが、それ以前から、JR静岡駅及び新静岡駅至近の地点以外では減少傾向が続いています。
- 特に、1980年には最多通行量を誇った「呉服町通り④（スタバ呉服町通り店前）」前後や、七間町通りが落ち込んでいます。

■ 静岡中心市街地の通行量の推移（静岡商工会議所による通行量調査）



* 1 出典：静岡商工会議所による通行量調査（毎年11月最終日曜日10～17時に実施、対象は中学生以上）
 * 2 2010年は、新静岡駅改装中（センター閉館・セノバ開館の過渡期）のため、2011年の数値を採用



資料：静岡商工会議所による通行量調査

(4) 中心市街地の歩行者の分布と交通手段等

- 呉服町及び七間町の通りでは、歩行者通行量が、線上に減少している状況となっています。
- アンケートからは、「交通手段」における「徒歩」の増加、「来街頻度」における「ほぼ毎日」の増加など、近隣住民の利用の割合が増加している状況があります。

■ 静岡中心市街地の通行量の分布



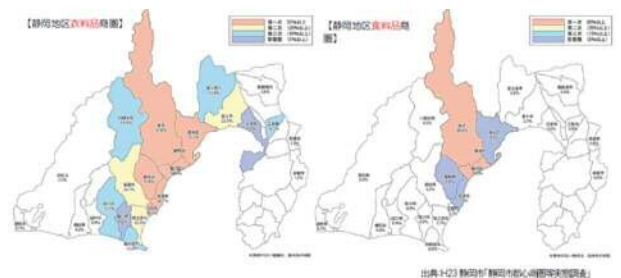
資料：静岡商工会議所による通行量調査

■ 静岡中心市街地の来街者の交通数手段と来街頻度

1. 回答属性					
	1980年 (S55)	1990年 (H2)	2000年 (H12)	2011年 (H23)	2020年 (R2)
静岡市	—	73.0	72.4	76.8	78.6
焼津市	—	5.0	4.8	6.7	4.5
藤枝市	—	5.0	3.8	4.5	2.7
島田市	—	2.0	—	2.5	3.0
富士市	—	—	2.8	1.7	2.0
その他県内外	—	15.0	16.2	7.8	9.2

2. 交通手段					
	1980年 (S55)	1990年 (H2)	2000年 (H12)	2011年 (H23)	2020年 (R2)
JR東海	10.1	20.0	21.2	22.2	21.0
静鉄電車	—	11.0	7.2	7.0	4.3
バス	22.7	24.0	16.3	20.5	14.2
乗用車	41.8	22.0	25.5	23.0	23.5
自転車・バイク	—	16.0	20.0	14.7	16.2
徒歩	—	6.0	9.3	12.2	20.7
その他	—	1.0	0.5	0.5	0.2

3. 来街頻度					
	1980年 (S55)	1990年 (H2)	2000年 (H12)	2011年 (H23)	2020年 (R2)
ほぼ毎日	—	19.0	12.5	17.7	25.8
週1~2回	21.3	31.0	35.4	29.5	28.8
月1~2回	53.1	40.0	37.2	32.2	30.7
2~3か月に1回	—	6.0	8.3	13.0	8.2
ほとんど来ない	—	4.0	5.8	7.0	6.0
はじめて	—	0.0	0.8	0.7	0.5



資料：静岡商工会議所による通行量調査

4. 中心市街地及び住宅地の商店街の動向

(1) 商店街の現状

- 商店街の2/3以上が「衰退もしくは衰退の恐れ」と感じており、来街者数も同様の傾向にあります。
- この傾向は、特に「繁華街・駅前」の商店街で著しいですが、住宅街等の商店街では、既に「衰退」という段階を通り過ぎたという可能性もあります。このことは、住宅街等の廃業率や空き店舗率が何れも10%を超えていることから推察されます。

■ 市内の商店街の現状

		繁華街・駅前 の商店街	住宅街・ロード サイドの商店街	計
○対象商店街数		14	23	37
○構成店舗数		1,109	624	1,733
○活況	・繁栄・繁栄の兆し	1	0	1
	・横這い	3	8	11
	・衰退の恐れ・衰退	10	15	25
○来街者数	・増えた	0	0	0
	・変わらない	2	12	14
	・減った	11	11	22
○過去3年間の廃業店舗（廃業率）		43 (3.9%)	81 (13.0%)	124 (7.2%)
○空き店舗（空き店舗率）		57 (5.1%)	58 (9.3%)	115 (6.6%)

資料：令和2年度静岡県商店街実態調査票

※商店街の立地区分（「令和2年度静岡県商店街実態調査票」において回答があった以下の商店街を集計）

【繁華街・駅前】の商店街】駒形通2丁目発展会、駒形4丁目商店街、商店街振興組合静岡呉服町名店街、呉六名店街、商店街振興組合静岡紺屋町名店街、七ぶらシネマ通り繁栄会、商店街振興組合七間町名店街、けやき通り発展会、静岡浅間通り商店街振興組合、両替町二丁目発展会、駅南銀座振興会、清水銀座商店街振興組合、清水駅江尻口よってこ商店街、清水駅前銀座商店街振興組合

【住宅街・ロードサイド】の商店街】葵町発展会、駒形通1丁目発展会、駒形通3丁目発展会、瀬名中央ショッピング街、鷹匠中央通り発展会、長谷通商店街振興会、小鹿商店会、次郎長通り商店会、入江商店会、美濃輪商店会、駿府町一区商店会、駿府町二区発展会、静岡市民会館通り商店会、太田町商店会、鷹三・水落発展会、片羽町商店会、丸子商店会、曲金商店会、ほていさん通り商店会、錦町発展会、研屋町発展会、御幸町発展会、久能山下発展会

(2) 空き店舗対策に係る行政への要望

- 空き店舗対策に係る行政への要望として、「家賃補助、改装補助などの支援措置」に加え、「まちづくり計画の立案」や「空き店舗情報の迅速な収集と広報」などへの期待があります。
- 一方、「専門アドバイザー等による適切な指導」に対しては期待が少ないですが、これは「特にない」と回答している状況とあわせて考えると、活動の意欲や意思が失われていることも懸念され、より丁寧なサポートが必要であるとも考えられます。

■ 「空き店舗問題に取り組む際に必要だと思われる行政等の支援」に対する商店街の回答

	繁華街・駅前 の商店街	住宅街・ロード サイドの商店街	計
1.商店街を含む「まちづくり」計画の立案情報の提供	4	3	7
2.空き店舗情報の迅速な収集と広報	4	2	6
3.新規出店者等の誘致	2	2	4
4.家賃補助、改装補助などの支援措置	4	5	9
5.公共施設の誘致・立地	1	1	2
6.家主・地主・地権者との話し合いによる調停	1	3	4
7.専門アドバイザー等による適切な指導	1	2	3
8.その他	0	0	0
9.特にない	4	8	12

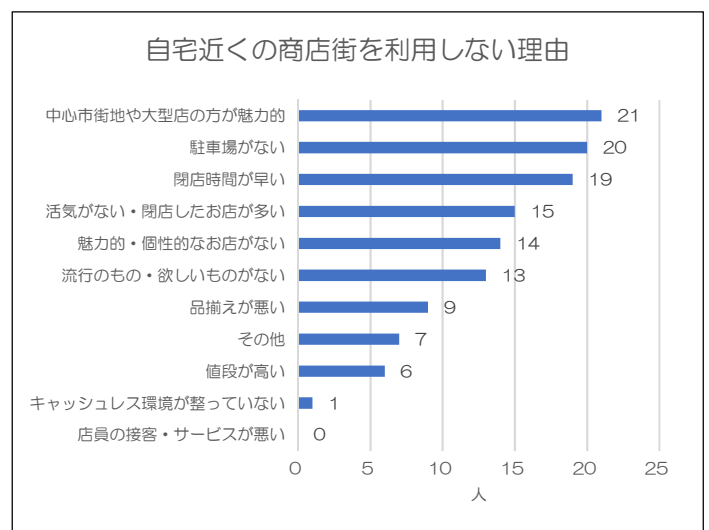
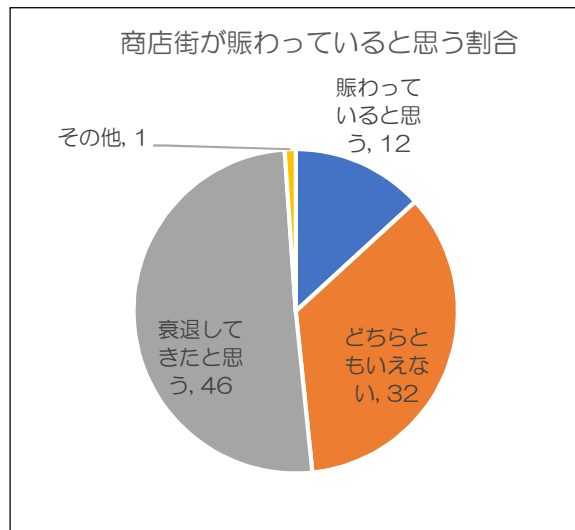
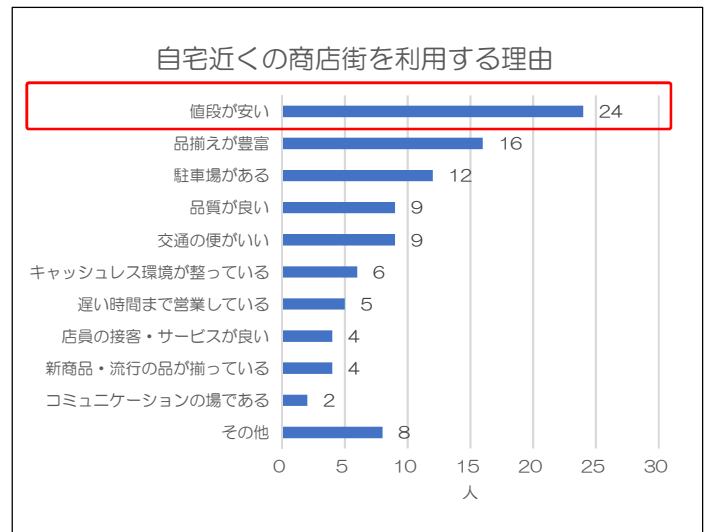
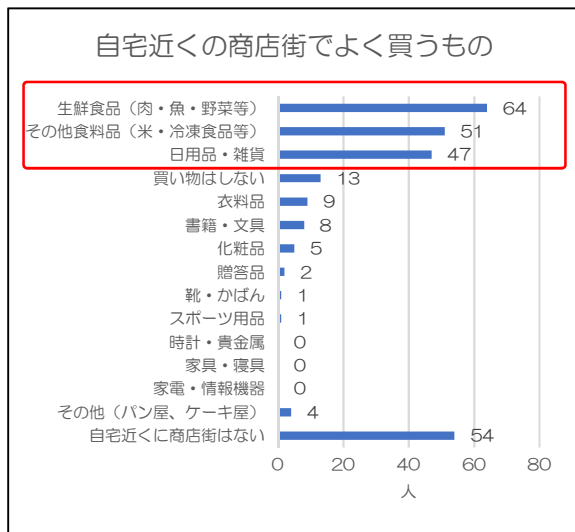
資料：令和2年度静岡県商店街実態調査票

※商店街の立地区分（全表と同じ）

(3) 商店街への市民ニーズ

- 「自宅近くの商店街で買うもの」や「自宅近くの商店街を利用する理由」を見ると、「日常」で必要なものを「安く」という理由が多くなっています。
- 一方、「自宅近くの商店街を利用しない理由」をみると、極めて厳しい意見が並んでおり、ロードサイド型店舗が数多く立地した現状において、各個店の商店としての一般的な経営だけで太刀打ちすることは極めて困難であると推察されます。

■ 商店街への市民ニーズ



資料：令和2年度市政モニターアンケート

5. 留意すべき社会情勢の変化

(1) 人口等の変化

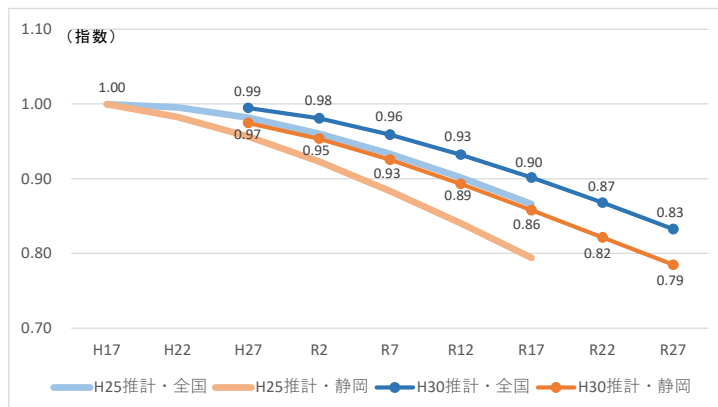
- 本市の人口は全国と比べてもより速いペースで減少している。
- 今後も人口減少・少子高齢化は進むため、商業（卸売り・小売）への影響は大きいと考えられる。

ア 日本の将来人口推計

- 我が国では他の先進諸国に先駆けて、急速な人口減少及び少子高齢化が進んでいます。
- 最新の平成 30 年人口推計は、平成 17 年人口推計よりも減少幅が少ないと予測していますが、令和 22 年には総人口が約 1 億 1 千万人まで減少、2025 年以降は 65 歳以上の高齢者人口が全体の約 3 分の 1 を占めると予測されます。
- 静岡市の人口減少、少子高齢化は、全国平均と比較してもその進展が早いと予測されています。令和 2 年時点で約 69 万人の市内人口は令和 27 年には約 57 万人と約 2 割の減少となり、75 歳以上の後期高齢者人口は増加傾向にあります。この水準は全国と比較しても高い水準であり、静岡市商業を取り巻く環境はより厳しさを増していくことが予想されます。

■ 静岡市及び全国の将来人口推計

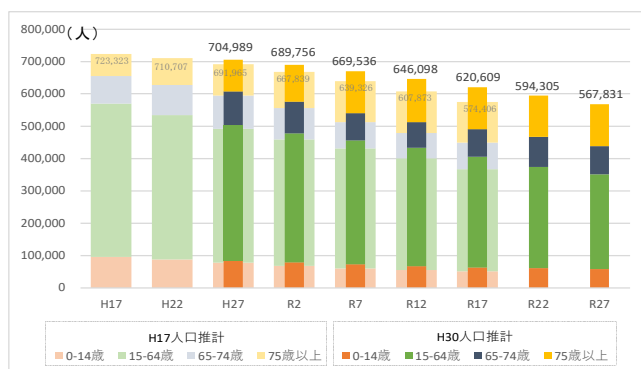
① 全国と静岡市将来人口推計比較（指数）



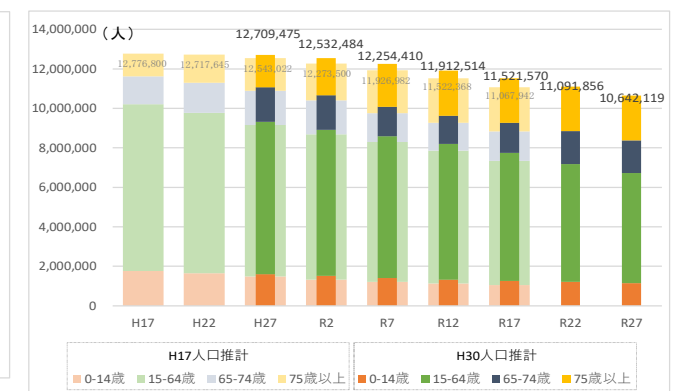
資料：日本の地域別将来推計人口（平成 30 年推計）

／ 指数：平成 17 年＝100

② 静岡市の将来人口推計



③ 全国の将来人口推計



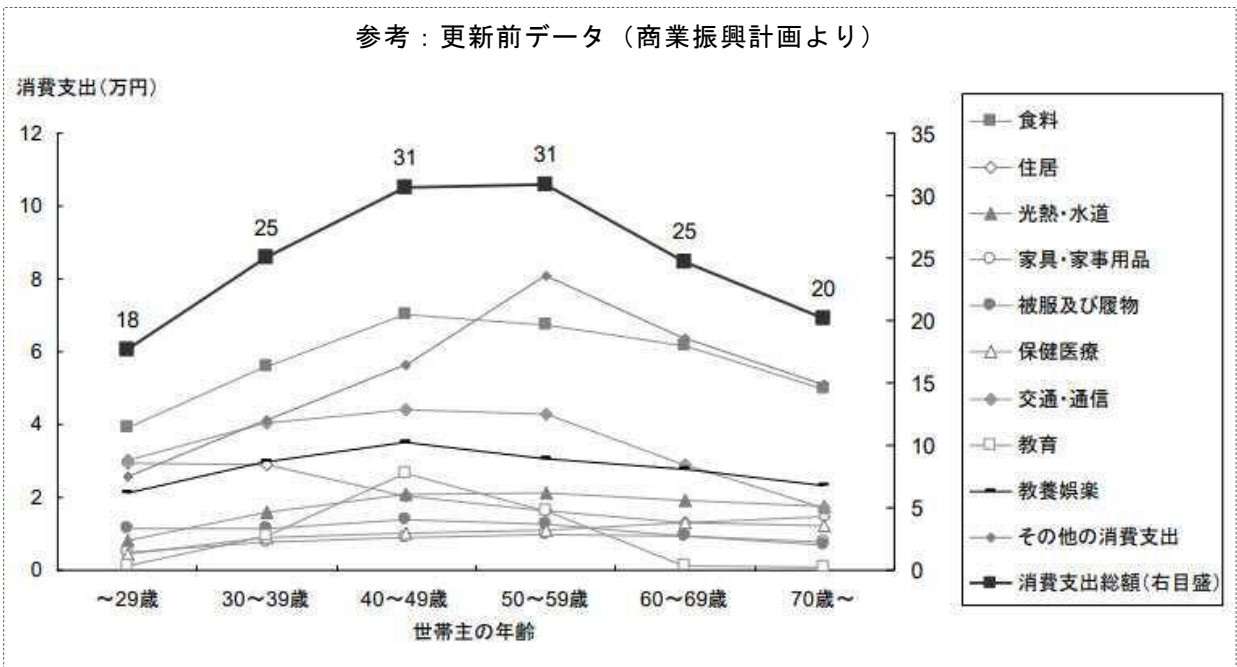
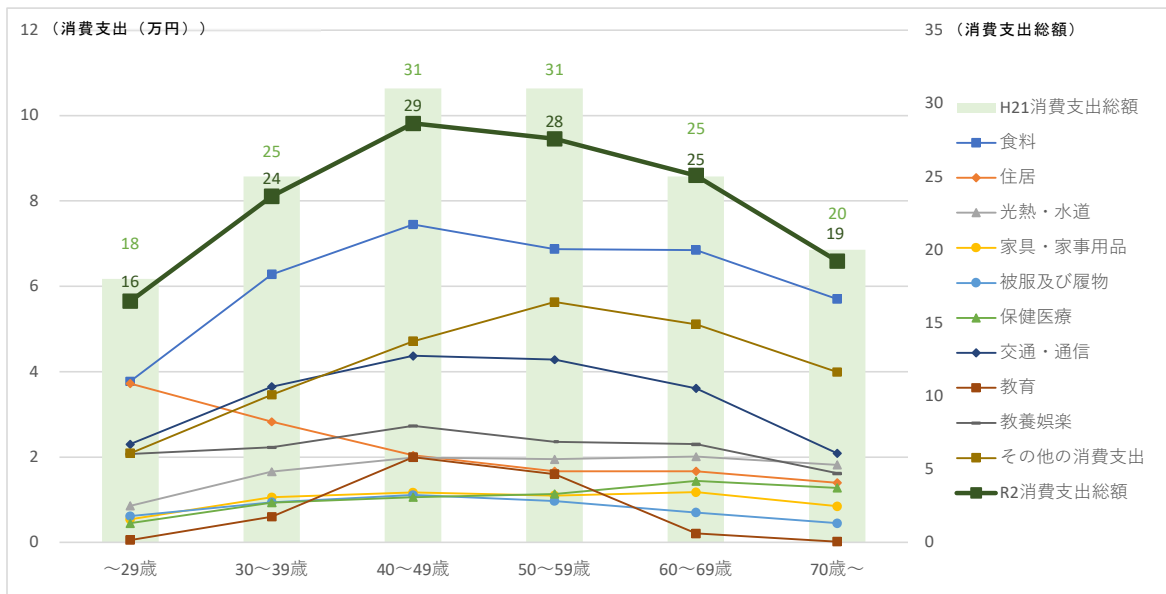
■ 参考：静岡市及び政令市の人口の推移

都市名		平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	令和1年	令和2年	令和3年	令和4年	R4/H27 比較増減率
静岡市	人口	715,752	712,184	709,041	706,287	702,395	698,275	694,296	689,079	-3.73%
	増減率		-0.5%	-0.4%	-0.4%	-0.6%	-0.6%	-0.6%	-0.75%	
札幌市	人口	1,936,016	1,941,832	1,947,494	1,952,348	1,955,457	1,959,313	1,961,575	1,960,668	1.27%
	増減率		0.3%	0.3%	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%	-0.05%	
仙台市	人口	1,053,509	1,056,503	1,058,517	1,060,545	1,062,585	1,064,060	1,065,932	1,065,365	1.13%
	増減率		0.3%	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%	0.2%	-0.05%	
さいたま市	人口	1,260,879	1,270,476	1,281,414	1,292,016	1,302,256	1,314,145	1,324,589	1,332,226	5.66%
	増減率		0.8%	0.9%	0.8%	0.8%	0.9%	0.8%	0.58%	
千葉市	人口	962,376	964,424	965,607	967,832	970,049	972,516	974,726	976,328	1.45%
	増減率		0.2%	0.1%	0.2%	0.2%	0.3%	0.2%	0.16%	
川崎市	人口	1,445,484	1,459,768	1,474,167	1,488,031	1,500,460	1,514,299	1,521,562	1,522,390	5.32%
	増減率		1.0%	1.0%	0.9%	0.8%	0.9%	0.5%	0.05%	
横浜市	人口	3,722,250	3,729,357	3,735,843	3,737,845	3,745,796	3,754,772	3,759,939	3,755,793	0.90%
	増減率		0.2%	0.2%	0.1%	0.2%	0.2%	0.1%	-0.11%	
相模原市	人口	715,145	716,643	716,981	718,192	718,367	718,300	718,601	719,112	0.55%
	増減率		0.2%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.07%	
新潟市	人口	804,413	802,936	800,112	796,773	792,868	788,465	784,774	779,613	-3.08%
	増減率		-0.2%	-0.4%	-0.4%	-0.5%	-0.6%	-0.5%	-0.66%	
浜松市	人口	810,317	809,027	807,893	807,013	804,780	802,527	799,966	795,771	-1.80%
	増減率		-0.2%	-0.1%	-0.1%	-0.3%	-0.3%	-0.3%	-0.52%	
名古屋市	人口	2,260,440	2,269,444	2,279,194	2,288,240	2,294,362	2,301,639	2,300,949	2,293,437	1.46%
	増減率		0.4%	0.4%	0.4%	0.3%	0.3%	0.0%	-0.33%	
京都市	人口	1,419,474	1,419,549	1,418,340	1,415,775	1,412,570	1,409,702	1,400,720	1,388,807	-2.16%
	増減率		0.0%	-0.1%	-0.2%	-0.2%	-0.2%	-0.6%	-0.85%	
大阪市	人口	2,670,766	2,681,555	2,691,425	2,702,432	2,714,484	2,730,420	2,739,963	2,732,197	2.30%
	増減率		0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.6%	0.3%	-0.28%	
堺市	人口	847,719	845,960	844,030	840,622	837,773	834,787	831,481	826,158	-2.54%
	増減率		-0.2%	-0.2%	-0.4%	-0.3%	-0.4%	-0.4%	-0.64%	
神戸市	人口	1,550,831	1,547,850	1,546,255	1,542,935	1,538,025	1,533,588	1,526,835	1,517,627	-2.14%
	増減率		-0.2%	-0.1%	-0.2%	-0.3%	-0.3%	-0.4%	-0.60%	
岡山市	人口	706,027	707,615	708,652	709,188	709,241	708,973	708,155	704,487	-0.22%
	増減率		0.2%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	-0.1%	-0.52%	
広島市	人口	1,188,398	1,191,030	1,193,857	1,195,327	1,196,138	1,195,775	1,194,817	1,189,149	0.06%
	増減率		0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.0%	-0.1%	-0.47%	
北九州市	人口	976,925	971,608	966,628	961,024	955,935	950,602	944,712	936,586	-4.13%
	増減率		-0.5%	-0.5%	-0.6%	-0.5%	-0.6%	-0.6%	-0.86%	
福岡市	人口	1,486,314	1,500,955	1,514,924	1,529,040	1,540,923	1,554,229	1,562,767	1,568,265	5.51%
	増減率		1.0%	0.9%	0.9%	0.8%	0.9%	0.5%	0.35%	
熊本市	人口	734,917	735,234	733,844	734,317	734,105	733,721	732,702	731,722	-0.43%
	増減率		0.0%	-0.2%	0.1%	0.0%	-0.1%	-0.1%	-0.13%	

イ 高齢化によるさらなる消費支出の減少見通し

- 年代別の消費支出（総額）の傾向は平成 21 年と令和 2 年で変わらず、家族が増える 30～69 歳は消費支出が増加するが、高齢世代に移行するにつれて減少しています。

■ 品目別世帯主年齢別世帯当たり消費支出



資料：総務省 家計調査（平成 14 年～令和 2 年）

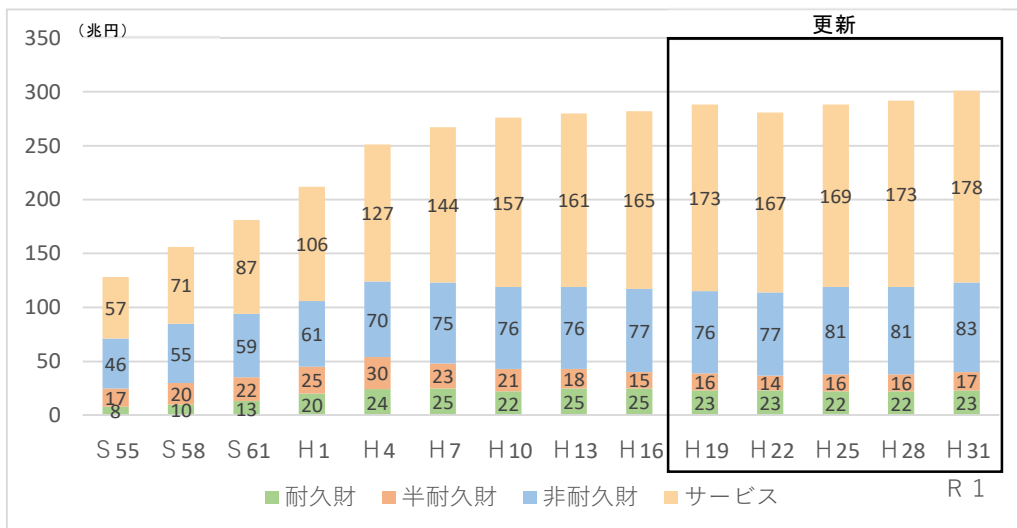
(2) モノからサービスへのシフト

- モノからサービス消費への移り変わりが進んでいる。
- その中で、選ばれる商品を提供していく必要がある

ア 家計最終消費支出の形態別消費額の推移

- 近年、消費者は財の消費ではなく、サービス消費を行うようになってきています。平成19年以降も、財よりもサービス消費が消費支出を上回り、財の消費合計がほぼ一定であるにもかかわらずサービス消費額は増加しています。
- 社会が成熟にするに従って、モノを購入するのではなく、各種サービスの購入が増加していると考えられ、今後も、この傾向は続いていくものと予測されます。

■ 家計最終消費支出の形態別消費額の推移

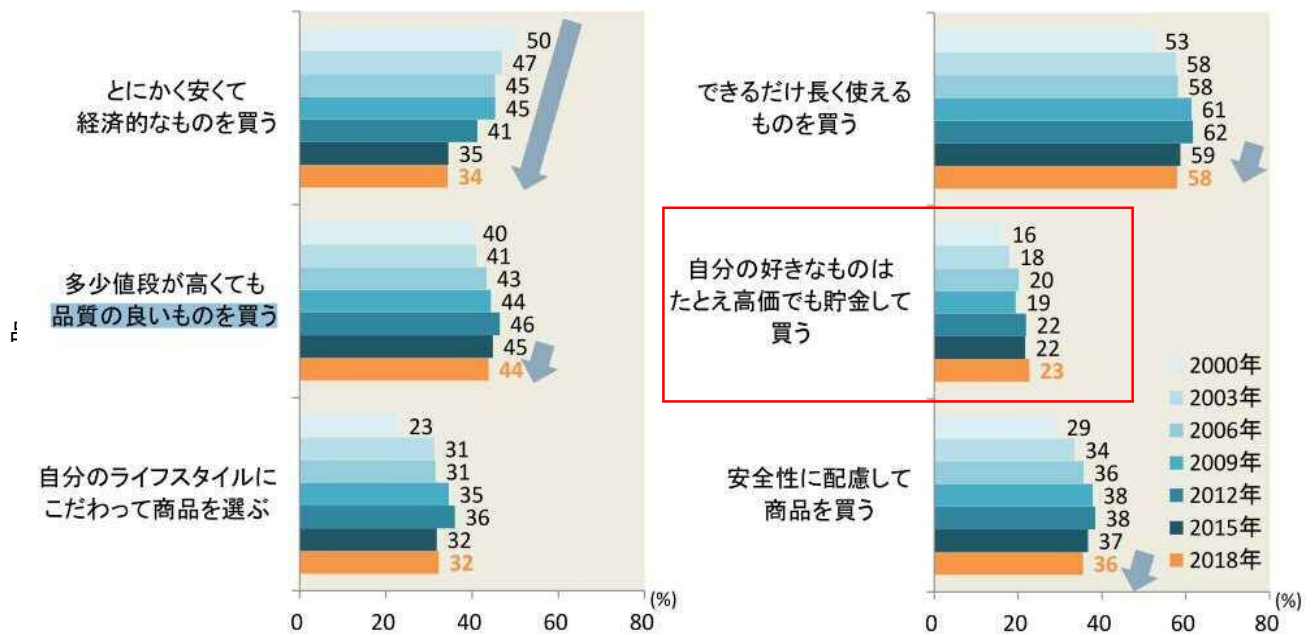


資料：2019年度国民経済計算（2015年基準・2008SNA）

イ 消費者意識の変化

- 消費者意識の継続的な調査によると、「とにかく安いものを買いたい」とする傾向は下がっていますが、「自分の好きなものはたとえ高価でも貯金して買う」とする傾向は徐々に伸びてきています。また、平成 27 年の消費税増税の影響がありながらもその他の指標は微減にとどまっています。
- これまでの単なる低価格指向ではないこだわり消費がトレンドの状況が続いていることが考えられます。

■ 基本的な消費者価値観



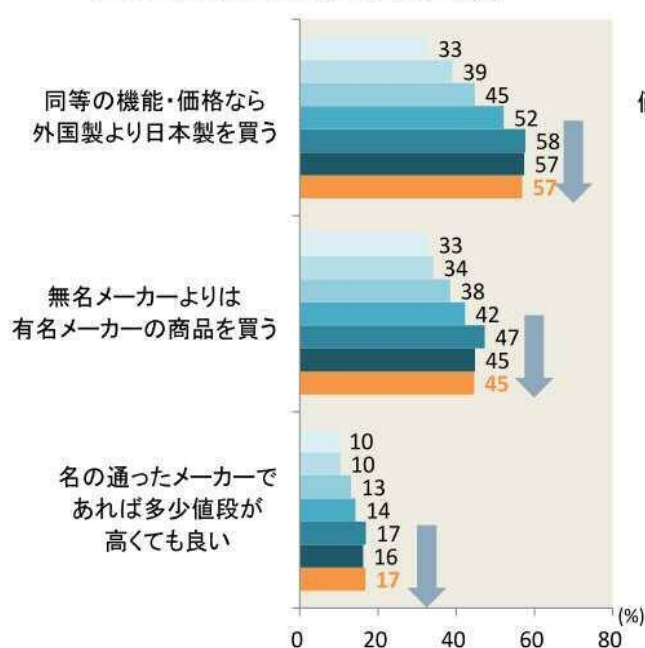
資料：H30 NRI「生活者1万人アンケート調査（第8回）」

ウ こだわり消費の変化

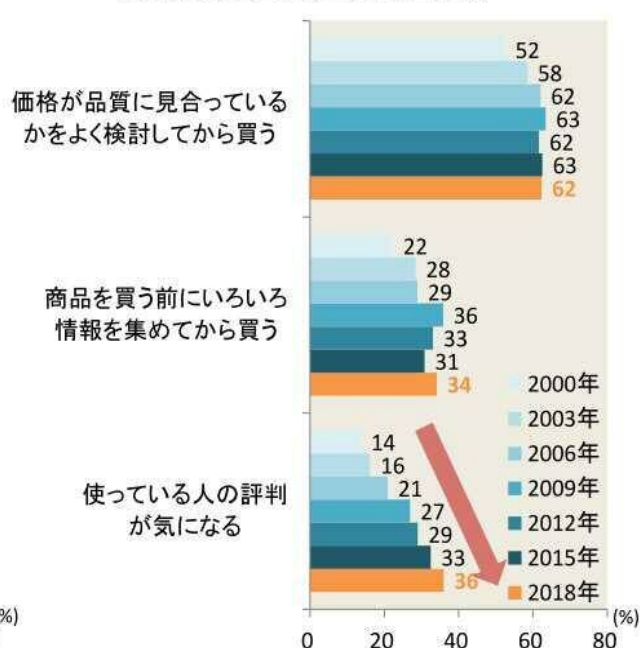
- 有名メーカー・国産重視志向であるが、2015年（平成27年）以降は頭打ちとなっています。
- 一方で「価格が品質に見合っているかよく検討してから買う」が依然高い数値ですが、「使っている人の評判が気になる」についても大幅な増加を見せており、ブランドやメーカーが公表するデータだけでなく、実際の消費者の声も大事にする傾向があります。

■ ブランド意識と情報感度の推移

ブランド意識の推移(複数回答)



情報感度の推移(複数回答)



資料：H30 NRI「生活者1万人アンケート調査（第8回）」

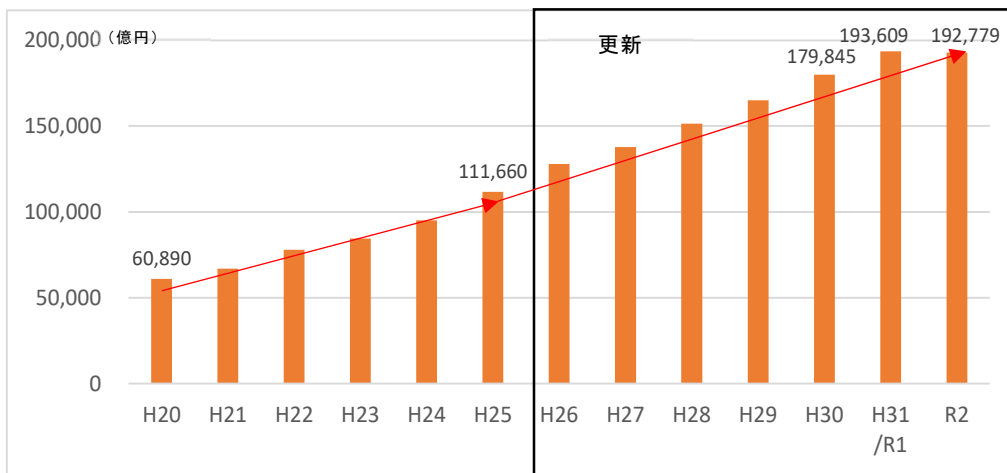
(3) インターネットの普及

- 人口減少とともに年間商品販売額（小売業）は減少していくと考えられる。
- 加えて、インターネット通信販売の市場規模は拡大し続けているため、既存の対面販売の商品販売額は、これまでと同様の取組を続けているだけでは減少傾向が加速すると考えられる。

ア インターネット通信販売の市場規模

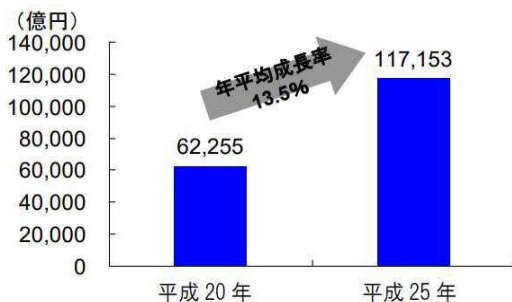
- 平成 12 年以降、我が国のみならず世界中でインターネットが急速に普及し、それに伴うインターネットを介した商品販売、いわゆるネット販売市場が成長を続けています。
- 具体的に、ネット販売市場は平成 25 年以降も拡大を続け、平成 31 年には約 19 兆円と、平成 25 年と比べて 1.6 倍となっています。
- 日本国内の人口は減少傾向であることから、国内の消費支出は、今後一定あるいは減少傾向と考えられるため、日本の消費市場におけるインターネット通信販売の占める割合が高まるほど、既存の商業事業者の対面での商品販売額は減少すると思われれます。

■ インターネット通信販売の市場規模



資料：令和 2 年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）

□参考：更新前データ（商業振興計画より）



※インターネットを経由した一般消費者向けの商品・サービス販売の市場。携帯などモバイル機器を用いたものも含む。ただし、自動車の見積りのように最終意思決定がネット上で完結しないもや金融サービス、デジタルコンテンツは含めない。

資料：野村総合研究所 平成 20 年 12 月 17 日ニュースリリース

(4) 環境問題への対応・都市の効率的運営

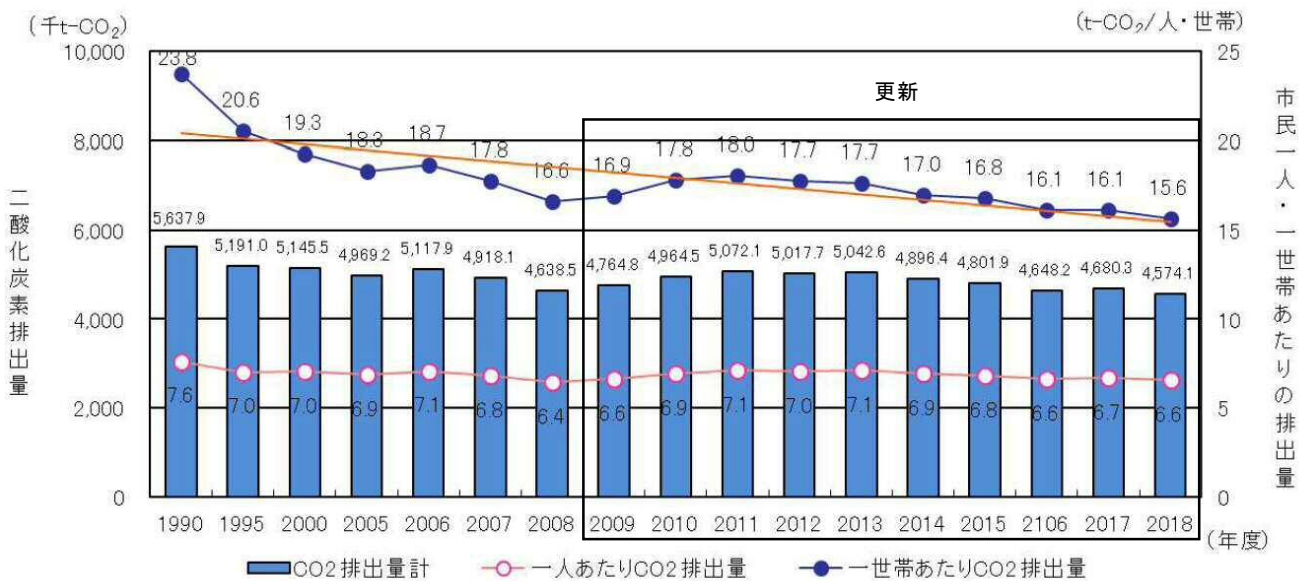
○ 二酸化酸素排出量は減少傾向にあるが、引き続き商業も環境への配慮が必要である。

○ 地球温暖化は人類が解決すべき喫緊の課題であり、我が国では「2030年度（令和12年度）までに2013年度（平成25年度）比で温室効果ガスを46%削減するという目標」を掲げています。

○ この状況を踏まえ、静岡市では、平成27年度に静岡市地球温暖化対策実行計画を策定し、温室効果ガスの削減に向けて積極的な取り組みを行っています。商業振興はまちづくりや都市計画との関連性が高いが、都市の構造は市民生活に深く関わり、ひいては様々な活動による温室効果ガスの排出量にも影響を与えられれます。

○ 静岡市の1人あたり・一世帯あたりの二酸化酸素排出量は減少傾向にあり、2018年（平成30年）には2013年（平成25年）比で約9%削減しています。

■ 静岡市の一人あたり・一世帯あたりの二酸化炭素排出量の推移



資料：2018（平成30）年度の静岡市域における温室効果ガス排出量等について

6. 前計画の評価と反省

(1) 前計画の振り返り

第1次商業振興基本計画は、「商業振興の目標」、「2つの戦略」、「5つの取組方針」で整理されています。

理念	商業の質の向上、市民生活の向上、地域経済の活性化、市の魅力向上 地域特性に応じた魅力あるまちづくりにふさわしい商業環境の形成 事業者、商業団体、関係団体、行政の役割分担、協働
目標	市民に寄り添い、地域を豊かにする商業の実現 文化、交流を創造し、都市力を高める商業の実現
戦略	①地域商業の充実と都心商業の強化（エリアの視点） ②個店、商店街、まちの維持・成長促進（主体の視点）
方針	①地域主体による取組の推進 ②価値を創造・向上させる取組の促進 ③連携を活かした取組の促進 ④地域ブランド・誇りを向上させる取組の促進 ⑤持続発展に向けた取組の促進

イメージ図

■個店、商店街、まち × 都心・地域の考え方



(2) 実施事業の振り返り

○実際の実施事業については【4つの重点プロジェクト】として整理し、下記のとおり
の事業をこれまで実施してきました。

◎個店成長支援

施策	事業名	予算	実績
個店の成長段階における多様なニーズに応じたサービスの充実	大学生による お店コンサルティング事業	3,002千円	参加店舗数：40店
	起業・創業支援	—	相談件数 3,472件
	融資（利子補給）	—	・融資件数・融資金額 ＜小売・飲食のみ＞（H30・R1） 383件 1,804,745千円 ・利子補給額 403,721千円（H26～R1）

◎地域チャレンジ応援プログラム

施策	事業名	予算 (H24～R2)	実績
地域チャレンジを育む人材・ 風土の醸成	学生と連携した北街道の活性化	1,818千円	活動件数 22件 (連携事業、意見交換会)
地域チャレンジの戦略立案支援	商店街まちづくりプラン推進事業補助金	7,500千円	
地域チャレンジの実行支援	商業活性化グループ補助金	14,713千円 (H27～R2)	支援件数 35件
	商店街イベント事業補助金	112,842千円	
	商店街環境整備事業補助金	37,701千円	
	商店街トータルサポート事業補助金	11,630千円	
	商店街アドバイザー派遣制度	712千円	
	商店街一店逸品運動推進事業補助金	6,000千円	

◎都心エリアマネジメント促進

施策	事業名	予算	実績
エリアマネジメントを主導 するまちづくり組織づくり	御伝鷹まちづくり会社 I love しずおか協議会 草薙カルテッド との連携	なし	H24 I love しずおか協議会が設立 H25 御伝鷹まちづくり会社が設立 H29 草薙カルテッドが設立 H29 駐車料金割引サービス「P-MALL」事業開始

◎商業集積ガイドラインとその運用

施策	事業名	予算	実績
(仮) 商業集積ガイドラインの策定	静岡市良好な商業環境の形成に関する条例・指針策定	なし	平成25年 4月策定 平成25年10月施行
事業者との持続的な協議と、 良好な商業環境への誘導	条例・指針の運用	なし	相談件数 17件 指針に適合しない出店0件

総評

■ 各種指標

○市内総生産額（商業） 約 4,615 億円（H24） ⇒ 約 4,607 億円（R1）

（参考：しずおかけんの地域経済計算 小売業・卸売業及び飲食・宿泊業）

○主要な通りの店舗数 静岡 553 件 清水 200 件（維持目標）

⇒静岡 576 件 清水 198 件（R3 実績）

（参考：市集計 呉服町通り・七間町通り・伝馬町通りの店舗数）

○まちなか歩行者通行量 静岡 154,117 人 清水 26,170 人

⇒静岡 146,205 人 清水 15,108 人

（参考：静岡商工会議所 中心市街地通行量来街者調査 商店街ブロック別通行量）

○市内事業所数（小売・飲食） 約 11,881 事業所 ⇒ 8,738 事業所（H28） -27%

（参考：総務省地域メッシュ統計 H28 経済センサス活動調査から抜粋）

- ・商業を取り巻く環境が厳しくなっているなか、商業分野の市内総生産額は令和元年度で約 4,607 億円となり、平成 24 年度の 4,615 億円から維持できています
- ・中心市街地の通りの店舗数は、令和 3 年度の数値で静岡地区が目標 553 件に対し 576 件 清水地区が目標 200 件に対し 198 件と、維持できています。
- ・一方で、コロナ禍の影響もあり、まちなかの歩行者通行量は目標値に対して大きく下回っています。
- ・また、事業所数は平成 20 年頃に約 12,000 店舗ほどあったものが、平成 28 年の経済センサスでは 8,738 店舗と大幅に減少しています。

■ 重点プロジェクト

- ・個店支援は創業・起業支援をはじめ大学生によるお店コンサルティング事業等、多彩な事業を実施しており、起業相談の相談件数は 3,000 件を数えます（全産業）
- ・商店街支援メニューも充実しており、10 年間の利用実績は 1 億円を超えます
- ・I Love しずおか協議会をはじめ、複数のまちづくり組織が誕生しました
- ・良好な商業環境の形成に関する条例の制定により、都心への商業集積、地域の商業の維持に貢献してきました

(3) 反省と着目点

ア 成果指標

第1次計画は、取組の方向性や重点プロジェクトといった取組の案出しはされていたものの、その取組をどこまでやるのか、具体例にどういった成果を目指しているのかが明確にされておらず、「計画の検証」や「進捗管理」を進めることが困難でした。

そのため、第2次基本計画では、目指す姿に応じた成果指標及びそれを達成するための活動指標を設定することで、計画の成果や進捗管理をしていくこととします。

イ 事業の硬直化

現計画に紐づいている事業は、計画策定当初からほとんど変化がありません。

時勢は大きく変化しているのに対し、柔軟に変更できていないという課題があります。

ウ 社会情勢の変化の的確な把握

留意すべき社会情勢の変化として、前述のとおり、「人口減少」「実店舗を介さない商取引の普及」「車社会、及びロードサイド型店舗の商業の存在」があります。

本市の商業の半分は既に郊外にあり、生活に根付いています。また、ECをはじめ、メタバースなど、実店舗を介さない商取引は現在でも著しい進展を見せています。商店街、中心市街地はこの影響から無縁でいることは考えづらく、これらの存在を前提に商業振興を検討していくべきでしたが、第1次基本計画ではその点についての論点が甘かった印象があります。

そのため、すでに過渡期を迎えていた商店街をはじめ、急激な商業の変化への対応に遅れをとってしまったことが考えられます。

本市は人口減少をはじめ、商業の活力の低下も顕著である。そういった危機感をもって、商業の振興を進めていくことが必要となります。

第3章 商業振興の目指す姿と取組

1. 上位計画・条例から考えられる商業振興の役割

本計画は、第4次静岡市総合計画及び市の産業の最上位計画である第3次静岡市産業振興プランに紐づく個別計画であると同時に、静岡市商業の振興に関する条例の要請を受けて策定している計画です。

そのため、目標を設定するにあたっては、これら上位計画（概念）の目指しているものを整理していく必要があります。

（1）第4次静岡市総合計画及び第3次静岡市産業振興プラン

第4次総合計画は市の最上位計画であり、第3次静岡市産業振興プランはそのなかで産業分野についての政策を司る個別計画にあたります。

第4次総合計画において商業は分野別計画の「商工・物流」にあたり、その目指す姿は

「時代の変化に対応しながら地域資源を磨き上げ、多様なパートナーシップにより、豊かに経済成長を続けるまちを実現します」

第3次静岡市産業振興プランの目指す姿は

「共創による新たな挑戦を通じ、豊かに経済成長を続けるまち」

となっています。

「時代の変化」「地域資源」「パートナーシップ（共創）」の3つをキーワードに、豊かに経済成長していくことを目的としています。

一方、本市としての都市のポジショニングは明記されておらず、これから計画に則って事業を進めていく際に、周囲に打ち出していく方針を定め、それに向かって一丸となって取り組んでいく必要があります。

(2) 静岡市商業の振興に関する条例

静岡市商業の振興に関する条例は、商業者等、商店街団体、地域経済団体、市民及び市が、それぞれに期待される役割を果たすとともに、共に手を携えて、地域ぐるみで商業の振興に取り組むことにより、市民生活が向上し、地域社会が持続的に発展することを目的として制定されました。

条例では、本市の商業を振興するにあたっての基本理念を以下のように掲げています。

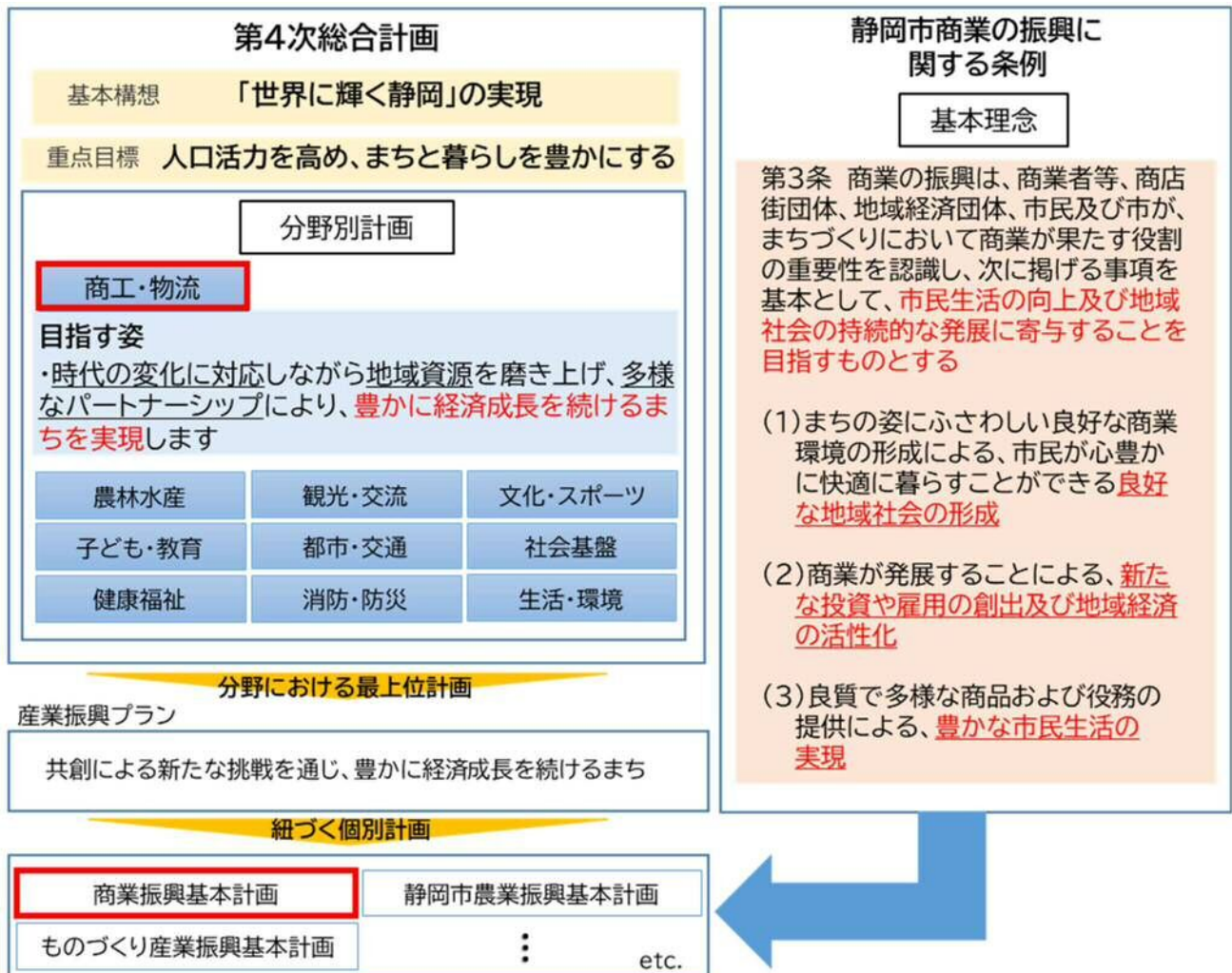
第3条 商業の振興は、商業者等、商店街団体、地域経済団体、市民及び市が、まちづくりに
 において商業が果たす役割の重要性を認識し、次に掲げる事項を基本として、市民生活の向上
 及び地域社会の持続的な発展に寄与することを目指すものとする

(1) まちの姿にふさわしい良好な商業環境の形成による、市民が心豊かに快適に暮らす
 ことができる良好な地域社会の形成

(2) 商業が発展することによる、新たな投資や雇用の創出及び地域経済の活性化

(3) 良質で多様な商品及び役務の提供による、豊かな市民生活の実現

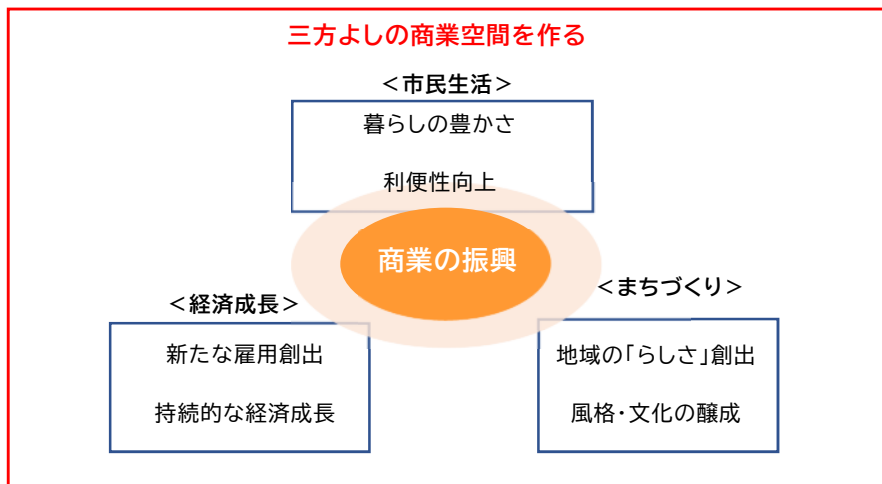
■ 各種計画（理念）の目指す姿と計画の体系



(3) 商業振興の役割

2つの上位計画、静岡市商業の振興に関する条例を踏まえ、本市の商業を振興する役割は以下の通りであると整理できます

- 市民に身近な「商業」を振興することで、住む人・訪れる人・働く人「あらゆる人」の心を満たしていく。【市民生活】
 - まちの一部として、「地域文化」を育む【地域づくり】
 - 産業の出口である商業を振興し、「人」に加え企業も産業も惹きつけることで経済を成長させていく【経済活動】
- ⇒「市民」「地域」「商業者」三方よしの商業空間をつくる



2. 商業振興の目指す都市像

上位計画（理念）から整理した商業振興の役割を踏まえ、本計画の目指す都市像をバックキャストリングして以下のように設定します。

商業の力で消費者の心を満たし、人・企業・産業を惹きつける都市の実現
 ～ 多彩な商業が息づき、住む人・訪れる人をもてなすまち ～

- ・多様なニーズに応える多彩な商業によって、市民が買い物しやすい環境、観光客をもてなす環境、働く人が「働きたい」、「挑戦したい」と思える環境を作ります。
- ・市民に最も身近な産業である商業を育てることで、多様な「人」を惹きつけるだけでなく、商業をはじめ、関連する企業、産業をも惹きつけていく都市を目指します。

※多彩な商業…業種業態のみならず、商品一つ一つや雰囲気、地域性、店主の属性などが多様であること

3. 注目すべき本市の特長と課題

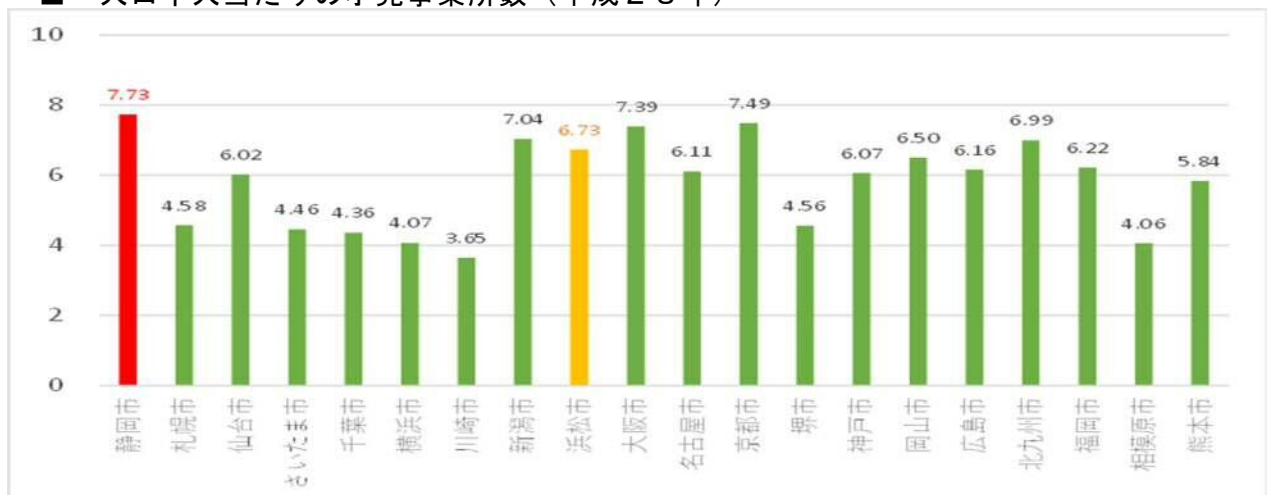
（1）人口あたりの事業所数

本市は「商都」と呼ばれ、古くから商業が栄えてきた都市である。人口当たりの「小売」「飲食サービス・宿泊業」「生活関連サービス業」の事業所数を比較すると、全国的に減少傾向であるものの、本市は政令市でもトップクラスの数字を誇っている。これは、市民にとって「選択肢が多い」ということであり、本市の商業の大きな魅力であります。

本計画では、この魅力を伸ばしていくことで、商業において他都市にない強みをつくっていくことを目指します。

本市の開廃業率は全国並みではあるものの、廃業が開業を大きく上回っており、後継者不在での廃業等の悪い廃業を食い止めつつ、開業率を上げていく必要があります。

■ 人口千人当たりの小売事業所数（平成28年）



資料：平成28年経済センサス - 活動調査結果（卸売業、小売業）

4. 計画の方向性

(1) 基本的な方針

目指す姿を実現するためには、静岡市の特長を伸ばしながら、今よりもさらに力強く商業を振興していく必要があります。

また、人口減少の時代であり、商業の活力が減少傾向にあるなか、市民に身近な存在である商業を支えていかなければいけません。

そこで、本計画の基本的な方針として以下のとおり定め、より効果的に目指す姿の実現に結びつけていきます。

基本方針Ⅰ 商業機能の強化・魅力創出



- ・本市の特長である「多彩な商業」を伸ばし、商業の魅力を創出していきます
- ・多様なニーズを満たすことのできる「質」を高め多様性を創っていきます

基本方針Ⅱ 持続的な商業の成長を支えるまちの創造



- ・人口減少下でも持続的に商業が成長できる基盤をつくっていきます
- ・今の時代に求められている商業環境づくりを進めていきます
- ・「地域」「都心」がもつ「まちの力」を効果的に商業へ活かしていきます

(2) 計画期間

第2次基本計画の計画期間は、総合計画の期間と合わせ、8年間とします

計画期間：令和5年4月～令和13年3月（8年間）

ただし、新型コロナウイルスをはじめとする社会経済情勢の急激な変化や時代の要請があった場合には、随時点検・見直しを行っていきます。

また、第3期中心市街地活性化基本計画の終期である令和8年度に合わせ、計画の点検・修正を行います。

(3) 支援の柱

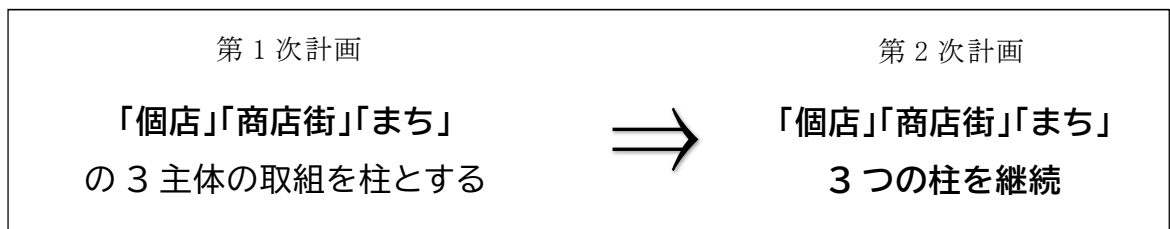
第1次基本計画では商業活動やそれを通じた地域的活動の担い手となる「個店」「商店街」「まち」の3つの主体について、それぞれの役割を整理し、政策を検討しています。

3つの主体を花に見立て、輝く「個店」という花をたくさん育てるために、それを束ねる「商店街」の活動を支援し、商業を育む土壌である「まち」の創造を進めてきました。

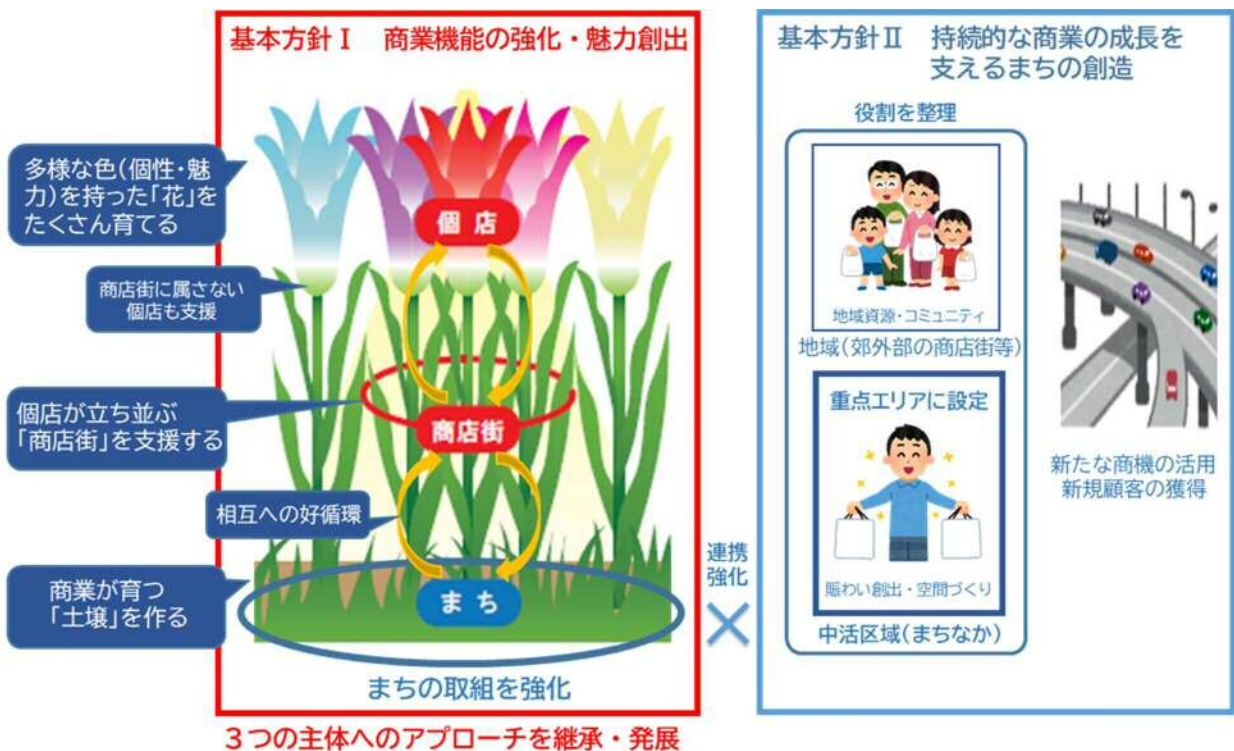
一般に、商業は営利事業として個々に事業成立を目指すことが基本となりますが、商店街やまちといった商業機能は、それぞれの地域における、暮らしやすさや個性を支える多様なニーズと役割があり、これを踏まえた振興が必要であると考えられます。

この3つの主体へのアプローチは、それぞれの主体の役割に応じた事業メニューを検討することができ、非常に有効でした。

そこで、本計画においてもその方向性を継続し、「個店」「商店街」「まち」の3つの主体を柱として、基本方針を軸に商業振興の政策を検討していくこととします。



基本方針イメージ



5. 重点的取組・視点

(1) 重点的取組

2つの基本的な方針を効果的に実現していくためには、「具体的に何をするのか」、「どうしていくのか」を明確化する必要があります。本計画では、以下の2つを重点的取組として掲げ、3つの主体の取組に組み込み、推進していきます。

重点的取組①:【挑戦】・【変化】・【共創】の推進



重点的取組②:地域商業・都心商業の機能強化



■ 重点的取組①:【挑戦】・【変化】・【共創】の推進

商業の形態は、基本となる個店、これらが集まった商店街、中心市街地、車社会の進展に合わせて広がった郊外の大型店、ロードサイド型店舗、近年のネット社会の進展と共に成長しているネットショッピング、デリバリーなど、様々に分化しています。また、コロナ禍を受け、消費者の行動はさらに急速に変化しています。

こういった社会情勢の変化の影響を受け、個店をはじめ、商店街さらには中心市街地の状況はより一層厳しさを増しています。

このような状況の中で、旧来から何も変わらずにいては、ほとんどの個店・商店街はいずれ衰退していってしまいます。お店に行ってみたいと思ってもらえるような、そういった新しい取組をしていくことが必要です。

そこで、本計画では、「挑戦」「変化」「共創」といった新しい取組を進めていくことを重点的に推進します。もちろん、個店一つ一つが「軸」を持つことも重要であり、「軸」をもちつつ、さらに新しい試みをしていくということを目指していきます。新しい挑戦をしていくことで、既存の商品の魅力向上をはじめ、さらに活路を開いていくことを志向します。

具体的な取組には、次のようなものがあげられます。

① ブランディングの推進

- ・ブランディングを推進することで、お店の「惹きつける力」を高めていきます
- ・個性を高め、「シンボル（推し）」となる商品をつくることで、お店の価値をあげていきます
- ・行ってみたくなる、居たくなるような五感に訴えるお店作り、商店街・まちの雰囲気づくりを進めていきます

ブランディングとは…

- ブランドをつくることを「ブランディング」と言いますが、ブランディングは「選ばれる仕組みをつくること」と言い換えてもいいかもしれません。
- ブランディングというと、「ネーミングやロゴを変えること」のように誤解されがちですが、「見た目」を変えることではありません。
- ブランディングの目的は、お客様に自社の商品・サービスを「選んでもらう」ことです。選ばれるためには、自社の強み・他社との違いを「ブランドコンセプト」として明確にする必要があります。

② 他分野・他業種・多様な関係者との共創推進

人口減少や社会情勢の変化のなか、商業単体で活力を維持、向上させていくのは厳しいのが現状です。

そこで、例えば農商工連携や観光と商業の融和による活力拡大等、他分野と連携・共創して商業振興を進めていきます。他分野との連携・共創は、これまでなかった商業を展開することができ、活力向上につなげることができます。さらに、「健康」と「食」のように、商業はいろいろな角度から多くの分野での連携が可能です。これからの商業は「共創」することを意識して取り入れていくことが重要となります。

また、商業には地域の消費者をはじめ、まちづくり組織や学生といった多様な関係者が存在し、地域と一体となって存在しています。そういった関係者と連携や共創を密にすることによって、より一層効果的かつ持続的な商業の活性化が期待できます。

■ 重点的取組②：地域商業・都心商業の機能強化

① 中心市街地活性化基本計画のさらなる推進

本市の一番の強みは静岡・清水両地区に位置する中心市街地における商業の集積にあります。中心市街地は、商業以外にも官公庁、医療、教育、文化といった多様な機能が集積しており、都市の顔としての役割を担っています。

市の財政状況が厳しさを増すなかで、市域全体に同じように力を入れていくことには限界があります。**第2次基本計画では、中心市街地活性化基本計画と連携し、同計画の2地区を重点エリアとします。**

中心市街地の商業の活性化に力を入れ、集中的に支援することで、都市としての優位性を高めていきます。

② まちづくり人材の発掘・活用

まちづくりの成功事例の多くは、「仕掛人」が存在し、その活動の中心を担っている場合が多いです。その「仕掛人」は商業者に限らず、地域に根差す企業や、外から来たコーディネーター等幅広く存在しています。

本計画では、そういった「仕掛人」となりうる、まちづくり人材の発掘・育成・活用に力を入れていきます。全国事例の通り、まちづくり人材は地域内から見つかる場合もあれば、そうでない場合もあります。地域内で見つければ一番ですが、例えば既存の商店街の商業者は、自分の仕事だけで精一杯という声も聞きます。

そこで、様々な可能性を検討しつつ、地域に入り込んでイノベーションを起こす人材を発掘・支援し、共創することで、地域を盛り上げていきます。

また、すでに地域で活躍しているまちづくり人材との連携を強化し、活動しやすい体制づくりを進めていきます。

「Omachi 創造計画」（創造舎 静岡市葵区人宿町）

旧東海道の宿場町として賑わい、繁華街、映画館街として栄えていた「人宿町」を舞台に、新たなこだわりを持った店と人を集積させ、古く根付く店と住民が調和した「OMACHI」を創造するプロジェクト。リノベーションをはじめ、多くのビルが新しくなり、人宿町は現在、様々なお店がオープンしています。

この「Omachi 創造計画」の仕掛人が葵区人宿町にある株式会社創造舎の山梨 洋靖社長です。地域に根差した企業がキーマンとなり、人宿町全体のまちづくりを行っています。

令和4年にはふるさとづくり大賞奨励賞も受賞しました







(2) SDG s の推進・時代の要請に応える横断的視点

第4次総合計画においては、SDG s を総合的に推進するとともに、SDG s に包含される「脱炭素社会の実現」「ジェンダー平等の推進」「多文化共生の推進」を特に意識する横断的な視点として位置づけ、国際社会への責任を果たし、時代を先導するまちづくりを進めていくとしています。

加えて、SDG s が目指す持続的な社会経済の実現を後押しするため、デジタル技術を活用して行政サービスや市民生活、ビジネスなどあらゆる場面での変革を促す「DXの推進」も横断的な視点として位置づけています。産業分野において、「DXの推進」は生産性の向上や時代への対応において大変重要な要素です。

本計画においても、総合計画同様に「脱炭素社会の実現」「ジェンダー平等の推進」「多文化共生の推進」そして「DXの推進」を強く意識して取り組んでいきます。

■ 本計画に関連する SDG s のゴール

	<p>5. ジェンダー平等を実現しよう</p> <p>多彩な商業を息づかせ、多様性を実現させていきます</p>
	<p>8. 働きがいも経済成長も</p> <p>多様な働き方への対応や、持続可能な経済成長を目指していきます</p>
	<p>9. 産業と技術革新の基盤をつくろう</p> <p>「挑戦」「変化」「共創」による、イノベーションの創出を目指します</p>
	<p>11. 住み続けられるまちづくりを</p> <p>持続可能な商業の成長を目指していきます</p>
	<p>12. つくる責任つかう責任</p> <p>大量消費の時代ではない、質を重視した商業活動を支援していきます</p>
	<p>17. パートナーシップで目標を達成しよう</p> <p>多様な関係者との「共創」による持続可能な経済成長を達成していきます</p>

■ 体系の全体像

<施策体系図>



<重点的取組①>【挑戦】【変化】【共創】の推進

商業を取り巻く環境が厳しいなかで、本市の商業の魅力をより効果的に創出していくために「挑戦」「変化」「共創」といった新しい取組を進めていくことを推進します。

個店

- ・「変化・挑戦」による経営革新・成長促進を支援します
- ・お店や商品のプランディングの推進を支援します

商店街

- ・自身の商店街の地域における役割を見つめ直す「変化」の取組を推進します
- ・地域との「共創」を推進します

まち

- ・多様な関係者との「共創」の取組を推進します
- ・市内外から人を呼び込むための新しい「挑戦」に果敢に取り組みます

<重点的取組②> 地域商業・都心商業の機能強化

都心部(まちなか)と地域(郊外部)では、商業の集積度合いもその役割も異なっているため、それぞれの役割を認識し、施策を効果的に実施することで持続可能な商業と機能強化を図っていきます。

中心市街地活性化基本計画(静岡地区・清水地区)の推進

○中心市街地活性化基本計画の区域を重点エリアとして設定し、商業振興の取組に対して集中的に支援することで、より一層のまちなか活性化を目指します

まちづくり人材の発掘・活用

○地域に入り込んでイノベーションを起こす「まちづくり人材」を発掘・支援し、共創することで、地域活性化を進めていきます

6. 3つの主体ごとの政策

2つの戦略的視点を組み込みながら、本計画で「個店」「商店街」「まち」に対して実施していく政策を掲げ、実現に向け公民連携しながら取り組んでいきます。

(1)「個店」

【政策1:個店・大型店の成長促進】



- ・頑張っている個店の【挑戦】【変化】【連携（共創）】による成長を支援する
- ・創業・起業をはじめスタートアップを促進し、新陳代謝を高めていく
- ・大型店と個店・商店街の連携も推進していく

商業の主役は「個店」です。個店が成長することで、良質な商品やサービスを消費者が受けることができ、個店は売上の向上、消費者はより高い満足感を得られます。

商業は自由競争のなかでの営利事業であるため、特定の個店に対してのみの支援は難しい部分もあります。そのなかでも、個店の成長を促進できるよう、様々な施策を検討していきます。

施策 1：個店の魅力づくり支援

「5. 重点的な取組と視点」で述べたとおり、ECの進展やコロナ禍をはじめとする社会情勢の変化により、消費者の消費活動は大きく変化しています。このような状況の中で、確固たる軸がないまま、旧来から何も変わらずにはいずれ多くの店舗が衰退していつてしまいます。

そこで、個店が自身のさらなる成長に向けて「挑戦」「変化」していくことで魅力を創っていくことを目指していきます。例えば、新商品の開発や販路開拓といった今までとは違う新しい取組や、他との差別化等、自身のお店の「魅力」を創っていくことが重要です。他にはないそのお店の「魅力」が社会情勢の変化にも負けないリピーターや地元ファンの獲得に繋がります。そういった個店の【挑戦】【変化】をしていく取組を支援していきます。

また、戦略で挙げたブランディングの取組を個店が率先して取り組めるように、コンサルティングやアドバイザー等の派遣等を検討していきます。

合同会社 Conche（静岡市葵区人宿町 チョコレート店）

葵区人宿町にお店を構えるチョコレート店「Conche」はコロナ禍に駿河区高松から人宿町へ移転してきました。

Concheさんの商品は、お茶やミカンとはじめ、駿河湾のあら塩や桜えびといったチョコレートには珍しいものまで、静岡市の地域の特産品を活かし多くの個性溢れるオリジナルチョコレートを開発し、店頭だけでなく、様々なお店でも取扱われています。

コロナ禍にも負けず、常に新しいことに挑戦し多くのリピーター・地元ファンを獲得しています。



個性あふれる商品（写真提供：Conche）

施策 2 : 大型店・商業者間の連携強化

■ 大型店との連携

本市の静岡地区の中心市街地は大型店が立ち並び、商店街と面的に連なっています。例えば、商店街と大型店とが連携してイベント等を実施することによって、相乗効果が望めます。

また、施策 2 で述べたように、大型店の集客力やノウハウを借りて個店が大型店へチャレンジ出店することなどの連携策も考えられます。

■ 商業者同士の緩やかな連携

商業者同士が連携してマルシェや新しい事業を始める事例が近年増えてきています。

商店街というエリアに囚われない商業者同士の連携は、第 1 次計画で推進しており、その効果が形として見え始めてきた結果です。

商業者同士の連携は、通りとしての商業の活性化ではないため、商店街とは異なる考え方となりますが、近年の商店街の実情を踏まえると、今後の新しい商業活性化の形として推進していくことが有効であると考えられます。

そのため、第 2 期計画においても、この緩やかな商業者同士の連携をより一層効果的に進めていけるよう支援をしていきます。

御花印帳（静岡市発祥の花屋・園芸店グループ）

静岡市内の生花・園芸店の店主が集まり、「御朱印帳」と同じように加盟店の花屋を巡る「御花印帳」を制作しました。御花印帳は加盟店のフローリストが考えて制作したため個性が光り、その見た目の美しさが SNS を通じて拡散されることで、御花印帳の認知度向上と共に、お店の新規顧客の獲得にもつながっています。

また、御花印帳を通じて、花に慣れていない人達も花屋へいくきっかけになっており、他都市からの視察も多く来ています。



御花印帳（写真提供：Re-flower）

■ その他の連携

その他にも、農商工連携による地産地消の促進、組合による業種業態の活力強化等、幅広く連携による効果が期待できます。

大河ドラマ放映に合わせた新作料理の開発（静岡市料理飲食業協同組合）

静岡市料理飲食業協同組合は、市内の老舗料亭を中心に構成された組織です。大河ドラマの放映に合わせて、組合の一部の店舗が、家康公にちなんだ新作料理の開発を行いました。

新作料理には静岡市の歴史資源やワサビなどの地域資源を活用しており、商業者の組合が協働しながら、さらに農業・商業・観光業が連携した事業となっています。



家康公にちなんだ食材の紹介

(写真提供：静岡市料理飲食業協同組合)

これらの連携をスムーズに進めていけるよう、必要な支援を検討・実施していきます。

施策3：起業、スタートアップ・事業承継支援

本市の小売業の開廃業率は、廃業が開業を上回っており、店舗の減少が進んでいる状況です。この状況が続けば、空き店舗が増加し、まちが衰退して行ってしまいます。

まちの活気を維持するためには、開業を促進し、廃業を食い止めていく必要があります。ただし、廃業といっても、お店をいたずらに生き永らえさせるのではなく、やる気のある個店や後継者問題等に悩む個店を支援していくことが重要です。

そこで、本計画では、新規に開業を目指す人や企業の挑戦や、事業承継といった廃業の抑制を支援していきます。

静岡市産学交流センターにおける起業・経営相談や、商工会議所、金融機関をはじめとする支援機関と連携し相談体制の充実を進めていきます。

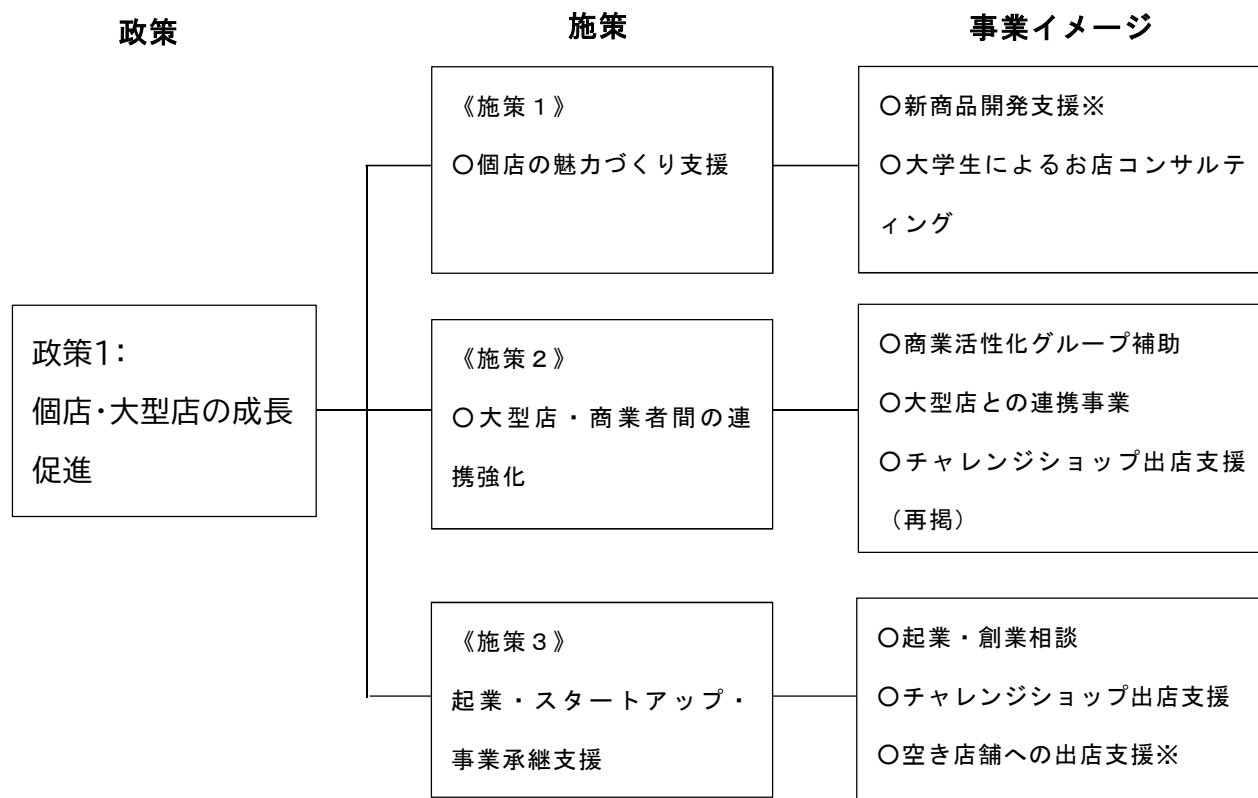
加えて、第2期計画では、先輩起業者の声を聞くことができる相談の場や交流の機会を作るなど、より起業を検討している方に寄り添った相談体制を検討していきます。

さらに、空き店舗への出店支援や、大型店へのチャレンジ出店を通じた2店目出店への支援など、これまで支援が行き届いていなかった部分に対しても、効果的な支援策を検討していきます。



経営相談の様子(写真提供:静岡商工会議所)

■ 「個店」に係る商業振興の施策と事業イメージ



※印は、新規に取り組む事業(案)

(2)「商店街」

【政策2：次代を見据えた商店街の振興】



- ・「地域に不可欠な商業環境」の保持を基本に、誰もが暮らしやすい地域づくりに寄与すべく、市民生活に密接に関連し、地域に合った商店街を目指す。
- ・時代の変遷により、商店街は過渡期を迎えている。時勢を捉えた持続可能な新しい商店街を創っていく
- ・**地域コミュニティ等、地域の役割に応じた商店街**を目指し、快適性・安全性を向上させていくとともに、商店街による賑わい創出を促進していく
- ・商店街に対する政策の実施に当たってはエリアの視点を重視し、個々の商店街に合った支援となるように考慮していく

本市には30を超える商店街が現在も存在しています。商店街は地域の生活基盤として必要不可欠な機能を持っており、買い物機能に加え、近年では「安心・安全」の提供や「子育て」のようなコミュニティの場としての機能が期待されています。しかし、近年では空き店舗や高齢化が顕著になってきており、その衰退が危惧されています。

社会情勢の変化に伴い、商店街も過渡期を迎え、その機能を維持していくためには「変化」していく必要があります。商店街の「変化」を促しつつ、生活基盤としての機能を支えていくことで、時代に合った、商店街となるように支援していきます。

施策1：商店街の魅力創出支援事業

商店街が、通りへの来街を促すために実施する魅力創出事業を支援していきます。

イベントの実施をはじめ、商店街の活動を幅広く支援することも念頭に入れつつ、時代の要請に応えることができるような、既存の補助メニューの見直しや新たな支援メニューについて、商店街と意見を出し合いながら検討を進めていきます。

また、現在の商店街が置かれている状況をより詳しく調べることで、今後の方向性等を検討していくきっかけづくりを推奨していきます。

□ 主な補助支援メニュー

○商店街イベント振興事業補助金	○中心市街地にぎわい創出事業補助金
○商店街一店逸品運動推進補助金	○商店街アドバイザー派遣事業
○まちづくりプラン推進事業補助金	○商店街トータルサポート事業補助金
○その他商店街でのイベント事業補助	ほか

施策 2：快適性、安全性を向上させる商店街の環境整備

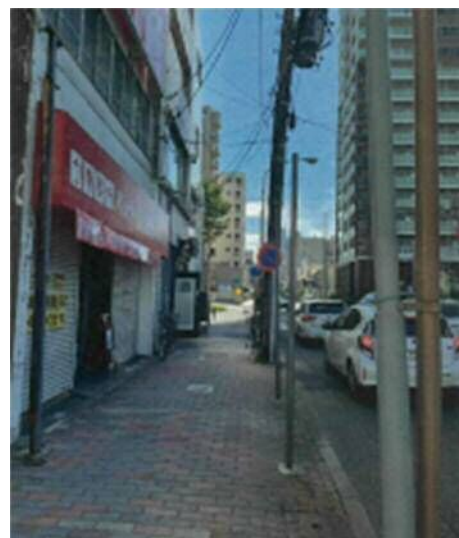
商店街がもつ生活基盤としての機能である「安全・安心」を高めるための環境整備を支援していきます。アーケードや街路灯など、老朽化し危険な状態なものについては、撤去・新設を進めていき、安全性を高めていきます。その他にも防犯カメラ等の犯罪防止につながる機能についても、商店街への整備を支援していきます。

また、景観をはじめ、空間的な快適さ、美しさも商店街への来街理由に繋がります。そういった空間づくりへの取組に対しても、支援を検討していきます。

アーケード撤去の事例（えびす通り発展会）



撤去前



撤去後

防犯カメラの設置（両替町二丁目発展会）

両替町は県下随一の繁華街として栄えている一方で夜のまちでもあり、犯罪が多発していました。

そのため、両替町二丁目発展会は、平成25年度に來街者の安全安心の向上のため、防犯カメラの設置や街路灯のLED化を実施し、警察とも連携して犯罪の軽減に努め、安全安心なまちづくりに取り組んでいます。



設置された防犯カメラ

施策3：地域と共存する商店街の推進

商店街は「地域」に密着した存在としてこれまで機能してきました。過渡期にある商店街についても、この機能は変わりません。しかし、中心市街地と郊外とをはじめ、商店街の持つ役割はその地域によって様々です。

例えば、中心市街地では「商都」しずおかと呼ばれるほどの商業が集積し、まちの顔として、市内外からの来訪者を出迎えています。中心市街地では、郊外部よりも多彩な人たちに向けて商店街としての多様な機能が求められています。

一方で、中心市街地を含め多くの商店街では、地域と密着した「コミュニティ」のような機能が近年重要になっています。

地域の学生と連携してシビックプライドを醸成する等、地域に愛される商店街を創り、地域の方に使ってもらえるよう、効果的な支援を検討していきます。

「商店街等における課題解決のための専門家派遣及びワークショップ」（中小企業庁：令和4年度外部人材活用・地域人材育成事業）を活かした商店街のあり方再検討

□ 清水駅前銀座商店街振興組合

歩行者通行量の減少、後継者不足、高齢化問題等の課題を抱えており、駅前周辺の活性化が急務。清水の玄関口として清水全体の活性化のためにも、将来を見据えた強い組織づくりや、持続可能な商店街を目指していきたいとの思いから応募。商店街、市、商工会議所、企業等、多くの関係者を巻き込んでワークショップを開催し、専門家のアドバイスや事例を学びながら商店街の課題や解決方法を検討しています。（令和4年12月現在）

□ 静岡市まちづくり公社

昔の七間町名店街は映画の街として栄えてきましたが、現在は空き店舗が増加し、新規出店も続かず活気が減退しています。青空市（マルシェ）などのソフト事業に取り組んでいますが、恒常的な賑わいには繋がらず、様々な課題が山積しています。

そこで、空き店舗対策や老朽化の進む商店街の復興へのアプローチ方法を模索したいとの思いから応募し、専門家のアドバイスや事例を学びながら、商店街、市、商工会議所、企業等、官民一体となりワークショップを開催し、課題とその解決方法を検討し、賑わいがある七間町名店街を目指しています。

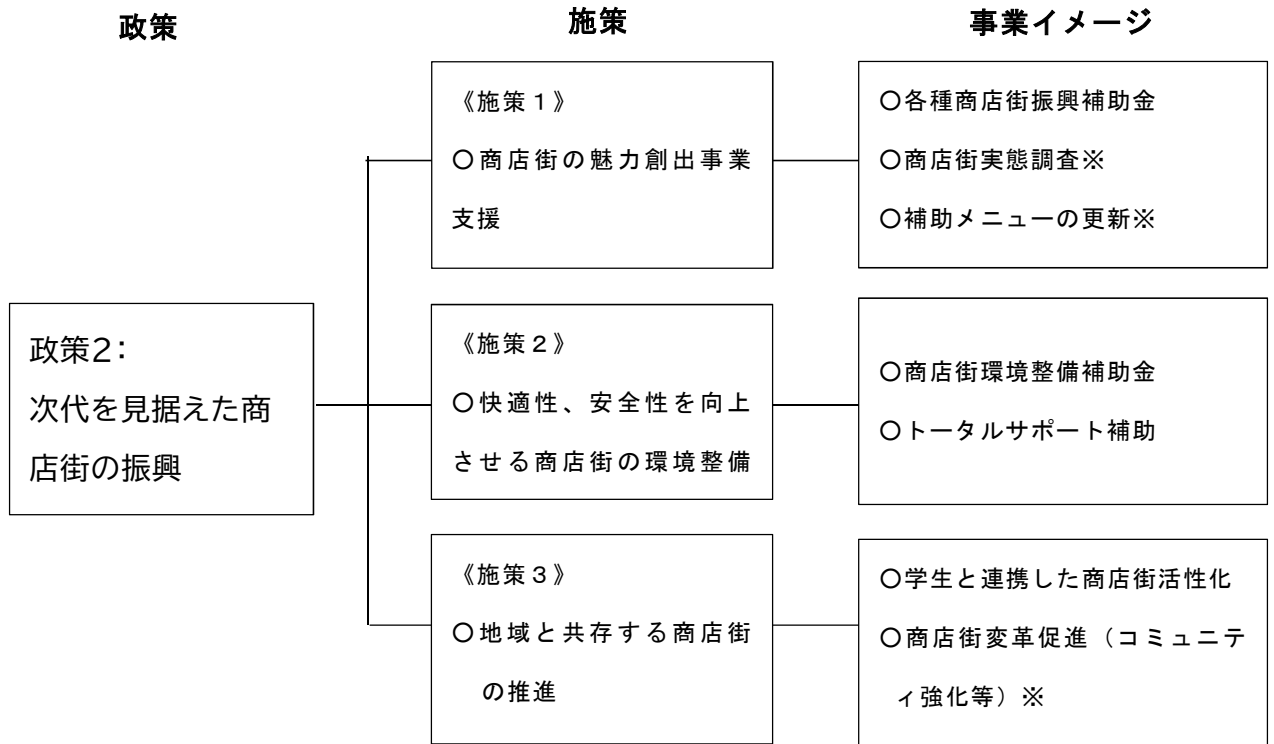


ワークショップの様子（写真提供：まちづくり公社）

清水七夕まつり（清水七夕まつり実行委員会）

清水七夕まつりは、本市清水地区の中心市街地で年に一度、お客様への感謝を込めて商店街が主体となって開催されてきたお祭りです。かつては全国の三大七夕まつりと呼ばれるほどの規模の竹飾りを誇っていましたが、店主の高齢化等もあり最盛期から竹飾りが半分くらいになってしまいました。そのため、実行委員会形式にして、「商店街の祭り」から「市民の祭り」へ代えていきたいと思いい取り組んでいます。これからは、また、七夕まつりの伝統を活かしつつ、新しい七夕まつりとして、近隣の大型商業施設とのコラボや、隣接する公園での露店出店、中部横断自動車道沿線の県との連携等の取組等、コロナ対策に加え新規の取組に次々と挑戦しています。

■ 「商店街」に係る商業振興の施策と事業イメージ



※印は、新規に取り組む事業（案）

(3) 「まち」

「まち」の取組については、「都心・地域」のもつまちの力を商業に取り込んでいくという考え方に加え、持続的な商業の成長のために、外からの人を呼び込むという考え方も取り入れ、政策を2つ立てます。

【政策3:まちの力の活用・強化】



- エリアによって異なる商業の役割を把握・強化し新たな価値を創造していく
- まちづくり事業やまちづくり組織・学生等、多様な関係者との連携を強化し、よりまちづくりと密着した商業振興を図っていく
- 空き店舗対策やデジタル化といった潮流への対応を進めていく

「商業」を取り巻く環境が厳しさを増しているなか、「商業」単体を振興していくことには限界があります。

そこで、「商業」と密接に関連している「まちづくり」の取組と連携し、一体となって相乗効果を生み出すことによって、商業を振興していくことを目指します。エリアによって異なる商業の役割をしっかりと把握し、関連するまちづくり事業をはじめ、多くの分野との連携を強化していくことによって新たな価値を創造していきます。

施策1：地域に根差した「まち」の創造

■ 多様な関係者との連携・共創

まちには商業者だけでなくまちづくり組織や商店街、自治会、さらにはそこに暮らす住民や企業、学生というように非常に多様な関係者が存在しています。

これらの多様な関係者と共創し、その地域に根差した「まち」と「商業」を繋げていくことで、地域に愛され、持続的な商業の振興を図っていきます。

本市にはすでに【I Love しずおか協議会】【御伝鷹まちづくり株式会社】【草薙カルテッド】といったまちづくり組織が存在し、地域と密着したまちづくりを行っています。さらに、地域を担うまちづくり組織が様々な形で組成しています。まちづくり組織との連携をさらに強化し、まちの力を商業にしっかりと活用できるような仕掛けづくりをするとともに、商業が溶け込んだ「まち」の創造を目指していきます。

また、学生をはじめとする若い力の取り入れることでの商業者・商店街の課題解決や、学生たちのシビックプライドの醸成といった連携も強化していきます。

I Love しずおか協議会（静岡地区中心市街地）

I Love しずおか協議会は、静岡市の通称“おまち”と呼ばれるエリアで主に活動するまちづくり組織です。まちの活性化のため、企業・商店街・大型店・団体・行政等オール静岡の多彩なメンバー約120名が力を合わせ活動しています。協議会最大の事業である青葉シンボルロードイルミネーションをはじめ、ホビーショースタンプラリーや清掃活動など、おまちを盛り上げる事業を数多く展開しています。

販わい創出事業だけではなく、エリアマネジメントにも力を入れており、本市のおまちの活性化のパートナーとしてさらに存在感を発揮しています。



フラワーベア（冬の販わい創出事業）

御伝鷹まちづくり株式会社（御幸町・伝馬町・鷹匠エリア他）

御伝鷹まちづくり株式会社は、御幸町・伝馬町・鷹匠エリアの活性化を目的に設立されたまちづくり会社で、商業を活性化する仕組みを作り、観光資源につながる歴史文化を掘り起こして発信する活動を展開しています。

具体的な活動としてはマルシェやハロウィンといったイベントの開催に加え、御伝鷹エリアのマネジメントを行っています。近年では、駿府城公園に続く水辺デッキのマネジメントにも取り組んでいます。

令和2年3月には、まちづくりの担い手として、本市2例目の都市再生推進法人に指定されました。



御伝鷹ハロウィンの様子

一般社団法人 草薙カルテッド（草薙地域）

草薙カルテッドは、本市の静岡地区と清水地区の2つの中心市街地の間に位置する、草薙地域を中心に活動しているまちづくり団体で、平成30年6月に県内初の都市再生推進法人に指定されました。

商店街・自治会・地域が一体となってマルシェやオープンテラスといった草薙地域の活性化取り組んでいます。また、草薙地域は文教地区でもあり、学生が集まる拠点を創るなど、学生との交流にも力を入れており、本市のまちづくり団体の取組の先進事例となっています。



草薙カルテッド

■ 良好な商業環境の形成

「中心市街地（都心商業）」と「郊外部（地域商業）」ではそれぞれの商業が果たす役割が違います。また、ロードサイド型店舗の普及も前提としつつ、そのなかでそれぞれのエリア内でどのような役割をもって商業を振興していくのかを考えていく必要があります。

本計画では以下の考え方をもって「都心」と「地域」のエリアの振興を検討します。

◆ 本計画における役割の考え方

- 良好な商業環境の形成に関する条例・指針及び中心市街地活性化基本計画に定める商業集積の考え方を継承。
- 区域については「中心市街地活性化基本計画」と整合させ、静岡地区、清水地区の2地区を本計画上の都心とし、重点エリアとして商業を振興させていく

■ 都心と地域の役割分担

都心（まちなか）

- 都心における商業の考え方は【集積】
- コンパクトシティや中心市街地活性化基本計画にもあるように、都心部は商業を中心にまちづくりが進められている
- 都市全体の顔であり、「多様な商業をけん引するエリア」として重点的に投資を行い、個店や商店街の集積密度を高めるとともに、店舗ごとの質を向上させ、多様性を確保し、持続させていくことを目指す。

地域

- 地域における商業の考え方は【密着】
- 地域特性、コミュニティ、地域資源を活用した商業と地域の共存が必要
- 多様な分野で地域全体を支え、共生できる環境を「まち」として創っていくことを目指す

施策 2：歩いて楽しい空間の創出

まちなかに来る人の目的は様々ですが、歩くこと自体が楽しい空間が整備されていれば、色々なところを巡りたくなります。「ついでにお買い物をしてもらう」といった状況を作り出すためには、五感に訴えるような、様々な仕掛けが必要になります。

そこで、中心市街地活性化基本計画に登載されている各種事業と連携し、官民の空間を一体として活用した、歩いて楽しい空間の創出を進めていきます。

また、歩いて楽しい空間づくりのためには、路面店が賑わっており、目で見えて楽しい空間にしていくことも重要です。そのためには、近年増加傾向にある空き店舗への対策も不可欠となります。各種事業との連携に合わせ、空き店舗対策も検討していきます。

青葉シンボルロード社会実験（静岡市都市計画課）

静岡都心にある貴重な緑地のオープンスペースである青葉通りでは、休日はイベント会場として利用されるなど、賑わいがある一方で、平日は閑散とした状態となっていました。

そこで、青葉通りを市民の憩いや活動の場（居場所）として機能させるため、I Love しずおか協議会と連携して意見交換を行い、活用方法を探ってきました。

令和3年度には、活用コンセプトを【～多様な人々が集うことで、「創造」「発見」「つながり」が生まれる都心の広場～】として、青葉通りを複数のエリアに分け、アイデアを実現していく社会実験を実施しています。

例えば、右写真は、青葉通りに芝生を張り、「遊び」のような余暇的な活動を受け入れる空間を創出しています。



青葉シンボルロード社会実験の様子

施策3：人流の可視化

デジタル技術が進化し、今まで感覚的にしかとらえられていなかったものが、データで見えてとれるようになりました。

中でも、人の流れはターゲットとする客層の設定や、イベント実施への活用等、幅広い活用の可能性が見込めます。また、時系列で比較することで、まちの変化も視覚的に捉えることができます。

本計画では、人流を中心に、デジタル技術を活用して様々な情報を可視化し、各種施策やマーケティングとしての活用等、商業に活かしていくことを進めていきます。

静岡中心市街地における人流データ社会実験（静岡市道路計画課）

まちの賑わいづくりのために効果的な政策や企画を立案するには、イベント等の検証をしっかりと行い、定量的に評価する必要があります。

賑わいを生み出そうと官民でイベント等を展開していますが、そのイベントによってまちの賑わいにどんな影響があったのか、周辺にどんな波及効果があったのかを測ることが困難であり、課題を見出したり改善につなげることが難しいのが現状です。

この評価手法を確立するために、Wi-fi パケットセンサー等を活用し、人の動き（＝人流）を見える化し、以下の2つを目指す社会実験を行いました。



Wi-fiパケットセンサーのイメージ（静岡市HP）

(1) 効果的な賑わいづくり活動につなげる

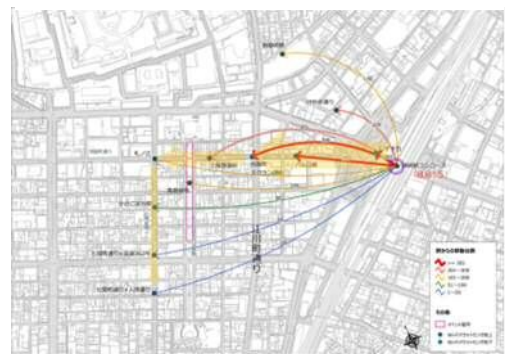
賑わいづくりを目的としたイベントの開催や公共空間の活用を行う際、人の流れを詳細に把握できれば、“より効果的な方法”を企画したり、試しにやってみて効果を比べたりすることができます。



データの見える化（静岡市HP）

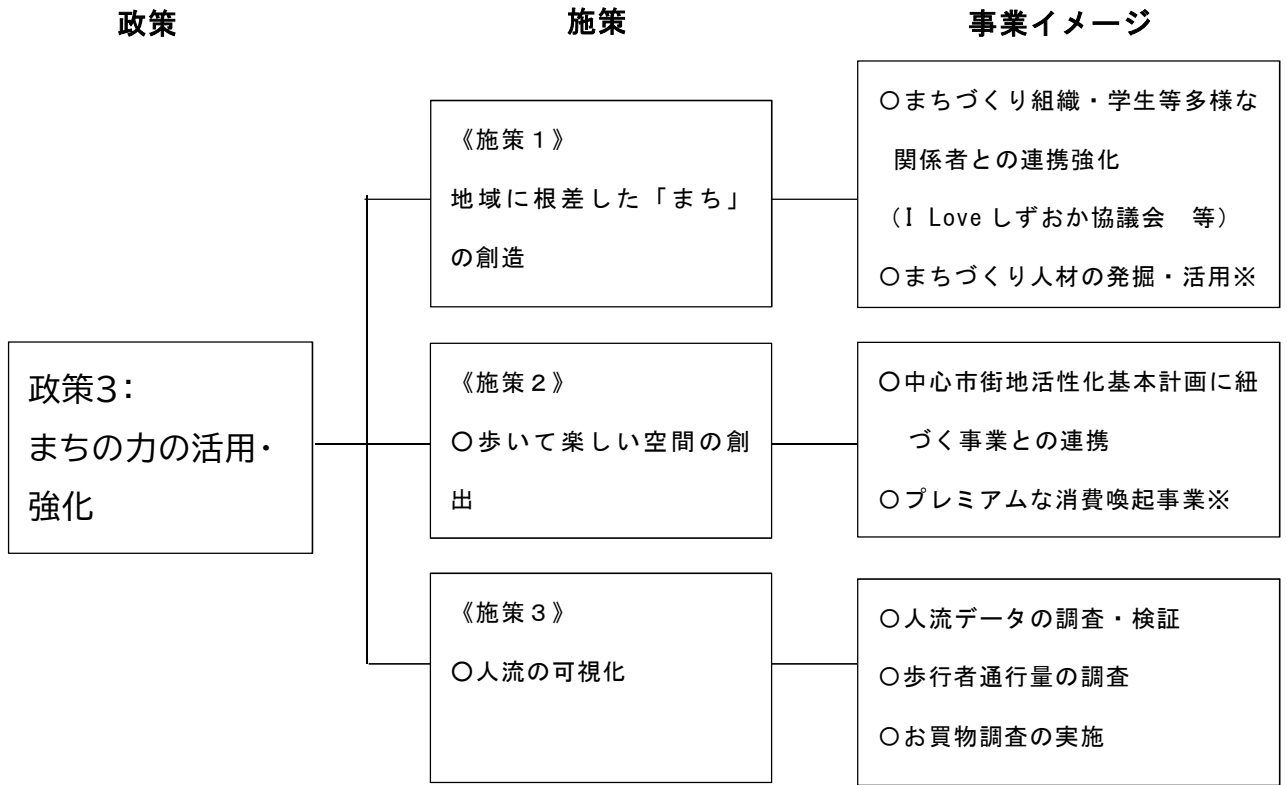
(2) まちの遊休不動産の活用につなげる

空き店舗や空き地などの街中の不動産資源。人の流れに加えて、年代や性別など来街者の属性が分かれば、どんな店舗が求められているのか？今の時代や場所、ターゲットに合わせた不動産の使い方を見つけることができます。



例：静岡駅からの人の移動（静岡市HP）

■ 「まちの力の活用・強化」に係る商業振興の施策と事業イメージ



※印は、新規に取り組む事業（案）

【政策4：人を呼び込む商業基盤の創造】



- 中部横断自動車道の開通、歴史博物館の開館といった出来事を商機と捉え販路開拓等、商業への取り込みを推進していく
- 「コト消費」のような、時代を捉えた商業活動の展開を推進し、新規顧客の獲得や、新たな人の流れの創出を促進していく
- 分野間連携により、多様な形態の商業の活動を支える環境を創る。

まちを活性化させていくためには、市民の満足度の向上に加え、外からの人を呼び込んでくるという視点も重要です。観光客をはじめ中部4市2町といった圏域人口、その他関係人口を増やし、市内消費を増やしていくことで、商業の活性化に結び付けていく必要があります。

外からの人を呼び込んでくるために、身近に存在している「商機」を活かす取組、時代を捉えた新しい商業活動の展開を支援していきます。

例えば、中部横断自動車道が開通したことで、山梨県・長野県といった沿線自治体との交流が盛んになることが期待されます。そこで駿河湾の海の幸を有する静岡市の魅力を活用して人を呼び込んでいくような取組が考えられます。

また、反対に沿線自治体へ出向いて販路開拓を行うことなども考えられます。

政策4はこれまでになかった考え方となりますので、様々な機会を捉え柔軟に事業を実施していけるよう、常に意識して取組んでいきます。

施策1：【コト消費】の推進による集客の強化

近年は、モノ消費の時代ではなく、コト消費が重視されるようになってきました。コト消費は買い物よりもアクティビティのような体験にお金を使う消費行動です。

本市は、ものづくり産業が盛んで地域資源も豊富にあります。それをうまく活かしてきていないという弱点があります。今の観光客に訴求できるような「コト」を作り出し、本市に来ることの楽しさを味わってもらうことが重要です。政策3で挙げた「歩いて楽しい空間」もコト消費の一つです。滞在を促すことで、買い物や宿泊への誘導もより効果的にできると考えられます。

本市では「まちは劇場」という、来訪者をワクワクさせる取組を推進しています。このような体験型の事業と連携することによって、市内外からの集客の強化を図るとともに、商業がもつ集客の力との相乗効果を生み出していきます。

まちは劇場の推進

「まちは劇場」とは、まち全体が劇場のように365日わくわくドキドキがあふれ、賑わいとホッと一息が共存する生き生きとした“人”が主役のまちづくりです。

静岡市に根付いた大道芸や演劇、音楽など、芸術文化等の持つ創造性を活かし、気軽に楽しむことができる仕掛けづくりを通じて、誰もが自分らしく活躍できるまちづくりを進めています。

松坂屋静岡店の新たな取組「スマートアクアリウム」

松坂屋静岡店では「変わらないために変わり続ける」をコンセプトに、今後も百貨店が来街者の目的地であり続けるために、改装に合わせて「スマートアクアリウム」を新設しました。

静岡の中心市街地の、しかも百貨店に新しくできたアクアリウムは大きな話題を呼び、市内外から多くの来館者が訪れています。

また、アクアリウムに訪れた方が、周辺の商店街を回るなどの相乗効果も生まれています。今後も地域と連携し、駅前さらなる賑わいの創出につなげていきます



スマートアクアリウムの様子（写真提供：松坂屋）

施策2：資源・基盤を活かした商業活動の展開

本市は、南アルプスから駿河湾まで、多彩な地域資源を有しており、お茶やわさび、みかん、桜えびやしらす等、全国的にも認知度の高い農林水産物が充実しています。また、駿府の職人の技術を受け継ぐ伝統工芸とそれらを礎とした家具、木製品、プラモデルなどの地域産業が根付いており、ものづくりの拠点が形作られています。加えて、国際拠点港湾に位置付けられる清水港や中部横断自動車道等の社会基盤や、江戸と京を結ぶ主要道であった東海道があり、東海道沿いには6つの歴史ある宿場町が存在しています。

これらの資源・基盤を効果的に活用し、販路開拓や自治体連携をはじめ、積極的に市外に向けた商業活動の展開や交流の活性化を支援していきます。

また、静岡地区のまちなかでは歴史博物館が開館し、清水では（仮称）海洋・地球総合ミュージアムの建設が予定されるなど、市内で人を集めることができる施設も続々と増えています。これらの新規事業と商業活動をしっかりと結びつけていくことが必要です。

地域資源については施策1で述べた通り、産地としてだけでなく「見る」「味わう」「触れる」など、五感で楽しむことができる環境を創ることで、コト消費として提供できるようにしていくことを目指します。

その他にも、中部横断自動車道を活用した沿線自治体との相互交流の促進や、清水港に寄港する客船に乗船しているインバウンドの消費拡大等を進めていきます。

施策3：多様化した「暮らし」への対応

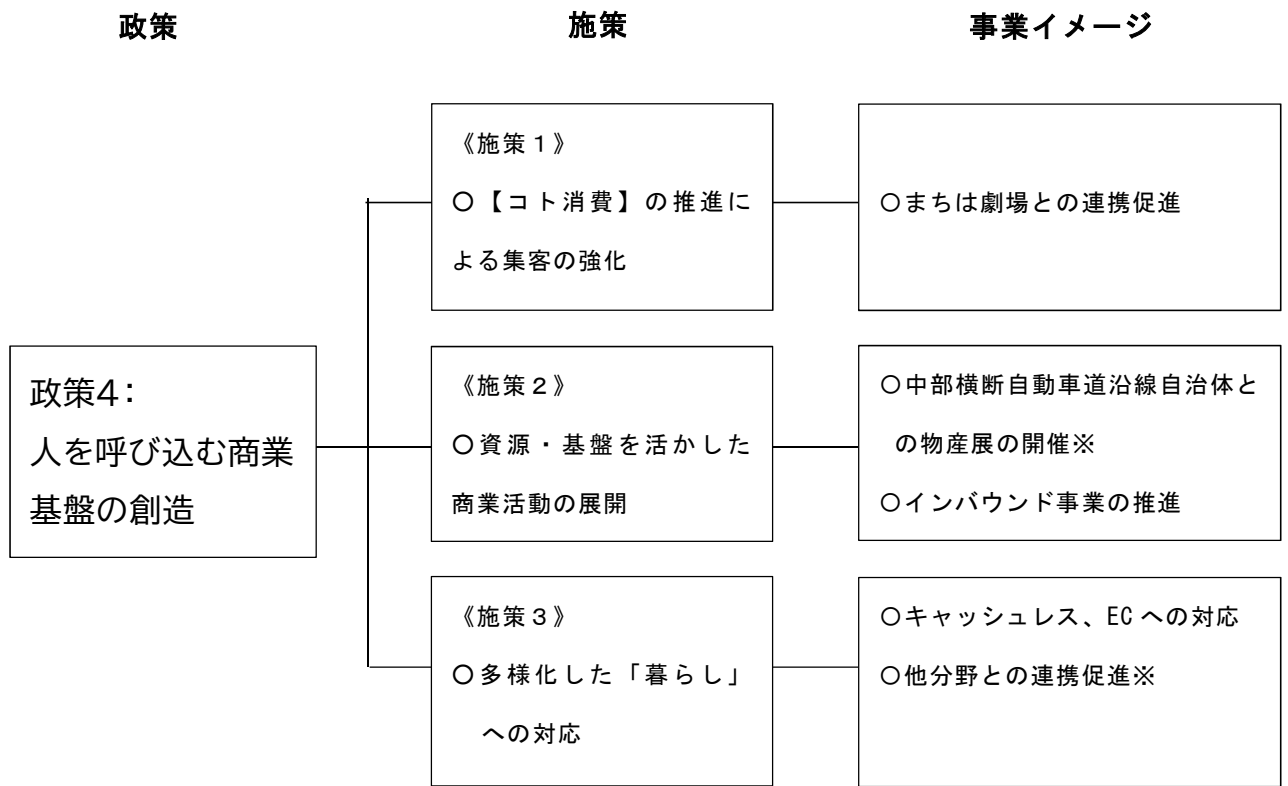
デジタル技術の発展をはじめとする社会情勢の変化をはじめ、令和2年に発生した新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、人々の暮らしは急激に変化しました。

例えば、在宅勤務やテレワーク、時差出勤、リモート会議など、職場や現地に行かない働き方が普及し、「暮らし」のなかで日常的に行っていた通勤が様変わりしました。また、接触を避けるという理由から、キャッシュレス導入が進みました。その他にも、内食需要の増加や旅行の自粛など、消費行動に大きな変化がありました。この変化は一過性のものではなく、コロナが収束しても完全には元通りにならないと言われています。

そこで、多様化した「暮らし」への対応を進めるため、キャッシュレスをはじめとする非接触の決済の導入促進や、ECへの対応を支援していきます。加えて、柔軟な働き方に対応した消費促進策やイベント実施への支援も検討していきます。

また、農商工だけでなく、生涯学習や福祉、子育てといった幅広い分野との連携を進め、多様な「暮らし」に商業が絡んでいけるようにしていきます。

■ 「人を呼び込む商業基盤の創造」に係る商業振興の施策と事業イメージ



※印は、新規に取り組む事業（案）

第5章 数値目標

1. 成果指標

本計画の目指す姿である、【商業の力で消費者の心を満たし、人・企業・産業を惹きつける都市の実現】は上位計画や条例に基づき設定したものです。

上位計画が目指すところは「経済成長を続ける」ことであり、その主要な成果指標として市内総生産を掲げています。そのため、本計画の最終的な成果を測る指標についても、それに対応した指標を設定します。

なお、成果指標の設定に当たっては、「量」ではなく「質」を意識した指標とするため、人口減少下での成長を測る「1人当たり」の指標とします。

しかし、成果指標の進捗を管理していくうえで、市内総生産は外的要因が大きく、また、個店の売上増加は行政が直接アプローチしていける部分ではないため、個々の政策による寄与度を測定することが難しい面があります。

そこで、本計画の主要な目的である、市の商業の「多様性を創ること」を測るため、事業所数の指標を数値目標として追加し、達成度合いを確認していくこととします。

加えて、中心市街地活性化基本計画に登載している目標指標も当計画に関連する指標として成果の進捗を管理することとします。

成果指標（KPI）

	現状値(R1)		目標値(R12)
一人当たり市内総生産(商業) ※実質値	690,000円	⇒	750,000円
	現状値(H28)		目標値(R12)
市内事業所数(商業)	8,738事業所	⇒	7,300事業所
	※大きく減少傾向のため、現状からの推計以上の値を目指す		
	現状値(R3)		目標値(R12)
市民満足度	市全域	未集計	⇒ 60%
	中心市街地(静岡)	63%	⇒ 80%
	中心市街地(清水)	33%	⇒ 50%

2. 活動指標（進捗管理指標）

計画を達成していくための活動の達成度合いを管理していくため活動指標を設定します。活動指標の設定の際には、商業者・行政・関係団体の役割を整理し、行政が担う役割を明確にしていく必要があります。

（1）商業者・行政・関係団体の役割

商業は、市場における民間事業者の経済活動であることから、自由かつ適正な競争環境の中で行われることが原則であり、消費者の利益のためにもこの原則が順守されることが必要です。

そのため、行政はあくまでも環境づくりといった主役でありプレーヤーである商業者の「支援・サポート」が主な役割となります。支援の取組の際には、関係団体やまちづくり組織といった多様な関係者と連携し、よりよい環境づくりができるようにしていきます。

また、行政の大きな役割としてもう一つ、まちづくりの旗振り役としての役割もあります。まちづくりのビジョンや方針等を関係者と共有し、官民が同じ方向を向いて取り組んでいけるようにしていきます。

(2) 活動指標の設定

役割分担を踏まえ、計画の達成に向けて取り組む活動指標を3つの主体ごと以下のように設定します。また、実施事業を整理し、PDCAを回していきます。

「個店」

- ・新たな挑戦（ブランディング・起業・承継・経営革新 etc.）の支援
- ・相談の充実

取組指標	現状値(基準年 R3)	目標値
チャレンジ・スタートアップ支援系事業活用数	2 件	累計 40 件 (R5～R12)
専門家・各種支援機関による相談件数	470 件	年間平均 500 件

「商店街」

- ・商店街の将来ビジョンを描き、試行・実行する取組を支援

取組指標	現状値(基準年 R3)	目標値
将来計画を立てたまたは持っている商店街の割合（更新予定含む。検討中は含まず）	11%（3 / 35）	30% （10 / 35 以上）
将来計画実現に向けた取組数	1 件	累計 8 件

「まち」

- ・良好な商業環境の形成し中心市街地の引力を高める
- ・他分野まちづくりや関係者、商業の連携を進めていく

取組指標	現状値(基準年 R3)	目標値
商業環境条例・指針に違反した商業施設の建設	0 件	0 件（維持）
他分野・まちづくり団体・学生との連携数	8 件	累計 16 件
商機（コト消費等）を活かした取組数	3 件	累計 30 件

第6章 商業振興の推進における考え方

1. 推進体制

(1) 計画の推進体制

本計画を効果的に推進するために、商工会議所や金融機関等、商業における多様な支援機関との連携・情報共有をより一層密にし、商業者に対しての支援体制を強固なものとしていきます。

(2) 計画の管理体制

計画の進捗管理においては、商業振興審議会において計画に基づく取組の進捗を管理するとともに、既存事業の見直しや新規事業の創出を進めていきます

(3) 事業推進に向けた各関係者の役割分担

取組ごとに最適な実施主体、役割のあり方を検討することにより、緩やかで機動的なネットワークの構築を目指します。

