

第三次宮崎市商業振興計画

人の絆にあふれ、地域と商業がともに発展するまち

【当初】

平成30年度（2018年度）～2022年度

【延伸後】

平成30年度（2018年度）～2024年度

平成30年3月

宮 崎 市

（令和5年3月修正）

目 次

序章 第三次宮崎市商業振興計画の策定にあたって

1	計画策定の目的	3
2	計画期間	3
3	計画の策定方法	3
4	計画の策定方針	4
5	計画の位置づけ	4

第1章 本市商業を取り巻く現状と課題

1	社会的背景	7
	(1) 人口減少・少子高齢化	7
	(2) グローバル経済の進展	7
	(3) 電子商取引（E C）の拡大	8
	(4) 産業競争力の強化	8
	(5) 安全・安心に対する意識の高まり	9
2	本市を取り巻く状況	10
	(1) 本市の人口推移及び将来人口推計	10
	(2) 大型ショッピングモールの出店	11
	(3) 郊外大型店の増加	11
	(4) 消費者の動向	11
3	本市商業の現状	12
	(1) 統計から見る本市商業	12
	(2) 宮崎市産業連関表からみた本市の商業	15
	(3) 第二次商業振興ビジョン等の評価	18
	(4) アンケート調査	20
4	本市商業の現状と課題	26
	(1) 「組織力」に関する現状と課題	26
	(2) 「地域力」に関する現状と課題	26
	(3) 「持続力」に関する現状と課題	26
	(4) 「発展力」に関する現状と課題	26

第2章 目指すべき将来像と基本方針

1	目指すべき将来像	29
2	基本方針	29
3	商業地の考え方	31
4	関係主体の役割	32
1)	消費者	32
2)	事業者	32
3)	事業者団体	32
4)	行政	32
5)	支援機関	33

第3章 商業振興の施策の方向性と展開

基本方針 1	個店の連携と団結による、商店街・事業者団体の基盤強化（組織力）	37
基本方針 2	人とのつながりを大切にし、 地域コミュニティを担う商業の推進（地域力）	42
基本方針 3	時代や環境の変化に柔軟に対応できる、 持続可能な商業の推進（持続力）	51
基本方針 4	新たな事業にチャレンジし、 ヒト・モノ・カネを呼び込む商業の推進（発展力）	57

第4章 計画の推進にあたって

1	成果指標	69
1)	計画全般における成果指標	69
2)	基本方針ごとの成果指標	70
2	計画の推進体制	71

参考資料

1	宮崎市商業振興計画策定委員会設置要綱	75
2	宮崎市商業振興計画策定委員会委員名簿	76

序章

第三次宮崎市商業振興計画の 策定にあたって

- 1 計画策定の目的
- 2 計画期間
- 3 計画の策定方法
- 4 計画の策定方針
- 5 計画の位置づけ

序章 第三次宮崎市商業振興計画の策定にあたって

1 計画策定の目的

本市ではこれまで、商業振興に向けた体系的な取組みを推進するための指針として、二度にわたり「宮崎市商業振興ビジョン」を策定してきました。

近年、商業を取り巻く環境は目まぐるしく変化し、少子高齢化に伴う人口減少や経済のグローバル化、消費者ニーズの多様化など対応すべき課題が山積しています。

そこで、それらの課題に適切かつ的確に対処し、本市商業の振興を推進していくことを目的として、本計画を策定しました。

併せて、より商業振興施策の具現化を図るために、従来の「商業振興ビジョン」から「商業振興計画」に名称を改めました。

名称	計画期間
(第一次) 宮崎市商業振興ビジョン	平成11年度(1999年度)～平成19年度(2007年度)
(第二次) 宮崎市商業振興ビジョン	平成20年度(2008年度)～平成29年度(2017年度)

2 計画期間

本計画の当初期間を平成30年度(2018年度)から2022年度までの5年間としておりましたが、新型コロナウイルス感染症の影響や、「第五次宮崎市総合計画」の計画期間の2年延伸を鑑み、本商業振興計画についても、令和6年度まで2年間延伸します。

名称	計画期間
第三次宮崎市商業振興計画	(当初) 平成30年度(2018年度)～2022年度 (延伸後) 平成30年度(2018年度)～2024年度

3 計画の策定方法

本計画の策定にあたっては、学識経験者、商工団体、消費者などで構成する「宮崎市商業振興計画策定委員会」において、内容を検討しました。また、検討にあたり、国の商業統計調査結果の分析のほか、市内の消費者や卸売業者、小売業者等へのアンケート調査、商工会・商工振興会等への聞き取り調査を実施しています。

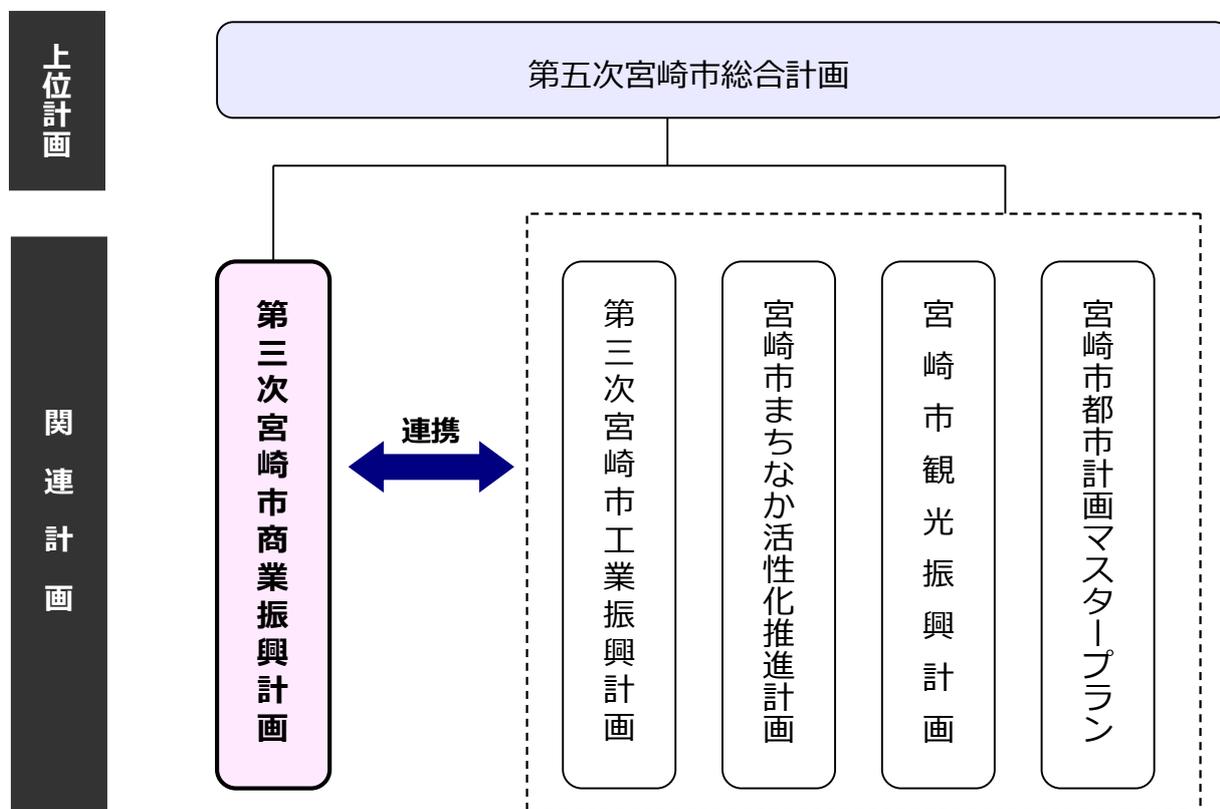
4 計画の策定方針

従来の「第一次商業振興ビジョン」及び「第二次商業振興ビジョン」の計画期間は9～10年間としていましたが、商業を取り巻く環境の変化に迅速に対応すべく、今回の計画では、7年間（延伸2年間）の中期計画としています。

また、これまでは具体的施策の展開を計画的に実施するため「商業振興アクションプラン」を策定していましたが、今回の計画ではアクションプランの要素を合わせて、一体的に策定しています。

5 計画の位置づけ

本計画は、「第五次宮崎市総合計画」の商業分野における個別計画であり、同総合計画のほか、関連計画である「第三次宮崎市工業振興計画」、「宮崎市まちなか活性化推進計画」、「宮崎市観光振興計画」、「宮崎市都市計画マスタープラン」等との整合性を図りました。



第1章 本市商業を取り巻く現状と課題

- 1 社会的背景
- 2 本市を取り巻く状況
- 3 本市商業の現状
- 4 本市商業の現状と課題

第1章 本市商業を取り巻く現状と課題

1 社会的背景

(1) 人口減少・少子高齢化

我が国では、少子高齢化が進行するとともに、人口減少社会が到来しています。

我が国の人口はこれまで右肩上がりに増え続けてきていましたが、平成21年（2009年）に初めて減少に転じ、国立社会保障・人口問題研究所の将来推計人口によると、2048年には1億人を割り込むなど、今後は長期的に減少していくことが予測されています。

また、現在の推計では、2060年には生産年齢人口（15歳～65歳未満）が50.9%、老年人口（65歳以上）が39.9%になることが予想され、65歳以上の高齢者1人を約1.3人で支える計算になります。

人口減少や少子高齢化が商業に与える影響の大きさは言うまでもありません。今後は消費市場の規模が縮小し、都市機能を支えるサービス産業が成立しなくなるといったことが懸念されるほか、経済の持続的な成長を図るうえでは、労働力の確保が大きな課題のひとつとなっています。

(2) グローバル経済の進展

近年、「ヒト・モノ・カネ」の国境を越えた動きがますます活発化し、企業の国際競争は厳しさを増し、世界経済の動向が地域経済に波及する状況となっています。

人口減少による国内市場の縮小が見込まれる中、企業には海外展開も視野に入れた経済活動が求められており、地域の中小企業においても国際競争の時代を迎えています。特に今後は、著しい経済成長を遂げるアジア諸国の動向に注視することが重要です。

※1 インバウンド 訪日外国人旅行者。

(3) 電子商取引（EC）※2の拡大

インターネット、特にスマートフォンの急速な普及により、若い世代を中心に電子商取引（EC）が手軽で身近なものとなっています。

経済産業省の調査によると、我が国のインターネットショッピングなどのEC市場規模は、平成28年（2016年）には15兆円を超え、平成22年（2010年）の7.8兆円から6年間で2倍近く伸びています。これは、単純計算で国民一人あたり年間約12万円、本市全体で約470億円の規模に及ぶため、本市の商業に大きな影響を及ぼしていることは容易に推察されます。

電子商取引（EC）は、今後しばらく拡大が続くと予想され、ECへの対応や対策は喫緊の課題となっています。

(4) 産業競争力の強化

我が国の開業率は欧米の半分程度にとどまり、特に地方都市においては、開業率の低迷に加え、中小企業数も減少している状況にあります。こうした状況の中では、民間活力を高めるために、開業率を引き上げて雇用を生み出すことや、産業の新陳代謝を進めていくことが重要となります。

このような背景から、平成25年（2013年）に施行された「産業競争力強化法」に基づく創業支援の取組みが全国で活発化しています。

一方で、経営上の問題がないにも関わらず、後継者不足から廃業を余儀なくされる例も少なくないことは、稼ぐ力の低下や、引き継がれてきた技術・ノウハウの喪失につながっており、円滑な事業承継に向け、国を挙げて関係機関による連携した取組みが始まっています。

※2 EC Electronic Commerce の略。コンピュータネットワーク上での電子的な情報通信によって、商品やサービスを売買したり分配したりすること。

(5) 安全・安心に対する意識の高まり

平成23年(2011年)3月の東日本大震災や、平成28年(2016年)4月の熊本地震は、広範囲に未曾有の被害をもたらし、国内外に大きな衝撃を与えました。これらの震災以降、各地で防災や減災に対する意識が高まっています。また、近年では全国各地で台風や集中豪雨等による被害も相次いで発生しています。被災地の被害はもとより、取引先である被災地から商品等が入荷できなくなったり、土砂崩れ等によって高速道路が分断されたりと、商業分野で各地に与える影響も大きいものがあります。

また、インターネットの普及やライフスタイルの多様化に伴い、消費者の商品やサービスに対する選択肢は広がっていますが、利便性が高まる一方で消費トラブルの内容は複雑・多様化しています。

地域コミュニティの一翼を担う商業は、災害に強いまちづくりに関する地域への貢献のほか、消費者に安全・安心な商品を提供するという責務があります。このことを踏まえたうえで、地域との連携や事業継続計画(Business Continuity Plan, BCP)の策定など、安全・安心に向けた取組みが求められています。

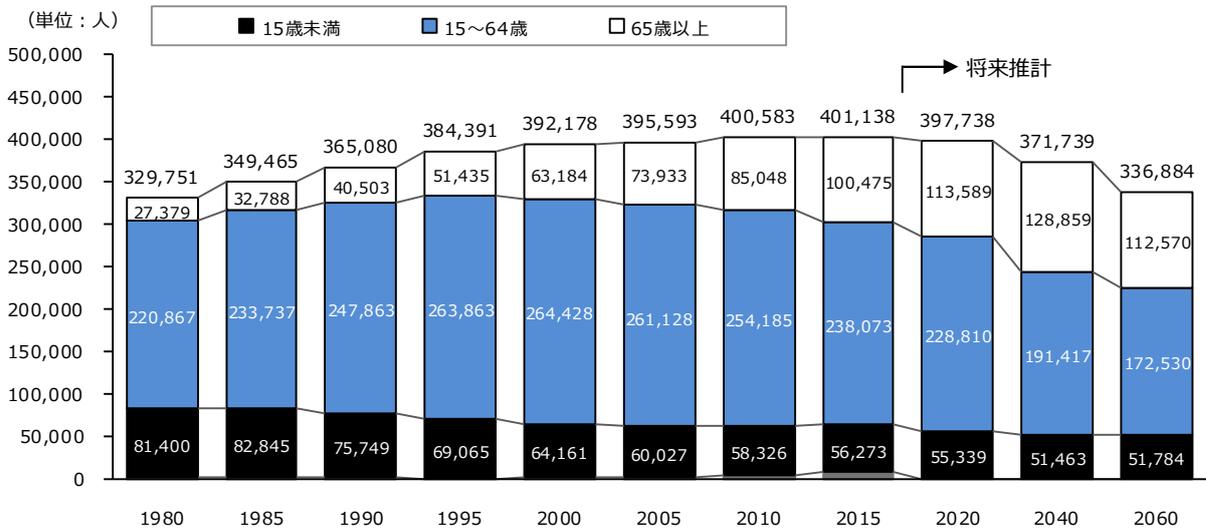
2 本市を取り巻く状況

(1) 本市の人口推移及び将来人口推計

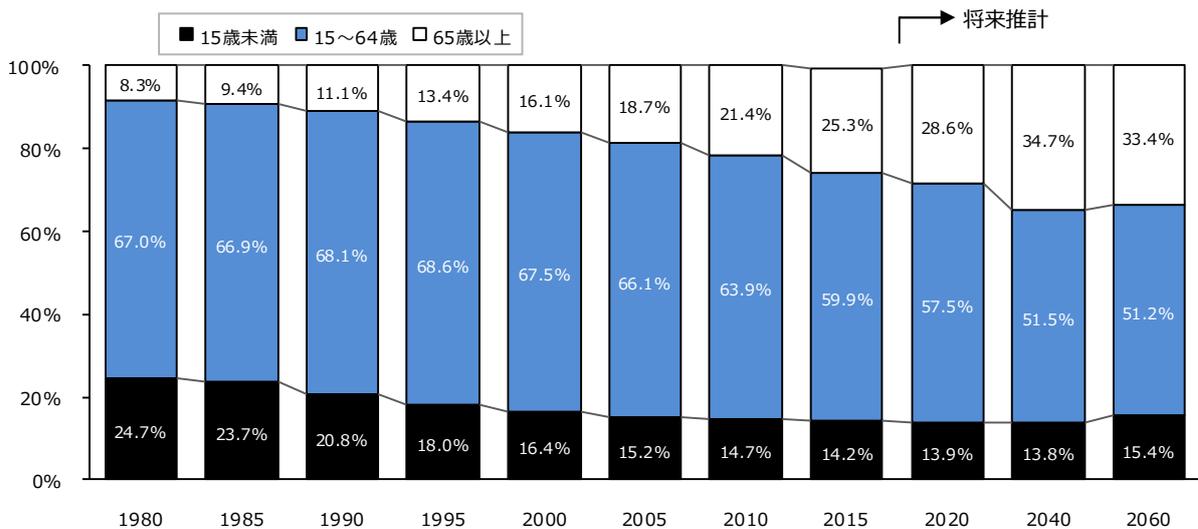
本市の人口は、増加の一途をたどってきましたが、平成25年（2013年）3月1日時点での402,910人をピークに減少に転じており、平成29年（2017年）10月1日時点での人口（現住人口）は399,565人、世帯数（現住世帯）は178,581世帯となっています。今後も人口減少は続くと推計されており、個人消費の市場は縮小傾向にあると言えます。

また、人口構造では、65歳以上人口が2045年まで一気に増加すると見込まれており、今後は個人消費のうち、シニア向けの比重が上昇していくと考えられます。

■ 人口の推移及び将来人口推計



■ 市全体の年齢3区分構成割合の推移



資料) 国勢調査

・推計値は「第五次宮崎市総合計画」による

(2) 大型ショッピングモールの出店

本市では、平成17年(2005年)のイオンモール宮崎の開業後、平成22年(2010年)にはクロスモール清武、平成26年(2014年)にはニトリモール宮崎が開業するなど、大型ショッピングモールが相次いで出店しています。

また、イオンモール宮崎が平成30年(2018年)春に増床し、九州最大級のショッピングモールとなったほか、宮崎駅西口のアミュプラザみやざきのオープンなど、近年、人の流れが大きく変化しています。

大型ショッピングモールには市外や県外などからの誘客も見込めることから、本市における商業を牽引する施設とも言える一方で、大型ショッピングモールにおける利益の多くは県外に流出してしまうとともに、業況の悪化によっては将来的に地域から撤退する可能性もあることから、大型ショッピングモールへの商業の一極集中を防ぐことが必要となります。

(3) 郊外大型店の増加

平成12年(2000年)の大規模小売店立地法の施行以降、本市内(旧4町を含む)においては届出義務のある1,000㎡以上の小売店舗について平成28年度末までに42件(新設)の届出があり、小売店舗の大型化・集約化が進んでいます。車社会である本市において、主要道路沿いにある大規模小売店は利便性がよく、郊外大型店やチェーン店による商業集積地が市内各地に増加している傾向にあります。

一方で、郊外大型店の進出に伴って経営が圧迫されたり、廃業に追い込まれる小規模小売店も少なくなく、大型店出店の規制を求める声も一部にあります。

■平成12年(2000年)以降届出のあった1,000㎡以上の新設小売店舗数 (単位:件)

食品スーパー	ドラッグストア	複合型施設	ディスカウント	ファッション	家具	電機	その他
14	9	6	4	3	2	2	2

(平成28年度(2016年度)末時点)

(4) 消費者の動向

近年、人々の価値観やライフスタイルの多様化が進んでおり、モノが飽和状態に近くなったことから、物質的な豊かさよりも心の豊かさやゆとりを求める傾向が見られます。これからの商業におけるキーワードのひとつが「コト消費」であり、飲食やサービス、体験などを求めた消費活動(=コト消費)にいち早く対応することが求められます。

また、本市における消費活動は、安さを追求する傾向がみられますが、背景には、地方経済において景気回復の実感が得られないことのほか、大手資本による低価格で高品質の商品が流通してきていることがあります。本市の中小企業、特に小規模事業者は、大量生産・大量販売の影響を受けやすく、経営が圧迫されていることが課題のひとつと言えます。

そのほか、現在、本市での移動手段は自家用車が中心となっていますが、将来運転ができなくなることにに対する不安を感じる高齢者が多くいます。これからますます高齢化が進展することに伴い、身近な商店の維持や自家用車に替わる移動手段の確保、買い物弱者支援といった対策が求められています。

3 本市商業の現状

(1) 統計から見る本市商業

① 産業分類別の事業所数・従業者数の構成比

平成26年(2014年)の経済センサス基礎調査によると、本市の産業において商業(卸売業、小売業)の占める割合は、事業所数が25.6%、従業者数が20.5%となっています。事業所数では産業全体の1/4、従業者数では産業全体の1/5を占めるなど、産業分野における割合はサービス業に次いで大きいことが分かります。また、商業(卸売業、小売業)の事業所数と従業者数の割合は、宮崎県や全国の状況と近い数値となっています。

■平成26年(2014年)の産業分類別事業所数・従業者数の構成比

産業分類	事業所数			従業者数		
	宮崎市	宮崎県	全国	宮崎市	宮崎県	全国
第一次産業	0.8%	2.1%	0.6%	0.9%	2.4%	0.6%
第二次産業	12.3%	15.7%	17.7%	12.7%	19.2%	21.0%
第三次産業	鉱業、採石業、砂利採取業	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	建設業	8.3%	9.9%	9.1%	6.0%	7.1%
	製造業	3.9%	5.8%	8.6%	6.6%	12.1%
情報通信業	1.0%	0.6%	1.2%	2.3%	1.1%	2.6%
運輸業、郵便業	1.7%	1.7%	2.4%	4.4%	4.1%	5.3%
卸売業、小売業	25.6%	25.6%	24.7%	20.5%	19.3%	19.5%
電気・ガス・熱供給・水道業	0.2%	0.2%	0.2%	0.6%	0.5%	0.5%
金融業、保険業	2.1%	1.6%	1.5%	2.6%	2.0%	2.4%
不動産業、物品賃貸業	4.9%	3.6%	6.8%	2.1%	1.6%	2.4%
宿泊業、飲食サービス業	15.5%	14.0%	12.8%	10.9%	8.8%	8.9%
サービス業	35.3%	34.1%	31.5%	38.8%	36.6%	33.6%
公務(他に分類されるものを除く)	0.7%	1.0%	0.7%	4.2%	4.5%	3.1%

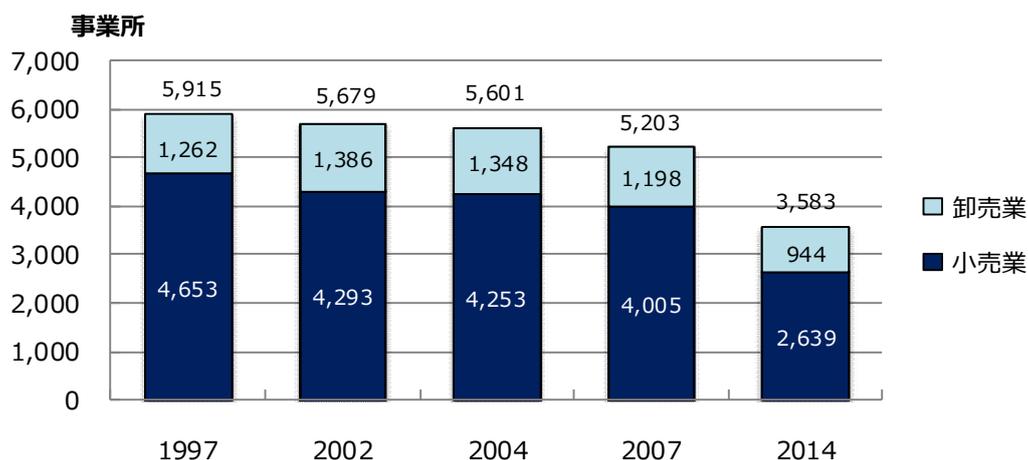
資料) 平成26年(2014年) 経済センサス基礎調査

②本市における商業事業所数の推移

総務省の「商業統計調査」にて、平成9年（1997年）以降の本市の事業所数の推移をみると、平成19年（2007年）から平成26年（2014年）までの間に1,620事業所が減少しており、減少率にして31.1%となるなど、事業所数は大きく減少しています。

この傾向は、宮崎県、全国ともに見られる傾向で、やや卸売業の減少傾向が強い状況となっています。

■事業所数

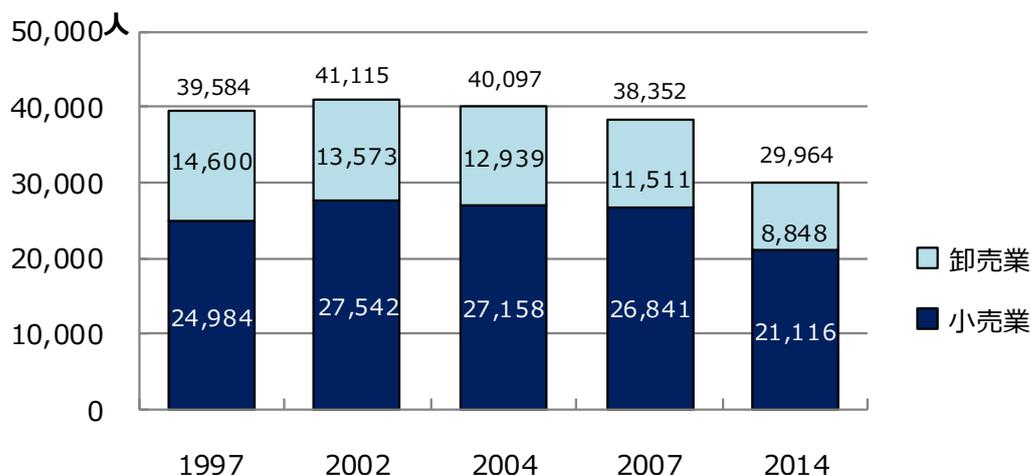


資料) 商業統計調査

③本市における商業従業者数の推移

総務省の「商業統計調査」にて、平成9年（1997年）以降の本市の商業従業者数の推移をみると、平成19年（2007年）から平成26年（2014年）までの間に従業者数は8,388人減少しており、減少率にして21.9%となっています。

■従業者数



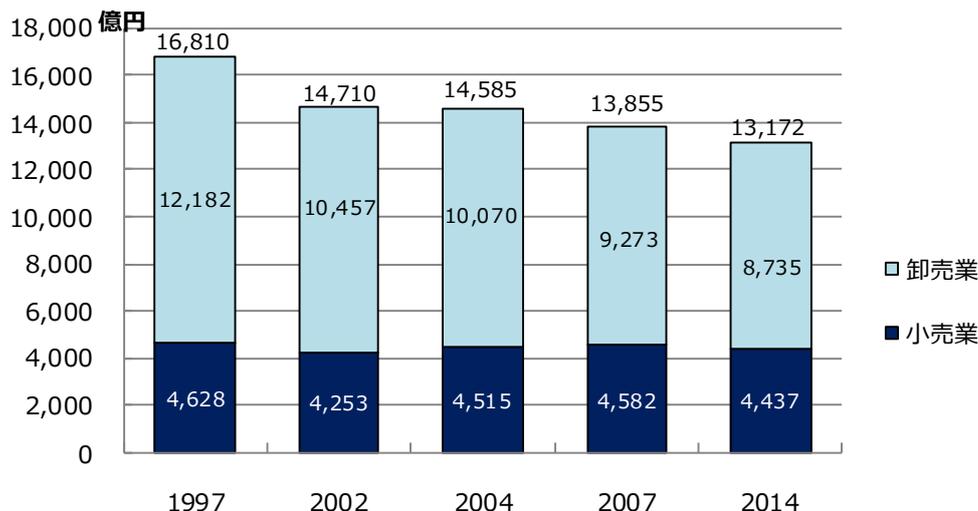
資料) 商業統計調査

④本市における商業年間商品販売額の推移

総務省の「商業統計調査」にて、平成9年（1997年）以降の本市の商業年間商品販売額の推移をみると、平成19年（2007年）から平成26年（2014年）までの間に年間販売額は683億円減少し、減少率は4.9%となっています。

全国的に卸売業の減少が顕著である中、本市における減少額のほとんどは、卸売業となっており、メーカーから小売への直接取引など商業・流通形態の多様化等がその要因と考えられます。

■商業年間商品販売額の推移



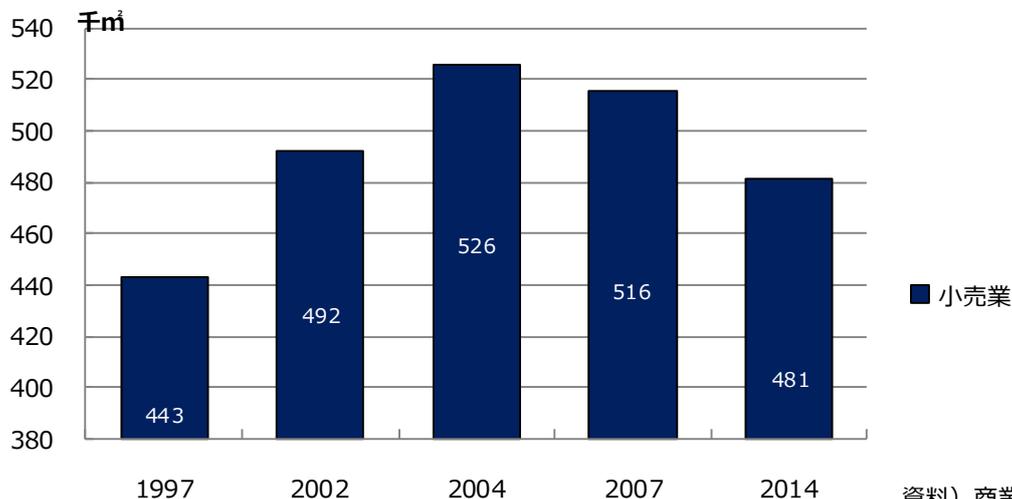
資料) 商業統計調査

⑤本市における商業売場面積の推移

総務省の「商業統計調査」にて平成9年（1997年）以降の本市の商業売場面積の推移をみると、平成19年（2007年）から平成26年（2014年）までの間に売場面積は35千㎡減少し、減少率は6.7%となっています。

大規模小売店舗の立地が進む中、一時は増加傾向にありましたが、現在は、店舗等の集約が少しずつ進んできていると言えます。

■商業売場面積の推移



資料) 商業統計調査

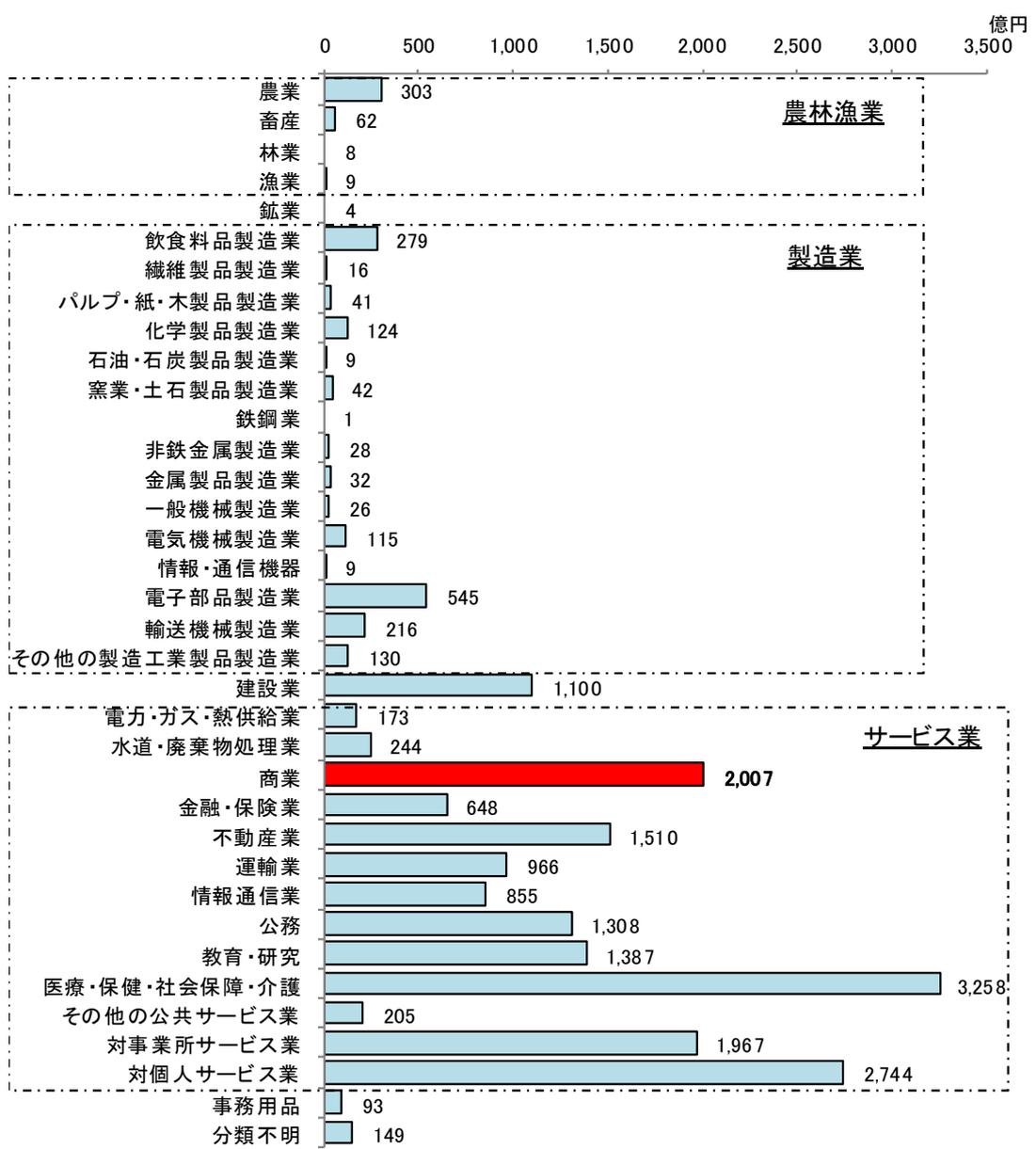
(2) 宮崎市産業連関表からみた本市の商業

①総生産額（商業は「販売額－仕入額」である商業マージン額）

本市の産業間の取引額の相関関係を表した「平成23年（2011年）宮崎市産業連関表」によると、商業の生産額は2,007億円となりました。

産業別に見てみると「医療・保健・社会保障・介護」、「対個人サービス業（飲食業、宿泊業等）」に次いで、「商業」は3番目に生産額が大きく、市内経済においてはかなり影響力の強い産業であると言えます。

■平成23年（2011年）宮崎市産業連関表からみた商業の生産額



資料) 宮崎市「平成23年（2011年）宮崎市産業連関表」をもとに作成

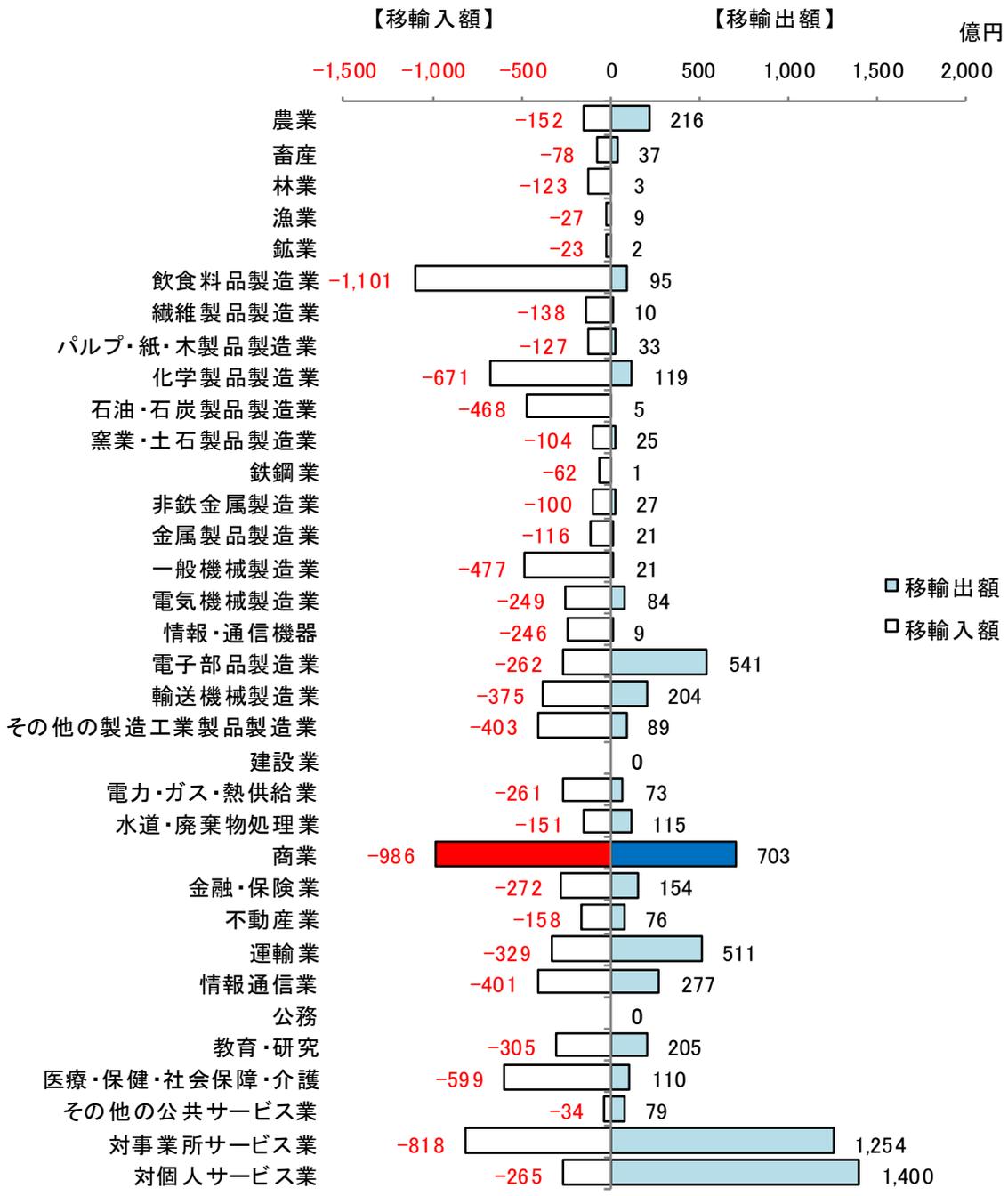
②商業の市際収支

平成23年（2011年）宮崎市産業連関表の移輸出額と移輸入額のうち、商業は市外向けの販売額である移輸出額が703億円となり、市外からの仕入れ・調達である移輸入額が▲986億円となりました。本市産業の中で3番目に外貨を稼ぐ産業であるにもかかわらず、地元からの商品等の調達が難しく、マイナス幅も大きい状況です。

また、市際収支（移輸出額－移輸入額）をみると、多くの産業がマイナスであり、商業も283億円の赤字となっています。更に、移輸出率（移輸出額÷市内生産額）と移輸入率（移輸入額÷市内需要額）を算出すると、商業はかろうじて「市内自給型」産業となりますが、地元のモノを仕入れ、外貨を積極的に稼ぐには至っていないことが見て取れます。

今後、商業は市外からの需要を拡大することで、外貨を稼ぐ産業へと成長する可能性があるとも言えます。

■平成23年（2011年）宮崎市産業連関表からみた産業別移輸入額と移輸出額



(3) 第二次商業振興ビジョン等の評価

①第二次商業振興ビジョンの評価

「第二次宮崎市商業振興ビジョン」で設定していた成果指標である「年間商品販売額（小売業＋卸売業）」の達成状況は下表のとおりでした。

平成29年（2017年）の目標値は「年間商品販売額を平成14年（2002年）の水準以上に回復させる」との考え方により設定されたもので、達成率は88.5%という状況でした。目標に届かなかった主な要因としては、商品流通構造の変化等による卸売販売額の減少に加え、インターネットの普及による電子商取引（EC）の拡大、高齢化の進展による消費減退であると考えています。

●「年間商品販売額（小売業＋卸売業）」の達成状況

成果指標	数値	現状値（2007）	中間目標値（2012）	最終目標値（2017）
年間商品販売額 （小売業＋卸売業）	目標値	1兆4,223億円	1兆4,331億円	1兆4,438億円
	実績値	1兆3,535億円	（推計）1兆3,063億円	（推計）1兆2,774億円
	達成率	—	91.2%	88.5%

※数値は全て、清武町を除く1市3町の数値。

また、同ビジョンでは、6つの「商業の具体像」を設定しており、具体像ごとに下表のとおり評価しました。若者や文化を意識したにぎわい創出などにより、「市民協働」や「教育文化」分野は「順調」と言えますが、「快適環境」や「健康福祉」分野ではあまり取組みが進まなかったと言えます。一方、「産業創造」や「交流拠点」分野は、「どちらかと言えば順調」となったものの、商売に直結する分野であり、今後は更に戦略的な展開が求められます。

●6つの「商業の具体像」の評価結果

商業の具体像	分野	評価	評価の説明
①まちづくりを支える商業	市民協働	◎	まちづくりの参画は盛んで、市民協働の意識が高い。
②環境と調和した商業	快適環境	△	環境への配慮が十分に行われているとまでは言えない。
③快適な生活空間を支える商業	交流拠点	○	商業空間の魅力は向上しているが、交通面の課題あり。
④全ての人にやさしい商業	健康福祉	△	高齢化等に対応した商業実現は、工夫・検討が必要。
⑤他産業と連携した活力ある商業	産業創造	○	支援自体は広がっているが、戦略的な展開が必要。
⑥豊かな感性に満ちた商業	教育文化	◎	若者の参画が増え、文化を生かした取組みが続いている。

②宮崎市商業振興アクションプランの評価

宮崎市商業振興アクションプラン（平成24年度（2012年度）～平成29年度（2017年度））では、第二次商業振興ビジョンに位置づける「近隣型商業地」の小売業について、課題や方向性が以下のとおり示されています。

●ビジョンに示される近隣型商業地の商業振興の方向性

方向性	内容
(1) 地域住民に密着した商業機能の充実	◇高齢者にやさしい買い物環境の整備 ◇地域住民との交流を通じた活性化
(2) 地域資源を活かした商業地の形成	◇観光客の受け入れ体制の整備 ◇消費者が訪れやすいまちづくり
(3) 柔軟な経営形態を持った商業地の形成	◇地域住民の生活に応じた経営形態の検討 ◇最寄りの商業地としてのサービス向上

アクションプランに位置づけられている、①5商工会地区（生目地区、佐土原地区、田野地区、高岡地区、清武地区）、②江平地区（江平地区）、③周辺地区（住吉地区、北地区、大淀地区、赤江地区、木花地区、青島地区）それぞれに、以下のとおり評価を行いました。

項目	①5商工会地区	②江平地区	③周辺地区
地域住民に密着	地域住民と積極的に連携できているが、買い物弱者対策などは検討されていない。	地域住民とイベント等で連携しているが、商売につながらない。	地域の祭り等での連携は活発だが、買い物弱者対策は地区ごとに課題意識に差がある。
地域資源の活用	プロスポーツキャンプや歴史を生かした取組みのほか、農商工連携による商品開発にも期待。	江平子安観音まつりでの活性化のほか、国道沿いのバナー広告で集客効果あり。	プロスポーツキャンプや歴史、自然を生かした取組みの反面、課題にも地域の特色がある。
柔軟な経営形態	研修会やセミナー等は実施されているものの、事業承継等の取組みはあまりできていない。	「わけもん会」が積極的に活動している一方で、研修会等の実施はできていない。	研修会に対する姿勢に地区の差が大きく、特徴的な取組みをしている地区は少ない。
評価総合	どちらかと言えば順調である	どちらかと言えば順調でない	どちらとも言えない

「地域住民に密着」の項目のうち、祭りやイベント等での連携はほとんどの地区で行われていますが、実施すべき取組みに掲げられていた「買い物弱者対策」については、いずれの地区においても未実施という状況でした。「地域資源の活用」の項目では、地区ならではの特徴的な取組み事例も見られたので、今後は、地区ごとに差が見られた取組みや活動意識について、全体的な向上を図りながら、地域に真に求められる施策を絞って、集中的な取組みを支援することが求められます。

(4) アンケート調査

第三次宮崎市商業振興計画の策定にあたって、平成29年（2017年）5月から8月にかけて、消費者、小売・卸売業者等を対象としたアンケート調査を実施しました。

今回の計画策定にあたって参考とした主な設問と結果等については、以下のとおりです。

①消費者

品物別の購入場所（選択式・主な2つを回答）」の設問では、「日用・雑貨品」の上位3位は、前回（平成18年（2006年）調査と大きな変化はない一方で、「食料品」ではディスカウントストアやドラッグストアの利用が増え、「衣料品」ではインターネットの利用が増えています（前回調査ではランク外の9位）。

順位	食料品		日用・雑貨品		衣料品	
	H29 (2017)	H18 (2006)	H29 (2017)	H18 (2006)	H29 (2017)	H18 (2006)
1位	食料品スーパー	食料品スーパー	ドラッグストア	ドラッグストア	大型ショッピングモール	百貨店
2位	ディスカウントストア	※2 大型総合スーパー	ディスカウントストア	ホームセンター	小規模専門店	※1 郊外大型SC
3位	ドラッグストア	共同購入（生協等）	ホームセンター	ディスカウントストア	インターネット	※2 大型総合スーパー
4位	コンビニエンスストア（同3位）	コンビニエンスストア	食料品スーパー	※2 大型総合スーパー	百貨店	小規模専門店
5位	共同購入（生協等）	その他一般商店	共同購入（生協等）	食料品スーパー	その他大型総合店舗	大型専門店
6位	大型ショッピングモール	※1 郊外大型SC	その他大型総合店舗	共同購入（生協等）	大型専門店	通信販売
7位	その他大型総合店舗	ドラッグストア	大型ショッピングモール	※1 郊外大型SC	通信販売	ディスカウントストア
8位	その他一般商店	ディスカウントストア	インターネット	百貨店	共同購入（生協等）	その他一般商店

※1 「郊外大型SC」については、H29（2017）調査において「大型ショッピングモール」に選択肢の名称を変更した。

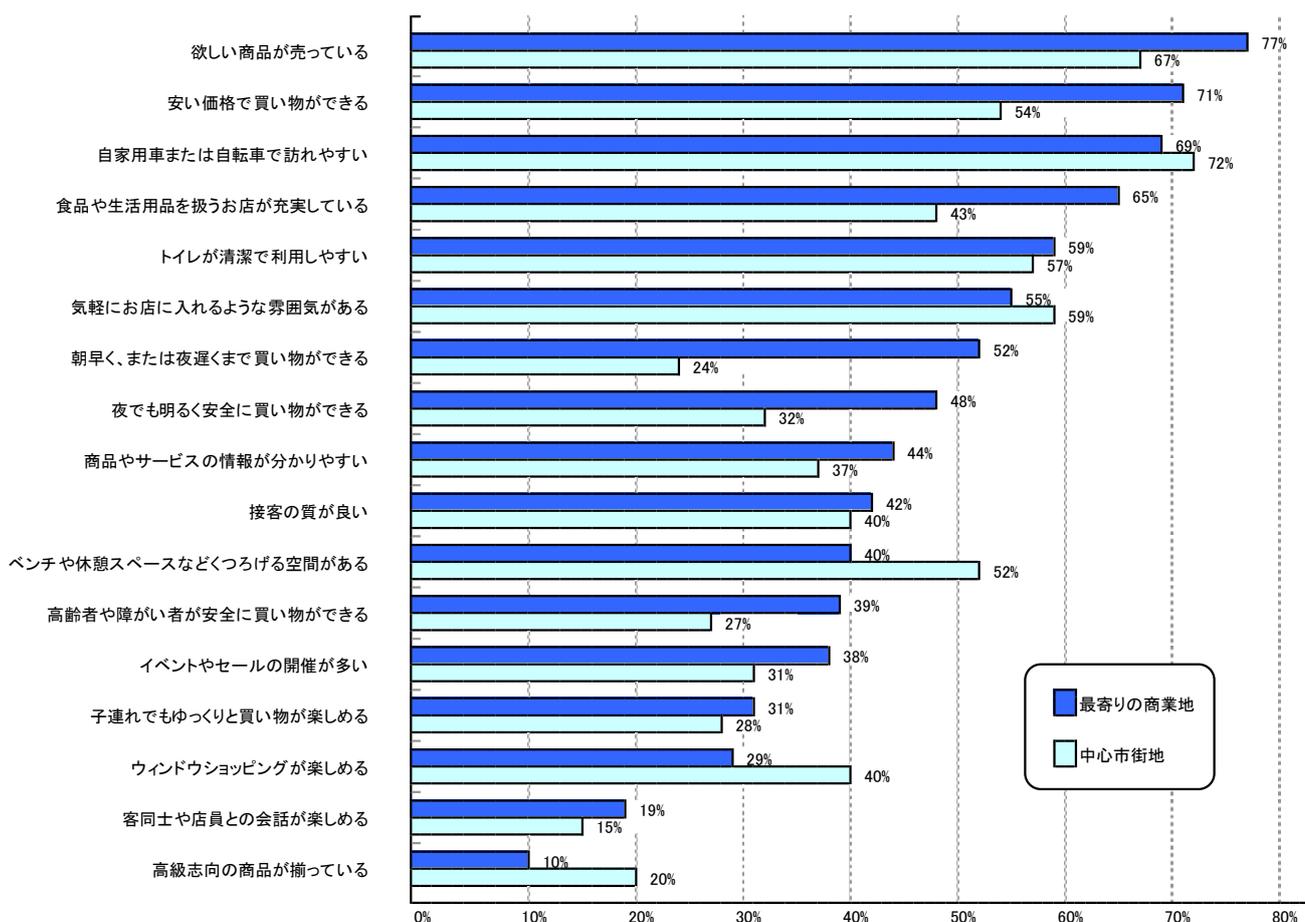
※2 「大型総合スーパー」については、H29（2017）調査において選択肢から除外した。

「最寄りの商業地／中心市街地に今後望むこと（選択式・複数回答可）」の設問では、「最寄りの商業地」と「中心市街地」に共通して、「欲しい商品が売っていること」、「自家用車等での買い物の利便性」が挙げられました。

また、「最寄りの商業地」には、「中心市街地」に比べて、「低価格であること」、「食品・生活用品の品揃え」、「朝早くまたは夜遅くまで買い物ができること」、「夜でも安全に買い物ができること」などの利便性の良さを望んでいます。

一方で、「中心市街地」には、「最寄りの商業地」に比べて、「くつろぎや憩い」、「ショッピングの楽しみ」などを求めていることがわかります。

■最寄りの商業地／中心市街地に今後望むこと（選択式・複数回答可）



記述式の自由意見においては「駐車場」をポイントに挙げている回答が多く、バスなどを含めた交通手段の改善を求める意見が多くありました。また、「高齢化」に関する意見も多く、車の運転ができなくなることでの、買い物への将来的な不安が見られたほか、「商業地の分散」を望む声も多く、高齢化を見据えて、近くに便利な商店等の立地・維持を求めていることがわかります。

「価格・安さ」を挙げる人も多く、インターネット販売にない強みを求める声もありました。また、休憩用ベンチを増やすことや気軽に入れる雰囲気など「気軽さ・快適さ」を求める声も見られました。

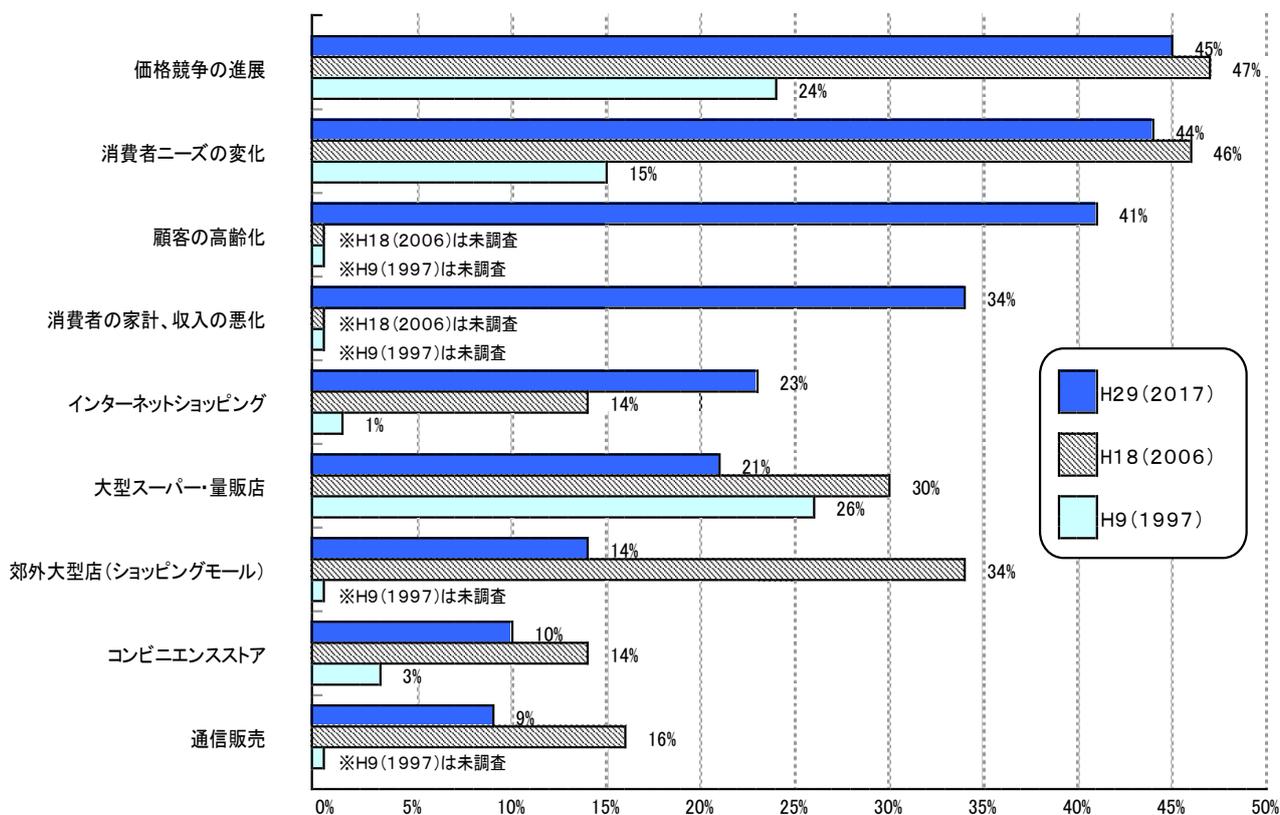
②小売業等

「経営に影響を及ぼしていること（選択式・3つまで回答）」の設問では、「価格競争の進展」や「消費者ニーズの変化」は前回（平成18年（2006年）調査と同様に、多くの事業所が影響ありと捉えていました。

また、今回の調査で追加した「顧客の高齢化」の項目は、多くの事業所が影響ありと回答しているほか、「インターネットショッピング」は増加傾向にある一方で、「郊外大型店（ショッピングモール）」、「コンビニエンスストア」は減少傾向にあります。

なお、「これらへの対策を講じているか」との関連質問では、約5割が「講じていない」と回答していました。

■経営に影響を及ぼしていること（選択式・3つまで回答）

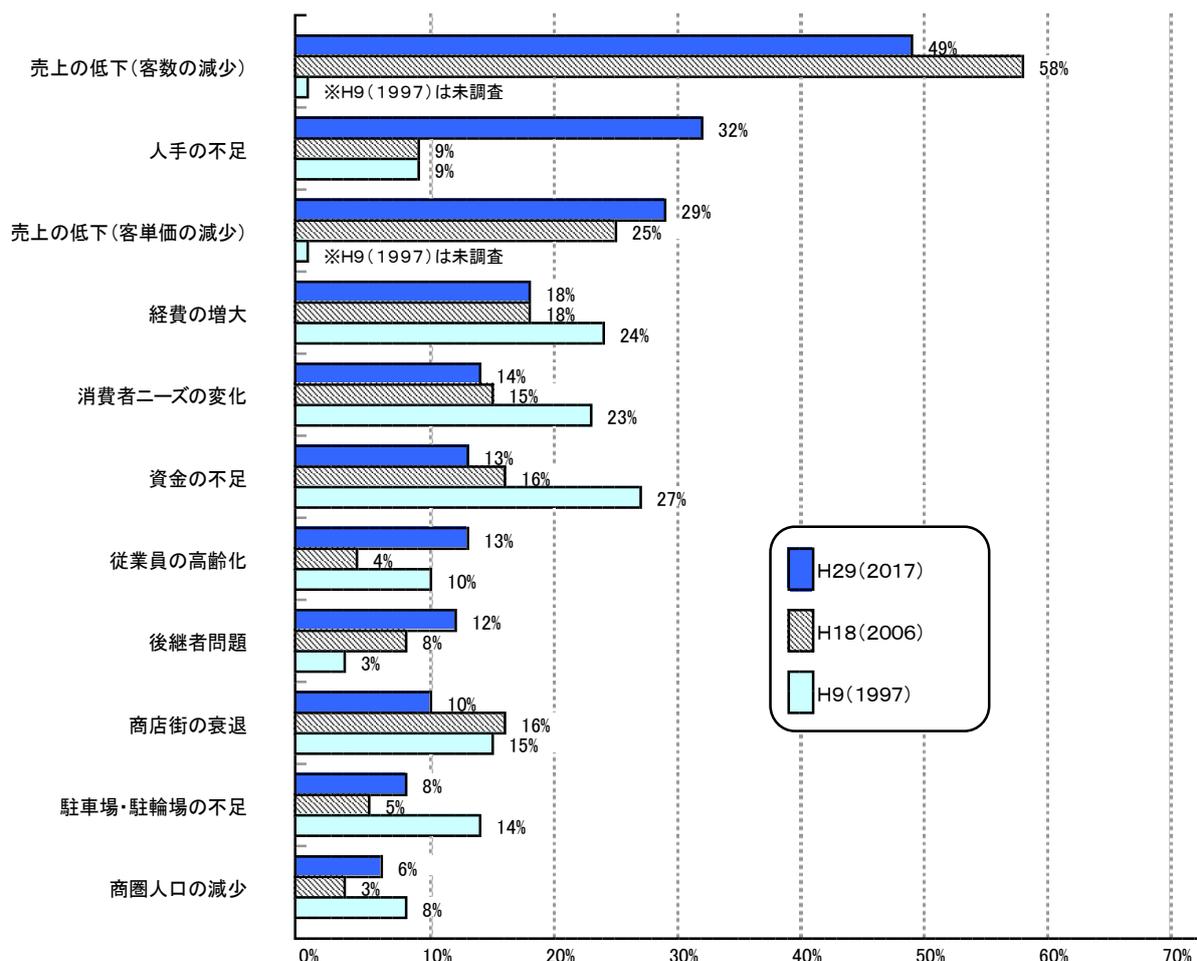


「問題点と感ずること（選択式・3つまで回答）」の設問では、「売上の低下（客数の減少）」は問題点と感ずることの上位に入っているものの、前回（平成18年（2006年））よりも割合は下がっています。

また、「人手の不足」、「従業員の高齢化」と回答した割合が大きく増えており、「後継者問題」との回答も増加傾向にある一方、「資金の不足」は以前ほど問題点となっていません。

なお、「一番の課題は」との関連質問では、「人手不足」が圧倒的に多く、次いで、客や経営者等の「高齢化」となりました。

■小売業者が問題点と感ずること（選択式・3つまで回答）



記述式の自由意見においては、中心市街地や地域商店街が元気になるような施策を行政に望むという声が多くありました。

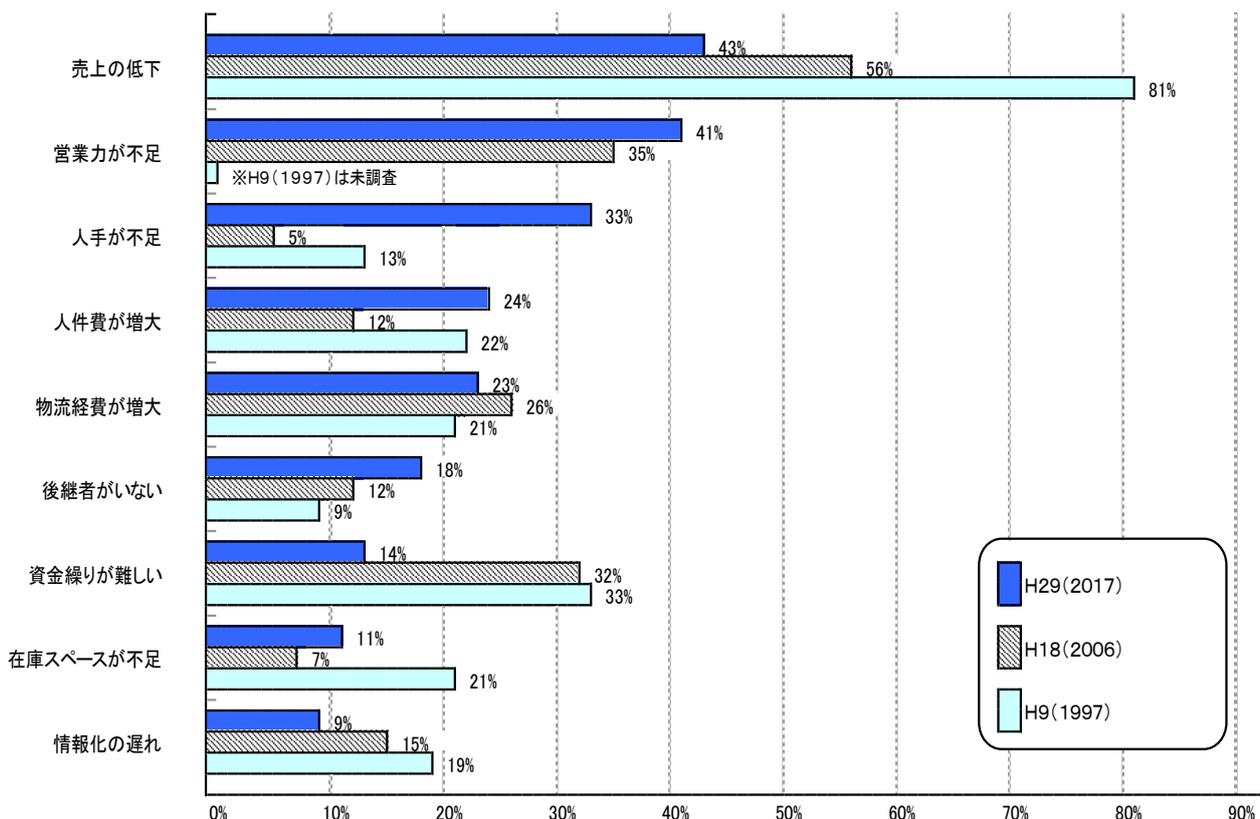
また、人口減少や高齢化を見据えて、外国人を含む「県外からの誘客」による消費喚起に期待する声や、地元の人に、地元のお店を利用して欲しいとの声のほか、「人手不足」などの雇用・労働問題に加え、「後継者問題」について多くの事業者が悩んでいる様子が伺えました。

③卸売業

「問題点と感ずること（選択式・複数回答可）」の設問では、「売上の低下」は問題点と感ずることの上位に入っているものの、前回（平成18年（2006年））よりも割合は下がってきています。

また、「営業力が不足」は、前回と同様に問題点と感ずることの上位となっており、「人手が不足」、「人件費が増大」が前回と比べて大きく増えているほか、「後継者がいない」の項目についても、前回、前々回（平成9年（1997年））の調査から増加傾向が続いています。

■卸売業が問題点と感ずること（選択式・複数回答可）



記述式の自由意見においては、「人材不足」「人材育成」に関する意見が最も多く、「後継者問題」に悩む声もありました。

また、地元の卸売業者の利用促進を望む声もあり、インターネット販売など流通の多様化への懸念もありました。

④まとめ

アンケート調査結果から見えてきた課題をまとめると以下のとおりです。

<消費者>

- 宮崎市民は低価格志向にある（所得の低さに起因）
- 買い物をする際は「車での移動のしやすさ」を重視している
- 高齢化により車の運転ができなくなることで、買い物に対する将来的な不安がある

<小売業等>

- 後継者問題の深刻化（※「お店の5年後の予想は」との設問の中で、「自身の高齢化のため続けていない可能性がある」と答えた事業所は30件に上った）
- 電子商取引（EC）の脅威や消費者ニーズの変化があるにも関わらず、大半は対策を取っていない
- 人材不足が深刻化しており、働き手が県外に流出している
- 外国人を含む「県外からの誘客」による消費喚起に期待する声もある

<卸売業>

- 市外メーカー・卸売業者との取引が多く、市外に儲けが流出している
- 人手不足、営業力の向上が課題となっている

4 本市商業の現状と課題

アンケート調査結果、産業構造分析等業務委託における報告書、商工会及び商工振興会等の聞き取り調査等により見えてきた課題について整理したところ、以下のとおり、「組織力」、「地域力」、「持続力」、「発展力」の4つに分類されました。

(1) 「組織力」に関する現状と課題

- 会員増の団体と会員減の団体に二極化している（団体への聞き取り）
- 顔の見える販売や、商店街等の一致団結が必要（第二次商業振興ビジョンの評価・ふりかえり）
- 商店街組織がマーケティング感覚を持つべき（委託業者報告書）
- 地域課題解決に取り組む団体も出てきている（団体への聞き取り）
- 団体によって取組みや活動意識に差がある（第二次商業振興ビジョンの評価・ふりかえり）

(2) 「地域力」に関する現状と課題

- 地元の人が地元の店を利用することが求められている（業者アンケート）
- モノ消費からコト消費へ消費志向は変化している（委託業者報告書）
- 高齢化率の上昇により、個人消費のうちシニア向けの比重が上昇（委託業者報告書）
- 買い物をする際は「車での移動のしやすさ」を重視している（消費者アンケート）
- 近年の大規模地震等を受けて、災害対策が今後重要になる（団体への聞き取り）

(3) 「持続力」に関する現状と課題

- 人手不足、後継者問題を最大の課題とする事業所が多数（業者アンケート）
- 世代交代が比較的順調に行われている地域もある（第二次商業振興ビジョンの評価・ふりかえり）
- 電子商取引（EC）、消費者ニーズの変化への対策については半数が未対応（業者アンケート）
- 平成27年（2015年）に本市人口が減少に転じ、マーケットが縮小傾向（委託業者報告書）
- 事業所数等も減少しており、商業全体が縮小傾向にある（第二次商業振興ビジョンの評価・ふりかえり）

(4) 「発展力」に関する現状と課題

- 「産業創造」分野は更に戦略的な展開が必要（第二次商業振興ビジョンの評価・ふりかえり）
- 卸売業においては、市外からの需要を拡大することで、外貨を稼ぐ産業へ成長する可能性がある（委託業者報告書）
- 商業における「地産地消、地産外商」の考え方も必要（委託業者報告書）
- 高齢者の購買意欲を掻き立てる刺激が必要（委託業者報告書）
- 県外からの誘客による消費増加も望まれている（業者アンケート）

第2章 目指すべき将来像と基本方針

- 1 目指すべき将来像
- 2 基本方針
- 3 商業地の考え方
- 4 関係主体の役割

第2章 目指すべき将来像と基本方針

1 目指すべき将来像

第1章で整理された現状や課題を踏まえると、商業は単に産業の一つの分類にはとどまらず、市民の生活を支え、豊かにし、本市が活力に満ちた魅力的なまちであり続けるための重要な要素であることがわかります。そのためには、人と人、事業者と事業者のつながりを大切にしたい、宮崎らしいあたたかみのある商業のあり方が問われています。

第五次宮崎市総合計画では、「地域に愛着をもち、新たな価値を共に創る」とのまちづくりの基本姿勢を掲げています。地域への愛着や誇りをもって、経済活動を展開していくことが、地域と商業のそれぞれの発展につながる、まさに「共創」と言えます。

このようなことから、本計画では目指すべき将来像を以下のとおり設定します。

目指すべき将来像

「人の絆にあふれ、地域と商業がともに発展するまち」

2 基本方針

第1章において、現状や課題が「組織力」、「地域力」、「持続力」、「発展力」の4つに分類されたことから、「目指すべき将来像」を実現していくための「基本方針」として、以下の4つを設定します。

<基本方針1>

個店の連携と団結による、商店街・事業者団体の基盤強化（組織力）

商業において個店の自主的な取組みが重要ですが、商店街等の団体に参加し、地域が一体となった取組みを行うことは、個店や団体、地域にとって活性化を図る重要な手段であることから、個店の連携と団結、更に商店街や商工会、商工振興会など商業団体の基盤強化を目指します。

<基本方針2>

人とのつながりを大切に、地域コミュニティを担う商業の推進（地域力）

モノ消費からコト消費への変化、高齢化に伴う買い物弱者対策、安全で安心な消費活動など、今後求められる商業に対応するうえで、人との絆が大変重要となることから、人とのつながりを大切にする商業、まちづくりに積極的に参画し地域コミュニティを担う商業を目指します。

<基本方針3>

時代や環境の変化に柔軟に対応できる、持続可能な商業の推進（持続力）

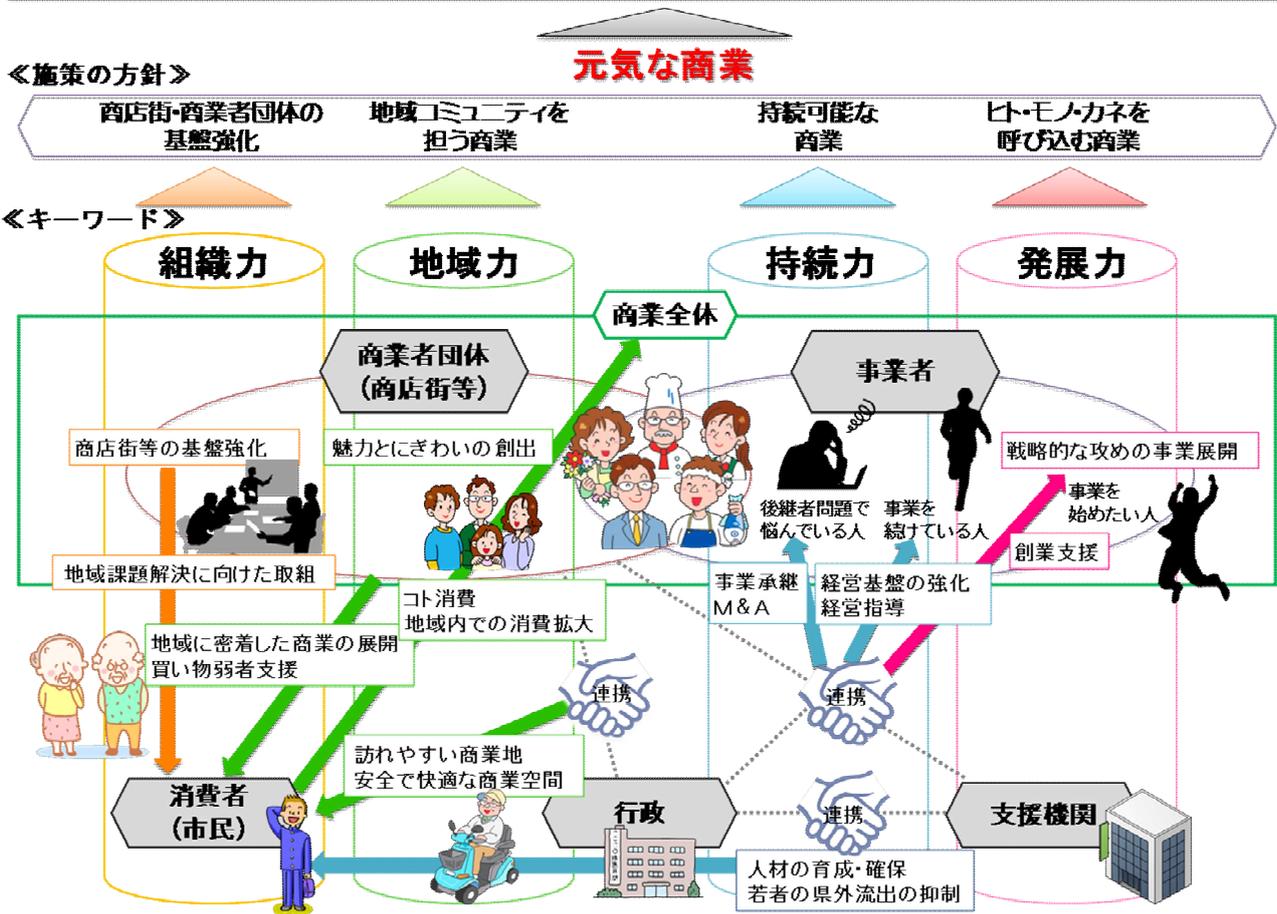
人口減少や高齢化社会の進展による商業全体の縮小、人手不足や後継者問題などに適切に対処し、市内の商業機能を維持していくために、時代や環境の変化に柔軟に対応できる持続可能な商業を目指します。

<基本方針4>

新たな事業にチャレンジし、ヒト・モノ・カネを呼び込む商業の推進（発展力）

持続可能な商業への取組みを進めたうえで、地域間競争に打ち勝つ攻めの商業を展開していくことが、地域経済の発展、ひいては地方創生にとって必要であることから、新たな事業への積極的なチャレンジを促し、ヒト・モノ・カネを呼び込む商業を目指します。

目指すべき将来像 **人の絆にあふれ、地域と商業がともに発展するまち**



3 商業地の考え方

小売業については、商業集積の経緯や地域、状況等によって、消費者等から求められる役割のほか、推進すべき取組みや支援内容が異なる場合があることから、以下の3つの商業地に分類することとし、それぞれの商業地の特徴に応じた施策の方向性や展開を整理していくこととします。

◇中心商業地

百貨店等の大型店があり、最寄品^{※1}より買回り品^{※2}が多く、ターゲットが広範囲に及ぶ商業地（宮崎市まちなか活性化推進計画における中心市街地）

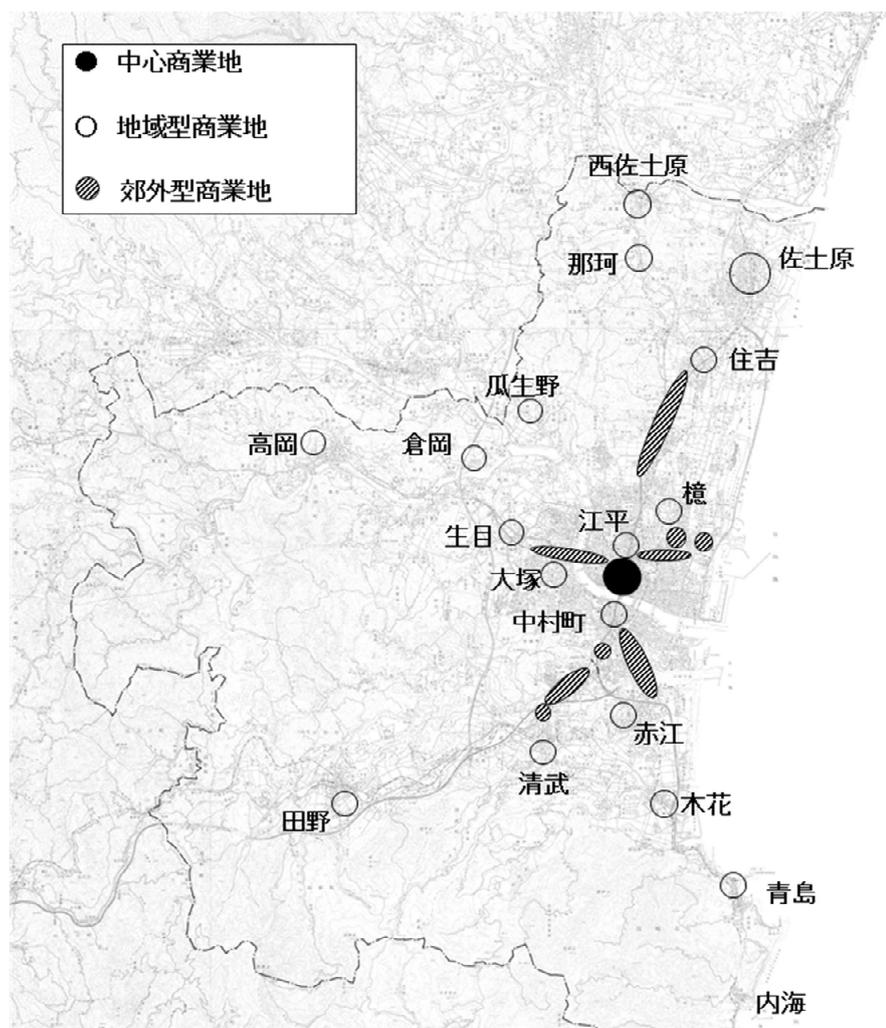
◇地域型商業地

最寄品中心の商業地で、地元住民が利用する商業地

◇郊外型商業地

最寄品及び買回り品が混在する商業地で、ターゲットがやや広範囲に及ぶ商業地

■市内における商業地の分布（主な商業地のみ）



※1 最寄品 食品や日用雑貨品など、日常的に高頻度で購入するもの

※2 買回り品 衣類や家電製品など、手間と時間をかけて、複数の店舗や売場に足を運び購入するもの

4 関係主体の役割

計画の推進にあたっては、関係するそれぞれの主体が、商業の振興において果たすべき役割を認識し、目標を共有しながら積極的に協力・連携を図っていく必要があります。

地域商業の振興を念頭に置いた消費行動や経済活動が、それぞれの主体にプラスの影響を与え、結果的に自らの生活や事業を豊かにするという循環の考え方を理解することが大切です。

また、平成20年（2008年）7月に施行した「宮崎市商工団体等によるまちづくりの推進に関する条例」は、商工団体等や事業者が地域のまちづくりの活動に積極的に参画し協力する機運を高めることで、地域社会の健全な発展と市民生活の向上に寄与することを目的としています。本条例の趣旨を踏まえたまちづくりへの参画も、本市の経済の活性化には重要な要素であると言えます。

これらのことを踏まえて、関係主体の役割を以下のとおり示します。

（1）消費者

消費者は、商業の振興が、本市経済の発展、雇用の創出、市民生活の向上につながることで、また自らの消費活動により経済がどのように循環していくのかということを理解し、地域の商店等の利用、市内製造商品・製品の活用などの購入を通じて、商業の振興を担うことが求められます。

特に、地域の商店等を維持していくために、地域コミュニティにおける事業者の重要性を認識し、地域の商店等を積極的に利用することが大切です。

（2）事業者

商業の振興のためには主役である事業者自らが主体的・自主的な事業活動を展開していくことが最も重要であり、消費者のニーズに合った商品を提供し、市民の快適な生活を支える役割を有します。

また、事業者の経済活動やその他の活動が地域の活性化に果たす役割の重要性を認識し、積極的にまちづくりの一翼を担う商工団体等への加入や、まちづくりの活動を実施する際の参加など、地域のまちづくりの活動への協力が求められます。

（3）事業者団体

商店街や商工会議所、商工会、商工振興会等の団体は、個の事業者の商業活動に対する指導・助言等を積極的に行うとともに、団体で行うことの強みを生かした取組みを企画・運営し、商業全体の活性化を図っていく役割を担います。

また、まちづくりを推進する観点からも、会員の加入を促進するなど組織の基盤強化に努めていくことが求められます。

（4）行政

国や県、市などの行政は、消費者、事業者、事業者団体、支援機関などと連携し、商業の振興に関する施策を総合的かつ計画的に推進するとともに、必要な情報の収集及び提供を行う役割を有します。

また、人口減少や少子高齢化、安全・安心の取組みなど、事業者や団体等が社会的課題に適切に対応していくために必要な支援を行うほか、市民に対しては、地域商業の振興を念頭に置いた

消費活動の重要性について理解を高めていくことが求められます。

(5) 支援機関

(公財)宮崎県産業振興機構やJETRO、金融機関のほか、商工会議所や商工会などの各支援機関は、事業者に対し、その事業活動に必要な情報を提供するとともに、経営の改善や発達、創業や事業承継などそれぞれの専門性を踏まえた支援を行うことが求められます。

また、行政や商業者団体のほか、教育機関や研究機関等との連携により、事業の活性化や広がりを強く後押しする役割を担います。

第3章 商業振興の施策の方向性と展開

- 基本方針1 個店の連携と団結による、
商店街・商業者団体の基盤強化（組織力）
- 基本方針2 人とのつながりを大切にし、
地域コミュニティを担う商業の推進（地域力）
- 基本方針3 時代や環境の変化に柔軟に対応できる、
持続可能な商業の推進（持続力）
- 基本方針4 新たな事業にチャレンジし、
ヒト・モノ・カネを呼び込む商業の推進（発展力）

第3章 商業振興の施策の方向性と展開

基本方針

1

個店の連携と団結による、
商店街・商業者団体の基盤強化（組織力）

基本方針	施策の方向性	施策の展開	対象商業地等			
			中心商業地	地域型商業地	郊外型商業地	卸売業
1. 個店の連携と団結による、商店街・商業者団体の基盤強化（組織力）	1. 商店街等の基盤強化	(1) 商店街等ならではの魅力向上	●	●		
		(2) 団体の活性化及び運営の適正化	●	●		
		(3) 地域商業地の機能維持		○		
	2. 地域課題解決に向けた取り組み	(1) 課題解決に向けた調査研究	○	○		
(2) 情報の提供及び意見交換の実施		○	○	○	○	
2. 人とのつながりを大切に、地域コミュニティを担う商業の推進（地域力）	1. 魅力とにぎわいの創出	(1) にぎわいの創出及び地域活動への参画	○	○		
		(2) モノ消費からコト消費への転換	○	○	○	
		(3) 中心市街地の魅力向上	●			
	2. 地域に密着した商業の展開	(1) 地域の暮らしを支える商業の展開		●		
		(2) 地域資源の活用と発信		○		
		(3) 地域内での消費拡大		○		
	3. 安全で快適な商業空間の創出	(1) 快適で憩いのある商業空間づくり	○	○	○	
		(2) 安全・安心で災害に強い商業地づくり	○	○	○	○
	4. 訪れやすい商業地づくり	(1) アクセス利便性と回遊性の向上	○	○	○	
		(2) 全ての人にやさしい商業環境の整備	○	○	○	○
3. 時代や環境の変化に柔軟に対応できる、持続可能な商業の推進（持続力）	1. 人材の育成・確保	(1) 地域経済を担う商業人材の育成と確保	●	●	●	●
		(2) 事業承継及びM&Aの推進	●	●	●	●
		(3) 若い世代の商業への関心向上	○	○	○	○
	2. 経営基盤の強化	(1) 金融支援による経営安定化	○	○	○	○
		(2) 経営相談体制の強化	○	○	○	○
		(3) 経営指導及び経営発達支援	○	○	○	○
4. 新たな事業にチャレンジし、ヒト・モノ・カネを呼び込む商業の推進（発展力）	1. 創業支援及び他産業との連携	(1) 創業及び第二創業の支援	●	●	●	●
		(2) 産業間・産学官連携による新事業展開	○	○	○	○
	2. ブランド力の向上	(1) 外貨を稼ぐ販路開拓及び拡大	○			○
		(2) 観光誘客及びインバウンド対策	○		○	
		(3) ニシタチと食文化の発信	○	○	○	○
	3. 戦略的な攻めの事業展開	(1) ニーズに対応した商品・サービス開発（マーケットイン）	○	○	○	○
		(2) “マチナカ3000”プロジェクトとの連動	○			
		(3) ICTの戦略的な活用	○	○	○	○
(4) 物流の効率化及び多様化への対応		○	○	○	○	

※ ●は重点的に取り組む事業

**施策の
方向性 1** **商店街等の基盤強化**

近年、郊外の大型商業施設では、家族連れや高齢者が施設内でショッピングや飲食、レジャー、習い事を楽しめる環境整備が進んでいます。一方で、県外の有名店舗等が並ぶ画一的な店舗構成等は、地域の独自性が感じられるとは言いがたい状況にあります。

これからの中心商業地や地域型商業地は、大型商業施設や郊外型商業地との差別化を図ることによって、維持・発展していくことが求められます。しかし、その原動力となるべき商店街等の実情をみると、会員等の減少により基盤が弱体化している団体が多く、なかには休止に至った事例も出ています。早い段階で商店街等の基盤強化の対策を講じなければ、将来的に地域型商業地の機能維持が難しくなることが懸念されるため、商店街等の団体の運営や自主的な取組みを支援し、商店街等ならではの魅力向上を推進します。

また、商店街等の基盤強化にあたっては、会員数の増加や組織力の向上が鍵となることから、会員を増やすための取組みを後押しし、中心市街地の活性化及び地域商業地の機能維持を図ります。

施策の展開 1) 商店街等ならではの魅力向上

- 地域になくってはならない商業地づくりを目指し、中心商業地及び地域型商業地と、郊外の大型店舗との差別化を図ります。
- 地域住民や来街者に親しまれる商業地づくりを目指し、商店街等の一体感を創出するための取組みを推進します。
- 市民が商店街に行く機会が増えるよう、集客を高める自主的な取組みを推進するとともに、商店街等の魅力発信を図ります。

主な取組み	消費者	事業者	商業者 団体	支援 機関	行政
歳末大売出し、スタンプラリーなど商店街等による一致団結した事業の実施			○		
商店街独自の街路灯やモニュメント整備、フラッグ等による統一感の演出			○		
大型商業施設にはない、多彩な店舗構成や地域ならではの商業展開の実施			○		
商店街と学生等が連携した若者の視点による魅力発信のための取組み			○		
商業者団体による事業や取組み等への参加・協力		○			
上記事業の実施に向けた情報の収集・提供及び支援				○	○

施策の展開 2) 団体の活性化及び運営の適正化

- 法人格を持つ商店街振興組合や商工会議所、商工会や、任意団体である商店会、商工振興会など、会員の減少や高齢化による組織の弱体化が進まないよう、会員の増加や団体運営への若い人材の参画を推進します。
- 会員の減少で団体の取組みや運営自体が困難となることも懸念されることから、団体間での連携した取組みを推進します。
- 商店街振興組合や事業協同組合、企業組合などの総会や決算等の事務手続きの適正化を図ることで、各種取組みの基礎となる円滑な団体運営を目指します。

主な取組み	消費者	事業者	商業者 団体	支援 機関	行政
商店街等への加入・協力		○			
団体の適正な運営と活性化への取組みの実施			○		
若い人材の団体運営への活用			○		
商業者団体の適正運営や活性化のための指導・助言				○	○
商店街振興組合連合会、商工会議所、商工会、商工振興会への運営支援					○

施策の展開 3) 地域商業地の機能維持

- 地域住民が身近な消費活動に困ることがないように、地域に必要とされる店舗の立地など、地域商業地への商業の集積を推進します。
- 日常的な買い物の利便性を高めることが地域商業地の維持につながることから、商業地の密度を高め、回遊性の向上を図ります。
- 地域の商業地を維持することは、買い物弱者の増加を抑え、地域での生活を支えることにつながることから、地域住民に対し地域商業地の重要性への理解向上を図ります。

主な取組み	消費者	事業者	商業者 団体	支援 機関	行政
地域商業地の利用	○				
商店街等に必要とされる店舗の維持及び新たな店舗の誘致			○		
地域住民の視点に立った回遊性向上の検討			○		
地域商業地の重要性を啓発するための出前講座等の実施					○

施策の
方向性 2

地域課題解決に向けた取組み

多くの地域に共通する課題として、少子高齢化の進展に伴う買い物弱者への対応が挙げられます。また、地域の商業機能が低下することにより、更なる買い物弱者が生まれるという悪循環も懸念されます。買い物弱者対策については市全体で考えていく必要もありますが、それぞれの地域に合った、地域による支援が有効だと考えられます。

その他、地域特有の課題解決に向けては、商業者や行政、地域住民、専門家など様々な人たちが協力した取組みを推し進めていくことが重要です。

今後、関係者による意見交換等を実施しながら、将来的に課題の解決につながるような調査研究を進めていきます。

施策の展開 1) 課題解決に向けた調査研究

- 地域の課題は、地域住民や地域の商業者での解決が有効であることから、課題解決に向けた自主的な取組みを推進します。
- 地域課題の解決には、実践による効果の検証を行い、他の地域へ応用していくことが有効であることから、モデル地区による事業を推進します。
- 地域資源の有効活用、商業施設の老朽化など、商業に係る課題は地域で異なることから、地域の実情に応じた対策の検討を推進します。
- 地域課題の解決を商業の活性化につなげていくような、持続可能な解決手法の調査研究を推進します。

主な取組み	消費者	事業者	商業者 団体	支援 機関	行政
買い物弱者支援のモデル事業での実施		○	○		○
他都市の地域課題解決に向けた取組みの視察・研究			○		
課題解決に必要な調査や情報収集			○	○	○
課題解決に向けた地域の自主的な取組みに対する支援				○	○
買い物弱者支援における福祉部門など関係部署との連携					○
主要商店街の通行量調査の実施					○

施策の展開 2) 情報の提供及び意見交換の実施

- 地域課題の解決を図るには、現状や課題、解決手法などについての意思統一及び情報共有が必要であることから、地域住民や商業者、行政など関係者による定期的な意見交換を行います。
- 行政の補助金制度や支援策等、商業者や商業者団体への確実な情報提供を図り、様々な支援策を有効活用した課題の解決を推進します。

主な取組み	消費者	事業者	商業者 団体	支援 機関	行政
団体内での情報提供や意見交換の実施による課題の共有		○	○		
行政と商業者団体、地域住民との意見交換会の実施	○		○		○
支援機関の紹介など市ホームページの充実					○
支援制度や先進事例などの集約及び各団体への情報提供				○	○

基本方針
2

人とのつながりを大切にし、
地域コミュニティを担う商業の推進（地域力）

基本方針	施策の方向性	施策の展開	対象商業地等			
			中心商業地	地域型商業地	郊外型商業地	卸売業
1. 個店の連携と団結による、商店街・商業者団体の基盤強化（組織力）	1. 商店街等の基盤強化	(1) 商店街等ならではの魅力向上	●	●		
		(2) 団体の活性化及び運営の適正化	●	●		
		(3) 地域商業地の機能維持		○		
	2. 地域課題解決に向けた取組み	(1) 課題解決に向けた調査研究	○	○		
		(2) 情報の提供及び意見交換の実施	○	○	○	○
2. 人とのつながりを大切に、地域コミュニティを担う商業の推進（地域力）	1. 魅力とにぎわいの創出	(1) にぎわいの創出及び地域活動への参画	○	○		
		(2) モノ消費からコト消費への転換	○	○	○	
		(3) 中心市街地の魅力向上	●			
	2. 地域に密着した商業の展開	(1) 地域の暮らしを支える商業の展開		●		
		(2) 地域資源の活用と発信		○		
		(3) 地域内での消費拡大		○		
	3. 安全で快適な商業空間の創出	(1) 快適で憩いのある商業空間づくり	○	○	○	
		(2) 安全・安心で災害に強い商業地づくり	○	○	○	○
	4. 訪れやすい商業地づくり	(1) アクセス利便性と回遊性の向上	○	○	○	
		(2) 全ての人にやさしい商業環境の整備	○	○	○	○
3. 時代や環境の変化に柔軟に対応できる、持続可能な商業の推進（持続力）	1. 人材の育成・確保	(1) 地域経済を担う商業人材の育成と確保	●	●	●	●
		(2) 事業承継及びM&Aの推進	●	●	●	●
		(3) 若い世代の商業への関心向上	○	○	○	○
	2. 経営基盤の強化	(1) 金融支援による経営安定化	○	○	○	○
		(2) 経営相談体制の強化	○	○	○	○
		(3) 経営指導及び経営発達支援	○	○	○	○
4. 新たな事業にチャレンジし、ヒト・モノ・カネを呼び込む商業の推進（発展力）	1. 創業支援及び他産業との連携	(1) 創業及び第二創業の支援	●	●	●	●
		(2) 産業間・産学官連携による新事業展開	○	○	○	○
	2. ブランド力の向上	(1) 外貨を稼ぐ販路開拓及び拡大	○			○
		(2) 観光誘客及びインバウンド対策	○		○	
		(3) ニシタチと食文化の発信	○	○	○	○
	3. 戦略的な攻めの事業展開	(1) ニーズに対応した商品・サービス開発（マーケットイン）	○	○	○	○
		(2) “マチナカ3000”プロジェクトとの連動	○			
		(3) ICTの戦略的な活用	○	○	○	○
(4) 物流の効率化及び多様化への対応		○	○	○	○	

※ ●は重点的に取り組む事業

施策の
方向性1

魅力とにぎわいの創出

これまで、本市では商店街等によるイベント等の開催を支援することで、地域住民等が商店街に足を運ぶ機会づくりに努めてきましたが、イベント等が必ずしも商店街の顧客の増加に結びついていない状況にあります。これからは、にぎわいの創出を商売につなげるとの視点を重視しながら、商業者による地域活動への参画を推進します。

また、電子商取引（EC）の利用が拡大する中、中心市街地や地域の商店街等に足を運んでもらうためには、消費者に新たな付加価値を提供する「コト消費※1」への転換が求められます。

現在、中心市街地では"マチナカ3000"プロジェクト※2の取組み等により、ICT※3産業や商業等の集積が進んでおり、民間投資を生みやすい環境が整いつつあります。今後、更なる中心市街地への多様な機能の集約を図り、全ての世代が足を運びたいくなる商業地としての魅力向上を目指します。

施策の展開1) にぎわいの創出及び地域活動への参画

- にぎわいの創出を図るためのきっかけづくりとして、イベント等の開催は有効な手段であることから、商業者団体による各種イベントの開催を推進します。
- イベント等を一過性のもので終わらせることなく、商店街に足を運ぶひとつのきっかけづくりによって、個店の売上増や顧客獲得につなげます。
- 地域の伝統ある祭りなど地域活動への商業者の参加・協力を図り、商業者と地域住民の更なる交流を促進します。

主な取組み	消費者	事業者	商業者 団体	支援 機関	行政
イベント等の実施及び地域の祭りへの参加・協力	○	○	○		
地域のにぎわいを創出するための取組みに対する助言や開催の支援				○	○

※1 コト消費 商品やサービスを購入したことで得られる体験に価値を見出す消費傾向。

※2 "マチナカ3000"プロジェクト 平成27年（2015年）から2024年までの10年間で、まちなかにクリエイティブ産業等（ICT関連産業等）をはじめとした3千人の雇用の創出に重点的に取り組み、その経済活動により、地域経済の活性化を目指す取組み。

※3 ICT Information and Communication Technology の略。コンピュータや情報通信ネットワーク（インターネット等を含む）などの情報コミュニケーション技術のこと。

施策の展開2) モノ消費からコト消費への転換

- 単に商品を販売するだけでなく、体験などの付加価値を消費につなげるため、消費者が体験・参加できるような商業の展開を推進します。
- 若い世代を中心に「SNS※4映え」を意識した消費活動が活発化していることから、商品のビジュアルやデザインを重視した取組みを推進します。
- 街ゼミなど、商店街等で「コト消費」につながる取組みも見られることから、個店同士が連携して付加価値を生むような取組みを推進します。

主な取組み	消費者	事業者	事業者 団体	支援 機関	行政
SNS映えする商品デザインの考案や体験の取入れなど 新たな価値の付加		○			
「街ゼミ」など、商店街としてのコト消費の取組みの実践			○		
小中学生を対象とした職業体験の実施など、体験型のサービス展開		○	○		
「コト消費」へつながる取組みへの支援					○
デザインコンテスト等の開催				○	

施策の展開3) 中心市街地の魅力向上

- 中心市街地への飲食目的での来街傾向が高まっていることから、飲食を中心とした商業機能を更に充実させるなど、消費者ニーズに沿った商業展開を推進します。
- アートセンターやまちなかキャンパスなど、学生や若者が集まる場所の更なる充実を図り、中心市街地に若者が集う仕掛けづくりを進めます。
- 中心市街地の情報発信拠点を中心に、イベントや店舗紹介など、まちの様々な楽しみ方についての情報発信を図ります。
- まちなかにおける公共空間の活用を促進し、商業施設だけではなくまち全体の魅力を再発見してもらうきっかけづくりを推進します。
- 商店街等と連携を図りながら空き店舗など事業用資産の利活用を進め、空き店舗や老朽化した民間建築物における防災や安全面での課題解決を進めます。

主な取組み	消費者	事業者	事業者 団体	支援 機関	行政
中心市街地への来街	○				
空き店舗内覧会など出店希望者と物件等のマッチング		○	○		○
空き店舗の解消のための出店者やオーナーに対する支援					○
「よってプラザ」などを活用した情報発信			○		○
アーケードや公園など公共空間活用事業の実施			○		○
まちなかワークショップの開催			○	○	
イルミネーション事業の実施	○		○		
老朽化した民間建築物や空き家等への対策		○			○

施策の
方向性2

地域に密着した商業の展開

小売店をはじめとする事業者は、地域住民への食料品や日用品など生活必需品を供給することにより、地域住民の生活を支える役割があります。

地域での高齢化が進展するにつれ、必要とされる商品も変化していくことが予測されることから、消費者ニーズを把握し、それぞれの地域に必要なサービスの展開を推進します。

また、本市には豊かな食材や恵まれた自然など、多様な地域資源が存在し、それらを再発見し、活用していくための取組みが進みつつあります。今後、地域の特色を生かした事業の構築や展開を積極的に後押しし、地域の発展に取り組むとともに、地域内での消費拡大を図り、地域商業の活性化と地域住民の利便性向上の好循環を目指します。

施策の展開1) 地域の暮らしを支える商業の展開

- 高齢化の進展により、高齢者向け商品の需要が増していくことが考えられることから、高齢者のニーズを踏まえた商業の展開を推進します。
- 高齢者を中心とした将来的な買い物への不安の低減を図るため、それぞれの地域に応じた買い物弱者支援の検討を進めます。
- 地域住民の困り感に適切に対応できる商業の実現に向けて、商業における課題と福祉における課題の双方の解決につながるよう、商業と福祉の連携を推進します。

主な取組み	消費者	事業者	事業者 団体	支援 機関	行政
商工団体等と連携したシニア向け販売戦略の構築		○	○		
買い物代行サービス等の生活支援の検討		○	○		
移動販売車やコミュニティバス、乗合タクシーなどの導入支援					○
商業と福祉の融合に向けた福祉部門との連携					○

※4 SNS Social Networking Service の略。インターネット上の交流を通じて、社会的ネットワークを構築するサービス。

施策の展開 2) 地域資源の活用と発信

- 本市には地域ならではの一次産品や観光資源が豊富であることから、それらを活用した商品開発やイベントの実施等を推進します。
- 地域資源については、その情報をうまく発信することで、地域への誘客にもつながることから、SNSなどを含めた効果的な情報の発信を推進します。
- 市民が宮崎の特産品を知る機会を増やすため、地域資源を活用した商品等のアンテナショップでの販売等を推進します。
- 働けるシニア世代は、貴重な地域資源と言えることから、地域の商業に積極的に関わってもらうための取組みを推進するほか、人材やスキルをシェアする仕組みづくりの検討を進めます。

主な取組み	消費者	事業者	事業者 団体	支援 機関	行政
商工会等と連携した特産品の考案・開発		○	○		
ホームページやSNS等を活用した地域資源活用情報の発信			○		
アンテナショップ等の活用による販売促進		○	○		
ホームページや広報紙等による取組み事例の発信				○	○
活用できる支援制度や先進事例等に関する情報提供				○	○
専門家によるアドバイスの実施				○	

施策の展開 3) 地域内での消費拡大

- 地域の商店街を維持するためには、地域住民が地域の商店街等を利用することが必要であることから、地域の商店街等が地域住民とのつながりを重視し、地域住民のためになる商業の展開を目指します。
- 地域内での消費拡大を図るには、商店街の店舗同士のつながりが重要であることから、個店間の連携を強化し、回遊性の向上を図ります。
- 地域住民が商工会等の地元の会員の店舗を利用することで、会員事業者だけでなく団体自体の活性化も図られることから、団体加盟の店舗利用を推進します。
- 地域通貨については、地域内の消費循環を高めるために有効な取組みにもなり得ることから、経済循環に関する新たな仕組みの検討を進めます。

主な取組み	消費者	事業者	事業者 団体	支援 機関	行政
身近な商店街等の利用	○				
歳末大売出しやスタンプラリー等の実施			○		
マイナンバーを活用した地域通貨等の導入検討					○
商店街等での消費拡大に向けたICT活用への支援				○	
地域内での店舗利用促進の取組み		○			
地域内での消費拡大に関する啓発	○		○		○

施策の
方向性3

安全で快適な商業空間の創出

快適で憩いのある商業空間は、消費者に足を運んでもらうために欠かすことのできない要素のひとつです。特に親子連れや高齢者などは、それらの要素を重視する傾向があることから、商品だけではなく、環境を含めた魅力的な商業空間づくりを推進します。

また、南海トラフ巨大地震などの大規模な災害の発生が予想される中、災害に強い商業地づくりは非常に重要であり、取組みが遅れた場合は、被災した際の市民生活に大きな影響を与えます。

更に、昨今、高齢者を対象とした詐欺事件が後を絶たない中、商店街のコミュニティ機能や見守り機能の強化が求められています。

今後、安全・安心に向けた商店街等の取組みを積極的に支援することで、地域住民の生活を守るための取組みを推進します。

施策の展開1) 快適で憩いのある商業空間づくり

- 消費者は快適な商業空間を重視する傾向も見られることから、親子連れや高齢者、障がい者の方々などを含めた全ての消費者が過ごしやすい商業空間の整備を推進します。
- 行政や商店街等の連携による、花と緑のまちづくりの取組みにより、魅力的な商業空間づくりを推進します。

主な取組み	消費者	事業者	商業者 団体	支援 機関	行政
清潔で利用しやすいトイレの整備		○			
ベンチの設置など買い物の途中で休憩できるスペースの整備		○	○		
魅力ある花と緑の商業空間づくり	○	○	○		○
商店街等が取り組む商業空間づくりへの指導・助言				○	○

施策の展開 2) 安全・安心で災害に強い商業地づくり

- 安全に買い物が楽しめる商業地づくりのため、商店街内の街路灯や防犯カメラの整備を促進します。
- 災害の発生時には、商店街と地域住民の助け合いが必要とされていることから、いざという時の共助の体制を整えるため、普段からの「顔の見える商店街づくり」を推進します。
- 消費者トラブルが多様化していることから、身近な商店街等での安心できる買い物を推進します。
- 災害発生時の事業の継続や早期復旧を可能とし、消費者への影響を最小限にとどめるため、事業者や商業者団体による事業継続計画（BCP）の策定を進めます。

主な取組み	消費者	事業者	商業者 団体	支援 機関	行政
街路灯や防犯カメラの整備			○		
街路灯や防犯カメラの整備の支援					○
消費者トラブル等に関する情報の提供					○
災害時の事業継続計画の策定		○	○		○
商店街等による避難訓練の実施		○	○		
商店街等による避難訓練の協力	○				
地域による避難訓練等への協力		○	○		
防災士などと連携した商業者への防災研修の実施		○	○		○

施策の
方向性4

訪れやすい商業地づくり

アクセスの利便性は、消費者が商業地に求める大きな要素であり、今回実施した消費者アンケートにおいても、市民が訪れやすい商業地を望んでいることが分かります。また、観光地である青島や一ツ葉地域と商業地の回遊性を高めることで、交流人口の拡大や滞留性の向上が図られ、商業の活性化につながります。そのため、交通アクセスを改善し、気軽に買い物に来ることができる商業地の形成を目指します。

また、今後、高齢者や外国人の消費拡大が見込まれることに加え、少子化対策の観点からも、小さい子ども連れでの買い物も念頭に置いた取組みが求められます。そのため、商店街や個店のユニバーサルデザイン化を推進し、全ての人々がストレスなく、気持ちよく買い物ができる環境づくりを推進します。

施策の展開1) アクセス利便性と回遊性の向上

- 中心商業地へのアクセス利便性向上のため、公共交通機関との連携を図り、市内各地から訪れやすいまちづくりを促進します。
- 生活に必要な商品を購入するために身近な商業地へ行くことが難しい地域もあることから、地域の特性に応じた移動支援のための取組みを推進します。
- 本市では、買い物に際しては自家用車の利用が主流であることから、商店街等と連携して、駐車場を利用しやすい環境づくりを推進します。
- 観光と商業における相乗効果や商店街等での滞留性を高めるため、観光地と商業地や、商業地内での回遊性の向上を推進します。

主な取組み	消費者	事業者	事業者 団体	支援 機関	行政
バスなどの公共交通機関の利用促進	○	○			○
コミュニティバスや乗合タクシー事業との連携		○	○		
コミュニティサイクルの民間事業者との連携		○	○		○
商店街等による共同駐車場利用事業の実施			○		
市営駐車場の運営					○

施策の展開2) 全ての人にやさしい商業環境の整備

- 高齢者や障がい者など全ての人々が安心して買い物を楽しめるよう、多目的トイレや段差の解消など、ハード面でのバリアフリー整備を推進します。
- 消費者の立場に立った接客等により、全ての人にやさしい商業環境の実現に向け、店員等のおもてなしの心の育成と接客技術の向上を推進します。
- 近年、外国人観光客が商業地を訪れる機会が増えてきていることから、外国人観光客が利用しやすい商業地づくりを推進します。
- 商店街内や個店に乳幼児のオムツ交換用ベッドや授乳室を充実させることで、子育て世代が利用しやすい環境整備を推進します。

主な取組み	消費者	事業者	事業者 団体	支援 機関	行政
看板などの案内における外国語表記の充実		○	○		
国際規格に準拠したピクトグラム（案内用絵文字）の使用		○			
ベビーベッドや授乳室の拡充		○			
接客技術の向上に向けた研修の実施		○	○		
施設の新設及び改修時における福祉のまちづくり条例に基づく助言・指導					○

時代や環境の変化に柔軟に対応できる、持続可能な商業の推進（持続力）

基本方針	施策の方向性	施策の展開	対象商業地等			
			中心商業地	地域型商業地	郊外型商業地	卸売業
1. 個店の連携と団結による、商店街・商業者団体の基盤強化（組織力）	1. 商店街等の基盤強化	(1) 商店街等ならではの魅力向上	●	●		
		(2) 団体の活性化及び運営の適正化	●	●		
		(3) 地域商業地の機能維持		○		
	2. 地域課題解決に向けた取り組み	(1) 課題解決に向けた調査研究	○	○		
(2) 情報の提供及び意見交換の実施		○	○	○	○	
2. 人とのつながりを大切に、地域コミュニティを担う商業の推進（地域力）	1. 魅力とにぎわいの創出	(1) にぎわいの創出及び地域活動への参画	○	○		
		(2) モノ消費からコト消費への転換	○	○	○	
		(3) 中心市街地の魅力向上	●			
	2. 地域に密着した商業の展開	(1) 地域の暮らしを支える商業の展開		●		
		(2) 地域資源の活用と発信		○		
		(3) 地域内での消費拡大		○		
	3. 安全で快適な商業空間の創出	(1) 快適で憩いのある商業空間づくり	○	○	○	
		(2) 安全・安心で災害に強い商業地づくり	○	○	○	○
	4. 訪れやすい商業地づくり	(1) アクセス利便性と回遊性の向上	○	○	○	
		(2) 全ての人にやさしい商業環境の整備	○	○	○	○
3. 時代や環境の変化に柔軟に対応できる、持続可能な商業の推進（持続力）	1. 人材の育成・確保	(1) 地域経済を担う商業人材の育成と確保	●	●	●	●
		(2) 事業承継及びM&Aの推進	●	●	●	●
		(3) 若い世代の商業への関心向上	○	○	○	○
	2. 経営基盤の強化	(1) 金融支援による経営安定化	○	○	○	○
		(2) 経営相談体制の強化	○	○	○	○
		(3) 経営指導及び経営発達支援	○	○	○	○
4. 新たな事業にチャレンジし、ヒト・モノ・カネを呼び込む商業の推進（発展力）	1. 創業支援及び他産業との連携	(1) 創業及び第二創業の支援	●	●	●	●
		(2) 産業間・産学官連携による新事業展開	○	○	○	○
	2. ブランド力の向上	(1) 外貨を稼ぐ販路開拓及び拡大	○			○
		(2) 観光誘客及びインバウンド対策	○		○	
		(3) ニシタチと食文化の発信	○	○	○	○
	3. 戦略的な攻めの事業展開	(1) ニーズに対応した商品・サービス開発（マーケットイン）	○	○		○
		(2) “マチナカ3000”プロジェクトとの連動	○			
		(3) ICTの戦略的な活用	○	○	○	○
(4) 物流の効率化及び多様化への対応		○	○	○	○	

※●は重点的に取り組む事業

施策の方向性 1 **人材の育成・確保**

少子高齢化の進展により、人材不足が課題となる中、持続可能な商業の実現のためには、今の、そして将来の商業を担う人材をいかに確保し、育てるかが重要となっています。

若い世代の商業への関心を高め、さまざまな機会を通して人を育てていくことで、人材に関するライフステージに応じた効果的な取組みを推進していきます。

また、近年では、経営者の高齢化が進んでおり、経営上の問題がないにも関わらず後継者がいないという理由で廃業するケースが増えてきており、全国的な課題となっています。このような後継者がいないことによる廃業は、貴重な経営資源や雇用の場が失われることにつながります。

今後は、円滑な事業承継を推進し、中小企業の活力の維持・向上や経営の活性化を促すことで、雇用の継続と確保を図ります。

施策の展開 1) 地域経済を担う商業人材の育成と確保

- 小規模事業者など、研修の開催場所や開催時間によっては参加ができないとの声も聞かれることから、事業者が受講しやすい環境での研修の実施を推進します。
- 宮崎の将来を担う人材を育てるため、青年会議所や商工会議所青年部など、地域貢献への取組みを活発に行う若手事業者団体の活性化を推進します。
- 人手不足による商業の衰退を招かないよう、関係機関と連携しながら、地域商業を支える人材の確保を図ります。

主な取組み	消費者	事業者	事業者 団体	支援 機関	行政
事業者が参加しやすい研修会・セミナーの開催			○	○	
研修会・セミナー等の開催支援				○	○
青年会議所と商工会議所青年部の運営及び活動支援					○
ひとづくりに関する事業や取組みの実施			○		
労働局との連携協定に基づく雇用施策の展開					○
子育て世代や高齢者が働きやすい職場環境づくり		○			
就職合同説明会への参加		○			

施策の展開 2) 事業承継及びM&A※5の推進

- 円滑な事業承継を推進するため、関係機関による連携を図りながら、宮崎県事業承継・引継ぎ支援センターや金融機関、支援機関などとの連携した取組みを推進します。
- 事業承継やM&Aに関する検討が遅れることでの廃業を減らすため、関係支援機関と連携し事業承継等に関する早期の検討開始を促進します。

主な取組み	消費者	事業者	事業者 団体	支援 機関	行政
後継者の育成及び承継等に関する早期の検討開始		○			
関係機関による情報交換等の連携			○	○	○
事業承継やM&Aに関するセミナーの開催				○	○
事業承継やM&Aに係る包括的な支援					○
宮崎県事業承継・引継ぎ支援センターの活用				○	

※5 M&A Merger and Acquisition の略。企業の合併や買収と訳される。事業譲渡や株式譲渡等により、第三者に経営権を移転すること。

施策の展開 3) 若い世代の商業への関心向上

- 若い世代が「商業」への関心を持つことは、将来的な商業への従事につながるほか、商店街等への関心につながることから、高校生等が商業に触れる機会づくりを推進します。
- 若い世代の県外への流出を止めるため、宮崎の企業等を知ってもらう機会づくりに努め、宮崎で魅力的に働く人々の姿を身近に感じてもらう取組みを推進します。
- 未就学児や小学生などが日常的に買い物をする機会を増やすことで、幼少期から買い物に親しみ、商業への関心や商店街への愛着を高める取組みを推進します。

主な取組み	消費者	事業者	事業者 団体	支援 機関	行政
若者の県外流出抑制に向けた取組みの実施		○			○
就職フェア等の実施		○			○
「高校生商店街」など学生との連携事業の実施			○		
学生と連携した商店街の取組みの支援				○	○
「商業・経済」に関する、学校への出前講座の実施					○
若い世代にとって魅力的な職場環境づくり		○			
インターンシップ制度による学生の受入れ		○			
高校や大学等との連携強化				○	○

施策の方向性 2 経営基盤の強化

持続可能な商業を推進するためには、個々の事業者の経営基盤を強化し、安定した経営を継続する必要があります。

本市の事業者のほとんどは中小企業であることから、景気の回復が実感できない中で、経営の安定化を図っていくためには、金融や法律、労務など、支援機関による多様な相談機能の充実が求められています。また、それらの経営課題の解決に向けて、適切な支援機関につなぐ役割は大変大きいものがあります。

そのため、商工会議所をはじめ、商工会などの支援機関による相談体制の充実を図るとともに、適切な経営指導の実施を推進します。

また、これまで実施してきた地元金融機関や政府系金融機関等による金融支援を基本としながら、事業者がしっかりとした経営基盤のもとで事業展開が行えるよう関係機関と連携した取組みを推進します。

施策の展開 1) 金融支援による経営安定化

- 事業所が直面するさまざまな場面において、それぞれ求められる金融支援も異なることから、専門的な視点による適切な資金調達の実現を推進します。
- 中小企業の事業資金の円滑化を図るため、民間金融機関や信用保証協会等と連携の上、融資制度の充実・強化を図ります。
- 災害による被災や、業況の悪化している業種の事業者への支援は大変重要であることから、セーフティネット保証制度の活用にあたっては迅速かつ適切な対応を図ります。

主な取組み	消費者	事業者	事業者 団体	支援 機関	行政
制度融資の実施及び信用保証料の助成による負担軽減					○
制度融資や政府系金融機関など融資制度等の情報提供			○	○	○
クラウドファンディングなど新たな資金調達手法に関する研修等の実施			○	○	
包括的連携協定等に基づく金融機関等との連携事業の実施				○	○
融資相談の実施及び金融機関へのつなぎ			○	○	

施策の展開 2) 経営相談体制の強化

- 商業形態や消費者ニーズの多様化により、事業者の経営に関する相談も複雑・多様化していることから、支援機関の相談資質の向上を図ります。
- 多岐に及ぶ相談に対し、適切かつスピーディな対応が求められていることから、支援機関での相談窓口のワンストップ化を推進します。
- 近年では事業者の経営に関する相談も、専門性が高まってきていることから、相談窓口等における専門性の向上を推進します。

主な取組み	消費者	事業者	事業者 団体	支援 機関	行政
商工会議所及び商工会等による相談体制の整備			○	○	
商工会議所による定例相談の実施			○		
支援機関の相談体制整備への支援					○
関係機関と連携した相談体制の周知・PR				○	○
相談窓口のワンストップ化及び専門家によるチーム支援の実施			○	○	○

施策の展開 3) 経営指導及び経営発達支援

- 記帳や税務、人事管理などのノウハウは経営の基礎となることから、商工会議所や商工会を軸とした経営指導を推進します。
- 商工会議所や商工会の経営発達支援計画に基づく伴走型支援の取組みも進んできていることから、地域の特性を生かした同計画に基づく取組みを推進します。
- 経営に関する課題が多様化し、専門的になってきていることから、課題に応じた専門家によるきめ細やかな経営指導を推進します。

主な取組み	消費者	事業者	事業者 団体	支援 機関	行政
商工会議所・商工会による経営改善普及事業の実施			○	○	
支援機関による専門家派遣事業等の実施			○	○	
商工会議所・商工会による経営発達支援計画に基づく取組み			○	○	
商工会議所・商工会による経営改善普及事業への支援					○

新たな事業にチャレンジし、ヒト・モノ・カネを呼び込む商業の推進（発展力）

基本方針	施策の方向性	施策の展開	対象商業地等			
			中心商業地	地域型商業地	郊外型商業地	卸売業
1. 個店の連携と団結による、商店街・商業者団体の基盤強化（組織力）	1. 商店街等の基盤強化	(1) 商店街等ならではの魅力向上	●	●		
		(2) 団体の活性化及び運営の適正化	●	●		
		(3) 地域商業地の機能維持		○		
	2. 地域課題解決に向けた取り組み	(1) 課題解決に向けた調査研究	○	○		
		(2) 情報の提供及び意見交換の実施	○	○	○	○
2. 人とのつながりを大切に、地域コミュニティを担う商業の推進（地域力）	1. 魅力とにぎわいの創出	(1) にぎわいの創出及び地域活動への参画	○	○		
		(2) モノ消費からコト消費への転換	○	○	○	
		(3) 中心市街地の魅力向上	●			
	2. 地域に密着した商業の展開	(1) 地域の暮らしを支える商業の展開		●		
		(2) 地域資源の活用と発信		○		
		(3) 地域内での消費拡大		○		
	3. 安全で快適な商業空間の創出	(1) 快適で憩いのある商業空間づくり	○	○	○	
		(2) 安全・安心で災害に強い商業地づくり	○	○	○	○
	4. 訪れやすい商業地づくり	(1) アクセス利便性と回遊性の向上	○	○	○	
		(2) 全ての人にやさしい商業環境の整備	○	○	○	○
3. 時代や環境の変化に柔軟に対応できる、持続可能な商業の推進（持続力）	1. 人材の育成・確保	(1) 地域経済を担う商業人材の育成と確保	●	●	●	●
		(2) 事業承継及びM&Aの推進	●	●	●	●
		(3) 若い世代の商業への関心向上	○	○	○	○
	2. 経営基盤の強化	(1) 金融支援による経営安定化	○	○	○	○
		(2) 経営相談体制の強化	○	○	○	○
		(3) 経営指導及び経営発達支援	○	○	○	○
4. 新たな事業にチャレンジし、ヒト・モノ・カネを呼び込む商業の推進（発展力）	1. 創業支援及び他産業との連携	(1) 創業及び第二創業の支援	●	●	●	●
		(2) 産業間・産学官連携による新事業展開	○	○	○	○
	2. ブランド力の向上	(1) 外貨を稼ぐ販路開拓及び拡大	○			○
		(2) 観光誘客及びインバウンド対策	○		○	
		(3) ニシタチと食文化の発信	○	○	○	○
	3. 戦略的な攻めの事業展開	(1) ニーズに対応した商品・サービス開発（マーケットイン）	○	○	○	○
		(2) “マチナカ3000”プロジェクトとの連動	○			
		(3) ICTの戦略的な活用	○	○	○	○
		(4) 物流の効率化及び多様化への対応	○	○	○	○

※●は重点的に取り組む事業

施策の
方向性 1

創業支援及び他産業との連携

我が国の開業率は欧米の半分程度（約 5%）にとどまっており、民間活力を高めていくためには地域の開業率を引き上げ、産業の新陳代謝を進めていくことが重要との背景から、平成 26 年（2014 年）1 月に「産業競争力強化法」が施行されました。

本市では、同法に基づき策定した「創業支援事業計画」について、平成 26 年（2014 年）6 月に国の認定を受け、関係機関と連携した創業支援に関する取組みを推進しているところです。

今後とも、新規創業に限らず、新たな事業にチャレンジする第二創業を推進することで、雇用の創出及び地域産業の活性化を図り、地方創生の実現につなげていきます。

また、様々な事業者の持つアイデアやノウハウ等の経営資源を融合し、事業の活性化を図ることは大変有効であり、近年では、コワーキングスペースやビジネスプランコンテストなど、身近にビジネスマッチングにつながる場も拡充されてきています。産業間や産学間での連携等を推進し、本市商業がヒト・モノ・カネを呼び込むことができるための取組みを支援します。

施策の展開 1) 創業及び第二創業の支援

- 「宮崎市創業支援事業計画」に基づき、商工会議所や商工会、金融機関、支援機関などの創業支援機関での連携した取組みを推進します。
- 創業にあたっては、財務や販路拡大、人材育成などさまざまな視点でのノウハウが必要であることから、創業支援機関ごとの強みを生かしたきめ細やかな支援を図ります。
- 学生から定年後までの幅広いチャレンジを支援するため、創業しやすい環境づくりと創業マインドの醸成を図ります。

主な取組み	消費者	事業者	事業者 団体	支援 機関	行政
創業に関する相談体制の整備			○	○	○
創業支援事業計画の推進と進捗管理					○
創業サポート室「みやざきスタートアップハブ」の運営					○
創業に伴う資金の助成及び創業支援資金の融資制度の実施				○	○
創業セミナーやビジネスプランコンテストなどの開催及び支援			○	○	○
後継者人材バンクを活用した創業支援				○	

施策の展開 2) 産業間・産学官連携による新事業展開

- 商業の活性化を図るため、多様な産業の連携、特に新商品の開発や販路拡大につながる農業や製造業などとの連携を促進します。
- 近年では高校と企業による商品の共同開発などの取組みが進んでいることから、産学での連携を更に進め、学生のアイデアを生かした取組みを推進します。
- 商業においては、物産展のほか、異業種交流会などの場も、貴重な交流やアイデア創出の場となり得ることから、様々な機会を捉えたビジネスマッチングを推進します。

主な取組み	消費者	事業者	事業者 団体	支援 機関	行政
各種団体への加入及び交流		○			
産業祭や異業種交流会などの開催			○	○	
コワーキングスペースの運営支援					○
みやPEC推進機構や商店街等による産学官連携事業への支援					○

施策の
方向性2 **ブランド力の向上**

商業分野においては、商品のブランド力や店舗のブランド力、更には地域のブランド力など、様々なブランド力の強化を図ることは、顧客の獲得や販路の拡大につながり、事業の活性化が大いに期待できます。

本市が行ったブランド調査によると、市外の方の宮崎に対するイメージは、「食」が非常に高く魅力的に感じられており、宮崎牛や完熟マンゴー、チキン南蛮といった特定の食資源の認知度が高いように見受けられます。しかしながら個々の商品等の認知度は低い状況にあるため、本市商業全体の底上げにつながるようなブランド力が求められています。

そのような中、本市への海外からの観光客は増加傾向にあり、韓国や台湾、香港を結ぶ直行便を利用した観光客やクルーズ船の寄港によるツアー客など、本市の魅力を伝える機会は増えていると言えます。

このようなことから、まずは地産地消の取組みにより、地元で愛される商品づくりを推進し、地域における商品の認知度を更に高める必要があります。また、地域のブランド力を向上させることにより、地域間競争に対応し、観光誘客の取組みとも連携しながら、外貨を稼ぐ地産外商の実現を目指します。

更に、宮崎には青島やアツ葉、ニシタチなど、誇りとすべき地域資源があることから、それらの魅力を積極的に発信し、商業の活性化を図っていきます。

施策の展開 1) 外貨を稼ぐ販路開拓及び拡大

- 販売ターゲットや消費者ニーズの特性、類似商品との競合関係などについての市場調査（マーケットリサーチ）を行うことで、新たな市場での競争力を高め、外貨を稼ぐ取組みを推進します。
- 販路開拓及び拡大には、専門的知識を有する者の指導や助言等が有効であることから、バイヤー経験者などの有識者や J E T R O などの専門機関を活用した国内外への販売展開を促進します。
- みやざき特産品の P R 及び販路拡大を図るため、姉妹都市交流や観光誘客イベントなどでの販促活動やプロモーションを推進します。
- 商談会やセミナー等に小規模事業者等が参加しづらいとの声もあることから、地元での商談会の開催など、事業者が販路拡大に取組みやすい環境整備を図ります。

主な取組み	消費者	事業者	事業者 団体	支援 機関	行政
宮崎物産協会の販路拡大への各種取組み支援					○
庁内関係部署及び関係機関との連携強化				○	○
ふるさと納税制度の活用による特産品の販路拡大		○			○
姉妹都市 檜原市との合同物産展の開催			○		
商談会やセミナー等の開催				○	

施策の展開 2) 観光誘客及びインバウンド対策

- 海外からの観光客が増加していることから、免税制度の活用促進など観光地へのインバウンド対策への取組みを推進します。
- 大型ショッピングモールの立地が進むなど、市外からの買い物客の増加も今後見込まれることから、域外からの消費拡大に努めます。
- スポーツランドみやぎの推進は商業への波及効果も大きいことから、キャンプ地での特産品の販売などスポーツと連携した取組みを推進します。

主な取組み	消費者	事業者	事業者 団体	支援 機関	行政
商品やメニューの多言語表記		○			
外国語による接客などおもてなし力の向上支援		○			
スポーツキャンプを活用した販促活動の実施		○	○		
インバウンド対策における専門家や事業者との情報交換及び先進事例調査					○
観光と連携した訪日外国人の嗜好調査などニーズ把握のための取組み					○
大型観光バスの待機場所等の確保			○		
観光地や商業地における Wi-Fi 環境の整備		○			○
観光地や商業地におけるキャッシュレス化の促進		○			○

施策の展開 3) ニシタチと食文化の発信

- 宮崎は「食」というイメージ・魅力が定着しつつあることから、宮崎の食文化について観光誘客の取組みとも連携しながら国内外への発信を図ります。
- 「食」に関する商品開発や海外も含めた販路拡大においては、専門家の指導・助言が有効であることから、国や県など専門機関の積極的な活用を促進します。
- 本市の観光資源である「ニシタチ」の更なる活性化を図るため、昼間の商業展開も視野に入れながら、更なるブランド化を推進します。

主な取組み	消費者	事業者	事業者 団体	支援 機関	行政
宮崎県産業振興機構など専門機関の活用		○			
物産展等の開催及び支援		○	○	○	○
ニシタチのPRやイベント開催の支援					○
アンテナショップ等を活用した食文化の発信			○		○
連携する関連団体・専門機関等への運営支援					○

施策の方向性 3 戦略的な攻めの事業展開

地方創生を推進し、ヒト・モノ・カネを呼び込むためには、従来のような商業展開にとどまらず、戦略的かつ攻めの事業展開が求められます。

昨今では、国や県などを中心として、成長が期待される企業への集中的な支援も活発化しているほか、商品開発等のものでづくりや新たな事業展開を行うための補助制度など、チャレンジする事業者に対しては様々な支援メニューが活用できる環境が整っていると云えます。

事業者自らが意識改革を図り、新たな事業展開にチャレンジする機運を少しずつ高めながら、同時に積極的な事業者を更に攻める事業者へと成長させ、本市商業全体の底上げにもつなげていきます。

また、中心市街地に3,000人の雇用創出を目指す“マチナカ3000”プロジェクトの取組みのほか、空港や港、高速道路へのアクセスが非常に良いという立地条件など、宮崎ならではの取組みや環境を戦略的な攻めの事業展開につなげ、相乗効果の高い取組みを推進します。

施策の展開 1) ニーズに対応した商品・サービス開発（マーケットイン※6）

- 量販店や大手企業との価格競争に対応するため、マーケットを明確化し、ニーズに合致した品揃えやサービス展開を行うことにより、商品の購買頻度を高め、顧客の囲い込みを進める取組みを推進します。
- 「プロダクトアウト※7」ではなく「マーケットイン」による商品・サービス開発等が重要となっていることから、消費者ニーズに対応した商品づくりやサービスの提供を推進します。
- 農商工連携の取組みを推進するため、関連する団体とも連携を図りながら、本市の豊富な農林水産物などの地域資源を活用した魅力ある商品開発を推進します。
- 事業者の経営の多角化を推進するため、経営資源の強みが発揮され、かつ、今後成長が期待できる新たな業種・業態への進出を推進します。

主な取組み	消費者	事業者	事業者団体	支援機関	行政
商品の開発やブラッシュアップセミナー等の開催及び参加		○	○	○	
宮崎物産協会やみやP E C推進機構等への運営支援					○
事業者からの相談に対する適切な助言等				○	
国・県等の各種補助制度や支援機関に関する周知等					○

※6 **マーケットイン** 市場や購買者という買い手の立場に立って、買い手が必要とするものを提供していくこと。
 ※7 **プロダクトアウト** 商品の企画開発や生産において、作り手の論理や計画を優先させる方法。

施策の展開２）"マチナカ３０００"プロジェクトとの連動

- "マチナカ３０００"プロジェクトにより増加した中心市街地での就業者は、中心市街地の商業者にとって市場の拡大と言えることから、それらの就業者のニーズに合った商業の展開を推進します。
- "マチナカ３０００"プロジェクトの取組みにより誘致された企業にはＩＣＴ関連企業など、商業者の販路拡大におけるマッチングが期待される業種も多いことから、誘致企業と商業者や商店街が連動した取組みを支援します。

主な取組み	消費者	事業者	商業者 団体	支援 機関	行政
誘致企業との業務の提携		○			
就業者のニーズに合った商品等の販売促進		○			
"マチナカ３０００"プロジェクトの推進					○
宮崎ＩＣＴ企業連絡協議会と商店街との情報共有			○		○
コワーキングスペースの整備促進など誘致企業と商業者の交流機会の創出				○	○

施策の展開３）ＩＣＴの戦略的な活用

- 卸売業や小売業など商業分野においても、ＩＣＴの活用による事業の活性化は重要であることから、ＩＣＴと商業者をつなぐための取組みを推進します。
- セルフレジの導入など、人材不足の課題解決につながるＩＣＴ技術の商業への活用が進んでいることから、ＩＣＴを活用した事業の効率化を推進します。
- 市内の商業者の電子商取引（ＥＣ）が増えれば、外貨の獲得につながることから、インターネット販売などＩＣＴを活用した新たな販路開拓を促進します。

主な取組み	消費者	事業者	商業者 団体	支援 機関	行政
ＩＣＴ活用に関するセミナー等の開催やアドバイザー等専門家の派遣				○	
ＩＣＴ活用に関するセミナー等への参加		○			
ＩＣＴ活用に関する補助金等の情報提供					○

施策の展開４）物流の効率化及び多様化への対応

- 県内外への商圏を拡大するため、空港や港、高速道路へのアクセス上の利点を最大限に生かした物流を推進します。
- 電子商取引（EC）の拡大や製造メーカーからの直接取引きなど、多様化する商流（物流や流通）への適応力を向上させる取組みを推進します。
- 港や空港の活用は商業における物流手段として極めて重要であることから、宮崎港の定期航路や宮崎空港の国際線の維持を図ります。

主な取組み	消費者	事業者	事業者 団体	支援 機関	行政
専門家や支援機関等への相談等		○			
課題の把握など関係機関との連携体制の構築			○	○	○
宮崎港の定期便や宮崎空港の国際航空を利用する輸送への支援					○
カーフェリー会社への支援					○
フェリーや鉄道へのモーダルシフトの推進		○	○	○	○

第4章 計画の推進にあたって

- 1 成果指標
- 2 計画の推進体制

第4章 計画の推進にあたって

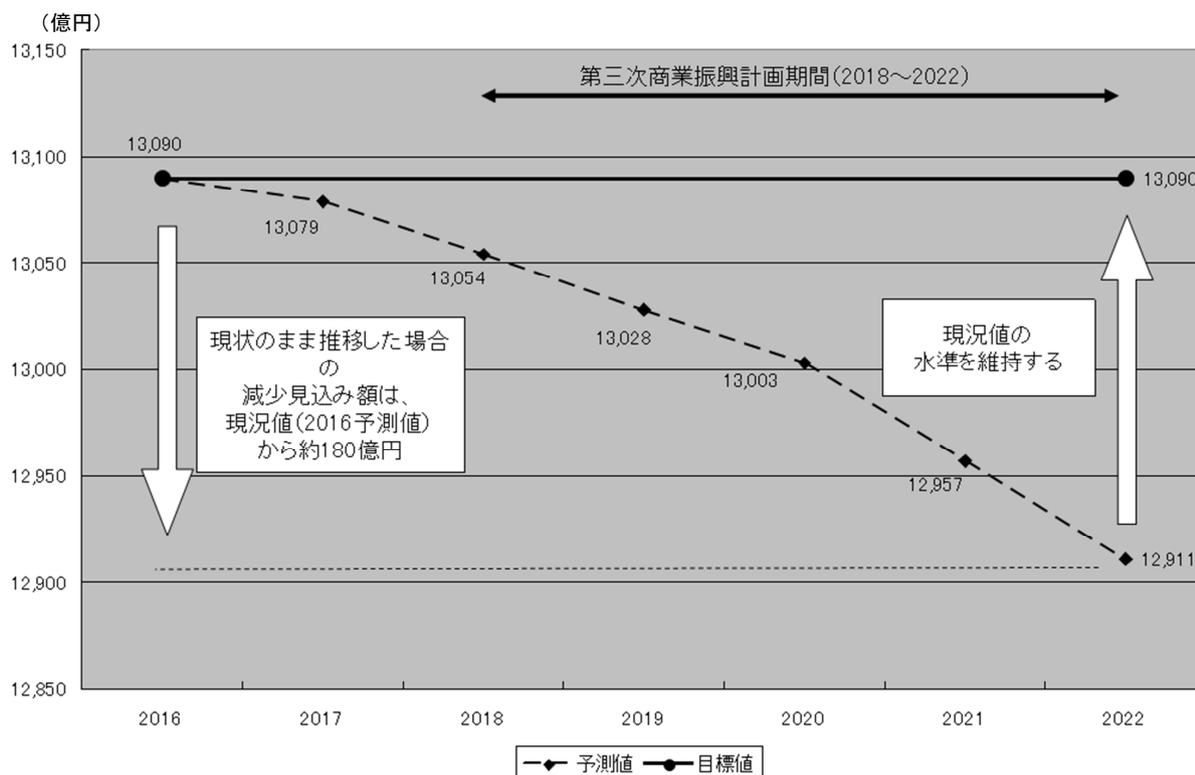
1 成果指標

本計画の達成状況や効果を測るための指標として、以下のとおり成果指標を設定します。

(1) 計画全般における成果指標

指標	現況値	目標値	目標値設定の考え方
年間商品販売（小売・卸売）額 ※商業労政課調べ（商業統計調査に基づく）	13,090 億円 (2016) (補助指標) 13,708 億円 (2019)	13,090 億円 (2024) (補助指標) 13,708 億円 (2024)	現況値の水準を維持する。 なお、「商業統計調査」が廃止となったことから、新たに「経済センサス」及び「経済構造実態調査」を活用し補助指標を設定する。

■ 年間商品販売額の実績値（予測値）の推移と目標値



(2) 基本方針ごとの成果指標

<基本方針1>

個店の連携と団結による、商店街・商業者団体の基盤強化（組織力）

指標	現況値	目標値	目標値設定の考え方
会員数・組織率が増加した商店街・団体の割合 ※商業労政課調べ	30% (2017) ※参考値	44% (2024)	平成30年（2018年）と比べて、会員数が増加若しくは組織率が増加した、商工会議所、商工会、商店街振興組合、商店街（市の補助対象団体）の割合を44%とする。

※現況値は、平成29年（2017年）に平成25年（2013年）と比べて会員数が増加等した団体の割合（30団体中9団体）

<基本方針2>

人とのつながりを大切に、地域コミュニティを担う商業の推進（地域力）

指標	現況値	目標値	目標値設定の考え方
市が支援した買い物弱者対策への取組み件数（累計）	0件 (~2017)	3件 (~2024)	市が連携や補助など支援することにより、買い物弱者対策への取組みに至った件数を、2024年までに3件とする。

<基本方針3>

時代や環境の変化に柔軟に対応できる、持続可能な商業の推進（持続力）

指標	現況値	目標値	目標値設定の考え方
市が支援した事業承継等の件数（累計）	—	91件 (~2024)	「事業バトンタッチ支援事業」による事業承継及びM & Aに関する支援を、2024年までに91件とする。

<基本方針4>

新たな事業にチャレンジし、ヒト・モノ・カネを呼び込む商業の推進（発展力）

指標	現況値	目標値	目標値設定の考え方
創業支援事業計画に基づく創業者数（累計）	308人 (~2016)	1,608人 (~2024)	「宮崎市創業支援事業計画」に基づき、関係支援機関で支援し創業した者の数を2024年までに1,608人とする。

2 計画の推進体制

本計画の推進にあたっては、消費者、商業者、行政等による意見交換の場を設けるなど、密接な連携を図っていくほか、庁内においては、関係各課を含めた推進体制を構築していきます。

また、本計画の進捗については、成果指標を中心に毎年度その状況を把握することとし、必要な取組みを適宜展開していくとともに、進捗状況の把握にあたっては、行政だけの視点ではなく、本計画の策定にあたった「宮崎市商業振興計画策定委員会」の構成団体等との意見交換を行いながら、情報共有を図っていきます。

参考資料

- 1 宮崎市商業振興計画策定委員会設置要綱
- 2 宮崎市商業振興計画策定委員会委員名簿

1 宮崎市商業振興計画策定委員会設置要綱

(設置)

第1条 宮崎市商業振興計画（以下「計画」という。）の策定にあたり、関係団体や消費者等の意見を広く反映させるため、宮崎市商業振興計画策定委員会（以下「委員会」という。）を設置する。

(組織)

第2条 委員会は、委員15人以内をもって組織する。

2 委員は、次に掲げる者又は団体に属する者の中から市長が委嘱又は任命する。

- (1) 学識経験者
- (2) 商工団体
- (3) 消費者
- (4) 関係行政機関

(委員の任期)

第3条 委員の任期は、計画策定の日までとする。

(委員長及び副委員長)

第4条 委員会に、委員長及び副委員長を置く。

- 2 委員長は、委員の互選とする。
- 3 副委員長は、委員のうちから委員長が指名する。

(会議)

第5条 委員会は委員長が召集し、委員長が会議の議事を進行する。

- 2 委員長に事故あるときは、副委員長がその職務を代理する。
- 3 委員長は必要に応じて、委員以外の者を出席させ、意見を聞くことができる。

(庶務)

第6条 委員会の庶務は、観光商工部商工戦略局商業労政課において処理する。

(委任)

第7条 この要綱に定めるもののほか、委員会の運営に必要な事項は別に定める。

附 則

この要綱は、平成29年5月1日から施行する。

2 宮崎市商業振興計画策定委員会委員名簿

平成 30 年 3 月現在（敬称略）

		所属等・職名	氏名
学識経験者	委員長	宮崎産業経営大学 経営学部 教授	日高 光宣
	委員	宮崎公立大学 人文学部 准教授	倉 真一
	//	宮崎県産業振興機構 よろず支援拠点 チーフコーディネーター	長友 太
	//	みやぎん経済研究所 主任研究員	杉山 智行
	//	日本政策金融公庫 宮崎支店 支店長	松井 斎
	//	宮崎県社会保険労務士会 副会長	酒井 春江
商工団体	副委員長	宮崎商工会議所 専務理事	豊島 美敏
	委員	宮崎市商店街振興組合連合会 理事長	吉田 孝平
	//	佐土原町商工会 会長	長田 寛
消費者	委員	宮崎市地域婦人連絡協議会 会長	平田 嗣子
行政	委員	宮崎県 商工政策課長	小堀 和幸
	//	宮崎市 企画財政部長	河野 まつ子
	//	宮崎市 観光商工部長	大山 公典
	//	宮崎市 都市整備部長	末益 大嗣

第三次宮崎市商業振興計画

人の絆にあふれ、地域と商業がともに発展するまち

発行：平成30年（2018年）3月 宮崎市

編集：宮崎市 観光商工部 商工戦略局 商業労政課

〒880-8505 宮崎市橘通西一丁目1番1号

TEL:0985-21-1792 FAX:0985-28-6572

