

まちを舞台に 個性彩り 賑わいあふれる 富山市商業

～活力にあふれ、共感とつながりに満ち、地域に根ざす商業づくり～

富山市商業振興・活性化プラン



平成 24 年 10 月

富山市商工労働部

目 次

～はじめに～	1
1. 商業振興・活性化プラン策定の目的	2
2. 策定の方法	2
3. プランの計画期間	2
4. 上位・関連計画における商業の位置付け	2
(1) 富山市総合計画・後期基本計画（計画期間：平成 24 年度～28 年度）	3
(2) 富山市都市マスタープラン（計画期間：平成 20 年度～40 年度）	4
(3) 第 2 期富山市中心市街地活性化基本計画（計画期間：平成 24 年度～28 年度）	6
(4) 富山市観光実践プラン（計画期間：平成 19 年度～28 年度）	7
(5) 富山市環境未来都市計画（計画期間：平成 24 年度～62 年度）	8
 第 1 章 富山市商業を取り巻く現状と環境変化	9
1. 外部環境、商業環境の変化	10
(1) 人口減少、少子・高齢化と低成長時代	10
(2) 所得の減少	12
(3) 商業形態の多様化	13
(4) 消費者ニーズの多様化	14
(5) 小売業・卸売業の現状	16
(6) 大規模小売店の現状	17
(7) 小売指標の推移からみた富山市の商業特性	19
2. 交通ネットワーク	20
 第 2 章 富山市商業の抱える課題	21
1. 各種アンケート・調査結果（主なもの）	22
(1) 地域住民ニーズ調査	24
(2) 来街者調査	28
(3) グループインタビュー	30
(4) 富山市商業者アンケート調査	30
(5) 地域商業者懇談会	31
(6) 富山市卸売業者ヒアリング調査	32
(7) 北陸新幹線開業影響予測調査（市内宿泊者向け）	32
(8) 北陸新幹線開業影響予測調査（県外企業向け）	37
(9) 県実施の関連調査	39
2. 富山市のまちづくりと商業の課題	40
(1) 「まちづくりの課題」と「商業の課題」の関係	40
(2) まちづくりの課題	40
(3) 富山市商業の課題	40

第3章 富山市商業振興・活性化プランについて	45
1. 富山市商業振興・活性化プラン策定の基本方針	46
(1) コンパクトなまちづくりに連動する商業づくり	46
(2) 意欲ある個店と団体への支援	47
2. 商業振興の将来像	48
3. 将来像実現のための5つの柱	53
4. 関係者の役割	54
第4章 富山市商業振興・活性化に向けた施策方針と取り組みについて	55
1. 個店・団体の取り組み	57
(1) 経営力	57
(2) ニーズ対応力	58
(3) 情報発信力	59
(4) 協働・連携力	59
(5) 資源活用力	60
(6) その他	60
2. 富山市の取り組み	61
(1) 経営力	61
(2) ニーズ対応力	61
(3) 情報発信力	61
(4) 協働・連携力	61
(5) 資源活用力	61
資 料 編	63
1. 商業振興ビジョン(平成15年策定)と、商業振興・活性化プランのコンセプト(方針)比較	64
2. 富山市商業振興活性化プラン検討委員会	65
3. 富山市商業振興活性化プランワーキンググループ	68

～はじめに～

富山市商業振興・活性化プランの
策定にあたって

1 商業振興・活性化プラン策定の目的

近年、我が国の商業を取り巻く環境は、本格的な人口減少、少子・高齢化を迎えて「市場縮小・核家族化の進展・終息が見えないデフレなどによる景気低迷などの社会経済環境の変化」、「ライフスタイルの変化などによる消費者ニーズの変化」、「急速に増加するインターネット販売などの情報化の進展」や「商業形態の多様化」など、大きく変貌を遂げている。

富山市においては、市町村合併前の平成 15 年に策定した「商業振興ビジョン」に基づき、商業振興に係る各種施策を展開してきたが、富山市内の商業者を取り巻く環境は、昨今急激に厳しさを増しており、商店街はかつての賑わいが低下し、地域商業は急速にその地位を失い、総じて本市の商業活力の低下がみられる。

しかしながら、平成 26 年度末までに予定されている北陸新幹線の開通により、人や物のより広域的な交流が可能となることや、富山駅高架化による南北の一体化など、新たな人の流れが生まれる可能性がある。

こうした状況を踏まえ、富山市では新たに「富山市商業振興・活性化プラン（以下「プラン」という）」を策定することとした。

本プランは、本市商業の自立的な活性化や基盤強化及び、本市が進めているコンパクトなまちづくりの考え方を基本とし、これからの時代の変化に対応した、全国のモデルとなるような本市の新たな商業振興策の指針となることを目的に策定するものである。

2 策定の方法

本プランの策定にあたっては、学識者、商業者・商工団体、関係機関などで構成する富山市商業振興・活性化プラン検討委員会及び富山市商業振興・活性化プランワーキンググループにおいて内容の検討を行った。また検討にあたって、市民や来街者などへのアンケート調査や、観光・出張での富山来訪経験者に対するグループインタビュー、地域商業者への懇談会などを実施した。

3 プランの計画期間

本プランの計画期間は、平成 24 年度から平成 28 年度までとする。

4 上位・関連計画における商業の位置付け

富山市が策定している上位・関連計画の中で、商業と特に関連する計画は右記の 5 つである。それらについて、商業に関する内容をみる。

- ① 富山市総合計画・後期基本計画
- ② 富山市都市マスタープラン
- ③ 第 2 期富山市中心市街地活性化基本計画
- ④ 富山市観光実践プラン
- ⑤ 富山市環境未来都市計画

（１）富山市総合計画・後期基本計画（計画期間：平成 24 年度～28 年度）

都市像「人・まち・自然が調和する活力都市とやま」の実現に向けて、重点プロジェクトやまちづくりの目標を位置付けている。商業については「活力（個性と創造性に満ちた活力あふれるまち）」をキーワードに、政策「新しい価値を創造する活力ある産業の振興」を展開している。

【施策の方向】

○人材育成

⇒「多様な企業などとの連携による人材ネットワークの構築」「経営者の世代間や異業種間における交流の機会の創出」「農商工連携」

○起業家支援

⇒「創業者支援資金融資制度による資金面の支援」「経営相談・指導」

○商工業などの振興

⇒「北陸新幹線の開業を見据えた商業振興活性化プランの策定」「商業者が行う自立的な活性化策の検討や基盤強化」「経済団体・商店街団体・行政などの連携による商業活性化」

○中小企業の経営基盤安定・強化への支援

⇒「中小企業向け融資制度」「関係機関との連携による経営指導・経営相談の充実」「有益な情報の収集・提供」「設備投資への助成」「新分野・新事業進出支援」

○商店街の活性化

[中心商店街]

⇒「きめ細かな顧客サービスや時代に合った商品販売などにより、顧客の心を引き付ける商業空間を創造するため、やる気のある商店街などが行う魅力向上の取り組みへの支援」「商店街への来街者の滞在時間延長のための賑わい拠点の創出」

[地域商店街]

⇒「コミュニティの場として重要」「やる気のある商店街などが行う、活性化と賑わいづくりに向けた、地域の特性を生かした個性ある取り組みへの支援」

○コミュニティビジネスへの支援

⇒「社会的課題の解決を目的とするソーシャルビジネスやコミュニティビジネスを行う商業者団体などへの支援」

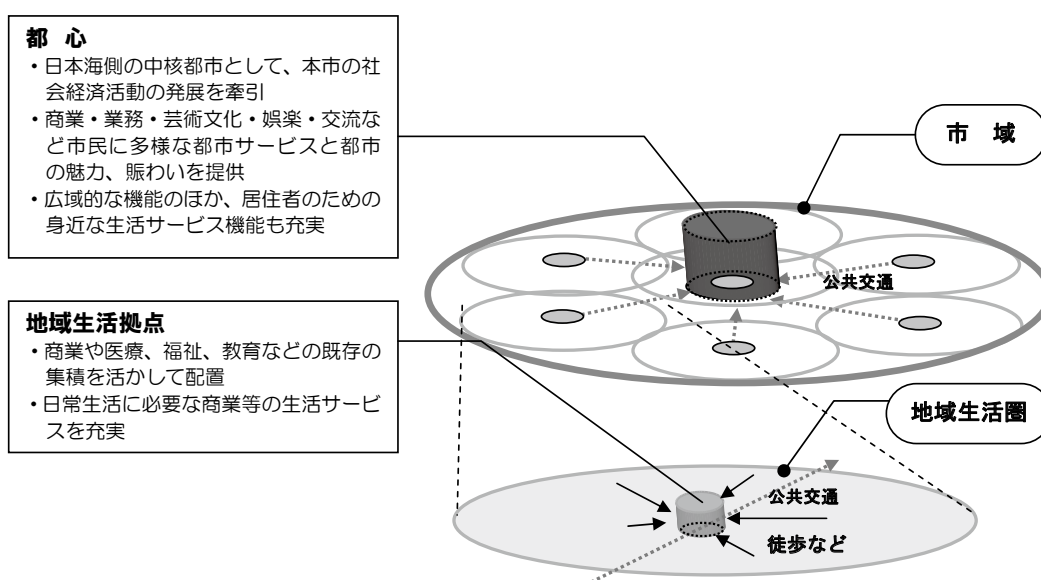
（２）富山市都市マスタープラン（計画期間：平成 20 年度～40 年度）

まちづくりの理念を「鉄軌道をはじめとする公共交通を活性化させ、その沿線に居住、商業、業務、文化などの都市の諸機能を集積させることにより、公共交通を軸とした拠点集中型のコンパクトなまちづくり」とし、地域の拠点を「お団子」に、公共交通を「串」に見立てた「お団子と串」による都市構造を目指している。

○既成市街地への都市機能の集約化

⇒市域全体の拠点を「都心」とし、市民の日常生活に必要な機能が身近な地域で提供されるよう、市域を複数の地域生活圏に分割し「地域生活拠点」を配置

図表 1 「都心」と「地域生活拠点」配置のイメージ



○4つの土地利用方針（「商業系」「産業系」「住宅系」「農業・自然系」）における「商業系」の考え方

[広域商業地区]

⇒周辺の市町村も含めた広域的な商圈を持つ大規模な商業施設の立地誘導を図る地区

[地域商業地区]

⇒概ね地域生活圏の広がりをもつ身近な商業施設の集積を図る地区

[沿道商業地区]

⇒地域生活圏を越えた商圈を持つ商業施設が、広域商業や地域商業に影響を及ぼさないよう、立地の適正化を図る地区

○ 1 4 の地域生活拠点における商業系の土地利用方針

地域名	土地利用の方針・商業系
富山中央	・ 富山駅～総曲輪地区は、広域商業地区として位置付け、再開発や中心商店街の整備などを進めながら、中核的な商業施設の立地誘導を図る。また、商業などの生活関連機能の集積を活かしたまちなか居住を推進する。 ・ 都心部から放射状に伸びる幹線道路や環状道路である（都）草島東線などの沿道は、沿道商業地区として位置付け、沿道商業機能の立地の適正化を図る。
富山北部	・ 地域生活拠点である東岩瀬駅周辺は、地域商業地区として位置付け、富山ライトレールの活性化と併せて、最寄り品小売業や金融機関、公共公益施設の充実を図る。
和合	・ 地域生活拠点である和合コミュニティセンター周辺は、地域商業地区として位置付け、回遊性の向上を図りながら、最寄り品小売業や金融機関、公共公益施設の充実を図る。
呉羽	・ 地域生活拠点である呉羽駅南周辺では、公共交通軸である（主）富山高岡線沿道を地域商業地区として位置付け、公共交通の活性化と併せて、最寄り品小売業や金融機関、公共公益施設の充実を図る。
富山西部	・ 地域生活拠点である富山大学周辺は、市内電車沿線を地域商業地区として位置付け、公共交通の活性化と併せて、最寄り品小売業や金融機関、公共公益施設の充実を図る。 ・ （都）五艘大泉線、（都）呉羽町袋線の沿道のうち、環状道路である（都）草島西線以東は、沿道商業地区として位置付け、沿道商業機能の立地適正化を図る。
富山南部	・ 地域生活拠点である南富山駅周辺の駅前商店街及び（都）堀川線沿道は、地域商業地区として位置付け、公共交通の活性化と併せて、最寄り品小売業や金融機関、公共公益施設の充実を図る。 ・ （都）草島東線沿道は、沿道商業地区として位置付け、沿道商業機能の立地適正化を図る。
富山東部	・ 地域生活拠点である不二越駅周辺の（都）総曲輪線沿道は、地域商業地区として位置付け、公共交通の活性化や歩行者空間の整備と併せて、最寄り品小売業や金融機関、公共公益施設の充実を図る。
水橋	・ 地域生活拠点である水橋中部地区センター周辺は、地域商業地区として位置付け、歴史的な街並みを活かした活性化を図りながら、既存の商店街などを中心に、最寄り品小売業や金融機関、公共公益施設の充実を図る。
大沢野	・ 地域生活拠点である笹津駅周辺及び総合行政センター周辺は、地域商業地区として位置付ける。笹津駅周辺の駅前商店街を中心とする地区では、公共交通の活性化と併せて、最寄り品小売業などの集積を促進する。総合行政センター周辺では、公共公益施設の充実を図る。
大山	・ 地域生活拠点である上滝駅周辺は、地域商業地区として位置付け、駅周辺及び駅前商店街を中心に、最寄り品小売業や金融機関、公共公益施設の充実を図る。
八尾	・ 地域生活拠点である越中八尾駅周辺及び旧町地区は、地域商業地区として位置付け、歴史的な街並みを活かしながら、最寄り品小売業や金融機関、公共公益施設の充実を図る。
婦中	・ 地域生活拠点である速星駅周辺は、大規模商業施設を核とした広域商業地区として位置付け、買い回り品に加えて、最寄り品小売業や金融機関、公共公益施設も充実した魅力ある商業地区として形成する。
山田	・ なし
細入	・ なし

（３）第２期富山市中心市街地活性化基本計画（計画期間：平成 24 年度～28 年度）

中心市街地の将来像を「多様で質の高い都市機能が集積し、内外の活発な交流が行われ、人が動き回遊し、富山らしい新しい文化が創造され、豊かなライフスタイルを実現できるまち」とし、第１期計画で行った施策を持続・発展させながら、市民・事業者・行政が一体となって中心市街地の活性化の推進に取り組んでいる。

第２期計画では、「公共交通や自転車・徒歩の利便性の向上」、「富山らしさの発信と人の交流による賑わいの創出」、「質の高いライフスタイルの実現」を３本柱として位置付けている。

【中心市街地の必要性と戦略】

- コンパクトなまちづくりにおける拠点づくりを、最も都市機能が集積した徒歩圏域である中心市街地においてまず行う（第１期計画）
- 公共投資を呼び水に、民間の投資意欲を促す（第２期計画）
- 中心市街地の活性化により、富山市全体の活力向上を目指す（第２期以降）

【中心市街地の将来像】

- 多様で質の高い都市機能が集積し、内外の活発な交流が行われ、人が動き回遊し、富山らしい新しい文化が創造され、豊かなライフスタイルを実現できるまち

【３つの基本方針と目標】

- 多様で質の高い移動環境が整備され、人が活発に動き回遊する中心市街地の形成
⇒公共交通や自転車・徒歩の利便性の向上
- 内外の活発な交流により富山らしい新しい文化が創造される中心市街地の形成
⇒富山らしさの発信と人の交流による賑わいの創出
- 多様で質の高いライフスタイルが実現する中心市街地の形成
⇒質の高いライフスタイルの実現

（４）富山市観光実践プラン（計画期間：平成 19 年度～28 年度）

目指す観光像を「豊かな自然の中で輝く人間交流都市とやま」とし、「観光客の立場に立つ」「コンパクトな地理的条件を活かす」「観光客の期待を上回る」「待ちの姿勢から仕掛ける」の４つのスタンスから基本方針・基本目標を設定し、観光振興に取り組んでいる。

観光振興の効果としては、旅行ルート上での飲食や土産品・特産品の購入、来訪地で快適に過ごすための施設入場券の購入や情報を得るためのガイドブックなどの購入など、様々な商品やサービスを消費し、その経済波及効果が広範囲の産業にもたらされる。

【基本方針・基本目標】

- 目的とターゲットを設定したタイムリーなセールスプロモーション
- 広域観光ルートの実効ある開発と連携強化
- リピーター客の獲得と富山ブランドの育成
- 富山らしさ観光を創造し「人間交流都市」の形成
- コンベンション、産業観光の振興
- 滞在拠点としての街なか観光の付加価値向上

〔観光型飲食店の開発誘導〕

⇒「宿泊の付加価値向上のため、中心市街地に海の幸の食材を提供する観光型飲食店の開発を誘導」「宿泊者が中心市街地を散策し、豊かな食を堪能できるよう、情報発信の強化」

〔街なか観光資源の魅力アップ〕

⇒「松川・いたち川の中心市街地の散策ルートや、岩瀬・八尾地域の歴史的まち並みを活かした街歩きイベントの促進」「地場もん屋やグランドプラザにおいて開催されるイベントの観光振興への活用」「中心市街地で逸品を販売する老舗などの組織化、散策ルートの開発」など

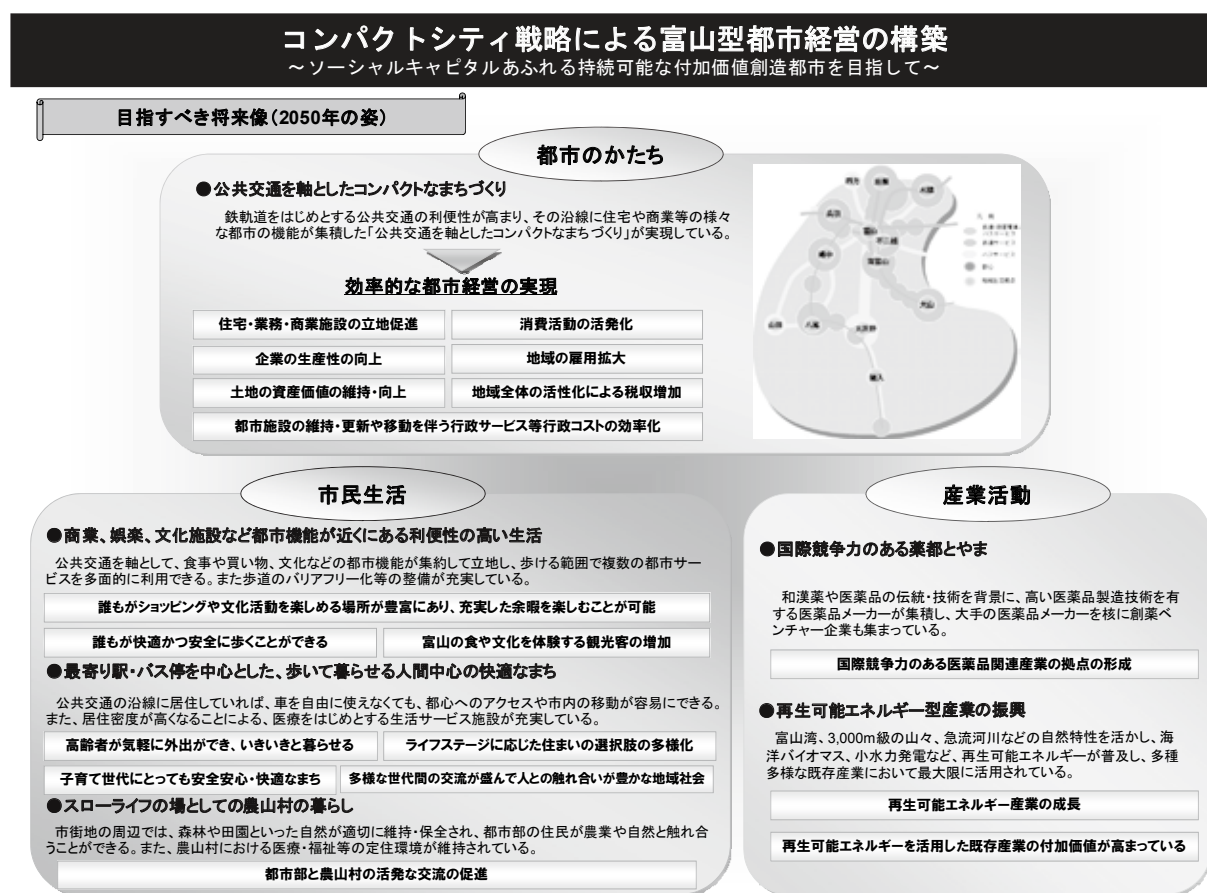
- 外国人観光客の受入態勢整備
- 拠点都市としての交通体系の整備
- 42 万市民の観光プロモーション

（５）富山市環境未来都市計画（計画期間：平成 24 年度～62 年度）

富山市は、国の成長戦略に位置付けられている「環境未来都市」構想の対象都市のひとつとして、選定されている。「環境未来都市」構想とは、戦略的取り組みを行う環境未来都市を選定し、国が様々な支援を講ずることにより、環境、超高齢化対応などの面で、世界に類のない成功事例を創出するとともに、その成功事例を国内外に普及展開することを通じて、地域活性化や我が国全体の持続可能な経済社会構造の実現を目指すものである。

富山市は「コンパクトシティ戦略による富山型都市経営の構築」と題し、従来から実施してきた「コンパクトなまちづくり」の取り組みを中心としながらも、伝統産業である薬業を活かした新たな産業振興や、豊かな海や森林、急流河川といった地理的特性を活かした再生可能エネルギーの導入など、先進的かつ独自性のある事業を盛り込み、誰もが暮らしたい・活力のあるまちの実現を目指している。

図表 2 コンパクトシティ戦略による富山型都市経営の構築



第 1 章

富山市商業を取り巻く現状と 環境変化

1 外部環境、商業環境の変化

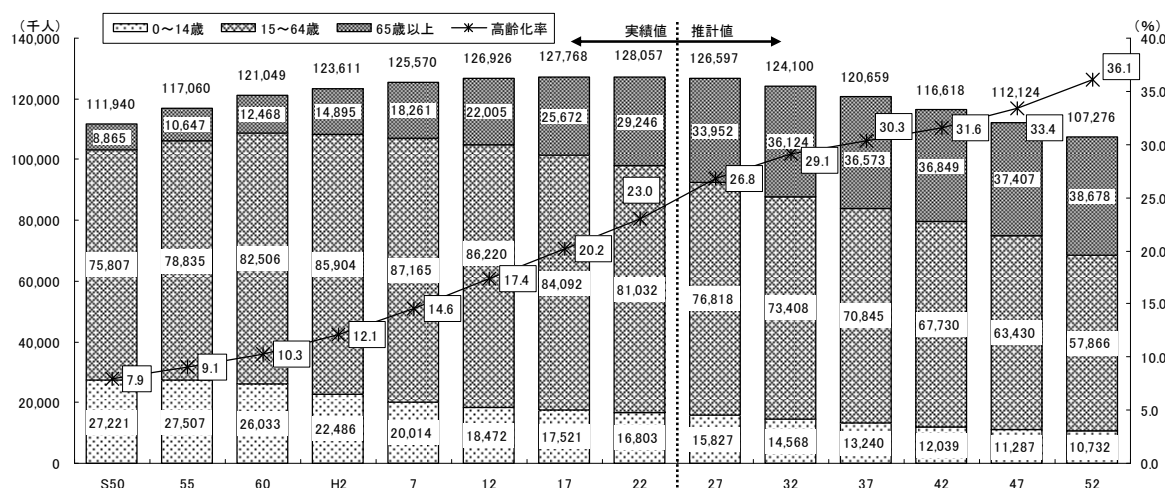
(1) 人口減少、少子・高齢化と低成長時代

① 日本全体の動向

我が国の総人口は、平成22年10月1日現在、1億2,806万人となっている。65歳以上の高齢者人口は過去最高の2,925万人で高齢化率も23.0%、5人に1人が高齢者という、どの国もいまだかつて経験したことのない超高齢社会となっており、今後より一層この傾向は進むと推計されている。

また、バブル経済の崩壊により、日本の景気は後退し、低成長時代が続いている。リーマンショックや欧州危機、東日本大震災、そして少子・高齢化の進展に伴う人口減少などにより、労働力不足や消費の低迷など、様々な面で社会経済に与える影響が懸念される。

図表3 日本の人口推移



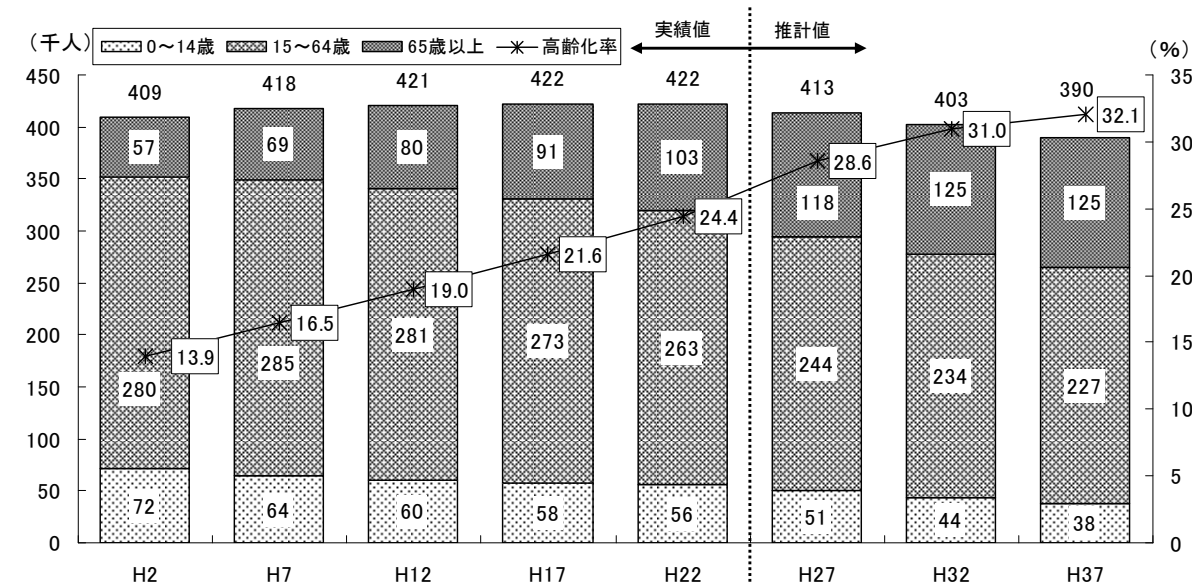
資料：「国勢調査」（総務省）、国立社会保障・人口問題研究所（出生中位（死亡中位）推計）推計結果より作成

②富山市の動向

本市における平成22年10月1日現在の人口は421,953人、世帯数は159,151世帯であり、ともに平成12年と比較して微増傾向となっている。地域別にみると、人口が増加傾向を示しているのは、富山地域と婦中地域の2地域であり、特に婦中地域は、増減率が15.77ポイントと大きくなっている。また、人口が減少しているにもかかわらず、世帯数が増えていることから、単身世帯数が増加していると考えられる。

今後の人口の推移（予測）をみると、年少人口（0～14歳）及び生産年齢人口（15～64歳）が減少する一方、高齢人口（65歳以上）は増加すると予測されている。

図表4 富山市の人口推移



資料：「国勢調査」（総務省）、富山市推計結果より作成

図表5 人口・世帯数の推移

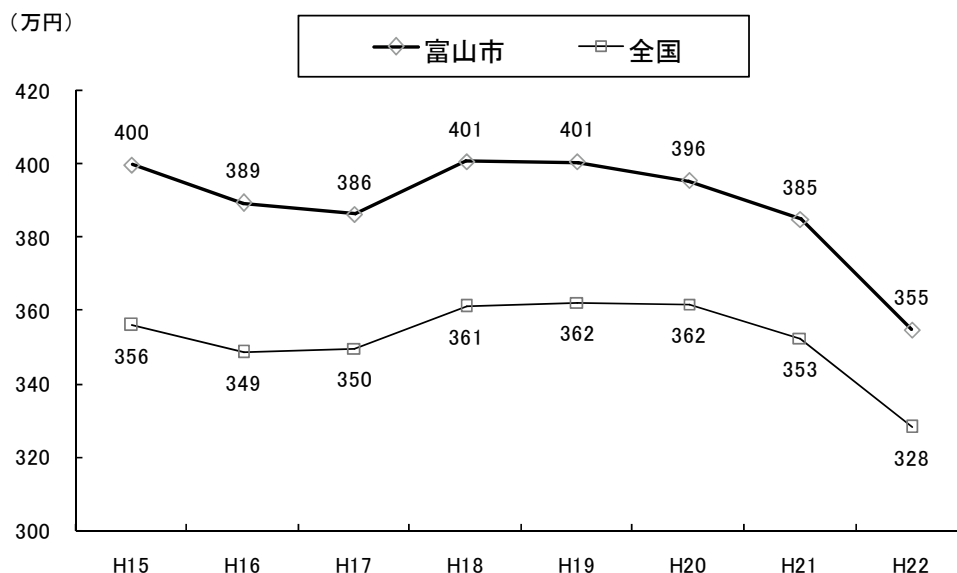
	増減(H22とH12を比較)				H22国勢調査		H17国勢調査		H12国勢調査	
	人口		世帯数		人口	世帯数	人口	世帯数	人口	世帯数
	増減数	増減率(%)	増減数	増減率(%)	(人)	(世帯)	(人)	(世帯)	(人)	(世帯)
富山市合計	1,149	0.27	13,330	9.14	421,953	159,151	421,239	151,727	420,804	145,821
富山地域	1,272	0.48	9,150	9.23	268,553	108,316	268,039	103,241	267,281	99,166
呉羽地域	△ 1,153	△ 4.19	325	3.41	26,333	9,846	27,092	9,748	27,486	9,521
和合地域	△ 575	△ 4.41	138	3.48	12,467	4,102	12,583	3,984	13,042	3,964
水橋地域	△ 872	△ 4.87	318	5.87	17,019	5,737	17,633	5,659	17,891	5,419
大沢野・細入地域	△ 798	△ 3.25	350	4.70	23,767	7,790	24,316	7,607	24,565	7,440
大山地域	△ 618	△ 5.30	△ 74	△ 2.04	11,034	3,559	11,355	3,635	11,652	3,633
八尾・山田地域	△ 1,552	△ 6.37	107	1.55	22,807	7,025	23,773	6,965	24,359	6,918
婦中地域	5,445	15.77	3,016	30.90	39,973	12,776	36,448	10,888	34,528	9,760

資料：「国勢調査」（総務省）

(2) 所得の減少

課税対象所得額（1世帯当たり）をみると、平成22年は全国で328万円/世帯、本市で355万円/世帯となっている。いずれも同じ傾向を示しており、平成20年以降は減少傾向を示している。

図表 6 課税対象所得額の推移（1世帯当たり）



資料：「市町村税課税状況等の調」（総務省自治税務局）、住民基本台帳より算出

コラム 地域活性化の視点から信金による若手経営者の育成（起業塾運営）：岩手県花巻市 花巻信用金庫

活動のポイント

- 地域の次世代経営者のニーズに合った内容の講座を開催。
- 塾生相互のネットワークは「夢」や「感動」といった情緒的なつながりとコアメンバーによる基盤によって強固かつ有機的に結ばれている。
- 支援機関・団体による押し付け的なプログラムの実行ではなく、塾生自らが講師を選定するなど自発的な参加の中で展開。
- 塾生の募集は行っておらず、塾生による口伝えによって参加したい人が受講に来る。そのため、塾生の自発的な参加によって成り立っている。平成22年3月までに40回開講し、受講者数は延べ3,402名にのぼる。

主な活動内容

- 講座は、一人の講師によってシリーズ化され、複数回に渡って開催される。基本的には2～3時間の座学形式やディスカッション方式のワーキングによって行われる。その他、ゲストによる公開講座の開催(年に、1～4回程度)、講師を囲んでの交流会(講座後に必ず開催)を開催している。
- 交流会は、塾生同士の交流促進、塾生相互の情報交換、相互アドバイスをを行うメンター機能の創出。

活動の効果・成果

- 当塾の活動におけるそれぞれの成果は、最初からすべて明確に狙って計画的に生み出されてきたわけではなく、プロセスを進行させる中でコンセプトが生まれてきたり、実行すべき活動が見出されてきたりしている。
- 受講者の経営スキルも確実に上昇。地域活性化に向けた行動や相互支援による成果が出てきている。
- 地域の支援組織とネットワークを構築し、同ネットワークを利用した新商品の開発や事業の創出、販路の拡大がなされている。



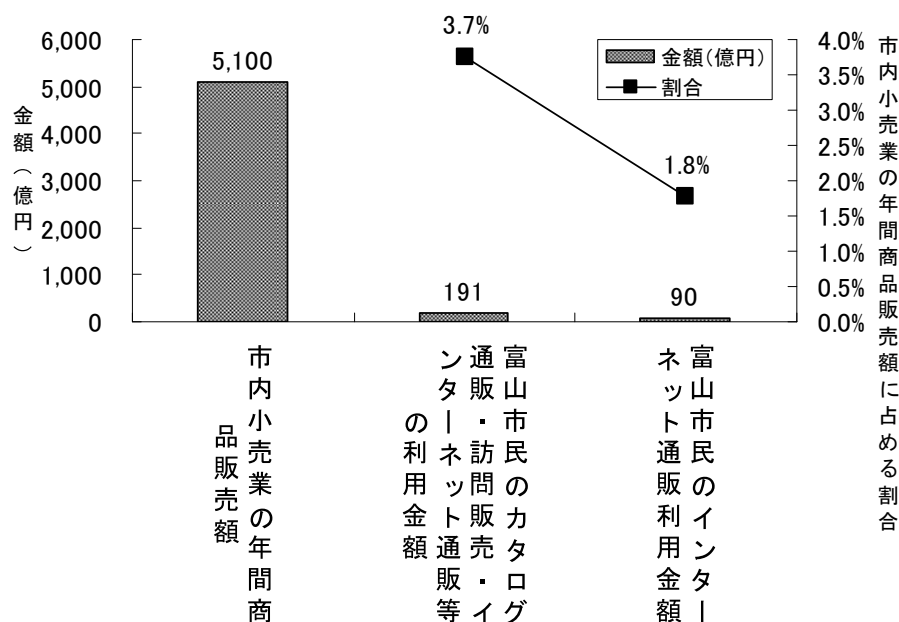
提供：花巻信用金庫

（３）商業形態の多様化

大型商業施設の進出とともに、グローバル化が進行し世界的規模での商品の調達や販売が進んでいる。また、インターネット通販や SNS¹を通じた販売といった、日本のそして海外のどこからでも直接商品を購入することができる商業形態など多様化が進んでいる。なかでも、国内のネットビジネス市場（消費者向け電子商取引）は平成 23 年の約 8 兆円から平成 27 年には約 12 兆円に拡大すると予想²されており、これにより商業形態はますます多様化していくと考えられる。

富山市民のカタログ通販・訪問販売・インターネット通販などの利用金額（平成 22 年）は、約 191 億円（年間商品販売額の約 3.7%）、そのうち、インターネット通販利用金額（平成 22 年）は約 90 億円（年間商品販売額の約 1.8%）と推計される。

図表 7 富山市民のインターネットなど利用額



資料：市内小売業の年間商品販売額は「平成 19 年商業統計」（経済産業省）。富山市民のカタログ通販・訪問販売・インターネット通販などの利用金額は、「平成 22 年国勢調査」（総務省）、「平成 22 年家計調査」（総務省）、「地域住民ニーズ調査」（富山市）を用いて推計。また、富山市民のインターネット通販利用金額は、「平成 22 年国勢調査」（総務省）、「ブロードバンドサービスの契約数等の推移」（総務省）、「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」（総務省）、「電子商店街等の消費者向け e コマースにおける取引実態に関する調査報告書」（㈱メディア開発総研・公正取引委員会）を用いて推計。なお計算根拠は参考資料に掲載している。

¹ SNS：ソーシャル・ネットワーキング・サービス（social networking service）のことで、人と人とのつながりを促進サポートするコミュニティ型のインターネットサービス。代表的な SNS として、「mixi（ミクシィ）」、「GREE（グリー）」、「Mobage（モバゲー）」、「Facebook（フェイスブック）」などがある。

² NRI 野村総合研究所「IT 市場ナビゲーター2011」による。

(4) 消費者ニーズの多様化

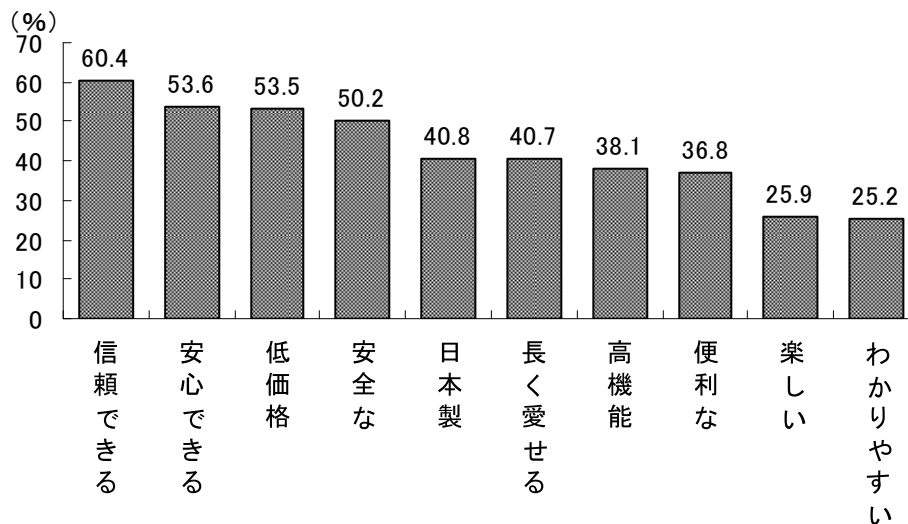
①消費者のこだわり

都市化の進展や核家族化、就労形態の変化、グローバル化などにより、消費者のライフスタイルは多様化している。消費市場は飽和状態であり、作れば売れるといった時代から、消費者に好まれるものを作らなければ売れない時代となっている。それに合わせ、価格や品質、利便性、安全性など消費者のニーズも高度化、多様化している。また、消費者の所得の減少やデフレにより、低価格志向の傾向がより一層高まっている。

しかしながら、リーマンショック以降に行った調査では、消費者の重視する要素として「信頼」「安心」が「低価格」を上回っている。

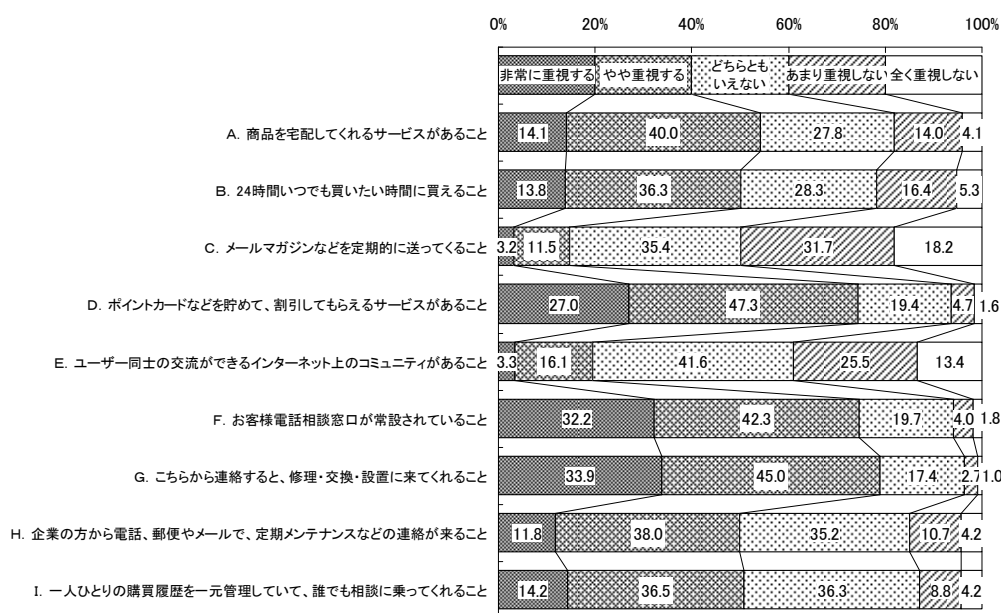
また、消費者は「連絡すると、修理・交換・設置に来てくれる」、「お客様相談窓口の常設」など価格競争には表れないサービス提供を求めており、メールマガジンなど単なる情報提供は求めている。

図表 8 商品等選択時におけるこだわりポイント（ベスト10）



資料：「消費者の購買に関するニーズの動向調査（H22.4.21）」（経済産業省）

図表 9 消費者が重視する企業のサービス

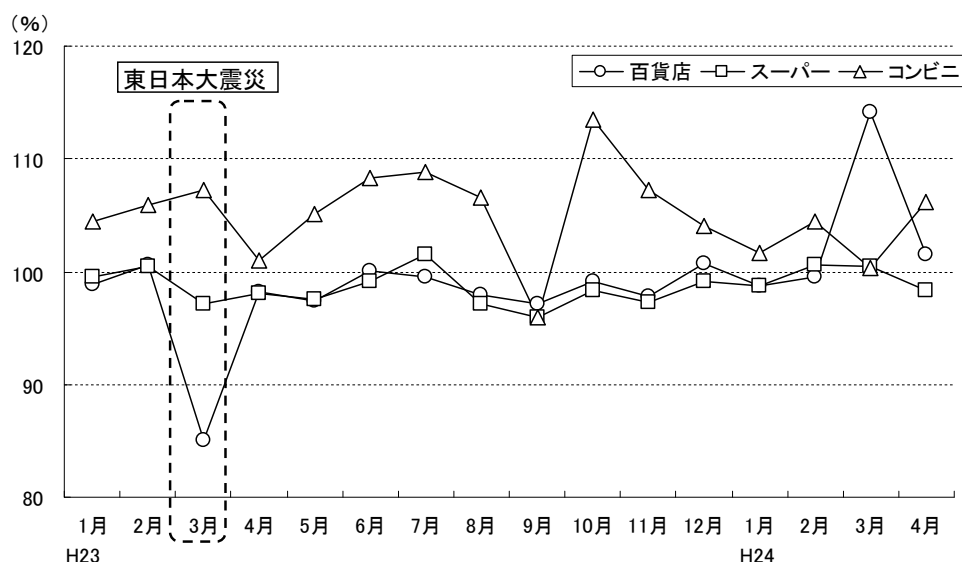


資料：「消費者の購買に関するニーズの動向調査（H22.4.21）」（経済産業省）

②東日本大震災後の消費動向

東日本大震災後の百貨店・スーパー・コンビニの売上をみると、一時的に消費は落ち込みをみせたが、すぐに回復基調を示している。また、震災後には自身のためではなく家族や親しい人のために消費する『絆消費』や、被災地への応援消費という形態での『エシカル消費³』、買い控えの反動や形に残したいというところからの『高額品消費』、そして電力不足によるクールビズや『節電消費』といった新たな消費スタイルも生まれている。

図表 10 百貨店・スーパー・コンビニの売上前年比の推移



資料：「商業動態統計」（経済産業省）

³ エシカル消費：エシカル（ethical）とは、「倫理にかなった」「道徳的な」という意味のことで、エシカル消費とは、地球環境に配慮したり社会貢献したりすることを考えた「倫理的な」消費活動のことをいう。例えば、レジ袋を断りエコバックを使うことや被災地応援のための消費等が該当する。

(5) 小売業・卸売業の現状

①日本全体の動向

平成 19 年における日本の小売業の年間商品販売額は 134 兆 7,054 億円で、平成 16 年から若干持ち直し、1.1%の微増となっている。平成 21 年における事業所数は 115 万 3,172 か所と平成 19 年度より 1.3%増加、また従業者数は 857 万 1,741 人で 13.1%増加している。平成 19 年の卸売業の年間商品販売額は、413 兆 5,316 億円で平成 16 年から 2.0%の微増となっている。平成 21 年度における事業所数は 40 万 2,314 か所で 20.2%の増加、従業者数は 412 万 5,249 人で、17.0%増加している。

小売業の売り場面積は年々拡大しており、大規模店舗が増加している。

図表 11 小売業・卸売業の推移（日本全体）

(単位:事業所・人・百万円・㎡)

産業分類別	H14	H16	増減率	H19	増減率	H21	増減率
事業所数							
総数	1,679,606	1,613,318	△ 3.9	1,472,658	△ 8.7	1,555,486	5.6
卸売業計	379,549	375,269	△ 1.1	334,799	△ 10.8	402,314	20.2
小売業計	1,300,057	1,238,049	△ 4.8	1,137,859	△ 8.1	1,153,172	1.3
従業者数							
総数	11,974,766	11,565,953	△ 3.4	11,105,669	△ 4.0	12,696,990	14.3
卸売業計	4,001,961	3,803,652	△ 5.0	3,526,306	△ 7.3	4,125,249	17.0
小売業計	7,972,805	7,762,301	△ 2.6	7,579,363	△ 2.4	8,571,741	13.1
年間商品販売額							
総数	548,464,125	538,775,810	△ 1.8	548,237,119	1.8	-	-
卸売業計	413,354,831	405,497,180	△ 1.9	413,531,671	2.0	-	-
小売業計	135,109,295	133,278,631	△ 1.4	134,705,448	1.1	-	-
小売業売り場面積	140,619,288	144,128,517	2.5	149,664,906	3.8	-	-

資料:「商業統計」「経済センサス」(経済産業省)

注)平成 21 年からの「経済センサス」は今までの「商業統計」と調査手法が異なっている。

②富山市の動向

平成 19 年における本市の小売業の年間商品販売額は 5,100 億円で、平成 16 年から 2.4%の減少となっている。平成 21 年における事業所数は 4,573 か所と平成 19 年より 0.1%の減少、従業者数は 3 万 463 人で 11.4%増加している。平成 19 年の卸売業の年間商品販売額は、1 兆 3,114 億円で平成 16 年から 2.7%の減少となっている。平成 21 年度における事業所数は 1,861 か所で 15.2%の増加、従業者数は 1 万 5,931 人で、8.0%増加している。

小売業の売り場面積も、平成 19 年には 2.9%減少している。

図表 12 小売業・卸売業の推移（富山市）

(単位:事業所・人・万円・㎡)

産業分類別	H14	H16	増減率	H19	増減率	H21	増減率
事業所数							
総数	7,025	6,716	△ 4.4	6,196	△ 7.7	6,434	3.8
卸売業計	1,719	1,757	2.2	1,618	△ 7.9	1,861	15.0
小売業計	5,306	4,959	△ 6.5	4,578	△ 7.7	4,573	△ 0.1
従業者数							
総数	46,469	44,576	△ 4.1	42,095	△ 5.6	46,394	10.2
卸売業計	15,940	15,697	△ 1.5	14,751	△ 6.0	15,931	8.0
小売業計	30,529	28,879	△ 5.4	27,344	△ 5.3	30,463	11.4
年間商品販売額							
総数	188,713,391	187,071,522	△ 0.9	182,147,983	△ 2.6	-	-
卸売業計	133,253,768	134,822,779	1.2	131,143,486	△ 2.7	-	-
小売業計	55,459,623	52,248,743	△ 5.8	51,004,497	△ 2.4	-	-
小売業売り場面積	625,065	627,818	0.4	609,725	△ 2.9	-	-

資料:「商業統計」「経済センサス」(経済産業省)

注)平成 21 年からの「経済センサス」は今までの「商業統計」と調査手法が異なっている。

平成 14・16 年 年間商品販売額の一部数値は、旧市町村の数値に秘匿項目があるため、合算数値なし。

(6) 大規模小売店の現状

大規模小売店の店舗数は、増加傾向となっており、平成18年から平成24年にかけて12店舗増加している。

図表 13 大規模小売店舗数の推移

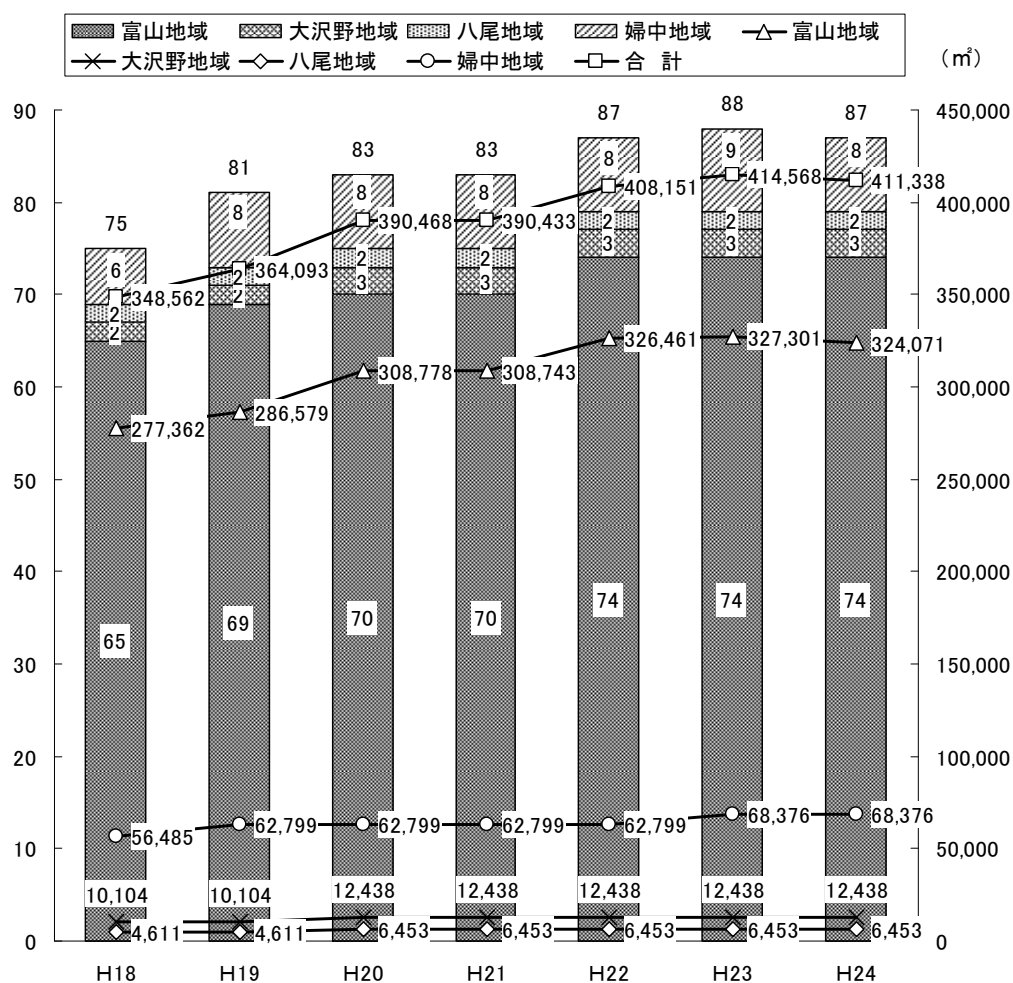
(単位: 上段・件、下段・㎡)

各年6月1日現在

	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24
富山地域	65 277,362	69 286,579	70 308,778	70 308,743	74 326,461	74 327,301	74 324,071
大沢野地域	2 10,104	2 10,104	3 12,438	3 12,438	3 12,438	3 12,438	3 12,438
八尾地域	2 4,611	2 4,611	2 6,453	2 6,453	2 6,453	2 6,453	2 6,453
婦中地域	6 56,485	8 62,799	8 62,799	8 62,799	8 62,799	9 68,376	8 68,376
合 計	75 348,562	81 364,093	83 390,468	83 390,433	87 408,151	88 414,568	87 411,338

注) 大型店とは1,000㎡以上とする。

富山地域 (和合、呉羽、水橋の地域を含む)、大沢野地域 (細入地域含む)、八尾地域 (山田地域含む)



業種別にみると、「生鮮食料品小売」は増加傾向（特に富山地域）となっているが、それ以外の業種では、あまり大きな変化はみられない。

図表 14 大規模小売店舗の業種別・地域別推移

(単位:件)

各年6月1日現在

区 分	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24
ショッピングセンター	12	12	12	12	12	12	12
百貨店	1	1	1	1	1	1	1
複合店舗	10	10	10	10	10	10	9
家具等小売	5	5	5	5	6	6	5
DIY用品等小売	8	8	8	8	7	8	7
生鮮食料品小売	23	25	26	26	27	27	29
電化製品小売	4	5	5	5	6	6	6
衣服(等)小売	4	4	4	4	5	5	5
図書小売	4	4	4	4	5	5	5
スポーツ用品等小売	2	2	2	2	2	2	2
雑貨品等小売	1	1	1	1	1	1	1
医薬品小売	1	3	3	3	3	3	3
靴鞆等小売	0	1	1	1	1	1	1
ディスカウントストア	0	0	1	1	1	1	1
合 計	75	81	83	83	87	88	87

(単位:件、上段・H24、下段・H18)

各年6月1日現在

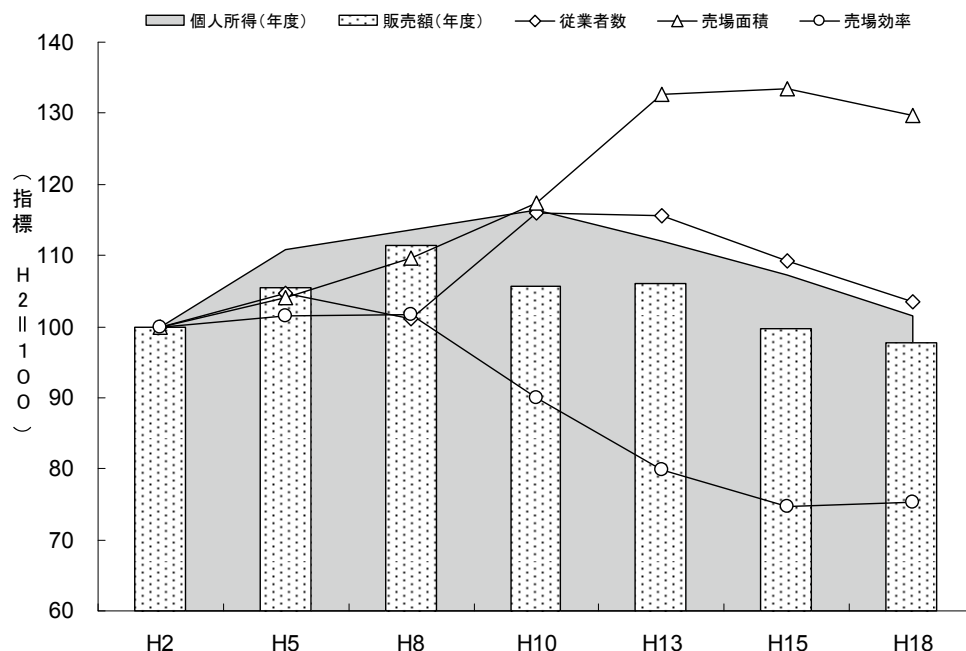
区 分	富山	大沢野	八尾	婦中	合計
ショッピングセンター	11	0	0	1	12
	11	0	0	1	12
百貨店	1	0	0	0	1
	1	0	0	0	1
複合店舗	9	0	0	0	9
	10	0	0	0	10
家具等小売	5	0	0	0	5
	5	0	0	0	5
DIY用品等小売	5	1	0	1	7
	6	1	0	1	8
生鮮食料品小売	24	2	1	2	29
	19	1	1	2	23
電化製品小売	5	0	0	1	6
	4	0	0	0	4
衣服(等)小売	4	0	0	1	5
	3	0	0	1	4
図書小売	5	0	0	0	5
	4	0	0	0	4
スポーツ用品等小売	1	0	0	1	2
	1	0	0	1	2
雑貨品等小売	1	0	0	0	1
	1	0	0	0	1
医薬品小売	1	0	1	1	3
	0	0	1	0	1
靴鞆等小売	1	0	0	0	1
	0	0	0	0	0
ディスカウントストア	1	0	0	0	1
	0	0	0	0	0
合 計	74	3	2	8	87
	65	2	2	6	75

注) カーマホームセンター呉羽店/ハイ・トマト呉羽東店は、面積の多いDIY用品など小売で処理。
ドンキホーテはディスカウントストアで処理。
コジマ NEW 富山店、紳士服はるやまは、面積の多い電化製品小売で処理。
マンガ倉庫富山店は図書小売で処理。

（7）小売指標の推移からみた富山市の商業特性

市内における小売指標をみると、売場面積は平成2年以降増加傾向にあるが、販売額は平成8年以降減少傾向となっており、それにあわせて売場効率が悪化している。

図表 15 小売指標



資料：「商業統計」（経済産業省）、「市町村税課税状況の調」（総務省）により作成

注）平成2年から平成15年の数値は、旧富山市の値に大沢野町、大山町、八尾町、婦中町、山田村、細入村の値を足したもの。

コラム 区役所と2つのNPO法人がコラボレーション！「子育て交流ルーム品川宿おばちゃんち」
：東京都品川区、北品川商店街「NPO法人ふれあいの家ーおばちゃんち」「NPO法人東海道品川宿」

活動のポイント

- 2つのNPO法人、そして行政が抱えていた課題が一致
⇒活動拠点を探していた「NPO法人ふれあいの家ーおばちゃんち」と空き店舗対策として子育て支援拠点を模索していたNPO法人「東海道品川宿」そして行政の思いがマッチングした協働事業
- 区の担当者がそれぞれの業務の範囲を越えて事業の調整を実施
⇒性格の違う2つのNPO法人を区の担当者が調整し、積極的に支援



主な活動内容

- 商店街と、まちづくりを中心に活動しているNPO法人「東海道品川宿」が、空き店舗を地域の子育ての拠点として活用できないかと品川区に相談。商業地リフレッシュ推進事業として助成を受けるとともに、北品川を中心に子育て支援活動をしているNPO法人「ふれあいの家おばちゃんち」と協働して「子育て交流ルーム」としてオープンにこぎつけたもの。なお、保育事業には区の運営助成も行われている。
- サービス内容の中心は、短時間の就労を目的とした月極保育と利用要件を定めない一時預かりの保育サービス。

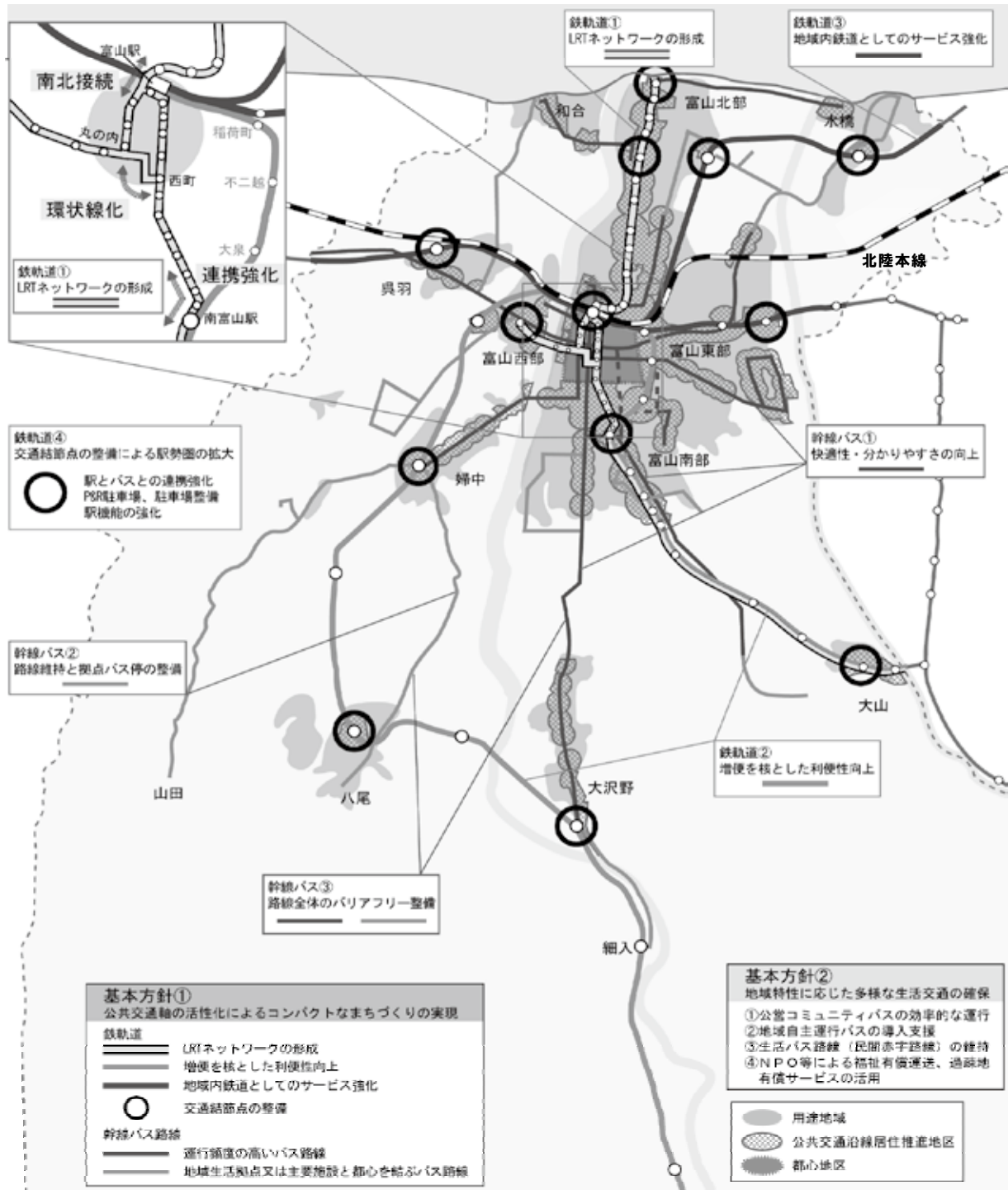
活動の効果・成果

- 商店街に縁がなかった人が、商店街を通り、子育て交流ルームの利用を重ねるうちに、自然と商店街の人たちとあいさつをするようになり、その結果、商店街で買物をし、飲食店へも通うようになった。

2 交通ネットワーク

本市においては、鉄軌道・バス路線という公共交通軸の活性化によるコンパクトなまちづくりの実現に取り組むとともに、コミュニティバスの運行など地域特性に応じた多様な生活交通の確保に努めている。

図表 16 交通ネットワーク（公共交通軸活性化計画構想図）



出典：富山市資料より

第2章

富山市商業の抱える課題

1 各種アンケート・調査結果（主なもの）

プラン策定にあたり、実施した各種調査結果の概要は次のとおりである。

調査種別	内 容	調査対象・調査方法
(1) 地 域 住 民 ニ ー ズ 調 査	【主旨】 地区別の買物動向や地域商業に対する問題・ニーズなどの把握。3年前に富山市が実施した「お買物アンケート調査」との時点比較 【調査項目】 買物場所（平日・週末）買物環境への不満事項、期待する商業イメージ、他市商業地との比較評価など	対象：富山市民 回収：2,312人（配布：4,000人） 抽出：住民基本台帳より無作為抽出 時期：H23.10～11 方法：郵送配布・郵送回収アンケート
(2) 来 街 者 調 査	【主旨】 地域商業の現状把握の視点から、地域商業の核となる大型小売店を対象として、来店者に対する買物実態を調査 【調査項目】 来店目的、来店手段、買物内容、この大型店を選んだ理由、来店頻度、来店回数の変化、来店回数の減った理由、滞店時間、立ち寄り状況、日常的な食料品の買物場所・理由、この大型店に欲しい商品・サービスなど	対象：地域商業中核店6店の来店客 回収：1,500人（各店250人） 時期：H23.11 方法：対面聞き取り調査
(3) グ ル ー プ イ ン タ ビ ュ ー	【主旨】 富山市の外部の意見を商業振興に役立てる観点から、過去に富山市に観光目的、仕事目的で来訪した経験者を対象として、「観光＋商業」の評価や問題などを把握 【調査項目】 富山市観光・商業の魅力、不足しているもの（有効活用できるもの）、具体策など	対象：過去1年間に観光、ビジネス目的で富山市来訪経験のある首都圏在住者 参加者：10名 時期：H23.11 方法：グループインタビュー
(4) 富 山 市 商 業 者 ア ン ケ ー ト 調 査	【趣旨】 市内商業者の実態や意向の把握 【調査項目】 近年・今後の業況、今後の事業展開、SNSの活用、商業振興策への意見など	対象：商工会議所、北・南・八尾山田の各商工会の会員 回収：355社 時期：H23.8～9 方法：会報封入、訪問調査
(5) 地 域 商 業 者 会 懇 談 会	【趣旨】 地域商業者のニーズ把握 【調査項目】 商業者アンケート結果への意見、今後の展望、商業振興策への意見など	対象：商工会議所、北・南・八尾山田の各商工会の会員 回数：4回（各地区1回） 参加者：44社 期間：H23.11 方法：懇談会形式

調査種別	内 容	調査対象・調査方法
(6) 卸 売 業 者 ヒ ア リ ン グ 調 査	【趣旨】 市内卸売業者及び協同組合のニーズ把握 【調査項目】 協同組合の概要（組合員含む）、卸売業の動向・変化、業況、課題、今後の展開、行政への意見など	対象：卸売業を主な構成員とする協同組合（2組合） 期間：H24. 6 方法：訪問ヒアリング
(7) 北 陸 新 幹 線 開 業 影 響 予 測 調 査 (宿泊者向けアンケート調査)	【趣旨】 出張や観光などにおける市内宿泊者のニーズを把握 【調査項目】 来訪目的、情報源、利用した店の満足度、消費金額、宿泊理由、移動手段、充実すべき施設、開業後の来訪頻度など	対象：県外来訪・市内宿泊者（市内17のホテルの宿泊者） 回収：303人 期間：H24. 6～7 方法：宿泊施設での直接手渡し配布・回収アンケート
(8) 北 陸 新 幹 線 開 業 影 響 予 測 調 査 (企業向けアンケート調査)	【趣旨】 企業の北陸新幹線開業に寄せる期待や課題を把握 【調査項目】 開業による影響への対策、開業後の北陸エリアにおける拠点に対する考え、開業後の富山市への移動手段、企業進出についてなど	対象：市内に支店等がある企業（250社悉皆）、県外上場企業は従業員規模順に抽出（企業数が不足する場合は非上場から追加、750社） 回収：110社 期間：H24. 5～6 方法：郵送配布・郵送回収アンケート
(9) 県実施の関連調査	【主旨】 県実施の以下調査から関連情報を活用 【関連調査】 ・県内全域消費者購買動向調査 ・来街者・来店者アンケート調査 ・コミュニティビジネス実態調査 ・県内事業者動向調査	・県からデータ提供、分析

トピック 餅の妖怪「千石こまちちゃん」【千石町通り商店街のゆるキャラ】

平成23年11月、富山市の千石町通り商店街にゆるキャラ「千石こまちちゃん」が誕生した。

商店街の活性化に役立てようと、9月に町商店街振興組合の女性を中心に、キャラクター案を公募したところ、197件もの応募作品があり、その中から選ばれたものである。米蔵から生まれた餅の妖怪という設定で、かわいらしいと評判である。町商店街振興組合は「千石こまち倶楽部」を結成し、町おこしのシンボルとして活用しようと、イベントへの出演やグッズの販売など活動の場を広げ、全国展開へつなげたいと頑張っている。



提供：千石町通り商店街振興組合

(1) 地域住民ニーズ調査

地区別の買物動向や地域商業に対する問題・ニーズなどを把握するため、富山市民を対象にアンケート調査を実施した。主な調査結果は以下のとおりである。

①買物時の交通手段

買物時における主な交通手段（現在）は、全地域で「車」が最も多い。高齢や病気、事故などにより車やバイクに乗れなくなった場合の交通手段（将来）も、全地域で「車（家族などに乗せてもらう）」が最も多く、今後も車による移動が中心的手段とされている。

現在と将来（車やバイクに乗れなくなった場合）の交通手段を比較すると、「徒歩」は富山地域で最も増えるが、逆に大山地域は減少する。「自転車」は水橋地域で最も増え、大山地域で最も減少している。「バス」はどの地域でも増えているが、特に八尾山田地域と婦中地域で、その割合が多い。「鉄道・軌道」は大山地域で最も増加している。

それぞれの地域の特徴に沿った交通施策を展開していくことが必要である。

図表 17 現在と将来の交通手段

	徒歩			自転車			バス		
	現在	将来	差	現在	将来	差	現在	将来	差
全 体	6.5	20.8	14.2	8.9	12.3	3.4	1.9	12.8	10.9
富山地域	7.7	25.4	17.7	10.2	14.2	3.9	1.7	11.6	9.9
水橋地域	4.0	11.4	7.4	9.0	24.1	15.1	1.0	12.7	11.7
和合地域	1.5	11.1	9.6	3.0	3.7	0.7	6.1	13.0	6.9
呉羽地域	3.4	8.2	4.9	8.4	8.2	-0.2	5.0	16.5	11.4
八尾山田地域	2.5	14.1	11.6	2.5	3.0	0.5	0.8	18.2	17.3
大沢野・細入地域	8.8	14.9	6.2	6.1	9.2	3.1	1.8	13.8	12.0
婦中地域	3.5	15.7	12.2	6.5	8.4	1.9	1.5	17.5	16.0
大山地域	6.3	4.2	-2.2	6.3	2.1	-4.3	1.6	6.3	4.7
	鉄道・軌道			車(家族などに乗せてもらう)			その他		
	現在	将来	差	現在	将来	差	現在	将来	差
全 体	0.7	5.1	4.4	74.7	37.9	-36.8	3.0	4.9	1.9
富山地域	0.7	5.8	5.2	72.8	32.0	-40.8	2.9	4.6	1.7
水橋地域	1.0	3.8	2.8	79.0	39.2	-39.8	1.0	3.8	2.8
和合地域	1.5	0.0	-1.5	80.3	57.4	-22.9	3.0	9.3	6.2
呉羽地域	0.0	2.4	2.4	71.4	54.1	-17.3	4.2	2.4	-1.8
八尾山田地域	1.7	0.0	-1.7	83.1	52.5	-30.5	5.1	7.1	2.0
大沢野・細入地域	0.0	1.1	1.1	75.4	44.8	-30.6	4.4	11.5	7.1
婦中地域	0.0	5.4	5.4	82.0	43.4	-38.6	1.5	3.6	2.1
大山地域	3.2	16.7	13.5	74.6	60.4	-14.2	6.3	2.1	-4.3

※単純比較のため、現在と将来の回答者数は一致しない。

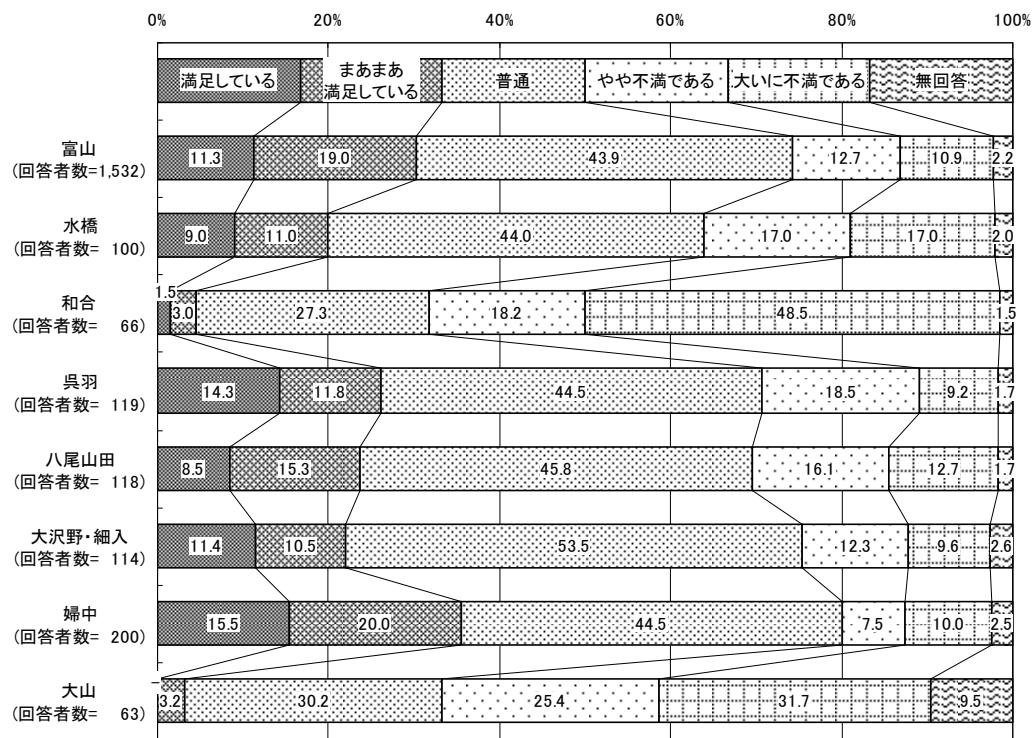
②地元商店・商店街への満足度

地元商店・商店街への満足度をみると、和合と大山で“満足”（満足している＋まあまあ満足している）が他の地域と比較してかなり低い。また、“不満”（やや不満である＋大いに不満である）も和合と大山で多く、約6割となっている。

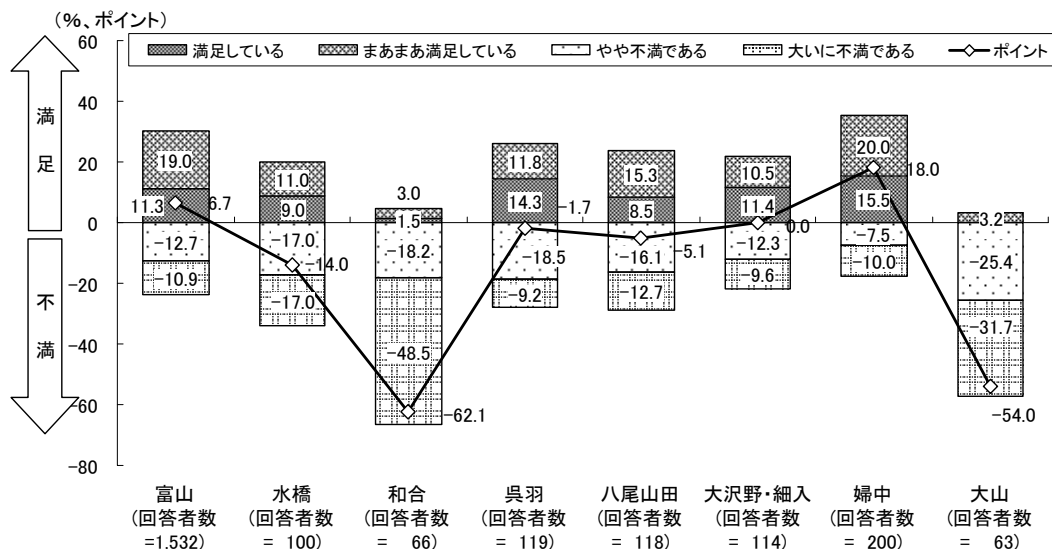
また、“満足”－“不満”をみると、富山と婦中のみがプラスのポイントとなっている。

“不満”を減らし“満足”を高める施策を展開していくことが必要である。

図表 18 満足度



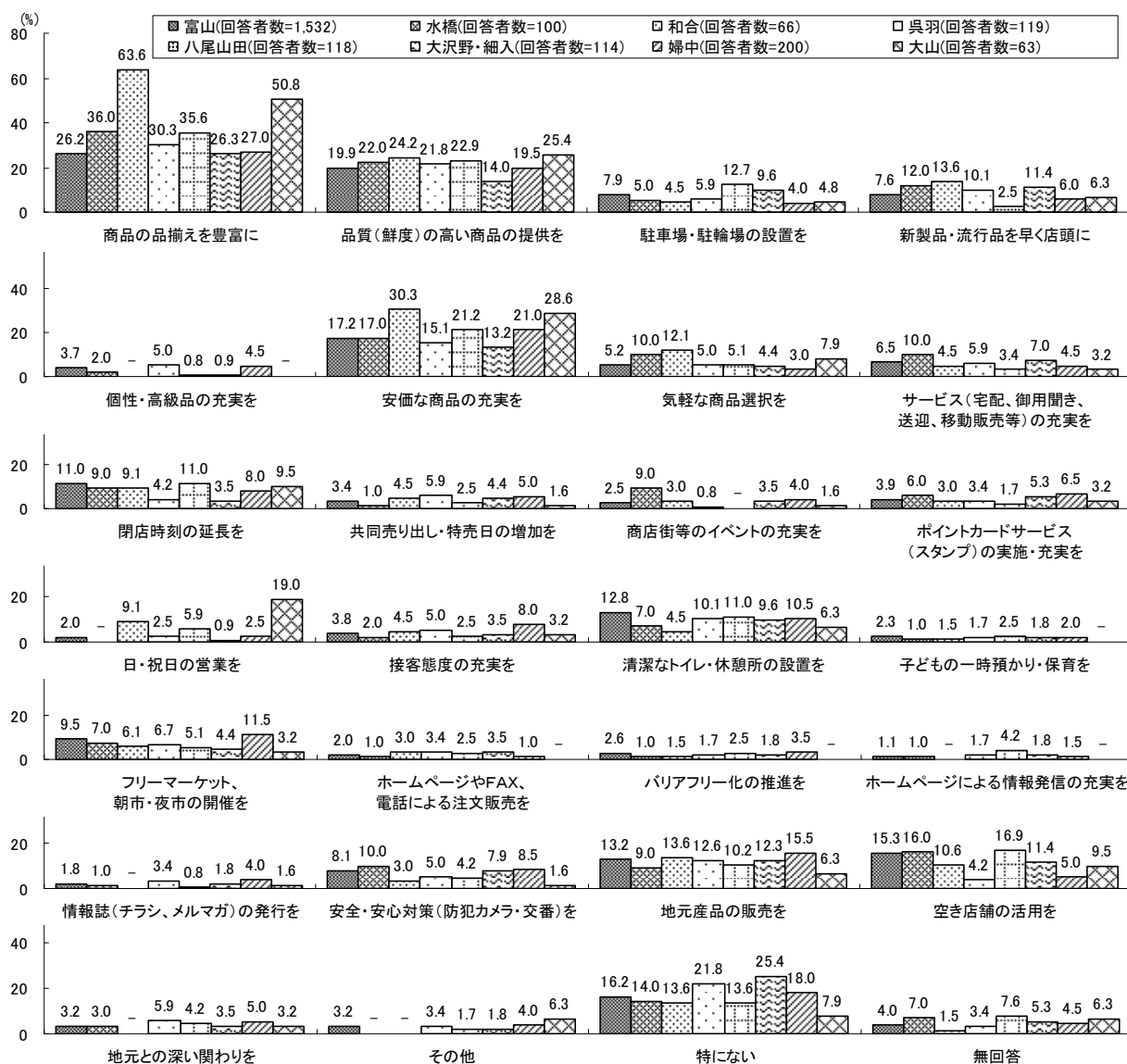
図表 19 “満足”（満足＋まあまあ満足）－“不満”（やや不満＋大いに不満）



③地元商店・商店街への改善・充実要望

改善・充実してほしいことは、「商品の品揃えを豊富に」「品質の高い商品の提供を」「安価な商品の充実を」が多い。「商品の品揃えを豊富に」は和合と大山で多く、5～6割となっている。また「日・祝日の営業を」は大山で2割となっていることから、消費者のニーズに沿った商品の提供及び営業を行っていく必要がある。

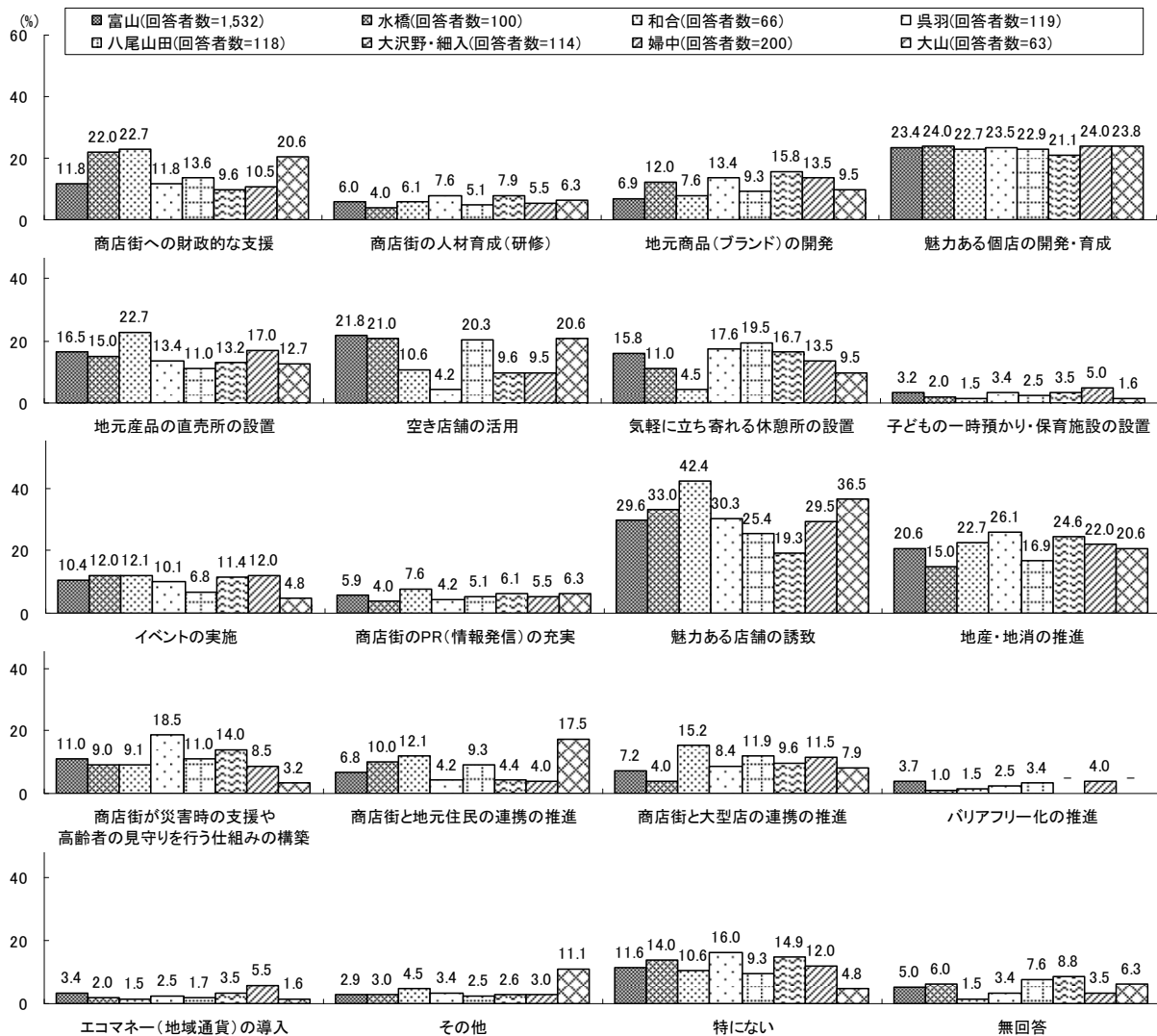
図表 20 改善・充実してほしいこと（複数回答）



④地元商業活性化のための必要な支援策

地元の商業を活性化させるための必要な支援策は、「魅力ある個店の開発・育成」「魅力ある店舗の誘致」「地産・地消の推進」が相対的に多い。「商店街への財政的な支援」は水橋、和合、大山、「地元産品の直売所の設置」は和合、「空き店舗の活用」は富山、水橋、八尾山田、大山で2割超となっており、これらの必要な支援策を行うことが富山市に求められている。

図表 21 必要な支援策（複数回答）



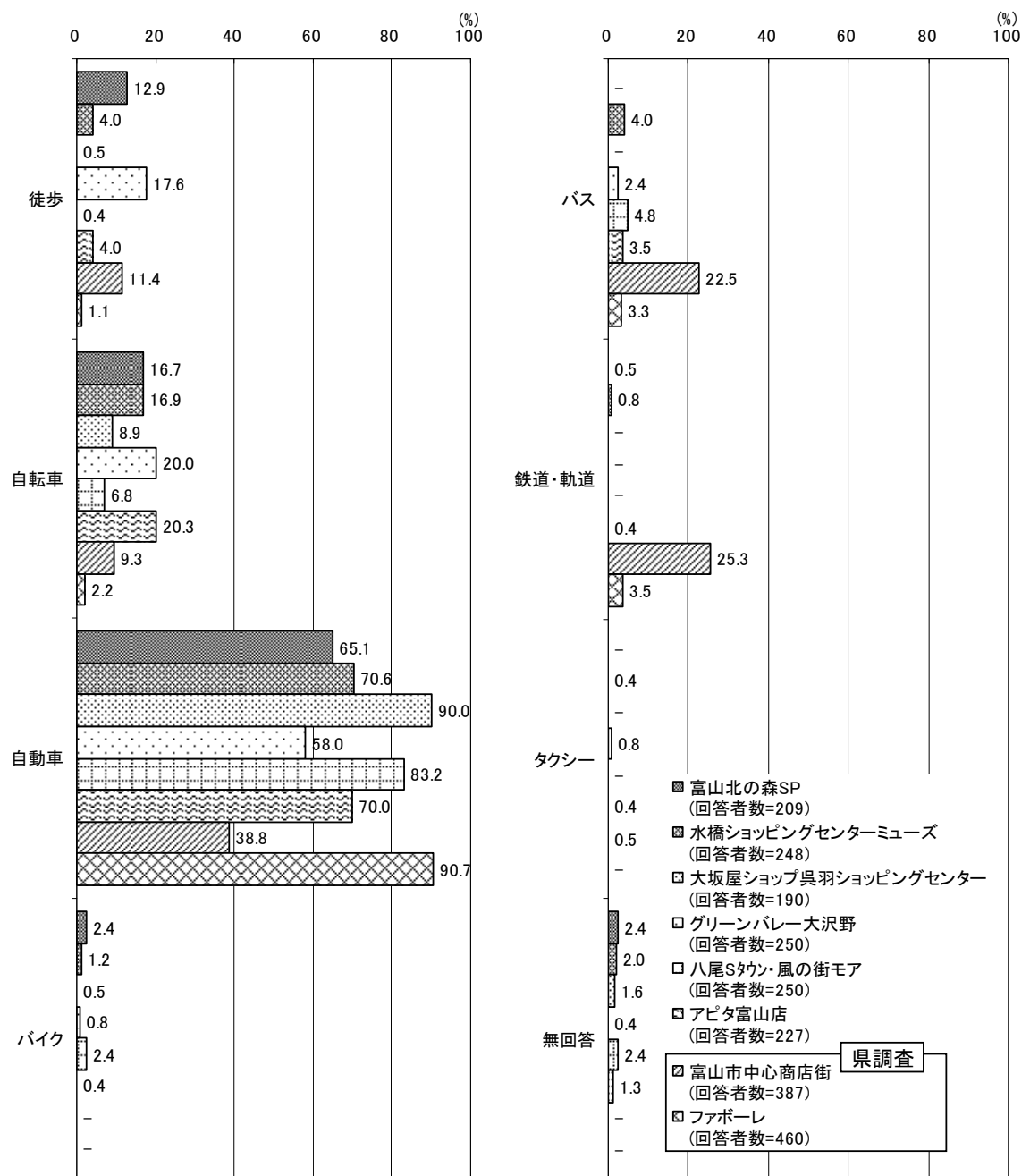
(2) 来街者調査

地域商業の現状を把握するため、地域商業の核となる大型小売店を訪れる来店者に対し、買物実態についての聞き取り調査を実施した。主な調査結果は以下のとおりである。

○交通手段

交通手段は全店舗で、「自動車」が最も多く、以下「自転車」「徒歩」の順。ただし、富山市中心商店街では、「自動車」は他店舗より 20 ポイント以上低く、その分「鉄道・軌道」「バス」の回答が他店舗より 20 ポイント以上高い。公共交通手段による移動推進施策の効果があらわれている。

図表 22 交通手段（複数回答）

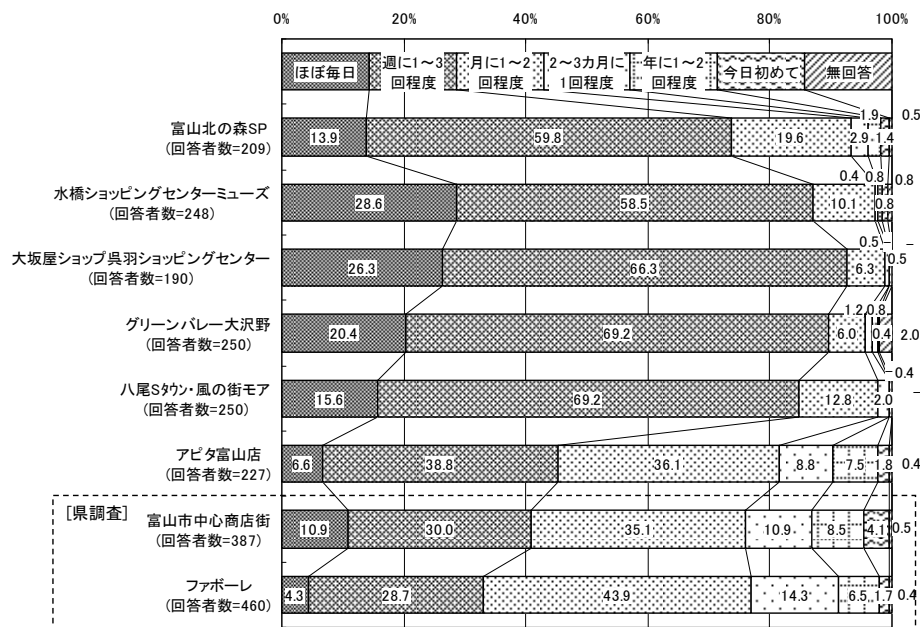


○来店頻度・滞在時間

来店頻度は、郊外店舗では「週に1～3回程度」が6～7割で最も多い。アピタ富山店では「週に1～3回程度」と「月に1～2回程度」とする回答が同じくらい（約4割）。

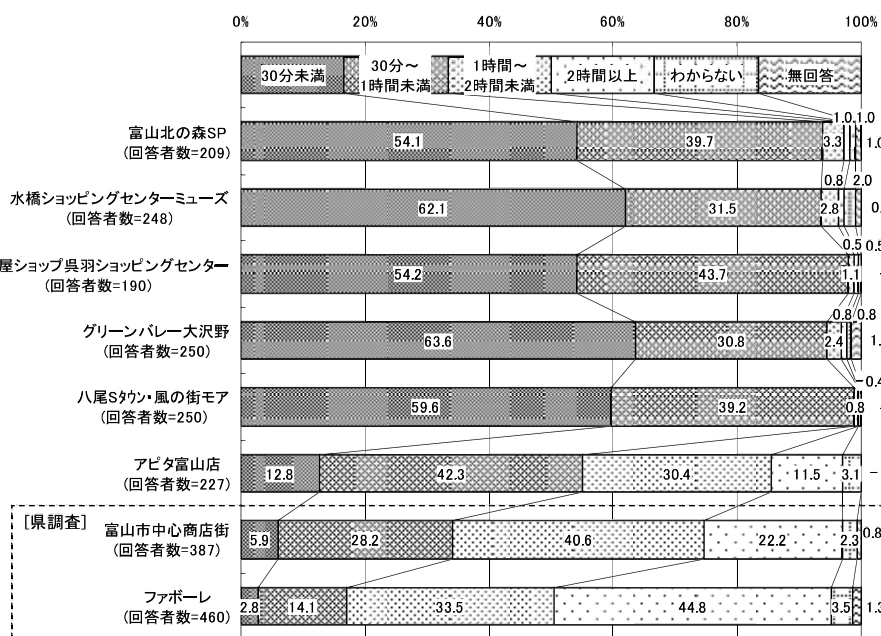
富山市中心商店街、ファボーレでは「月に1～2回程度」が多い（約4割）。

図表 23 来店頻度



滞在時間は、郊外店舗では「30分未満」の割合が5～6割で最も多いが、アピタ富山店では「30分～1時間未満」、富山市中心商店街では「1時間～2時間未満」、ファボーレでは「2時間以上」がそれぞれ4割で最も多い。

図表 24 滞在時間



（３）グループインタビュー

富山市外部の意見を商業振興に役立てる観点から、過去に観光目的、仕事目的で富山市を来訪した経験者を対象として、「観光＋商業」の評価や問題などを把握するためのグループインタビューを実施した。主な意見は以下のとおりである。

○体験型観光の推進

- ・ます寿司や白えびせんべい、ケーキなど地場物を活用した体験型観光が必要。

○公共交通手段の確保

- ・名所などどこへ行くにも車が必要であり、移動に疲れる。

○食（海産物、スイーツなど）の活用

- ・海産物やスイーツ、ブラックラーメンなどのおいしい食べ物の活用が必要。
- ・限定品

○夜の賑わいづくり

- ・ビジネスマンのために、夜の街を活性化。

○回遊性の向上

- ・駅と空港のアクセスの利便性向上や駅前を賑やかにするなど、ビジネスマンが回遊する仕組を構築。

○空港の活性化

- ・航空便の増加、時間を遅くする。
- ・空港の商業施設を整備。

○PRの充実

- ・おいしいものがたくさんあるのに知られていない。

○富山らしさを生かした街づくり

- ・何もないのが逆に富山の魅力なので、他の都市と同じような開発はしないで、富山らしさのある街づくりが必要。

（４）富山市商業者アンケート調査

市内商業者の実態や意向を把握するため、商工会議所、北商工会、南商工会、八尾山田商工会の各エリアにおける商業者を対象にアンケート調査を実施した。主な内容は以下のとおりである。

- ・今後の業況は「厳しい」意見が多数だが、現在よりも好転すると考える事業者は増加。
- ・今後必要な取り組みは「新商品・新サービスの開発」「接客力強化」を指摘。
- ・SNSについて、「既に実施している」は１割、「今後活用していきたい」は３割。
- ・SNSを活用している事業者の来店者数・売上高は増加。

（５）地域商業者懇談会

地域商業者のニーズを把握するため、商工会議所、北商工会、南商工会、八尾山田商工会の各エリアにおいて懇談会を行った。主な意見は以下のとおりである。

【地域商業】

- ・大型店が参入しない小商圈・ニッチ市場でオンリーワン化・独自商品開発が必要である。
- ・移動販売や御用聞き（電話一本で届ける）などの展開の可能性が期待できる。
- ・商店街では駐車場の確保が必要であるが、費用面から実現は困難である。
- ・将来の経営環境が不透明であるため、店舗の設備投資に躊躇してしまう。息子はいるが事業を継がせることにも躊躇している。
- ・SNSなどの情報発信の必要性は実感しているが、高齢の店主では自らがHP更新などを行うことは困難である。高齢者が自主的にHP更新などができる仕組みが必要である。
- ・地域商業にとっては、地域資源（灯籠、祭り、配置薬パッケージなど）を活用した地域づくりに対して、商業者も積極的に参画していくことが必要である。
- ・老人が来訪しやすい地域づくり（バリアフリーの推進など）の方向性も考えられる。
- ・高齢者が買物しやすい居場所づくりや地域コミュニティとしての商店街への支援が必要である。
- ・子育て世代をいかにして商店街に取り込むかが重要である。
- ・買物弱者は、地元商店街でも商品を買わないようになってきている。
- ・地域の特産品販売は一時的な集客には有効だが、継続させることが難しい。
- ・地産地消の定期市を開催しているが、情報発信不足の感がみられる。
- ・商店街ポイントカードが大型店に対抗する唯一の方策と認識している。
- ・都心～地域間の公共交通の充実が必要である。
- ・地元商業と観光のいずれの方向性で展開すべきか迷っている。また景観規制は商業振興と矛盾すると考える。

【都心商業】

- ・市内の観光資源開発が必要である（大型店跡地活用、河川、食、グランドプラザを風の盆会場として活用、各種体験・実演など）。
- ・ファボーレはいつ行っても楽しめる空間・時間がある。SC開発の手法を商店街の空間整備にも活かし、商店街の楽しめる回遊空間を創出することはできないか。
- ・PRが下手である。やり方を見直す必要が有る（住み良さNO.1の都市など）。

（６）富山市卸売業者ヒアリング調査

市内卸売業者及び協同組合のニーズを把握するため、ヒアリング調査を実施した。主な意見は以下のとおりである。

- ・組合としての金融事業の必要性が低下してきたため、組合の存在意義が乏しくなっている。新たな協同事業を模索する必要性がでてきている。
- ・組員企業の業種は多様であり、扱う原材料や資材などが違うため共同購入は困難である。また共同警備についても取引先などの警備サービスなどを優先させる関係から組員企業のニーズは乏しい。
- ・現在の卸売業者が生き残っていくには、特殊な技術、オンリーワンである強みを発揮させることが必要である。
- ・製造業やリサーチパーク等では、産学官連携や各種インキュベーション機能等、団地内の企業を支援する機能を備えた団地の事例がみられる。これからの卸売団地は、流通業の先導的な拠点団地として転身していく方向性があると考えている。
- ・卸売団地の周辺地域における人口増などの土地利用変化を踏まえ、新たな商業拠点、地域交流拠点、防災拠点など、卸売団地の機能再構築が必要である。
- ・卸売団地から転出する企業がみられる一方、転出先が市の新規整備団地などである場合がみられる。企業団地への立地優遇策はあるが、卸売団地への企業立地優遇策が乏しいため、企業立地優遇策のあり方を見直して欲しい。
- ・耐震基準を満たしていない連棟式建物への対応など、施設の再整備が必要である。

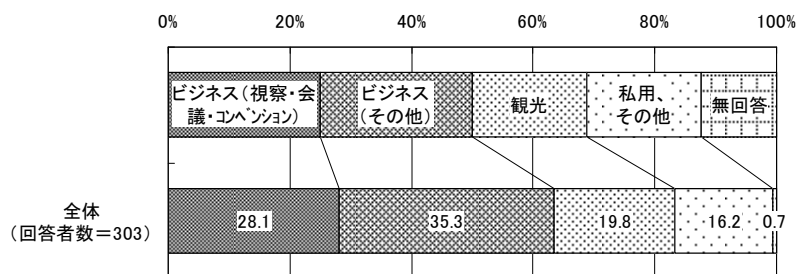
（７）北陸新幹線開業影響予測調査（市内宿泊者向け）

県外から来訪している宿泊客の北陸新幹線開業に伴う期待やニーズを把握するため、アンケート調査を実施した。主な調査結果は以下のとおりである。

①来訪目的

来訪目的は「ビジネス」が圧倒的に多く、6割を超えている。観光は約2割である。

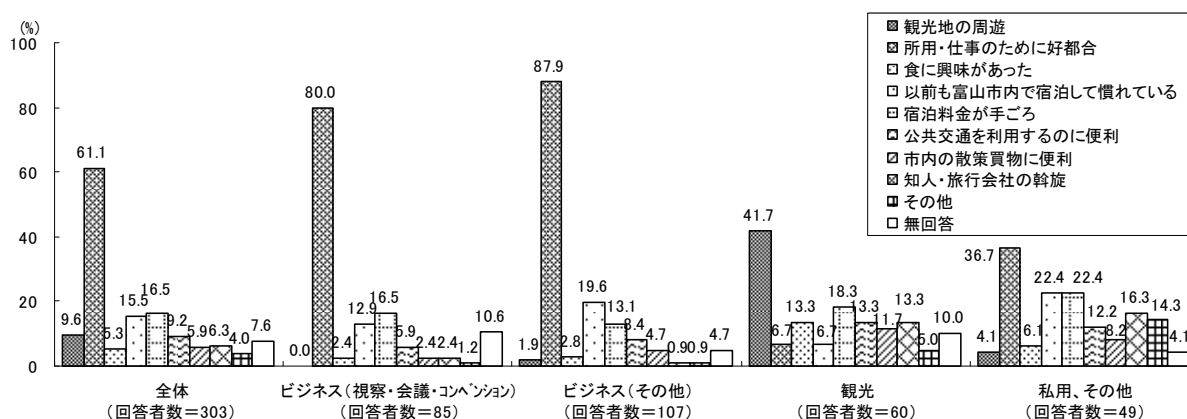
図表 25 来訪目的



②宿泊理由

富山市内に宿泊した理由をみると、ビジネスの場合は、「所用・仕事のために好都合」が圧倒的に多く8割を超えている。観光の場合は、「観光地の周遊」が多く約4割となっている。

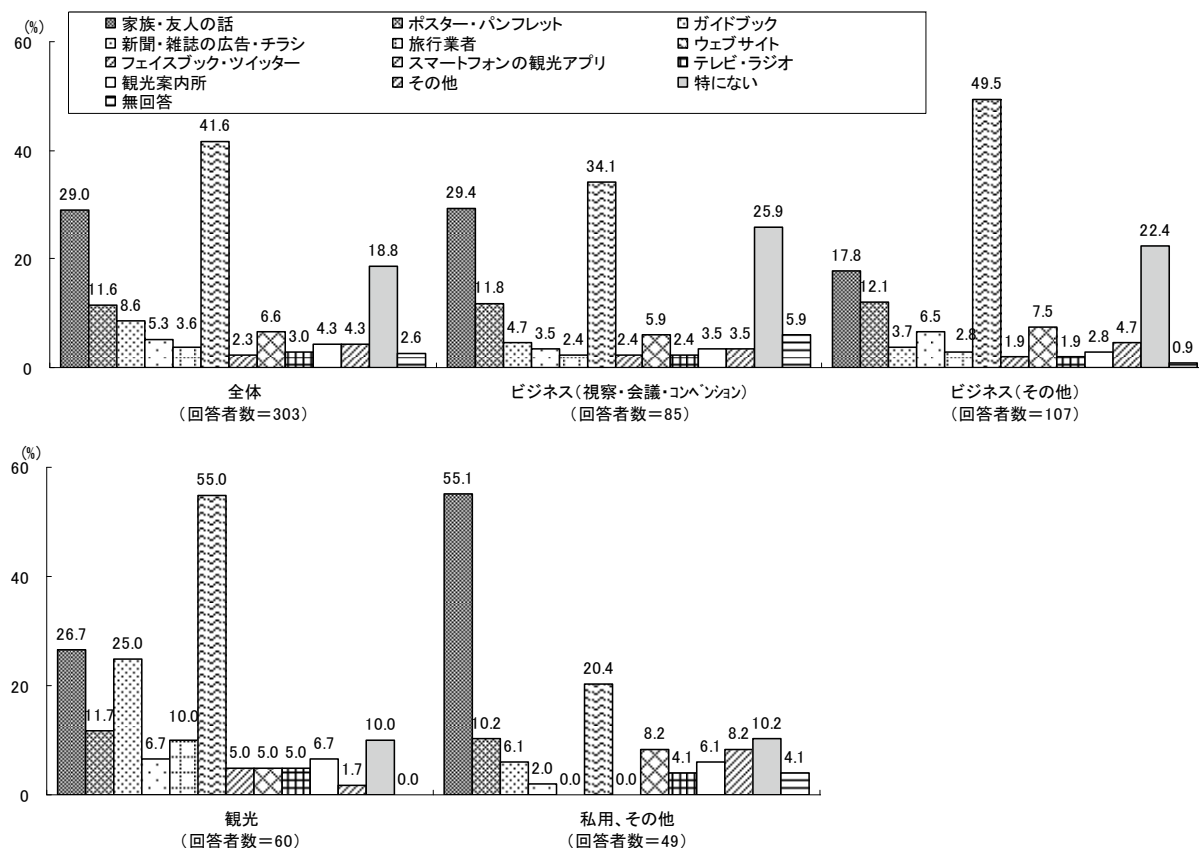
図表 26 宿泊理由（複数回答）



③富山市に関する情報の入手源

情報の入手源をみると、ビジネス、観光の場合は「ウェブサイト」が最も多く、次に「家族・友人の話」が多い。私用、その他の場合は「家族・友人の話」が最も多い。また、ビジネス、観光ともに「ポスター・パンフレット」との回答が約1割あり、観光では「ガイドブック」も2割強となっている。ウェブサイトの充実、口コミの活用、そして紙媒体を有効に活用していくことが重要である。

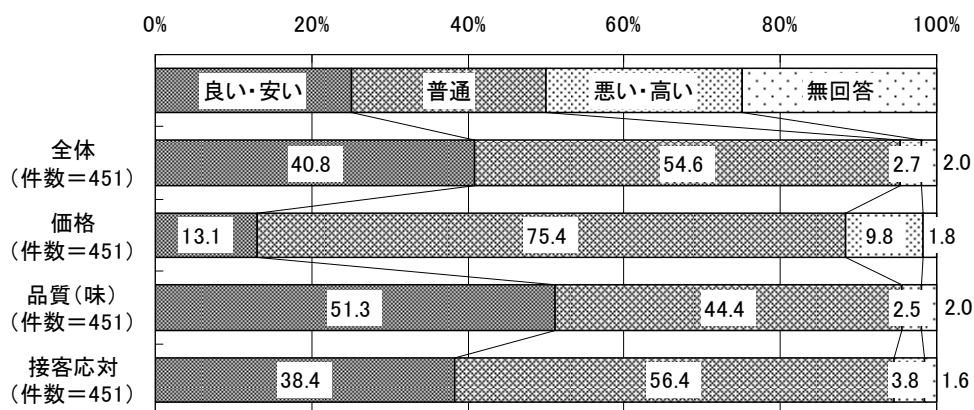
図表 27 富山市に関する情報の入手源（複数回答）



④利用した店の評価

利用した店の評価をみると、全体では「良い」が40.8%、「普通」が54.6%となっている。これに対して品質（味）が「良い」とする者は51.3%であるのに対して、価格が「安い」とする者は13.1%にとどまっていることから、富山市内の店舗において高品質だが値段も張るものを購入している実態がみてとれる。一方、接客対応については「良い」とする者が38.4%とやや低く、接客面に課題があることが伺われる。

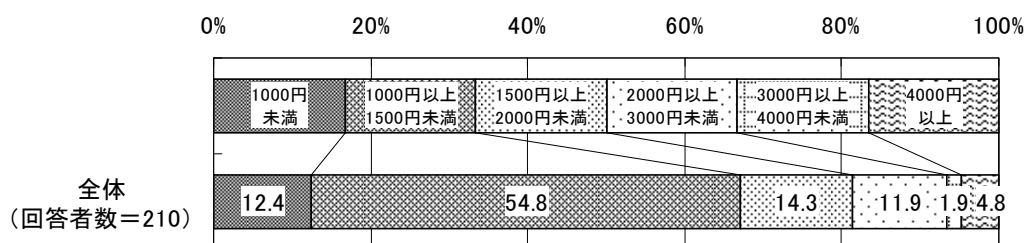
図表 28 利用した店の評価



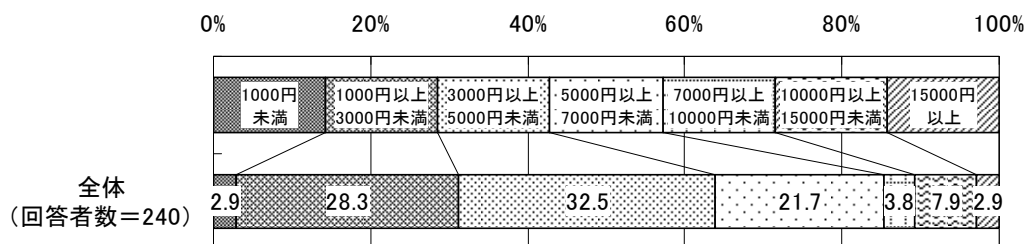
⑤富山市内における消費金額（予定含む）

消費金額をみると、昼食は「1,000円以上1,500円未満」、夕食は「3,000円以上5,000円未満」、おみやげは「2,000円以上5,000円未満」が最も多くなっており、消費拡大に向けて、それぞれの目的に応じた金額設定を行う必要がある。

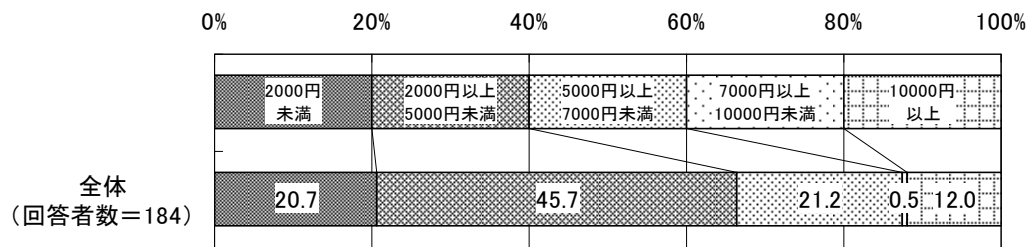
図表 29 昼食



図表 30 夕食



図表 31 おみやげ



⑥富山市内に欲しい施設など

「街のにぎわいや、活気」「富山のおみやげ品・特産品が買えるお店」「公共交通の充実」が多いが、観光では「富山のスイーツやお菓子が食べられるお店」も多く、顧客のニーズを捉えた施設展開を行っていくことが必要である。

図表 32 富山市内に欲しい施設など（複数回答）

(単位: %)

	公共交通の充実	街のにぎわいや、活気	富山のおみやげ品・特産品が買えるお店	富山のスイーツやお菓子が食べられるお店	気軽に利用できる居酒屋やスナック	レンタルサイクルが便利に利用できること	レンタカーが便利に利用できること	観光案内所や案内看板の充実	気持ちの良い接客をしてほしい	その他	無回答
全体 (回答者数=303)	24.4	48.2	30.4	13.5	12.5	4.0	3.6	12.9	10.9	5.9	15.5
ビジネス(視察・会議・コンベンション) (回答者数=85)	24.7	43.5	24.7	10.6	16.5	3.5	5.9	11.8	4.7	7.1	14.1
ビジネス(その他) (回答者数=107)	29.0	50.5	34.6	8.4	18.7	4.7	4.7	11.2	12.1	4.7	15.9
観光 (回答者数=60)	18.3	56.7	31.7	28.3	1.7	5.0	1.7	15.0	13.3	6.7	15.0
私用、その他 (回答者数=49)	22.4	42.9	30.6	12.2	6.1	2.0	0.0	14.3	16.3	6.1	16.3

⑦富山駅周辺で充実すべき施設など

「商業施設、デパート」「物産店、みやげものの店」「飲食店」が多いが、ビジネスでは「ビジネス向けのユーティリティスペース」との回答も多い。

図表 33 富山駅周辺で充実すべき施設など（複数回答）

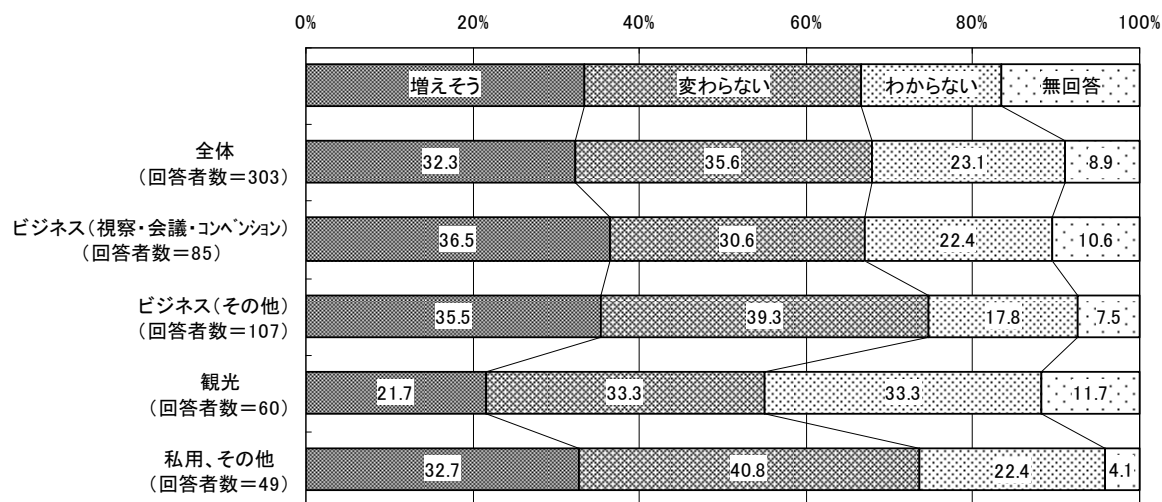
(単位: %)

	ホテル	商業施設、デパート	ビジネス向けのユーティリティスペース	観光案内所	物産店、みやげものの店	飲食店	駐車場	レンタルサイクル	コンベンション施設、コンサートホール	アミューズメント施設	路面電車、バスなど市内各所への公共交通アクセスの充実	その他	特にない	無回答
全体 (回答者数=303)	5.9	37.3	12.9	8.3	27.7	21.8	8.9	1.7	4.3	9.6	12.5	5.3	8.6	12.5
ビジネス(視察・会議・コンベンション) (回答者数=85)	7.1	28.2	12.9	10.6	25.9	20.0	7.1	1.2	8.2	7.1	11.8	3.5	10.6	12.9
ビジネス(その他) (回答者数=107)	7.5	40.2	22.4	4.7	22.4	18.7	9.3	2.8	1.9	8.4	15.9	6.5	6.5	12.1
観光 (回答者数=60)	5.0	41.7	3.3	8.3	35.0	33.3	8.3	0.0	3.3	13.3	10.0	6.7	10.0	16.7
私用、その他 (回答者数=49)	2.0	40.8	4.1	12.2	32.7	16.3	12.2	2.0	4.1	12.2	10.2	4.1	8.2	6.1

⑧北陸新幹線開業後の来訪頻度

約2～4割の人が北陸新幹線開業後に来訪頻度が増えそうと回答している。

図表 34 北陸新幹線開業後の来訪頻度



コラム “Twitter 商店街” の先駆けとして、Amazon とは、違う切り口でお客さんに喜んでもらえる仕掛けづくり
：東京都杉並区新高円寺通商店街振興組合

活動のポイント

- Twitter (ツイッター) では、店のPRや割引情報などをつぶやいて客を増やすことより、「商店街」や「高円寺」の話題を盛り上げることを意識。店のPRにこだわりすぎず、“ゆるい” 切り口でフォロワーを巻き込み、商店街のファンを増やすことが目的。
- 1,000人以上にフォローされる@koenjilookの人気の秘密は、そのフットワークの軽さと公式アカウントっぽくない“ゆるさ”の訴求。(例えばフォロワーが「バイトの女の子がめっちゃめっちゃ可愛い」と高円寺駅近くのカフェの評判をつぶやけば、「確認してきます！」と返信して実際に見に行ったりする)



提供：新高円寺通商店街振興組合

主な活動内容

- ルック商店街では、どの商店街よりも先駆けて、Twitterを活用したことから、「日本初の商店街の公式Twitterアカウント」といわれるほど注目されている。
- Twitterの利用者が30歳未満が多いことから、ルック商店街の顧客層は30歳未満が36.0%を占めている。
- また、「来街者の居住地」の52%は「その他」であり、新潟県や岐阜県、群馬県、川崎市、成田市、羽村市といった遠方から来るなど、ルック商店街の商圈は広く、遠隔地でも情報を伝達・収集できるTwitterは、効果的な販促ツールとなる。

活動の効果・成果

- 事前にTwitter上での会話があることにより、来店時に初対面と感じさせない対応が可能となり、初対面の人でも商店街に呼び込みやすくなっている。
- 「ツイッター商店街＝ルック商店街」というイメージが確立されつつあるという「強み」を活かして、商店街全体の販売促進に繋げている。

（８）北陸新幹線開業影響予測調査（県外企業向け）

企業の北陸新幹線開業に寄せる期待や課題を把握するため、アンケート調査を実施した。主な調査結果は以下のとおりである。

①開業後の北陸エリアにおける拠点に対する考え

富山市内に事業所を持つ企業は、「開業後に新しい拠点を開設するかどうかを検討する」「既存の事業所機能の拡大を検討する」が約３割となっており、市内における新たなビジネス展開が期待される。一方、富山市内に事業所を持たない企業は、「北陸エリアでの事業展開が現在なく、今後も予定はない」が約６割となっている。

図表 35 開業後の北陸エリアにおける拠点に対する考え

		新しい拠点の開設に向けて準備中である	具体的な計画は立っていないが、新しい拠点の開設意欲はある	既存の事業所の統廃合を考えている	既存の事業所機能の拡大を検討する	開業後に新しい拠点を開設するかどうかを検討する	北陸エリアでの事業展開が現在なく、今後も予定はない
全体(回答者数=110)		1.8	6.4	2.7	18.2	23.6	30.0
富山市内事業所	あり(回答者数=56)	1.8	7.1	3.6	28.6	30.4	3.6
	なし(回答者数=54)	1.9	5.6	1.9	7.4	16.7	57.4
本社所在地	東京都(回答者数=68)	1.5	8.8	2.9	22.1	26.5	13.2
	首都圏3県(神奈川県・埼玉県・千葉県)(回答者数=19)	5.3	5.3	0.0	5.3	21.1	52.6
	近隣県(群馬・長野・新潟)(回答者数=23)	0.0	0.0	4.3	17.4	17.4	60.9

②新幹線開業後の出張手段

新幹線開業後は、出張手段が飛行機(48.2%)から JR(68.2%)へと大きく変わるので、富山駅周辺においてビジネスマンをどのように取り込むかなど、対応方策を検討する必要がある。

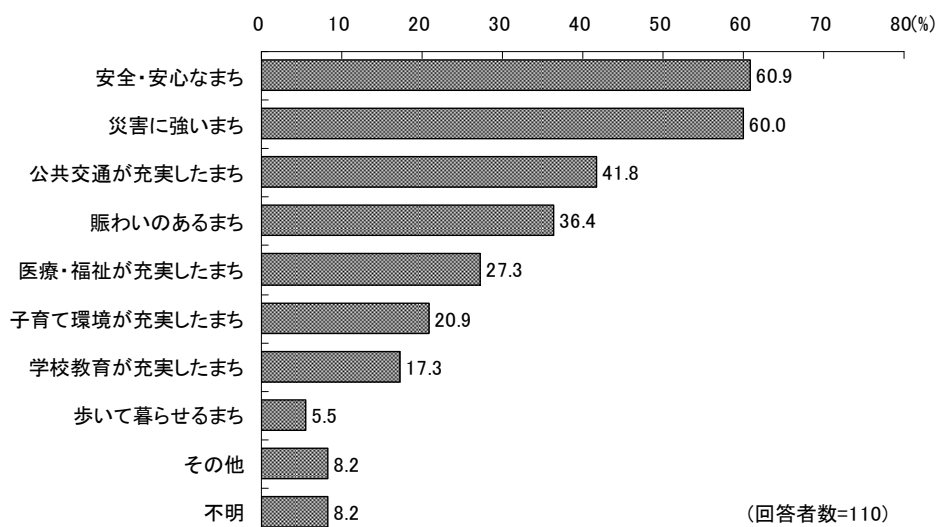
図表 36 新幹線開業後の出張手段

		JR			飛行機		
		現在	開業後	差	現在	開業後	差
全体(回答者数=110)		21.8	68.2	46.4	48.2	4.5	-43.7
富山市内 事業所	あり(回答者数=56)	25.0	80.4	55.4	62.5	7.1	-55.4
	なし(回答者数=54)	18.5	55.6	37.1	33.3	1.9	-31.4
本社 所在地	東京都(回答者数=68)	19.1	80.9	61.8	64.7	5.9	-58.8
	首都圏3県(神奈川・埼玉・千葉) (回答者数=19)	26.3	68.4	42.1	47.4	5.3	-42.1
	近隣県(群馬・長野・新潟) (回答者数=23)	26.1	30.4	4.3	0.0	0.0	0.0
		社用車			出張で行くことはない		
		現在	開業後	差	現在	開業後	差
全体(回答者数=110)		13.6	10.9	-2.7	16.4	14.5	-1.9
富山市内 事業所	あり(回答者数=56)	12.5	7.1	-5.4	0.0	1.8	1.8
	なし(回答者数=54)	14.8	14.8	0.0	33.3	27.8	-5.5
本社 所在地	東京都(回答者数=68)	5.9	1.5	-4.4	10.3	8.8	-1.5
	首都圏3県(神奈川・埼玉・千葉) (回答者数=19)	5.3	5.3	0.0	21.1	21.1	0.0
	近隣県(群馬・長野・新潟) (回答者数=23)	43.5	43.5	0.0	30.4	26.1	-4.3

③新しいエリア進出にあたって、ビジネス以外で重視すること

新しいエリア進出にあたって、ビジネス以外で重視することは、「安全・安心なまち」「災害に強いまち」が最も多く6割、次いで「公共交通が充実したまち」「賑わいのあるまち」が続いている。

図表 37 新しいエリア進出にあたって、ビジネス以外で重視すること（複数回答）



(9) 県実施の関連調査

本市商業振興に役立てるため、県実施調査について分析を行った。主な内容は以下のとおりである。

【県内全域消費者購買動向調査】

- ・富山市は大沢野商圈（大沢野、細入）、八尾・婦中商圈（八尾、山田、婦中）、富山商圈（その他地域）の3つの商圈が形成されている。
- ・利用頻度の多い買物場所は「コンビニ」、「ファボーレ」、「中心市街地」の順。「インターネット・通信販売」は「地元商店街」よりも利用頻度が高い。
- ・消費者の概ね4分の3は交通手段が自家用車・バイク。
- ・インターネット情報を商品購入の判断材料とする者は、家電や書籍などで5%程度。
- ・地元商店街への満足度は、他市町村と比べると富山市の満足度は高い。市内地区別では西部、大沢野、婦中、山田は満足度が高く、和合、南部、大山は満足度が低い。
- ・中心市街地の利用頻度は10代・学生が比較的利用。年代が上がるほど頻度が減少。ただし、ここ数年の利用頻度は減少している。
- ・中心市街地の魅力は「特徴的な店の存在」と指摘（同程度の割合で「特にない」との回答もあり）。一方、不満点は「駐車場の少なさ」など。
- ・中心市街地衰退は「地域活力低下」や「交通弱者の買物環境悪化」などの面で問題視。

【来街者・来店者アンケート調査】

- ・中心商店街での購入品目は衣料品などから食料品へシフトする傾向（前回調査と比較）。
- ・利用頻度減少の理由は「他の商店街・大型店にシフト」、「好きな店舗の閉店」。

【コミュニティビジネス実態調査】

- ・「社会貢献・地域貢献」を目的とする団体が多い。
- ・税制優遇や助成制度など積極的な行政支援を求めている。

【県内商業者動向調査】

- ・6割強の商業者が「後継者がいない」または「未定」。子供はいるが「継ぐ意志がない」事業者も5割弱みられる。
- ・最近取り組んだ経営改善策は「経費削減・在庫圧縮」、「顧客管理、ニーズ把握」、「広告・宣伝」が多い。
- ・最近の売上げのプラス要因は「自動車社会の普及」、「顧客層の高齢化」。マイナス要因は「顧客層の高齢化」、「低成長経済」、「他店舗との競争激化」。
- ・商業者の強みは「顧客との信頼関係」と認識。
- ・今後、努力次第で発展余地のある事業者は、悲観的な事業者を上回る。

2 富山市のまちづくりと商業の課題

（１）「まちづくりの課題」と「商業の課題」の関係

商業振興施策は、まちづくり施策を土台（基盤）として成り立っているものであり、一体不可分である。そのため、まちづくり施策の方向性を理解して、まちの変化を商業に取り入れていくことが重要である。「商業の課題」を考えるにあたっては、「まちづくりの課題」も表裏一体のものとして考え、連携した取り組みを行っていくことが必要である。

（２）まちづくりの課題

各種アンケートや商業者懇談会などの調査結果を踏まえ、ワーキンググループ、検討委員会で設定した本市のまちづくりの課題は次のとおりである。

◎市内観光資源の活用と充実

- ・おいしいものがたくさんあるのに知られていない。
- ・観光客はホテルチェックイン後の数時間をつぶす場所がない。 など

◎公共交通機関のさらなる充実

- ・郊外部から街中に来て飲む場合、帰りの時間を気にしなければならない。
- ・公共交通機関の一層の利便性向上が必要である。 など

◎まちなか居住のさらなる促進

- ・20代～40代の人たちがもっと街の中に集えるような工夫が必要である。
- ・遊休不動産を活用し、若い人が低価格で居住できる住宅が商業地に必要である。

など

（３）富山市商業の課題

1) 商業者と消費者の意見

富山商工会議所、北商工会、南商工会、八尾山田商工会の各エリアの商業者と、現状・課題、今後の取り組み方針などについて意見交換を行った。また、各種調査結果を踏まえ、ワーキンググループ及び検討会で整理した商業者と消費者の意見は次のとおりである。

①商業者の動向

- 商業者の60%で後継者がいない又は未定の状況
- 商業者からは「先が見えない」、「子どもに商売を継がせたくない」との意見
- 情報発信に取り組む商業者は10%程度
- 商業者の高齢化などによる意欲の低下（例：団体活動の形骸化、商店街活動への参加意識の低下 など）

②消費者の要望

○商品の品揃えや品質の高い商品の充実、安価な商品の充実、空き店舗活用、地元産品販売などの要請

図表 38 地元の商店・商店街について改善・充実してほしい事項（上位5位）

	1位	2位	3位	4位	5位
富山	品揃えの豊富さ (26.2%)	品質(鮮度)の高い商品提供 (19.9%)	安価な商品の充実 (17.2%)	空き店舗活用 (15.3%)	地元産品販売 (13.2%)
水橋	品揃えの豊富さ (36.0%)	品質(鮮度)の高い商品提供 (22.0%)	安価な商品の充実 (17.0%)	空き店舗活用 (16.0%)	新商品・流行品を早く店頭 に(12.0%)
和合	品揃えの豊富さ (63.6%)	安価な商品の充実 (30.3%)	品質(鮮度)の高い商品提供 (24.2%)	地元産品販売 (13.6%)	新商品・流行品を早く店頭 に(12.0%)
呉羽	品揃えの豊富さ (30.3%)	品質(鮮度)の高い商品提供 (21.8%)	安価な商品の充実 (15.1%)	地元産品販売 (12.6%)	新商品・流行品を早く店頭 に(10.1%)
八尾山田	品揃えの豊富さ (35.6%)	品質(鮮度)の高い商品提供 (22.9%)	安価な商品の充実 (21.2%)	空き店舗活用 (16.9%)	駐車場・駐輪場の設置 (12.7%)
大沢野・細入	品揃えの豊富さ (26.3%)	品質(鮮度)の高い商品提供 (14.0%)	安価な商品の充実 (13.2%)	地元産品販売 (12.3%)	空き店舗活用 (11.4%)
					新商品・流行品を早く店頭 に(11.4%)
婦中	品揃えの豊富さ (27.0%)	安価な商品の充実 (21.0%)	品質(鮮度)の高い商品提供 (19.5%)	地元産品販売 (15.5%)	フリーマーケット・朝市・夜市 (11.5%)
大山	品揃えの豊富さ (27.0%)	安価な商品の充実 (28.6%)	品質(鮮度)の高い商品提供 (25.4%)	日・祝日の営業 (19.0%)	空き店舗活用 (9.5%)
					閉店時間の延長 (9.5%)

③その他の指摘事項

○創業意欲のある若者の創業機会不足

→「創業意欲のある若者が多数いる」、「創業機会が少なく、出店ができない状況にある」

○つながり・ネットワークの重要性

→「きめ細かな地域連携が重要」、「全国各地では多様な主体との連携を通じて商業活性化している地域が多数ある」

○地元で愛される商業づくり

→「地域商業では、商業活動はまちづくり活動と一体化している」、「地域住民とのコミュニケーションが大切である」、「高齢者の居場所づくりが必要」

○北陸新幹線開業を見据えた商業づくりの必要性

→「北陸新幹線の開業は市内商業に大きなインパクトを与える(特に富山駅周辺)」、「北陸新幹線開業までに何ができるかを明確にした方がよい」、「接客対応に対する県外来訪者の満足度は低く、対応が必要」

○観光と商業のベストミックス

→「北陸新幹線の開業で観光客数の増加が見込める。観光と商業を結びつけた展開は十分に期待できる」

2) 富山市商業の課題

富山市におけるまちづくりの課題や各種調査結果から、富山市商業の課題を次のとおり設定した。

また各課題相互の関係について次ページに関係図を整理した。

◎商業者の経営課題への対応

- 商業者の高齢化による意欲の低下
- 後継者不足
- 個店・商店街の情報対応化の遅れ
- 創業意欲の高い若者の創業機会不足

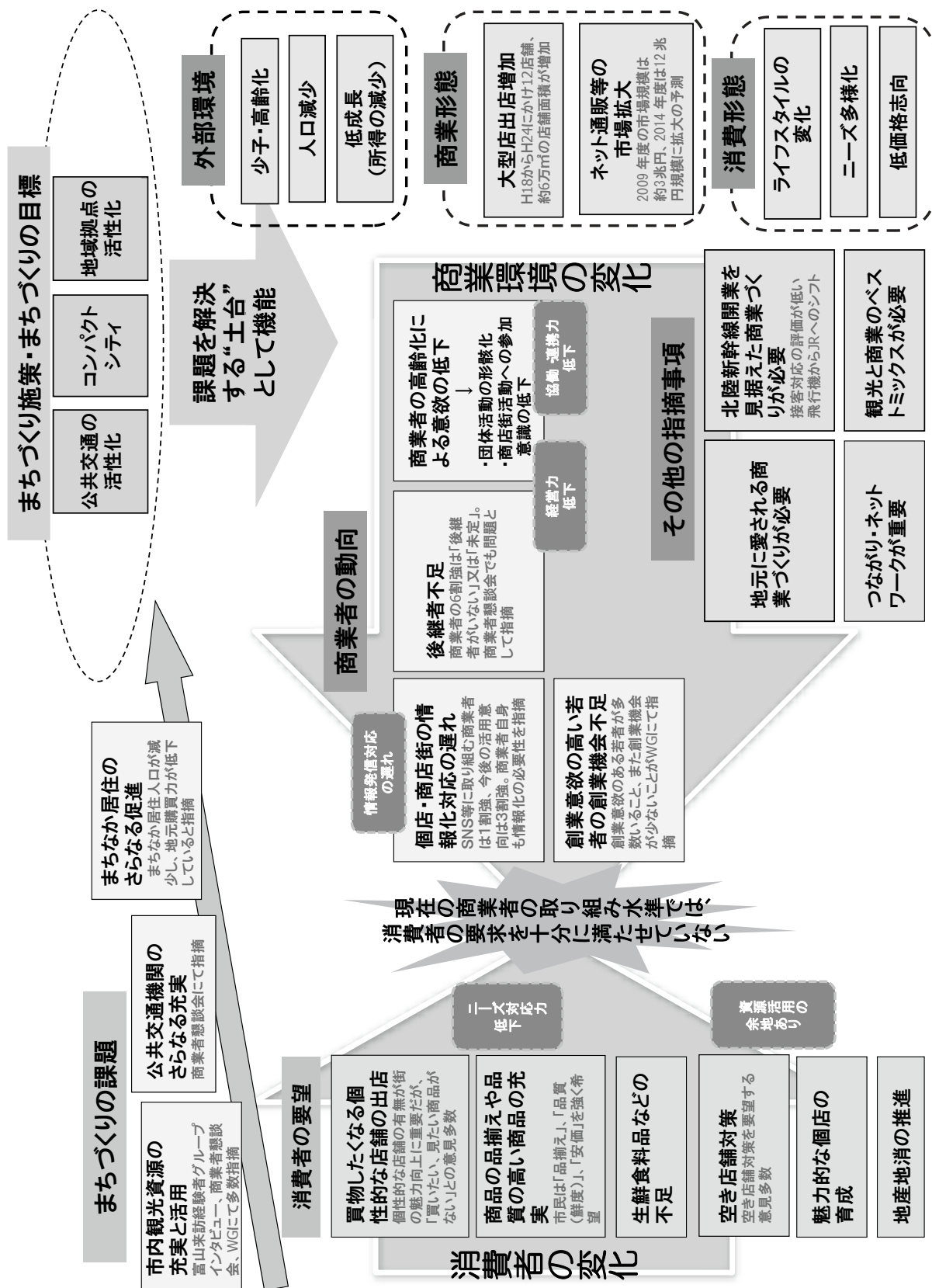
◎商店街の魅力低下への対応

- 買物したくなる個性的な店舗の出店
- 商品の品揃えや品質の高い商品の充実
- 生鮮食料品などの不足
- 空き店舗対策
- 魅力的な個店の育成
- 地産地消の推進

◎環境変化への対応

- 少子・高齢化、人口減少、低成長
- 大型店出店増加、ネット通販などの市場拡大
- ライフスタイルの変化、ニーズ多様化、低価格志向

図表 39 富山市商業の課題



第3章

富山市商業振興・活性化プランについて

1 富山市商業振興・活性化プラン策定の基本方針

本プランの基本方針は次の2点である。

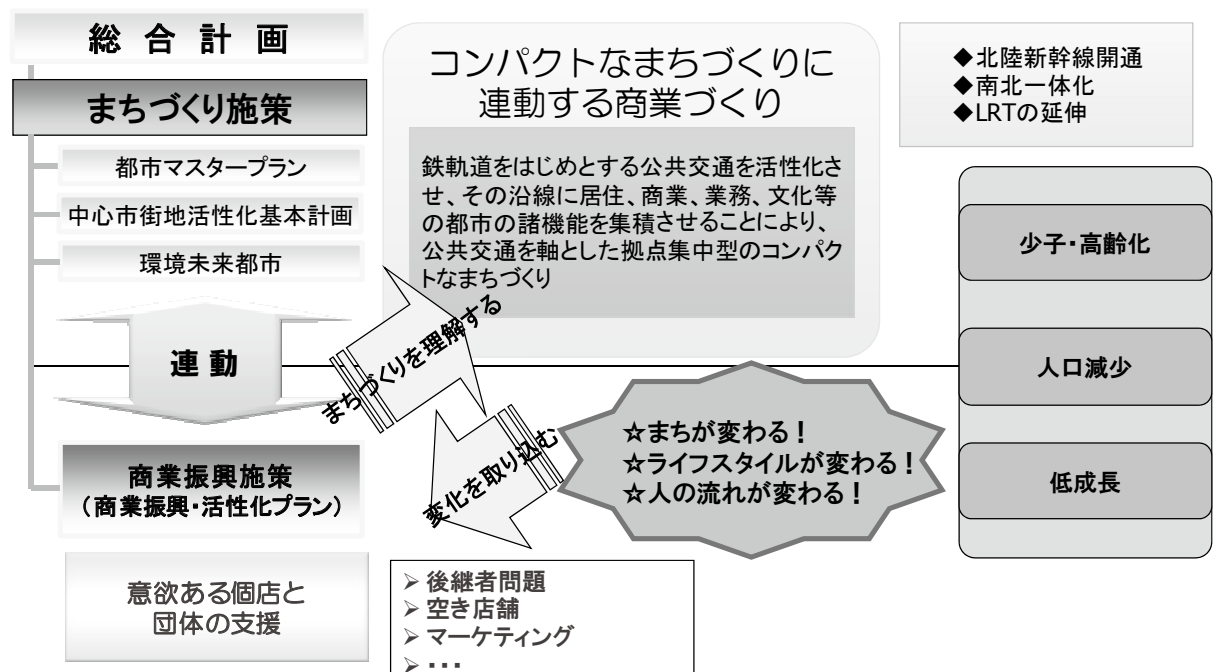
- コンパクトなまちづくりに連動する商業づくり
- 意欲ある個店と団体への支援

(1) コンパクトなまちづくりに連動する商業づくり

まちづくり施策と商業振興施策は密接な関係にある。都市基盤や交通基盤の整備、居住促進施策の実施などによりまちの姿が変わり、人の流れも変わってくる。このようなまちづくり施策の意図を理解し、まちなどの変化に柔軟に取り込んでいけるような商業振興施策を考案して展開していくことが求められる。

本市の場合は「コンパクトなまちづくり」として、鉄軌道をはじめとする公共交通を軸とする拠点集中型のまちづくりを進めており、これらの変化に対応していく商業振興施策を策定する。

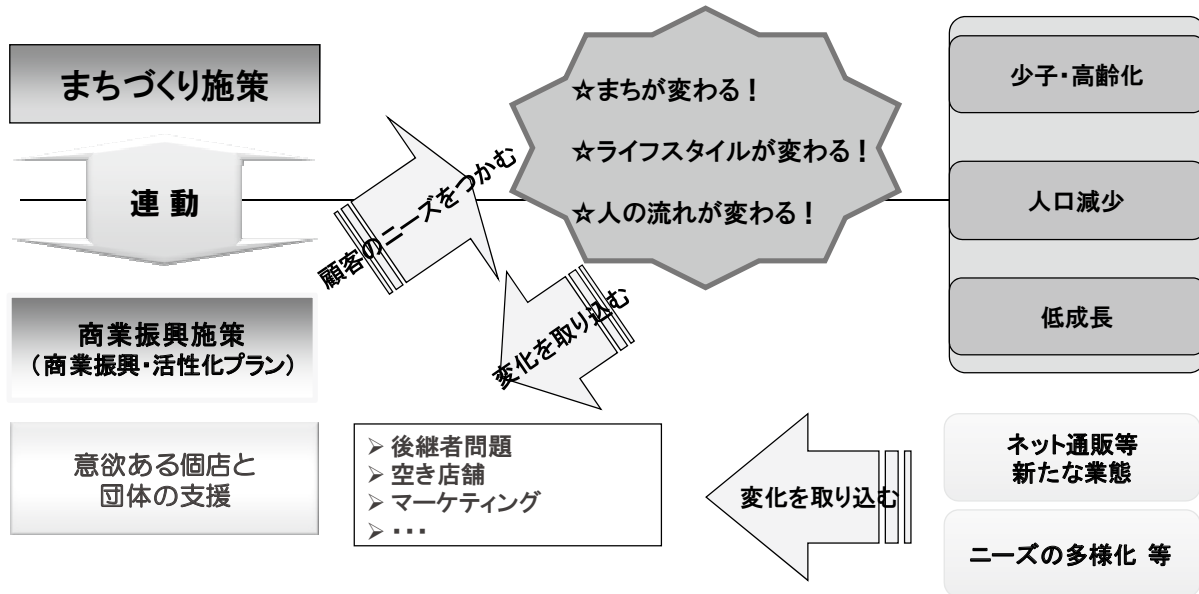
図表 40 コンパクトなまちづくりに連動する商業づくりの考え方



（２）意欲ある個店と団体への支援

近年、地元根差した商業団体が弱体化してきている。その一つの原因として、高齢化の進展や大規模小売店の進出などにより、商業団体を構成する個々の個店の基礎商業力の低下が考えられる。商店街など、商業団体のかつての活力を取り戻すためには、個店の強化が必要である。そのため、意欲ある個店やグループに対し、個店の現状を踏まえた支援を行うとともに、団体についても現状を踏まえた支援を行っていくこととする。

図表 41 意欲ある個店と団体への支援



トピック 街なかメイクアップサポーター（通称『街アップ』）

平成21年4月に活動をスタート。富山市内在住の大学生約20名（平成24年現在）で活動している。富山市の中心市街地や商店街に人を呼び込む企画を考え実施している。若者の街なかの回遊性向上を目指して、街なかのお店の取材、イベント情報の収集・発信など学生目線による取り組みを実施している。

また、昨年度に大学連携事業の一環として開設された大学生の活動拠点である総曲輪通りの「まちなか研究室MAG. net」を活用して、クリスマス会やまちなか塾を開催するなど、街なかの活性化に取り組んでいる。



提供：まちづくりとやま

2 商業振興の将来像

プラン策定の基本方針をもとに、今後の商業振興活性化施策推進の基本となる将来像を次のとおり設定する。

まちを舞台に 個性彩り 賑わいあふれる 富山市商業

～活力にあふれ、共感とつながりに満ち、地域に根ざす商業づくり～

主題は、ワーキンググループや検討委員会において各委員が挙げた商業への思い（キーワード）をもとに構成されている。

「まちを舞台に」・・・まちづくり施策と商業施策が一体化しているイメージ

「個性彩り」・・・意欲ある個店が活躍しているイメージ

「賑わいあふれる」・・・地元にも愛され、地元にも優しい、元気な魅力ある商店街をイメージ

「富山市商業」・・・都心部だけではなく、地域商業も包含したイメージ

副題は、主題を実現するための施策の具体的な方向（後述する5つの柱）を示している。

「活力にあふれ」⇒経営力

「共感とつながりに満ち」⇒ニーズ対応力、協働・連携力、情報発信力

「地域に根ざす」⇒資源活用力

〔将来像の考え方〕

商業振興施策は、まちづくり施策と連動していくことが重要である。

都市・交通・住宅などのまちづくり施策によって人の動きや人の集積が変化し、商業振興施策によってそれらの人々を取り込み、商業活性化に結びつけていくことが望まれる。

富山市商業の将来像は、コンパクトなまちづくりをコンセプトに、都市・交通などのまちづくり施策による変化を表すまちの姿を土台とし、その土台の上では、商業のエリアを「都心」と「地域」に分け、それぞれの特性に応じた商業施策による、将来の商業の姿を示す2枚1組の将来像を設定した。具体的には以下の要素を盛り込んでいる。

- 北陸新幹線開業、コンパクトシティの実現に向けた取り組み（第2期中心市街地活性化基本計画の遂行、環境未来都市の実現）の進展や交通結節点などの拠点への人口の増加などにより、まちが変わり、人の流れが変わる中、まちの姿を理解し、ニーズの変化を取り込み、人々に愛される商業者が多数出現
- 人口構成の変化などの社会環境の変化により、ライフスタイルが変わり、消費者の価値観や消費行動も変化する中で、意欲的な商業者が、それぞれの持ち味を生かした商売を展開している商業集積
- 人と人、地域と地域がつながり、従来のつながりがさらに強固になるのみならず、新しいつながりが生まれることにより、新たな価値やムーブメントが起こる中で躍動している商業者
- 「都心商業」と「地域商業」に加え、「近隣商業」において、地元の商業を大切にする消費者と、その期待に応える商業者

コラム 空き店舗を高齢者向けの「食」、「買物」、「憩い」、「健康・福祉」の場として活用：兵庫県相生市、NPOひょうご農業クラブ「よりあいクラブ旭」

活動のポイント

- 淡路大震災が契機。食糧安定供給の大切さ、安全な食生活の大切さを痛感しNPO法人設立。地元相生市の高齢者の健康維持のために空き店舗を活用し拠点整備。
- 有機野菜生産者とネットワークを構築。安全な野菜の仕入れを確保
- 本町商店街と連携。福祉分野で商店街を活性化する共同事業への取り組みを継続。

主な活動内容

- 「よりあいクラブ旭」は、憩いの場としての食堂を拠点に、有機野菜や減農野菜、惣菜の販売、給食宅配、看護師による健康相談などを行っている。この施設を運営する「ひょうご農業クラブ」では、生産者に対して新鮮で安全な食材の栽培を求め、消費者には安全・安心な食材を提供することを運営方針としている。

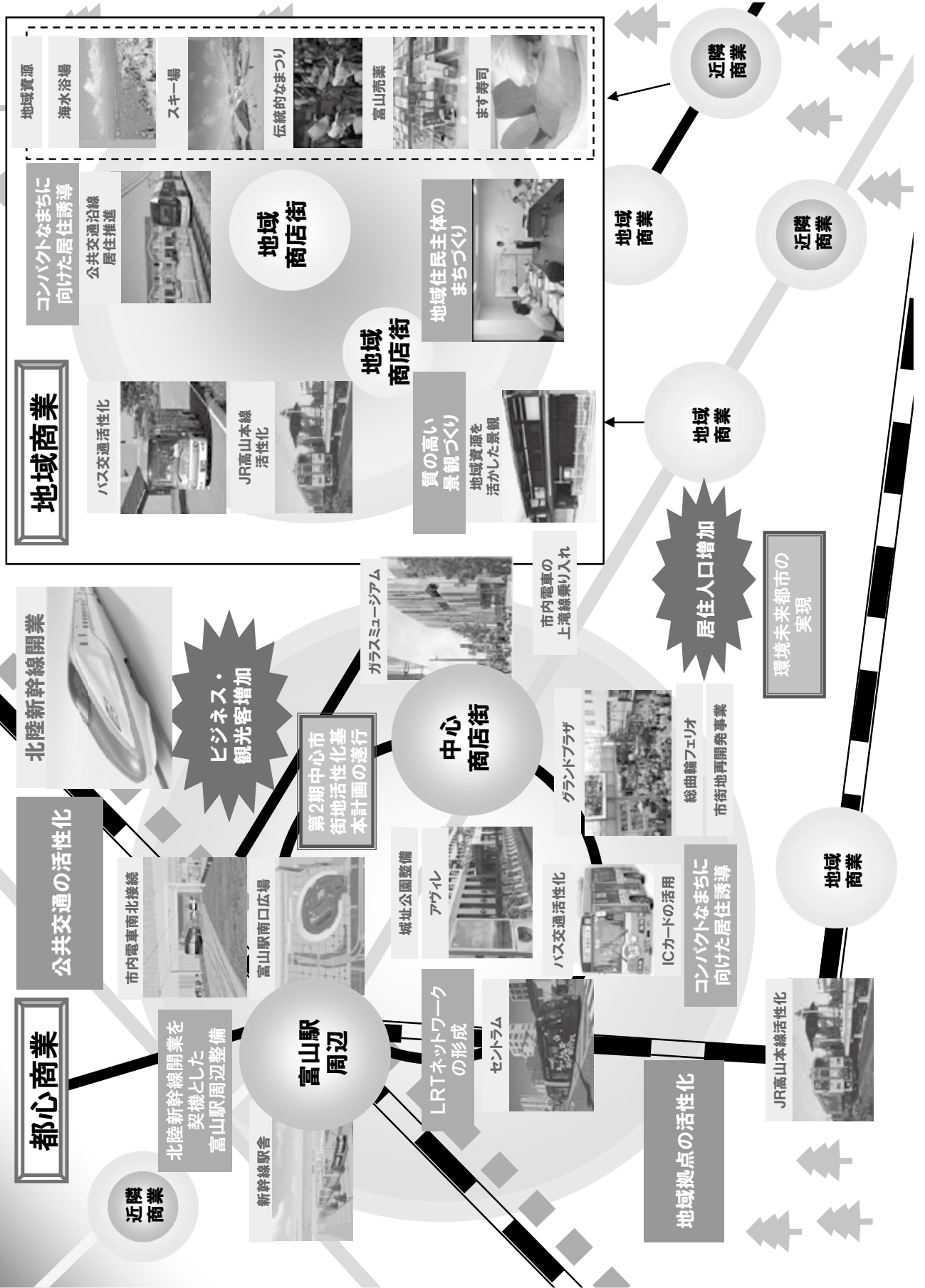
活動の効果・成果

- 人の流れが変わり、今まで来ていなかった人が商店街に訪れ、来店者が若干増加した。また、マスコミの記事になることが増え、商店街の知名度・イメージが向上し、市民、行政の商店街への評価が変わってきた。NPOでは活動に広がりもでき、地域の高齢者の生きがいづくりに寄与することができた。



提供：よりあいクラブ旭

富山市の商業の将来像 ～まちづくり施策によるコンパクトなまちの姿～



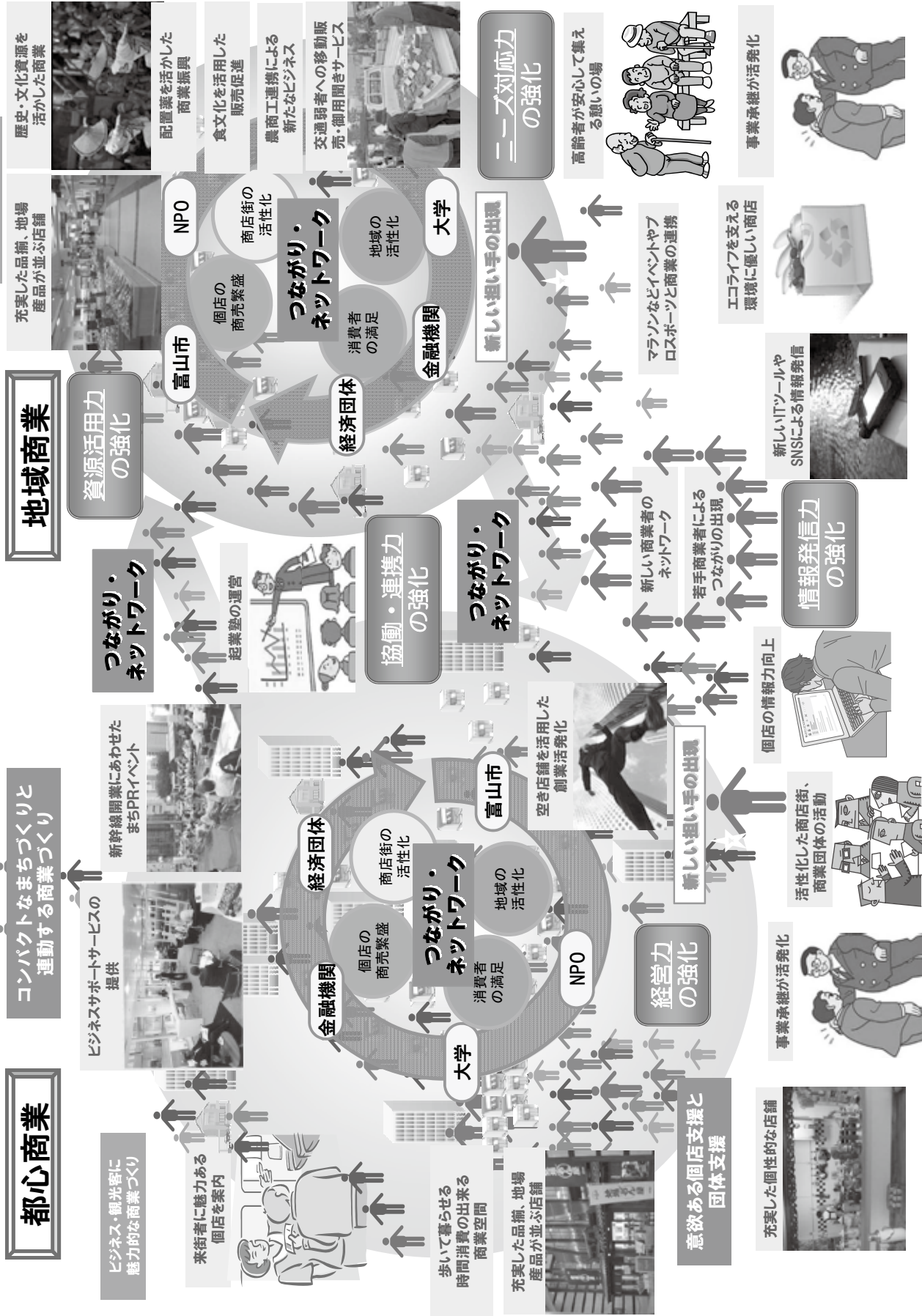
富山市の商業の将来像 ～商業振興施策等による将来の商業の姿～

都心商業

コンパクトなまちづくりと
連動する商業づくり

地域商業

地元でやさしい
商業づくり



まちを舞台に個性彩り賑わいあふれる 富山市商業

～活力にあふれ、共感とつながりに満ち、地域に根ざす商業づくり～



資源活用力の強化

- 地場産品が並ぶ、充実した品ぞろえ
- 配置案を活かした事業展開
- 歴史や文化資源を活かした販売展開
- 歩いて暮らせる商業空間 など

協働・連携力の強化

- 商店街の一体感醸成
- 若手商業者による異業種間をつながりの出現 など

ニーズ対応力の強化

- 高齢社会に向けた移動販売・新しい雇用開きサービス
- 地域の人々が安心して集える憩いの場
- 滞在することが楽しい商業空間 など

情報発信力の強化

- ITツールやSNSを活用した情報発信
- 新鮮感商業にあわせたまちPRイベント など

経営力の強化

- 個性的な店舗の実現
- ビジネスサポートによる基盤強化
- 空き店舗を活用した事業展開 など

3 将来像実現のための5つの柱

前述したとおり、商業者の高齢化に伴う意欲の低下や後継者の不足、商店街の情報対応化の遅れなど商業者を取り巻く環境が変化している。また、消費者からは買物がしたくなる個性的な店舗がない、品揃えや品質の高い商品の充実、空き店舗対策が必要などといったニーズが挙げられている。このような富山市商業の課題を解決し、将来像を実現するための商業振興施策推進の基本方針として、次の5つの柱（5つの力）を設定する。

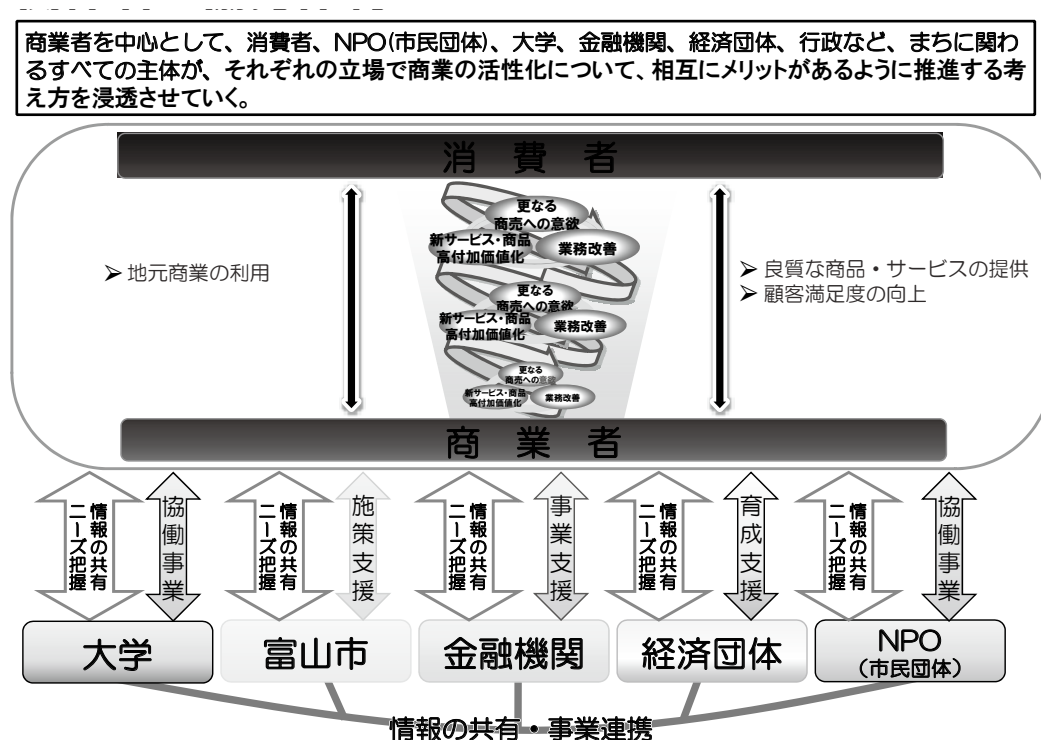
図表 42 5つの柱（5つの力）

区 分	視 点
1. 経営力 （経営力の向上、後継者の育成など）	商業の活性化には、各個店が抱える経営面等に係る問題について、その解決策を探り、商業者の意欲が高まることが重要
2. ニーズ対応力 （多様化する消費者ニーズへの対応、地域課題・環境問題への対応など）	商業者と消費者との意識ギャップがある中での消費者のニーズへの対応と、ターゲット（観光客、地元消費者）を意識した的確な情報収集を通じ、地元で愛される商業づくりが重要
3. 情報発信力 （新たな情報ツールを利用した情報化対応など）	消費者が求める情報を適時に的確な方法によって発信すること、新たなツールの理解や活用、コンテンツの発掘が重要
4. 協働・連携力 （ネットワーク強化（商業者・NPO・地域・都心間の連携））	ネットワークの弱体化は地域コミュニティの崩壊にもつながる問題であり、新たなつながりや多様な主体によるネットワークの強化が重要
5. 資源活用力 （歴史、文化、産業などの地域資源の発掘、付加価値向上など）	地域では資源とっていないものでも価値があるものもある。地域に埋もれた資源を発掘し、磨き上げ資源として活用していくことが重要

4

商業者を中心として、消費者、NPO・市民団体、大学、金融機関、経済団体、行政など、まちに関わる全ての主体が、それぞれの立場で地域商業の活性化について、相互にメリットがあるように推進する考え方を浸透させていく。

図表 43 関係者の役割体制図



第4章

富山市商業振興・活性化に向けた 施策方針と取り組みについて

将来像の実現に向けた「経営力」「ニーズ対応力」「情報発信力」「協働・連携力」「資源活用力」の5つの柱を踏まえ、意欲ある商業者に対し、次の商業活性化策を支援・展開する。

図表 44 将来像と5つの柱の体系イメージ図



1 個店・団体の取り組み

商業活性化策のうち、個店・団体が主体的に行う取り組みは次のとおりである。

(1) 経営力

○個店の経営力の向上

各個店が抱える経営面などに係る問題を解決し、商業者の意欲を高め、個店の経営力を向上させるための取り組みに対する支援。

取り組み	取り組みの主な主体	
	個店	団体
○意欲ある個店が行う、経営（財務、リーダー論）やマーケティング、IT、消費者ニーズなどの研修や、同・異業種での実践研修（新しい発見、顧客対応能力、マネジメント能力）を行う取り組み	○	—
○オンリーワンの魅力ある個店を目指し、意欲ある商業者が先進事例の商店街を視察し、意見交換を行う。あわせて成功している商店街（代表者）を招き、対象となる商店街や個店へのアドバイスを行う取り組み	○	○
○売り上げに悩む商業者へ、宣伝の仕方や広告の作り方、商品の置き方、内装の仕方、顧客へのおもてなしなど、顧客満足度の向上と収益アップの方法を伝授する取り組み	○	—

○後継者の育成

各個店が抱える後継者問題や次代を担う商業者を育成するための取り組みに対する支援。

取り組み	取り組みの主な主体	
	個店	団体
○二代目ならではの抱える問題点を整理し、その課題を解決するための手法のとりまとめ。二代目同士の交流会。また、実際に活躍している二代目を訪問（又は招へい）し、意見交換などを行う取り組み	○	—
○次代を担う若手商人（二代目含む）が今後も事業を継続していくために、経営力やリーダーシップ力を育成する塾を開催する取り組み	○	—
○後継者のいない事業主とその事業を継ぎたい人がマッチングするための機会を提供する取り組み	—	○
○地元商店街で市内小学生などを受け入れ、仕事観を醸成するとともに、地元商店街への愛着を抱く場とし、ひいては起業の精神を養う場とする取り組み	—	○

(2) ニーズ対応力

○消費者ニーズへの対応

多様化する消費者ニーズに対応するための取り組みに対する支援。

取り組み	取り組みの主な主体	
	個店	団体
○消費者が商店街及び個店を訪問し、点数（良い所・悪い所）をつけ、商店街と消費者で意見交換会・交流会を開催し、魅力向上につなげる取り組み	—	○
○夜の賑わいを形成するため、店の営業時間の延長など、モデル実験を行う取り組み	—	○
○ウインドーショッピングや夜間における賑わいの創出、歴史的な街並み整備などにより、商店街を魅力的なもの（歩いて楽しい空間）にするための取り組み（LED 照明、ショーウィンドウの設置、外装改修、美化清掃活動、花壇・ベンチの設置など）	—	○
○北陸新幹線開業によって増加が予想される観光客やビジネスパーソンなど、対象を特化してサービスを提供する取り組み	○	○

○地域課題への対応

買物に不便を感じている方への支援や空き店舗の解消など、地域が抱える課題を解決するための取り組みに対する支援。

取り組み	取り組みの主な主体	
	個店	団体
○買物に不便を感じている方を支援するため、商店街や個店が行う移動販売や新規出店、宅配、コミュニティバスの運営などを行う取り組み	○	○
○空き店舗を活用した「高齢者が気軽に集える場」や「子育て施設」などを整備・運営する取り組み	○	○
○高齢者や子育て世代の居場所となるよう、バリアフリー化やベンチの設置、トイレの改修、授乳・おむつ交換場所を設置する取り組み	○	○
○地域の課題を解決するため、ソーシャルビジネス、コミュニティビジネスを行う取り組み	○	○
○生活するために必要な生鮮食料品などを取り扱う店舗への支援を行う取り組み（店舗の大きさや地域の限定が必要）	○	○
○商店街における、不足業種の新規出店を支援する取り組み	—	○
○商店街の空き店舗進出に対する取り組み	○	
○卸売り団地の空き店舗の解消や、今後の機能再構築を検討する取り組み	—	○

○環境問題への対応

地球規模での環境問題への取り組みに対する支援。

取り組み	取り組みの主な主体	
	個店	団体
○商店街として環境に貢献するため LED の設置や気軽に組み入れるエコライフの仕組み構築への取り組み	—	○

(3) 情報発信力

○新たな情報ツールの活用

グローバル化や高度情報化社会への対応のための取り組みに対する支援。

取り組み	取り組みの主な主体	
	個店	団体
○商店街や個店でフェイスブックやツイッター、最新の ICT ツールなどを活用した勉強会などの取り組み	○	○

○情報発信基盤の充実

既存情報発信基盤の充実や、高齢者などに対する ICT 活用に向けた取り組みに対する支援。

取り組み	取り組みの主な主体	
	個店	団体
○新たな HP やブログの立ち上げ、アプリの開発など、その費用や技術支援、勉強会などを行う取り組み	○	○
○高齢者や障害者などインターネットを利用できない人への情報発信に対する取り組み	○	○

(4) 協働・連携力

○ネットワーク強化

商業者やNPOなどの多様な主体間、地域商業と都心商業などの地域間において、関係者が定期的に情報共有できる機会をつくり、人づくりや賑わいづくりなど、商業の活性化を図るための取り組みに対する支援。

取り組み	取り組みの主な主体	
	個店	団体
○地元商店街における課題を解決し、商店街の一体感の醸成や、地元の人で賑わう商店街を目指す新たな取り組み	—	○
○個店と個店を回遊できる仕組みを構築するため、店内に他店紹介ポスターや試供品、割引券などを置いたり、消費者が何店舗か回遊すると（スタンプ押印）、その商店街や個店で使えるクーポン券を入手することができるような取り組み	○	○
○地元の町内会やまちづくり活動団体、NPO 団体などと一緒にあって商店街の活性化を目指す取り組み。（美化活動など）	—	○
○時間や期限を限定して割引サービスなどを提供し、商店街などの活性化を目指す取り組み	—	○

(5) 資源活用力

○歴史、文化、産業などの地域資源の発掘

市内の歴史、文化、産業などの地域資源を発掘・活用するための取り組みに対する支援。

取り組み	取り組みの主な主体	
	個店	団体
○富山市の歴史的・文化的資源を活用した新規出店への取り組み	○	—
○市内における農産物や工芸品、ます寿司や売薬など観光資源とコラボレーションした商品開発の取り組み	○	○
○観光客や地元を対象にした、商業者によるガイドを行う取り組み（地域や自身のお店の魅力を伝え、売上げに結びつける）	○	○

○地域資源の付加価値向上

市内における地域資源の付加価値を向上するための取り組みに対する支援。

取り組み	取り組みの主な主体	
	個店	団体
○商品の付加価値化への支援、地域ブランドの構築など魅力ある商品開発を行う取り組み	○	○
○付加価値のある商品を開発するため、市内における同業種・異業種と連携した取り組み	○	—

(6) その他

個店・団体といった商店（街）の活性化をより一層推進するため、富山市の施策だけではなく、国や富山県の各種商業振興施策を必要に応じて活用する。

コラム 全国初「食のまちづくり条例」によるまちづくり：福井県小浜市

活動のポイント

- 地域の歴史に着目し、まちのセールスポイントを発掘
小浜市では、古来、宮廷へ食材などを供給した「御食国（みけつくに）」としての歴史的史実があり、この点を町の「顔」としてとりあげ、若狭おばまの魅力を全国に情報発信。
- 行政施策を一括して展開する専属部署の設置
「食のまちづくり」の企画・立案・総括を担う、新たな部局「食のまちづくり課」を設置。
- 活動理念をシンボリックに表す複合文化観光拠点施設を整備
「御食国（みけつくに）若狭おばま食文化館」は、御食国若狭おばまの歴史と伝統、食文化を参加や交流などの活動を通じて体験し、「食のまちづくり条例」の基本理念を具体化し支援する複合的文化観光施設となる。

主な活動内容

- 市内の「食」と、伝統工芸、農林水産業、健康、福祉、環境、教育など、様々な施策分野とを結びつけ、まちづくりの拠点施設をはかり、若狭おばまの魅力を全国に情報発信し、交流人口の拡大と地域の活性化を図ることをねらいとして展開したもの。H13.9月に全国で初めて地域振興型条例である「食のまちづくり条例」を制定し、市民や事業者の主体的な参画のもと、協働してまちづくりを推進（H14.4月 同条例施行）していった。

活動の効果・成果

- 平成11年における観光入込客数は76万人。その後「食のまちづくり」が始まった頃から減少に歯止めがかかり、平成15年の「若狭路博」で大きく増加し、年間150万人ほどで推移している。観光消費額（宿泊費、交通費、土産代、入場料）は、市全域で64億円（平成11年）から、84億円（平成19年）となっている。



2 富山市の取り組み

商業活性化策のうち、富山市が主体的に行う取り組みは次のとおりである。

(1) 経営力

- 意欲ある商業者に対し、経営理論や実務を養う実践塾の開催
- 時代に対応した各種融資制度の展開
- 新規出店した商業者への事業進捗状況に応じた支援策の展開
- 資金面などで気軽に相談できる場として、商業者と金融機関の交流会の開催（互いのニーズを把握、次の展開へとつなげる場とする）
- 都心と地域の商業拠点で創業する場合の優遇支援措置（資金面やアドバイス）
- 他店のモデルとなる取り組みを行う個店への支援
- 期間限定の創業体験機会の提供（週末、週1日、昼間（夜間）のみなど）
- 「(仮称)創業ハンドブック」の作成（起業や経営に必要な各種ノウハウやコスト情報などを、業種別・地域別に整理）

(2) ニーズ対応力

- 多様化する消費者ニーズを把握するための、定期的な地域住民へのアンケート調査や買い物客を対象とした実態調査の実施

(3) 情報発信力

- 良いもののなのに認知されていない富山市の資源や商業（個店）の情報をHPやSNSなどによる情報発信
- 商業情報と観光情報をミックスしたリアルタイムの情報提供の仕組みづくり（データベースの作成）
- 市内における空き店舗情報を一元化する仕組みの構築と、起業希望者などへの情報発信
- 国や県などの商業振興施策の情報周知
- 県外在住者などを対象にした、富山市内で創業するときの優遇支援策の情報発信

(4) 協働・連携力

- 北陸新幹線に対応した、新たな取り組みを検討するための交流会の開催
- 消費者が開発した商品のコンテストを行い、上位入賞した商品を個店が気に入った場合などに期間限定販売
- イベントなどの商業振興に係る様々な取り組みの運営母体として、NPOなどが積極的に関与していくことができる各種支援の仕組みの検討

(5) 資源活用力

- 空き店舗を有効活用するため、定期借地権などを利用した新規出店や起業したい若者への優先的な活用方法の検討

資料編

1. 商業振興ビジョン（平成 15 年策定）と、商業振興・活性化プランのコンセプト（方針）比較
2. 富山市商業振興活性化プラン検討委員会
3. 富山市商業振興活性化プランワーキンググループ

1

商業振興ビジョン(平成 15 年策定)と、 商業振興・活性化プランのコンセプト(方針)比較

	商業振興ビジョン	商業振興・活性化プラン
策定の背景	・ 少子・高齢社会 ・ 高度情報化 ・ グローバル化 ・ 消費者の価値観の多様化 ・ 厳しい経営環境 ・ 顧客ニーズへの対応不足 など	左記事項に加えて、 ・ 市町村合併 ・ コンパクトシティ ・ リーマンショック、東日本大震災 ・ 北陸新幹線開業
コンセプト	地域と支え合う創造的な商業活動が行われる環境づくり	まちづくり施策と連動した商業施策の推進
基本方針	①商業活性化とまちづくりの推進 ②商業者の目指すべき方向 「きらりと輝く個店づくり」＝商業者（個店） 「はっとする空間」＝中心商店街 「ほっとする空間」＝地域商店街	○コンパクトなまちづくりに連動する商業づくり ○意欲ある個店と団体の支援 【将来像】 「まちを舞台に個性彩り賑わいあふれる富山市商業～活力にあふれ、共感とつながりに満ち、地域に根ざす商業づくり」
施策の方向性	・ 個店の経営支援と商店街団体の組織力の強化(自立的行動への支援) ・ 意欲的に商業を支える人づくりの推進(担い手の育成) ・ 時代のニーズへの対応(変化に対応する行動力と頑張る商店街への支援) ・ 地域の特性を生かした商業活動の展開(地域・学校との幅広い連携) ・ 総合的なまちづくり情報の提供	・ 経営力(経営力の向上、後継者の育成など) ・ ニーズ対応力(多様化する消費者ニーズへの対応、地域課題・環境問題への対応など) ・ 情報発信力(新たな情報ツールを利用した情報化対応など) ・ 協働・連携力(ネットワーク強化(商業者・地域・都心間の連携)) ・ 資源活用力(歴史、文化、産業などの地域資源の発掘、付加価値向上など)

2 富山市商業振興活性化プラン検討委員会

(1) 富山市商業振興活性化プラン検討委員会の設置に関する要綱

平成23年9月16日

商工労働部長決裁

(目 的)

第1条 本市における商業の振興を推進するにあたり、社会環境や経済活動等の時代の変化に対応した、新たな基本方針等を検討するため、富山市商業振興活性化プラン検討委員会（以下「委員会」という。）を設置する。

(所掌事項)

第2条 委員会の所掌事務は、次に掲げる事項について検討するものとする。

- (1) 富山市の商業並びに商業者の現状把握と分析
- (2) 富山市商業の課題
- (3) 富山市商業の将来像
- (4) 富山市商業の将来像実現に向けての活性化策
- (5) その他富山市商業の振興を図るために必要な事項

(組 織)

第3条 委員会は、委員長及び委員をもって組織する。

- 2 委員長は、委員の互選によりこれを定める。
- 3 委員は、次に掲げる者のうちから市長が委嘱する。
 - (1) 学識経験を有する者
 - (2) 商工会議所等の商工関係団体の代表
 - (3) 関係行政機関の職員
 - (4) 商業者の代表
 - (5) その他市長が適当と認める者

(委員の任期)

第4条 委員の任期は、平成25年3月31日までとする。ただし補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。

(委員長等)

第5条 委員会に委員長及び委員長職務代理を置く。

- 2 委員長は、会務を総理し、委員会を代表する。
- 3 委員長に事故があるとき、又は委員長が欠けたときは、委員長があらかじめ指名する委

員長職務代理がその職務を代表する。

(会 議)

第6条 委員会の会議は、委員長が招集する。

2 委員長は、必要があると認めるときは、会議に委員以外の者の出席を求め、その意見又は説明を聞くことができる。

(ワーキング部会)

第7条 委員会の所掌事務を補助するため、委員会にワーキンググループを設置する。

(庶 務)

第8条 委員会の庶務は、商工労働部商業労政課及び本業務委託先において処理する。

(細 則)

この要綱に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、委員長が別に定める。

附 則

1 この要綱は、平成23年9月30日から施行する。

2 この要綱は、平成25年3月31日限り、その効力を失う。

(2) 委員名簿

※順不同、敬称略

区分	氏名	所属
委員長	山西 潤一	富山大学 人間発達科学部教授
委員長職務代理	金岡 省吾	富山大学 地域連携推進機構教授
委員	土肥 龍夫	富山商工会議所 理事・事務局長
〃	海老江 渉	富山市北商工会 事務局長
〃	見角 利弘	富山市南商工会 事務局長
〃	勝原 隆彦	富山市八尾山田商工会 事務局長
〃	黒田 輝夫	富山市商店街連盟 会長
〃	亀森 和博 山崎 健太郎	株式会社日本政策投資銀行 富山事務所 所長 (平成 23 年 9 月 30 日～平成 24 年 3 月 31 日) (平成 24 年 4 月 1 日～平成 25 年 3 月 31 日)
〃	杉田 和樹 山下 康二	富山県商業まちづくり課 課長 (平成 23 年 9 月 30 日～平成 24 年 3 月 31 日) (平成 24 年 4 月 1 日～平成 25 年 3 月 31 日)
〃	中村 茂信 城川 俊久	富山市商工労働部 部長 (平成 23 年 9 月 30 日～平成 24 年 3 月 31 日) (平成 24 年 4 月 1 日～平成 25 年 3 月 31 日)

3 富山市商業振興活性化プランワーキンググループ

(1) 富山市商業振興活性化プランワーキンググループの設置に関する要綱

平成23年9月21日

商工労働部長決裁

(目 的)

第1条 本市における商業の振興を推進するにあたり、社会環境や経済活動等の時代の変化に対応した、新たな基本方針等を検討するため、富山市商業振興活性化プランワーキンググループ（以下「WG」という。）を設置する。

(所掌事項)

第2条 WGの所掌事務は、次に掲げる事項について検討するものとする。

- (1) 富山市の商業並びに商業者の現状把握と分析
- (2) 富山市商業の課題
- (3) 富山市商業の将来像
- (4) 富山市商業の将来像実現に向けての活性化策
- (5) その他富山市商業の振興を図るために必要な事項

(組 織)

第3条 WGは、WG長及びWGメンバーをもって組織する。

2 WG長は、WGメンバーの互選によりこれを定める。

3 WGメンバーは、次に掲げる者のうちから市長が委嘱する。

- (1) 学識経験を有する者
- (2) 商業者
- (3) その他市長が適当と認める者

(WGメンバーの任期)

第4条 WGメンバーの任期は、平成25年3月31日までとする。ただし補欠のWGメンバーの任期は、前任者の残任期間とする。

(WG長等)

第5条 WG長は、会務を総理し、WGを代表する。

2 WG長に事故があるとき、又はWG長が欠けたときは、互選により新たにWG長を定める。

(会 議)

第6条 WGの会議は、WG長が招集する。

2 WG長は、必要があると認めるときは、会議にWGメンバー以外の者の出席を求め、その意見又は説明を聞くことができる。

(庶 務)

第7条 WGの庶務は、商工労働部商業労政課及び本業務委託先において処理する。

(細 則)

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

附 則

1 この要綱は、平成23年10月12日から施行する。

2 この要綱は、平成25年3月31日限り、その効力を失う。

(2) メンバー名簿

※順不同、敬称略

区分	氏名	所属
WG長	金岡 省吾	富山大学 地域連携推進機構教授
メンバー	北川 裕久	株式会社ワシントン靴店 代表取締役
〃	竹嶋 章江	※旧チャレンジショップ（フリークポケット）経営者
〃	長崎 衛	株式会社富山糧穀 代表取締役
〃	河合 幸弘	河合デンキ 代表
〃	浅生 貴広	株式会社キョーエイ 代表取締役
〃	井山 泰樹	有限会社井山商店 代表取締役社長
〃	木村 宏	株式会社オレンジマート 代表取締役社長
〃	北森 敏滋 窪田 憲修	富山市商店街連盟 ボーンミート代表 (平成23年9月30日～平成24年5月20日) そば処まるぜん代表 (平成24年5月21日～平成25年3月31日)
〃	成瀬 裕美子	株式会社スカイインテック 企画・調査部 副部長 消費生活アドバイザー
〃	室伏 昌子	NPO法人まちなかライフスタイル研究所 理事長
〃	越澤 勝	越沢中小企業診断士事務所 代表

富山市商業振興・活性化プラン

平成 24 年 10 月

発 行 富山市

編 集 富山市商工労働部商業労政課

〒930-8510 富山市新桜町 7 番 38 号

☎076-443-2070（商業振興係）

<http://www.city.toyama.toyama.jp/>

E-mail syogyorosei-01@city.toyama.lg.jp

