

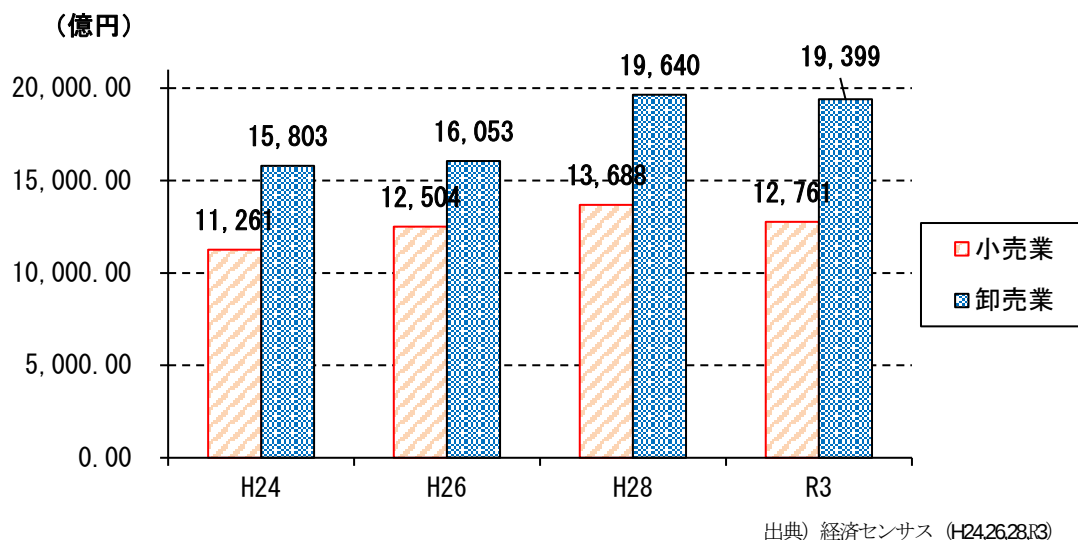
5 — 3 商 業

5－3－1 商業の現状と課題

(1) 商業の現状

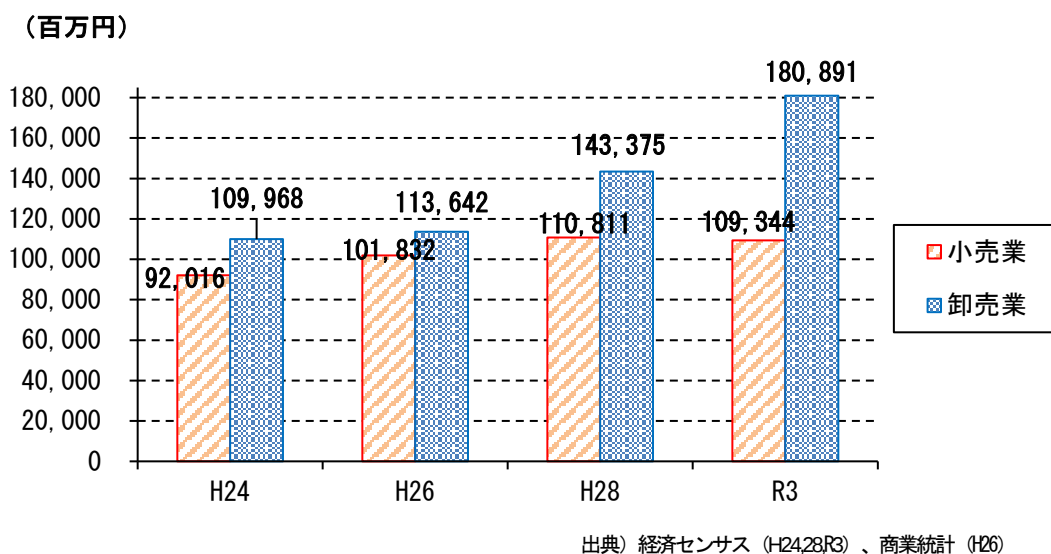
①岩手県内における卸売業・小売業の年間商品販売額

岩手県内の卸売業・小売業の年間商品販売額は、令和3年でそれぞれ1兆9,399億円、1兆2,761億円の合計3兆2,160億円となっています。これは、平成28年の3兆3,328億円と比較すると、1,168億円の減少（平成28年比-3.5%）となります。



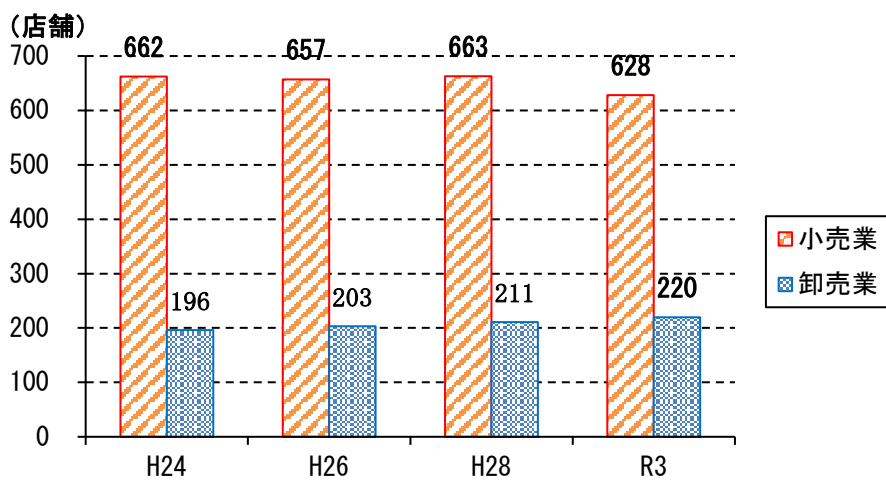
②本市における卸売業・小売業の年間商品販売額

本市の卸売業・小売業の年間商品販売額は、令和3年でそれぞれ1,809億円、1,093億円の合計2,902億円となっています。これは、平成28年の2,542億円と比較すると、360億円の増加（平成28年比+14.16%）となります。



③本市における店舗数の推移

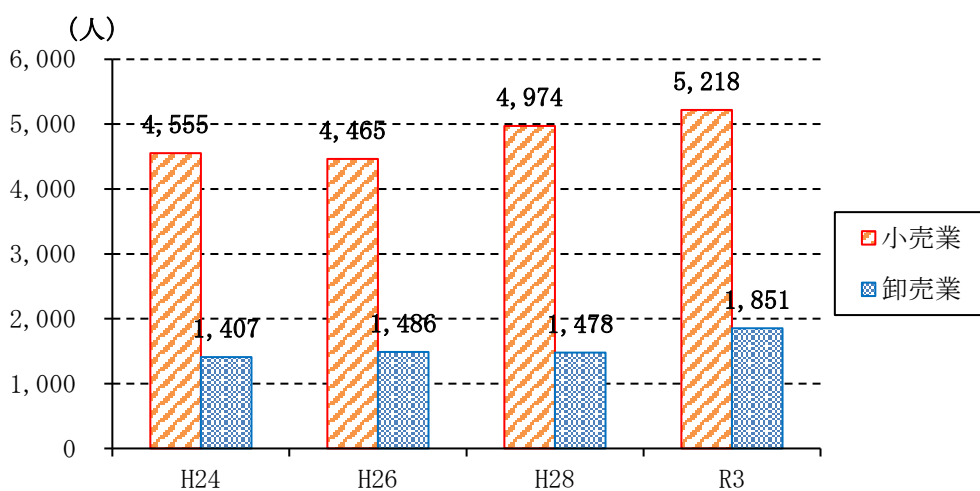
本市における卸売業、小売業の店舗数は令和3年度でそれぞれ220店舗、628店舗の合計848店舗となっています。これは、平成28年度の874店舗と比較すると、26店舗の減少（平成28年比－2.97％）となります。



出典) 経済センサス (H24,28,R3)、商業統計 (H26)

④本市における従業者数の推移

本市における卸売業、小売業の従業者数は平成24年以降において増加傾向となっており、令和3年度でそれぞれ1,851人、5,218人の合計7,069人となっています。これは、平成28年度の6,452人と比較すると、617人の増加（平成28年比＋9.56％）となります。



出典) 経済センサス (H24,28,R3)、商業統計 (H26)

⑤本市の商店街数の推移

本市の商店街振興組合組織の数は、平成26年度以降は5団体で推移していましたが、令和4年度以降解散する組合が発生し、令和7年度末には、2団体に減少しています。法人格を有しない任意団体数を含めて、減少傾向にあります。

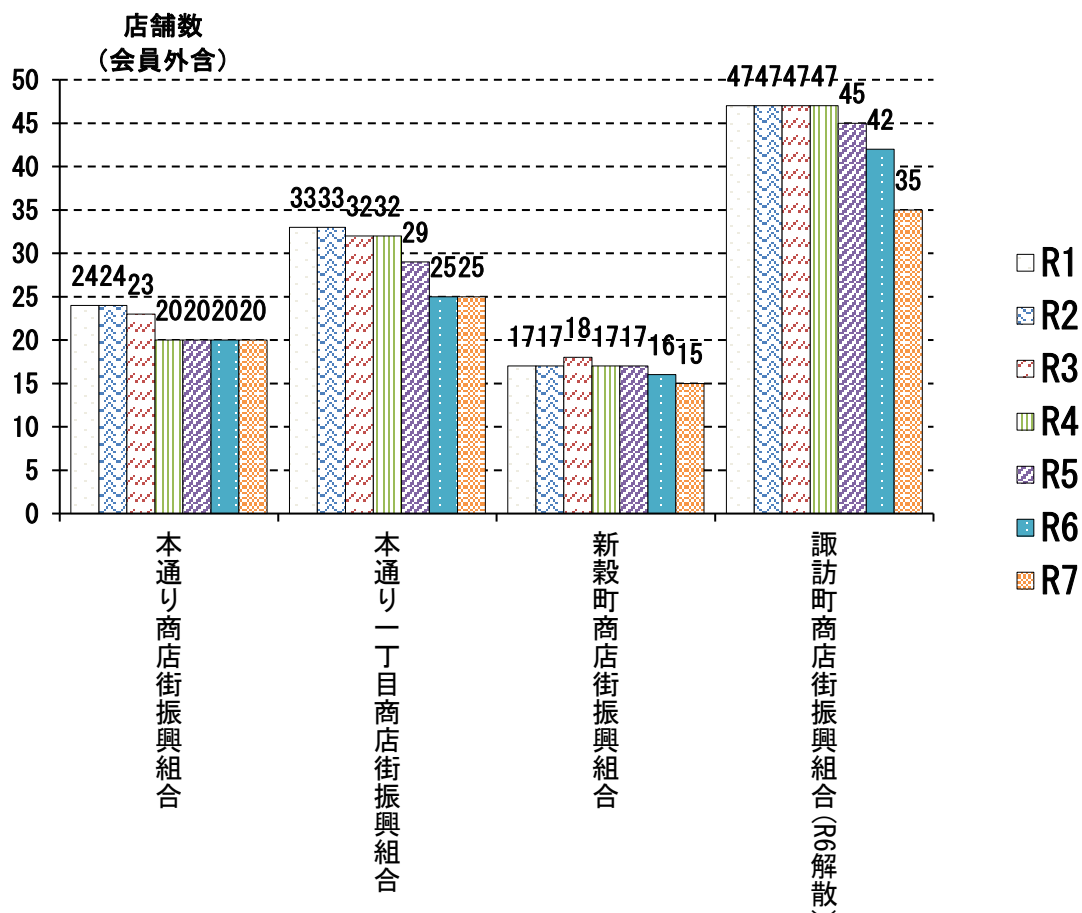
本市における商店街振興組合は、本通り商店街振興組合、本通り一丁目商店街振興組合となっており、北上駅前商店街振興組合が令和5年1月に解散、諏訪町商店街振興組合が令和6年12月解散（任意団体へ移行）、新穀町商店街振興組合が令和7年11月に解散（任意団体へ移行）しています。

	H 26	H 29	R 2	R 7
商店街振興組合	5	5	5	2
任意団体	10	8	7	7

出典) 北上市調査 (R7.11時点)

⑥本市の商店街振興組合における商店数の推移

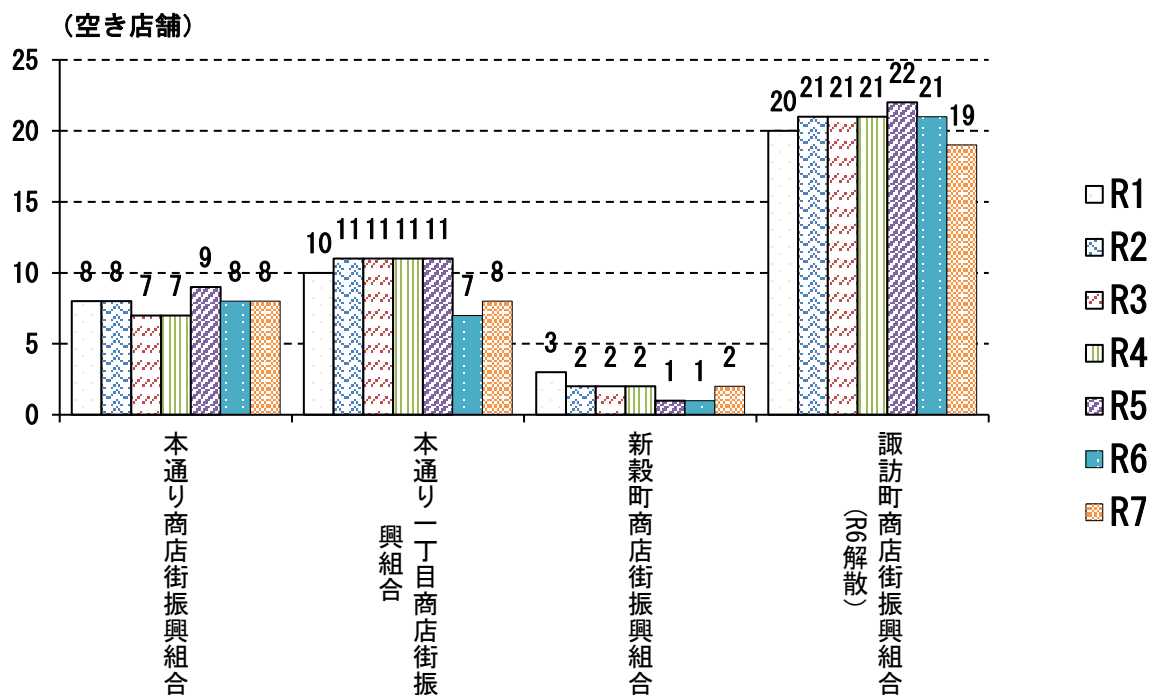
本市の商店街振興組合における商店数（空き店舗数を含む）は、令和元年度以降は減少傾向または商店数を維持する傾向にあります。



出典) 北上市調査 (R7.11時点)

⑦本市の商店街振興組合における空き店舗数の推移

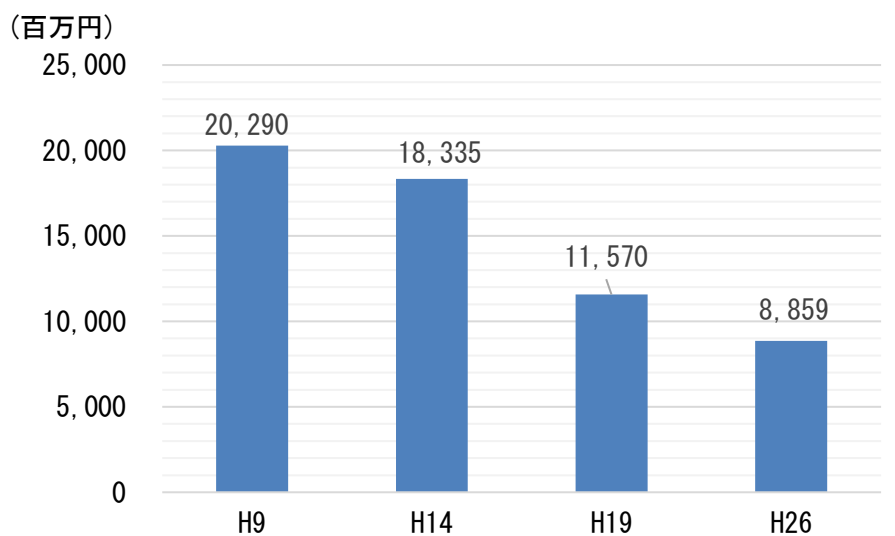
本市の商店街振興組合における空き店舗数は、令和元年度以降は本通り一丁目商店街振興組合のみが大きく減少しており、飲食業、塾、倉庫業の開業や家屋への建替となっています。



出典) 北上市調査 (R7. 10 時点)

⑧本市の5つの商店街振興組合における年間商品販売額の推移 (参考)

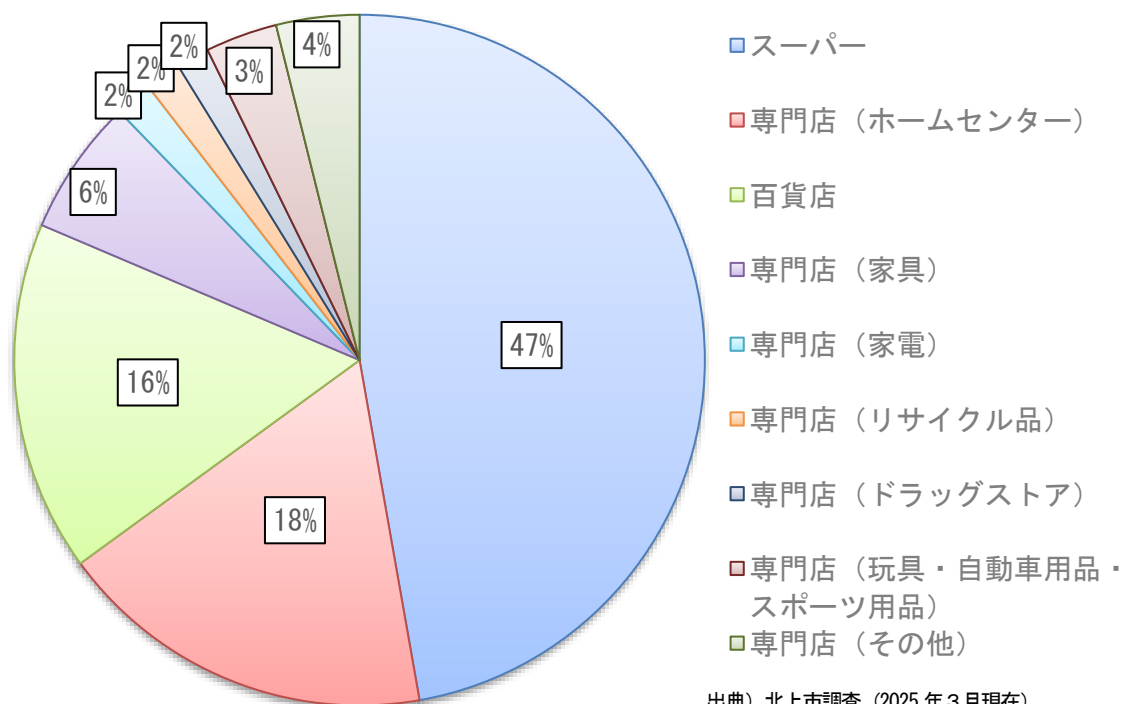
本市の5つの商店街振興組合(解散した組合を含む)における年間商品販売額は、減少傾向にあります。



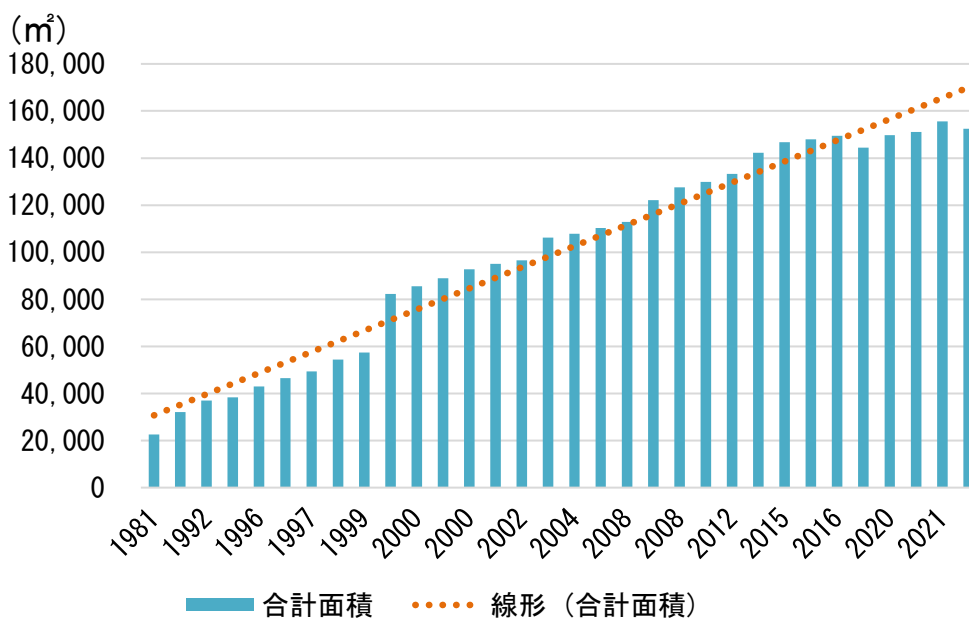
出典) 北上市調査

⑨本市の大規模小売店舗（1,000㎡を超えるもの）の面積

本市の大規模小売店舗の面積は、2000年代以降も純増しており、郊外部への大型スーパー、専門店の立地が進んでいます。



出典) 北上市調査 (2025 年 3 月現在)



出典) 北上市調査 (2025 年 3 月現在)

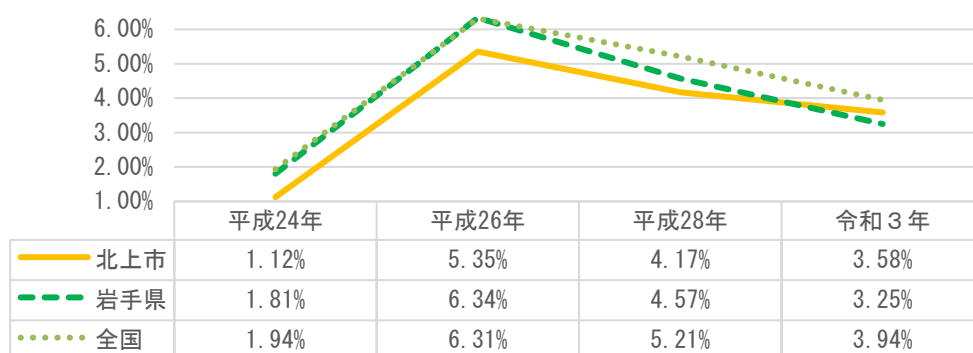
⑩本市の開業率・廃業率の推移

本市における卸売・小売業及び宿泊・飲食業の起業率（開業率）・廃業率は、平成24年以降のいずれの時点においても、廃業率が開業率を上回っています。

また、平成26年以降の卸売・小売業における起業率は緩やかに低下しています。

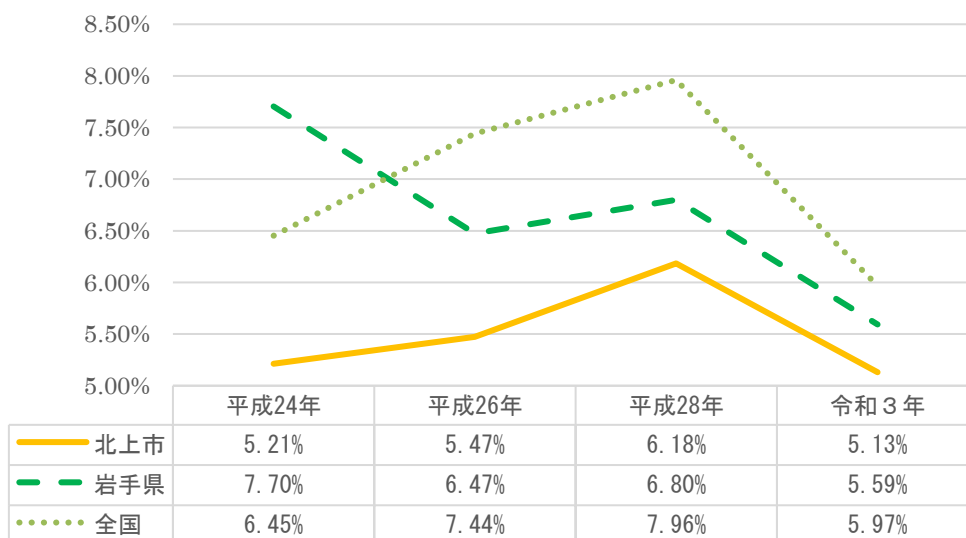
一方、平成28年から令和3年の卸売・小売業における全国の実業率が5.97%、岩手県の実業率が5.59%であるのに比べて、本市では5.13%と全国及び岩手県の水準を下回る結果となっています。

卸売・小売 起業率



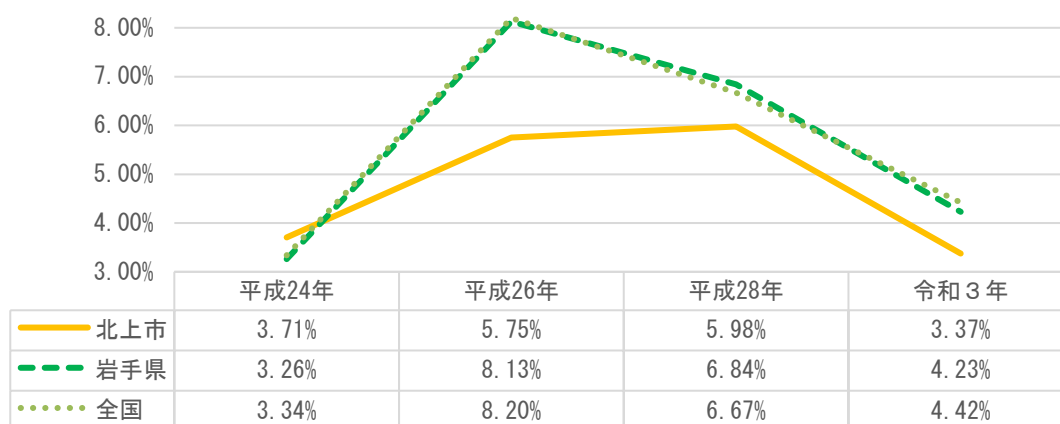
出典) 経済センサス (H24,28R3)、商業統計 (H26)

卸売・小売 廃業率



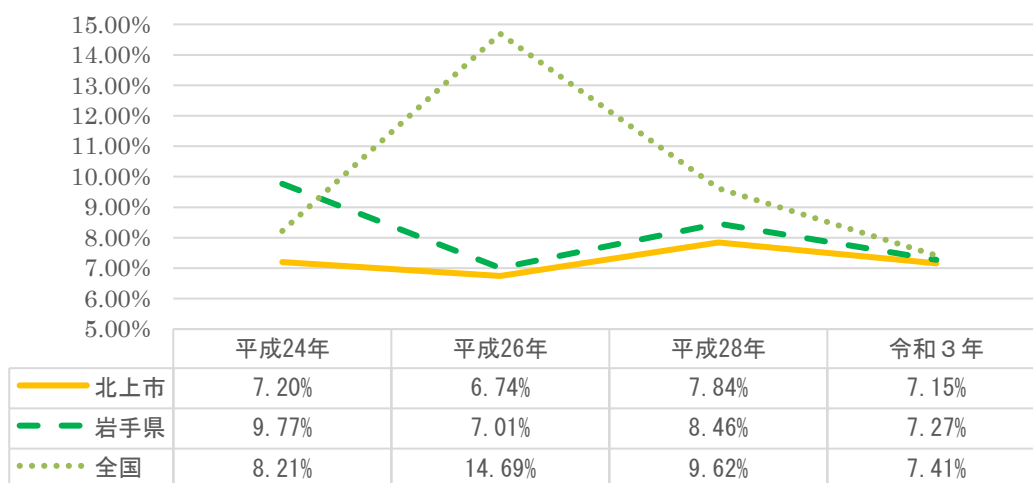
出典) 経済センサス (H24,28R3)、商業統計 (H26)

(参考) 宿泊・飲食 起業率



出典) 経済センサス (H24,28R3)、商業統計 (H26)

(参考) 宿泊・飲食 廃業率



出典) 経済センサス (H24,28R3)、商業統計 (H26)

⑪人口減少地域の地域拠点における買い物環境（参考）

令和２年度「地域拠点形成に係る買い物環境整備に向けた調査研究」（特定非営利活動法人いわて地域づくり支援センター調べ）においては、更木、黒岩、口内、二子の４地区を対象地区として、小売店舗の現地調査等を行いました。

その結果、店舗の販売品目等の小売機能に関するデータのほか、店舗に備わる「よろず機能」に着目した調査結果が得られました。

地区	店舗名	定休日	販売方法	販売品目	よろず機能
更木	さらきの里 ふれあい センター	年末 年始	店舗販売	水産/鮮魚、精肉、青果、 菓子/生活雑貨、日配品	金融 (ＡＴＭ)、 つどい (食堂)、 移動 (バス停)
黒岩	くろいわ 産地直売所	第一 水曜日	店舗販売 購入配達 注文販売 移動販売 (※２)	精肉、青果、菓子/生活 雑貨、日配品、総菜	つどい (向かいの建物)、 移動 (自家用送迎)
口内	店っこ くちない	土、 日曜日	店舗販売 購入配達 注文販売	菓子/生活雑貨、日配品、 総菜	移動 (自家用送迎)
	店舗Ａ (※１)	－	店舗販売 注文配達	青果、菓子/生活雑貨、 日配品	(美容室、精米機、 たばこ)
	あぐり夢 くちない	年末 年始	店舗販売 購入配達 注文配達	水産/鮮魚、精肉、青果、 菓子/生活雑貨、日配品、 総菜、衣料	つどい (食堂)
二子	店舗Ｂ (※１)	日曜日	店舗販売 注文配達 移動販売 (※３)	水産/鮮魚、精肉、青果、 菓子/生活雑貨、日配品、 衣料	金融 (ＡＴＭ)

※１ 個人商店は店舗○（○はアルファベット）と表記しています。

※２ 集会所向け ※３ 高校向け

出典）北上市調査（地域づくり課）

⑫岩手県内におけるキャッシュレス決済の状況（参考）

岩手県内の電子マネーによる販売額は、平成26年において、全国が2.2%であるのに対し1.8%とやや低くなっています。

また、クレジットカードによる販売額は、同じく平成26年において、全国が14.5%であるのに対し、9.2%と大幅に低くなっています。

今後、キャッシュレス決済は、QR決済を含め、販売額が増加していく可能性がある分野です。

(百万円) (%)	年間商品 販売額	電子マネー による販売		クレジットカード による販売	
		年間商品 販売額	割合	年間商品 販売額	割合
平成26年	1,146,121	20,470	1.8	105,862	9.2
平成24年	1,173,604	N D	N D	108,671	9.3

出典) 商業統計 (H24, 26)

⑬電子商取引の状況（参考）

国内におけるB to C-E C（消費者向け電子取引）市場規模は、増加傾向にあり、引き続き商取引の電子化が進展しています。



出典) 経済産業省報道発表 (R7. 3)

(億円)	2023年	2024年	伸び率
A. 物販系分野	14兆6,760億円	15兆2,194億円	3.70%
	(EC化率 9.38%)	(EC化率 9.78%)	
B. サービス系分野	7兆5,169億円	8兆2,256億円	9.43%
C. デジタル系分野	2兆6,506億円	2兆6,776億円	1.02%
総計	24兆8,435億円	26兆1,225億円	5.15%

出典) 経済産業省「電子商取引に関する市場調査 (R6)」

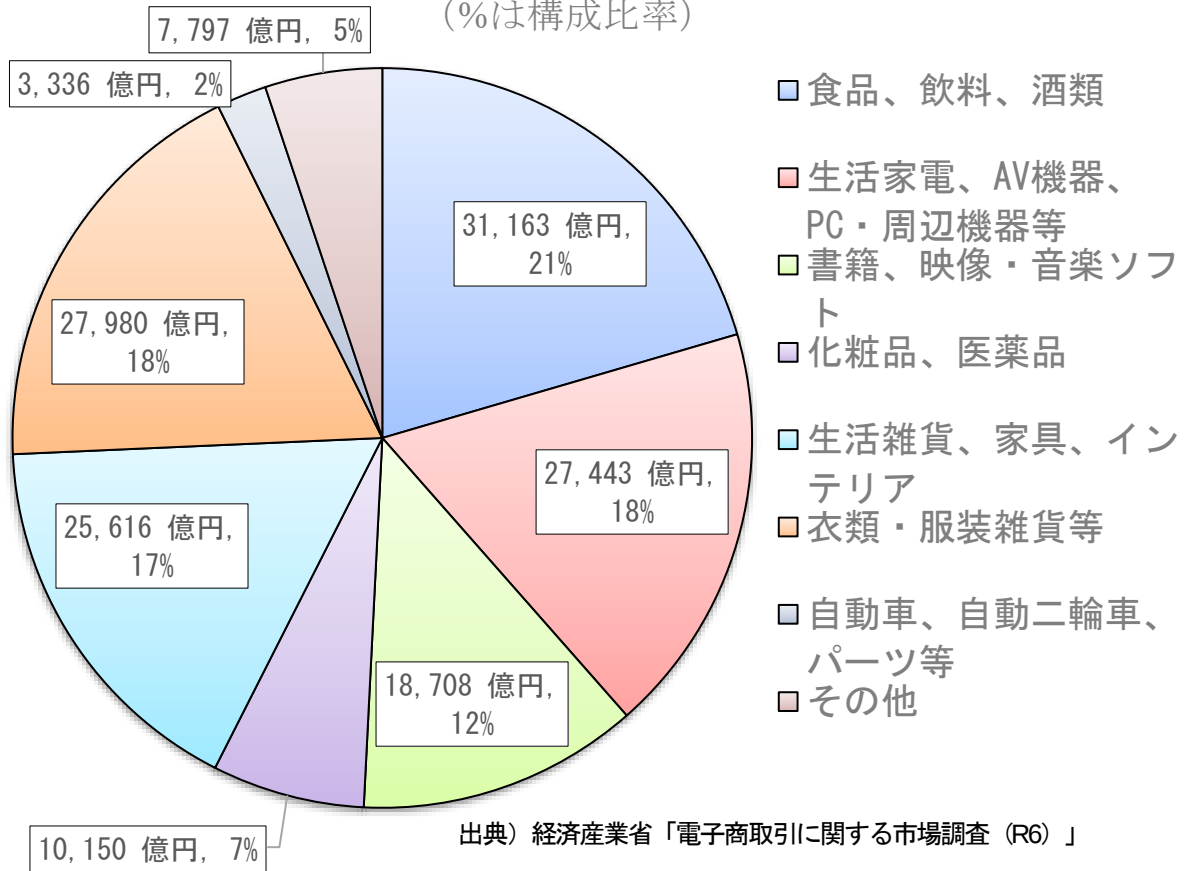
市場規模の大きい順に「食品、飲料、酒類」、「衣類・服装雑貨等」、「生活家電、AV機器、PC、周辺機器等」、「生活雑貨、家具、インテリア」、「書籍、映像・音楽ソフト」であった。このうち上位4カテゴリーが2.5兆円を突破しています。これらの4カテゴリー合計で物販系分野の約74%を占めています。

また、分類ごとのEC化率（商取引金額におけるEC取引金額の割合）については、「自動車、自動二輪車、パーツ等」、「食品、飲料、酒類」、「化粧品、医薬品」の順に低くなっています。

分類		2023 年		2024 年	
		市場規模	EC 化率	市場規模	EC 化率
		(億円)	(%)	(億円)	(%)
①	食品、飲料、酒類	29,299	4.29%	31,163	4.52%
		(昨年比) 5.13%		(昨年比) 6.36%	
②	生活家電、AV 機器、 PC・周辺機器等	26,838	42.88%	27,443	43.03%
		(〃) 5.13%		(〃) 2.26%	
③	書籍、映像・音楽ソフト	18,867	53.45%	18,708	56.45%
		(〃) 3.54%		(〃) ▲0.84%	
④	化粧品、医薬品	9,709	8.57%	10,150	8.82%
		(〃) 5.64%		(〃) 4.54%	
⑤	生活雑貨、家具、インテリア	24,721	31.54%	25,616	32.58%
		(〃) 5.01%		(〃) 3.62%	
⑥	衣類・服装雑貨等	26,712	22.88%	27,980	23.38%
		(〃) 4.76%		(〃) 4.74%	
⑦	自動車、自動二輪車、 パーツ等	3,223	3.64%	3,336	4.16%
		(〃) 1.26%		(〃) 3.50%	
⑧	その他	7,391	1.91%	7,797	2.98%
		(〃) 0.87%		(〃) 5.49%	

出典) 経済産業省「電子商取引に関する市場調査 (R6)」

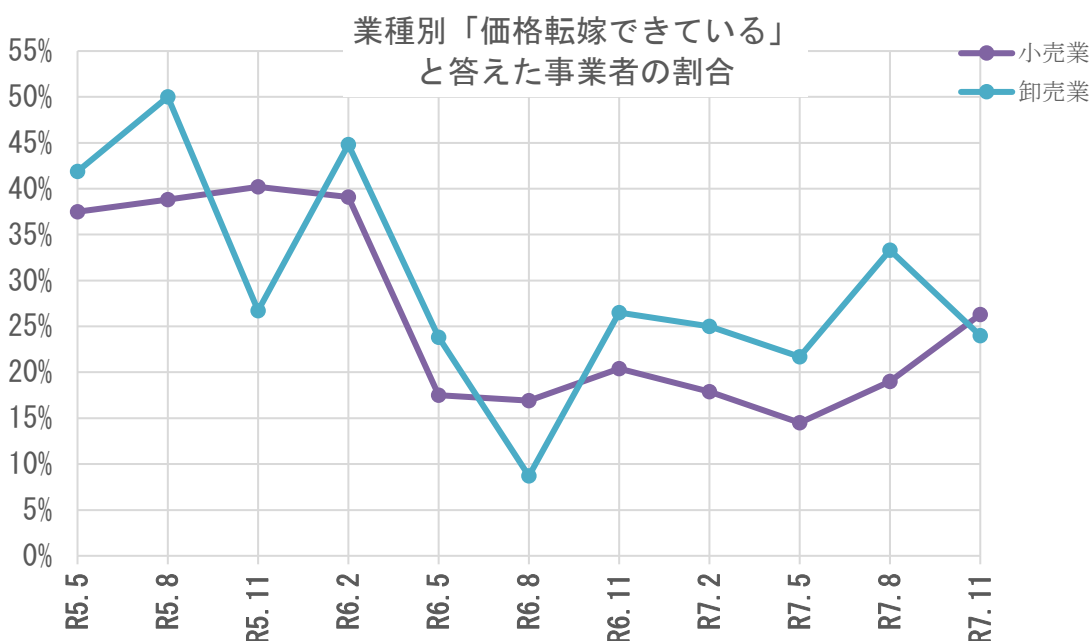
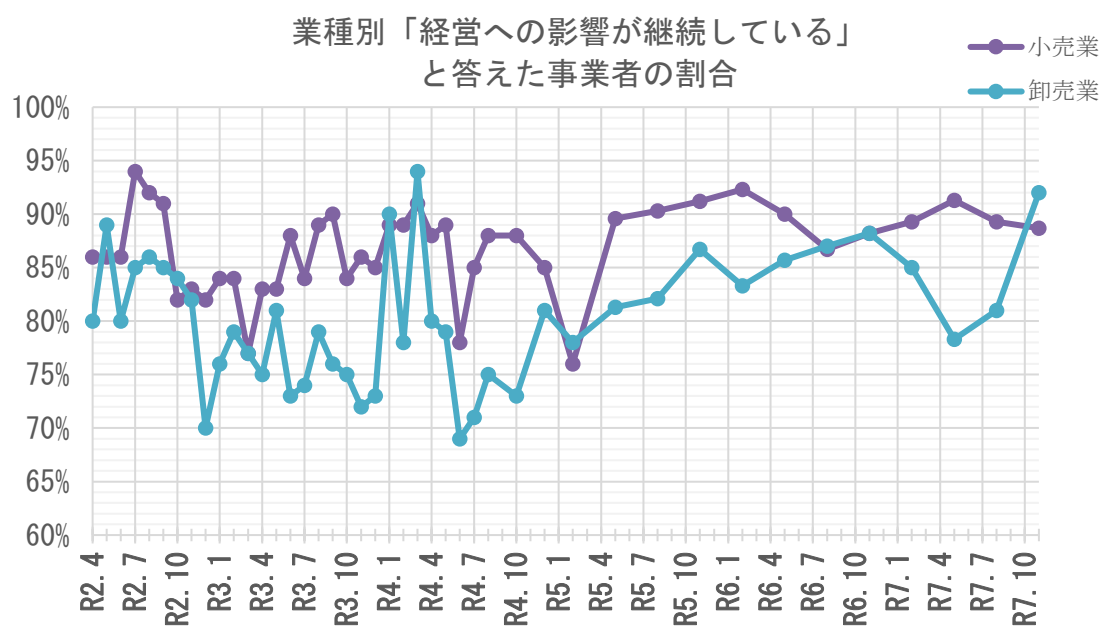
物販系分野内での各カテゴリーの構成比率
(%は構成比率)



⑭物価高騰に伴う事業者への影響

物価高騰の影響については、新型コロナウイルス感染症の影響における売上げ減少に続いて、事業者の経費や利益率に強い影響を及ぼす状況が続いています。

一方、令和5年5月から開始されたエネルギー価格・物価高騰等に伴う事業者の影響調査（岩手県商工労働観光部経営支援課）では、物価高騰の影響が継続しているとした小売業・卸売業の事業者は令和5年度以降8割を超えています。また、「価格転嫁できている」と答えた小売業・卸売業の事業者は下降傾向となっており、近年では物価高騰の影響が強く表れています。



出典) 新型コロナウイルス感染症に伴う事業者の影響調査
エネルギー価格・物価高騰等に伴う事業者の影響調査
(岩手県商工労働観光部経営支援課)

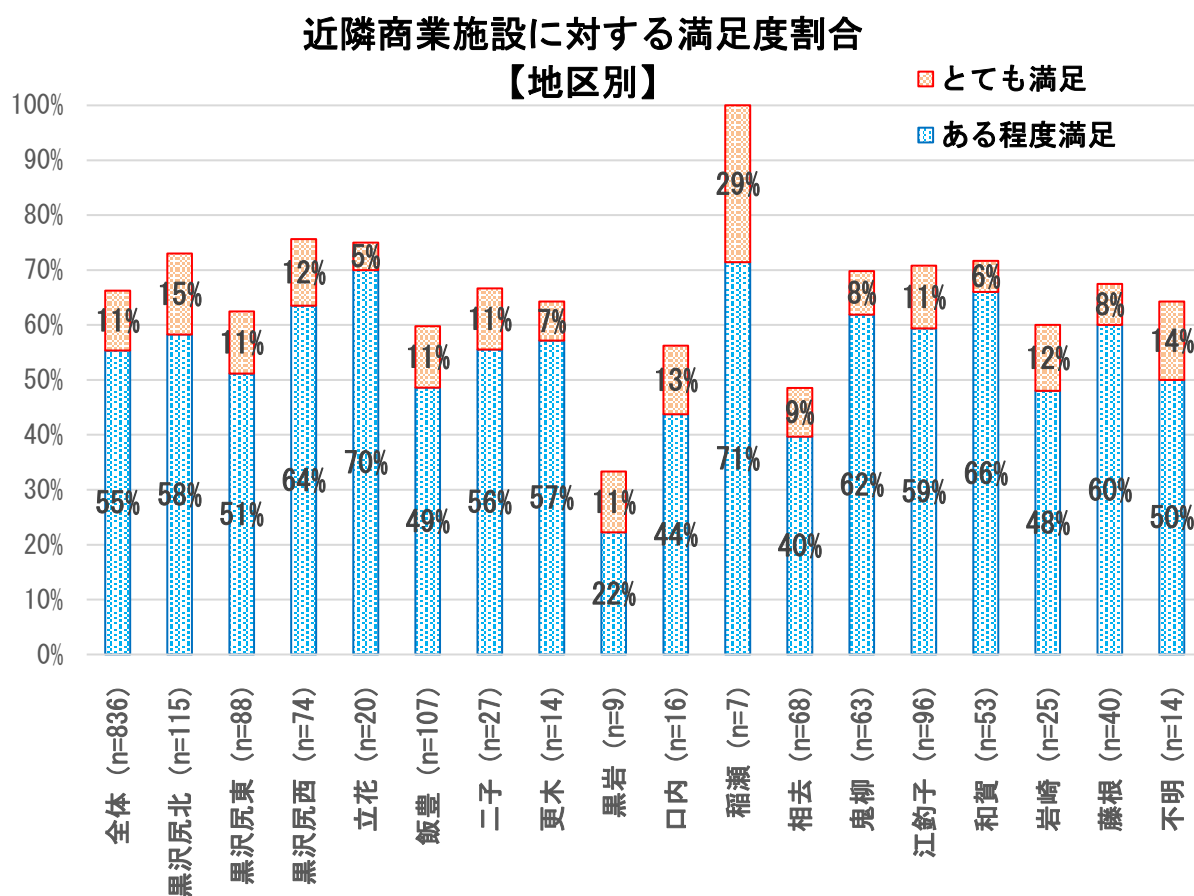
⑮市民の市内商業状況に対する意識

令和7年度に実施した市民意識調査においては、「居住地域周辺の商業施設への満足度」及び「商業施設に対して重視するもの」について調査を行いました。

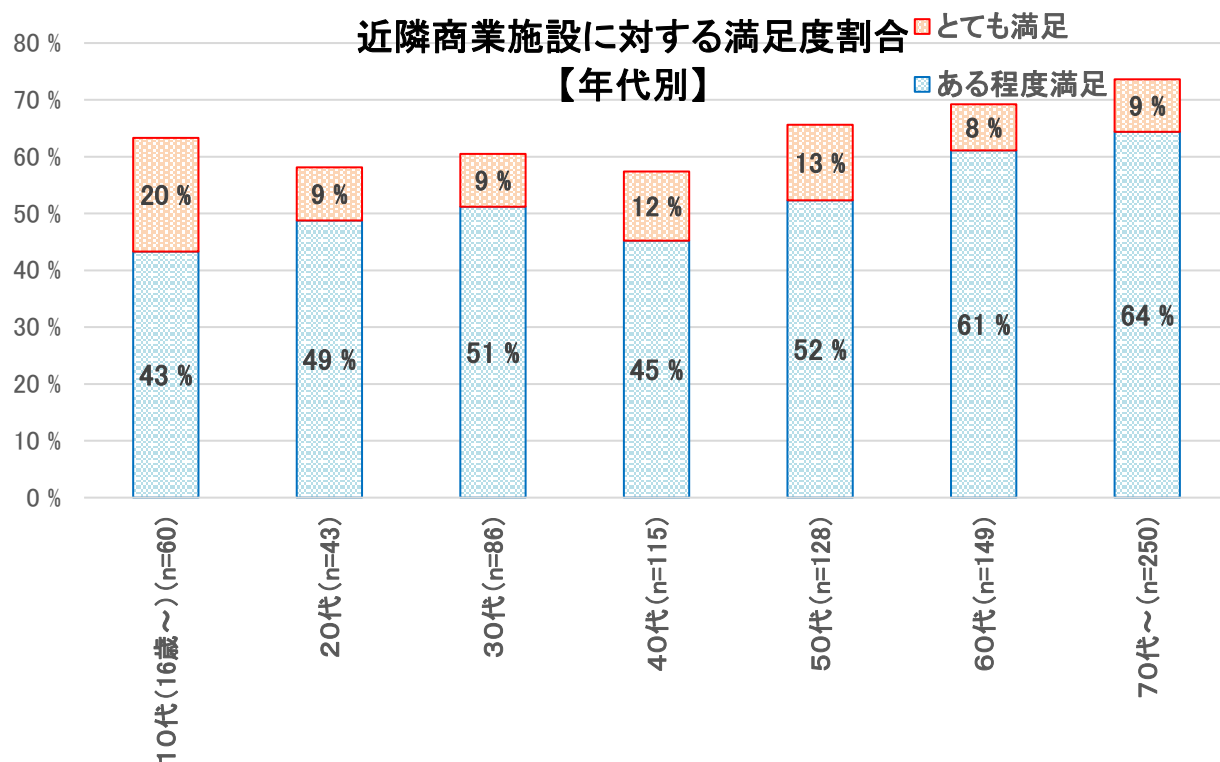
【居住地域周辺の商業施設への満足度について】

市全体の満足度（「とても満足」、「ある程度満足」としている割合の合計）は、66%となっています。

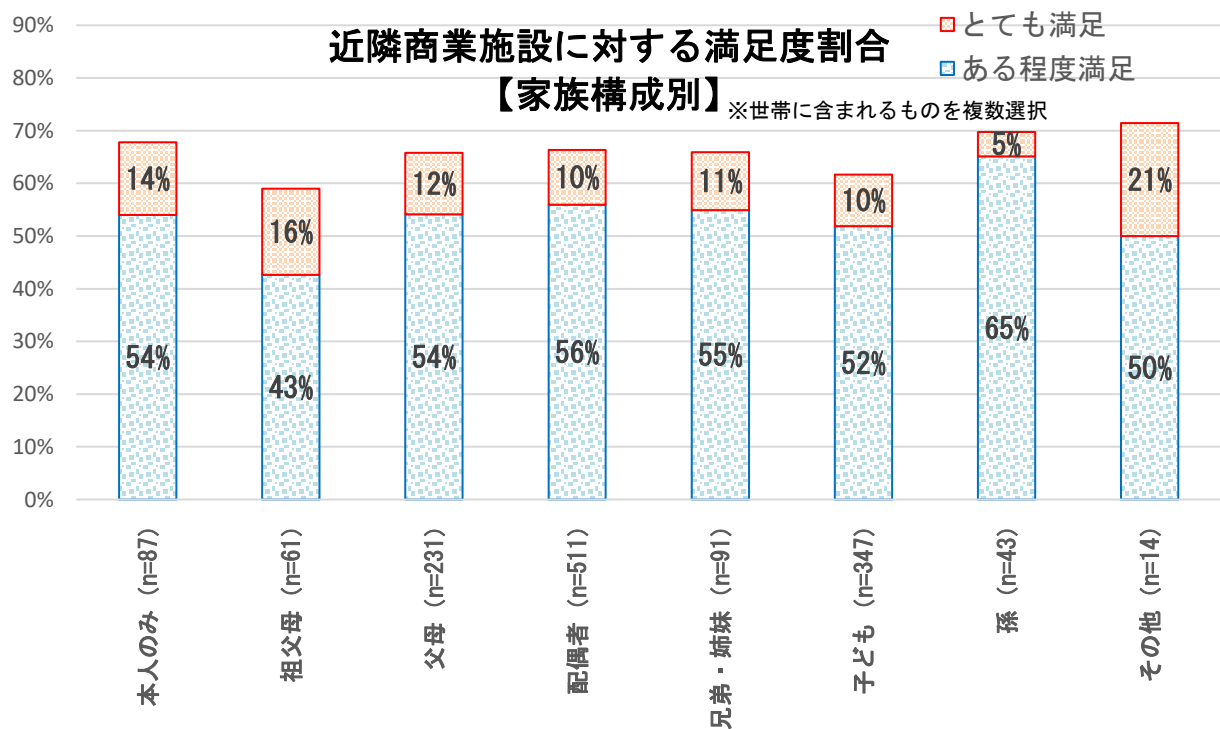
地区別調査では、全16地区中13地区で満足度が60%以上となっている一方、黒岩地区、相去地区、口内地区での満足度が60%を下回る結果となっています。



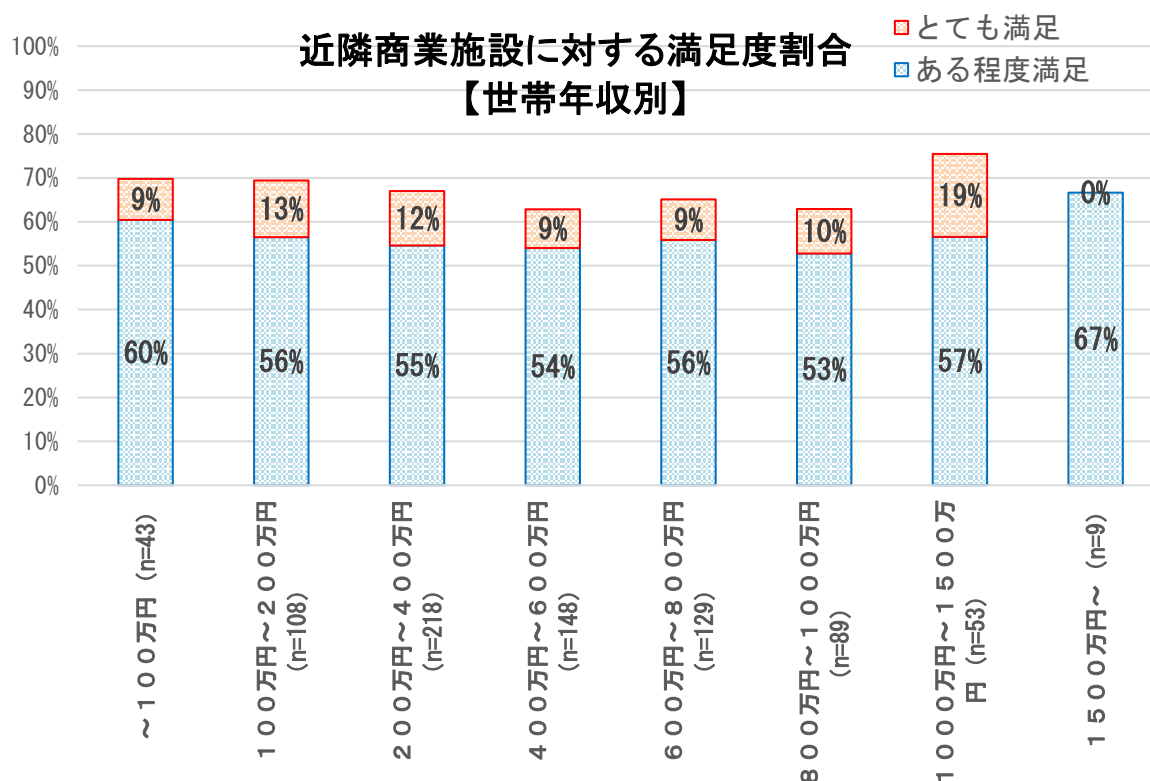
年代別調査での満足度は、70代以上の満足度が最も高く、10代、30代、50代で60%以上の満足度となっている一方、20代及び40代の満足度が低い傾向となっています。



家族構成別調査では、孫がいる世帯の満足度が高い一方、祖父母及び子供がいる世帯においての満足度が低い傾向となっています。

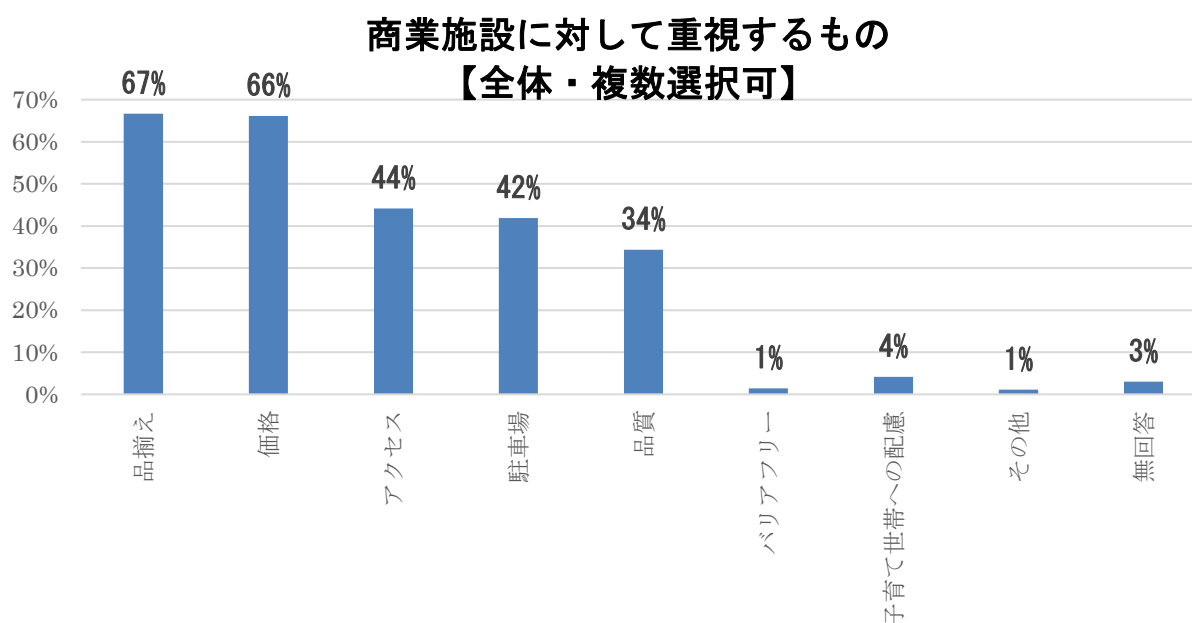


世帯年収別調査では、全ての世帯で満足度が60%を超えており、特に年収1,000万円以上1,500万円未満の世帯の満足度が高くなっています。一方で、1,500万円以上の世帯について「とても満足」の割合は0%となっています。



【商業施設に対して重視するものについて】

市全体としては、「品揃え」、「価格」、「アクセス」、「駐車場」、「品質」の順で回答選択の割合が高くなっています。一方で、「バリアフリー」やキッズスペース等の「子育てへの配慮」については、割合が低くなっています。



地区別調査においては、市全体と同様に「品揃え」及び「価格」を特に重視されている一方、「バリアフリー」及び「子育て世帯への配慮」が重視されない傾向となっています。

市街地周辺や郊外区域となる区域同士でも異なる傾向となっており、地域ごとの特性が表れています。

商業施設で重視しているもの【地区別・複数選択可】									
地区	品揃え	価格	アクセス	駐車場	品質	バリアフリー	子育て世帯への配慮	その他	無回答
全体 (n=836)	67%	66%	44%	42%	34%	1%	4%	1%	3%
黒沢尻北 (n=115)	58%	73%	40%	38%	47%	2%	5%	3%	1%
黒沢尻東 (n=88)	64%	57%	48%	45%	35%	1%	5%	3%	3%
黒沢尻西 (n=74)	68%	58%	58%	35%	42%	0%	8%	0%	0%
立花 (n=20)	70%	80%	45%	45%	40%	0%	5%	0%	0%
飯豊 (n=107)	69%	66%	50%	36%	34%	1%	4%	1%	4%
二子 (n=27)	74%	67%	41%	41%	37%	4%	7%	0%	4%
更木 (n=14)	29%	71%	57%	43%	57%	0%	0%	0%	0%
黒岩 (n=9)	44%	56%	44%	44%	22%	22%	11%	0%	22%
口内 (n=16)	56%	50%	44%	31%	31%	0%	0%	0%	19%
稲瀬 (n=7)	71%	100%	0%	57%	29%	0%	0%	0%	0%
相去 (n=68)	65%	71%	47%	50%	24%	1%	4%	0%	3%
鬼柳 (n=63)	79%	68%	40%	38%	30%	5%	3%	0%	0%
江釣子 (n=96)	70%	66%	33%	45%	27%	1%	4%	0%	3%
和賀 (n=53)	64%	68%	40%	55%	32%	0%	0%	0%	6%
岩崎 (n=25)	72%	64%	56%	44%	12%	0%	0%	0%	8%
藤根 (n=40)	75%	68%	38%	48%	30%	0%	0%	3%	3%
不明 (n=14)	79%	57%	43%	21%	50%	0%	14%	0%	0%

年代別調査では、全体と比較して高い割合のものは、10代では「品揃え」、「価格」、「品質」、20代では「アクセス」、30代では「品質」、「子育てへの配慮」、40代では「品揃え」、「駐車場」となっており、全体と比較して割合が低いものは、10代では「駐車場」、20代及び40代では「品質」となっています。1 また、50代以上においては全体との乖離は少なくなっています。

商業施設で重視しているもの【年代別・複数選択可】									
	品揃え	価格	アクセス	駐車場	品質	バリアフリー	子育て世帯への配慮	その他	無回答
全体 (n=831)	67%	66%	44%	42%	35%	1%	4%	1%	3%
10代 (16歳以上) (n=60)	78%	77%	52%	22%	45%	0%	2%	2%	0%
20代 (n=43)	70%	72%	56%	40%	23%	2%	2%	5%	0%
30代 (n=86)	62%	67%	38%	36%	47%	1%	23%	2%	1%
40代 (n=115)	78%	60%	47%	52%	25%	0%	6%	2%	2%
50代 (n=128)	68%	61%	46%	48%	34%	1%	2%	1%	3%
60代 (n=149)	68%	69%	42%	42%	36%	3%	1%	1%	3%
70代以上 (n=250)	58%	66%	41%	41%	33%	2%	0%	0%	6%

家族構成別調査では、「品揃え」について祖父母及び兄弟・姉妹がいる世帯が全体と比較して高くなっています。一方、「価格」については本人のみの世帯、「駐車場」については本人のみ及び兄弟・姉妹がいる世帯が全体と比較して低くなっています。

商業施設で重視しているもの【家族構成別・複数選択可】									
家族構成	品揃え	価格	アクセス	駐車場	品質	バリアフリー	子育て世帯への配慮	その他	無回答
合計 (n=1385)	68%	68%	44%	42%	34%	2%	5%	1%	3%
本人のみ (n=87)	64%	56%	49%	28%	37%	1%	0%	1%	5%
祖父母 (n=61)	82%	69%	43%	31%	34%	2%	5%	3%	0%
父母 (n=231)	74%	69%	47%	42%	32%	1%	2%	1%	1%
配偶者 (n=511)	66%	68%	44%	45%	34%	1%	6%	1%	3%
兄弟・姉妹 (n=91)	78%	71%	52%	26%	42%	0%	1%	1%	2%
子ども (n=347)	64%	69%	42%	48%	31%	2%	9%	1%	3%
孫 (n=43)	60%	74%	35%	37%	30%	0%	0%	0%	9%
その他 (n=14)	64%	64%	29%	43%	50%	14%	7%	7%	0%

世帯年収別調査では、全体と比較した場合、「品揃え」について1,000万円以上の世帯、「アクセス」について1,000万円以上2,000万円未満の世帯、「駐車場」について1,500万円以上の世帯が重視する割合が高くなっています。一方、100万円未満の世帯において「品揃え」及び「駐車場」、1,000万円以上の世帯において「価格」、100万円以上200万円未満及び1,500万円以上の世帯において「アクセス」を重視する割合が低くなっています。また、200万円以上800万円未満の世帯においては全体との乖離が少なくなっています。

商業施設で重視しているもの【世帯年収別・複数選択可】									
	品揃え	価格	アクセス	駐車場	品質	バリアフリー	子育て世帯への配慮	その他	無回答
全体 (n=797)	67%	67%	45%	41%	35%	1%	4%	1%	3%
100万円未満 (n=43)	53%	65%	42%	23%	37%	2%	5%	2%	9%
100万円～200万円未満 (n=108)	60%	64%	32%	46%	35%	4%	1%	1%	5%
200万円～400万円未満 (n=218)	65%	71%	41%	40%	36%	1%	3%	0%	2%
400万円～600万円未満 (n=148)	72%	70%	47%	39%	32%	2%	3%	0%	3%
600万円～800万円未満 (n=129)	63%	64%	53%	43%	30%	1%	8%	2%	3%
800万円～1000万円未満 (n=89)	74%	69%	47%	45%	37%	0%	8%	2%	0%
1000万円～1500万円未満 (n=53)	79%	55%	58%	43%	42%	0%	4%	0%	0%
1500万円以上 (n=9)	89%	44%	22%	67%	44%	0%	11%	0%	0%

全体において近隣の商業施設に対する満足度は高く、多様な品揃えと価格の両面を重視する傾向に対しては郊外型スーパー等やE Cサイト等で通販によって市民ニーズが満たされていると考えられます。一方、品質を重視しない20代及び40代、品揃えを重視する祖父母がいる世帯、子育て世帯からの商業への満足度が相対的に低くなっており、市民ニーズを満たしていく上で地域特性に根差した個店等の小規模店舗においても一定の需要があるものと考えられます。

満足度×重視するもののクロス集計結果												
満足度			重視するもの									平均回答 ②/①
分類	回答数 ①	割合	品揃え	価格	アクセス	駐車場	品質	バリアフ リー	子育て世 帯への配 慮	その他	回答数 ②	
とても満足	91	11%	71%	71%	37%	38%	43%	3%	7%	1%	248	2.725275
ある程度満足	472	59%	68%	68%	45%	44%	36%	1%	3%	0%	1249	2.646186
あまり満足していない	181	22%	73%	67%	45%	41%	32%	2%	5%	2%	485	2.679558
まったく満足していない	62	8%	63%	68%	56%	45%	26%	2%	10%	3%	169	2.725806
全体	806	100%	69%	68%	45%	43%	35%	1%	4%	1%	2,151	2.668734

(2) 商業の課題

課題 1	魅力ある商業集積地区の再生
------	---------------

- 商店街においては売上げ額の減少や商店街振興組合の減少が顕著です。
- 商業ビル、商店街施設は老朽化や更新の不足といった課題を抱えています。
- 商店街の空き店舗は顕著な増加傾向はないものの、一定数で推移しています。
- 第一種市街地再開発事業にかかる商業ビルにおいては、物販・飲食などの商業機能が低下しています。
- 第三セクターが運営するツインモールプラザについて、運営者の経営悪化を受けて再生事業に取り組む必要が生じています。

課題 2	人口減少地域の生活を支える拠点の再生
------	--------------------

- 人口減少地域の地域拠点における既存の商業施設は、地域に根差した法人が運営する商店や個人商店が担っていますが、このうち個人商店においては、店主の高齢化、収益性の低さ、来客数の減少などから継続性が課題となります。
- 人口減少地域の地域拠点における既存の商業機能は、たんに商品の売り買いの場ではなく、地域や住民の活動やコミュニケーションの場として重要であり、継続性や機能性を高めていく必要があります。

課題 3	物価高騰の影響と変化する消費行動への対応
------	----------------------

- 新型コロナウイルス感染症、中小企業や個人事業主の支援として設けられた無利子・無担保融資（通称「ゼロゼロ融資」）の返済が本格化するなど、依然として事業環境に影響を及ぼしています。また、新型コロナウイルス感染症の収束とともに顕在化した物価高騰の影響により、事業者の経費や仕入れ資金、人件費が上昇しており、利益率が低下する状況となっています。このため、価格転嫁と賃上げの好循環の創出が必要な状況となっています。
- 急速に普及するキャッシュレス決済やB to C－EC（消費者向け電子取引）に対応し、来街者、旅行者などを含めた新たな消費の喚起や、ECへの対応による販路拡大が必要となっています。
- 市内では、ホームセンター、家具などの大規模小売店舗が立地するとともに、全国的に生活家電、書籍、映像・音楽ソフト、生活雑貨、家具、インテリア、衣類、服飾雑貨にいたるまでECが進展しており、実店舗である商業施設に求められる機能に変化しています。

課題 4	活気ある商業環境の確保
------	-------------

- 市内起業率は低い傾向があり、また、事業の後継者不足が課題となることから、創業（新規開業）、事業承継（第二創業を含む）を支援する必要があります。

- 令和7年度市民意識調査においては、商業施設に対し、品揃えや価格を重視する傾向が強く表れており、消費の多様化や物価高騰に応じ、消費者ニーズに訴求する商業サービスが求められています。また、低価格を重視する多数がいる一方で、高品質を追求するものが一定数いる状況となっています。
- 中小企業者の運転資金、設備投資については継続的な支援が必要です。

5-3-2 商業の振興の方針

方針 1	魅力ある商業集積地区の再生
------	---------------

中心市街地の商業集積地区（商店街、商業ビル）は、老朽化や更新の不足などの課題を抱え、さらに、商店街においては空き店舗の発生や、年間商品売上額の減少傾向が続いています。このため、今後は、商業集積エリアや売上額の拡大を企図するのではなく、適切な更新や魅力ある個店の参入、商業以外の需要をとらえた施設の立地等により、まちの魅力に寄与する中心市街地の再構築を目指します。

1-1 商業集積地区の線的、面的な更新

商店街に面した路線については、老朽化したアーケードの計画的な撤去に合わせ、快適な歩行空間や空地等の回遊空間を創出します。

北上駅前から新穀町までの商業集積地区が連続するエリアは、商業機能のみではなく、住宅、スポーツ、医療、福祉、多目的空間など新たな需要に対応した市街地機能の配置を線的に行うとともに、歩行空間としての魅力向上を図ります。

さらに、商業集積地区中、面的な更新の検討が可能な街区などについては、市街地整備事業の導入を検討します。

1-2 低利用化した商店街施設の魅力向上と更新

商店街施設の計画的なリノベーション等により行う、連続した魅力ある商業空間の創出を支援します。また、新規創業、事業継承との連動により、まちの魅力に寄与する商業機能として再生を図ります。

1-3 ツインモールプラザの再生

「市による所有権の取得」と「上下分離方式」「マスターリース方式（棟貸し）」を骨格とする同館の再生事業を実施しており、今後、ツインモールプラザ再生計画に基づく同館の再生を進めます。また、マスターリースの対象外である同館東館5階以上のフロアについて、民間による活用を基本としつつ、多様な市民ニーズを踏まえた上で、フロア利活用を進めます。

方針 2	人口減少地域の生活を支える拠点の再生
------	--------------------

人口減少地域の地域拠点における既存の商業機能は、単に商品の売り買いの場ではなく、地域や住民の活動やコミュニケーションの場として重要であり、継続性や機能性を高めていきます。このため、地域における買い物環境を含めた拠点の充実化や再整備を支援していきます。

また、人口減少地域において地域課題の解決を目指すコミュニティビジネスは、商業機能の維持を含め、コミュニティの再生や維持、地域での働く場づくり、六次産業化や販路拡大など地域経済の活性化、地域の魅力向上など様々な側面での波及

効果が期待されます。このため、コミュニティビジネスの維持や創出を後押しします。

2-1 地域における買い物を含めた拠点の充実化や再整備

人口減少地域における買い物環境を含めた拠点機能の充実化のため、地域に存在する商業施設の集いの機能や、移動支援との連携など、よろず機能の充実化や、商業施設の事業継続性の支援を行うとともに、地域拠点内の地区交流センターや商業施設などの再編に合わせた地域内拠点の再整備を支援します。

2-2 地域課題の解決に取り組むコミュニティビジネスの支援

商業施設においては、子育て支援、高齢者支援、働く場づくりなど様々な地域課題を解決し、持続可能な地域づくりを推進するため、地域資源を活用した商品の販売やサービス提供などのコミュニティビジネス事業を行う団体を支援するため、経営指導、相談や、施設の維持に対する支援を行います。

方針 3 物価高騰の影響と変化する消費行動への対応

物価高騰の影響により幅広い業種において経費や仕入れ資金、人件費が上昇しており、利益率が低下するなどの大きな影響が生じています。このため、中長期的な視点で、省力化・省人化をはじめとする生産性の向上により経営を強靱化する取り組みを支援します。

また、キャッシュレス決済の普及や消費者向け電子取引の増加など、消費動向や需要の変化に合わせた新たなサービスや技術に対応した事業者の取り組みを支援します。

3-1 物価高騰の影響への対応

価格転嫁と賃上げの好循環を生み出すため、賃上げを実施する中小企業を支援しつつ、省力化・省人化をはじめとする生産性の向上により、経営力の向上の取り組みを支援します。また、経済対策の実施にあたり、時宜をとらえた消費喚起策を講じていきます。

3-2 キャッシュレス・消費者向け電子取引の導入促進

クレジットカード、電子マネー、スマートフォン決済（QRコード決済を含む）などのキャッシュレス決済は急速に普及しており、中でもスマートフォン決済は、近年普及が著しい分野です。本市の強みであるビジネスを含めた来街者の消費環境や、アフターコロナを見据えた観光需要、インバウンドなどの商機を見据え、導入を促進するための支援策を講じます。

また、販路拡大のための消費者向け電子取引を導入する事業者を支援します。

方針 4 活気ある商業環境の確保

活気ある商業環境を整備するため、創業（新規開業）、事業承継（第二創業を含む）を支援する必要があるとともに、既存事業者の経営努力を助ける必要があります。

また、消費者の選択肢を広げ、多様性のある消費環境を実現するため、多様なニーズに対応にした商業サービスの拡充を図ります。

4-1 創業、事業承継の支援

創業支援計画に基づき、新規创业者の創業相談に対応するとともに、事業計画の磨き上げの場を提供し、各種インセンティブの周知を図ります。また、創業資金の借り入れや投資を支援します。

また、既存の事業者へ対しては、事業承継診断や事業承継税制など各種支援制度の情報を提供するとともに、事業承継に伴う第二創業（M&Aを含めた新たな分野への進出など）についても、創業支援機関の枠組みを活用した情報提供を行います。

4-2 運転資金、設備資金への支援

意欲ある中小企業者が、必要な資金調達を円滑に行えるよう、借入利子や保証料の支援を行います。

4-3 多種多様なニーズに訴求する商業サービスの創出

あらゆる年齢層にとって、ライフスタイルに合った商品を手にする機会や、時間消費が可能な「お出かけ」に適した空間は、魅力的な都市であるために必要な要素となります。特に、近年、女性の創業やスモールビジネスの展開が増える傾向にあり、想定するターゲットに親和性があります。

このため、创业者や創業支援機関と連携し、多種多様なニーズに訴求する商業サービスを提供する创业者の情報交換の場の確保や、物件などの情報収集の支援を行います。

【成果指標】

指標	現状値	目標値		出典
創業支援事業に関連した新規创业者及び事業承継者の商業地域における開業数	2019年	2025年	2030年	実績による
	0件／年	5件／年	5件／年	

5-3-3 具体的な取組

方針 1	魅力ある商業集積地区の再生
------	---------------

1-1 商業集積地区の線的、面的な更新

- 再開発事業（諏訪町地区優良建築物等整備事業ほか）、まちなかウォーカブル推進事業（アーケード撤去、エリアマネジメント）、商店街再生事業（リノベーション）を連動させた都市再生事業の実施
- 北上市自転車活用推進計画におけるモデルルート（車道混在、自転車専用通行帯、自転車歩行者専用道などの整備）の構築
- アーケード撤去支援、リノベーション支援のための商店街施設改修等事業への支援

1-2 低利用化した商店街施設の魅力向上と更新

- 再開発事業（諏訪町地区優良建築物等整備事業ほか）、まちなかウォーカブル推進事業（アーケード撤去、エリアマネジメント）、商店街再生事業（リノベーション）を連動させた都市再生事業の実施
- アーケード撤去支援、リノベーション支援のための商店街施設改修等事業への支援

1-3 ツインモールプラザの再生

- ツインモールプラザ再生計画に基づく再生事業の実施、東館 5 階以上のフロアの利活用検討、市民意見の聴取

方針 2	人口減少地域の生活を支える拠点の再生
------	--------------------

2-1 地域における買い物を含めた拠点の充実化や再整備

- 地域拠点における買い物環境整備のための調査研究、コミュニティビジネス勉強会及びイベント等利用促進支援
- 地域拠点の再生や充実に向けた調査研究、地域拠点施設（交流センター、商店等）再整備事業

2-2 地域課題の解決に取り組むコミュニティビジネスの支援

- 経営指導、相談
- コミュニティビジネスに使用する施設の維持経費に対する支援

方針 3	物価高騰の影響と変化する消費行動への対応
-------------	-----------------------------

3-1 物価高騰の影響への対応

- 中小企業に対する市制度、県制度融資における支払利子、保証料の補給
- 省力化・省人化などの生産性向上への支援
- 貨物事業者への燃料費高騰に対する支援
- 消費喚起策による小売・飲食サービス事業者の支援

3-2 キャッシュレス・消費者向け電子取引の導入促進

- スマートフォン決済等キャッシュレス決済のポイント還元による消費者、事業者支援
- 地域経済団体との連携による消費者向け電子取引の導入促進セミナー開催、導入事業者支援

方針 4	活気ある商業環境の確保
-------------	--------------------

4-1 創業、事業承継の支援

- 北上市、北上市産業支援センター、北上商工会議所への創業相談窓口の設置
- 一般中小企業融資（創業資金）の実施及び利子・保証料補給、いわて起業家育成資金（創業資金）の利子補給
- 経営、財務、人材育成、販路開拓の各項目をカリキュラム化した創業支援塾の実施及び経営計画の作成
- ベンチャーファンドによる創業資金支援（投資事業）、経営指導・育成
- 創業セミナーイベント
- 創業支援事業及び創業支援機関の枠組みを活用した事業承継や第二創業に関する情報提供

4-2 運転資金、設備資金への支援

- 中小企業に対する市制度、県制度融資における支払利子、保証料の補給

4-3 多種多様なニーズに訴求する商業サービスの創出

- 創業支援塾、創業セミナーイベントを通じた創業者の情報交換、支援機関のチーム化による情報提供、リノベーション支援

【出典】

- ・総務省・経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」（基準日R3.6.1） ※1
- ・総務省・経済産業省「平成28年経済センサス-活動調査」（基準日H28.6.1） ※1
- ・総務省・経済産業省「平成24年経済センサス-活動調査」（基準日H24.2.1） ※1
- ・経済産業省「平成26商業統計調査」（基準日H26.7.1） ※1 ※2
- ・経済産業省「令和6年度電子商取引に関する市場調査報告書」（R7,8）
- ・岩手県商工労働観光部経営支援課「エネルギー価格・物価高騰等に伴う事業者の影響調査」（R5.5から四半期毎に実施）
- ・岩手県商工労働観光部経営支援課「新型コロナウイルス感染症東に伴う事業者の影響調査」（R2.3からR5.2まで毎月実施）

※1 経済センサス及び商業統計調査における売上金額、費用等の経理事項は、基準日の前年1年間を集計したもの。

※2 商業統計調査は平成26年に廃止、平成28年度からは経済センサスへ統合されている。

