

明石市商業振興基本計画

～商いキラリ、地域とともに～

平成23年3月

明 石 市

目次

第1章 計画策定の目的	1
第1節 計画策定の趣旨	1
第2節 計画の位置づけ	1
第3節 計画の期間	1
第2章 商業の現況と課題	3
第1節 商業の現況	3
第2節 商業の課題	15
第3章 商業振興の方向性	19
第1節 政策の変遷と国の商店街振興の方向	19
第2節 明石市商業振興による地域活性化に関する条例	20
第4章 商業振興の基本方針	21
第1節 目標年次	21
第2節 基本理念	21
第3節 基本目標	21
第5章 事業者による地域貢献事業の展開	22
第1節 地域貢献事業の定義	22
第2節 地域貢献事業のあり方	24
第3節 地域貢献事業の展開	25
第6章 施策の基本方向	27
第1節 施策の方向性	27
第2節 基本施策	27
第7章 計画の推進	32
第1節 推進体制	32
第2節 進行管理	33
資料	
明石市商業振興による地域活性化審議会名簿	36
明石市商業振興基本計画策定経過	37
語句説明	38

第1章 計画策定の目的

第1節 計画策定の趣旨

近年、利便性や安全性などに対する消費者ニーズは多様化、高度化しています。また、車社会の進行とともに、街中にはセルフ販売方式のスーパーマーケットやコンビニエンスストアが増加し、幹線道路沿いや郊外には大型ショッピングセンター等が増加しています。このように、小売業を取り巻く環境は大きく変化してきていますが、商店街等にある小規模店の多くは、不安定な経済情勢もあって環境変化に対応しきれず、減少していく傾向にあります。特に少子高齢化が急速に進展する中、これら小規模店の減少は、今後、高齢者などの自宅近くにおける買物を困難にする危険性をはらんでおり、商業振興は商業者のみならず、市民にとっても大きな課題になりつつあります。

こうした情勢を踏まえ、本市では、平成22年6月30日に「明石市商業振興による地域活性化に関する条例」を施行しました。この条例は、商業がまちのにぎわいの創出と地域コミュニティの形成に果たす役割の重要性に着目し、商業の健全な発展及び商業者による地域への貢献を促し、市民生活の向上と良好な地域のまちづくりを推進することを目的としています。

さらに、本市では商業振興施策の基本的な方向を示していた「明石市第4次長期総合計画」が、平成22(2010)年度をもって計画期間の満了を迎えるため、新たな「明石市第5次長期総合計画」の策定を進めています。新たな総合計画では、目指すまちの姿を将来ビジョンとして示し、実現のための基本的な方針を定めるとともに、その個別計画として「明石市商業振興基本計画」を策定し、商業の振興並びに商業振興による地域の活性化の一体的な実現を図ります。

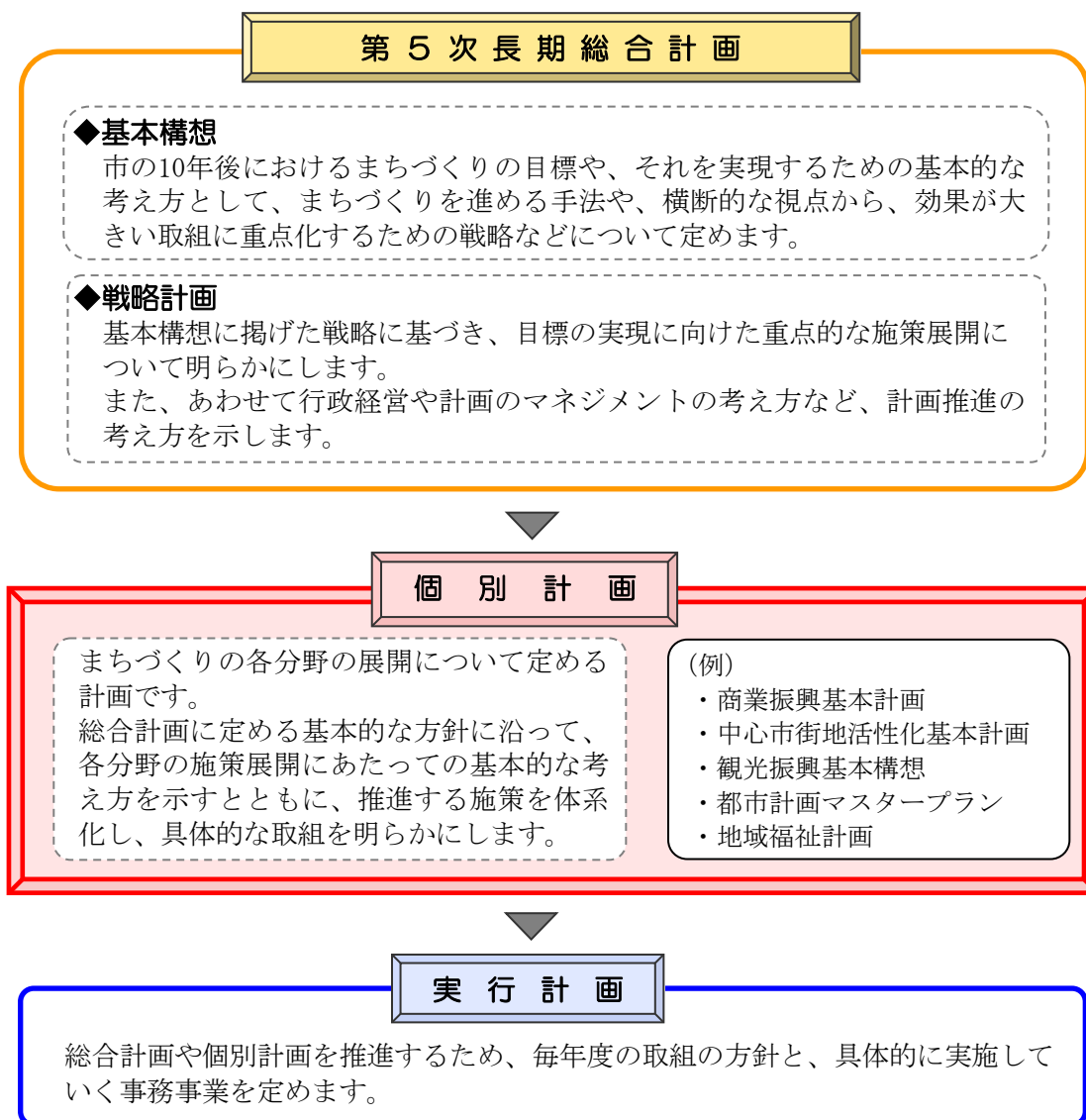
第2節 計画の位置づけ

本計画は、明石市第5次長期総合計画を上位計画とした個別計画の一つとして位置づけられ、明石市中心市街地活性化基本計画、明石市観光振興基本構想などの関連計画との整合性をとりながら、本計画に基づく具体事業レベルの実行計画を策定し実施していきます。

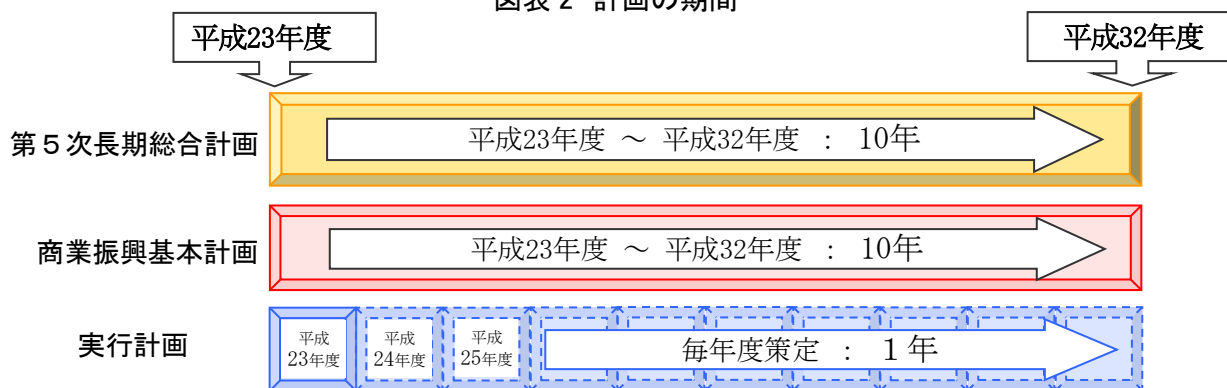
第3節 計画の期間

本計画は、明石市第5次長期総合計画に基づき、平成23(2011)年度から平成32(2020)年度までの10年間の計画期間とします。なお、本計画の着実に効率的な推進を図るため、PDCAによる進行管理を行うとともに、商業環境の変化に対応するため、基本計画の見直しを行っていきます。

図表1 計画の位置づけ



図表2 計画の期間



第2章 商業の現況と課題

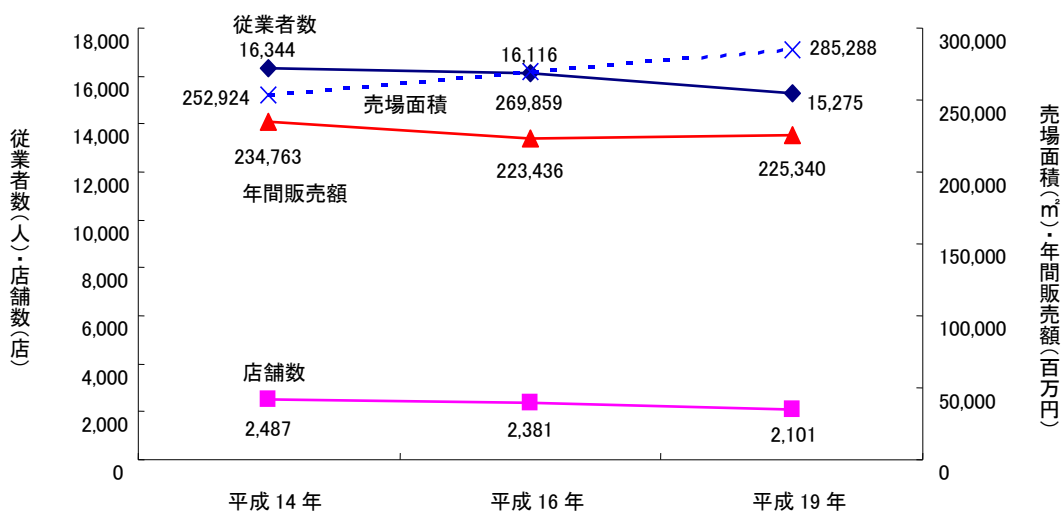
第1節 商業の現況

(1) 全市

商業統計によれば、近年、市内小売業は衰退する傾向にあります。

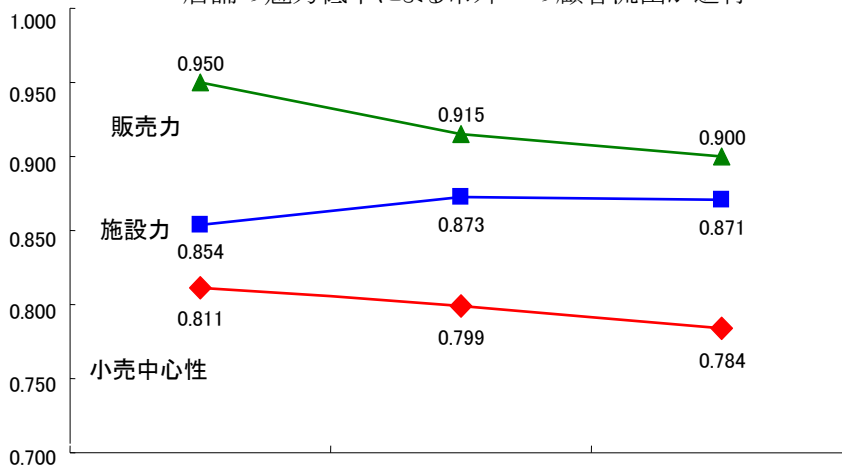
店舗数、従業者数及び年間販売額は減少傾向となっている反面、売場面積は増加傾向を示しています。「店舗の大型化」及び「販売効率の低下」が進行しています。

図表3 店舗数, 従業者数, 年間販売額, 売場面積の推移
～店舗の大型化, 販売効率の低下が進行～



施設力指数は、上昇から横ばい傾向に転じ、販売力指数は低下を続けています。このため、小売中心性指数は低下傾向を示す結果となり、市内小売店舗の顧客吸引力は弱まっています。「店舗の魅力低下」による「市外への顧客流出」が進行しています。

図表4 小売中心性, 施設力, 販売力の推移
～店舗の魅力低下による市外への顧客流出が進行～



小売中心性指数の県内類似都市比較では、明石市は下位に位置しています。しかし、施設力指数と販売力指数の差は明石市が最小であり、小売店舗の量と質が最も均衡している都市であることを示しています。

現在、市内の小売店舗は、顧客の市外流出が生じていながらも、「量と質がつり合っている」状態にあります。しかし、今後も販売力指数の低下が続けば、ますます他市への顧客流出が増加し、必然的に市内小売店舗間の競争が激化することになり注意が必要です。

図表 5 県内類似都市との指数比較(平成 19 年)
～小売中心性は下位だが、商業施設の量と質が均衡～

類似都市	人口(人)	小売中心性指数	施設力指数	販売力指数	差
神戸市	1,502,772	1.216	1.099	1.107	-0.008
姫路市	532,853	1.136	1.238	0.918	0.320
西宮市	462,044	0.841	0.711	1.182	-0.471
尼崎市	458,958	0.861	0.822	1.048	-0.226
明石市	292,164	0.784	0.871	0.900	-0.029
加古川市	266,148	0.951	1.086	0.876	0.210
宝塚市	223,541	0.691	0.625	1.105	-0.480
伊丹市	193,897	0.949	0.822	1.154	-0.332
川西市	159,327	0.850	0.766	1.109	-0.343
加古郡(播磨+稲美)	66,185	0.708	0.593	1.195	-0.602

総務省「住民基本台帳人口要覧H19.3.31」
経済産業省「商業統計表産業編(市区町村表)」H19.6

指標・算式

小売中心性指数 各市内の小売施設が有する顧客吸引力を示す指標。 比率が 1.000 を下回ると、広域内での集客力が弱く、 比率が 1.000 を上回ると、広域内での集客力が強い。	$\frac{\text{各市販売額} \times \text{兵庫県人口}}{\text{各市人口} \times \text{兵庫県販売額}}$
施設力指数 各市内の小売施設の量的な充実の程度を示す指標。 (小売中心性指数の構成要素)	$\frac{\text{各市売場面積} \times \text{兵庫県人口}}{\text{各市人口} \times \text{兵庫県売場面積}}$
販売力指数 各市内の小売施設の質的な充実の程度を示す指標。 (小売中心性指数の構成要素)	$\frac{\text{各市販売額} \times \text{兵庫県売場面積}}{\text{各市売場面積} \times \text{兵庫県販売額}}$

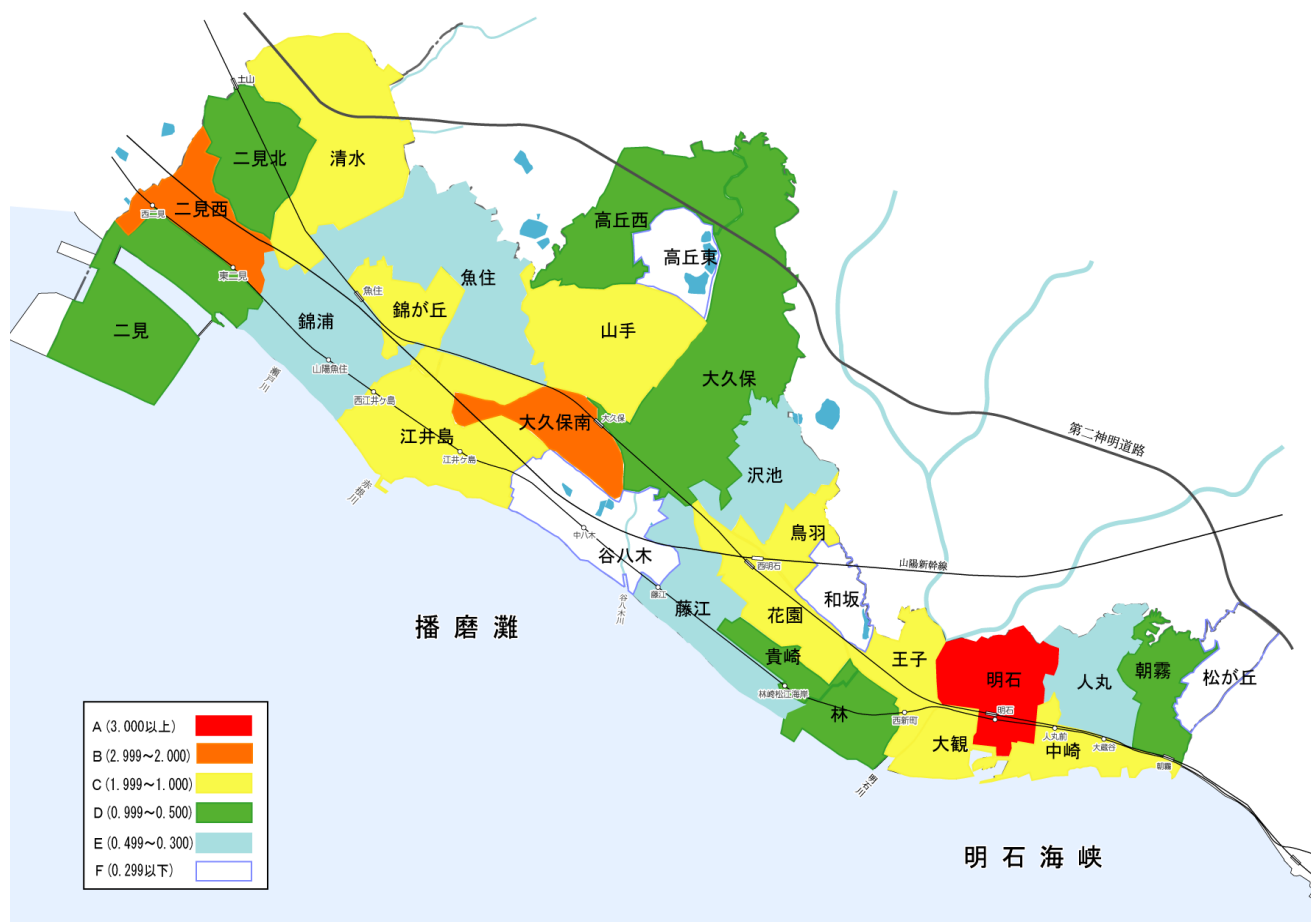
(2) 各地域

市内の小売中心性指数は地域により異なっています。小売中心性指数は「買物利便の目安」でもあり、同指数が平均値を大きく上回る地域は買物に便利な地域であり、逆に同指数が平均値を大きく下回る地域は買物に不便な地域です。市内各地の買物利便には格差が生じています。

また施設力指数と販売力指数を比較し、さらに両指数の差を求めると、際立って「施設力>販売力」或いは「施設力<販売力」の状態にある地域の存在が判明しました。小売中心性指数と施設力指数がともに高い地域は、小売店舗が集中し他地域から顧客が流入している状態にある、特に買物に便利な地域です。逆に、小売中心性指数と販売力指数が低い地域は、小売店舗が少なく他地域へ顧客が流出している状態にある、特に買物に不便な地域です。

図表 6 市内各地域の指数比較（平成 19 年）

～小売中心性は地域により異なり、買物利便に差がある～



図表 7 小売中心性指数等一覧表

地域 (小学校区)		小売中心性指数	施設力 指数		販売力 指数	差
明石市計		0.784	0.871	<	0.900	-0.029
明石小学校	A	5.045	5.192	>	0.972	4.220
大久保南小学校	B	2.692	4.236	>	0.635	3.601
二見西小学校		2.516	3.536	>	0.712	2.824
王子小学校	C	1.431	0.727	<	1.968	-1.241
花園小学校		1.422	1.197	>	1.188	0.009
江井島小学校		1.299	0.435	<	2.986	-2.551
鳥羽小学校		1.297	0.924	<	1.404	-0.480
山手小学校		1.195	1.316	>	0.908	0.408
大観小学校		1.107	0.998	<	1.109	-0.111
錦が丘小学校		1.074	1.289	>	0.833	0.456
中崎小学校		1.038	1.324	>	0.784	0.540
清水小学校		1.021	1.430	>	0.714	0.716
大久保小学校		D	0.888	0.740	<	1.199
二見小学校	0.770		0.390	<	1.975	-1.585
朝霧小学校	0.730		0.585	<	1.247	-0.662
高丘西小学校	0.720		0.493	<	1.459	-0.966
貴崎小学校	0.715		0.355	<	2.011	-1.656
二見北小学校	0.675		0.761	<	0.888	-0.127
林小学校	0.586		0.420	<	1.394	-0.974
沢池小学校	E	0.467	0.471	<	0.990	-0.519
魚住小学校		0.435	0.640	<	0.680	-0.040
錦浦小学校		0.396	0.396	<	0.999	-0.603
人丸小学校		0.326	0.310	<	1.051	-0.741
藤江小学校		0.310	0.298	<	1.038	-0.740
和坂小学校	F	0.252	0.128	<	1.964	-1.836
松が丘小学校		0.191	0.146	<	1.312	-1.166
高丘東小学校		0.168	0.155	<	1.087	-0.932
谷八木小学校		0.146	0.073	<	1.999	-1.926

*小売中心性指数降順

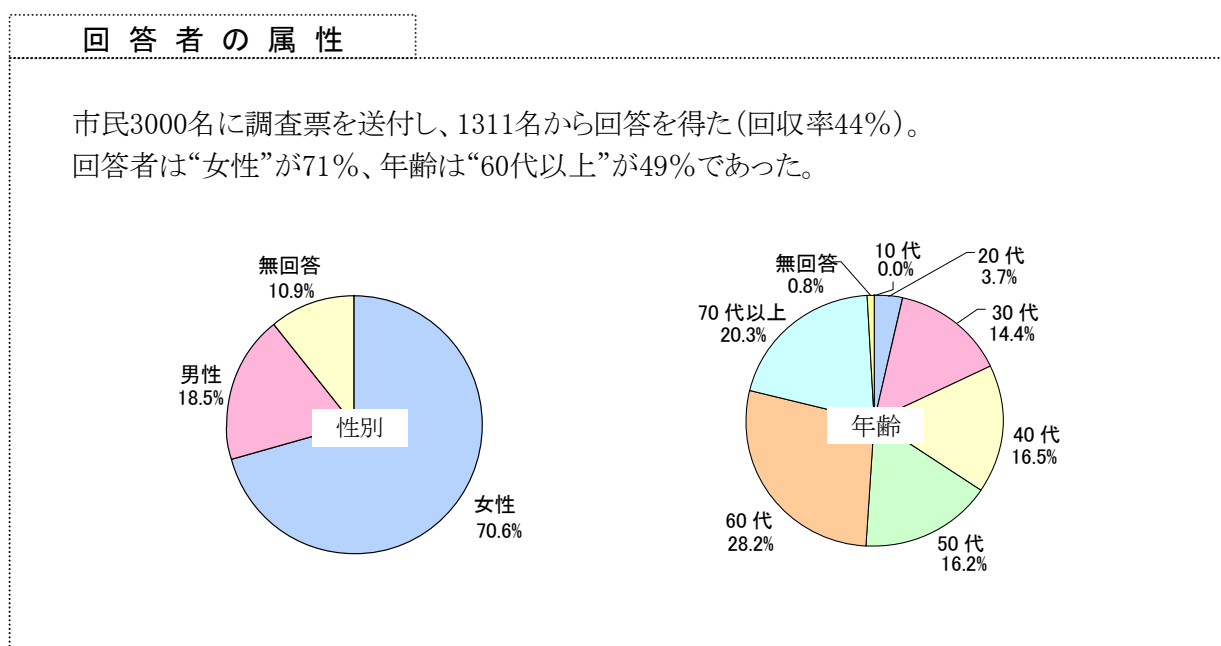
(3) 市民の買物

“生活必需品の購入”（日常生活に不可欠な買物）に対し、不便を感じている市民は少なくありません。食料品の買物行動を見ると、店舗までの所要時間は比較的短時間であるものの、交通手段として自家用車を利用する者が多いとの特徴が見受けられます。徒歩圏に食料品店が必要と考える市民は大多数に及んでおり、これが不便を感じる主要な原因と推定できます。

“生活向上品の購入”（生活をより豊かにする買物）に対し、不便を感じている市民が多いと言えます。休日のショッピングには市外に出かける者が多く、むしろ、休日であっても市内で行う買物は生活必需品の購入が中心であると推定できます。

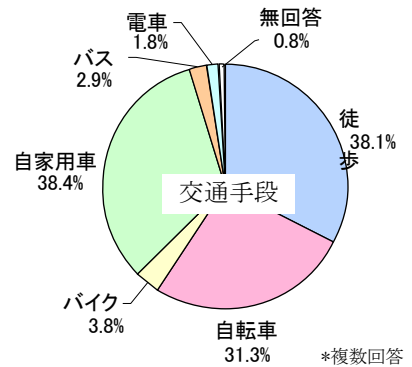
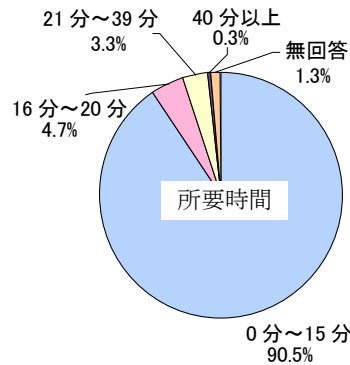
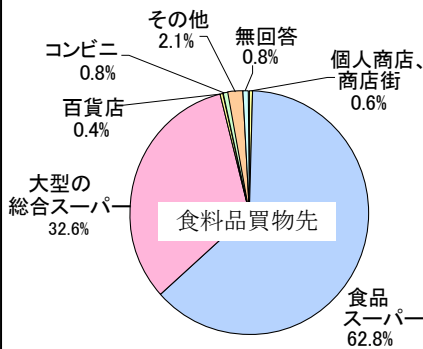
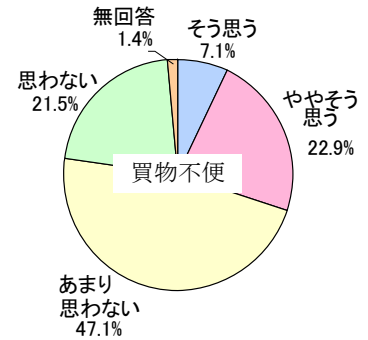
将来の買物に不安を抱く市民は数多く、今後の高齢化時代に備えて生活必需品は近隣で購入できる環境が求められています。また、その一方で、ただ商業施設の数が多ければ良いとは考えておらず、むしろ、生活環境を悪化させる商業施設の乱立は望まれていません。例えば、大型店の増加を望まない市民は約3割で、これは増加を望む者とほぼ同数です。コンビニエンスストアに至っては、増加を望まない者が6割に達しています。他方で、商店街を必要と考える市民は半数近くを占めており、商店街が有する社会性に対する期待が現れています。しかしながら、実際に商店街を利用する市民は少数に止まっています。

図表 8 明石市 買物等に関する調査（平成 22 年）
（集計結果、抜粋）



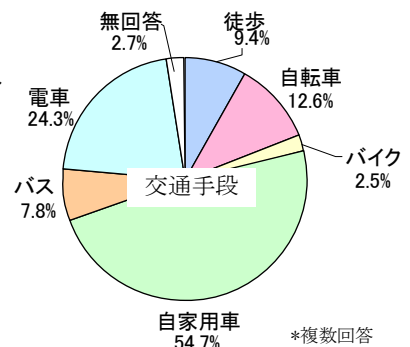
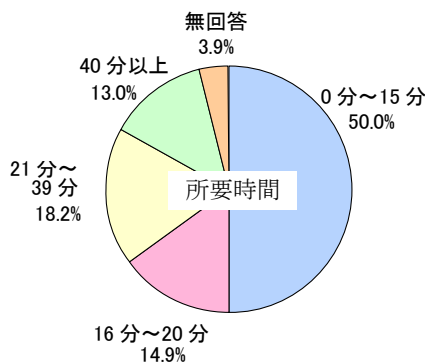
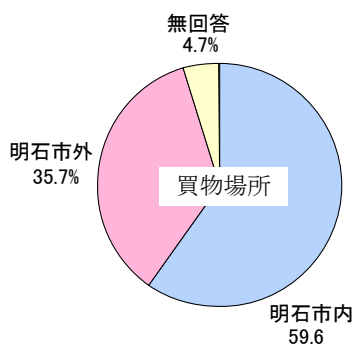
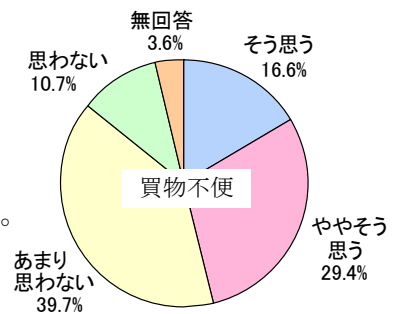
生活必需品の買物

食料品の買物に“不便を感じている”者が30%いる。
買物先は、“スーパーマーケット”が95%に達している。
店までの所要時間は、“15分以内”が91%に達している。
店に行く際の交通手段は、“徒歩”と“自家用車”がそれぞれ38%に達している。



生活向上品の買物

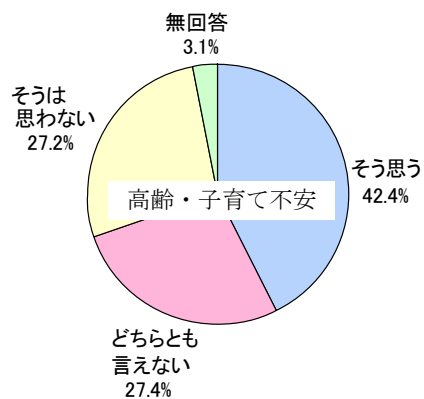
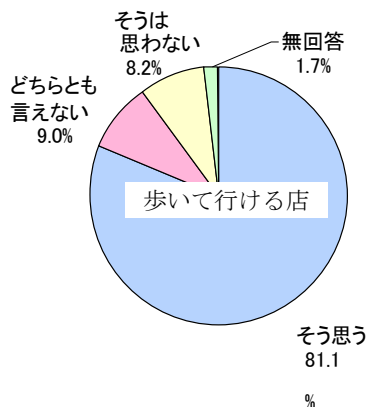
休日のショッピングに“不便を感じている”者が46%いる。
買物場所では、“市外”を利用する者が36%いる。
買物場所までの所要時間は、“20分以内”が65%に達している。
買物場所に行く際の交通手段は、“自家用車”が55%に達している。



買物環境

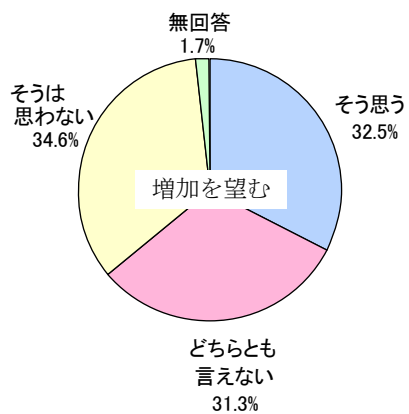
食料品店が“歩いて行ける範囲に必要”は、81%に達している。
高齢化時や子育て時の食料品の買物に“不安を感じている”者が42%いる。

食料品

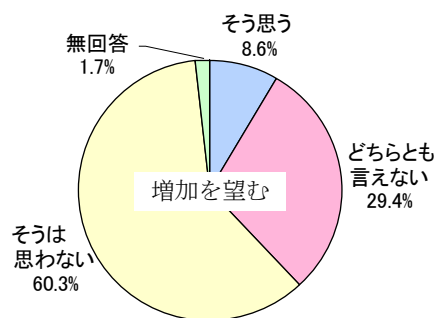


大型商業施設の増加を“望む者”が33%、“望まない者”が35%とほぼ同数いる。
コンビニの増加を“望まない”者が60%に達する。

大型店

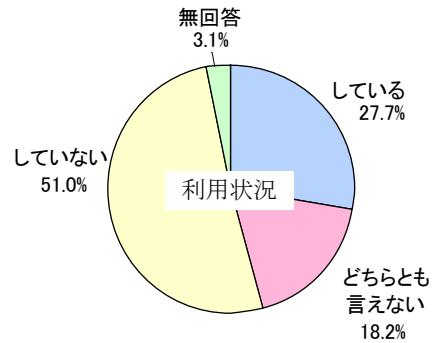
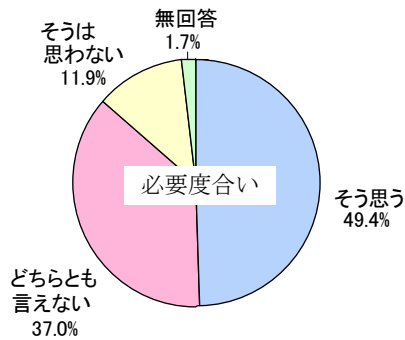


コンビニ



商店街を“必要と思う”者が49%いるが、実際に“利用している”者は28%に止まる。

商店街



商店街が必要と思う理由

- ◎商店街が好き
→ 好き、馴染み
- ◎繋がり・ふれあい
→ 人とのふれあい、ぬくもりがある
- ◎子供・社会教育
→ 安心してお使いさせられる
店主とやりとりできる
- ◎高齢者・高齢化
→ 高齢者が会話できる
高齢化時の買物先に期待できる
- ◎個性・こだわり
→ 商品や店舗に特徴がある
- ◎対面販売
→ 話せる。商品知識などを教われる
- ◎観光資源
→ 明石の名所(魚の棚)

商店街で買物しない理由

- 商店街がない・遠い
→ 近くに別の集積や店舗がある
距離を埋める魅力がない
駐車にくい
- 駐車場がない・不満
→ 駐車場が少ない
無料駐車場がない
駐車場が遠い
- 他店を利用している
→ 充実した他地域の商店街を利用
ショッピングセンターやスーパーなど
他業態を利用
- 営業等に不満
→ 必要業種が不足
空き店舗が多数あり活気がない
営業努力が感じられない
品物が揃わない
価格が高く感じる
接客が横柄な者がいる
販促は楽しさ・魅力がない
閉店が早すぎる
歩き回らねばならない
駅から離れている
観光化してしまっている

(4) 市内の商業団体、大型店

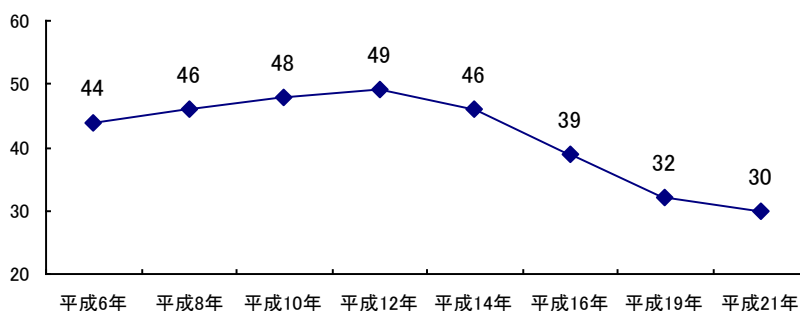
市内にある商店街及び小売市場の団体数は、近年、急速に減少しています。また、明石市商店街連合会に加盟する会員数は一貫して減少しており、市内では中小規模の商店が減少し、加えて、商業団体への加盟率も低下していると推定できます。他方、大型店数は増加してきましたが、近年、その増加率は鈍化しています。

図表9 市内団体数・店舗数等の推移
～商業団体数は減少、大型店数の増加は鈍化～

○商店街、小売市場数

平成6年	44
平成8年	46
平成10年	48
平成12年	49
平成14年	46
平成16年	39
平成19年	32
平成21年	30

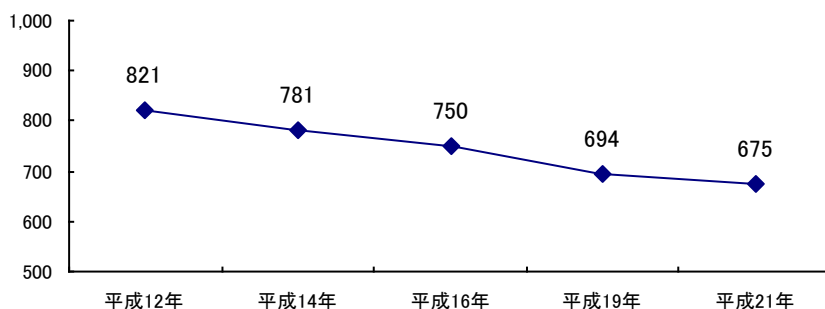
(商工労政課調べ)



○明石市商店街連合会 会員数

平成12年	821
平成14年	781
平成16年	750
平成19年	694
平成21年	675

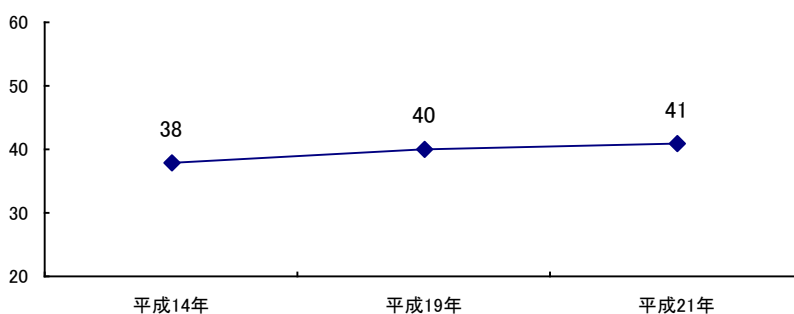
(明石市商店街連合会調べ)



○大規模小売店舗数

平成12年	-
平成14年	38
平成16年	-
平成19年	40
平成21年	41

(商工労政課調べ)

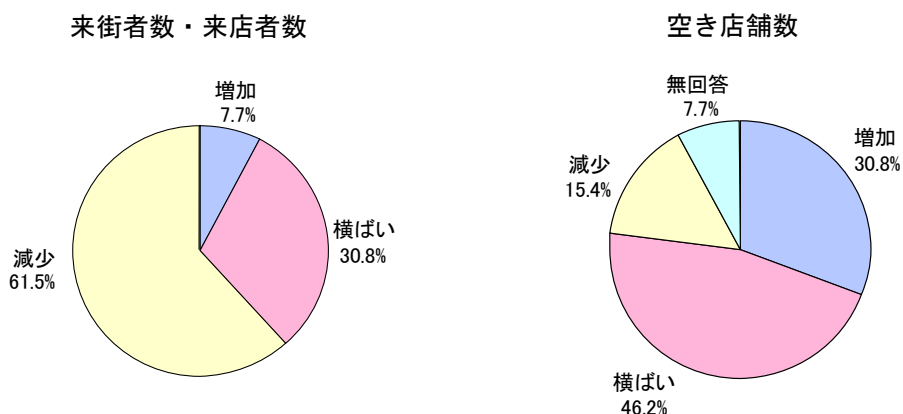


商業団体等への調査によると、近年、商店街や小売市場では、来街者が減少しており、空き店舗が増加しています。また、大型店においても、来店者が減少し、売上高も減少しています。商店街、小売市場並びに大型店は、皆、厳しい経営状況にあります。

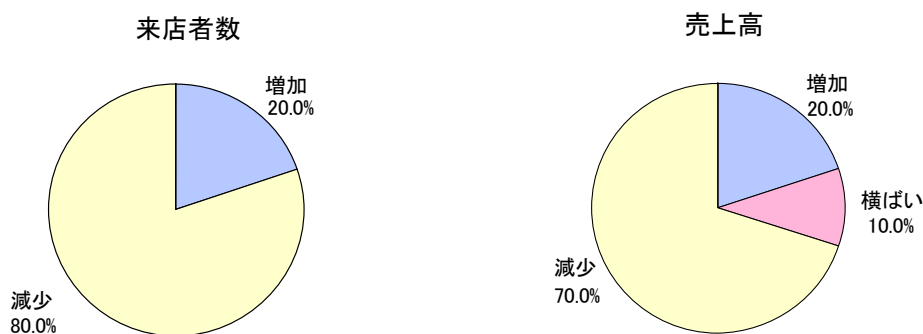
商店街や小売市場は、様々な問題を抱えています。半数以上の団体に共通する事項として、立地環境において「地域内の少子高齢化」や「他地域との競合」が生じており、商業機能に関し「集客力のある店舗」や「必要業種」の不足が問題視されています。さらに組織運営面においても、団体の運営は「一部役員に負担が集中」しており、若手などの「担い手不足」等、厳しい運営状況にあります。

図表 10 明石市内 商業団体・大型店の概況
(平成 22 年調査 集計結果抜粋)

商業団体 (3年前比較)

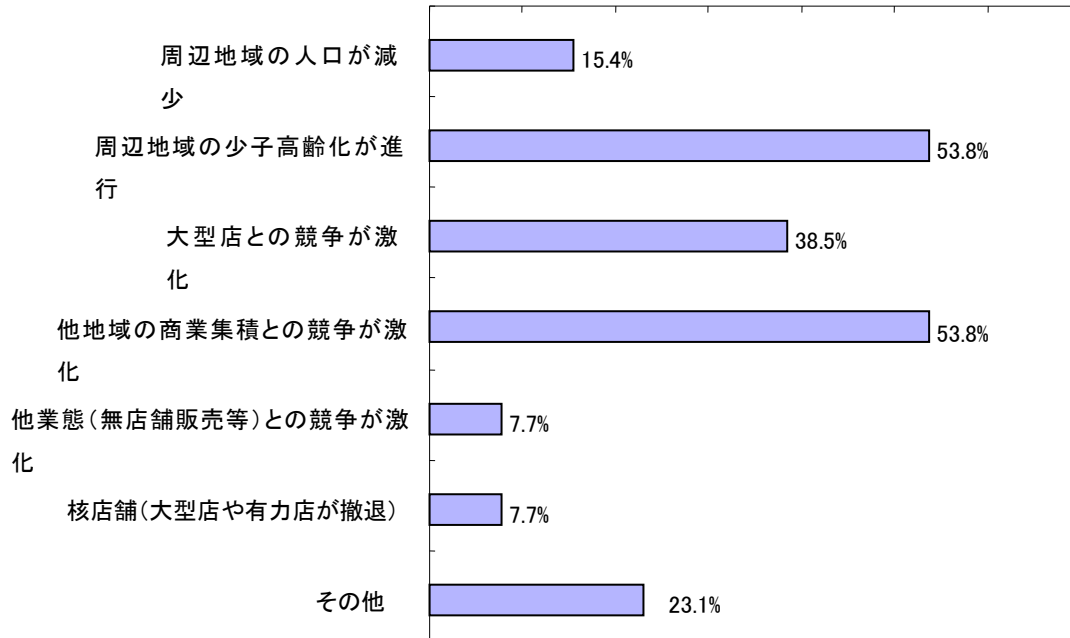


大型店 (3年前比較)

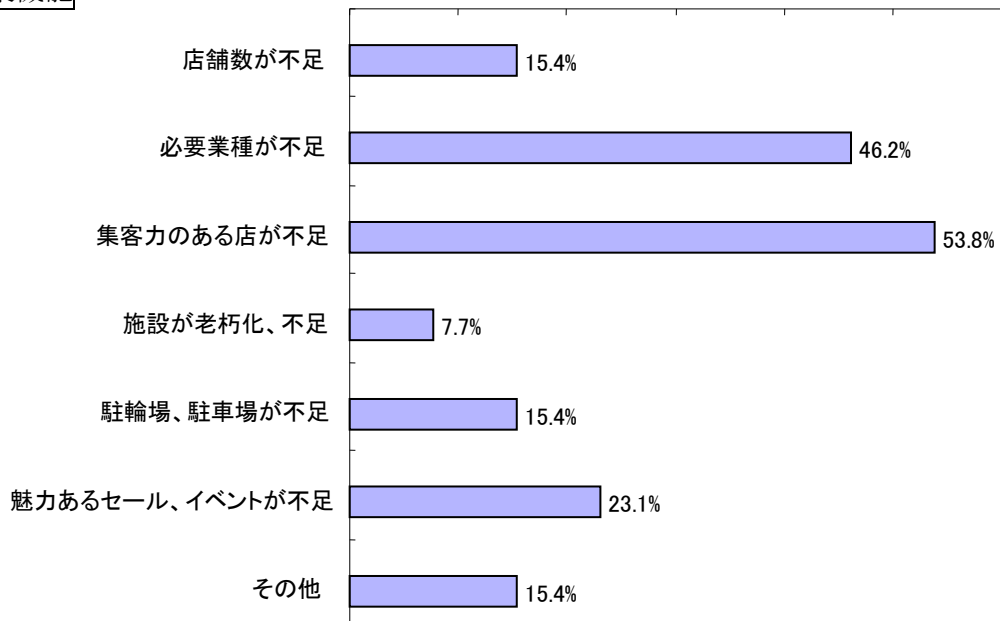


図表 11 明石市内 商業団体の問題
(平成 22 年調査 集計結果抜粋)

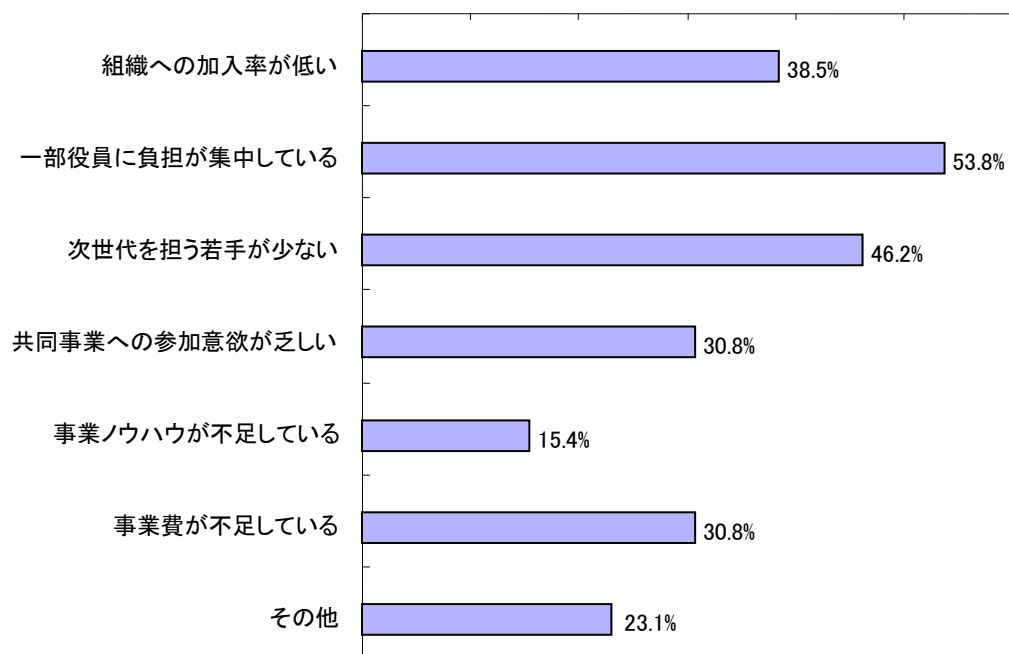
立地環境



商業機能



組織運営



第2節 商業の課題

(1) 全市

明石の商業は、衰退傾向にあると明確に認識することが必要です。しかし、全市的には、買物客の過度な市外流出や熾烈な市内店舗間の競争が問題化するまでには至らず、また、市民から一定の評価を得ているため、衰退の危機が十分に認識されにくい状況にあると考えられます。下表の外部環境要因は都市間競争の進行を示しており、内部環境要因は商業者が自ら改善に取り組む必要を示しています。市民からは、個店の努力不足を厳しく指摘する声もある一方で、商店街の社会的役割への期待も高まっている状況にあります。

図表 12 商業の現況(SWOT分析)

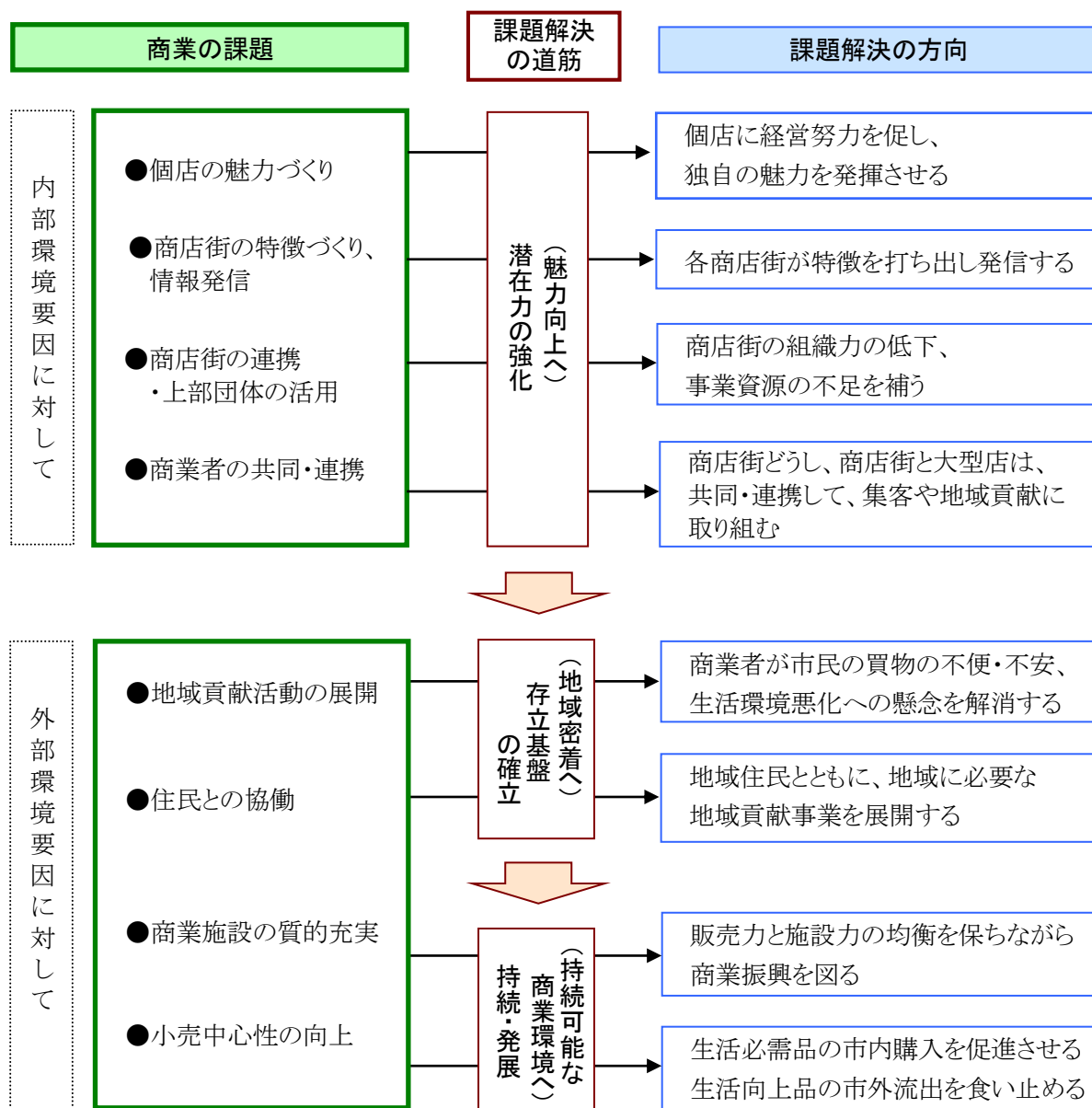
	(調査結果より)	(審議会議論より)
内部環境要因	(弱み) ●経営努力の不足。 ●中小店が減少し、組織力が低下。 ●商店街格差がある。 ●商店街間、商店街と大型店の連携が不足。	◆良い店もあれば悪い店もある。 悪い店の改善が必要(市) ◆悪いと言われる店に対し、 商店会といえども改善を強制できない(商) ◆商店街と言える店舗数ではないが、 可能な事業を実施している(商) ◆資金力にも商店街格差があり、 商店街間の連携が図りにくい(商)
	(強み) ●個性のある個店がある。 ●対面販売には、 顧客とのふれあいがある。 ●地域密着の必要を認識している。 ●有名商店街がある。	◆商業者は、まず商売を改善し、 さらに、地域のこともっと考えるべき(市) ◆商店街はにぎわいつくりや住民との交流など、 既に地域貢献事業を行っていると言える(商) ◆魚の棚商店街は市外からも集客できている。 この集客力は活かすべき(商)
外部環境要因	(脅威) ●集客力が低下し、 買物客の市外流出が増加。 ●販売効率が低下し、 店舗間競争が激化。 ●生活向上品の魅力が不足。 商店街利用者が少数。	◆現況は統計値よりも厳しいと実感している(商) ◆神戸の集客力が圧倒的であり対抗は困難(商) ◆市民は買物先を選び分けている。市内商業は ニーズに応じた展開を考えるべき(市) ◆魚の棚商店街といえども、観光客だけでなく、 住民が日常的に買物できる場であるべき(市)
	(機会) ●販売力と施設力が均衡。 ●市民に商業施設に対する不安・懸念があり、 払拭が求められている。 ●商店街に対する市民の期待が大きい。 ●地域貢献条例が制定・施行された。	◆買物に便利な地域とそうでない地域があり、 これにどう対応するか検討する必要がある(市) ◆値段の安さだけを求めると、近隣店舗が消滅し 買物に困ることになる(市) ◆しかし、自治会会員に、地元店での買物を 強制することはできない(市) ◆なぜ、商業者が地域貢献せねばならないか。 この理由を考えておかねばならない(学)

(商):商業者委員, (市):市民委員, (学):学識委員

明石の商業の課題は、前述した内部環境要因に対し、個店の魅力を強化し、商店街の特徴を発信すること。商業者や商店街の連携等により事業活動を展開すること。そして、同様に外部環境要因に対し、商業者が住民と協働し、地域貢献活動を展開すること。商業施設の質的充実により、小売中心性を向上させることです。

商業振興には、まず魅力向上のため潜在力を強化し、次に地域密着により存立基盤を確立することで、結果として持続可能な商業環境が形成されるとの道筋でもって課題解決に取り組む必要があります。

図表 13 商業の課題と解決方向(全市)

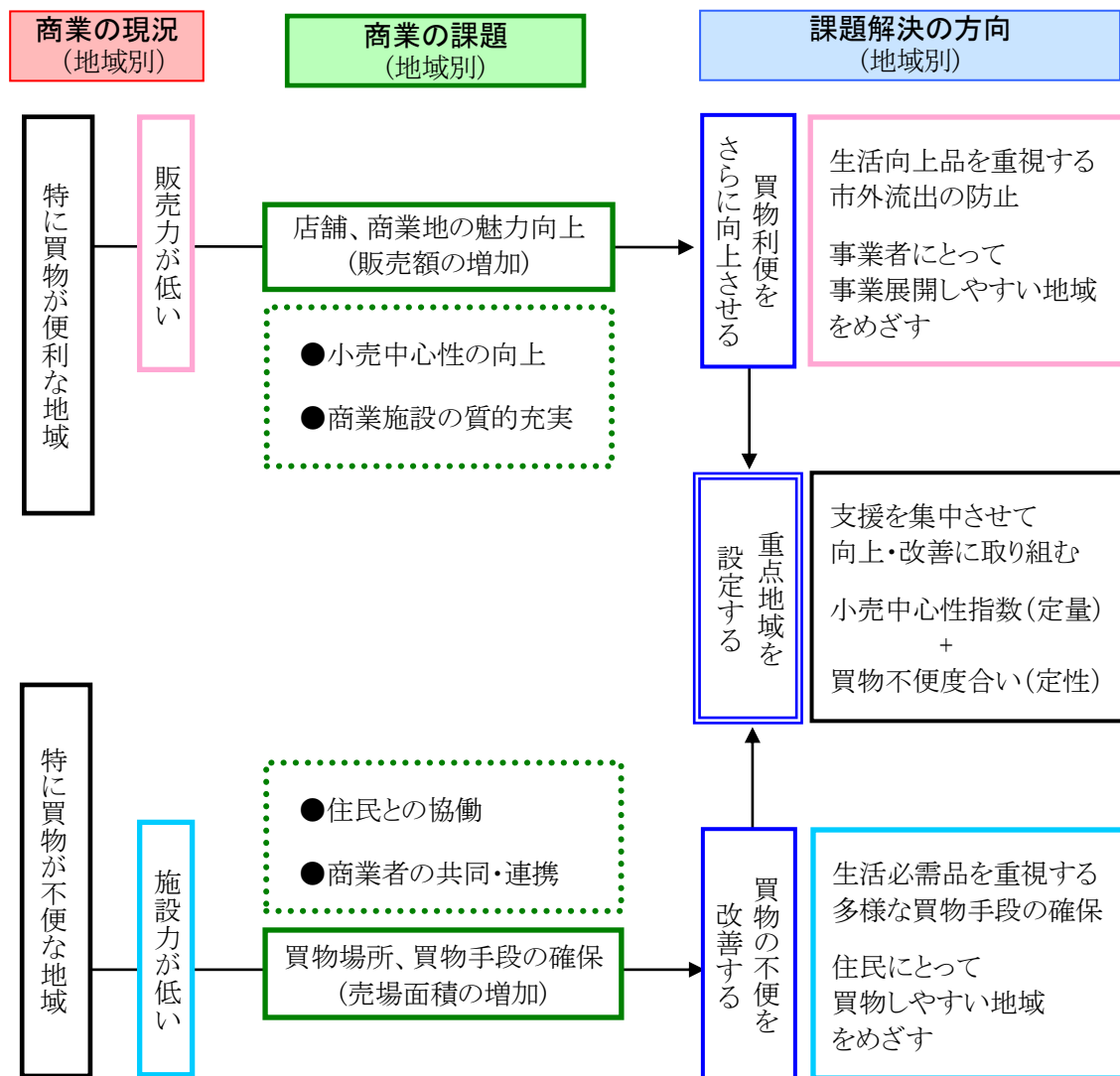


(2) 各地域

市内各地の買物利便性には格差が発生しており、この格差に適切に対応する必要があります。特に買物に便利な地域¹には、明石の小売中心性の向上を期待し、店舗や商業地の魅力をより向上させることが課題です。また、特に買物に不便な地域には、商業者と住民の協働等の実現を期待し、買物場所や買物手段の確保により、買物の不便を改善することが課題です。

この実現のためには、対象とする地域(重点地域)を、客観的な指標及び住民の実感等により候補を選定し、その上で、集中して取り組む必要があります。

図表 14 商業の課題と解決方向(各地域)



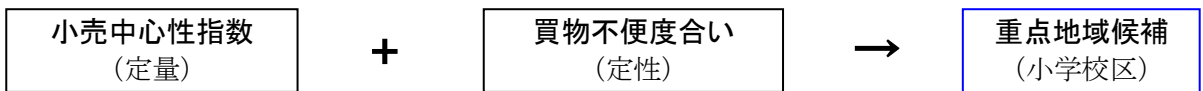
¹ 図表 7 市内各地域の指数比較 (平成 19 年) 参照

～ 重点地域の捉え方 ～

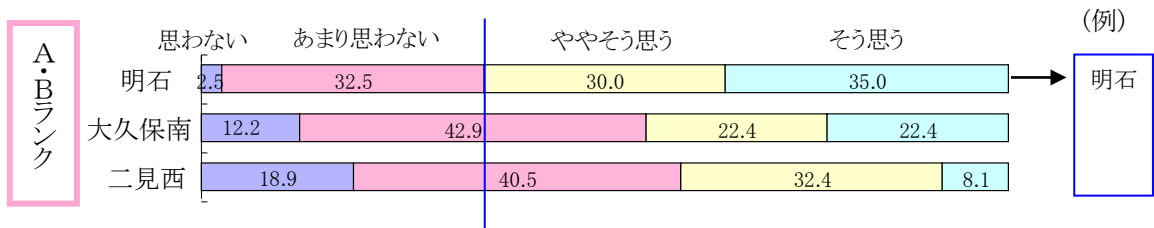
重点地域とは、支援を集中させて取り組む地域であり、「買物利便をさらに向上させる地域」と「買物不便を改善する地域」に区分する。

重点地域の設定は、まず商業統計から算出する“小売中心性指数”と市民に対する買物アンケート調査から導出する“買物不便度合い”をもとに、該当地域を導出し、交通利便や隣接市の商業状況、その他の条件を勘案し、選定して候補を決定する。よって「買物利便をさらに向上させる地域」とは、小売中心性指数が高いにも関わらず生活向上品の購入が不便との評価が多い地域となり、「買物不便を改善する地域」とは、小売中心性指数が低く生活必需品の購入が不便との評価が多い地域となる。重点地域の決定は、選択と集中の原理に基づき行う。

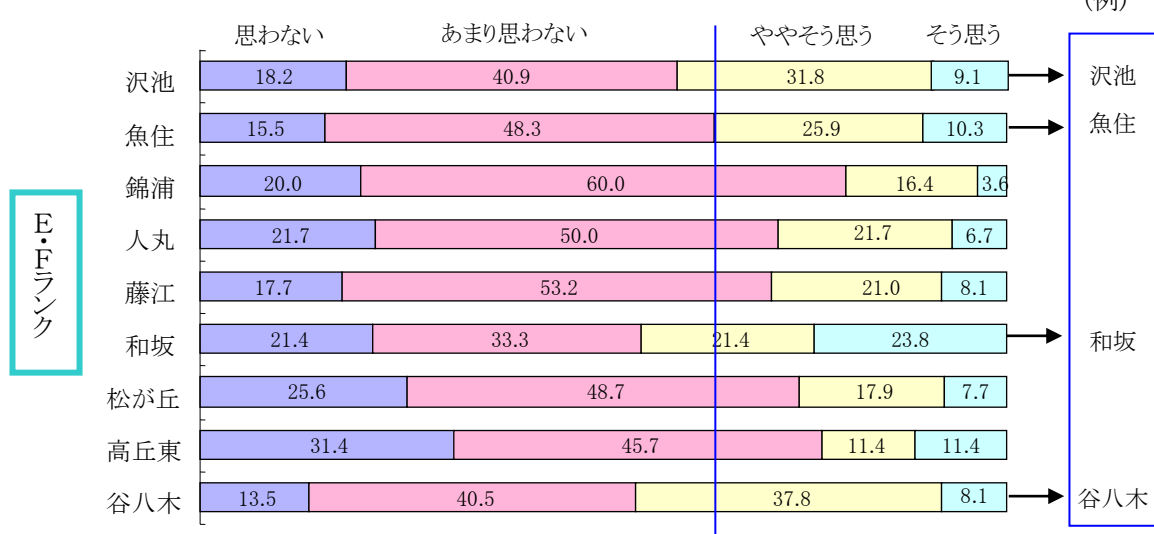
重点地域候補の導出例



●小売中心性が高く、生活向上品の購入が不便とされている地域



●小売中心性が低く、生活必需品の購入が不便とされている地域



買物等に関する調査の結果(小学校区別集計)をもとに、重点地域を設定する方法を解説。重点地域の確定は、具体事業レベルの実行計画策定時に必要に応じて行う。

第3章 商業振興の方向性

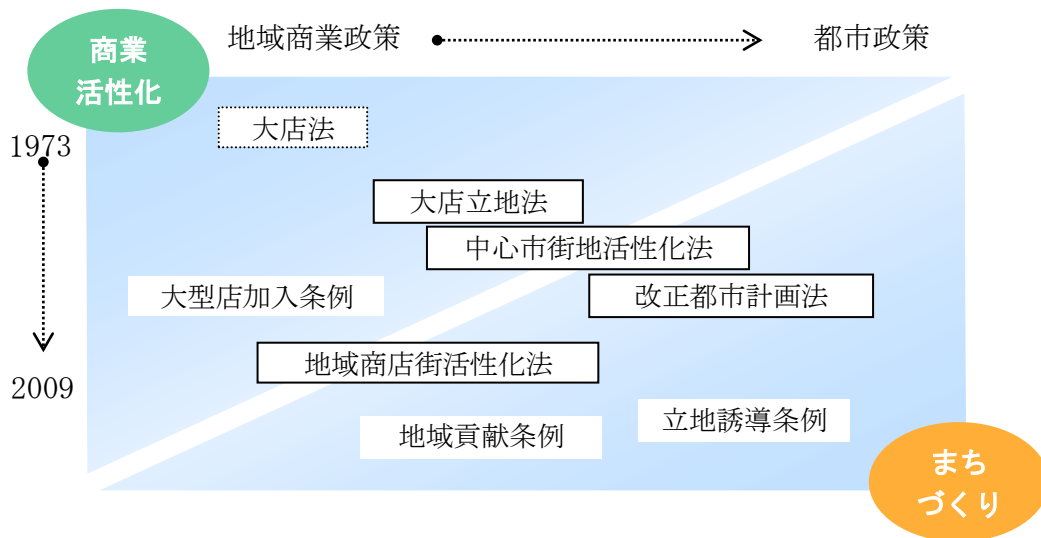
第1節 政策の変遷と国の商店街振興の方向

(1) 政策の変遷

わが国の地域商業政策は、都市政策との融合が図られており、近年では、まちづくりの観点に立脚した商業振興が求められていると言えます。

各地の自治体では独自に条例を定めるなどして、これに沿った取組が進められています。

図表 15 地域商業政策と都市政策の融合



(2) 国の商店街振興の方向

平成 21 年、中小企業政策審議会の提言²を受け、地域商店街活性化法³が制定されました。提言書では今後の商店街のあり方として「地域コミュニティの担い手」との考え方を提示しています。同法は「地域住民のニーズに応じた事業活動」の支援による商店街活性化を目的としています。この提言内容には、市内商店街にも当てはまる事柄が数多く含まれています。

図表 16 「地域コミュニティの担い手」としての商店街を目指して

新たな商店街のあり方	
①明確な目標設定	⑥実情に即した集積への再構築
②地域コミュニティへの貢献	⑦商機能の強化と個店の活性化
③地域の魅力の発信	⑧地域の多様な主体と連携
④店舗・施設の統一的な管理	⑨商店街組織体制の確立
⑤土地・建物の有効活用	⑩商店街人材の育成・供給
新たな商店街振興策のあり方	
(1)意欲的な取組への支援の強化	
(2)望ましい地域コミュニティ形成の観点からの支援・協働 他	

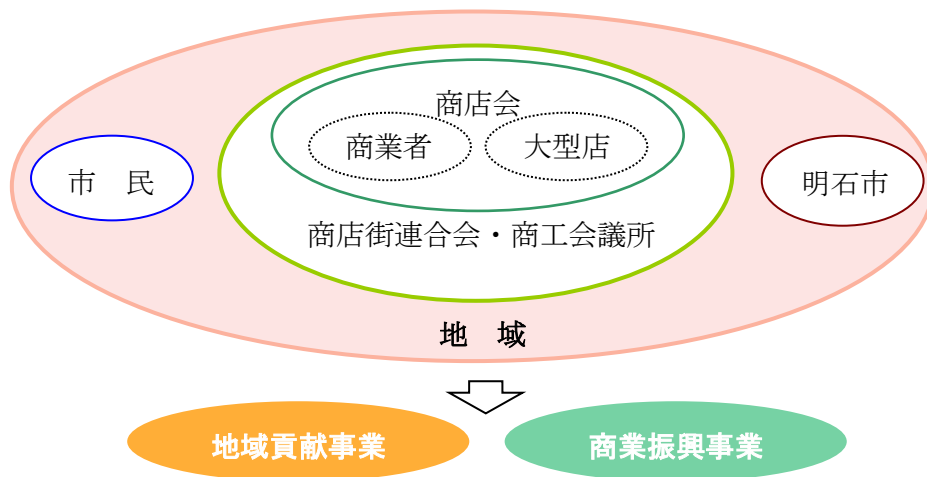
²「地域コミュニティの担い手としての商店街を目指して」(平成 21 年1月)中小企業経営支援分科会商業部会

³ 商店街の活性化のための地域住民のニーズに応じた事業活動の促進に関する法律

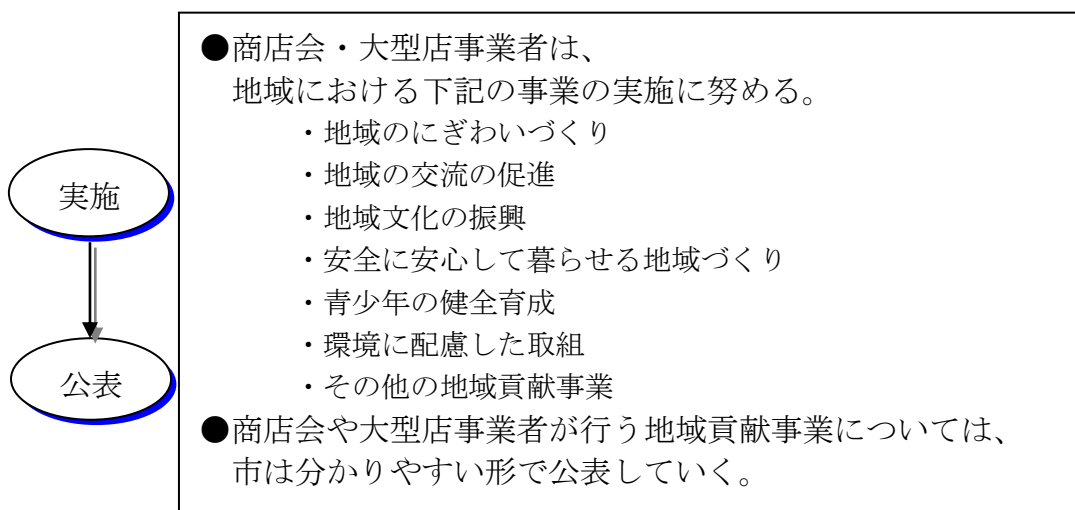
第2節 明石市商業振興による地域活性化に関する条例

本市では、「明石市商業振興による地域活性化に関する条例」⁴を施行しています。本条例は、商業振興を図り地域の活性化を推進していくため、商業者、商店会、商店街連合会や商工会議所、大型店設置者、明石市及び市民の責務を明示しました。商業者には商店会等に参加し、商業振興事業と地域貢献事業に取り組むことなどを求めています。この条例は、政策の変遷及び国の商店街振興の方向に沿った地域貢献条例です。

図表 17 条例の構造



地域貢献事業の実施（主旨）



⁴ 明石市商業振興による地域活性化に関する条例(平成 22 年 6 月)

第4章 商業振興の基本方針

第1節 目標年次

第5次長期総合計画に合致する平成32(2020)年度とします。

第2節 基本理念（どのような考え方のもと商業振興に取り組むか）

コンセプト

商いキラリ、地域とともに

商業振興には、活力ある商業者と個性かがやく商店の存在を前提として、商業者の共同や連携により、商店街や商業地を活性化させることが必要です。

また、商業の振興と地域の活性化は密接な関係にあるため、商業者は地域住民と協働し、安心して買物や生活ができるよう、まちづくりに取り組む必要があります。

商業者は地域貢献を行い、住民は地域の商業を守り育てる。このような健全な互惠関係の構築により、明石の商業が持続的に発展するような商業環境を創出していきます。明石の商業振興は、この基本理念に基づき実現に取り組めます。

第3節 基本目標（どのような状態をめざし商業振興に取り組むか）

以下の実現を基本目標として、商業振興に取り組めます。

1. 活力ある商業者、個性かがやく店舗、にぎわいある商店街の存立
2. 大型店・商店街の共同・連携による、特徴ある商業地の形成
3. 商業者と住民の協働による、生活環境の向上及び多様な買物手段の確保
4. 商業地の魅力向上による、買物の流出防止及び事業機会の増加
5. 商業施設の質・量のバランス保持による持続的発展

第5章 商業者による地域貢献事業の展開

本計画では、商業者の地域貢献を重視します。

第1節 地域貢献事業の定義

商業者は住民とともに地域の一員です。中小商店並びに大型店には、地域の一員としての自覚と行動を求めます。

商業者が行う経済活動は、地域住民に対し、生活に欠かせない財やサービスを提供するという点において、それ自体が地域社会への貢献であるとも解釈できます。しかし、本計画において掲げる地域貢献事業とは、それだけに止まらず、経済活動を前提として行う社会活動を意味します。

本計画では、商業者が行う地域貢献事業を、地域住民全般を対象にした「地域自治や地域振興への寄与」を目的とする事業、広く市民を対象にした「生活環境の向上」を目的とする事業及び主に高齢者や子育て世代、障害者を対象にした「買物環境の改善」を目的とする事業に分けて捉えます。

一般に、商業者が行う地域貢献は、奉仕活動として実施されることが多いようです。しかし、本計画で掲げる地域貢献事業は、経済活動の延長で実施されることを妨げるものではありません。

むしろ、この地域貢献事業を通じて、商業者と住民が交流を深めることにより、地域における住民の買物利便等が高まり、商業者の事業機会が増加するなど、商業者と市民の良好な関係の構築を期待します。

地域貢献事業とは

- 商業者が行う地域貢献事業とは、
店舗等が立地する地域において、商業者自身が地域社会の一員として、商業者自ら或いは地域住民との協働や他の商業者との連携により、地域自治や地域振興への寄与、生活環境の向上、買物環境の改善等を目的とした活動を、計画的に企画・実行しようとする取組を言う。
- 地域貢献事業の実施目的は、
住民の買物利便等が向上し、商業者の事業機会が増加するなど、商業者と市民の良好な関係の構築を図るところにある。

図表 18 地域貢献事業の目的・テーマ

目的	地域自治、 地域振興への寄与	生活環境の向上	買物環境の改善
ターゲット	地域住民	市民	高齢者・子育て世代 障害者
テーマ	にぎわいづくり 人的交流の促進 文化振興・観光振興 防災・防犯の推進 青少年の健全育成	環境への配慮 景観への配慮	買物難民の発生防止 ユニバーサルデザイン ・バリアフリーの導入

今後、充実・展開が期待される地域貢献事業(例)

条例 ⁵ での表現	事業例
地域のにぎわいづくり	・商店街イベントの開催 ・地域催事の主催, 共催 ・街路装飾の実施
地域の交流促進	・自治会活動への協力 ・空き店舗を活用した子育てや高齢者支援拠点の設置
地域文化の振興	・音楽によるまちづくり ・伝統的祭事の承継 ・伝統文化に親しむ機会づくり
安全に安心して暮らせる 地域づくり	・街路灯の設置・点灯 ・防災活動の実施 ・防犯活動の実施
青少年の健全育成	・子ども110番への登録 ・「トライやる・ウィーク」の受入れ ・あいさつ運動の実施 ・食育の推進
環境に配慮した取組	・街路灯のLEDライトへの交換 ・省エネ活動 ・リサイクル活動 ・マイバッグ運動 ・清掃活動 ・緑化の推進
その他市長が 地域貢献に資すると 認める事業	・明石ブランドづくり ・地産地消の促進 ・高齢者等への宅配サービス ・買物バスの運行 ・施設のバリアフリー化 ・迷惑駐輪、違法駐車対策 ・まちづくり協定や商店街協定の締結

⁵ 明石市商業振興による地域活性化に関する条例(平成 22 年 6 月)

第2節 地域貢献事業のあり方

商業者にとって地域貢献事業の実施は、地域密着により存立基盤を確立するための取組です。商業者は、過度な利潤追求や無秩序な競争によって、市場を荒廃させ、地域を崩壊させてはなりません。地域貢献事業は、市場を維持し育成する活動でもあり、商業者による自主的な展開を求めます。

実施可能な地域貢献事業は、商業者が持つ事業資源や事業規模、商業施設の有無や地域コミュニティの成熟度合いなどの地域特性により異なります。商業者は、自店の所在地周辺や商圈範囲などにおいて、商業者と住民が共通の利益を見出せるよう、実現可能な事業を企画立案し、両者の協働により実施していくことが適切です。

また地域貢献事業の展開には、商店街と大型店の連携も重要です。一般的に、商店街は「地域自治や地域振興への寄与」が得意であり、大型店は「生活環境の向上」が得意と言えます。両者ともに商店会や商工会議所等に加入し、互いに補完・共同することを求めます。さらに、この地域経済団体には、商業施設が少ない地域に対する「買物環境の改善」への取組をも求めます。

市民には、商業者が行う地域貢献事業への協力と協働を期待します。商業者と市民はともに地域の一員であり、売り手と買い手という関係だけでは、地域の商業は衰退し、生活環境の悪化を招くと認識して、ともに行動する必要があると考えます。

商業者による地域貢献事業は、商業者の商業活動としてだけでなく、住民とともにまちづくり活動として実施され、その結果、地域の活性化や市民の生活環境を向上させる効果が期待できます。この公益性を根拠に、明石市は商業者による地域貢献事業の実施について、施策による誘導と支援を行います。

地域貢献事業のあり方

- 商業者にとって、地域は事業の存立基盤である。
商業者は、自主的な取組として地域貢献事業を展開する。
- 実施可能な地域貢献事業は、商業者の資源や規模、地域の特性により異なる。
商業者は住民と共通の利益が見出せ、かつ、実施可能な事業から着手する。
商店街と大型店は、補完・共同して地域貢献事業に取り組む。
地域経済団体は、商業施設が少ない地域での地域貢献事業に取り組む。
- 市民には地域貢献事業への協力と協働を期待する。
地域貢献活動は、まちづくり活動としての公益性を合わせ持つ。
それゆえ明石市は、商業者による地域貢献事業の実施を推進・支援する。

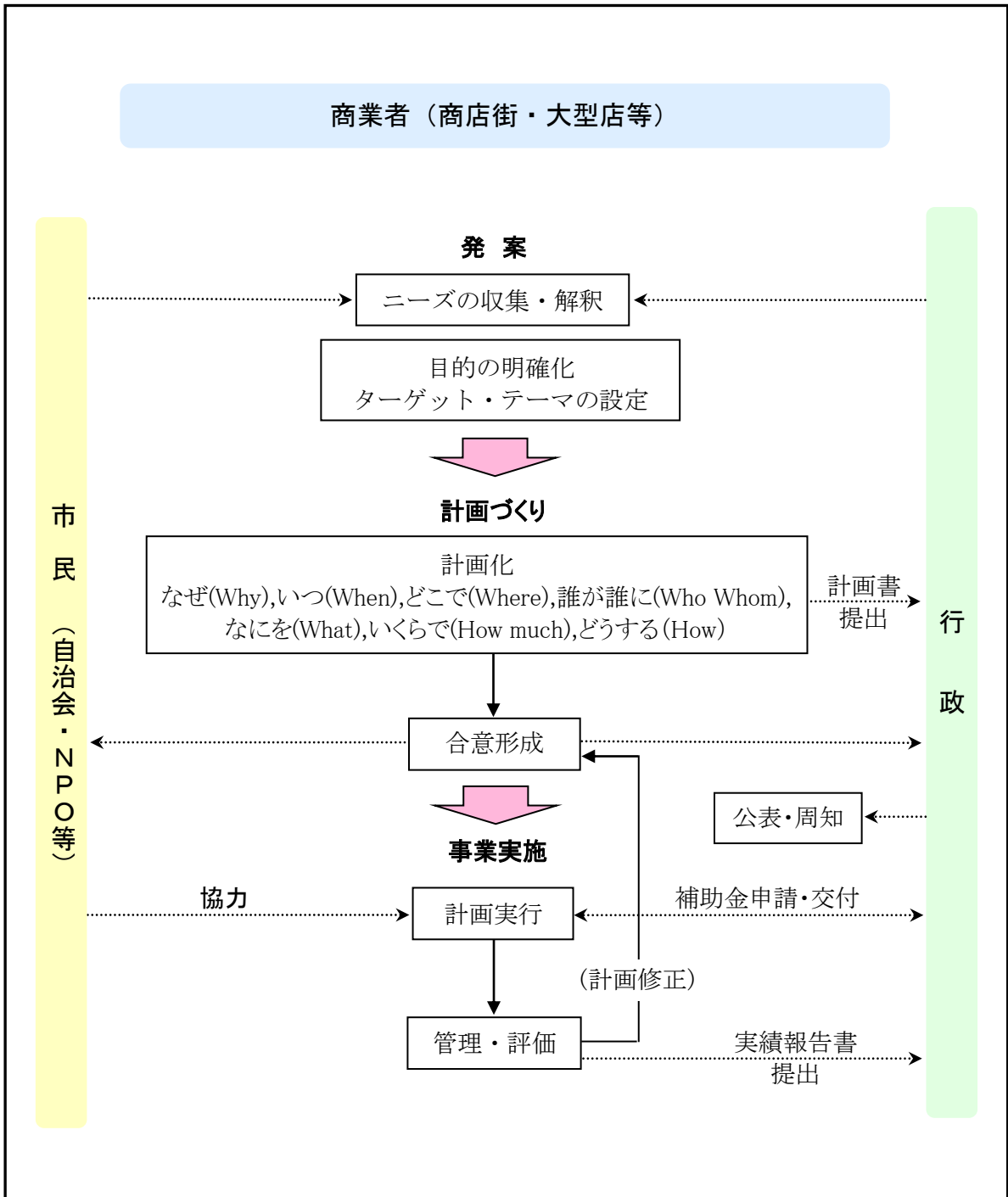
第3節 地域貢献事業の展開

地域貢献事業は、地域のニーズを反映し、かつ、地域が持つ資源で実施可能な事業であることが必要です。したがって、地域貢献事業は順序をふまえ、より確実に実施していくことが適切です。

まず、事業者は、取り組もうとする地域貢献事業の目的やテーマを明確にすることが必要です。特に、行おうとする事業が多くの労力や資金を要する場合は、事業内容の5W2Hを計画化することが求められます。次に、事業内容を地域の住民や他の事業者に伝え、意見を聞いて計画を修正し、実施に必要な同意を得ていくことが必要です。そして、実施した地域貢献事業については、効果を検証して評価を行い、改善して継続する。或いは、新たな事業の実施へと展開していくことになります。

このような過程を経て、事業者のみで行う地域貢献事業から、地域をあげて行うまちづくり活動へと発展させていくことが望ましいと言えます。

図表 19 地域貢献事業の展開フロー



第6章 施策の基本方向

第1節 施策の方向性

基本方向

基本目標を達成するため、下記の施策方向を掲げ、適切な各種施策を展開します。各主体者が、短期(1～3年)、中期(1～6年)、長期(1～10年)の基準期間で取り組み、目標とする達成時期に向け、基本目標の実現を図ります。

施策の基本方向	基準期間	目標達成の時期
I 活力ある商業者の育成	短期	1～3年目
II 地域特性に応じた商店街づくり		
III 商業者による地域活性化	中期	4～6年目
IV 協働・連携によるまちづくり		
V 重点地域への集中支援	長期	7～10年目
VI 持続可能な商業環境づくり		

第2節 基本施策

(1) 施策内容

I 活力ある商業者の育成

商業活性化の第一歩として、活力ある商業者や、魅力ある個性的な店舗の増加をめざして、各種研修会・交流会の実施や新規出店者の誘導を図ります。

基本施策	施策の内容	主体	期間
1. 個店の魅力の向上	商業活性化の原点である個店の魅力を向上させる。商業等アドバイザーの活用、研修会の開催等	○商業者 △市	短期
2. 同業種・他業種との交流の促進	商業者間の交流の場を設け、経営技術や顧客情報の活用方法等の情報交換を促進させる。	△商工会議所 ○市	短期
3. 地域経済団体の活用促進	商工会議所や商店街連合会の活動を広く周知し、商業者の加入と活用を促進する。	○商工会議所 ○商店街連合会 △市	中期
4. 若手商業者の育成	明石市商業を担う若手商業者を育成する。後継者の育成、商店街リーダーの養成等	○市 ○商工会議所 ○商店街連合会 △商店会	長期
5. 創業者の育成、新規出店者の誘導	明石市内での開業者・出店者を増加させる。創業者の育成、新規出店を誘致する仕組みづくり等	○市 △商店会	中期

○：主たる主体、△：従たる主体

Ⅱ 地域特性に応じた商店街づくり

集客力のある特徴的な商店街を創出するために、それぞれの商店街が活性化計画を策定し実行します。また、市内外へ向けて商店街情報を発信し、商店街の周知に努めます。

さらに、他の商店会や大型店との共同・連携の促進について取り組みます。

基本施策	施策の内容	主体	期間
1. 商店街活性化計画の策定・実行	住民のニーズに応じた特徴ある商店街を創出する。商店街活性化計画を策定し、その計画を実行する。	○商店会	中期
2. 商店街活性化計画の策定・実行の支援	商店街活性化計画を策定しようとする商店街や策定して実行しようとする商店街を支援する。	○市 △商工会議所	中期
3. 商店街情報の発信	商店街情報を定期的に発信していく。	○市 △商店会	長期
4. 他の商店会との交流・共同の促進	活性化のノウハウや組織力強化等について勉強会の開催等、商店会間の交流を促進する。交流活動・共同事業の実施、支援等	○商店街連合会 △商店会	中期
5. 大型店との共同・連携の促進	大型店との共同・連携を図るための場を設け、商店街と大型店との協議を促進する。	○市 ○商工会議所 △商店街連合会 △商店会 △大型店	長期

○：主たる主体、△：従たる主体

Ⅲ 商業者による地域活性化

商業者による地域貢献事業の実施を推進します。また、市民に対して理解・協力を得るためにも、商業者が行う地域貢献事業について情報発信に取り組みます。

基本施策	施策の内容	主体	期間
1. 地域貢献事業実施の誘導	条例で定める地域貢献事業が実施されるよう、大型店等に対し、働きかけを行う。	○市 △商店街連合会	長期
2. 地域貢献事業の実施	条例で定める地域貢献事業を実施する。商店会、商店街連合会、大型店が、独自に、或いは、連携して計画・実行する。	○商店会 ○大型店 △商店街連合会	中期
3. 地域貢献事業実施の支援	商業者による地域貢献事業の実施を推進するため、インセンティブとなる事業や支援を行う。	○市	中期
4. 地域住民に対する情報発信の強化	商業者等が行う地域貢献事業を市民に広く周知し、商業の役割と存在価値を再認識させる。	○市 △商店会 △商店街連合会	中期

○：主たる主体、△：従たる主体

IV 協働・連携によるまちづくり

商業者と地域住民、地域内の商店会や大型店との連携等、他との協働によるまちづくりを推進していきます。

基本施策	施策の内容	主体	期間
1. 地域住民との協働の促進	商業者と地域住民の協働によるまちづくりを進めるための関係を構築し、仕組みづくりを行う。	○商店会 ○地域住民 △市	長期
2. 商店会、大型店の連携の促進	地域内の商店会と大型店との連携により、地域貢献事業を始め、各種まちづくり活動の展開を促進する。	○市 △商店会 △大型店	長期

○：主たる主体、△：従たる主体

V 重点地域への集中支援

買物不便地域では不便の改善に向けて、買物利便向上地域ではさらなる発展へ向けて、集中的な支援に取り組みます。

基本施策	施策の内容	期間
1. 買物不便改善地域への集中支援	地域貢献事業実施の支援（再掲） 地域住民との協働の促進（再掲） 商店会、大型店の連携の促進（再掲）	長期
2. 買物利便向上地域への集中支援	創業者の育成、新規出店者の誘導（再掲） 商店街活性化計画の策定・実行の支援（再掲） 中心市街地等	長期

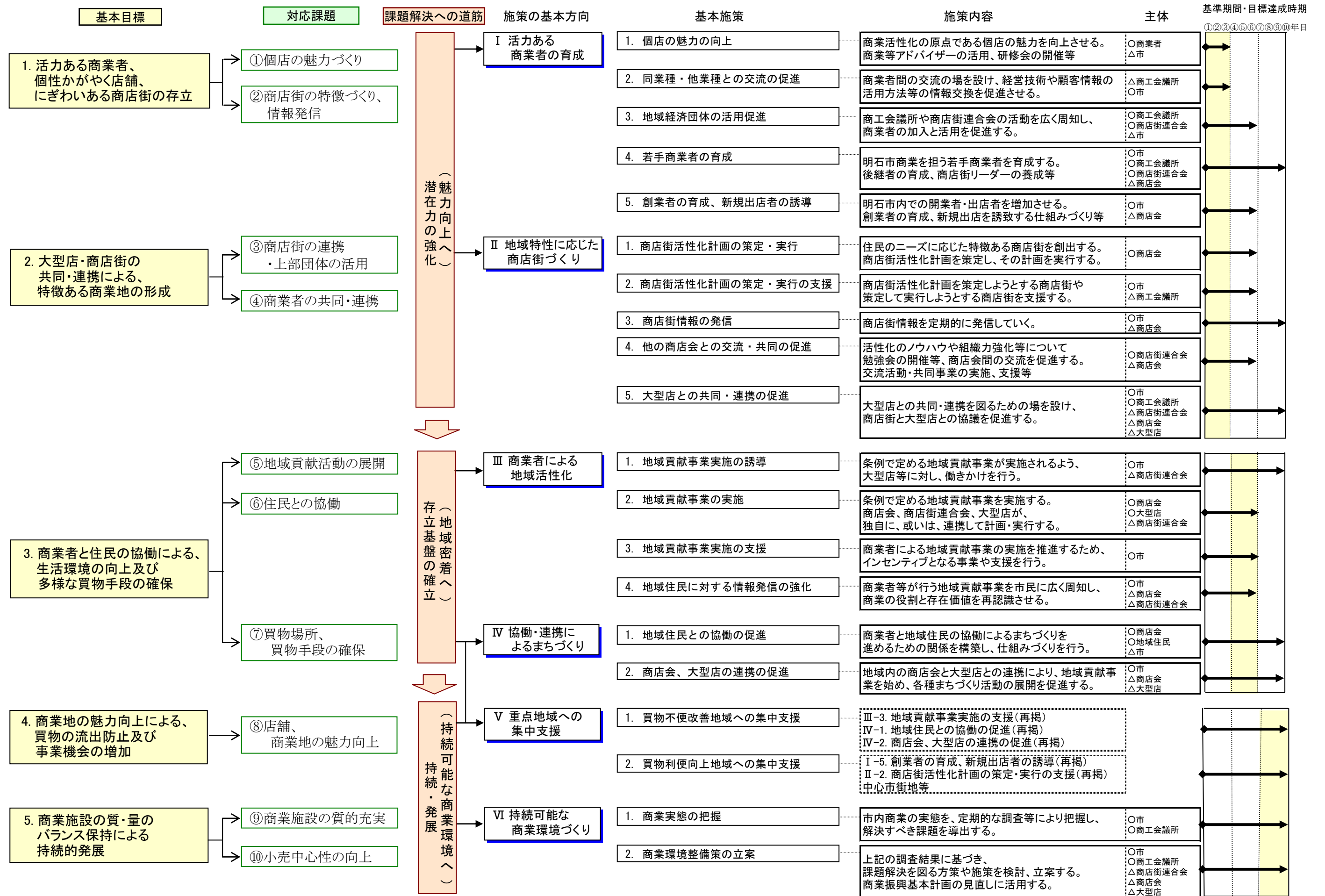
VI 持続可能な商業環境づくり

市内商業の状況を把握するために、実態調査等を計画的に行い、課題解決に向けて取り組みます。

基本施策	施策の内容	主体	期間
1. 商業実態の把握	市内商業の実態を、定期的な調査等により把握し、解決すべき課題を導出する。	○市 ○商工会議所	長期
2. 商業環境整備策の立案	上記の調査結果に基づき、課題解決を図る方策や施策を検討、立案する。 商業振興基本計画の見直しに活用する。	○市 ○商工会議所 △商店街連合会 △商店会 △大型店	長期

○：主たる主体、△：従たる主体

図表 20 商業振興の体系



(2) 評価指標

基本目標の達成度合いや施策の効果を把握するため、取組の効果を評価します。評価は、原則、商業統計調査の年次に合わせ実施するものとし、必要が生じた場合には、適宜、実施します。

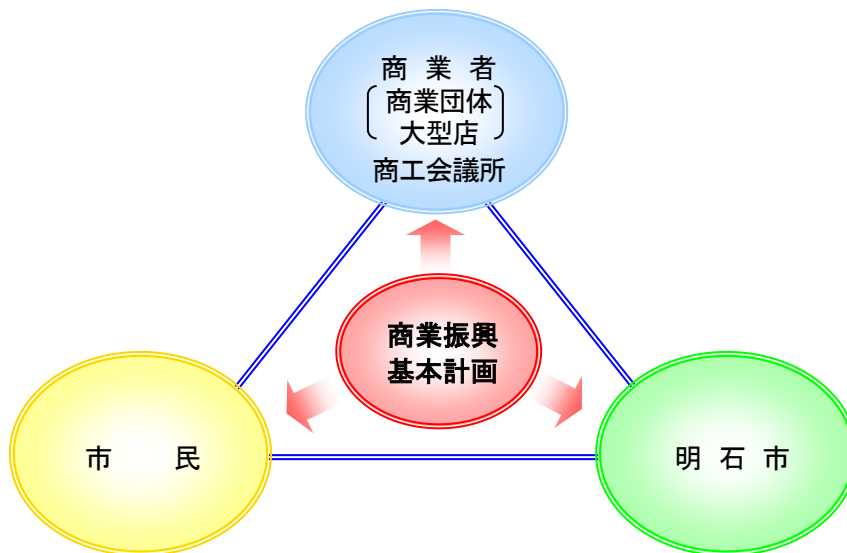
評価対象	評価指標
I 活力ある事業者の育成	商業統計 (年間販売額・事業所数・1店舗当り年間販売額) 地域経済団体加盟件数, 商店街加入件数
II 地域特性に応じた商店街づくり	商店街活性化計画策定件数
III 事業者による地域活性化	地域貢献事業実施計画書提出件数
IV 協働・連携によるまちづくり	地域貢献事業実施件数、対象者数・動員数
V 重点地域への集中支援	小売中心性指数(地域比較) 商業統計(年間販売額・売場面積)
VI 持続可能な商業環境づくり	小売中心性指数(類似都市比較) 商業統計(年間販売額・売場面積)

第7章 計画の推進

第1節 推進体制

本計画は、商業振興による地域活性化をめざして、商業振興に取り組むための計画です。明石に必要な商業は、市民生活の向上に資する商業であり、このような商業を創り出すことこそが商業振興であるとも捉えられます。商業振興には、商業者の自主的な取組と市民の理解と協力が不可欠であり、本計画は明石市、商業者及び市民の協働により推進します。

図表 21 3者の協働



3者の役割

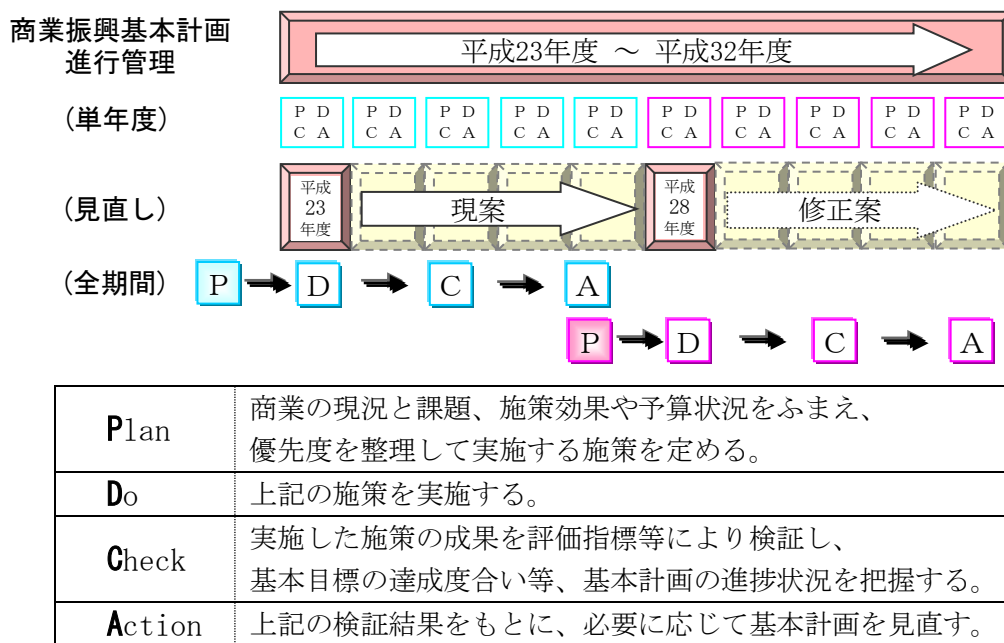
- 商業者(大型店・商業団体)・商工会議所の役割
商業の潜在力を強化する。
商業者間の共同・連携を促進して事業化を図る。
地域貢献事業の必要を認識して、存立基盤の確立に取り組む。
明石商工会議所は明石市と連携を密にし、商業の維持・発展に努める。
- 明石市の役割
庁内関係各課による連絡調整会議等、総合的推進体制を確立する。
- 市民の役割
商業振興への理解を深め広げる。地域商業を利用し活用していく。
地域貢献事業に協力し、ともにまちづくり活動を展開する。

第2節 進行管理

本計画の着実に効率的な推進を図るため、PDCAによる進行管理を行います。

また、商業環境は、社会経済の状況に応じて大きく変化することから、発生する事態や課題に備え対応していく必要があります。進行管理は年度毎に行うだけでなく、全計画期間を通じた進行管理も行います。このため本計画は、計画期間の中間年である平成27(2015)年度に見直しを行います。また、中間年にいたらない場合でも、社会情勢の変化や計画の達成度の状況等に合わせ、必要に応じて見直しを検討するものとします。

図表 22 進行管理のサイクル



図表 23 見直し時に勘案すべき事項（例示）

	想定事態	課題
目標達成の遅延・不能	中小商店の著しい減少 空き店舗の著しい増加 商店街の消滅	後継者・創業者の育成強化 開業者の誘致・新陳代謝の促進強化 空き地活用・エリアマネジメントの推進
	非協力的な大型店・大手企業の増加 都市間競争の激化	条例・要綱等による指導・罰則の強化 流入促進の視点追加（基本目標・基本施策） 広域調整による過当競争の防止
生活環境の悪化	大型店の出店・撤退による混乱	ゾーニング・立地誘導の導入
	商業施設による住環境の悪化	営業時間・業種・景観の規制導入
	高齢化等による買物難民の発生・増加	地域貢献事業の強化 コミュニティビジネスの起業推進

資 料

明石市商業振興による地域活性化審議会名簿

職名	氏名
会長	田中道雄
副会長	横山斉理

区分	氏名	役職等
第1号委員	田中道雄	大阪学院大学経営学部教授
〃	横山斉理	流通科学大学商学部准教授
第2号委員	林祝雄	明石市商店街連合会会長
第3号委員	松村和美	明石商工会議所専務理事
第4号委員	安原宏樹	魚の棚東商店街振興組合理事長
〃	濱谷透	西明石南商店街事業協同組合理事長
〃	内藤正之	大久保商盛会会長
〃	木下正光	二見町商店会会長
〃	尾野裕	生活協同組合コープこうべ第五地区本部本部長
〃	岸本正文	明石地域振興開発株式会社専務取締役
第5号委員	堂本艶子	明石市消費生活研究会会長
第6号委員	米本敦子	公募市民
〃	柳瀬敏次郎	公募市民
第7号委員	瀧井輝也	明石市連合自治協議会副会長

任期は平成22年8月10日から平成24年8月9日まで
名簿には会長と副会長を再掲載

明石市商業振興基本計画策定経過

年 月 日	会議名等	内 容
平成 22 年 8 月 10 日	第 1 回 明石市商業振興による 地域活性化審議会	審議会等の公開について 明石市商業振興に関する基本計画について
平成 22 年 9 月 21 日	第 2 回 明石市商業振興による 地域活性化審議会	計画書作成のイメージについて 市民アンケートの中間報告について 商業に関する課題について
平成 22 年 11 月 5 日	第 3 回 明石市商業振興による 地域活性化審議会	明石市商業振興計画(素案)について
平成 23 年 1 月 21 日	第 4 回 明石市商業振興による 地域活性化審議会	明石市商業振興計画(素案)について
平成 23 年 2 月 1 日～15 日	パブリックコメント (市民意見の募集)の実施	意見提出人数 4人 意見件数 7件
平成 23 年 2 月 23 日	第 5 回 明石市商業振興による 地域活性化審議会	パブリックコメント結果について 明石市商業振興計画(案)について

語句説明

- **エリアマネジメント**

一定の地域における良好な居住環境等の形成・管理を実現していくために行う、地域住民・地権者による様々な自主的な取組(合意形成、財産管理、事業・イベント等の実施、公・民の連携等の取組を指し、専門家や支援団体の支援等を含む)。近年では商業者主導での「所有と利用の分離」による商店街と地域の活性化手法が注目されている。
- **大型店**
(オオガタテン)

大規模小売店舗の通称。大店立地法に基づき、店舗面積1000㎡超の物販店を大型店と呼ぶ。
- **改正都市計画法**
(カイセイ
トシケイカクホウ)

直近に改正された都市計画法(平成19年11月全面施行)の通称。大規模集客施設(延べ床面積1万㎡超)の、第二種住居地域、準住居地域、工業地域及び用途地域外での立地を規制する。大型店(物販店)だけでなく、映画館やアミューズメント施設、展示場なども規制対象に加えられた。
- **買物難民**
(カイモノナンミン)

日常生活に必要な買物に支障を来している者を総じて「買物弱者」と呼ぶ。過疎化が進む限界集落では無論のこと、近年では、まちなかでも、郊外への大型店開設等により小規模商店が消失し、車を持たない高齢者らが、自宅近くで食料品など生活必需品を買えなくなる状況が発生している。高齢化社会の進行により、この問題がクローズアップされており、マスコミではこのような人々や現象を「買物難民」との表現で報道している。
- **小売市場**
(コウライチバ)

食料品や日用品を扱う小規模な店舗(50㎡未満)が、一つの建物の中に複数(10以上)ある商業施設(小売商業調整特別措置法、昭和34年7月施行)。大正時代に誕生し隆盛を極めたが、スーパーマーケットの台頭により衰退・減少した。現在では対面販売からセルフ販売に変更し、外観はスーパーと変わらないところが多い。
- **小売中心性指数**
(コウリチュウシンセイ
シスウ)

都市や地域が持つ顧客吸引力の算定により、商業力を評価する場合に用いる一指標。人口、年間販売額、店舗面積で算定する。本来、顧客吸引力は、全商業(小売業、飲食業、サービス業等)をカバーすべきであるが、商業統計(小売業・卸売業)以外に適切な統計値がなく、小売業の値でもって推定する。(本書4頁参照)
- **コミュニティ・ビジネス**

地域住民等が主体となり、地域が抱える問題や課題をビジネスの手法により解決し、コミュニティの再生を通じて、その活動の利益を地域に還元する事業の総称。近年は、事業の継続を目的として、コミュニティ・ビジネスに商業者の経営ノウハウを活かそうとする取組が開始されている。
- **商業施設の質的充実**
(ショウギョウシセツノ
シツテキジュウジツ)

小売業、飲食業、サービス業などの店舗(商業施設)は、単に数が多く、規模が大きければ良いというものではない。無秩序な店舗の増加や拡大は、過当競争を引き起し、全店舗の存立が危ぶまれる事態を引起しかねない。よって「量より質」との考え方もって、既存店の魅力向上を優先して商業振興を図るとの考え方。

- **商業地**
(ショウギョウチ)
 鉄道駅周辺、繁華街、幹線道路沿い等、多数の店舗が集積している地域の総称。商店会組織の有無によらず、また、商店街や大型店などが存在している地域一帯をさす。都市計画で用いられる場合は、用途地域のうち、「商業地」と「近隣商業地」をあわせて商業地と呼ぶこともある。

- **商業統計**
(ショウギョウトウケイ)
 商業の実態を明らかにし、商業に関する施策の基礎資料を得ることを目的として公表される統計。国が主導し、小売業や卸売業を営む事業所に対しアンケート方式の調査でもって、業種別、従業者規模別、地域別等に事業所数、年間販売額、売場面積等を把握している。

- **商店街**
(ショウテンガイ)
 一般的には「商店が集まり商店会等の組織活動が行われている集積」をいう。商業統計調査では「小売店、飲食店及びサービス業が近接して30店舗以上あるもの」と規定されている。明石市商業振興による地域活性化に関する条例では「市内において小売業又はサービス業に属する事業その他の事業の店舗が集積している地域」と定義している。

- **商店街協定**
(ショウテンガイ
キョウテイ)
 商店街内の事業者や地権者で自主的に交わされる、営業ルールや店舗施設の設置ルールなどを定めた協定。大部分は拘束力のない紳士協定であるが、近年では、商店街だけに止まらず、観点と範囲を広げ、まちづくり協定としての性格や拘束力を持つものも増加している。

- **SWOT分析**
(スウォットブンセキ)
 構想や計画を立案する際に用いられる現状分析の一手法。様々な事柄を4分類することで問題点の整理が容易になる。内部環境要因(組織の内部にある問題)をStrength(強み)とWeakness(弱み)に分け、外部環境要因(組織の外にある問題)をOpportunity(機会)とThreat(脅威)に分ける。商業振興において、内部環境要因とは、事業者の自主的な取り組みで改善可能な問題。外部環境要因とは、事業者自身の取り組みでは解決困難であり、行政等ともに対応を図っていく問題だと捉えると分かりやすい。SWOTとは4区分の頭文字。

- **生活向上品**
(セイカツコウジョウヒン)
 日常生活に不可欠とまではいえないが、生活をより豊かにするため買い求める品物(生活必需品でない品物)。個人差があるため品物の特定は容易でないが、一般的に購入頻度が低く、遠方に出向いて購入することもいとわない商品。

- **生活必需品**
(セイカツヒツジュヒン)
 食料品や日用品など、日常生活に欠かせない品物。個人差があるため品物の特定は容易でないが、一般的に購入頻度が高く、近隣で買い求めることが多い商品。

- **ゾーニング**
 「区分する・区分制度」を意味する英語(Zoning)。都市計画や建築プランなどでは、用途別に土地や空間を配置することを指している。近年では、都市計画で定める用途地域をもとに、設置できる商業施設の規模や営業時間を定め、まちの健全な発展をめざす自治体が増加しつつある。

- **大店法**
(ダイテンホウ)

大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律(昭和49年3月施行)の略称。消費者の利便性と事業者の事業機会の確保を目的に、開店日、店舗面積、閉店時刻、休業日数について、大型店(物販店・売場面積500㎡超)の商業活動を調整する仕組みを定めていた(平成12年6月廃止)。
- **大店立地法**
(ダイテンリッチホウ)

大規模小売店舗立地法(平成12年6月施行)の略称。大型店(物販店・店舗面積1000㎡超)の周辺地域の生活環境の保持を目的に、必要に応じ交通渋滞、騒音、廃棄物等について、施設の配置及び運営方法の改善を勧告できる仕組みを定めている。大店法の廃止と同時に施行された。
- **地域商店街活性化法**
(チイキショウテンガイカッセイカホウ)

商店街の活性化のための地域住民の需要に応じた事業活動の促進に関する法律(平成21年8月施行)の略称。地域住民の生活利便を高める取組を行う商店街を支援する目的で制定された。法認定により各種支援策の利用が可能となる。地域と一体となったコミュニティづくりを促進し、商店街の活性化等を推進する。
- **中心市街地活性化法**
(チュウシンシガイチカッセイカホウ)

中心市街地の活性化に関する法律(平成18年8月改正・改称)の略称。衰退する中心市街地の活性化に取り組む市町村を支援する目的で制定された。基本計画の策定と法認定を要件として、各種施策の利用が可能になる。中心市街地に関わりの深い事業者や地権者等からなる協議会を設置させ、まちぐるみでの取組を図らせる。
- **トライやる・ウィーク**

兵庫県下の公立中学校等で取り組まれている体験学習の一つ。2年生の生徒全員が、1週間に渡り、地域での職場体験、農林水産体験、ボランティア・福祉体験等の活動を行う。
- **まちづくり協定**
(マチヅクリキョウテイ)

「建築協定」、「景観協定」、「地区計画」など法的拘束力を持つ取り決めだけに限らず、地域住民等が自主的に地域の住環境や生活環境を整備・維持していくために定める協定。まちづくり協議会を組織して作成し、当該協議会と市長との間で取り交わされるケースが多い。

明石市商業振興基本計画
発行年月 平成 23(2011)年 3 月
発行者 明石市産業振興部商工労政課
