

政策4 市民生活を支える産業の振興



(1) 魅力と活力のある商業地域の形成

魅力と活力のある商業地域の形成により地域価値を高めるほか、商業者が付加価値の高く競争力のある商品を生産できるよう支援します。

① 商業力の強化

魅力ある個店の集積に向けた取組や商業者のデジタル化の支援等により、まちの価値を高める商業地域の形成を促進し、商業の活性化を図ります。

【第2期の主な取組状況】

商業者の課題解決やモデルケースの展開などを促進するとともに、商業者同士の連携を生み出すことを目的に、商業振興に資するテーマでワークショップを行う商業者ネットワーク構築事業を実施しました。

「いまとミライをつなぐ 次世代の商店街を考える」(2019)



商店街の将来像について若手商業者が意見を出し合い、アイデアを考えるワークショップ等を実施

また、商業を取り巻く社会経済環境の変化に対応するため、商業集積エリアに情報提供や助言・指導を行う専門家「エリアプロデューサー」を派遣し、商店街が多様な団体と連携してエリアが抱える課題を解決する取組や地域特性を活かした取組を推進することで、商業集積エリアの活性化や商店街の組織力強化を推進しました。

エリアプロデュース事業の実施状況 (第2期)

エリア	実施内容
大師	地域で行われる多様なイベントとの連携推進(2018)
武蔵小杉	エリア全体の商店街組織の再編について(2019)
武蔵新城	商店街の組織力強化など(2020)
登戸	区画整理地を活用したイベントと地域人材の育成(2018)



「Buy かわさきフェスティバル」
名産品等を販売する市内店舗をまわるスタンプラリー

また、川崎商工会議所と連携し、市内製品の販売促進・消費拡大に取り組む「Buy かわさきキャンペーン」の一環として、市内の優れた名産品等を掘り起こし、広く市内外に紹介、PRしました。令和2(2020)年度は、新型コロナウイルス感染症の影響により、例年実施している販売会形式ではなく、11月～1月の期間、名産品等を販売する市内33店舗をまわるスタンプラリーを実施しました。

【取組の主な課題】

- 商業者の高齢化や後継者不足等により、市内商店街数は減少傾向にあります。商業の活性化に向けては、地域商業の新たな担い手を生み出すための施策が求められており、開業希望者への積極的な支援が必要です。
- 将来にわたり持続的に活力ある商業地域を形成していくため、地域のまちづくりの視点か

- ら様々な取組を実践している事業者等と、密接な連携強化を図っていく必要があります。
- 電子商取引の増加やキャッシュレス決済の拡大、スマートフォンの普及など、消費者のデジタル利用が拡大しており、商店街・個店ともに、デジタル化への対応を進めていく必要があります。
 - コロナ禍の影響から脱却し、商業地域のさらなる活性化を図るためには、意欲ある事業者の新事業展開や事業再構築の推進が必要です。また、魅力あふれる店舗を発掘し、地域メディア等と連携した効果的なPRを展開していく必要があります。
 - 事業者の課題解決やモデルケースの展開などを促進するため、事業者同士のネットワークづくりを支援していく必要があります。
 - 公衆浴場は、市民の公衆衛生上不可欠であり、地域におけるコミュニティ機能等の役割を有していますが、光熱費の上昇や施設の老朽化等により、その経営は大変厳しい状況にあることから、継続した支援が必要です。

取組の方向性【◆は第3期のポイント】

イノベ ション	生産性 の向上	誰もが 活躍	経済の 安定・ 好循環	強靱な 企業
------------	------------	-----------	-------------------	-----------

- ◆川崎に愛着を持ちエリアをけん引する事業者が、多様な主体を巻き込み、自主的・自立的に再活性化を図る仕組みの構築
- ◇活力ある商業地域の形成に向けた魅力ある個店の集積
- ◆消費者のデジタル利用の拡大やウィズコロナ・ポストコロナを見据えた事業者の商業力強化
- ◇新たな価値づくりに挑戦する意欲ある事業者等への支援を通じた商業の活性化

【第3期での主な取組内容】

- 開業を希望する事業者を支援するため、地域の中核的な担い手等と連携し、新しい創業者育成プログラムを実施し、魅力ある個店の集積を図ります。
- デジタルツールの使い方を伝える講習会や、デジタル技術を活用した非接触型サービスの導入、新たな販路開拓等の事業展開を支援するなど、事業者のデジタル化を推進します。
- 意欲ある事業者による新商品開発、業態転換などを支援し、地域価値を高める商業地域の形成を推進し、商業の活性化を図ります。
- 市内の魅力ある店舗や優れた名産品を掘り起こし、地域メディア等と連携した市民参加型での効果的なPRを実施するとともに、名産品フェア「Buy かわさきフェスティバル」を開催します。
- 事業者を対象としたワークショップ等により、事業者の課題解決やモデルケースの展開などを促進するとともに、事業者同士のネットワークの構築を図ります。
- 市民の公衆衛生に不可欠な公衆浴場への支援を通じて、公衆浴場の活性化や地域におけるコミュニティ機能の向上を図ります。

成果指標

指 標	計画策定時	現 状	第2期計画期間 における目標値	第3期計画期間 における目標値
市の支援を受けて市内で開業した事業者累計数*	—	—	—	30件以上 (令和7(2025)年度)

* 第3期計画から新たに設定した成果指標です。

②商店街の活性化・まちづくりとの連動

商店街の課題解決やさらなる機能向上を支援し、商業課題への対応を図るとともに、商店街や地域が主体となって取り組むイベント等の支援により、まちづくりと連動しながら、魅力ある商業地域の形成を図ります。

【第2期の主な取組状況】

街路灯のLED化等のエコ化を支援するとともに、防犯カメラ・AEDの設置など、安全安心な商店街づくりの取組を支援しました。

また、商店街の空き店舗を活用し開店した、優れた店舗を表彰する「空き店舗活用アワード」を実施するなど、個店への支援を行ったほか、商店街での創業希望者を対象とした講座を開催しました。

さらに、川崎駅周辺における集客や回遊性の向上、賑わいの創出のため、「カワサキ・ハロウィン」や「はいさいFESTA」等、川崎駅周辺における地元主体のイベント事業等に対して重点的に支援を行うことで、中心市街地としての魅力を市内外に広くPRしました。

また、新型コロナウイルス感染症の影響により売上が大幅に減少している飲食店や生活関連サービス等における消費を促し、市内循環を図ることで、早期の経済回復を目的として、プレミアム付き商品券である「川崎じもと応援券」を発行しました。



空き店舗活用アワード
令和2年度大賞受賞店舗
(麵匠 藩次郎)



はいさい FESTA

○第1弾(利用期間令和2(2020)年7月20日～令和3(2021)年5月31日) 1冊1,000円×13枚の応援券を10,000円で販売 発行総額約113億円(87万冊) 利用店舗(中小企業・小規模事業者及び個人事業主)5,454店舗(令和3(2021)年5月31日現在)
○第2弾(利用期間令和3(2021)年7月16日～令和4(2022)年3月31日) 1冊1,000円×12枚の応援券を10,000円で販売 発行総額60億円(50万冊) 利用店舗(中小企業・小規模事業者及び個人事業主)5,779店(令和4(2022)年2月28日現在)



【取組の主な課題】

- 市内大規模小売店の増加、電子商取引の増大、新型コロナウイルス感染症による社会変動などにより、中小商業者を取り巻く社会経済環境が急速に変化していることから、機動的かつ実効力の高い施策を構築する必要があります。
- 社会経済環境の変化を踏まえ、デジタル化の推進やSDGsの発信、地域の安心・安全の確保等、地域課題への対応を行うとともに、子育てや健康等の顧客ニーズなどにも対応した取組を進めることで、商店街の魅力を向上させる必要があります。
- コロナ禍の影響を受け、延期や中止となるイベント等も多くあることから、ウィズコロナ・ポストコロナに対応したイベントの開催等、商店街の活動の見直しが必要となっています。

- 会員数の減少や担い手の高齢化等により、商店街の解散や活動低下が課題となっており、商店街が保有している施設の維持管理が困難な状況もみられることから、施設の撤去や長寿命化等を見据えた取組が必要となっています。
- 川崎駅周辺におけるさらなる回遊性の向上や賑わい創出のため、中心市街地としての魅力を市内外に広く PR していく必要があります。

取組の方向性 [◆は第3期のポイント]

イノベーション	生産性の向上	誰もが活躍	経済の安定・好循環	強靱な企業
---------	--------	-------	-----------	-------

- ◆商業者のデジタル化など社会経済環境の変化を踏まえた地域課題への対応による活力ある商業地域の形成
- ◇地域の住民特性に応じた子育て・健康等を目的に来街する顧客ニーズへの対応
- ◇ウィズコロナ・ポストコロナを見据えた商業エリアの魅力を高めるイベント開催等への支援によるまちづくりの推進
- ◇商店街が保有する施設の老朽化等や適正な管理に向けた課題への対応

【第3期での主な取組内容】

- 商業者のデジタル推進など社会経済環境の変化を踏まえた地域課題解決等に資する事業への支援や、商店街等が実施するウィズコロナ・ポストコロナを踏まえたイベントへの支援を行うことで、商店街等を活性化し、地域におけるコミュニティ機能の向上を図ります。
- 商店街や商業者グループ等が抱える様々な課題に対して、各分野の専門家を派遣し、研究会・講習会の開催を通じて、課題解決に向けた助言等を行います。
- 街路灯の LED 化等による機能向上や老朽化した街路灯の撤去等、商店街の施設整備への支援を実施します。
- まちの魅力を市内外に広く PR するため、川崎駅周辺地区において、多様な主体と連携を図りながら、地元商業者等が主体となって開催するイベント等を支援します。

成果指標

指 標	計画策定時	現 状	第2期計画期間における目標値	第3期計画期間における目標値
経済構造実態調査による小売業年間商品販売額*	—	12,233 億円 (令和元(2019)年度)	—	12,233 億円以上 (令和7(2025)年度)
市内商店街で行われる新たな顧客の創出や商店街の回遊性を高めるイベントの開催数	—	3 回 (令和2(2020)年度)	22 回以上 (令和3(2021)年度)	25 回以上 (令和7(2025)年度)

* 第3期計画から新たに設定した成果指標です。

商業振興施策のイメージ

