

1. 新あいち商店街プランの策定について

(1) 計画策定の趣旨

- 本県では、商店街の活性化を図り、少子・高齢化社会に適応した、快適で安全な、にぎわい溢れるまちづくりを目指し、平成19年3月に、「あいち商店街アクションプラン」(以下「現行プラン」という。)を策定し、様々な施策を実施してきました。
- これまでの支援施策により、商店街では活性化に向けた取組が行われているものの、景気の低迷あるいは本格回復の遅れや、中心市街地の空洞化などにより、多くの商店街は厳しい経営環境にあります。
- こうした中、現行プランの目標期間が平成22年度までで終了することから、本県は、これまでの取組の検証結果や、県内の全ての商店街を対象に行った「商店街実態調査」の結果などを踏まえ、「新あいち商店街プラン」(以下「新プラン」という。)を策定します。
- 国は、中心市街地の活性化を図るため、平成18年には、いわゆる「まちづくり三法」の改正を行うとともに、平成21年には、地域住民の役に立ち、地域の魅力を発信する商店街の取組を支援する「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」(以下「地域商店街活性化法」という。)を施行しました。
- 新プランの策定に当たっては、このような動きも踏まえ、地域と一体となってまちづくりを進める商店街の取組を一層強力に支援します。
- 新プランは、商店街関係者に対し、目指すべき商店街活性化の方向性や支援施策を示すものです。

(2) 新プランの位置付け

本県の産業労働施策の基本方針を示す「あいち産業労働ビジョン2011-2015」の個別計画として、「魅力ある商店街づくりの推進」を目指し、本県の商店街振興施策の考え方や事業計画などを示すものです。

(3) 計画期間

平成23年度から平成27年度までの5年間の計画とします。

2. これまでの取組

現行プランでは、他の商店街の目標となる成功例を創出するため、計画期間中に、商店街及び中心市街地活性化関連として、約15億円の予算を確保し、以下の5つの支援プロジェクトの推進により、やる気のある商店街や市町村の取組を支援してまいりました。

①成功例創出のための総合支援

- 「活性化モデル商店街」として、成功例を目指す商店街を指定し、「がんばる商店街推進事業費補助金」により、優先的に複数年継続して支援しました（指定事業の計画期間終了後に評価を実施。）。
- 指定した事業では、「大学等と連携した空き店舗活用」や「特産品を活用した逸品づくり」など、地域と一体となった魅力ある取組が行われました。
- 「ブランド商店街」として、地域資源の活用など、特徴ある取組を行っている商店街を認定することにより、他の商店街にも新たな取組を促しました。

（取組実績）

- ◆「活性化モデル商店街」の指定：7市・37商店街（※目標は概ね20商店街）
- ◆「ブランド商店街」の認定：32商店街

（「活性化モデル商店街」指定事例 ※参考資料に全指定商店街を掲載。）



桜山商店街振興組合 （名古屋市昭和区）

近隣の大学や障害者団体と連携し、空き店舗を活用した特産品販売のアンテナショップを運営。



豊川地区7商店街 （豊川市）

豊川稲荷の門前町商店街。地域住民とともに、「いなり楽市」の開催や、「いなり寿司」による逸品づくりを実施。



刈谷市刈谷駅前商店街 振興組合（刈谷市）

地域住民や学生と共同し、イルミネーションや空き店舗に芸術作品を展示する景観向上事業の実施。

②「人材」に着目した支援とネットワーク化

- まちづくりのキーマンである市町村職員に対し、商店街活性化のための研修や、市町村職員間のネットワークづくりを進め、商店街支援に関するノウハウなどの情報共有に努めました。
- 商店街の組織強化や活性化を支援するため、専門家等の派遣・養成を行いました。専門家の派遣を行った商店街では、専門人材を活用し、イベントや空き店舗対策など、様々な魅力ある取組が行われました。

(取組実績)

- ◆がんばる市町村職員塾の開催: 9市で開催、延べ497名の参加
- ◆商業エキスパート指導員の養成: 商工会議所・商工会の経営指導員に対し、延べ41回の研修会を開催し、52名の商業エキスパートを養成
- ◆タウンコーディネーターの配置: 県内6地域に各1名のタウンコーディネーターを配置
- ◆商店街・まちづくりゼミナールの実施: コンサルタント等の外部専門家を年間10か所の商店街に各5回派遣

③地域住民等の理解と連携の促進のための場づくり

- 商店街が、地域に必要とされるためには、その取組を積極的に情報発信し、地域住民との交流を図ることが重要になっています。
- まちづくりにおいて商店街の果たすべき機能や取組について話し合う会議を開催し、地域住民との相互理解の促進を図りました。

(取組実績)

- ◆「商店街コミュニティ形成推進会議」の開催: 県内10市13地区で開催、延べ621名の参加

④まちづくりの観点からの全庁的支援

- 中心市街地の活性化の観点から、市町村が行う商店街活性化を始めとするまちづくりに向けた取組を、県庁全体で総合的かつ一体的に支援するため、「愛知県中心市街地活性化等推進会議」を開催し、庁内における共通理解を促進しました。

(取組実績)

- ◆愛知県中心市街地活性化等推進会議の要綱改正: 平成18年8月施行

⑤大規模小売店舗等の適正立地と共生促進のためのガイドラインの策定

○大規模小売店舗等と地域との共生を促進し、「コンパクトでにぎわいあふれるまちづくり」を目指すため、大規模小売店舗等の適正な立地誘導や、事前協議のルール化、自主的な地域貢献を促すための指針を策定しました。

(取組実績)

◆「愛知県商業・まちづくりガイドライン」の策定：平成19年10月策定

《ポイント》

- 補助制度や人材支援制度の活用により、商店街と地域が一体となった取組を県内の商店街全体に広く普及することが重要。
- 中心市街地の活性化を図り、持続可能性の高いコンパクトな社会を実現するため、大規模小売店舗等と地域との共生を一層促進する必要がある。

3. 商店街を取り巻く状況

(1) 商店街の現況(商店街実態調査結果等)

- 商店街は、地域経済の本格的な回復の遅れ、少子・高齢化の進展や生活スタイルの変化、個店の後継者難などを背景に、厳しい経営環境にあります。
- 本県では、商店街活性化施策の基礎資料とするため、商業統計調査に加え、平成21年度に県内の商店街団体(736団体)を対象として、その現状や課題に関し実態調査を実施しました(回答数342団体、回収率46.5%)。
- 商業統計調査によれば、従業員規模が比較的大きい小売店では、事業所数・年間販売額とともに増加している一方で、商店街に多く集積する従業員規模が小さい小売店では、一事業所当たりの販売額は横ばいで推移しているものの、事業所数は大きく減少しており、競争が激しくなっています。

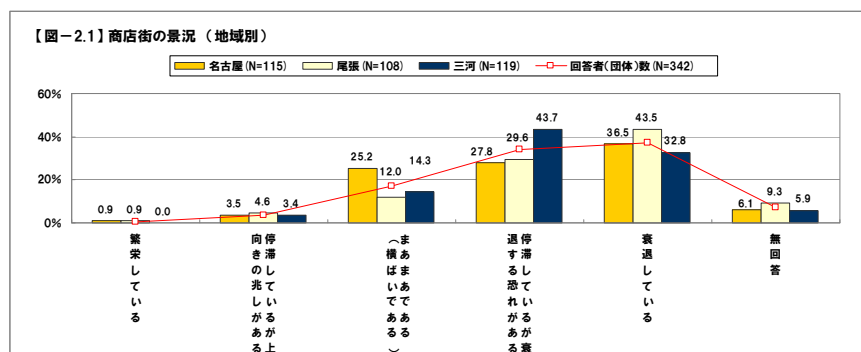
■ 愛知県における小売業の規模別事業所数・年間販売額 (H16-H19比)

従業員規模	事業所数			年間販売:億円 (一事業所当たりの販売額:千万円)		
	H16	H19	増減	H16	H19	増減%
4名以下	40,199	35,599	▲11.4%	11,263 (2.8)	10,150 (2.9)	▲9.9%
9名以下	10,880	10,710	▲1.6%	13,140 (12.1)	13,744 (12.8)	4.6%
49名以下	9,427	9,896	5.0%	31,804 (33.7)	34,002 (34.4)	6.9%
50名以上	869	948	9.1%	23,169 (266.6)	25,019 (263.9)	8.0%
計	61,375	57,153	▲6.9%	79,376 (12.9)	82,915 (14.5)	4.5%

(資料: 愛知県商業統計調査)

- 県内の商店街を対象とした実態調査では、商店街の景況感について、約7割の商店街が「衰退している」又は「その恐れがある」とし、将来についても、同様の見通しとなっていることが明らかになりました。

■ 商店街における景況



(資料: 実態調査結果)

○商店街が直面する課題については、多い順に、「後継者がなく高齢化が進展」、「組合活動の弱体化」、「店舗の老朽化」、「魅力ある店舗の不足」との回答となり、商店街の基盤となる商機能の弱体化が懸念される結果となりました。

■商店街が直面している主な課題

項目	割合(%)※
①後継者がなく高齢化が進んでいる	61.1
②商店街活動への商業者の参加意識が薄い	39.8
③店舗の老朽化、陳腐化	37.4
④魅力ある店舗が少ない	36.8
⑤生鮮三品を扱う店が少ない	28.4
⑥大型店との競合	27.8

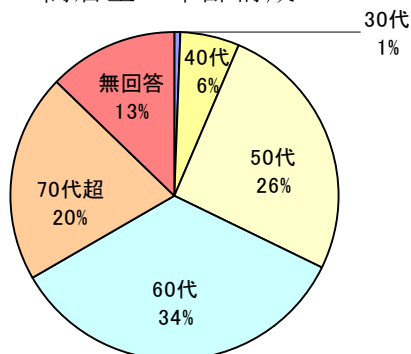
※複数選択式（5つまで）であるため、回答率の合計は100%を超える。

（資料：実態調査結果）

○商店街における個店経営者の年齢構成は、60歳以上が5割超、50歳以上では8割となっており、高齢化が著しく進んでいます。

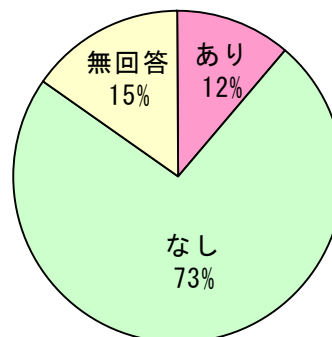
○7割を超える商店街において、専従職員が不在となっています。

■店主の年齢構成



（資料：実態調査結果）

■商店街等の専従職員の有無



（資料：実態調査結果）

《ポイント》

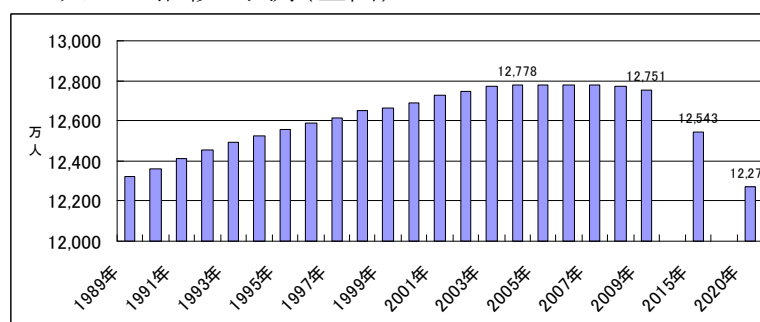
- 商店街を取り巻く経営環境は厳しく、個店の商機能や商店街の組織強化といった基盤の強化が必要。
- 商店街の経営者は高齢化が著しく、外部人材の活用や、まちづくりの中核的な役割を担う市町村職員との連携を図ることが重要。

(2) 社会背景

(少子・高齢化等)

- 少子・高齢化の進展、核家族や単身世帯による人々の生活スタイルの変化などを背景に、日常の暮らしにおいて、家族や地域の支えといった、地域におけるコミュニティ機能への影響が懸念されています。
- 商店街に対しては、子育て家族に対するサポートや、日常の買い物に不便をきたす「買い物弱者」に対する支援、防犯対策など、地域のコミュニティを支える取組が期待されています。

■ 人口の推移・予測(全国)



(資料：総務省「人口統計」)

(コラム①) 買い物弱者

- 食料品等の日常の買い物が困難な状況に置かれている人々。郊外へ大型店の出店が進む一方、身近な小売店舗が衰退する中、急速な高齢化とともに、車や自転車などに乗れない高齢者の増加によって、近年、山間地域だけでなく都市部においても社会問題化しており、経済産業省による推計では、約600万人程度の「買い物弱者」が存在するとみられている。

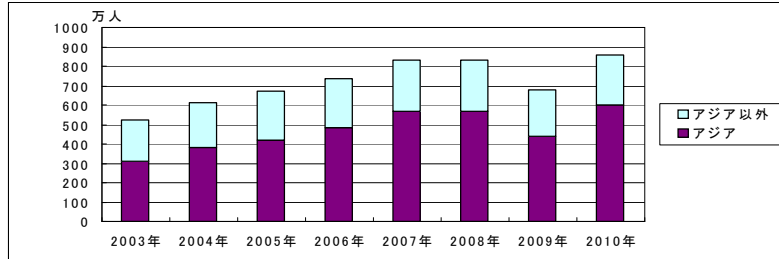
(地域資源の活用)

- 観光や特産品を活用した「名産・名食・名所づくり」など、地域資源を活用した取組は、地域の再生や活性化を図る上で、交流人口の増加や幅広い経済効果が期待できることから、商店街においても着目されつつあります。

(グローバル化)

- 増加するアジアからの外国人観光客を始め、消費者としての外国人の存在が大きくなっており、グローバル化を意識した取組が商店街でも重要になっています。

■ 訪日客数の推移

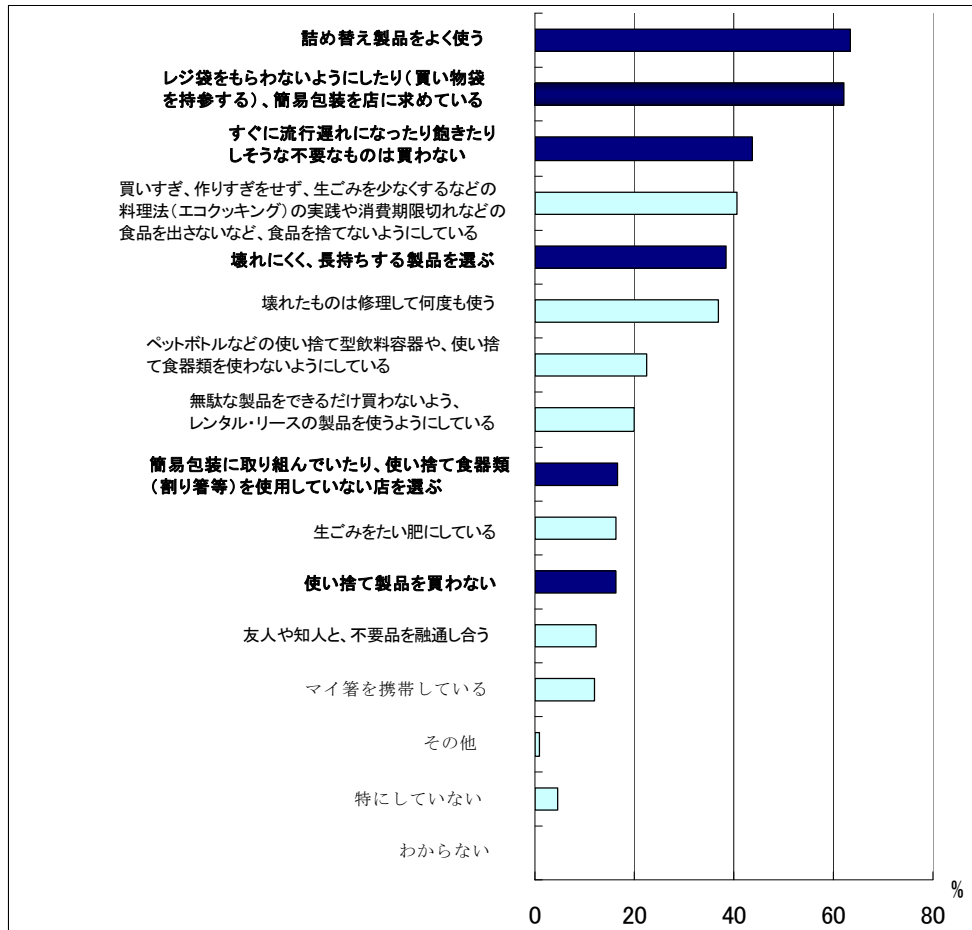


(資料：日本政府観光局)

(環境への意識の高まり)

- 本県では、2005年日本国際博覧会（愛・地球博）や、2010年の生物多様性条約締約国会議（COP10）が開催されるなど、環境に対する人々の意識は高まっています。
- 省エネルギー対策やゴミの分別など、企業の環境への取組が消費者の購買行動に影響を与えるようになっており、商店街に対しても、レジ袋を使わないエコバック運動やリサイクル活動の推進といった、環境対策の取組が求められています。

■ ゴミを少なくするために行っていること (平成 21 年 6 月調査)

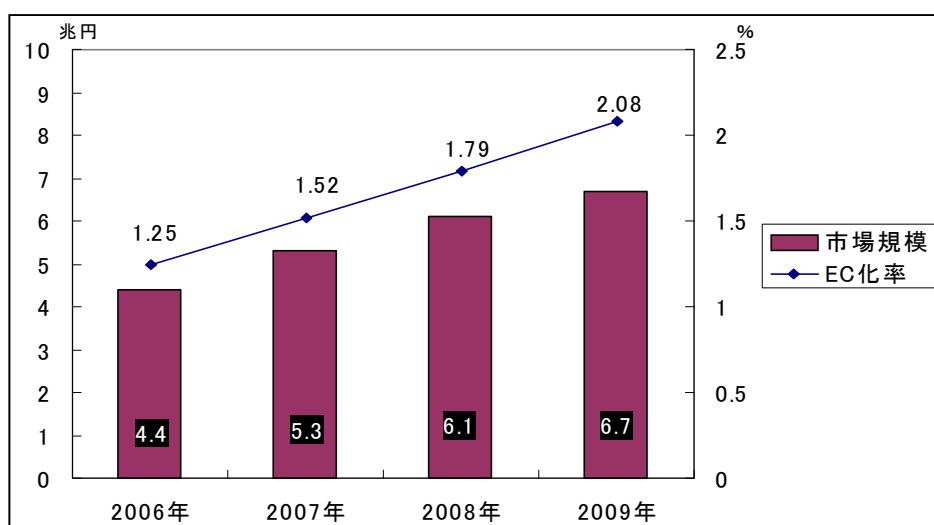


(資料：内閣府)

(IT社会の進展)

- IT社会の進展によって、ネット通販の利用の広がりや、電子マネーによる決済の普及など、販売手法等の多様化により、小売業における競争は激しくなっています。
- 商店街では、ポイントカード事業や、ホームページによる情報発信、外国人観光客向けの専用カード（例えば銀聯カード）の導入に取り組むなど、ITを積極的に活用し、利便性の向上や顧客ニーズに対応した取組を行う必要があります。

■日本の消費者向け電子商取引市場規模



※EC化率：全ての商取引に於ける、電子商取引(EC)による取引の割合で、小売業・サービス業における値

(資料：経済産業省)

《ポイント》

- 商店街には、地域に必要な存在として、少子・高齢化に伴う地域課題への対応や観光や特産品などの地域資源の活用、さらには、グローバル化や環境対策に向けた取組など、多様な住民ニーズに対応した取組が期待される。
- 商店街では、急速に普及するITを活用し、利便性の向上に努めるほか、商店街の取組に関する情報発信を積極的に行うことが大切。

(3) 国の動き

- モータリゼーションの進展、大型商業施設の郊外への出店による都市機能の拡散などに伴い、中心市街地の衰退や行政コストの増大などが懸念されています。
- 国は、少子・高齢化社会が進展する中、コンパクトで持続可能なまちづくりを目指し、平成18年に「まちづくり三法」の改正を行い、中心市街地の活性化及びその中核的な機能を担う商店街の支援に取り組んできました。
- 少子・高齢化や、都市構造や人々の生活スタイルの変化などに伴い、地域のコミュニティ機能の重要性が増す中、国は、平成21年に、地域住民の生活向上や交流の促進に寄与してきた商店街の持つコミュニティ機能に着目し、地域住民の役に立ち、地域の魅力を発信する商店街活動を支援する「地域商店街活性化法」を施行し、商店街と地域が一体となったまちづくりを推進しています。

(コラム②) まちづくり三法

- 中心市街地の環境整備と商業振興の一体的推進を目的とした「中心市街地活性化法」、大規模小売店舗の出店に対し、騒音など周辺的生活環境への配慮を求める「大規模小売店舗立地法」、市町村による商業施設の立地調整を含む土地利用規制の推進を目指す「都市計画法」の三法の総称。
- 平成18年に、中心市街地への都市機能の集約や大規模集客施設の適正な立地誘導などを目的として、「中心市街地活性化法」及び「都市計画法」の改正が行われた。

《ポイント》

- コンパクトで持続可能な社会を実現するためには、中心市街地の中核である商店街の活性化を図るとともに、大規模小売店舗等と地域との共生を促進することは、引き続き重要。
- 地域におけるコミュニティによる繋がり的重要性が増しており、地域に根付く商店街に対し、コミュニティを支える役割が期待されている。

4. 新あいち商店街プランの枠組み

(1) 基本方針

① 成功例の広域普及

- これまでの取組では、商店街活性化の成功例を創出し、それらの水平展開を図ることにより、県内商店街全体の活性化を目指しました。
- 県内の商店街では、「空き店舗対策」や「特産物の活用」など、地域と一体となった魅力ある取組が行われ、県はそれらの中から、他の商店街の目標となることを目指す商店街を「活性化モデル商店街」として指定し、支援しましたが、その「指定」は一部の地域に止まりました。
- 身近な商店街が、成功例として評価されることは、類似の環境にある商店街にとって、活性化に向けた取組意欲の喚起につながります。他の商店街の目標となる成功例を広域で創出し、県内の商店街全体の活性化を目指します。

② 商店街に期待される新たな役割

- 地域社会が本来持っていたコミュニティ機能の重要性は増しており、地域との交流機能を持つ商店街に対して、「地域コミュニティの担い手」としての役割を果たすことへの期待が高まっています。
- 「子育てや高齢者の買い物支援」など、住民ニーズや地域課題への対応や、観光や特産品などの地域資源を活用した取組を通じて、商店街が地域に必要な存在として活性化するよう、積極的な支援を行います。

③ 商機能の強化に向けた取組に対する継続支援

- 商店街の活性化には、それを構成する個店の活性化が必要ですが、多くの商店街は、「後継者難による高齢化」、「魅力ある店舗の不足」といった理由から、その基盤が弱体化しつつあります。
- 魅力ある個店と活力ある商店街の創出に向け、「逸品づくり」、「外国人観光客へ対応するための銀聯カードの導入」、「買い物支援のための商店街マップの作成」など、商機能強化に向けた各個店の取組や、その集合体である商店街の組織強化を後押しします。

④専門人材による支援と市町村のコーディネート力の強化

- 商店街では、個店経営者の高齢化が進んでおり、商機能の強化とともに、多様な住民ニーズに対応した取組を進める上で、商店街のまちづくりマネージャー的な役割を担うタウンコーディネーターの配置や専門知識を有する外部専門家による支援は大変有益です。
- 地域とともに活性化に取り組む商店街にとって、「NPOと連携した子育て支援」、「観光関係団体や農協等と協働した名産・名食・名所づくり」など、地域の多様な主体と連携し、互いの人的資源やノウハウを活用することは効果的です。
- まちづくりの中核的な役割を担う市町村職員には、商店街が多様な主体と連携を図る上で、コーディネーターとしての役割を果たすことも期待されています。市町村職員への研修やネットワークの形成を通じて、そのコーディネート力を強化します。

⑤大規模小売店舗等との共生

- 品揃えや価格競争の面で優位性を持つ大規模小売店舗等に対しては、中心市街地の活性化や地域との共生の観点から、その適正立地や自主的な地域貢献に向けた取組が従来以上に求められています。
- 大規模小売店舗等による地域経済団体へ参画や、まちづくりや防犯・防災への協力、環境対策など、地域活動への積極的な参画を促します。

(コラム③)「地域コミュニティ」

- 共通の生活地域において、相互にコミュニケーション（交流）を行っている集団。個人では対応できない相互扶助や伝統の維持など、人々の暮らしの中で重要な役割を担い、行政の補完的な機能も果たしてきた。

(2) 目標

商店街活性化の成功例25商店街の創出

- 今後5年間（平成23年度～平成27年度）において、県内の各地域（尾張、名古屋、知多、西三河、東三河）から幅広く成功例25商店街を創出することを目指します。
- 具体的には、市町村から提案される成功例となりうる「商店街活性化事業」について、外部有識者による審査を行った上で、それらを「活性化モデル商店街」として指定します。また、事業計画期間中は、補助制度を活用し、重点的な支援を行います。
- 計画期間満了後には、目標の達成状況を評価し、成功例に関する情報のデータベース化を行います。その結果については、ホームページへの掲載など積極的な情報発信を行い、それらの広域普及を図ります。

(3) 4つの施策展開

施策展開1：「地域コミュニティの担い手」としての商店街支援

子育て支援を始めとする住民ニーズへの対応や、地域資源を活用した名産・名食・名所づくりなど、「地域コミュニティの担い手」としての取組を支援します。

商店街での宅配サービスモデル事業を行うことを通じ、広く県内の商店街に対し、買い物弱者対策の普及を図ります。

(施策内容)

○商店街のコミュニティ機能に着目した取組を促すため、市町村が行う、住民の利便性向上や交流に資する「商店街活性化事業」に対し、補助制度を活用した支援を行います。また、「活性化モデル商店街」のスキーム(※)により、他の商店街の目標となる商店街活性化の成功例を創出することを目指します。

【※「活性化モデル商店街」のスキーム】

- ① 市町村と商店街による商店街活性化プランの策定
- ② 有識者による審査会での評価・指定
- ③ 補助金等の支援施策による集中支援
- ④ 事業評価の実施
- ⑤ 成功例の水平展開

施策展開2： 活力ある商店街と魅力ある個店の創出支援

にぎわいを創出するイベントの開催や買い物支援のための商店街マップの作成、外国人を含む観光客対策など、商店街の基盤である商機能の強化に向けた取組を支援します。

(施策内容)

- 市町村が行う、商店街の商機能強化を図る「商店街活性化事業」に対し、補助制度を活用した支援（「活性化モデル商店街」のスキームによる成功例の創出を含む）を行います。
- 販売促進イベントの開催など、にぎわい創出のための取組を行う商店街に対し、補助制度を活用した支援を行います。
- 県の制度融資や愛知県商店街振興組合連合会、商工会議所、商工会を始めとした支援機関により、商店街の個店に対する経営支援を行います。

施策展開3： 市町村等のまちづくりコーディネイト力と人材支援の強化

商店街の多様な取組を支援するため、まちづくりマネージャー的な役割を担うタウンコーディネーターや外部専門家の活用、商店街とNPO、観光関係団体、学校など、地域の団体や組織とのネットワークづくりを促進します。

また、まちづくりと一体となった商店街の活性化を支援するため、市町村職員のコーディネイト力の強化を図ります。

(施策内容)

- 商店街の組織強化を図るため、まちづくりマネージャー的な役割を担うタウンコーディネーターを配置し、「イベント企画」、「空き店舗対策」などの支援を行います。
- 商店街へ外部専門家を派遣し、「商店街のビジョンづくり」や地域の団体と連携した「名産・名食・名所づくり」など、魅力ある取組を支援します。
- まちづくりにおける中核的な役割を担う市町村職員を対象に、商店街活性化に関する研修を開催します。また、市町村職員のネットワークづくりを促進し、多様な主体とのコーディネイト力の強化を図ります。
- 「愛知県中心市街地活性化等推進会議」により、市町村の中心市街地の活性化に向けた取組に対し、県庁全体で総合的・一体的な支援を行います。

施策展開 4： 大規模小売店舗(地域貢献企業)等との共生

県では、「まちづくり三法」の改正を踏まえ、大規模小売店舗の適正立地、地域貢献活動を促す「愛知県商業・まちづくりガイドライン」を策定しました。このガイドラインを充実することにより、社会環境の変化を踏まえた、多様な地域貢献活動を促し、地域との共生を一層強力に推進します。

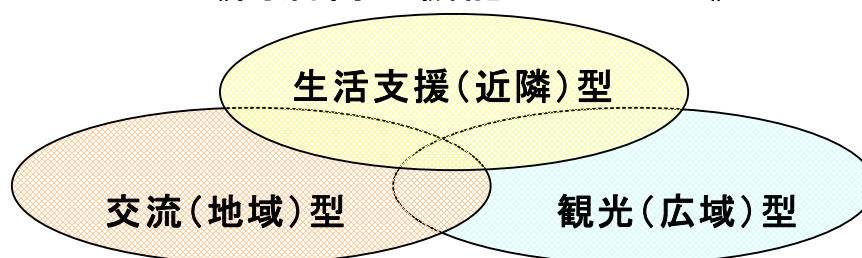
(施策内容)

- 「愛知県商業・まちづくりガイドライン」に基づき、引き続き、大規模小売店舗等の適正立地を推進します。
- 大規模小売店舗等には、「環境対策」や「買い物弱者対策」、「地産地消に向けた取組」など、社会環境の変化に対応した、より広範な地域貢献活動を促します。

(4) 目指すべき商店街

- 商店街の活性化に向け、商店街が担う機能のイメージを3つのタイプに類型化しました。各商店街には自らがどのタイプの機能を担うことを目指すのか、まず、ビジョンを明確にすることが重要です。
- 県内外には、NPO、観光関係団体、学校など、多様な主体と連携し、空き店舗を活用した子育て支援、高齢者の買い物支援など、住民ニーズや地域課題に対応する取組や、「名産・名食・名所づくり」など地域資源を活用した取組によって、活性化を図っている商店街があります。
- こうした取組を参考に、それぞれの立地条件や地域の課題や資源といった地域特性に応じた取組を、一層進めていくことが効果的です。

《商店街の機能のイメージ》



【生活支援（近隣）型商店街】

「近隣住民をターゲットとする生活密着型の商店街」

〔 高齢者や子育て支援、防犯対策など、生活支援機能を強化し、近隣住民に必要とされる生活密着型の商店街を目指す。 〕

【交流（地域）型商店街】

「周辺市町村の住民や通勤者、学生等もターゲットとする、幅広い吸引力を有する交流機能型の商店街」

〔 起業インキュベート施設、ギャラリー、多世代交流サロン等として空き店舗を活用し、起業家、学生、主婦など、多様な人々の交流機能型の商店街を目指す。 〕

【観光（広域）型商店街】

「観光客等も含めた幅広い客層をターゲットとする広域集客型の商店街」

〔 地域の歴史や史跡、伝統的な祭り、特産品や郷土料理など、多様な地域資源や文化に触れる広域集客型の商店街を目指す。 〕

※3つのタイプは、商店街が行う取組の内容に着目して分類するものであり、1つの商店街がそれぞれのタイプの機能を併せ持つ場合もありうると考えられます。