

Go Toイベント事業、 Go To商店街事業について

令和3年5月

経済産業省

商務・サービスグループ 官民一体型需要喚起推進室

中小企業庁 経営支援部 商業課

Go Toイベント事業のねらい

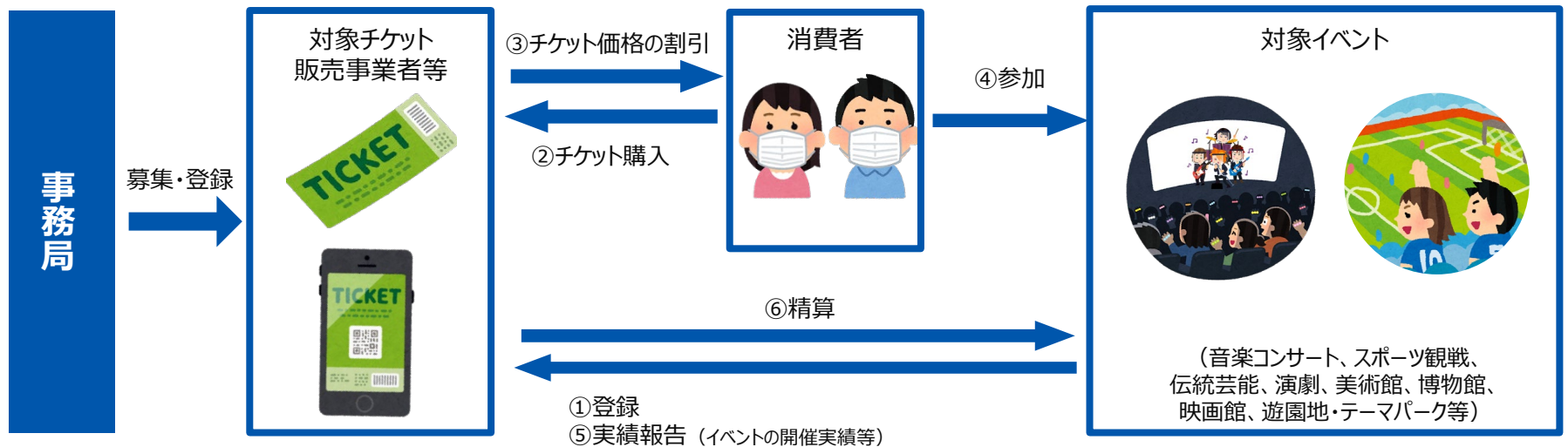
- Go Toイベント事業は、新型コロナウイルス感染症の影響により、従前のイベント開催が困難となった「イベント主催者」と、従前のイベントへの参加機会が減ってしまった「参加者」の双方に対して、「新しい生活様式」を取り入れたイベントの開催方法や楽しみ方」
＝「新たなイベントのあり方」への認識や関心を促し、社会に普及・定着させることを目的とした政策。
- これまでのところイベント主催者と参加者の努力と協力により、観客間でのクラスター発生事例は少なく、感染拡大防止と社会活動の両立に向けた流れが生まれてきているところ。この流れを確実なものとするため、本事業では、感染拡大防止と文化芸術やスポーツに関するイベントの需要喚起の両立を図る制度設計を行い、本事業に登録・参加するイベント主催者と参加者双方に対して、着実な感染防止策を行うことを求める。
- また、産業振興の観点からは、需要喚起策を通じ、
①感染拡大防止策を徹底した上での従来型イベントの振興、
②オンライン等を活用した新しい取組にチャレンジするイベントの振興等
を行うことで、コロナで多大な影響を受けている日本経済の活性化を目指す。

Go Toイベントの事業スキーム

- 対象となるイベントのチケットを購入する際、**割引価格でのチケットの購入を支援（チケット価格の2割相当分）。**
- 幅広い消費者が多様なイベントで利用ができるよう、対象チケット1枚の購入にあたっての本事業の**支援上限額は原則2,000円※**に設定する。

（※「ライブ・エンタテインメント白書2019」等を元に、対象となりうるイベントのチケット価格相場を踏まえて設定。）

事業スキームのイメージ



※本事業の実施にあたっては、事務局から、対象となるチケット販売事業者等やイベントの募集・登録を行う。

イベント主催者・参加者の感染症拡大防止策

- 本事業では、イベント主催者、イベント参加者に対して、主に下記の感染拡大防止策の実施を参加要件として課している。

イベント主催者

- 関係する業種別ガイドライン及び下記に示す取組の遵守、取組内容のイベント参加者へのわかりやすい公表・掲示

<①イベント開催前>

- 参加者の連絡先の把握
- 参加者に対する接触確認アプリ（COCOA）等の利用促進
- 交通機関・飲食店等の分散利用を促進

<②イベント開催時>

- 参加者の検温等の体調チェック、有症状者の参加の防止
- 消毒液の設置、参加者に対する手指消毒の促進
- マスクの着用率100%の担保
- 参加者の大声の抑止
- 入退場列や休憩時間における密集の回避、十分な換気の徹底
- 主催者（演者・選手等含む）と参加者のイベント前後・休憩時間等における接触の回避

<③イベント開催後>

- クラスターの発生に備え、保健所、参加者、事務局及びその他関係機関に対する速やかな連絡体制の構築

イベント参加者

- 下記に示す事項の遵守について、チケット購入時に同意すること

<①イベント参加前>

- イベント主催者への連絡先の登録
- 接触確認アプリ（COCOA）等の積極的な利用
- 交通機関・飲食店等の分散利用の実施

<②イベント参加時>

- 検温等の体調チェックを実施し、発熱等の症状がある場合は参加を控えること
- こまめな手洗いや手指消毒の実施
- マスクの着用の徹底
- 大声やラッパ等の鳴り物の利用の抑制

<③イベント参加後>

- イベント参加後に万一、自身の感染が確認された場合は、保健所及びイベント主催者に速やかに連絡をすること

事務局が行う感染拡大防止に向けた対応

- ・ イベント主催者に対して感染拡大防止に向けた取組の実施を参加要件として求めることに加えて、**事務局による感染拡大防止に向けた取組も行い、「新しい生活様式」を取り入れたイベントのあり方の定着を目指す。**

事務局

- 感染拡大防止と「新しい生活様式」を取り入れたイベントのあり方の定着に向けて、主に以下の対応を行う。

<①イベント受付時>

- 参加要件として求める感染拡大防止に向けた取組の周知徹底
- 対象イベントの感染拡大防止策についての事前確認の実施

<②イベント開催時>

- 対象イベントに対する事務局による現地確認の実施
- 感染者が発生した場合の情報共有・連絡体制の構築

<③事業期間通じて>

- イベントにおける感染防止対策に関する広報の実施
- （イベント主催者の承諾の上）対象イベントにおける感染防止のための工夫等に関する発信、共有

(参考) 対象となるイベントの範囲

- 対象となるイベントは、新型コロナウイルス感染症の影響を受けた文化芸術やスポーツに関する行事であって、国内で不特定かつ多数を対象にして、有償で消費者に対して提供されるものを基本とする（オンライン開催イベント等の新型コロナウイルスに対応する新たな形式のものも含む）。

対象となるイベントの例

文化芸術分野



音楽コンサート



伝統芸能



演劇



美術館



博物館



映画館



遊園地・テーマパーク



オンライン開催イベント等
の新たな形式のもの

スポーツ分野



試合観戦



スポーツイベント

等

事業名：Go Toイベント事業

直接コントロールできる部分

経済・社会等の変化

(誰が／何が、どう変化することを目指しているか)

(インプット)

(アクティビティ)

(アウトプット)

(アウトカム)

(インパクト)

予算

[R04要求]

[R03予算] -

[R02予算] -

[R02補正] 119,784

[R01予算] -

[H30予算] -

(単位：百万円)

感染症対策を徹底したイベントのチケット価格の2割引等

感染拡大防止策を徹底した上での従来型イベント、オンライン等を活用した新しい取組にチャレンジするイベントの需要喚起

[測定指標]

本事業の給付金執行額

【R3見込】917億円

イベント関連産業の活動を、コロナ以前(2019年)と同水準に戻す

[測定指標]

第3次産業活動指数におけるイベント関連産業の活動指数の2019年同月比

(事業終了時のイベント関連産業の活動指数/2019年同月の活動指数)

【R3目標】100%

コロナで多大な影響を受けている日本経済の活性化に資するべく、「新たなイベントのあり方」への認識や関心を促し、社会に普及・定着させる

<参考>

測定指標は、イベント関連産業の市場規模を直接示す統計にて測定すべきところ、イベント関連産業の市場規模に関する統計は年次統計のみであるため、代替的な指標として、イベント関連産業の活動状況を月次で公表している第3次産業活動指数を用いることとした。

Go To商店街事業の概要

本事業は、3密対策等の感染拡大防止対策を徹底しながら、ウィズコロナの状況に対応していくために商店街等が行うイベント事業、オンライン活用事業、新たな商材開発やプロモーション事業など、「地元」や「商店街」の良さを再認識するきっかけとなる取組を支援する。

ポイント1

商店街自らイニシアティブをとり、**地域への愛着と信頼と活気**を取り戻すことで**地域の暮らしと商店街を活性化**する取組を進めていくこと。

ポイント2

商店街が主役となって、**地域の魅力を深く知り、新しい生活様式へシフトし、地域の人と人との絆を深める**ことで、**①地域の求める商品・サービスの提供等に「気づき」、②地域・商店街の良さを「伝え」、③成果を「次につなげる」**取組を進めていくこと。

Go To 商店街 事業イメージ

A) 気づく【準備】

B) 伝える【本番】

C) 次につなげる【持続的取組】

地域の良さを事前に調べる

- ・ 簡易な「道の駅／直売所」を試験的に設置し、地元産品の良さを知る
- ・ 子供の見守り空間を兼ねた住民サロンを提供し、暮らしのニーズを把握する
- ・ QRコード非接触抽選会等を利用したオンラインアンケートを実施する など

地域・商店街の良さを発信する

- ・ 地元産品のフリーマーケット、地元の食材による料理教室、得意の商材の実演販売、一日店長体験などを組み合わせた、リアルイベントの実施
- ・ 地域のエッセンシャルワーカーや、地元アーティストなどによるトークイベント、まちづくり人生ゲーム など

地域・商店街の良さを恒常的に発信する

- ・ Go To 商店街事業の評価を振り返るオンラインアンケートの実施
- ・ 評価の高かったイベントの常設・定例化。若しくは、共同事業化
- ・ 地域を発信する新たなオンラインメディアや、コミュニティ誌の立ち上げ など

新たな生活様式をよく知る

- ・ 店主のプロのノウハウを伝える「オンライン街ゼミ」などでインターネットに習熟。
- ・ 外食産業の共同テイクアウト・配送事業やテレワーク弁当デリバリーを実験
- ・ 買い物コンシェルジュの設置、データマーケティングの試行的実施 など

新たな生活様式を実践する

- ・ 店舗ごとのイベントや景品誘導、オフピークスタンプラリー、高齢者専用時間帯の設定などで来客を分散・平準化
- ・ 商店街オープンテラス事業、期間限定の共同宅配サービス、オンライン組合せ型ミニコンサートの実施 など

新しい生活様式を定着させる

- ・ オフピークスタンプラリーはじめ、需要の分散・平準化に効果の高かった取組を分析・常設化
- ・ 商店街オープンテラス、共同宅配など、効果の高かった取組の分析・常設化 など

地域の絆のハブを準備する

- ・ 地域の一店一商品づくり運動、地元の学生との新商品開発プロジェクト
- ・ オンライン同窓会やオンライン町内会の試行的実施
- ・ 地域の歴史、地域のアート、地域のエッセンシャルワーカー等の調査 など

地域の絆の核になる

- ・ 地元開発商材の、生産者と消費者の顔が見えるECサイトの立ち上げ・リアル共同販路開拓
- ・ 子供の見守り空間を兼ねた住民サロンの開設、暮らしのよろず相談窓口の設置など、地域の“よりどころ”の設定

地域の絆を太くする

- ・ ECサイト事業など、高評価の取組の事業化、同事業の市民の株主化
- ・ 暮らしのよろず相談窓口、地元を知る熱中小学校、子供達のダンススクールや大人のヨガなど、集客サービスへの常設的な場の提供 など

1.地域の魅力

→ 顧客の常連化へ

2.新しい生活様式

→ 需要の分散・平準化へ

3.地域の絆

→ 取引関係の短縮化へ

Go To商店街 | 事業概要①

事業対象

- 商店街等（中小小売業・サービス業のグループ等）
※商店街、飲食店街、温泉組合、テナント会 等

上限額

- 1商店街等あたり300万円
※広域連携の場合、更に500万円上乗せ

事業内容

- 商店街等におけるイベントの実施
- プロモーション制作
- 新たな商材の開発

スケジュール

- 令和2年10月2日 商店街等の募集開始
- 令和2年12月24日 商店街等の募集終了

事業スキーム



Go To商店街 | 事業概要②

支援対象経費

対象例

屋外イベント・デリバリーキャンペーン



出演料



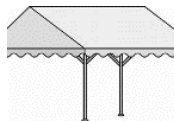
広告印刷費



ポータルサイト
制作費



アルバイト代



レンタル料



消耗品購入費



配送料



地域産品
販売促進費

オンラインイベント・プロモーション



Webサイト制作費



PR素材開発費

新たな商材の開発



商品開発費

対象外



プレミアム付商品券・金券等



備品の購入



施設整備（ハード事業）



Go To商店街における感染症対策

- オンラインの活用や、来訪場所・時間帯の分散誘導等による接触機会の縮小
- 消毒液の設置、マスク着用の周知等の開催条件に則った感染症対策の徹底
- オンライン予約制や、住居エリア別販促品配布等を通じた、参加者把握の実施
- 商店街内部の企画会議等での、オンライン会議の積極活用



オンラインの活用



オンライン会議の実施

事業全体の現時点におけるアウトカム指標達成度（令和3年4月末時点）

◆ 効果指標を達成した事業の割合：約85%（目標値：50%）

〈参考〉具体的な事業イメージ（採択事例）

株式会社みらいもりやま 他2者（滋賀県守山市）

- 守山市が50周年を迎えることと掛け合わせた「50(goto)」をキーワードに、50年先も愛される商店街になるために、約50日間で50の企画（オープンテラス、はじめてのおつかい、SNSを活用した動画発信等）を実施。
- 来街者数の増加やイベント参加店舗の売上アップにつなげていくことを目指す。

背景・課題

- ✓ 近年、京都や大阪のベッドタウンとして通勤・通学者や子育て世代を中心に人口が増加。しかし、商店街どうしの連携や広報が足りず、新たな消費者ニーズに応えきれていない。等

主な取組内容

- ✓ 歩行者天国で実施するオープンテラス事業
 - 感染対策を講じ、地元商品を販売する機会や地域の生産者との触れ合う機会等の提供
- ✓ 未就学児童とその家族を対象とした「はじめてのおつかい」
- ✓ イベントを作り上げる過程を物語として動画撮影し、SNS等で発信
 - 魅力にあふれた商店や店主、地域名産の存在、商店街の人情味をアピール

等

本事業の目標と結果

【目標】

- ✓ 取組前後の来街者数（通行量）5%アップ、商店街参加店売上高5%アップを目指す。

【結果】

- ✓ 取組前後の来街者数について8%向上した。
商店街参加店売上高について平均で5%向上した。



商店街オープンテラス



はじめてのおつかい

〈参考〉具体的な事業イメージ（採択事例）

協同組合南本町商店街 他3者（山形県新庄市）

- 集客力と販促効果の実績がある100円商店街を、複数日に分けて開催し需要の平準化、コロナ禍で疲弊した地元経済の立て直しを図る。
- 新しい生活様式を踏まえた集客策を実施することで、今後も地元消費者に安心して来街してもらうことを目指す。

背景・課題

- ✓ 買い物客の商店街離れ等により商店街の衰退が加速しているなか、コロナ禍により壊滅的な影響を受けている。
- ✓ 新たな生活様式を踏まえた集客策の実施と、通常営業日への客足のシフトという集客の平準化が課題である。

主な取組内容

- ✓ 商店街全体を一店の100円ショップに見立てた100円商店街を複数回に分けて開催し、なるべく多くの店舗が参加することで、来街者に隅々まで足を運んでもらう。
 - 新しい生活様式を踏まえ、集客を分散化し、利用したことがなかった店舗の新たな発見や商店街ならではの魅力の再確認を促す。
- ✓ 次につながる仕掛けとして、各店舗においてサービスチケットを販売する。
 - イベント開催時以外の通常営業日での商店街への来街を促す。

本事業の目標と結果

【目標】

- ✓ 事業後の平日歩行者数50%アップを目指す。
- ✓ 事業開催時の売上50%アップ、事業開催後の売上20%アップを目指す。

【結果】

- ✓ 平日歩行者数は事業前の83人から事業後の131人（60%アップ）となった。
- ✓ 売上は事業開催時では80%アップ、事業開催後では30%アップとなった。



イベントの様子

事業名：Go To商店街事業

直接コントロールできる部分

経済・社会等の変化
(誰が／何が、どう変化することを目指しているか)

