

商店街の現状等に関する 基礎資料

0. 第1回研究会における論点（地域の既存ハード等（商店街等）の利活用最適化）

参考0－1：地域経済の現状・課題、政策の振り返り及び本研究会の検討視点

参考0－2：【論点】地域の既存ハード等（商店街等）の利活用最適化

1. 地域コミュニティにおける商店街の位置づけ

参考1－1：商店街の定義と現状

参考1－2：小売事業者数、商店街数等の減少

参考1－3：小売業全体と商店街の推移の比較

2. 地域コミュニティにおける商店街に対するニーズの変化

参考2－1：商店街の空き店舗の状況

3. 地域コミュニティのニーズに応える商店街のあり方

参考3－1：全国各地の商店街・中心市街地における取組の事例

4. 地域コミュニティにおける商店街に期待される新たな役割と支援のあり方

参考4-1：地域・企業共生型ビジネス導入・創業促進事業

参考4-2：インバウンド需要拡大推進事業

参考4-3：商店街活性化・観光消費創出事業

参考4-4：地域企業再起支援事業

参考4-5：地方公共団体の商店街振興策

参考4-6：地域再生法改正法（商店街活性化促進事業）の概要

参考4-7：固定資産税の特例（固定ゼロ）の拡充・延長

参考4-8：商店街における将来ビジョンの作成支援

参考4-9：商店街における好事例の紹介

参考4-10：過去の商店街・中心市街地活性化施策の評価①

参考4-11：過去の商店街施策の評価②

参考0-1：地域経済の現状・課題、政策の振り返り及び本研究会の検討視点

【第1回研究会事務局資料より】

- 人口減少・少子高齢化が進む中、国内市場は縮小。国内の需要は減少する中であって、供給体制も縮小。特に、地域住民向けのサービスを提供する行政等の各種機関では、効率化等を重視した統廃合が進みつつある。また、地域の中小・小売サービス業や商店街も衰退。
- コミュニティの機能が低下する中で、社会の閉塞感や個人の不安が高まり、国民の幸福度は低下する傾向。
- 消費の量は伸びない一方で、消費行動には変化が見られる（リアルからネットへ、モノ消費からコト消費へ）。
- 地域住民向けサービス提供の機能を維持するためには、一定の「需要量の確保」が必要と考えられ、物理的な「供給体制の統廃合」以外の方法により、広域的に又は複合的に需要量を確保することも考えられるのではないか？

- 従来の単一機能（例えば、物販）だけでは十分な需要を集められない地域の既存ハード（商店街等）であっても、**地域の様々な需要に応える場として複合的な機能**（行政、医療・介護、子育て・教育、その他生活関連サービス、社会的孤立から解消される居場所＝サードプレイス※¹等）を備えれば、ハードにとって**持続可能な需要量を確保することも可能**ではないか？

※1：サードプレイスとは、コミュニティにおいて、自宅や職場とは隔離された、心地のよい第3の居場所を指す。アメリカの社会学者レイ・オルデンバーグによって提唱された考え方。ファーストプレイスは家、セカンドプレイスは職場や学校と定義されている。

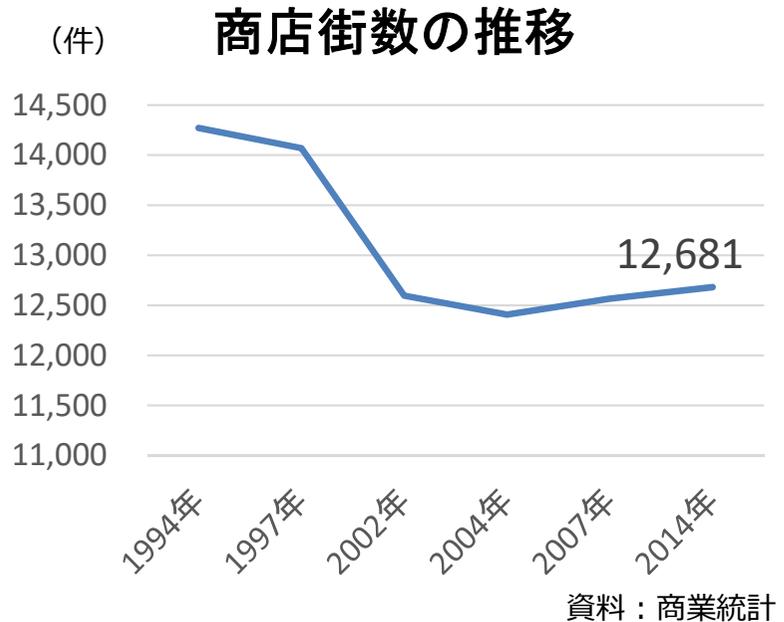
- **既存ハードが、地域の多様な需要に応える（必要な複合的な機能が集約された）場への転換を図る取組に対し、どのような施策を講ずるべきか？**
- 一方で、地域によっては、**多様な需要を束ねても、既存ハードの持続に必要な需要量を確保することが困難な場合もある**のではないか？ そうした地域において、「場」の提供以外の**代替手段を提供する取組**※²に対し、**どのような施策を講ずるべきか？**

※2：例えば、物販機能であれば、広域的に需要量を確保し、移動販売等によりサービスを提供するような事業者（＝アナログ・アグリゲーター）。

- 以上のような取組については、**地域の実情に応じた地域内外の様々なプレイヤーの連携が不可欠**。そのためには、**地域の実情に精通する地方公共団体が、様々なプレイヤーを結びつけるファシリテーターとしての役割を担うことが重要**ではないか？

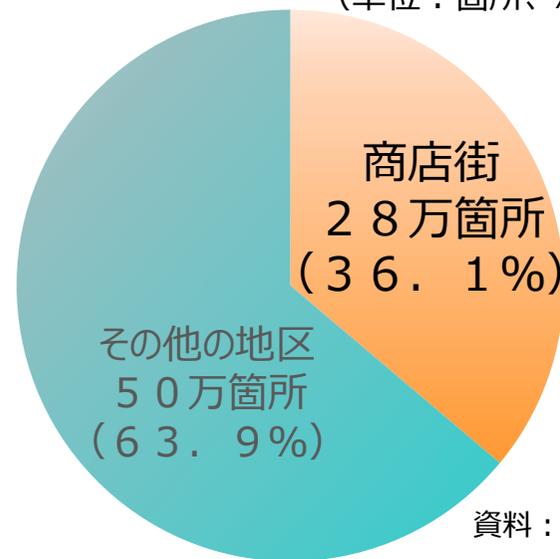
参考 1 - 1 : 商店街の定義と現状

- 商店街とは・・・「中小小売商業者及び中小サービス業者が近接して営業することにより区域性をもって形成されるそれらの者の集積を指すもの」（法律上の定義ではない）
- 商店街振興組合（※1）、事業協同組合をはじめテナント会などの任意団体を含め、様々な形で小売業やサービス業の集合体として商業機能を提供するとともに、地域コミュニティの担い手としても機能。
- 商店街（※2）は、全国で12,000以上存在。小売業全体の年間販売額の約4割を占め、215万人の雇用を支える。



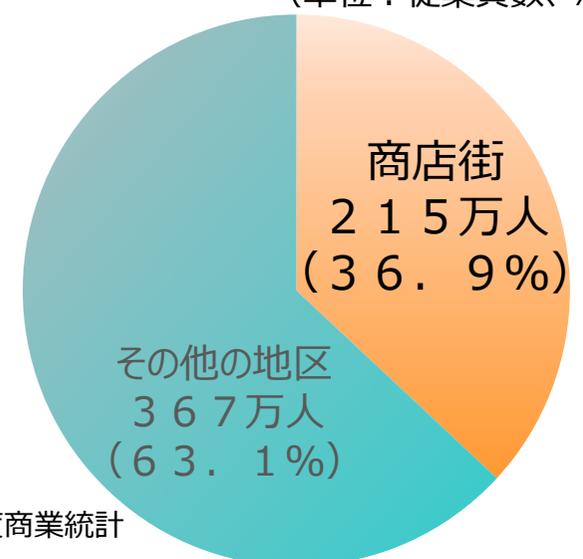
● 事業所数 (小売業)

(単位：箇所、%)



● 従業員数 (小売業)

(単位：従業員数、%)



(※1) 商店街振興組合・・・商店街振興組合法に基づく組合。近接する小売・サービス業を営む30人以上が組織。全国で約1,600組合（R2.3月現在）
 (※2) 商業統計上の定義・・・「商店街」は都市計画法第8条に定める「用途地域」のうち、近隣商業地域及び商業地域であって、商店街を形成している地域をいう。一つの商店街とは、小売店、飲食店及びサービス業が近接して30店舗以上あるものをいう。

参考 1 - 2 : 小売事業者数、商店街数等の減少

- 小売全体の売上、事業所数、従業員数は減少傾向。さらに、小売全体よりも、商店街の事業所の方が大きく減少している。

		2007年	2014年 (※1)	変化率 (2007年 - 2014年)
売上 (年間販売額)	小売全体	135兆円	122兆円	▲9.6%
	うち商店街 (※2) (割合)	53兆円 (39%)	45兆円 (37%)	▲15.1%
事業所数	小売全体	114万店	78万店	▲31.6%
	うち商店街 (割合)	43万店 (38%)	28万店 (36%)	▲34.9%
従業員数	小売全体	758万人	581万人	▲23.4%
	うち商店街 (割合)	294万人 (39%)	215万人 (37%)	▲26.9%
商店街数		12,568	12,681	+0.9%
(参考) 名目GDP		532兆円	514兆円	▲3.4%

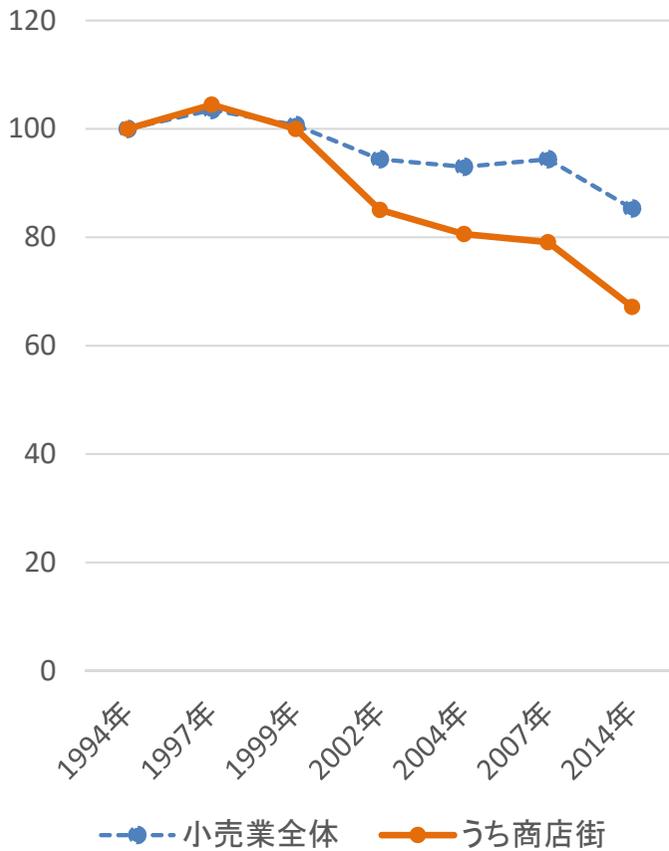
※1 調査方法の変更により2007年以前とは接続しない。

※2 「商店街」は都市計画法第8条に定める「用途地域」のうち、近隣商業地域及び商業地域であって、商店街を形成している地域をいう。一つの商店街とは、小売店、飲食店及びサービス業が近接して30店舗以上あるものをいう。なお、「一つの商店街」の定義に該当するショッピングセンターや多事業所ビル（駅ビル、寄合百貨店等）も、原則として一つの商業集積地区とされている。

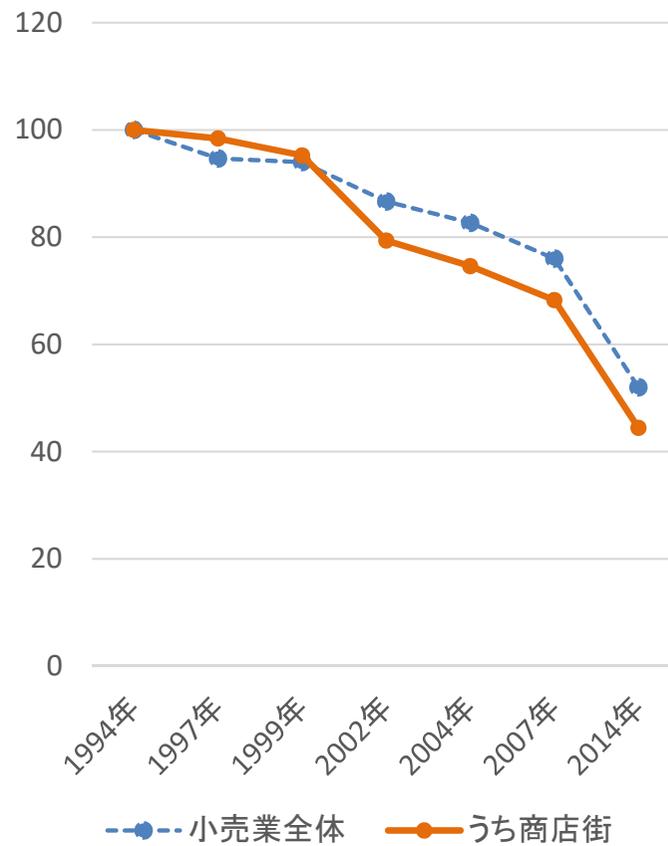
参考 1 - 3 : 小売業全体と商店街の推移の比較

- 年間販売額・事業所数・従業者数について、小売業全体と商店街の推移を比較すると、商店街の方が減少幅が大きくなっている。

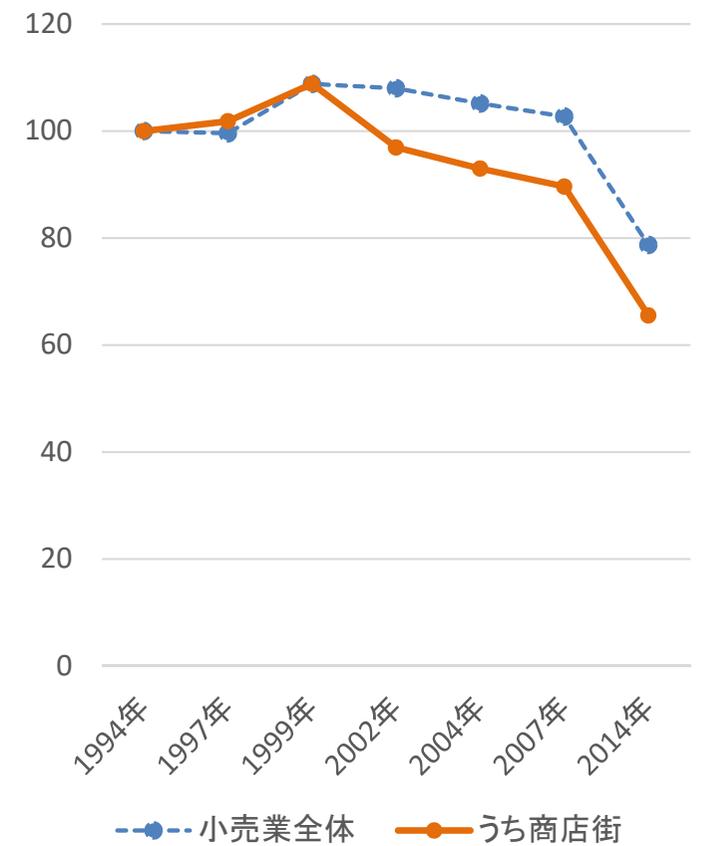
年間販売額の推移(1994年 = 100)



事業所数の推移(1994年 = 100)

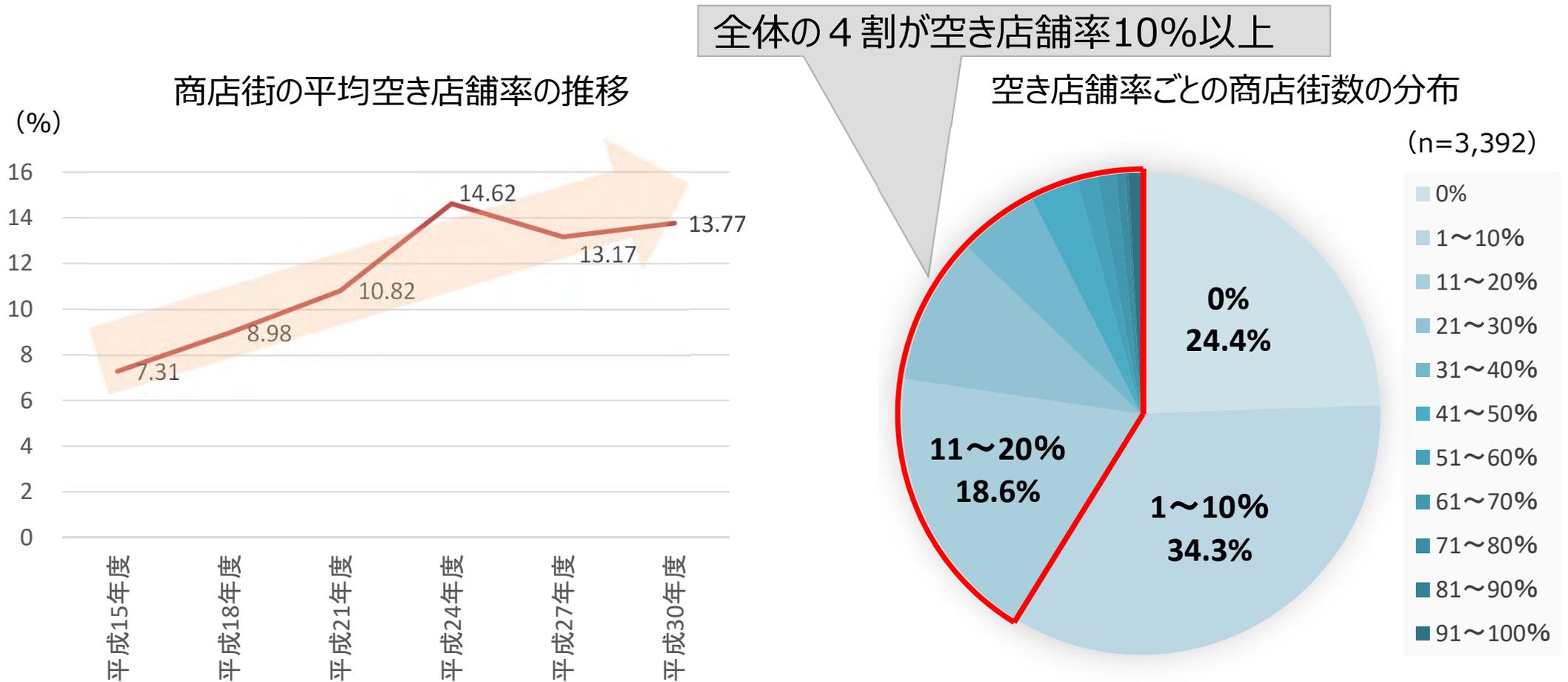


従業者数の推移(1994年 = 100)



参考 2 - 1 : 商店街の空き店舗の状況

- 1 商店街あたりの平均店舗数は50.7店舗で、平均空き店舗率は13.8%である。
- 商店街の空き店舗率は増加傾向にあり、心理学的に「廃れている」と感じる境界とも言われる「空き店舗率10%」を超える商店街は、全体の40%に達している。



参考3 - 1 : 全国各地の商店街・中心市街地における取組の事例

1. 地産地消を通じて地域の持続可能性を高める取組

◆フラノマルシェ（北海道富良野市）

- 富良野市の中心地に所在する複合施設「フラノマルシェ」。
- 施設には、富良野で採れる新鮮な農産物、ワインなどが並び、富良野の特産品は2,000を数える。
- 施設内にはテイクアウトの飲食店のみで、周辺商店街へ回遊する仕掛けづくりをし、複合施設と商店街の役割を明確に分離。

効果

- ✓ 市内外から多くの来街者がフラノマルシェを訪れ、商店街への回遊も図られることで、中心市街地が活性化。



フラノマルシェのようす



富良野の特産品を多数取り扱う

◆多治見ながせ商店街（岐阜県多治見市）

- 陶磁器のまち多治見。一方で多治見市駅周辺には陶磁器店が少なく、陶磁器のまちの雰囲気不足。
- 毎年10月に地元若手作家の陶磁器の作品を展示し、販売する「商展街」というイベントを商店街で実施。
- イベント期間は、商店街がギャラリー化する。

効果

- ✓ イベントは恒例行事として継続し、商店街の魅力向上や、作家の商店街空き店舗への新規出店へもつながっている。



イベント「商展街」のようす



作家と商店街がコラボしイベントを盛り立てる

2. 商店街における創業拠点整備の取組

- 商店街の空き店舗を活用して、創業の促進に繋がる拠点施設等を整備し、自治体等と連携して創業セミナー等を実施する取組が行われている。

商店街内にシェアキッチンを開設した事例

- ・ (一社)フラットデザインは、平成29年3月に、東京都武蔵野市のグリーンパーク商店街内の空き店舗物件をリノベーションして、食を通じた創業支援の拠点「MIDOLINO_」を開設。
- ・ 5つに仕切られたキッチンブースそれぞれについて、「飲食店営業」・「菓子製造業」・「惣菜製造業」・「ソース類製造業」・「粉末食品製造業」の製造許可を取得済みであるため、利用者は各々許可を取る必要がない。月4日営業等の月額制でキッチンブースをメンバーがシェアし、飲食店・パン屋・菓子屋などの営業や、オリジナル商品の試作製造・製品化・一般販売が可能。
- ・ 市の創業支援策や地域金融機関と連携した創業相談や、専門家の講義と実践経験を組み合わせた創業セミナーを開催。



(画像出所) 「MIDOLINO_」ホームページ

3. 商店街全体を一つのホテルのように運用する新ビジネス

- 商店街の空き店舗を客室にリニューアルし、周辺の飲食店や商店と連携することで、従来ホテルが持つ「フロント」「宿泊」「飲食」「物販」「アクティビティ」などの機能を一つの大規模な建物の中に納めるのではなく、町全体にホテルとしての機能を持たせる（クラウドホテル）取組。

<SEKAI HOTEL(セカイホテル)の事例（大阪市）>

- ベンチャー企業クジラ(株)が、空き家をリノベし、地域の魅力を取り込んだホテルに改装・運営
- 商店街の喫茶店でモーニング（朝食）
- 宿泊者は、近くの銭湯を無料で利用
- 日常・普段の生活を体験として宿泊客に提供



(出所) クジラ株式会社ヒアリング結果に基づき中小企業庁作成

4. 民間事業による空き店舗活用と周辺地域の再生の取組

- 商店街の空き店舗の利活用が進まない主な理由として、オーナーが希望する賃料での借り手がないことが挙げられる。
- このため、空き店舗オーナーが納得する賃料で地域の不動産仲介事業者（東京R不動産）が借り上げ、魅力的なサービスを提供できる借り手に低廉な転賃料で貸し出すことで、商店街の空き店舗の解消と地域の活性化を促進。
- 空き店舗オーナーと利用者との賃料ギャップは東京R不動産が負担するが、商店街を中心とした地域の魅力向上が、周辺の賃貸住宅の賃料向上につながり、結果として不動産仲介業としての同社の収益向上につなげる試み。

<東京R不動産による「ニューニュータウン」プロジェクトの例>

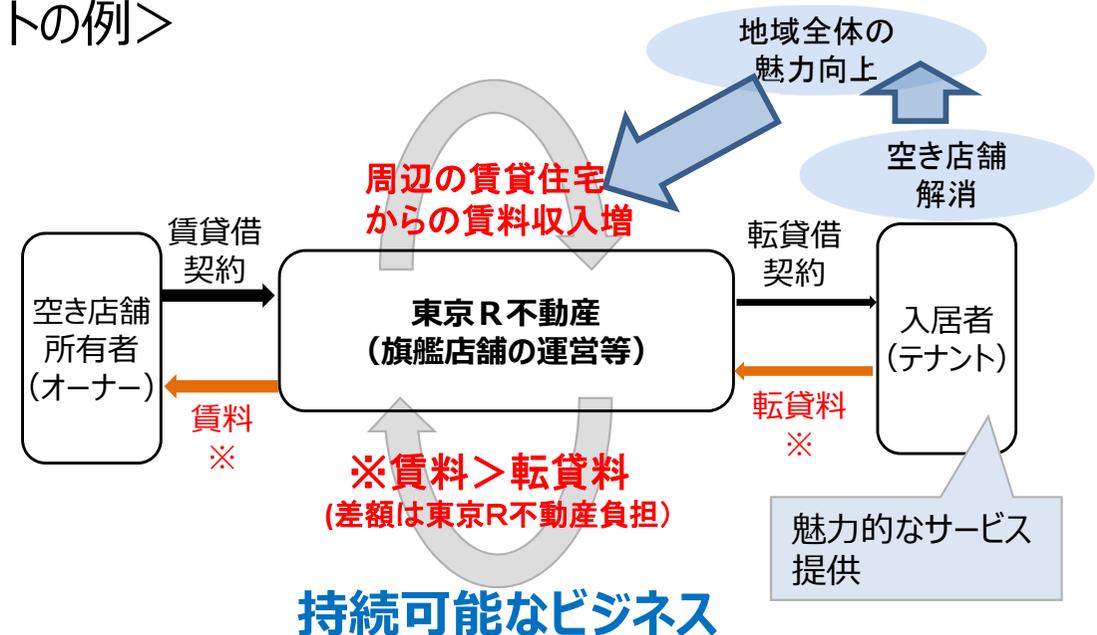


整備前の空き店舗



「ニューニュータウン西尾久」プロジェクトで整備した「おぐセンター」の様子

(出所) 東京R不動産ヒアリング結果に基づき中小企業庁作成



5. 地域ネットワークを構築して業態店への転換を図る取組

＜コスモス・ベリーズ株式会社による「ローカルプラットフォーム」の取組＞

【業種店から業態店への転換】

地域店・小規模店が少子高齢化による購買客の減少等の環境の変化に対応するためには、**地域店・小規模店の強みをさらに強化し、地域のお客を増やし、お客様あたりの単価を上げる**ことが必要。

そのためにコスモスベリーズは、地域店の新しい姿として『業態店』という形を提案。

	業種店	業態店
提供サービス	単一の商品・サービス	指定の商品・サービス+家電商品+お困りごと解決
店舗の役割	商品の展示	コミュニケーションを重視したふれあいの場
訪問活動の目的	商品の販売	コミュニケーションを深めお困りごとを知る
商品を選ぶ基準	店が売りたい商品	お客様が見たい商品と情報提供 表演・体験型の展示
提案内容	商品の機能や価格	お客様のニーズを実現する コト提案



売り手と買い手の関係を超えた
信頼関係の構築

【地域の異業種連携による「ローカルプラットフォーム」の取組の推進】

気軽に立ち寄れる「ふれあい店舗」や「ふれあい訪問」等でコミュニケーションをとり、地域生活者の様々な**困りごとをワンストップで解決**。

そのためには生活全般のすべてのお困りごとを解決する業態店を目指す必要があり、**自店でできないことは、地域ネットワークを活用して解決する「ローカルプラットフォーム」の取組**を推進。



【加盟店の地域ネットワーク】



6. 発寒北商店街振興組合の取組例

- 発寒北商店街振興組合（北海道札幌市）は、平成24年4月に、**地元業者ならではの信用を売りにし、地域で商売を続けていける仕組み**を作るため、暖房器具の修理やリフォームなど、**地域住民の相談を一括して受ける「ハツキタ暮らしの安心窓口」**を開設。
- 商店街加盟79店舗中14店舗が参加※（ハウスクリーニング、設備工事、自動車整備、法律相談等）（※R.11.5にハツキタ商店街加盟店一覧を「暮らしの安心窓口」でソートした結果）



心のかもったサービスを
ハツキタ
暮らしの
安心窓口
発寒北商店街振興組合

どんなお悩みにもすぐ対応

- 安心して任せられる業者を知らない
- どの業種の施工会社に電話して良いかわからない
- まずは見積もりだけ依頼したい
- アフターフォローをきちんとしてくれる会社がいい
- 緊急を要するので、すぐに対応してもらいたい
- 庭木の剪定やや冬期間の雪かきで苦労している



① 電話またはホームページからお問い合わせ

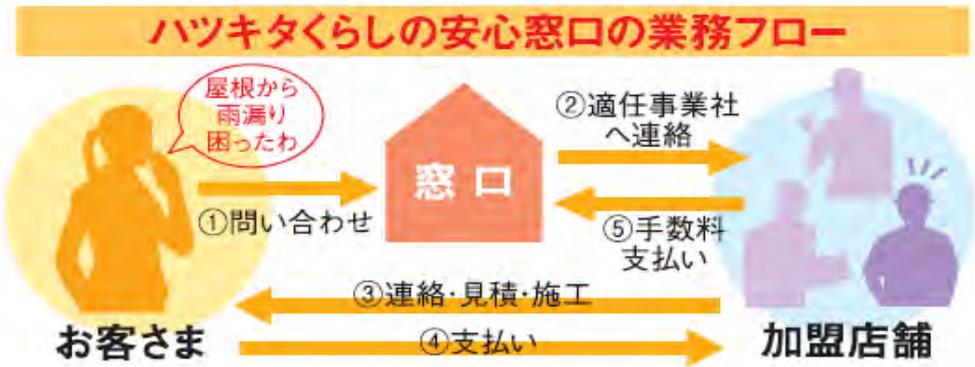
② ご相談内容に合った業者に連絡し相談内容を伝えます

③ 詳しいお話をお聞きし対応方法をお伝えします

④ 作業内容の説明やお見積りなどでご納得いただけたら発注して下さい。

⑤ 経験豊富な担当業者が責任をもって対応いたします。

ハツキタ暮らしの安心窓口の業務フロー



① 問い合わせ

② 適任事業社へ連絡

③ 連絡・見積・施工

④ 支払い

⑤ 手数料支払い

お客さま

窓 口

加盟店舗

屋根から雨漏り困ったわ

7. データ分析に基づく戦略的な観光消費の創出（愛媛県松山市）

- 商店街の周辺には道後温泉、松山城等の多くの観光資源があり、松山圏域に600万人（平成30年）近い観光客が訪れている。
- データマーケティング環境を構築し商店街への来街の仕組みをつくり、アプリの提供により回遊性を高め、併せて効果的なイベントやPRを行うことで、観光客の来街・回遊増加を目指す。

背景・課題

- ✓ 商店街の周辺には道後温泉、松山城や坂の上の雲ミュージアムなどの観光資源がある一方、その資源を十分に活かせておらず、商店街へ人を回遊させる仕組みづくりが必要。
- ✓ 商店街への来街を図るため、周辺の観光拠点等における歩行者分析等によるデータマーケティングが有効ではないか。

取組内容

- ✓ 来街者捕捉カメラを使用したデータマーケティング環境の構築及びその分析、QRコードスポットの整備により、商店街への来街、回遊促進の仕組みづくりを実施。
- ✓ 外国人も使用できる多言語対応の観光アプリを開発し、観光情報やクーポンを配信。
- ✓ 商店街内で12月～3月において重点的にイベントを実施。

【令和元年度の効果目標】

データマーケティングによるイベントのスケールアップ等により、**対前年比30百万円の売上増加を目指す**



データマーケティングのイメージ



レリーフのイメージ



QRコードスポット

アプリを通じて読み取るQRコードを記載した床面レリーフを設置し、街の魅力を伝える仕掛けをつくる。



アプリのイメージ



イベントPR

8. 地域ポイントを活用した地域交流・地域消費促進の取組

(高松兵庫町商店街振興組合 (香川県高松市))

- 高松兵庫町商店街振興組合 (香川県高松市) では、商店街の掃除に参加してくれた**ボランティアの方々**に「ありがとう」という感謝の気持ちを「めぐりんポイント」で還元。
- たまったポイントは、コーヒー・うどん等の飲食や、日用品の購入に使用され、商店街全体の売上向上のきっかけ作りにも繋がっている。更に、商店街組合のイベントなどでお手伝いをする^と1000~3000ポイント程度の「めぐりんポイント」がたまるなど、香川の地域ポイントを活用してボランティアの輪も広がっている。
- ボランティアを活用することで商店街の清掃コスト・イベント運営費用を下げつつ、付与した「めぐりんポイント」が商店街で使用されることで商店街全体の売上げ向上の一助となっている。また、ポイント運営事務局も自立自走しており、持続可能な取組となっている。



『商店街のお掃除ポイント』

- 日時：毎月第1日曜日8:00~8:30
- 場所：兵庫町商店街アーケード周辺
- 対象：めぐりんユーザー
- 詳細：商店街の清掃活動に参加するとめぐりん300マイル進呈 (※カードを持参)



めぐりんポイントの概要

- 運営：地元民間企業 (サイテックアイ株式会社) がゼロから立ち上げた地域ポイント制度
- 1ポイント1円相当で利用可能
- 加盟店：500箇所以上 (2020年1月時点)
- ポイント付与・利用数：約3,800万ポイント (同上)
- 高松市と提携し医療費削減のため国民健康保険の検診受診者に抽選でポイント付与、地元スポーツチームと提携し試合観戦でポイント付与等の取組を実施。



<めぐりんポイントカード>

大手流通系カードや電鉄系のカードなど、住民が普段利用しているカードに相乗り。大手資本の媒体を活用して小さなコストで大きな効果を上げている。

(出所) サイテックアイ株式会社ヒアリング結果に基づき中小企業庁作成

参考4-1：地域・企業共生型ビジネス導入・創業促進事業

令和2年度予算額 **5.0億円（新規）**

事業目的・概要

- 地域において過疎化が進む一方で、地域・社会課題は多様化・複雑化しており、地方公共団体やNPO法人等の地域内の関係主体だけで課題に対応していくことが困難になりつつある。
- このため、地域内外問わず、事業の実施主体となる中小企業等※が、地域内の関係主体と連携しつつ、地域・社会課題解決と収益性との両立を目指す取組み（「地域と企業の持続的共生」）を支援。
（※中小企業等：中小企業、一般社団法人、一般財団法人、NPO法人）
- 具体的には、中小企業等（大企業との連携を含む）が、複数の地域に共通する地域・社会課題について、隣接地域を巻き込んだり、点在する地域を束ねたりするなどして、技術やビジネスの視点も取り入れながら一体的に解決しようとする取組みを支援。

課題解決プロジェクトの実証

- 中小企業等（大企業との連携を含む）が、自らもしくは複数社で連携し、
 - ①隣接した複数地域、または
 - ②点在する複数地域から抽出して束ねられた課題解決の取組みや、付加価値を向上させる取組みを支援します。
- 補助率：2 / 3 以内
- 補助対象：中小企業等に限る
- 補助上限：3,500万円

条件（対象者、補率等）

補助（定額）

補助（2/3以内）



参考 4 - 2 : インバウンド需要拡大推進事業

令和元年度補正予算額 **5.0億円 (新規)**

商務・サービスグループクールジャパン政策課
03-3501-1750

中小企業庁 商業課
03-3501-1929

事業の内容

事業目的・概要

- 訪日外国人客は増加しており、昨年は3千万人を越え、消費額は4.5兆円に達しています。地域活性化を進めるためには、観光消費を更に拡大していく必要があります。外国人目線で魅力ある商品・サービスづくりや環境づくりを推し進めることが必要です。
- このため、商品・サービスをまとめて提供する事業者と、外国人目線で商品・サービスづくりをできる国外関係者との連携（マッチング）を支援するとともに、事業者に対するアドバイス・磨き上げ・プロモーション等を支援します。
- また、地域の中小商業・サービス業のグループ等が、様々な企業と連携して、新たな商品・サービスを開発・導入する取組等を支援することにより、地域での訪日外国人消費額の増加、中小商業・サービス業の生産性の向上に繋がります。

成果目標

- 地域における訪日外国人消費額の増加を通じて、訪日外国人消費額の政府目標達成に寄与することを目指します。

条件（対象者、対象行為、補助率等）



事業イメージ

① 外国人専門家との共創によるインバウンド需要拡大事業

- 顧客のライフスタイル・趣向・市場動向に沿う形でインバウンド需要開拓を行うため、国外関係者（バイヤー、デザイナー、メディア・インフルエンサー等）を招聘。国内の事業者（小売、DMC・DMO、地域商社等）と上記の国外関係者が連携して、国内事業者の扱う商品・サービスに対して、PR・プロモーション手法の組み立て、魅力的な展示を含めた各種アドバイスの提供、磨き上げ、商流構築等を実施。
- また、支援事業者間でのベストプラクティスの共有、国内外のネットワークの構築など、事業者単独では難しい側面支援を実施。

海外パートナー

協働・共創

国内チーム

② インバウンド需要による地域消費拡大推進事業

- 地域の中小商業・サービス業等において、外国人観光客のニーズに対応した商品やサービスの多言語化等や、店舗データ分析を用いた経営の高度化による効果的な商品・サービスの提供等の推進により、地域における訪日外国人消費の拡大に寄与する取組を支援。



（画像出所）株式会社EBILAB資料
カメラによる入店率・購買率分析



（画像出所）株式会社Payke資料
店頭接客の多言語対応

参考4-3：商店街活性化・観光消費創出事業【令和2年度】

令和2年度予算額 **30.0億円（50.0億円）**

事業の内容

事業目的・概要

- 商店街は多種多様な店舗が集積し、「地域の顔」として、消費者に対して面的な魅力を提供しています。一方で、地域の需要や消費者ニーズの変化といった構造的な課題に直面するなど、経営環境等は厳しさを増しており、地域と連携した対応の必要性が増加しています。
- このような状況の中で、商店街を活性化させ、魅力を創出するためには、近年大きな伸びを示しているインバウンドや観光等の機会を捉え、地域外や日常の需要以外から新たな需要を取り込み、地域の来訪者の増加を促すことで、消費の喚起につなげることが重要です。
- このため、本事業では、地域と連携した魅力的な商業・サービス業の環境整備等を行い、インバウンドや観光といった新たな需要を効果的に取り込む商店街等の取組を支援します。

成果目標

- 事業全体として、実際に事業を実施した箇所における売上の合計の変動が、他の類似の事業者の変動と比較して、良好に推移することを目指します。

条件（対象者、対象行為、補助率等）

国

(1) 補助 (2/3以内)

(2) 補助 (2/3以内)

(3) 補助 (10/10定額)

※補助金上限額と下限額は、
(1)～(3)の合計額で補助金
上限額2億円、下限額200万円。

商店街等組織、
商店街等組織と民間事業者の連携体

事業イメージ

(1) インバウンド・観光・創業等の需要を取り込む環境整備の取組

地域と連携し、専門家の指導を受けて実施する免税対応施設やWi-Fi設備、ゲストハウスやシェアキッチン・オフィスの整備など、インバウンドや観光といった新たな需要を効果的に取り込むために効果的な商店街等の環境整備について、消費の喚起につながる実効性のある取組等を支援します。



免税対応設備を備えた施設



ゲストハウスの整備



(画像出所) MIDOLINO 資料
シェアキッチンの整備

(2) インバウンド・観光・創業等の需要を取り込むイベント等の取組

地域と連携し、専門家の指導を受けて実施する地元グルメPR、茶道や料理等の日本文化の体験、世界遺産と連携したイベントなど、インバウンドや観光といった新たな需要を効果的に取り込むために効果的な商店街等の取組について、消費喚起につながる実効性のある取組等を支援します。



地元食材を活用した取組



文化の体験イベント



観光資源等と連携した取組

(3) 専門家派遣事業

商店街が直面する消費ニーズの変化などの構造的な課題に対応し、商店街の魅力を向上させ、より実効性の高い取組となるよう、取組を実施する商店街等に対する専門家の派遣を支援します。

参考 4 - 4 : 地域企業再起支援事業

令和2年度補正予算案額 **200.0億円**

事業の内容

事業目的・概要

- 地域経済、地域住民の住環境は、公共セクターのみならず、民間セクター、とりわけ多くの中小企業によって成り立っている側面があります。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、インバウンドの急減、小学校等の休校、イベントの自粛などによって事業に大きな影響を受けた中小企業も多く、この状態が長引くと、地域経済の持続性が損なわれるおそれが生じます。
- このため、地域経済の持続性に対するダメージを防止・軽減していくため、新型コロナウイルス感染症の拡大による中小企業被害が多大な地方公共団体が、地域企業の再起を支援していく取組を着実に実行できるようにしていくため、地方公共団体に対して、その実行に係る経費の一部を国庫補助します。
- 国と地方公共団体の施策が相互に補完し合うことによって、今般の影響からの復旧が迅速・円滑かつ地域の政策ニーズに合った形で進んでいくようにしていきます。

成果目標

- 新型コロナウイルス感染症の拡大によって中小企業の事業活動が減退した地域の経済の早期再起を目指します。

条件（対象者、対象行為、補助率等）



事業イメージ

地方公共団体の取組イメージ

- ・産地産業等、地域の外から外貨を稼ぎ、地域経済のエンジンとなっている中小企業の再起支援
- ・イベントやプロモーション活動など、旅館や飲食店街・商店街の活性化に向け、キャッシュレス対応を含む地域の面的活動を行う事業者への支援や街の活性化に向けた施設整備
- ・個々の事業者への感染症対策の支援や国の金融支援の上乗せ等

地方公共団体の取組

地域特有の課題や産業構造の特性を踏まえ、
その実態に応じた形で再起支援を実施

国（経済産業省）の取組

財源の 2 / 3 を補助

参考 4 - 5 : 地方公共団体の商店街振興策

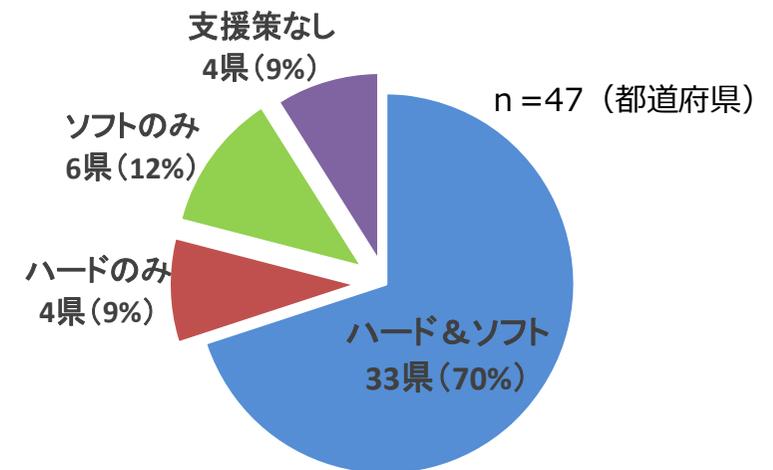
- 各都道府県でも独自財源にて商店街振興策を実施。（43都道府県で実施）
- 事業内容は、イベント開催、専門家派遣、空き店舗活用事業や、小規模な商店街共同施設整備事業（アーケードや街路灯、駐車場等）などの支援策を施しているところが多い。
- 補助額は、1件あたり数十万円～数百万円程度、予算額は数百万円～数千万円程度が主。

※市町村でも政令市を中心に数十万円規模の予算措置あり。

都道府県の予算額合計と平均	
予算額合計	約82億円 (うち東京都56億円)
予算額平均 ※予算額が突出している東京都を除く	1県あたり、約5,700万円

※平成31年度予算

47都道府県の支援策分類内訳

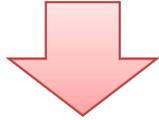


参考4-6：地域再生法改正法（商店街活性化促進事業）の概要（平成30年6月改正、施行）

《法律の基本スキーム》

1. 地域再生計画の作成

－市町村が地域再生計画に「商店街活性化事業」を記載・作成し、総理大臣が認定。

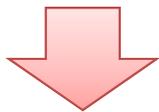


2. 商店街活性化促進事業計画の作成

－市町村が、関係事業者への意見聴取、住民公聴会等を経て、商店街活性化に向けた具体的なプランを作成。

(計画記載事項)

- ①活性化する商店街区域
- ②基本的な方針
- ③市町村が実施する施策等

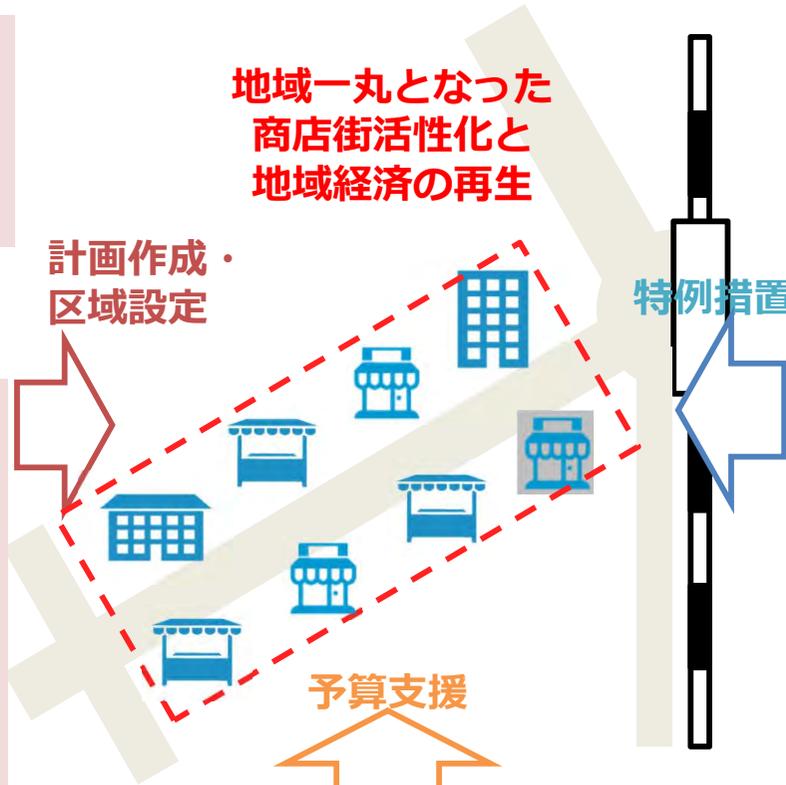


3. 事業者への支援

－商店街活性化促進事業計画に適合する事業者の取組を支援。

地域一丸となった
商店街活性化と
地域経済の再生

計画作成・
区域設定



予算支援

《予算による総合的支援》

関係省庁による重点支援

(令和2年度予算額ベース)

- ①内閣府
－地方創生推進交付金(1000億の内数)
- ②経済産業省
－商店街活性化補助金(30億)
- ③国土交通省
－社会資本整備交付金(7,627億の内数)
- ④厚生労働省
－子ども・子育て支援交付金(1,453億の内数)

《法律に基づく支援措置等》

商店街振興組合の設立要件の緩和

－商店街振興組合設立のために必要な事業者数を「30人」から「20人」に緩和。

信用保険の特例（資金調達支援）

－計画に適合する事業を行う中小企業者の資金調達を支援。

- ①保険限度額の別枠化
- ②填補率の引き上げ
- ③保険料率上限の引き下げ

空き店舗等の利活用促進

－いかなる用途にも活用していない建築物の所有者等に対し、利活用を働きかける手続きを整備。

- ①要請：相当の期間を定め、利活用を要請
↓
- ②勧告：正当な事由が無い場合には勧告

※居住実態が無いことが確認され、勧告された建築物については、固定資産税の住宅用地特例の対象外

参考 4 - 7 : 固定資産税の特例（固定ゼロ）の拡充・延長

- 現在、中小企業が**新たに投資した設備**については、自治体の定める条例に沿って、**投資後3年間、固定資産税が免除される（固定ゼロの特例）**。
- 生産性向上に向けた中小企業の新規投資を促進するため、本特例の適用対象に**事業用家屋と構築物**※を追加するとともに、2021年3月末までとなっている**適用期限を2年間延長**する。

※門や塀、看板（広告塔）や受変電設備など。

<認定スキーム>



対象地域	全国1,646自治体（うち1,642がゼロ（2020年2月末時点）） ※導入促進基本計画の同意を受けた市町村
対象設備	機械装置・器具备品などの償却資産 ※旧モデル比で生産性が年平均1%以上向上するもの <div style="text-align: center;">↓</div> 事業用家屋と構築物を対象に追加 <ul style="list-style-type: none"> ● 事業用家屋は取得価額の合計額が300万円以上の先端設備等とともに導入されたもの ● 構築物は、旧モデル比で生産性が年平均1%以上 向上するもの
特例措置	固定資産税（通常、評価額の1.4%）を投資後3年間 ゼロ～1/2に軽減 ※軽減率は各自治体が条例で定める

参考4-8：商店街における将来ビジョンの作成支援

- 周辺地域の人口動態や自治体のまちづくり計画等を踏まえて、商店街を構成する店主達が共同で商店街の将来像を描き、その将来像に向けた取組を内発的に継続していくことが有益。
- そこで、5年間（平成26～30年度）の実証事業を経て、このような取組を促すマニュアルやリーフレットを用いた商店街や自治体等への普及活動を実施中。
- 鹿児島県で県事業による自立的な普及活動が開始。（平成30年度～）

< リーフレット「商店街 これからの役割 これからの価値」 >

↓裏表紙はワークシートに使用可能

↑シートの作成例や、実践した商店街の声を掲載

参考4-9：商店街における好事例の紹介

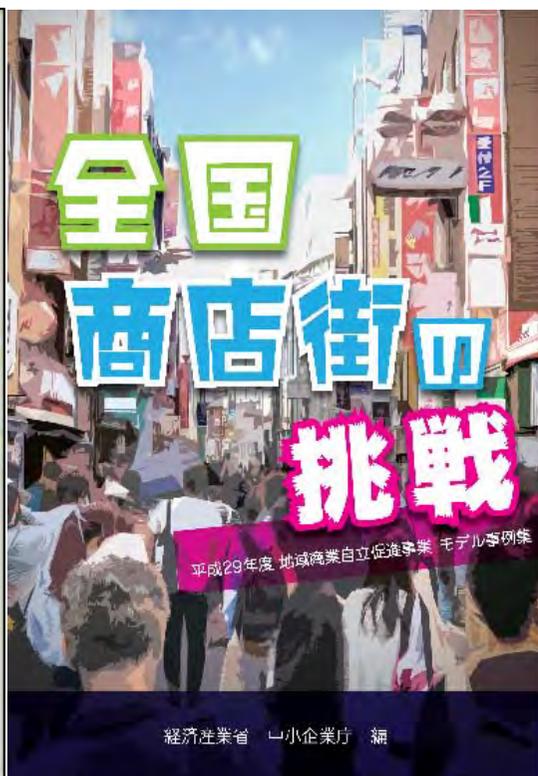
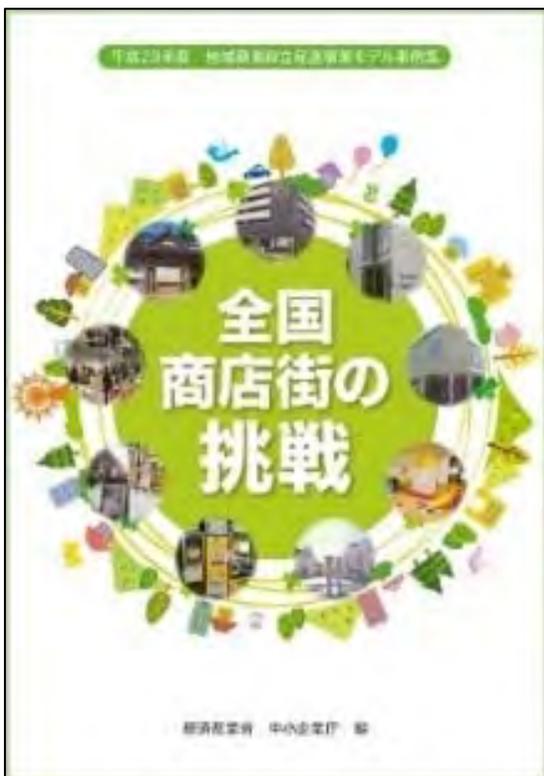
- 商店街30選の選出、補助事業の事例集の作成等により、好事例の紹介を行っている。

＜地域商業自立促進事業モデル事例集＞

- 地域商業自立促進事業により支援した事業について、モデル事例集を作成。
- 全国の都道府県・市区町村、商店街振興組合連合会などの支援機関に約6,000部配布し、周知を図っている。

＜はばたく商店街30選＞

- 創意工夫を凝らしたモデルとなる取組を行っている商店街として全国から30件を「はばたく商店街30選」として選定。経済産業大臣から感謝状と記念盾を授与。
- 選定された商店街の取組は、他の商店街の気づきとなるよう事例集を作成し、全国に広く周知。



参考4-10：過去の商店街・中心市街地活性化施策の評価①

戦略的中心市街地商業等活性化支援事業（～平成24年度まで）

事業の内容

事業の概要・目的

- コンパクトでにぎわいあふれるまちづくりを実現するため、中心市街地活性化基本計画に基づき、地域の自治体、商店街、商業者又は地権者などの幅広い関係者と連携を図りながら実施する**商業施設又は商業基盤施設の整備事業**（施設整備事業）及び**商業等の活性化に寄与する事業**（活性化事業又は活性化支援事業）を支援。

条件（対象者、対象行為、補助率等）

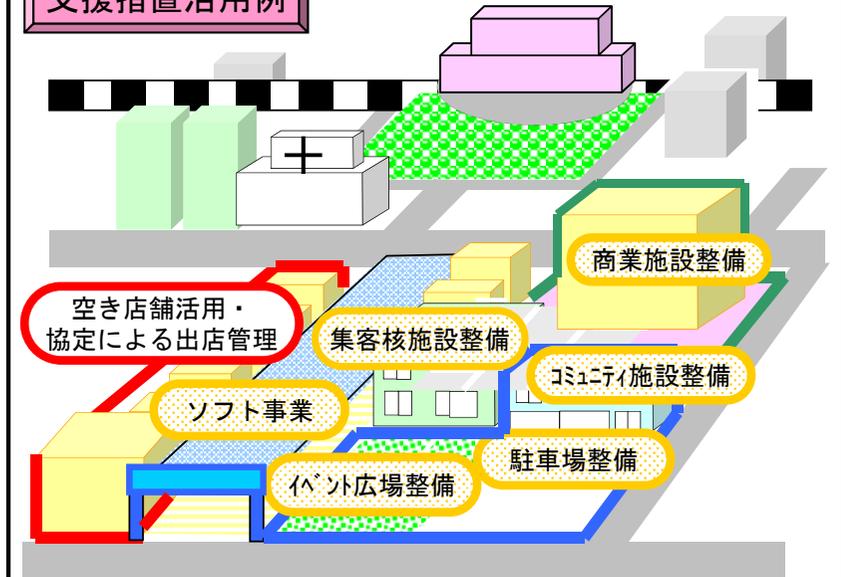


【ハード事業】テナントミックス店舗、集客核施設の設置 等

【ソフト事業】共同ポイントカード事業、タウンマップ作成事業 等

事業イメージ

支援措置活用例



【評価】経済産業省の平成24年行政事業レビュー（平成24年6月7日開催）

- 行政事業レビューの評価者からは、「成果測定を行い、効果を把握して示すべき。目標を達成していないのであれば、スキームを抜本的に見直すべき。」、「**個別民間企業に1/2補助するのは理解できない**。」、「**国が関与すべき事業とは思えない**。」といったコメントがあった。

平成24年度をもって終了

参考4-11：過去の商店街施策の評価②

地域・まちなか商業活性化支援事業（平成26年度～平成30年度まで）

事業の内容

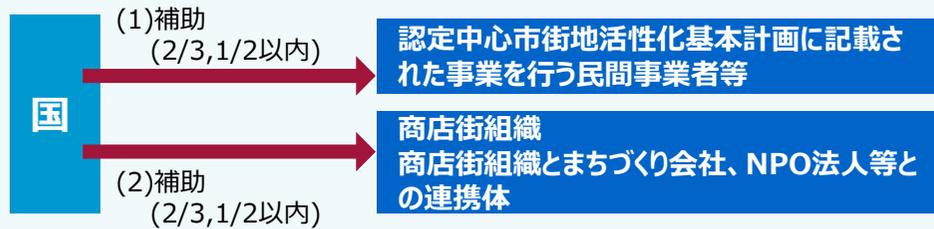
事業目的・概要

(1) コンパクトシティ化に取り組む意欲ある地域における、波及効果の高い民間プロジェクト等（複合商業施設等の整備）、(2) 商店街が実施する役割・規模・ステージに合った全国モデル型の新しい取組等を支援。

成果目標

- 平成26年度から平成30年度までの5年間の事業であり、他の商店街等への波及効果が認められた補助事業の割合50%の達成を目指します。
- 各事業においては、来街者数の増加や売上の増加等を目指します。

条件（対象者、対象行為、補助率等）



事業イメージ

(1) <中心市街地> 機能集約支援

地域産品販売・飲食店・交流スペース等、住民や内外の観光客等のニーズに対応する複合商業施設整備等を支援します。

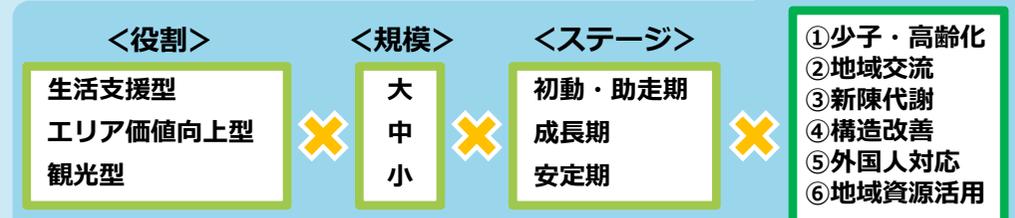
<都市機能複合整備>



(2) <商店街> 役割・規模・ステージに合わせた取組支援

商店街の役割・規模・ステージに合わせて行う、対象6分野に関する全国モデル型の新しい取組を支援します。

<対象6分野>



【評価】行政改革推進会議「秋のレビュー」（平成26年11月14日開催）

- 行政改革推進会議の評価者からは、「歩行者通行量や売上高に関する成果目標を設定しているが、事業本来の目的である「**全国への波及**」を検証できる定量的な指標についても設けるべき。その観点からも**歩行者通行量や売上げ等の指標の計測条件を徹底**すること。」「**地方自治体との役割分担**については、自治体から財政支出があるなど、事業への**地方自治体による強力な関与がある案件**や、人口減少などの社会情勢の変化を踏まえ、商店街の集約・統合など**構造的な課題に取り組む地方自治体の関与がある案件**を優先的に採択すべき。」といったコメントがあった。

自治体の関与を条件化するとともに、横展開を促進するために事例集を作成。

【評価】経済産業省の平成30年行政事業レビュー（平成30年6月8日開催）

- 行政事業レビューの評価者からは、「国の事業として**波及効果が認められた割合50%では不十分**。」「**自治体のニーズがないモデル事業は不要、横展開のニーズがある事業に限定**して実施すべき。」といったコメントがあった。

平成30年度をもって終了 28