

# 1 あいち商店街アクションプラン策定の趣旨等

## (1) 策定の背景

### 社会背景

今後、わが国はかつて経験したことのない急激な人口減少・超高齢社会を迎えることとなり、本県においても時期は遅れるものの、その流れは変わりません。

あわせて、さらなる少子・高齢化の進展により、税を負担できる世代の絶対数と割合が縮小することで、行財政が厳しさを増し、公共サービスの縮小は免れません。

一方、福祉ニーズは増大かつ多様化し、税による公共サービスだけでの対応は不可能となるでしょう。そうすると今まで以上に、地域における人と人との結びつき、助け合いなどの地域活動等の重要性が増してくるものと予想されます。

郊外一戸建て居住が増加し、モータリゼーションの進展と大量消費・利便性追及のライフスタイルの定着により、商業の主流は郊外型の大型商業施設に移り、その店舗面積は増加の一途をたどっています。

さらに、公共施設や福祉施設、事業所等の郊外移転も重なって、中心市街地の衰退は加速度的に進んでいます。

様々な都市機能が広く拡散したため、中心市街地の求心力は大きく低下しました。人口の減少や施設の老朽化、未利用地の増加が進み、中心市街地はすっかり空洞化してしまいました。

中心市街地の中核をなしていた商店街についても、消費者ニーズからの乖離による魅力の喪失や高齢化・後継者難による空き店舗の増加に加え、空洞化による居住者、来街者の減少から顧客を大幅に失い、衰退が進んでいます。

地域社会においても、従来のコミュニティが崩壊し、地域における人間関係の希薄化の進行によって、助け合いの消失・犯罪の増加など、暮らしの安心・安全が大きく揺らいでいます。

そうした状況の中、国においては、平成18年の通常国会において、

まちづくり3法の改正(実際に改正されたのは3法のうち中心市街地活性化法と都市計画法)を行い、新しい中心市街地活性化に向けての支援制度の枠組みが整備されました。

具体的には、都市計画法の改正により、市街化調整区域の大規模開発許可の廃止と大規模集客施設(1万㎡超)の立地規制強化〔立地できる用途地域が6地域(2種住居、準住居、商業、近隣商業、工業、準工業)から3地域(商業、近隣商業、準工業)に減少〕等、郊外立地を規制することで都市機能の拡散を防ぐ(ブレーキ)とともに、中心市街地活性化法の改正により、市町村の策定する基本計画でその実現可能性の高いものを内閣総理大臣が認定し、認定された中心市街地に対する支援策を大幅に拡充(アクセル)することで、コンパクトでにぎわいあふれるまちづくりを目指すこととされました。

**都市計画法改正の概要(用途規制に係るもの・平成19年11月30日施行)**

区域区分	用途地域	店舗規模	
		改正前	改正後
市街化区域	第1種低層住居専用地域	50㎡超不可	同左
	第2種低層住居専用地域	150㎡超不可	
	第1種中高層住居専用地域	500㎡超不可	
	第2種中高層住居専用地域	1,500㎡超不可	
	第1種住居地域	3,000㎡超不可	
	第2種住居地域	制限無し	10,000㎡超不可 但し、用途を緩和する地区 計画決定により大規模集客 施設の立地が可能となる。
	準住居地域		同左
	工業地域		
	近隣商業地域		
	商業地域		
	準工業地域		
工業専用地域	不可	同左	
市街化調整区域		原則不可 但し、計画的な大規模開発は 許可 (病院、福祉施設、学校等 は開発許可不要)	大規模開発も含め原則不 可 地区計画を定めた場合、適 合するものは許可 (病院、福祉施設、学校等も 開発許可を必要とする)

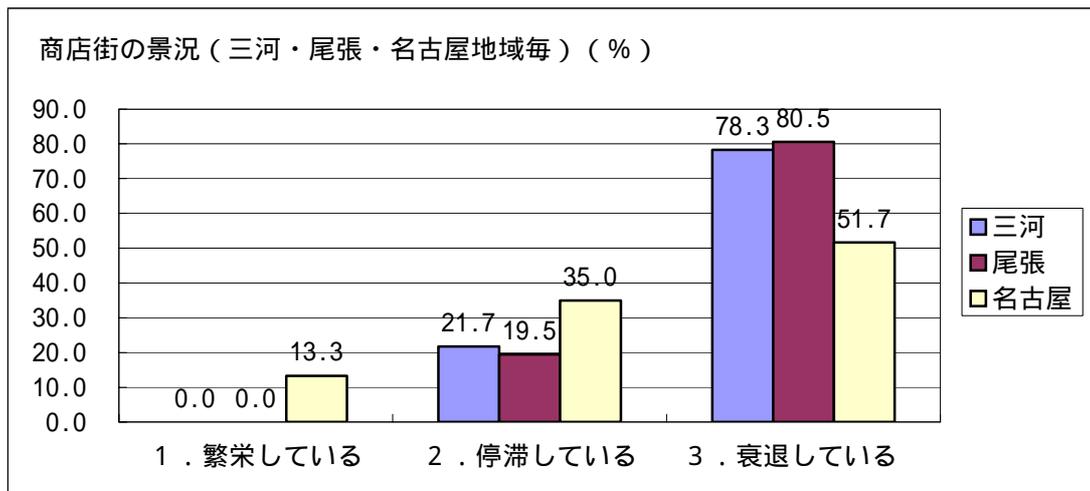
大規模集客施設：床面積1万㎡超の店舗、映画館、アミューズメント施設、展示場等

## 商店街の現状

前述のように、中心市街地の核であった商店街は、現在大変厳しい状況に置かれています。

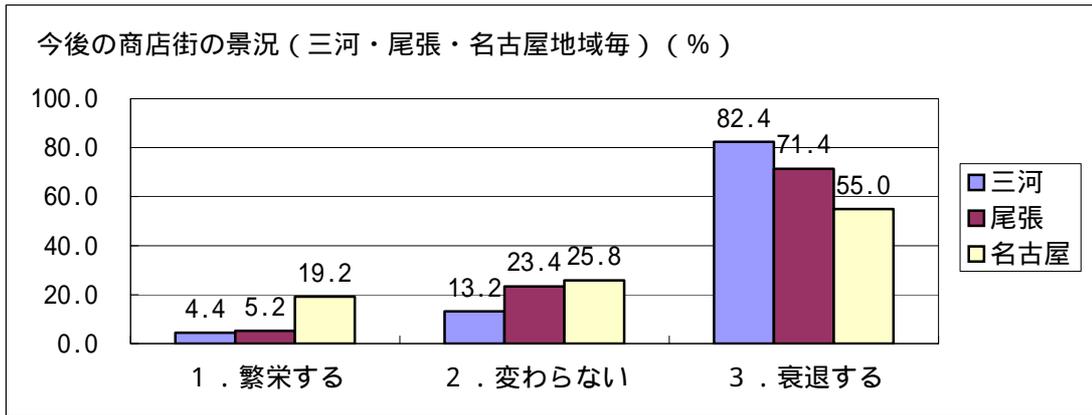
愛知県商店街振興組合連合会が、平成14年から平成16年にかけて愛知県を三河地域、尾張地域及び名古屋地域の3地域に区分して実施した「商店街実態調査」によると、商店街の現在の景況認識については、名古屋地域以外に「繁栄している」という回答はなく、「衰退している」という回答は、三河・尾張地域で約8割に達しています。

商店街の景況	三河		尾張		名古屋		件数	%
	数	%	数	%	数	%		
1. 繁栄している	0	0.0	0	0.0	16	13.3	16	6.0
2. 停滞している	15	21.7	15	19.5	42	35.0	72	27.1
3. 衰退している	54	78.3	62	80.5	62	51.7	178	66.9
計	69	100.0	77	100.0	120	100.0	266	100.0

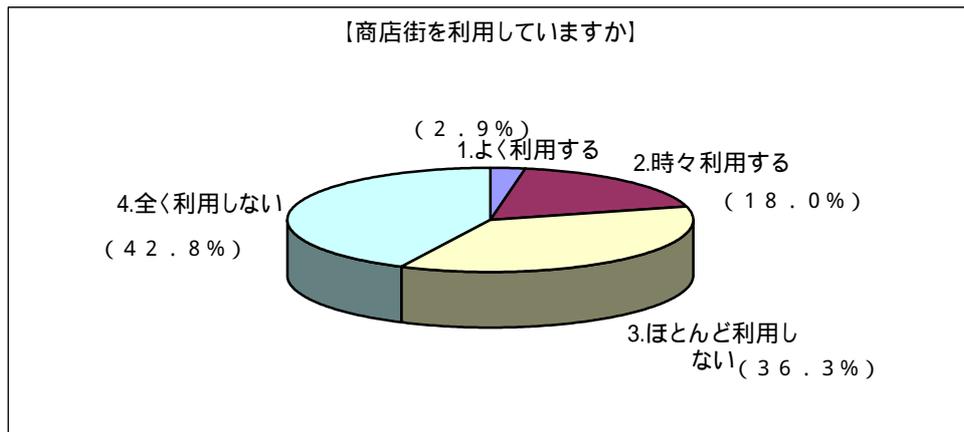


また、今後の景況推測については、各地域で若干の違いはあるものの、愛知県全体としては、「衰退する」と回答した商店街が66.8%に達しています。地域別に見ると、三河地域では82.4%、尾張地域では71.4%、名古屋地域では55.0%の商店街が「衰退する」と回答しています。

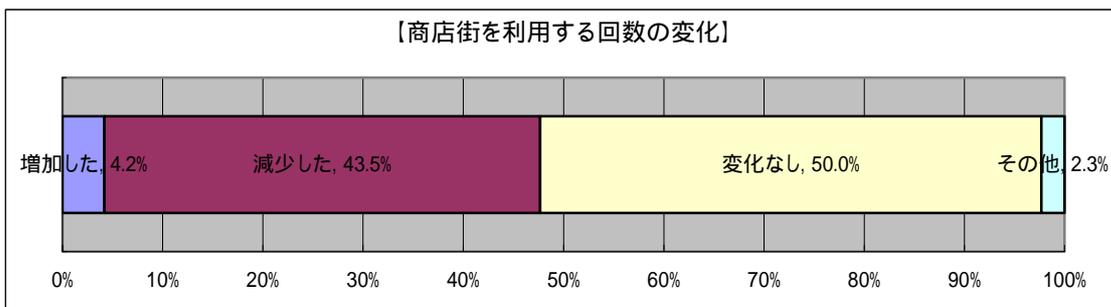
今後の商店街の景況	三河		尾張		名古屋		件数	%
	数	%	数	%	数	%		
1. 繁栄する	3	4.4	4	5.2	23	19.2	30	11.3
2. 変わらない	9	13.2	18	23.4	31	25.8	58	21.9
3. 衰退する	56	82.4	55	71.4	66	55.0	177	66.8
計	68	100.0	77	100.0	120	100.0	265	100.0



さらに、商業流通課が平成18年9月に、愛知県消費生活モニター約400名に対して行ったアンケート調査によると、「商店街を利用しているか」の問に対し、「全く利用しない」が164名、42.8%と最も多く、次いで「ほとんど利用しない」139名、36.3%、「時々利用する」69名、18.0%、「よく利用する」が11名、2.9%の順であり、約8割の方々が商店街を利用していない状況でした。



また、以前（およそ3年程度）と比べて利用する回数（頻度）がどう変わったかを尋ねたところ、「変わっていない」が50.0%で最も多く、次いで「減っている」43.5%、「増加している」4.2%、「その他」2.3%の順でした。



今日まで、中心市街地の活性化等を目的にして、商店街に対し、国、県、市町村において様々な支援施策が実施されてきました。しかしながら、現状をみると、その効果が十分にあがっているとは言い難い状況にあります。

従来の支援施策の問題点として、ハード整備先行でソフトに乏しいことや、地域の実態に合わない施策であったため、住民等にまで広がらないこと、特性の似ていない地域の成功例への追従により、数年で頓挫し、成果が無に帰してしまうことなどが考えられます。

そして何よりも、市町村のまちづくりと商店街の目指す方向性の整合が図られておらず、市町村職員と商店街の人々とのコミュニケーションの不足から、お互いのモチベーションが持続せず、その場限りの施策で終わってしまうことが多かったことは否定できません。

その結果として、「商店街はきれいになったが、客は来ない」「道路を広げたら通過交通ばかりが増え、来客増にまったく結びつかない」といった状況が各地で散見されることとなっています。

消費者の関心は商店街から大きく離れ、消費者の意識として「買い物だけなら大型商業施設があれば十分」という方々が大半になってしまいました。

確かに、品数と価格では大型商業施設にかなわないことから、単なる商業振興だけでは商店街は再生しないことは明らかでしょう。そのためには、まちづくりの視点から、商店街に各種の生活支援サービスなどの多様な機能を整備し、魅力と求心力を持たせることが必要です。

そして、商店街が再生できない一番の理由が、「何をやっても変わらない」という店主のあきらめと、「商店街がなくても困らない」という住民の無関心にあることを考えると、まず行うべきことは、身近でわかりやすい商店街の成功事例を創出し、店主に希望と自信を、消費者に商店街に対する関心を取り戻すことではないでしょうか。

## (2) 策定の趣旨

国はまちづくり3法の改正等により、中心市街地に住居、商業施設、公共施設、医療・福祉施設等を集中し、居住人口及び交流人口を増やすことで中心市街地のにぎわいを回復しようとしています。しかしながら、施設が集まり、人口が増えれば、自然と魅力あるまちができるわけではありません。

施設ができ、人が増えても、そこに文化や快適さ、癒し、安心・安全、交流などの機能がなければまちの魅力は回復せず、真のにぎわいも生まれません。商店街には従来から、そうした本当のまちの魅力を再生できる人と場の集積があります。

平成17年1月に策定された本県の産業振興施策の指針である「愛知県産業創造計画」においても、第6章「交流と賑わいの創出」において、「まちづくりと一体となった商店街の活性化」を掲げており、商店街を交流と賑わいの核として振興することとしています。

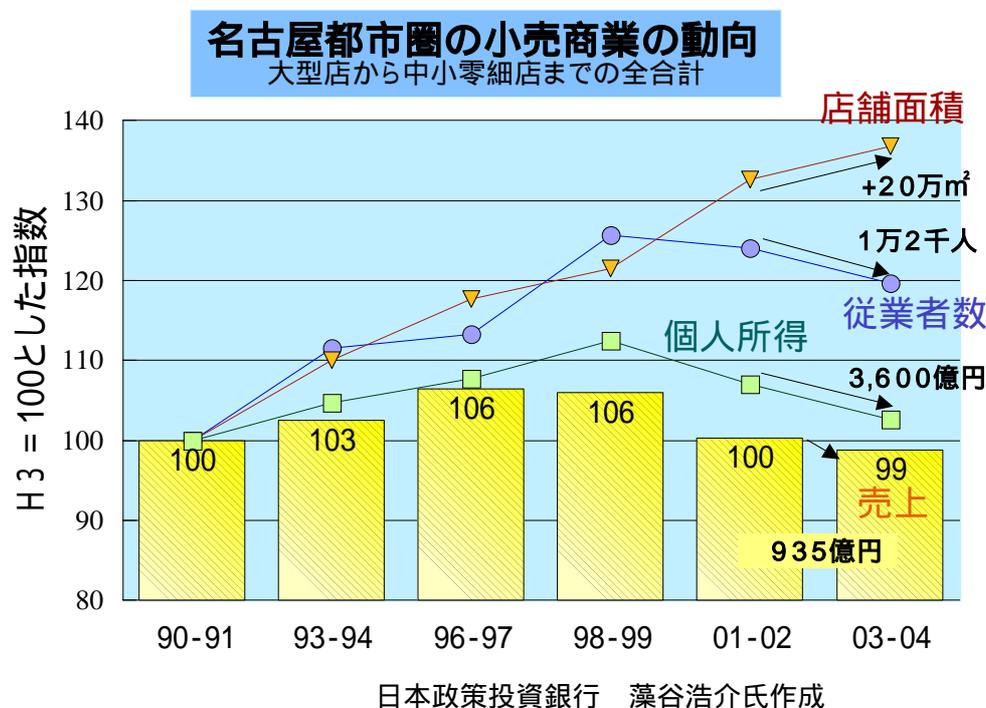
そこで、この「愛知県産業創造計画」を受け、商店街という社会資源の活用を通じてまちの魅力を再構築し、人口減少・超高齢社会に適應した、快適で安全な、にぎわいと活力にあふれるまちを実現するための目標・手段・手順を明らかにする必要があります。

このため、目指すべき「理想のまち」のモデルを提示し、商店街の活性化を通じてこのモデルを実現するための様々な施策を実施する具体的な指針及び事業計画として「あいち商店街アクションプラン」を策定します。

また、前述のとおり、様々な都市機能を持つ施設の中で、商店街の活性化に最も大きな影響を与える施設として大型商業施設があげられます。中心市街地に立地し、集客の核として大きな味方になる場合がある反面、郊外に立地して、根こそぎ顧客を奪っていく場合があるなど、良きにつけ悪きにつけ、大型商業施設との関係のあり方が、商店街の将来を左右するといっても過言ではありません。

現在の大型商業施設の状況をみると、一部地域を除けば飽和状態に

あると言え、県民の生活の利便性の向上という役割はほぼ充足していると考えられます。(統計によれば、中小零細店まで含めた商業床の総面積が増加しているにもかかわらず総売上げが減少している。)



今後の超高齢社会を展望すると、車に依存せず、歩いて又は公共交通機関を用いて買い物できる場所が必須ですが、現在一部の大型商業施設で見られるような利益第一主義の無秩序な出・退店を放置しておくと、身近な商店はますます衰退し、大型店同士の潰し合いにより、大型店が撤退した後は、地域における買い物の場が消滅してしまうことも想定されます。

また、地球温暖化等の環境悪化が問題となる中で、長い営業時間で大量のエネルギーを消費し、自動車で大量の顧客を来店させ、大量の商品を遠隔地から輸送して販売するという大型店の営業スタイルがいつまで主流となりうるかは疑問です。

今後も地域密着の商業機能が維持されるためには、大型商業施設の地域密着・定着を強め、地域商業者とのよりよい共生関係を築くことが、不可欠になってくると考えられます。

そこで、この商店街アクションプランにおいては、商店街の活性化と併せて、こうした大型商業施設と地域とのよりよい共生の方向についても示していくこととします。

### **(3) 計画期間**

上位計画である「愛知県産業創造計画」の目標年次である2010年度（平成22年度）までを計画期間とします。

### **(4) 策定の方法**

この商店街アクションプランは、学識者、商業関係団体、行政機関等で構成する「あいち商店街アクションプラン策定委員会」（平成18年6月設置、座長：古池名古屋学院大学教授）において、原案を作成していただき、パブリックコメントを経て、県が策定をいたしました。

## 2 あいち商店街アクションプランの施策展開について

### (1) 目的及び目標

#### 【目的】

**「場」の引力と「個」の魅力を高め、人口減少・超高齢社会に対応した「新時代商店街」の成功モデルを示す**

「あいち商店街アクションプラン」の目的は、目指すべき「新時代商店街」の姿を示し、その実現につき、やる気のある商店街と市町村等を一体的・集中的に支援し、身近で目標とされうるような「新時代商店街」としての成功例を創出することです。

そして、成功例を示すことで、他地域の商店主が自信を回復するように意欲を喚起するとともに、消費者に商店街の重要性(なくてはならない買い物と情報交換の場であること)を理解してもらうこと、合わせて市町村等に商店街が中心市街地の中核であることを認識していただき、商店街振興を中心とした中心市街地活性化施策を強化・拡大させることができます。

最終的には、成功例の水平展開により、県内の商店街全体が活性化し、県内各地の中心市街地がにぎわいを取り戻すことを目的としています。

また、対象となる商店街も、単一の商店街よりも1～3程度の商店街が一体となって施策に取り組むものを優先します。

本アクションプランにいう中心市街地とは、国の中心市街地活性化法と異なり、多極型のまちづくりを目指す市町村も考えられることから、一定の住居や商店等の集中する地域の核となる場所を指し、各市町村一箇所に限らないこととしています。

また、商店街とは、複数の商店の連なりを指し、何店舗以上といった条件は課しません。

そのために下記のような具体的数値目標を掲げます。

**【目標】**

**計画期間内（～2010年度）に全国に誇れる活性化の成功例を概ね  
20商店街創出する**

具体的には全国レベルの成功例と多くの方々に認めてもらえるような商店街を計画期間の2010年度までに20程度つくります。

成功例と認める場合の基準を示すことは難しいですが、例えば名古屋の大須のようににぎわいがあると同時に、個々の商店も繁盛し、そこで商売をしたいという人が後をたたないようなレベルが異論のないところだと思います。

そこで、先頃中小企業庁が選定した「がんばる商店街77」に紹介された県内商店街（名古屋・大須、瀬戸・銀座、豊川・門前）と同等程度に底上げされたものを成功例として創出したいと考えます。

## (2) 目指すべき商店街の姿

**“住みたい”まち、“訪れたい”まちを目指して  
ここにすれば何かある・ここにすれば何とかなる  
真に地域に必要とされる「新時代商店街」への転換**

今後、地域に必要とされる商店街とはどんな商店街か。それを明らかにしなければ、目指すべき方向を示すことはできません。

まず、最初に考えられることは、商店街を含むまち全体が、「住みたいまち」であることです。安心して住める安全なまち、便利で快適なまち、子どもを育てる環境の整ったまち、年をとっても歩いて不自由なく暮らせるまちなどが考えられますが、今後の少子・高齢社会等を考慮すると、高齢者や障がい者、子育てにやさしく、安心・安全で気軽に近所付き合いできるような機能が整ったまちが必要とされるでしょう。

次に、「訪れたいまち」であることです。歴史的資源や伝統行事、イベントなどがあり観光で訪れたいまち、地域の特産品や郷土料理など、そこでしか手に入らない、そこでしか味わえないものがあるまち、働いたり事業を起こしたりする場があるまち、文化・芸術などの刺激にあふれ、自己実現の場があるまちなどが考えられ、その場所だけでなく、そこに集う人達との交流が魅力となるようなまちが必要となるでしょう。

そういったまちを創るために商店街の果たす役割を考えると、上記のような機能を提供することに加え、ここに来れば何かあるという期待感、ここに来ればなんとかなるといふ安心感を提供できる商店街が求められていると言えます。

そこで、目指すべき商店街の姿として、次の3タイプの商店街を提案します。これらは、全く別の商店街の姿を指すものではなく、商店街の持つ機能を分類したものですので、むしろ一つの商店街が3つの側面をすべて持つ場合も多いと考えられます。

しかし、その中でもどのタイプの側面に特に力を入れていくかで、特徴が現れ、今後の取り組みの方向性が変わってくることから、あえて3つのタイプに分けて提案をしています。

各商店街が、それぞれの商店街ごとで最も力を入れる商店街（機能）のタイプを選び、そこに適した事業を実施していくことが望めます。

なお、どの種類の商店街を目指すとしても、大前提として地域住民の日常の買い物の場としての機能を十分に果たしていることがその根底にあることが必要です。

### **生活支援型（近隣型）商店街**

主に暮らしやすさを基本にした近隣住民をターゲットとした生活密着型の商店街です。およそ商店街であればすべての商店街がこの特性を持っていますが、特に生活支援機能を強化し、高齢者、障がい者支援機能や子育て支援機能、防犯・防災支援機能等を整備するとともに、地域産の安全な農作物を販売するなど、近隣住民から信頼され、必要とされる地域密着の生活支援型の商店街です。

#### **【想定される事業・機能】**

- ・デイサービス施設やグループホーム、ヘルパーステーション等の設置
- ・託児施設や子供の遊び場の整備
- ・御用聞きサービス・宅配サービスの実施
- ・地域産品の直売所の設置
- ・防犯パトロールや炊き出し訓練等の実施 etc

### **交流型（地域型）商店街**

近隣住民だけでなく、市町村全体や隣接・周辺市町村の住民や通勤者、大学生、高校生等をターゲットとし、事業機会や交流機会等を提供することで、幅広い吸引力を持つタイプの商店街です。空き店舗等を活用して、起業インキュベート施設や、文化・芸術の披露の場としてのギャラリー、多世代交流のサロンなどを整備することで、学生

や起業意欲を持つ定年退職者、主婦等の外部資源を巻き込み、新しい場、新しい事業を生み出し続ける交流拠点となる商店街です。

### 【想定される事業・機能】

- ・日替わりシェフや週末オーナーによるレストランやカフェの運営
- ・芝居や寄席などの劇場やギャラリーの設置
- ・大学のサテライトキャンパスやゼミ・サークル等の活動拠点の設置
- ・レンタルオフィス、インキュベートオフィスの設置
- ・若者や高齢者等が集う交流サロンスペースの設置
- ・学生の職場体験・起業体験の受け入れ etc

### 観光型（広域型）商店街

県内だけでなく、他県からも観光客、視察客等の幅広い集客を予定するようなもっとも広域を対象としたタイプの商店街です。

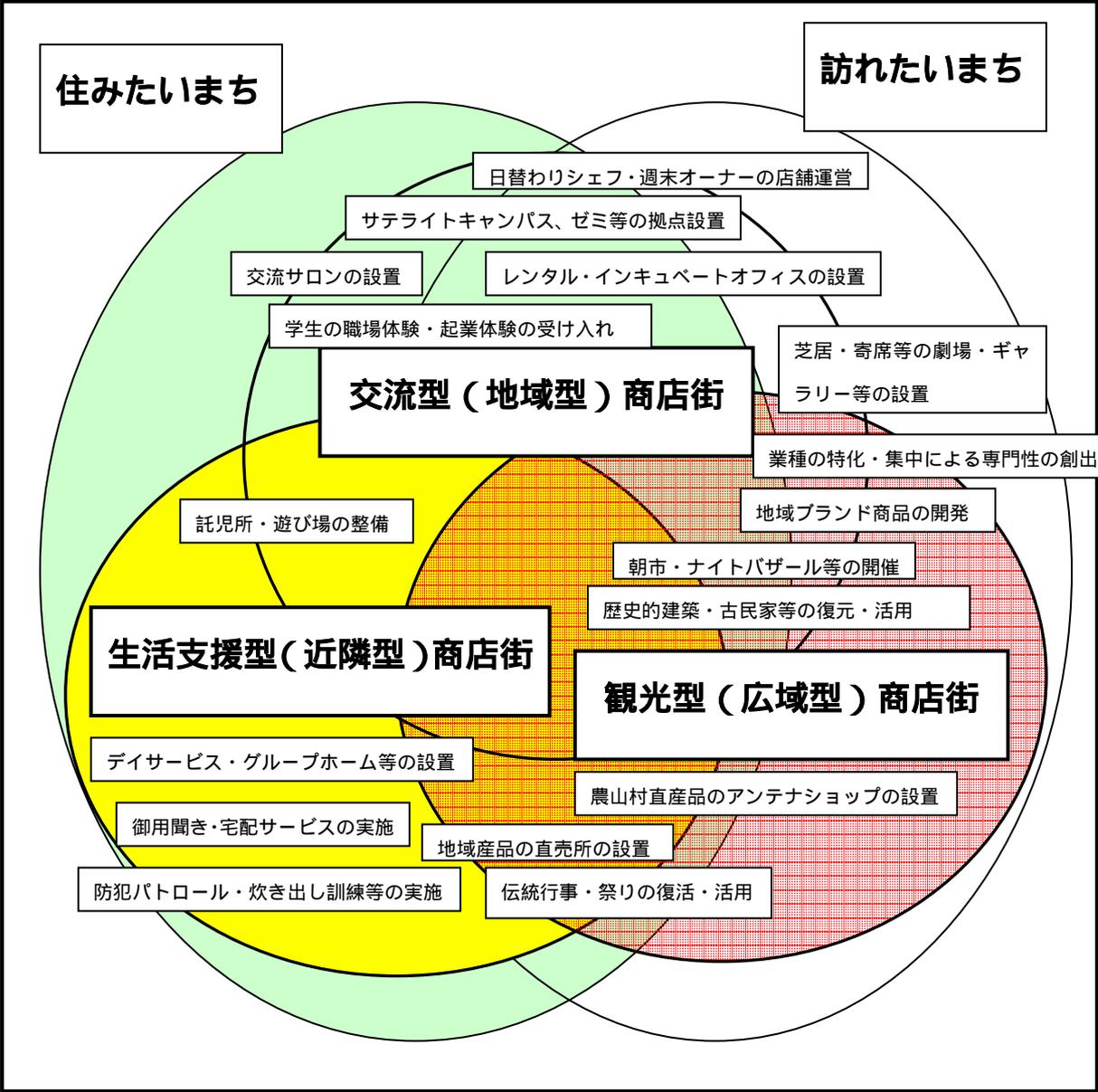
地域の歴史的・文化的史跡や建築物、伝統的な祭りや新しいイベントなどの地域資源を発掘・活用するとともに、特産品や郷土料理など地域の生活文化を体験できる場を整備するなど、ここにしかないという資源に磨きをかける必要があります、広域に亘って強い競争力が必要とされる商店街です。

既に有名な資源が存在すればいいのですが、新規に整備する場合は最も困難が予想されます。しかしながら、成功すれば最も多くの顧客を獲得することができます。

### 【想定される事業・機能】

- ・歴史的建築や古民家等の復元・活用
- ・伝統行事・祭りの復活・活用
- ・朝市やナイトバザールの実施
- ・農山村直産品のアンテナショップの設置
- ・業種の特化・集中（古本・骨董品等）による専門性の創出
- ・地域ブランド商品の開発 etc

# 新時代商店街のイメージ



### (3) 各主体の役割

こうした「新時代商店街」となるためには、個々の商店及び商店街の努力が一番であることは言うまでもありませんが、それだけでは到達することはできません。地域のまちづくりに関わる様々な主体が協力・連携して商店街を支援していくことで、目指すべき姿を実現することができるのです。

そこで、各主体がどのような役割・機能を果たすべきかをここに提案します。

#### 商店街（振興組合、協同組合、発展会等）

まず第一に、商店街の活性化で取り組みの主体となるのは、個々の商店が事業主体となるべく組織した商店街振興組合、協同組合、発展会といった団体です。商店街が地域に必要な機能を果たし、中心市街地やコミュニティの中核となるためには、ただの個の商店の連なりではなく、こういった組織が不可欠です。

まず、これらの組織が主体となって、商店街の地理的・歴史的特色、保有する地域資源などから、その特性（強み・弱み）を分析し、統一コンセプトを形成します。

そして、商店街の未来のビジョン（どうなりたいか）を示し、各個々の店舗の共通理解を醸成しながら、そこにいたる戦略（行動計画）を立てることがまず第一歩として必要です。

続いて、商店街全体としての魅力を高める事業、例えば、個々の商店主や地権者と調整し、空き店舗活用を促進するとともに、イベント等の実施や、特産品の開発などにより、商店街全体の魅力を高め、誘客を促進する。そして、前述の戦略（行動計画）に従って、目指すべき商店街のタイプに応じた事業を試みながら、商店街の特色を構築していく必要があります。

また、組織の基盤強化のため、加入率の向上を図るとともに、人材育成により、役員・事務局員の能力を高めたり、商人塾などの開催により、構成員である個店（経営者）のレベルアップを支援することも

重要です。

これらの施策は個々の商店街振興組合単独では実施が困難ですので、愛知県商店街振興組合連合会等の連合組織や商工会議所・商工会、外部の商業アドバイザー、さらには市町村等の行政の協力・支援を受けながら実施していく必要があるでしょう。

### **店主（個店）**

次に重要なのが、個々の店舗、個店の店主の役割ですが、何よりもまず、自らの店舗を売れる・もうかる店舗にすることが必要です。個店の繁盛が商店街の活性化には不可欠であることから、接客、サービスの向上や一店逸品運動、個店のブランド化などにより、個店の差別化、付加価値化を促進し、自らの店舗を繁盛店にして経営基盤を安定させることが重要です。

もちろん自らの努力が第一であり、大前提ではありますが、商店街振興組合や商工会議所・商工会等の支援を受けながら、もうかる・稼げる店舗運営を目指していただく必要があります。

今後、商店街に商業機能だけでなく、様々な社会的機能を担っていただくことが必要とされていることから考えると、個々の店舗の経済的な安定は重要な条件です。必要なだけ稼いでいただき、その安定した基盤の上で初めて、商店街全体として継続的に社会的役割を担っていただくことができます。

また、商店街が一体となって活性化に取り組むため、商店街組織への加入や、統一コンセプト・イベントなど商店街事業への協力がこれまで以上に望まれます。

そして最後に重要なのが、自らが繁盛店にできないのであれば他人に貸す等、店舗の有効活用に努めていただくことです。商店街全体の魅力を高めるためにはこれが大変重要になってきます。

## 市町村

市町村は、もっとも重要な商店街（地域）支援機関であるとともに、様々な市民や団体等の意見を集約して、まちづくりの方針を決し、それを推進する第一の主体です。市町村の役割としては、従来は商店街に対し補助金等を交付するなど個々の事業を支援することが中心でしたが、今後はもっと重要な役割を果たす必要があります。

まず、市町村の総合計画やまちづくりのビジョン等における、市町村全体又は中心市街地での各商店街の果たすべき機能の方向性と、それぞれの商店街の目指すビジョンとの整合を図ることで、これができていないと、商店街の取組みと市町村の施策がちぐはぐとなって、成果が見込めません。例えば、歴史的街並みを活かした観光型の商店街を目指している商店街に対し、歴史的な家屋の保存より、市街地再開発を優先させたりすることは商店街の活性化を阻害するとともに、まちの魅力を低下させます。意思疎通を図り、将来のビジョンを共有することが重要となってきます。

次に、中心市街地への住宅、公共施設などの都市機能の集中により、居住・交流人口を増やすことです。これは商店街単独ではできないことであり、顧客の増加に資することが期待できます。

そして、最も重要なのが、商店街活性化の戦略につき、対等かつ真摯に商店街と議論できる熱意ある職員を養成することです。全国の商店街活性化の成功例の裏には必ず商店街側のリーダーに加え、商店街の信頼を得て、行政や各団体との橋渡しを行うことのできる市町村職員の存在があります。そういった職員を育て、活躍できるよう組織的なバックアップをすることが、大変重要です。

さらに、困難であるとされている空き店舗の活用を促進するため、空き店舗活用促進税制の検討などにより、新たな制度面から

の支援の方策を考え出すことも有効です。

### **商工会議所・商工会**

商工会議所・商工会は、商店街や地域商業者を支える重要な支援団体です。現在も、商店街のビジョンや戦略づくりの支援や、空き店舗情報の収集・発信による貸し手と借り手のマッチング支援、外部コーディネーターの招聘、商店街経営のための人材育成、経営指導員による個店の経営高度化支援などの様々な支援策を実施していますが、今後も、まちづくりや中心市街地活性化の主体としての戦略的な支援や、個々の店舗の経営に深く入り込んだ支援など、商店街に密着したきめ細かな支援が期待されます。

### **地域住民・消費者（自治会・コミュニティ）**

商店街活性化の一番の鍵を握るのが地域住民です。地域住民が進んで近隣の商店街を利用するようになれば、商店街に活気が戻るのは間違いありません。しかしながら、品揃えや価格等で大型店に遅れをとっている現在の状況では、実際それは容易ではありません。

商店街は単に日常の買い物の場だけではなく、過去から地域コミュニティの安心・安全を維持し、歴史や伝統文化・行事を守ってきた重要な主体でありました。そして、今後の超高齢社会においては、安心して安全に、歩いて行けるかけがえのない買い物の場であり、暮らしのセーフティーネットであることを認識し、一度失ってしまえば二度と取り戻すことのできない地域資源として、消費者の立場から、利用に努め、その存続に協力をする必要があります。また、とりわけ自治会やコミュニティ組織等は、ともに住みやすい地域を築こうとするまちづくりの主体として協働していくことが重要です。

### **大型商業施設（大規模小売店舗）**

大型商業施設は、消費者に安く多様な商品を提供し、生活の利便性の向上に大きく貢献してきました。今後は、その地域社会への影響力に応じて、企業の社会的責任（CSR）としての自発的な地域貢献活動が求められています。

地域の商店街組織等への加入や地域活動への参画等により商店街や地域コミュニティとの共存・共栄を図るとともに、その立地場所についても、市町村の中心市街地活性化等の方針に配慮し、まちづくりの主体の一つとして適正立地に協力していくことが望まれます。

## **N P O**

N P Oは行政や企業では対応できない住民ニーズに柔軟に対応し、効果的な社会サービスを提供する主体として注目を浴びています。今後、行財政の悪化等や「官から民」への流れの中で、N P Oの果たす役割はますます増大するものと予想されます。

一方、商店街においても、商業面だけでなく、地域コミュニティを支える主体として、積極的にN P Oと連携し、空き店舗等をN P Oの事業拡大や新事業展開の場として積極的に活用させることで、商店街に様々な社会サービス提供機能を付与していくことが望まれます。

## **学校・学生**

最近、小・中・高校においては、職業への関心や、働く意欲を養成するため職場体験などのキャリア教育の重要性が指摘されています。また大学においても、店舗経営等の体験が経営学の実践として効果が高いことから、授業として商店街での経営実習を取り入れるような大学も現れています。

学生に職場体験や、店舗経営実践の場を提供することで、商店街の認知度を高めることも有効ですし、学生の意見を商店街活性化のために活かしていくことも大切です。

さらに、大学の研究室やゼミの活動拠点を商店街に設置することで、商店街行事に学生の参画を得たり、学生主体のイベントを実施するなど様々な波及効果が期待できます。学校・学生との積極的な連携が望まれます。

## **起業希望者**

団塊の世代の退職後起業や、主婦の生きがい起業、サラリーマンの週末起業等、自己実現の一環として起業・創業を志す人達が増加して

います。起業の支援として効果的なのが活動場所の提供であり、商店街の空き店舗等をインキュベート施設に見立て、希望者に使いやすい価格で提供することは、新しい産業・店舗を起こし、経済活性化に寄与するだけでなく、将来の商店街の担い手を育成するという観点からも非常に重要です。またその場合、商工会議所の経営指導員や外部の起業アドバイザー等の支援を受けることが効果的です。

起業希望者においても、商店街は中心市街地等、地域の交通の要衝等に位置しており、積極的に事業活動の場として活用することが望まれます。

### **文化・芸術団体**

文化・芸術団体（個人も含む）にとって、活動の場や作品等披露の場が不足していることが、その成長の大きな妨げになっています。

一方、商店街はかつては、新しい文化・芸術の発信の場所でもありました。そこで、商店街の空き店舗等を、劇場、芝居小屋、ギャラリー等として活用することは、文化・芸術団体にとっても、商店街にとっても大きなメリットがありますので、積極的な連携が期待されます。

### **農林漁業団体**

農林水産業においては、地域ブランドの構築とともに、地産地消のための流通経路、販路開拓が重要な課題となっています。

一方、商店街においても、大型商業施設との差別化の観点からも、身近な生産者の顔の見える関係の中で安全・安心な農林水産物の調達・販売が望まれています。

商店街に直売所等を設置するなど、農林漁業団体との連携を強め、商店街ならではの生鮮食料品の流通ルートを整備することが重要です。

## (4) 県の行動計画

身近で目標とされうるような「新時代商店街」としての成功例の創出を目指し、県は「あいち商店街アクションプラン」に基づき、「5つの支援プロジェクト」によって、やる気のある商店街と市町村等を一体的・集中的に支援します。

### 成功例創出のための5つの支援プロジェクト

#### 【重点・集中支援】

#### 1 成功例創出のための総合支援

活性化モデル商店街の指定

積極的な情報発信の実施

商店街のブランド化の促進

#### 【全体的支援】

#### 2 「人材」に着目した支援とネットワーク化

かんばる市町村職員の育成及びネットワーク化

商店街サポーターの活用

商業エキスパート指導員の養成

タウンコーディネーターの活用促進

#### 3 地域住民等の理解と連携の促進のための場づくり

まちづくりビジョン共有のためのプラットフォームの構築

#### 4 まちづくりの観点からの全庁的支援

中心市街地活性化等推進会議の改組・機能強化

#### 【社会環境整備】

#### 5 大規模小売店舗の適正立地と共生促進のためのガイドライン

〔あいち商業・まちづくりガイドライン(仮称)〕の策定

市町村による適切な大規模小売店舗の立地検討の促進

事前協議の円滑化と地域貢献の促進

### 成功例創出のための総合支援

#### 活性化モデル商店街の指定

まず、成功例となりうる可能性(地域資源、やる気等)のある商店街(単独又は複数)を「活性化モデル商店街」に指定(年5~10箇所程度)し、様々な支援を集中して、レベルアップを図ります。

## 〔STEP 1〕

商店街が市町村と協議し、市町村のまちづくりの方向と整合した商店街の将来ビジョン、達成目標（数値化できるもの）、目標実現のための事業計画等を内容とした「活性化アクションプラン」を策定する。

## 〔STEP 2〕

県は策定商店街の中から、年5～10箇所程度を「活性化モデル商店街」に指定し、**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する。

## 〔STEP 3〕

さらに、NPO、大学、外部コーディネーター・アドバイザー等との連携を仲介し、人材等の外部資源の集中的な投入を図る。

## 〔STEP 4〕

活性化モデル商店街は各年度終了後にその成果を公表するとともに、効果を測定し、必要に応じて事業計画を変更する。

## 〔STEP 5〕

計画年度終了後、目標到達度や顕彰歴、マスコミ露出度等を勘案して、「成功例」かどうかの評価を行う。その後、成功例としての広報を実施し、広域で成果を共有し、ノウハウの水平展開を図る。

### **積極的な情報発信の実施**

成功例はもちろんのこと、取組み途中の活性化モデル商店街等についても、県の広報手段（ホームページ、印刷物等）やマスコミへの情報提供により、積極的に情報発信を行い、商店街のやる気を継続的に応援します。

### **商店街のブランド化の促進**

地域の資源を生かすなどして特徴ある取組みをしている商店街を「ブランド商店街」として認定する「商店街ブランド化推進事業」を推進し、「ブランド商店街」を広くPRするとともに、他の商店街にも新たな取組みを促します。

## 「人材」に着目した支援とネットワーク化

商店街活性化の鍵はまさしく人材＝人財です。人材の育成とネットワーク化を積極的に行い、県全体での商店街活性化のための人材のパワーアップを図ります。

### がんばる市町村職員の育成及びネットワーク化

どこの地域においても、まちづくりのキーマンはまず市町村職員です。市町村職員のスキルと情熱が地域を変えるといたっても過言ではありません。熱意ある職員の情熱が、他の地域にも広がっていくように、市町村職員による「がんばる職員塾（仮称）」を設置し、成功事例の分析や支援制度検討（例えば空き店舗活用促進施策等）などを行うとともに、市町村職員間のネットワーク化を図ります。

### 商店街サポーターの活用

商店街の活性化には外部サポーターの支援も不可欠です。イベントなどの商店街活動に関心のある方々とサポーターを必要としている商店街のマッチングを図ることにより、商店街サポーターの活用を推進します。

### 商業エキスパート指導員の養成

商工会議所・商工会は商店街を構成する小売商業・サービス業の重要な支援機関です。その商店街支援機能の強化のため、平成18年度から5年間で経営指導員のうち年10名（計50名）を商店街に精通した商業エキスパートとして養成します。

### タウンコーディネーターの活用促進

平成18年度に県内4ヶ所に配置したタウンコーディネーターは、商店街の組織強化やイベント等の活性化事業に大きく貢献していると評価されています。このタウンコーディネーターを県内6ヶ所に拡充するとともに、その活用をさらに促進し、商店街活性化戦略の身近な相談役として一層活躍していただきます。

### 地域住民等の理解と連携の促進のための場づくり

一般県民、消費者の理解促進のため平成18年度、商店街関係者と

消費者合同の商店街懇談会を開催しました。また県事務所においても年一回開催する地方行政懇談会において商店街活性化をテーマにして意見交換を図ってきました。結論的には消費者の意見としては、「商店街のがんばっている姿が一般消費者に見えてこない。こんなにがんばっている商店街があるなら自分たちも利用したい。」というものがほとんどでした。

日常的な対話や一緒に地域で事業などを行う協働の機会をつくることが重要であり、そのきっかけとなるようなプラットフォームのような場をつくります。

### **まちづくりビジョン共有のためのプラットフォームの構築**

商業者、地域住民、専門家、市町村、商工会議所・商工会等により、地域のまちづくりの中での商店街の役割や果たすべき機能、目指すべき街や商店街の未来像を話し合う会議を設置し、商店街を中核としたまちづくり推進のための地域プラットフォームの構築を目指します。

### **まちづくりの観点からの全庁的支援**

中心市街地活性化の観点から、市町村のまちづくり全般を支援する庁内推進組織を設置・運営するとともに、庁内各部局の施策を商店街へ集中させるような誘導・支援を行います。

### **中心市街地活性化等推進会議の改組・機能強化**

本年度、県庁内で中心市街地活性化について情報を共有するための会議を設置し、9月13日に第1回会議を開催しました。

中心市街地、特にその中の商店街に対して施策を講じようとする市町村を県庁あげて応援すると共に、県庁全体の施策のスタンスにつき共通理解を図ることを目的としています。まちづくり3法改正の精神から今後の都市機能を中心市街地に集中する中で、県の各種のモデル事業等を中心市街地の商店街に集中させるような誘導を行っていきます。

## 大規模小売店舗の適正立地と共生促進のためのガイドラインの策定

少し今までの支援施策とは色合いが異なりますが、いくら商店街ががんばっても無秩序に巨大な商業施設が大きな駐車場を構えて郊外に立地しては、中心市街地の空洞化は止まらず、その中核の商店街も衰退を免れません。

そこで今回まちづくり3法の中の都市計画法の改正により、今まで大型商業施設の立地が自由であった第2種住居、準住居、工業、準工業、商業、近隣商業の6用途地域のうち、第2種住居、準住居、工業の3用途地域については大規模集客施設（床面積1万㎡超、飲食やアミューズメントも含む）の立地が制限されることとなりました。

しかしながら、立地が制限されない3用途地域のうち準工業地域については、市街化区域の中でも比較的郊外に配置されている場合が多いため、市町村の判断で必要な場合は立地を制限することとされたところです。そこで県としてそういった市町村による規制についての検討をどう誘導するか判断が必要とされています。

一方で仮に中心市街地に大型商業施設が集中した場合に、商店街の状況が今のままであれば、ますます顧客を大型店にとられることになり、中心市街地の活性化には効果があっても、商店街が逆に衰退してしまうということにもなりかねません。

そうした事態を防ぐためには、市町村による大規模小売店舗の適正な立地誘導の促進、大規模小売店舗の出店情報の早期提供による事前協議の円滑化、企業の社会的責任としての地域貢献活動の促進の3つをセットにしたガイドラインを策定し、大規模小売店舗の地域との共生と商店街活性化施策とを一体で行っていく必要があります。

そこで、このアクションプランの中の支援策の一つとして「あいち商業・まちづくりガイドライン（仮称）」を策定することとします。

## 〔あいち商業・まちづくりガイドライン（仮称）の概要〕

### 市町村による適正な大規模小売店舗の立地検討の促進

ガイドラインの中で、市町村に対し、適正な大規模小売店舗の立地についての考え方を示し、市町村が自主的にまちづくりの観点から、商業施設を誘導すべき地域と抑制すべき地域の検討を行うことを促します。

また、検討促進のための具体的事業として、市町村が相互にまちづくりの方針についての情報を交換し、商業施設の適正な立地について協議・研究するための場を設置し、意見調整を図ります。

### 事前協議の円滑化と地域貢献の促進

ガイドラインにより、店舗面積が一定規模以上の新設店舗（一定規模以上の増床も含む。名古屋市内に立地するものを除く。）を設置する事業者に下記の手続きを依頼します。

- ・大規模小売店舗立地法等の届出前に、出店概要書を提出していただき、それに基づき、住民等への説明会及び県・市、関係機関等との関係諸法令に関する事前協議のための会議を開催します。
- ・また、あわせて地域貢献計画書を提出していただき、それに基づき、自治会や商店街等との直接対話の場を設定し、地域との共生を促進します。

なお、適正立地に係る考え方や手続きの詳細については「あいち商業・まちづくりガイドライン（仮称）」として、別に定めます。

**他道府県における大型店の立地に関する条例・要綱・ガイドライン等**  
(平成19年2月末現在)

道府県名	名称	対象店舗等	事業者による届出等	立地誘導・抑制に関する事項
北海道	大規模集客施設の立地に関するガイドライン (平成18年7月21日策定)	床面積10,000㎡超の大規模集客施設(ただし当面は小売店に限る)	・開発行為許可、大店立地法等の 手続開始の3ヶ月前に出店計画 書を届出 ・新設及び増設の3ヶ月前までに 地域貢献計画書を届出 (既設店舗は施行後6ヶ月以内)	大規模集客施設が立地可能な準工業 地域などの地域で、当該施設の立地 が望ましくないと判断される場合 は、特別用途地区など都市計画制度 の積極的な活用を図ることを市町村 に求める。
福島県	福島県商業まちづくりの 推進に関する条例 (平成17年10月18日公 布/平成18年10月1日施 行)	特定小売商 業施設(店舗 面積6,000㎡ 以上の小売 商業施設)	・開発許可申請、大店立地法の届 出に先立ち新設届出書を提出 ・新設届出書に「地域貢献活動の 基本方向」を記載した書面を添付	市町村に県の基本方針(特定小売商 業施設を誘導又は抑制する地域の条 件を明記)に基づき、「小売商業施設 の誘導及び抑制を図る地区に関する 事項」を含む「商業まちづくり構想」 の策定を求める。
福井県	コンパクトで個性豊かな まちづくりの推進に関す る基本的な方針 (策定中)	特定大規模 小売店舗(床 面積10,000 ㎡超の小売 店舗)	・開店の8ヶ月前に社会的責任に 関する取組指針を提出	原則として県内すべての準工業地域 について、関係市町において特別用 途地区等の都市計画決定を行うこと ともに、必要な条例の整備を行うよう 要請する。
京都府	地域商業ガイドライン策 定基準 (平成18年8月31日策 定)	特定大規模 小売店舗(床 面積10,000 ㎡超の小売 店舗)	・事業計画の概要書及び地域貢献 計画書を提出	府と市町村(地域ごと)で、特定大 規模小売店舗の誘導エリアと抑制エ リアを定めた地域商業ガイドライン を策定
兵庫県	大規模集客施設の立地に 係る都市機能の調和に関 する条例 (平成17年10月1日施 行)	大規模集客 施設(その用 途に供する 床面積が 1,000㎡超の 店舗、飲食 店、映画館 等)	・建築確認申請又は大店立地法の 届出前に基本計画書を提出	
	広域商業ゾーン・地域商 業ゾーンの設定 (平成18年9月公表)			市町村を越えた広域的な範囲から集 客する施設(面積上限なし)を設置 できる区域(広域商業ゾーン)と市 町村を集客圏とする施設(1万㎡以 下)を設置できる区域(地域商業ゾ ーン)を地図上に明記したガイドラ インを策定し、市町村に対し、この ゾーン設定に沿うような規制(特別 用途地区の設定等)を要請する。(両 ゾーン以外の地域は6千㎡以下に制 限)
山口県	大規模小売店舗の立地 に関するガイドライン (平成18年12月1日策 定)	新設大規模 小売店舗(店 舗面積1,000 ㎡超) 既設大規模 小売店舗(店 舗面積6,000 ㎡超)	・開店の1年前までに届出計画書 を提出 ・大店立地法の届出から4ヶ月以 内に地域貢献活動計画書を提出 (既存店は施行後6ヶ月以内)	
香川県	大規模小売店舗の立地 に関するガイドライン (策定中)	床面積10,000㎡超 の大規模小 売店舗	・大店立地法の届出前に届出計画 及び地域貢献計画を提出	市町に対し、大規模小売店舗の商業 地域等への立地誘導を求める。
福岡県	大規模集客施設の立地ピ ジョン (策定中)			床面積の制限なく大規模集客施設を 立地できる「広域拠点」と10,000㎡ 以下の大規模集客施設の立地できる 「拠点」の地域を定め、それ以外の 地域は大規模集客施設の抑制を市町 村に求める。
熊本県	大型店の立地に関するガ イドライン (平成17年12月26日施 行)	特定大型店 (店舗面積 10,000㎡以 上の大規模 小売店)	・開発許可申請等の事前協議の開 始又は大店立地法の届出の6ヶ 月前までに届出計画書を届出 ・大店立地法の届出から4ヶ月以 内に地域貢献計画書の届出(既存 店は施行日から6ヶ月以内に届 出)	