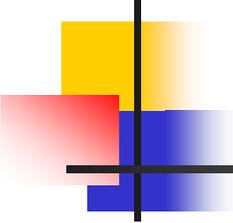


# さがみ信用金庫の現状と地域活性化 における地域金融の役割

---

さがみ信用金庫  
専務理事 秋葉 勝彦





# さがみ信用金庫の現状

---

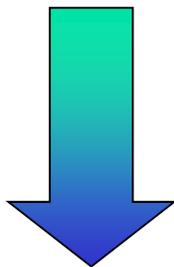
## ■ 経営環境の変化

- ① 地域の衰退(湯河原・箱根・山北)、中小企業の減少、  
金融機関の競争激化
  
- ② サービス向上のためのシステム投資の増大
  
- ③ グローバルな会計基準(バーゼル等)への対応

# さがみ信用金庫の現状

## ■平成4年以降の業績(別紙①を参照)

- ・合併により、預金は順調に増加。
- ・貸出金⇒平成10年度までは預貸率70%台。

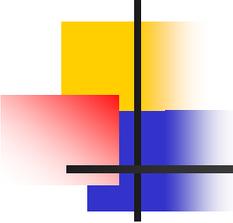


- ・平成11年度以降の法人税の改正(早期是正措置の観点)  
(山一証券や北海道拓殖銀行の廃業を踏まえた措置)
- ・金融検査マニュアル制定  
⇒不良債権処理が加速化(当金庫14期分で508億円)

- ・平成15年度以降、貸出金は横ばい  
現状、預貸率は50%を割る状況である。

地域の再生なくして信用金庫は成り立たないのは明白。

※東日本大震災で地域金融機関と地域との一体性は明白なものとなった。



# 当金庫の地域支援の状況

## ■外部との連携(別紙②を参照)

- ・別紙のとおり、外部団体等との連携を実施している。

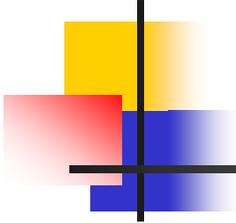
中小企業再生支援協議会

県産業振興センター

中小企業団体中央会 等

- ・現在、15名の中小企業診断士が在籍。合併後の不良債権を減らしてきた。(平成に入り、計画的に毎年少しずつ養成している)  
⇒さらに平成12年度から経営相談特別班(4名体制)により、創業・事業再生に取り組んできた。(別紙③を参照)

現状では、個別企業(やる気のある経営者、地域にとって残さなければならない企業)の支援である。地域ぐるみ、あるいは業種ぐるみの取り組みはまだ少ないのが現状である。



# 当金庫の地域支援の状況

---

## ■その他の取り組み

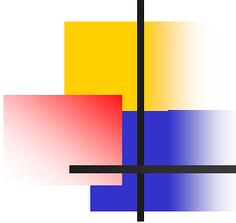
### ・ビジネスマッチング

TRIfbank(三浦藤沢信金・平塚信金・さがみ信金)で平成23年に開始。  
今年度は、神奈川県8信金の合同商談会を開催(参加企業182社)。

### ・小田原・箱根商工会議所への出向(平成14年より2名ずつ)

TMO事業、中心市街地活性化協議会の事務局、産業まつりの企画、  
各部会の事務 他

### ・ほうとくエネルギー(株)へ取締役および監査役の引受と資本出資 メガソーラー事業、屋根貸事業の立ち上げ参加、建設費用融資

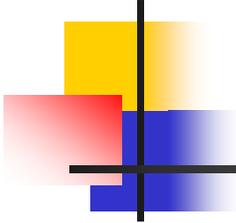


# 当金庫の地域支援の状況

---

## ■その他の取り組み

- ・まちづくり会社(合同会社まち元気おだわら)へ理事引受と資本出資
- ・小田原市との連携  
地域連携専担者の設置、小田原の魚ブランド化、もっと食べようプロジェクトへの参加
- ・商店街連合会との連携  
商店街振興券の会計管理事務の引受
- ・開成町リサイクル事業(生ゴミ、剪定枝の肥料化)  
資金融資および財務アドバイス



# 小田原市の中心市街地の現状

## ■概要

- ・人口・世帯数・商店街流動客数・入込観光客数  
⇒平成17年以降、微増もしくは横ばいの状態である。

## 【要因】

- ・歴史的・文化的資源の活用(小田原城、小田原文学館、清閑亭の整備)
- ・社会的資本資源の活用(小田原駅の整備、駅ビルの商業施設の設置、東西通路開設)
- ・産業資源の活用(なりわい交流館、街かど博物館などの整備)
- ・ソフト事業の活用(小田原マルシェ、小田原元気プロジェクト(手形、小田原どん、匠)、小田原北条六斎市など)

# 小田原市の中心市街地の現状

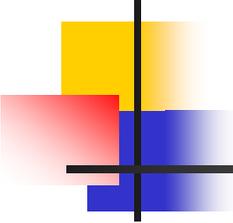
## ■概要

- ・小田原駅周辺: 21の商店街(全体では空き店舗率15%程度)  
⇒ただし、駅から半径500m以内では空き店舗がほとんどない。



チェーン店が出店し、土産品店以外は賃貸業として成り立っている。

- ・それ以外の商店街はアパート・マンション化。  
⇒人口の底上げに寄与している。  
※個別のアパート・マンション資金は立地条件(新幹線を含めた鉄道網)から採算が取れるため、融資事例は多い。(他所からの転入、高齢者の入居)



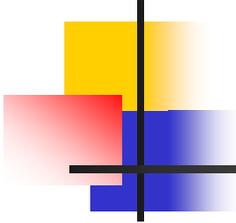
# 地域活性化への課題

---

今後も当金庫としては、地域ラウンドテーブルにおける地域金融機関としての役割(コンサルティング機能・資金供給機能)を果たしていきたいが、そのためには以下の課題がある。

## 【課題】

- ・これ以上の郊外型大型店が出店しないよう、出店規制を強化する(イオンタウンの出店)(別紙③を参照)
- ・関東学院の撤退(過去の投資の失敗)
- ・すでに決定している事業(駅前駐車場、地下街再生、市民ホール建設)の早期開始⇒資金不足や計画のがい然性の問題で遅延)



# 地域活性化への課題

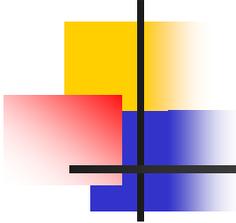
---

## 【課題】

- ・医療、介護施設が地価の関係で進出しにくい。  
⇒調整区域での郊外型、隔離型が中心で、フローの確保が困難。  
税制面でのバックアップが必要。
- ・賃貸料が高く、大手チェーン店以外での出店が困難。  
⇒商店街の連携の弱体化
- ・地域をまとめるリーダーの育成が必要。  
⇒外部の専門家などへ依頼することも一つの手である。



行政に、出来るだけ早くしっかりと「地域のグランドデザイン」を決定してもらう必要がある。



# 地域金融機関としての役割

## ■従来からの取り組み(継続して取り組む)

- ・リレバン以降、金融庁から指導されている「目利き機能」の向上によるコンサルティング機能の向上。
- ・過度に担保や保証に依存しない融資への取り組みの推進。

## ■今後の取り組み

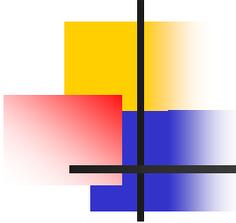
- ・地域経済循環創造ガイドラインの策定(今年8月;総務省が策定)

地域活性化  
の観点

- ・地域の資金を特色ある地域資源や地域の人材と結びつける。
- ・需要創造型のイノベーションを起こす。

新たに持続可能な資金循環を創造する成長戦略が不可欠

⇒地域金融機関としての役割



# 地域金融機関としての役割

地域金融機関として・・・

既存の人材の派遣に留まらず、観光協会やまちづくり会社への出向など、より幅を広げた地域連携に取り組み、企業・行政・地域のつながりを進めていく。

さらに、行政と地域の連携に金融機関が積極的に参画し、コンサルティング機能を発揮することで、事業の持続可能性を見極め、円滑な資金供給などにより地域の活性化をよりスピーディーに、現実的なものにしていくことが、地域金融機関の役割である。

## さがみ信用金庫の業況推移

単位	H4.3月末 平成3 (1991) 年度	H5.3月末 平成4 (1992) 年度	H6.3月末 平成5 (1993) 年度	H7.3月末 平成6 (1994) 年度	H8.3月末 平成7 (1995) 年度	H9.3月末 平成8 (1996) 年度	H10.3月末 平成9 (1997) 年度	H11.3月末 平成10 (1998) 年度	H12.3月末 平成11 (1999) 年度	H13.3月末 平成12 (2000) 年度	H14.3月末 平成13 (2001) 年度	H15.3月末 平成14 (2002) 年度	H16.3月末 平成15 (2003) 年度	H17.3月末 平成16 (2004) 年度	H18.3月末 平成17 (2005) 年度	H19.3月末 平成18 (2006) 年度	H20.3月末 平成19 (2007) 年度	H21.3月末 平成20 (2008) 年度	H22.3月末 平成21 (2009) 年度	H23.3月末 平成22 (2010) 年度	H24.3月末 平成23 (2011) 年度	H25.3月末 平成24 (2012) 年度	合計						
百万円	預現金未残	308,569	408,901	428,623	438,623	447,293	467,406	469,801	530,546	540,432	589,286	588,828	589,493	592,025	602,067	617,797	614,918	626,229	629,822	619,771	632,419	652,982	647,904	50,855					
	貸出金未残	233,875	315,428	318,498	324,423	329,792	329,967	328,779	370,549	354,960	350,921	326,444	310,675	303,425	306,429	317,653	314,248	316,457	309,052	301,314	303,876	300,073	300,425						
	貸出金償却額									5,095	7,660	2,630	1,529	15,202	4,256	2,319	3,053	1,817	1,706	2,700	1,278	403	1,207						
	有価証券残高	50,090	48,508	50,747	48,350	56,673	63,539	67,520	87,434	69,389	114,590	151,546	181,748	186,714	173,267	155,845	148,706	164,745	151,671	168,778	178,054	189,416	224,508						
	有価証券 利息配当金	3,013	2,897	2,682	2,657	2,389	2,555	2,429	2,435	2,286	1,882	2,399	2,523	2,603	2,249	2,297	2,439	2,512	2,140	1,988	1,838	1,782	1,879						
	貸出金利息	16,444	17,222	17,104	15,155	12,971	10,628	9,940	10,118	9,927	9,675	9,286	8,512	8,507	8,156	8,044	8,074	8,489	8,329	7,560	7,133	6,831	6,518						
%		6.38	5.51	4.85	4.05	3.26	3.05	2.89	2.74	2.75	2.76	2.69	2.75	2.72	2.67	2.63	2.79	2.73	2.50	2.42	2.32	2.25							
百万円	経常利益	1,684	2,120	1,721	2,001	1,957	964	2,165	772	-307	2,847	1,109	1,281	1,075	2,298	2,706	2,093	1,025	1,862	731	604	665	1,181						
	税引後当期純利益	1,051	983	510	697	434	321	991	2,168	-2,859	1,002	1,271	307	365	1,650	1,891	1,696	1,061	1,376	640	473	331	409						
人	店舗数	26	38	40	40	39	41	39	44	43	43	44	39	39	39	39	37	38	38	38	38	38	38						
	常勤従業員数	550	744	756	751	723	718	707	751	751	751	729	707	696	656	635	617	605	602	609	623	617	611						
	自己資本比率									5.48	5.66	6.17	6.43	7.06	7.43	7.66	8.40	8.45	9.19	9.98	10.34	10.55	10.87						
%									22.10	19.98	24.27	24.08	18.88	15.09	12.34	9.94	9.17	7.41	6.64	6.33	6.90	6.75							
	10年国債利回り	5.508	4.565	4.137	3.807	3.204	2.474	1.881	1.716	1.776	1.240	1.399	0.705	1.434	1.333	1.754	1.655	1.285	1.342	1.395	1.255	0.988	0.564						
当金庫の 中期経営計画								「サウンドアドバンス21」			「チェンジ&チャレンジ21」			「ステップアップ”3・4・5”～地域の再生と金庫の活性化をめざして～」			「ステップアップ”6・7・8”～新たな挑戦1000日プラン～」			「未来図2011～地域と共に、活力ある明るい未来を感じて～」		「一円融合」							
特記事項 (太字は 当金庫の出来事)		9月28日 ・三金庫業務提携グループブランド ・TRIBANK誕生		米、クリントン大統領就任	1月17日 ・阪神大震災発生		創立70周年 ・松浦理事長就任 ・年金アドバイザー誕生	9月28日 ・日本版ビッグバン開始 ・法人税改正へ（早期は正措置） ・金融監督庁設立		9月28日 ・ロシア財政危機 ・日本版ビッグバン開始	11月3日 ・経営相談特設設置 ・金融監督庁を金融庁に改組		米、ブッシュ大統領就任 ・米同時多発テロ発生		イラク戦争 ・ペイオフ全面解禁		9月28日 ・石田理事長就任 ・本部機構改正開始 ・生保意欲改正開始 ・ロック営業体制へ		11月3日 ・本部機構改正開始 ・投資意欲販売業務開始		本部機構改正		第3分野保険商品取扱開始		米、オバマ大統領就任 ・民主党政権誕生、鳩山内閣発足 ・中小企業金融円滑化法の施行 ・エコプロジェクト発足		3月11日 ・東日本大震災発生 ・本部機構改正		自民党政権復活、安倍内閣発足（アベノミクス） ・海外体制を重層管理から面管理へ ・でんさいのPBサービス取扱開始

※10年国債利回りは3月最終営業日の数字。そのほかの数字は業務報告書・ディスクロージャー誌より抜粋。

※不良債権比率は金融再生法ベースで算出。

※貸出金償却額は平成11年度～平成24年度(14期分)の合計



※中小企業診断士で構成する 経営相談特別班による支援事例

H25.1.11「ニッキン」掲載

「従業員に苦勞をかけたが、なんとかスタート」白に立つことができた。神奈川県の温泉街で老舗旅館を運営する社長が言う。さがみ信用金庫（片桐晃理事長）は、00年に中小企業診断士で構成する経営相談特別班（4人）を設置。取引先企業の財務分析や経営改善計画の作成支援を通じて、経営課題の解決を行っている。

同信金の総与信に占める宿泊業の残高は6割と高くはない。宿泊業を重要業種に掲げて企業再生に取り組みむのは、製造や小売りなど多くの業種と取引関係があり、雇用も創出する地場産業だからだ。

▲旅館の再生最初に取り組んだのは、経営者のヤル気を再燃させること。資金繰りに悩むあまり、社長が経営に集中できなかったからだと。これが従業員の士気、顧客へのサービス低下など悪影響を及ぼしていた。同信金の経営相談特別班は、旅館社長とともに経営計画を策定。半年かけて足元を固めた後、10年3月に中小企業再生支援協議会を持ち込んだ。

▲旅館の売り上げは年約3億円。融資は地方銀行と同信金合計で9億円。か

つて、日帰り入浴客向けに大型設備投資をしたが、顧客の旅行スタイルが宿泊型

協議会活用、追加融資も

に変化。この対応が遅れたことに加え、競合により顧客単価も低下。「売り上げ

は年々減少し、資金繰りがひっ迫する状況に陥っていた」（同信金融融部）。

全国的に宿泊客の減少で経営が厳しくなる老舗旅館も多い（写真は神奈川県の温泉街）



さがみ信金 老舗旅館再生 経営者のヤル気引き出す

同信金と経営コンサルタントや会計士などの専門家は、再生計画に知恵を絞った。コンセプトは、高敏志向と客数増加による収益の増強だ。宿泊客を増やすため客室6室を増築し合計15室にした。高級感を演出するため客室を新築し、各部屋には露天風呂を設置。貸切風呂も二つ新設した。これにより従来の宿泊料金より、1〜2万円単価を上げる計画だ。追加融資が必要のため、同信金はメインの地方銀行に抵当権の順位変更を依頼。さらに、劣後ローンを政府系金融機関に折衝、交渉を重ねた結果、2億円弱を半々で低利融資することができた。

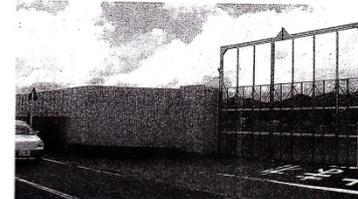
神奈川県の温泉街の観光客数は、01年をピークに減少傾向にある。「宿泊業は設備投資額が大いいため、金融機関や専門家など早期の提案、軌道修正が欠かせない」と。

12年夏にリニューアルオープン。旅館社長は「12年12月末までの売り上げは、当初計画を20%上回り、1月上旬の予約も順調」と話す。同信金は、インターネットで収集した同地区旅館の口コミ情報を分析し、旅館に定期的な提案するなど幅広く支援している。

※小田原市の大型商業施設の出店検討記事

H25.9.13「神静民報」掲載

イオン出店「飽和状態で必要ない」の声 J T小田原工場跡地 地元経済に打撃か



イオンの出店をめぐり、地元経済への影響が指摘されている J T小田原工場跡地

会議所市と連携し要望提示

ヒーロー④ 山本選手 ったベテラン

野球場に生まれ、野球歴は、町立文命中学校で野球を始める。その後、自らの力で、試合中に「トビ」を奮った。小田原市の代表として、中央大会で活躍。町民から「ヒーロー」と呼ばれている。町民から「ヒーロー」と呼ばれている。町民から「ヒーロー」と呼ばれている。

イオンタウン 計画申請へ調整と調査 地域の特性に合う店を

イオンタウンは、小田原市にイオンタウンを出店する計画を申請している。地域の特性に合う店を計画している。地域の特性に合う店を計画している。

日本では商業小売小田原工場跡地、ショッピングセンターを全国展開するイオンが、本荘市に出店を検討している。地元業者の間では、この関係は、規模の大きな商業施設の開設を望んでいない。イオンは、用地取得し、1月上旬所有権を移転。今後イオン側の動向に市商業界は注目を集めている。イオン側は地味な移転を望んでいる。

イオン側は、小田原市にイオンタウンを出店する計画を申請している。地域の特性に合う店を計画している。地域の特性に合う店を計画している。



発行所 小田原市栄町3-21-2 株式会社神静民報社 営業所 小田原市久野4502 電話 0465-35-1888 FAX 0465-35-1888 無断転写禁止 定価1カ月2000円 定価1部 90円 http://www1.ocn.ne.jp/~shinsei/sinsei.html



JAかながわ西湘 小田原支店 小田原市栄町3-21-2 電話 0465-35-1888

# 中心市街地活性化と まちづくり会社の役割

～地域に必要なのは、主体と人材と資金～

一般社団法人震災復興ワークス理事長 関 幸子

# 中心市街地の活性化の本質 1

- なぜ自治体が中心市街地活性化基本計画の策定に取り組まないのか  
⇒ 中心市街地活性化基本法が理解されていない？

① 地域合意を得る、総合的な事業実施に最適な手法であり、手厚い支援



② 都市政策と産業政策、福祉政策など横断的なエリアマネジメント可能



③ 中心市街地を考えることは郊外も考えること、全体の調整が可能



# 提案1 自治体の認識度UPへ

- 1 説明会  
TOP+担当
- 2 個別コンサルティング  
各自治体ごと対応
- 3 押しかける  
認定取得へ逆提案
- 4 人材の派遣  
中心市街地活性化担当者の派遣

# 中心市街地の活性化の本質 2

## ■ なぜ中心市街地の具体的事業が進まないのか

① 実際に事業主体になる事業者がない。もしくは少ない。

今こそ、まちづくり会社が必要

② まちづくり会社は、実は二重構造

1 公益的な事業を実施する (公的使命)

2 自らの経営基盤を支える収益事業が必要(利益追求)

③ まちづくり会社の経営基盤を支える仕組みが不可欠

1 三鷹の事例 足元は不動産事業収益 ⇒ 産業政策へ

2 秋葉原の事例 広告収益⇒ 治安政策、観光政策へ

双方とも、都市型モデル ⇒ 小規模、ローカル自治体向けモデルの必要性

自主財源: BID手法など、手法が必須

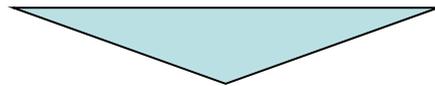
# 中心市街地の活性化の本質 3

## ■ なぜ会社がうまくいかないのか

- ① 地域全体で、特別な会社であるという認識、応援すべき意識がない事  
中心市街地活性化法に定められた会社である！！  
雇用を創造する会社であり、地域の役に立つ会社となる
- ② 収益構造を渡すか、造るか。地域資源や施設を提供する  
指定管理者ではなく、会社自らが工夫し収益をあげられる利用形態へ  
定期借地権、借家契約 等様々あり  
地域経済のエンジン
- ③ 人材が必要  
経営者が必要(ある意味独裁者的な存在) 合議では経営できない。
- ④ 地域の覚悟が必要  
信頼し、任せる体制(自治体、議会の応援が必要)

# まちづくり株式会社の優位性

- 地域は高齢化と人口減少で厳しい現実がある⇒税金だけではまちづくりが不可能
- お金があっても疲弊する地域



- 自治体と連携しサポートできる体制が必要

まちづくり株式会社の設立

時間スピード

人材

ノウハウ

資金

事業主体

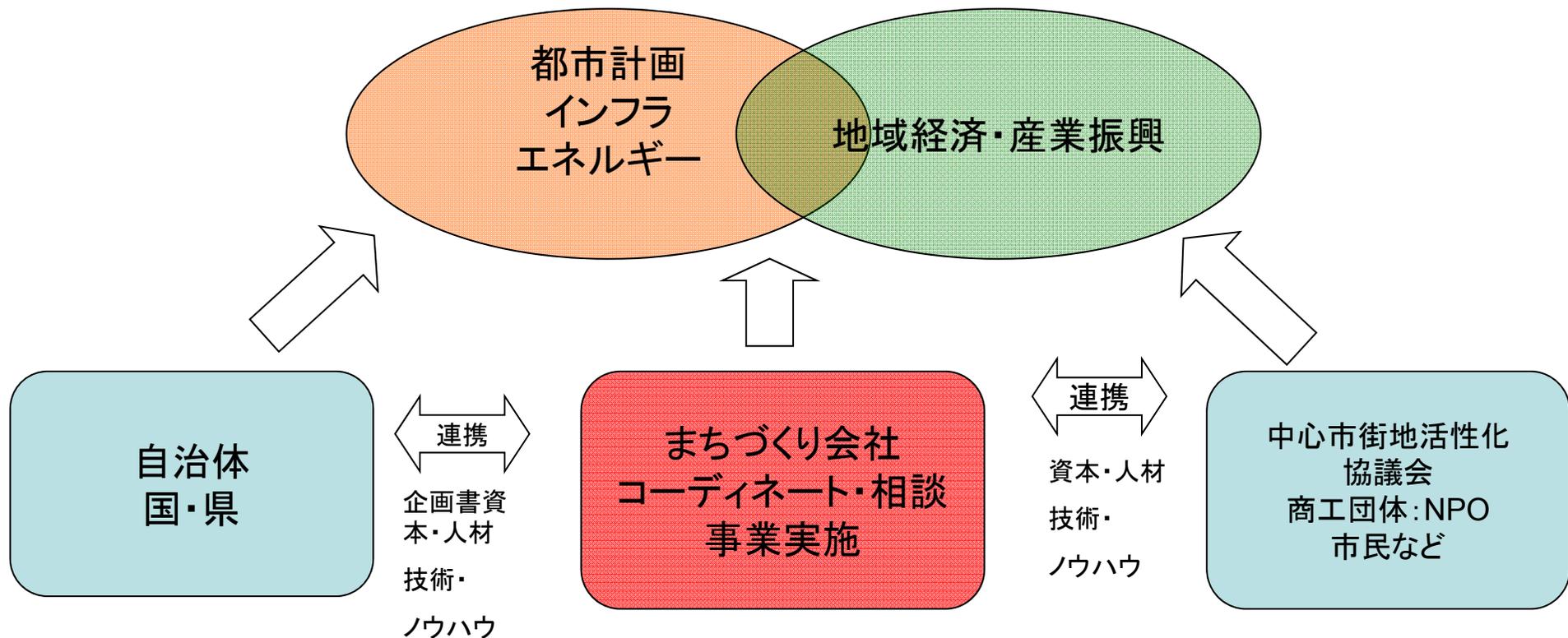
- ・ 株式会社、民間が持つスピード、効率性を発揮した組織形態
- ・ 官民連携による事業手法が導入可能 日本型PPPのモデルを目指す
- ・ 人材、資本投入等が臨機に対応可能
- ・ 地元の事業主体がないと東京に補助予算が還流する。
- ・ まちづくり会社のマネジメントスタッフの雇用確保(若い人材の地元雇用確保)

# まちづくり会社の意義と役割

まちづくり株式会社を設立することが目的ではない、

- ① 事業に早くに取り組み、都市政策と産業政策の両輪によって地域経済を立て直し、住民が住み続けられるまちをつくることが目的  
→ハードとソフトが一体となった エリアマネジメントの実施
- ② 事業を実施する中で地域産業の種とチャンスをつくること

**人とお金とチャンス、企業を全国から集める器と機能**



# まちづくり株式会社 具体的事業イメージ

## 民間企業と行政とのコーディネート PPP

### 政策立案・企画

国や県等の補助制度、交付金、復興特区、PPP等の手法の調査と自主的な立案及びコーディネート

### 自治体代替事業遂行 施設管理業務

国や県等の補助制度、交付金等の申請書作成、事業受託  
必要に応じて施設管理や運営

### 都市整備 公営：民間住宅

民間企業、大学、NPOとの事業連携によって  
区画整理などの勉強会や  
地域の森林材料を活かした木質系施設、住宅整備に向けたモデル事業  
防災機器：不燃化等の技術導入

### 産業振興 中心市街地活性化

民間大手企業、大学、NPOとの事業連携によって  
水産業、水産加工業の復興支援  
中心市街地の基本的構想、基本手計画策定支援 TMO機能(マネージメント)  
小さな地場産業、コミュニティビジネスの創出

### エネルギー政策

民間大手企業、大学、NPOとの事業連携によって  
自立的再生可能エネルギー創出支援 太陽パネル、小水力、風力  
大槌町の全ての施設、住宅 整備 地域ルールの策定  
地域エネルギー会社マネージメント

### ICT等情報発信と 地域コミュニティ醸成

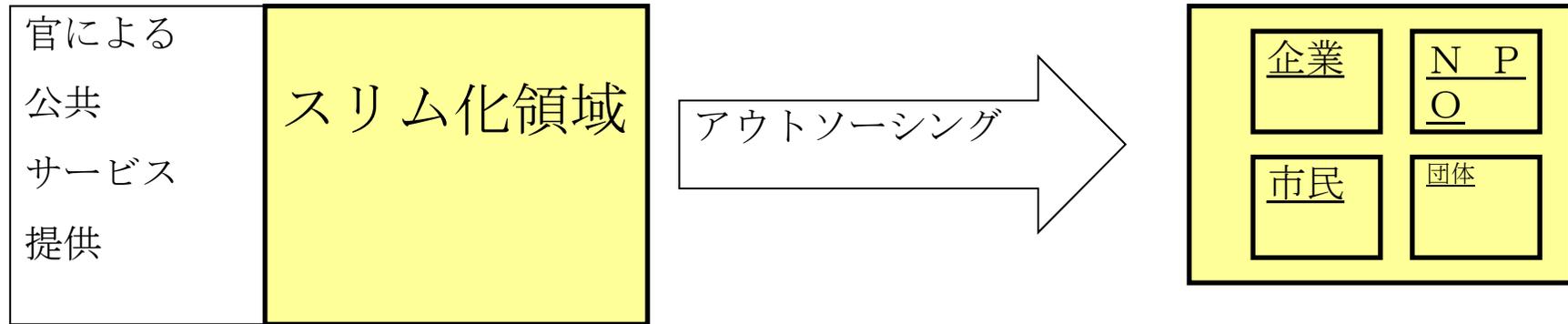
民間大手企業、大学、NPOとの事業連携によって  
インターネット敷設の基本構想策定支援  
インターネットを活用した双方向により情報受発信：スマートシティ化  
パソコン教室、携帯教室等人材育成

# 組織形態による資金調達手法比較

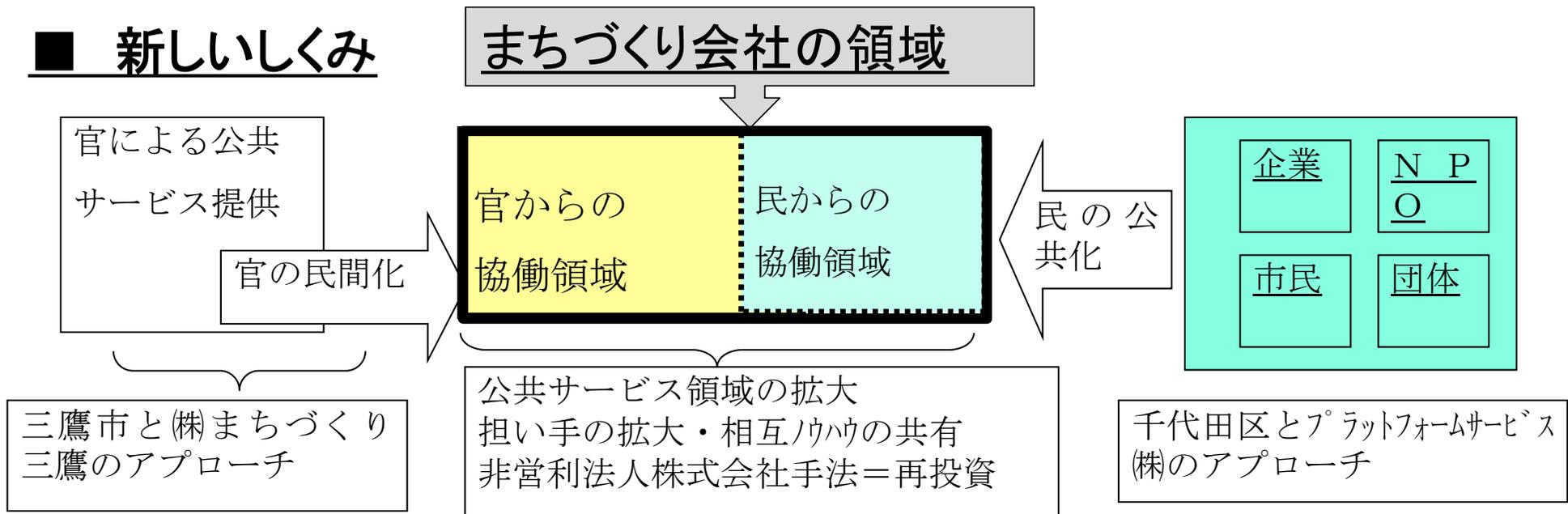
	会社	財団	社団	NPO
根拠法	会社法	一般社団法人及び一般財団法人に関する法律(平成18年)	一般社団法人及び一般財団法人に関する法律(平成18年)	特定非営利活動促進法
設立	登記	登記	登記	認証
資金調達	<b>資本金</b>	<b>基金</b>	<b>会費</b>	<b>会費・寄付</b>
営利・非営利	営利	非営利	非営利	非営利
利益	分配	非分配	非分配	非分配
ガバナンス	取締役会 株主総会	評議委員会 理事会	理事会 社員総会	理事会 総会
関与権限	株式数応分	1人1票	1人1票	1人1票

# 新しい官民連携・協働の手法の必要性

## ■ 従来の行革（指定管理者制度等）



## ■ 新しいしくみ



# 提案2 まちづくり会社の力を発揮させるには・・

## 1 BID等の自主財源確保と権限

地域から資金を集めるしくみ、例えばBID、社債発行、権限が必要 税制の優遇  
土地購入への控除優遇、

## 2 契約

まちづくり会社は特別な存在＝契約時にも特別扱いてできる条件を整えられないか

### ■ 入札は正しいのか 会計法の課題

・ 日本では、入札制度 最低価格＝MOST LOWEST PRICE

・ 英国では 最低価格 とともに

経済的に最も有利＝MOST ECONOMICALLY ADVANTAGEOUS PRICE

『ベスト・バリュー』という考え方を導入している

最も経済的に有利な調達契約方法として、受託者との交渉やアセットマネージメント  
手法を取り入れている

## 3 自治体の仕様書の工夫

企業の本領を発揮させるような仕様書を作成すること

多くの高度技術を導入することや新しい技術も採用する。(前例を問わない)

## 4 人材育成・雇用支援の徹底

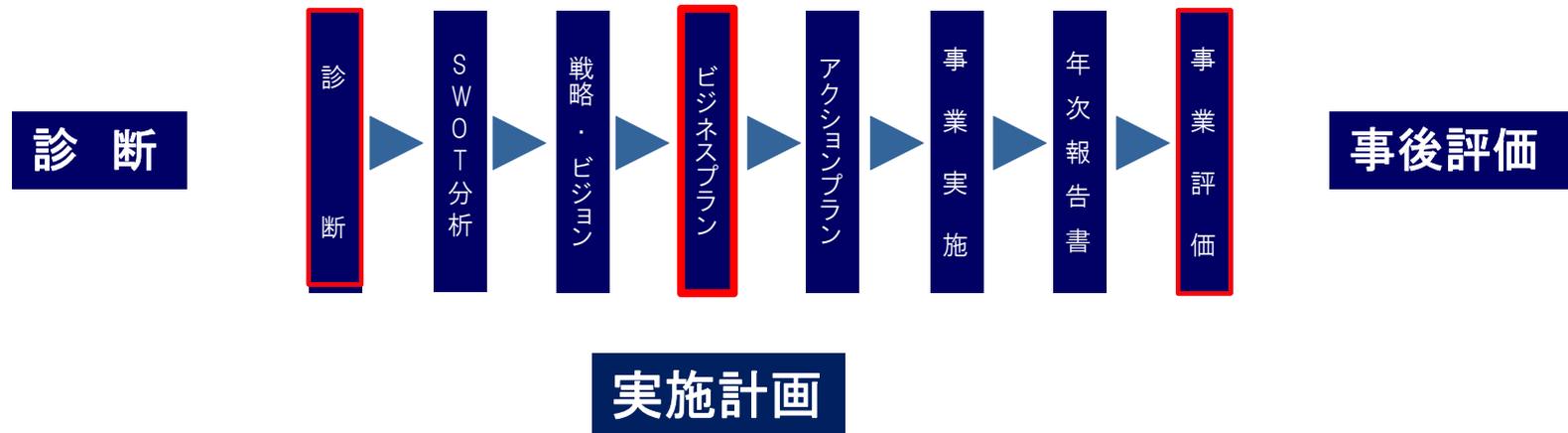
人件費支援 (最低5年間) シティ・マネージャー制度化へ(権限と予算)

## 5 NPC: 非営利型株式会社(NON-PROFIT COMPANY)設立法の制定へ

株主の権利が議決権のみ、配当なしの株式(非営利型株式)会社設立へ



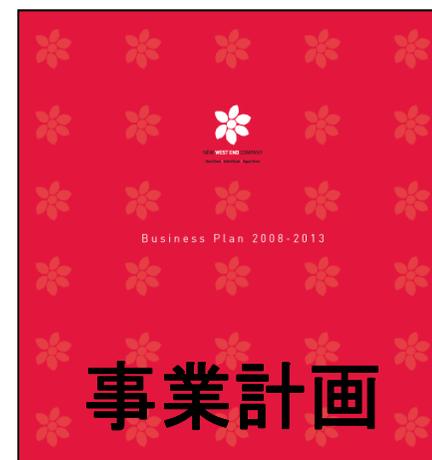
中心市街地の規模と評価指標について



**4As: Accessibility, Amenity, Attraction, Action**



+



# 英国で用いられる評価指標

3

## 環境

- × ゴミの回収量 + ゴミ袋の利用量
- 清掃の回数
- 落書きと消去数

## 安全性

- 犯罪数
- 万引き、窃盗、暴行
- 車上荒らし
- × 防犯カメラ数
- × カメラの撮影カバー率

## 街に来る人を知る

- 歩行者数(場所別、通り別数、時間別)
- 利用種別(バス、自家用車、徒歩、自転車、他人の車 等)
- 走行車両数
- 公共交通利用状況
- 電動車椅子利用者数
- ■ 駐車場利用状況

## 来街者のために

- サインポストの数
- まちの情報づくり
- プロモーション数

## テナントの状況

- × 空き店舗数(数、全体に占める割合、床面積)
- 空地
- ○ 不動産(オフィス、個人商店数、大型店数、チェーン店、レストラン・バー・パブ、コンビニ、最寄品・買回り品、住宅別)

## 賃料と売上

- 店舗賃料
- 住宅賃料
- × 売り上げ
- 他都市との比較

- 有
- 部局に有
- 民間
- × 無

## タウンセンターの規模(BID・資料請求中)

4



「マネジメントする広さは、手に負うことのできる規模であることが大事。なぜNYダウントウンに多数のBIDがあるかを考えてみればわかるだろう？」

Ged Gibbons, BID Coordinator, Town Central, Liverpool, 16/Sep/2013



渋谷センター商店街の  
タウンマネジメントと評価



## SCGP心得五箇条

1. 街を守るのは自分達しかいないという強い意志をもつ。
2. 事なかれ主義でなく疑問に思う事に対してはアクションを起こす。
3. 摩擦を恐れず勇気を持って立ち向かう。
4. 善良なる来街者には優しく親切にする。
5. 街を守る気概が意い者は自ら除隊する。



## ②路上はみ出し看板撤去＋③違法駐輪対策

8



## ④清掃活動＋⑤祭り等イベントの開催

9



2時間おき365日の清掃



青森ねぶた(9月2週目)

## 環境

○清掃の回数→2時間毎365日

## 安全性

●犯罪数

●万引き、窃盗、暴行

●車上荒らし

警視庁  
データ

・違法駐輪、違法駐車調査

## 街に来る人を知る

●歩行者数(場所別、通り別数、時間別)→現地調査

●公共交通利用状況→鉄道事業者のデータ

## 来街者のために

○プロモーション数→WEBチェック

## テナントの状況

×空き店舗数→現地調査

● ○不動産(オフィス、個人商店数、大型店数、チェーン店、レストラン・バー・パブ、コンビニ、最寄品・買回り品、住宅別)

→現地調査

## 賃料と売上

■他都市との比較

→商業統計

→ガイドブック等

# ①ガイドブック、ファッション雑誌にみる情報発信力調査 11

- ①大衆性向の「観光ガイドブック」
- ②個人性向の「ファッション雑誌」



都内商業地別の掲載割合・内容から、  
渋谷の情報発信力をみる

## ガイドブック



## ファッション誌

### 10代女性

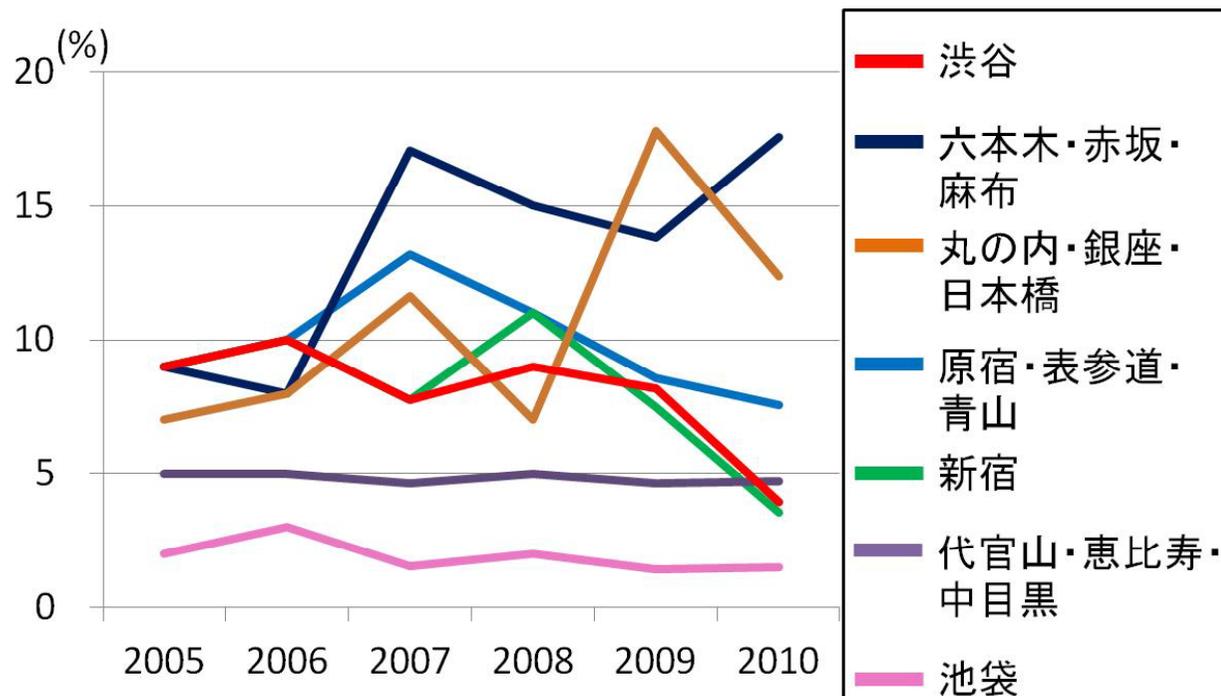


### 20代女性



### 若者男性





## ガイドブックにみる渋谷と他地域の情報発信力の傾向

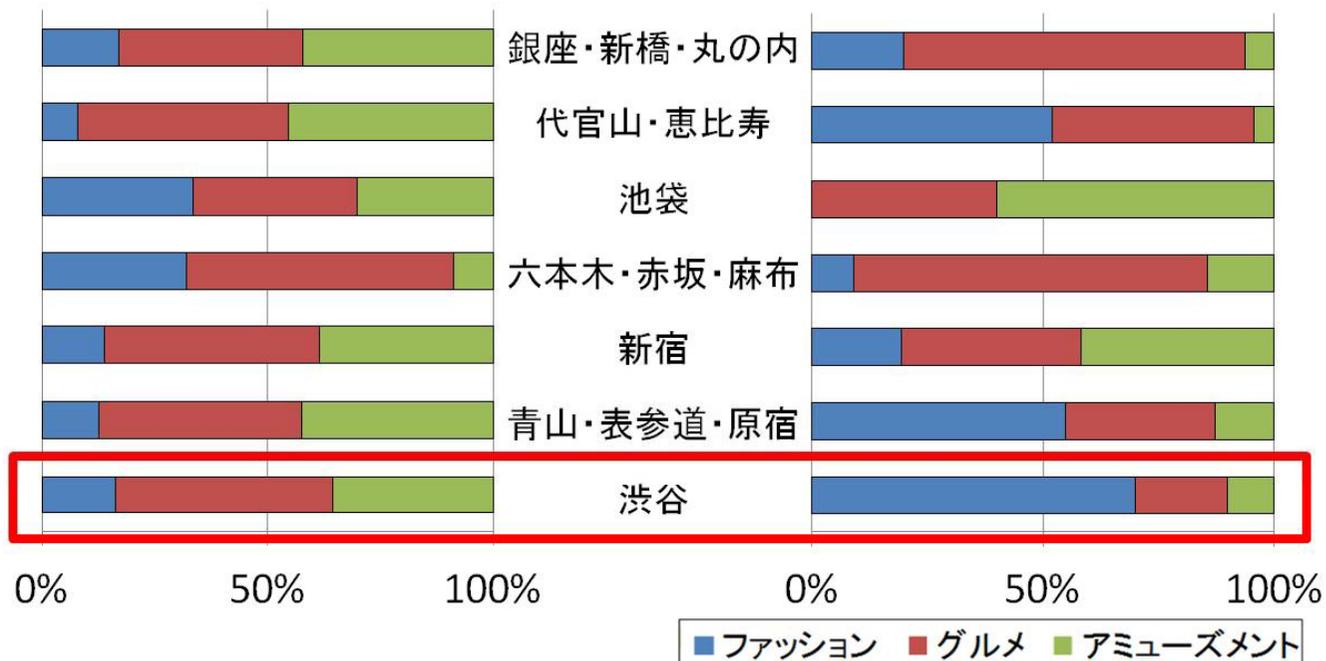
掲載内容



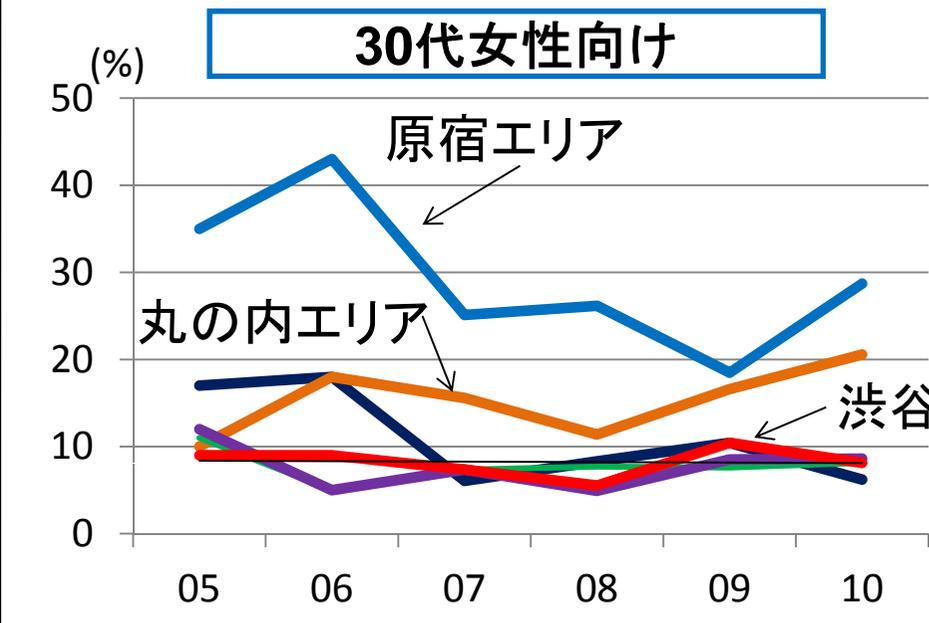
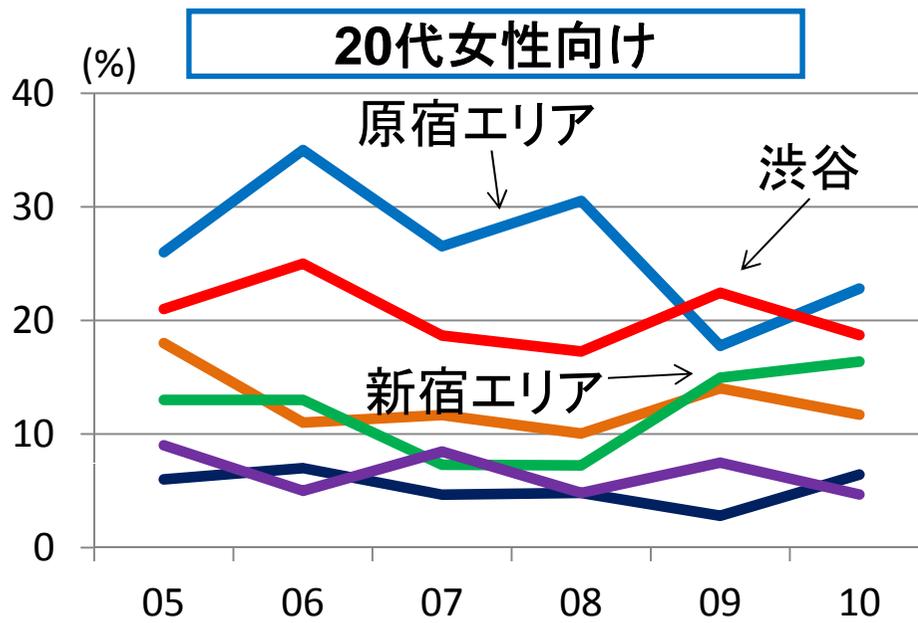
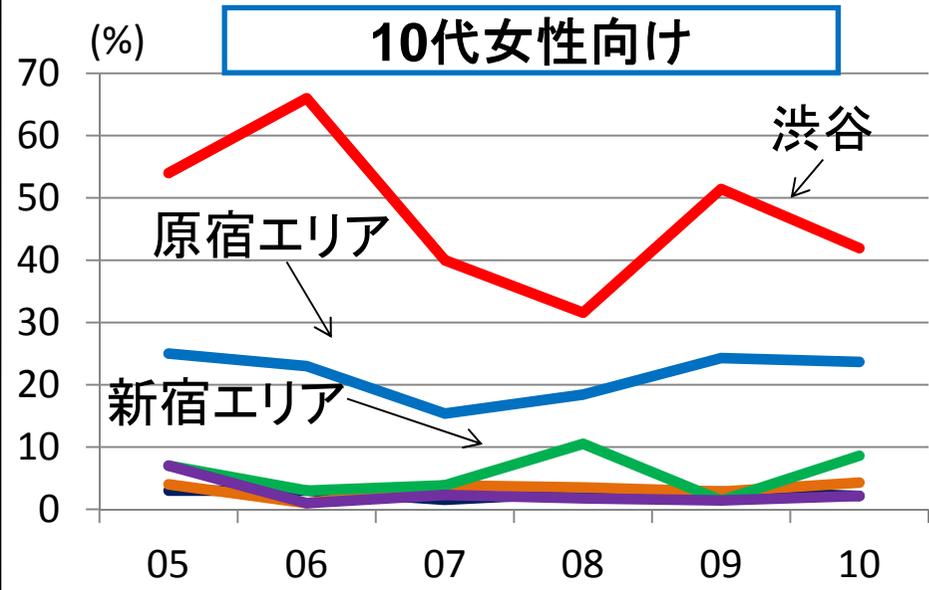
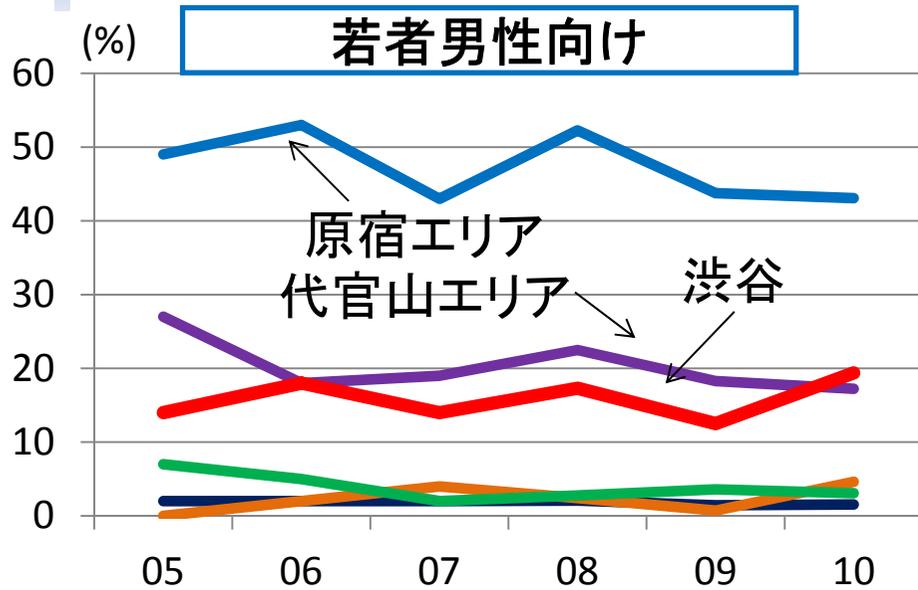
↑ ページ数

2005

2010



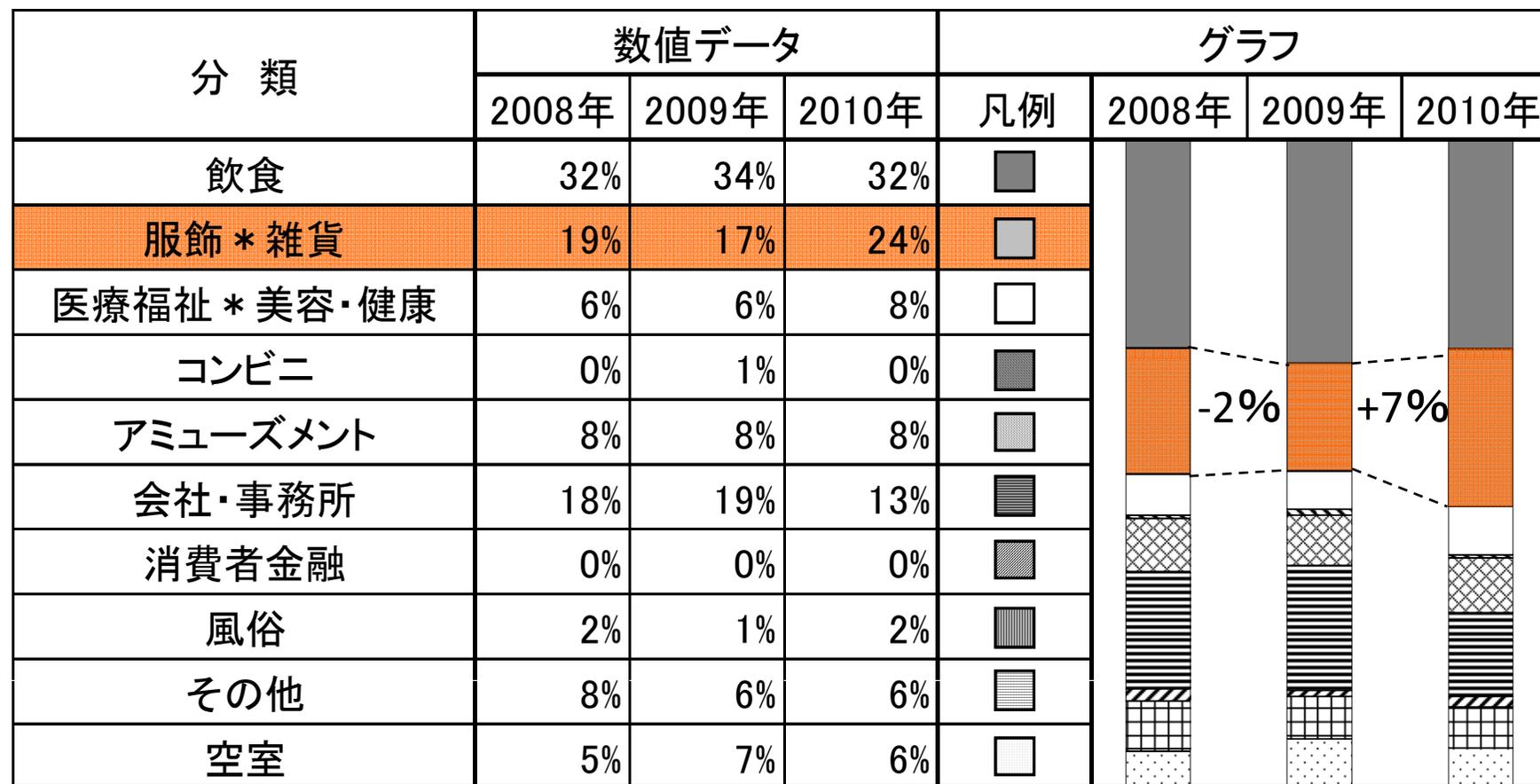
# ファッション雑誌にみる渋谷と他地域の情報発信力の差



## ②店舗調査

14

店舗数合計：1,052



➡ 都市計画基礎調査等よりも細かいデータを全ユニットについて調査

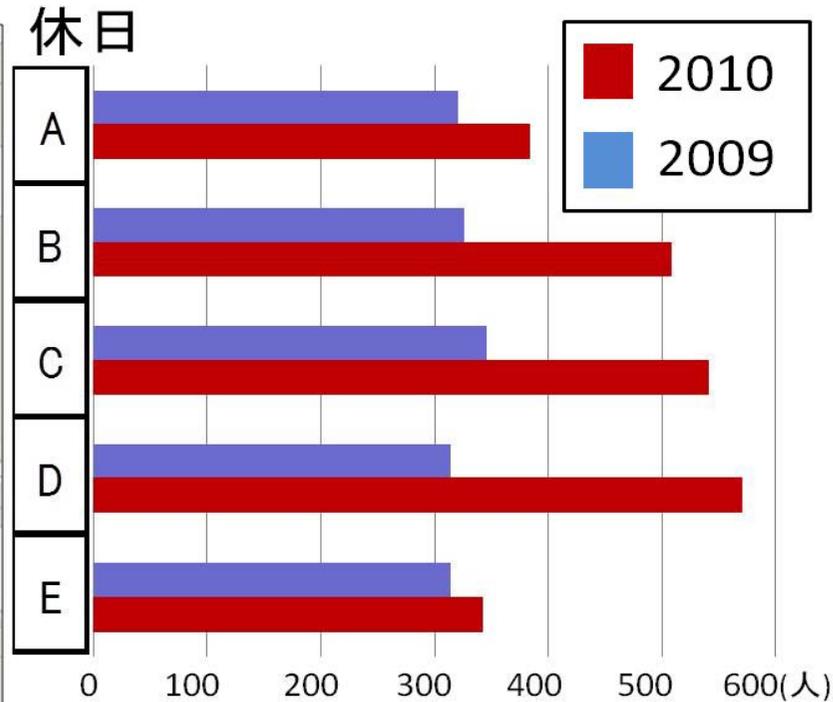
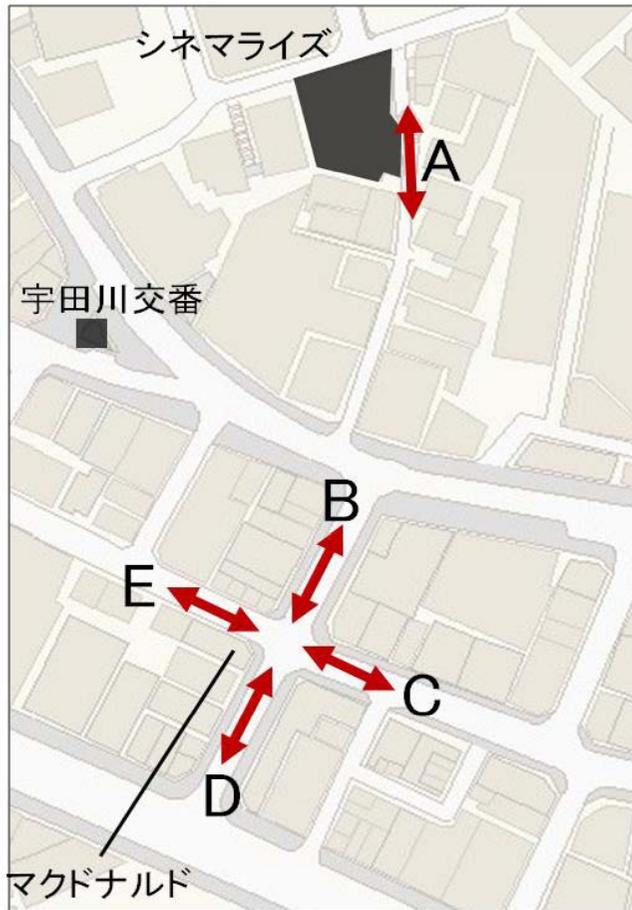


- 飲食
- 服飾、雑貨
- 美容・健康、医療・福祉
- アミューズメント
- コンビニ
- 会社・事務所
- 風俗
- 消費者金融
- 金融・証券
- その他
- 空室



### ③通行量調査

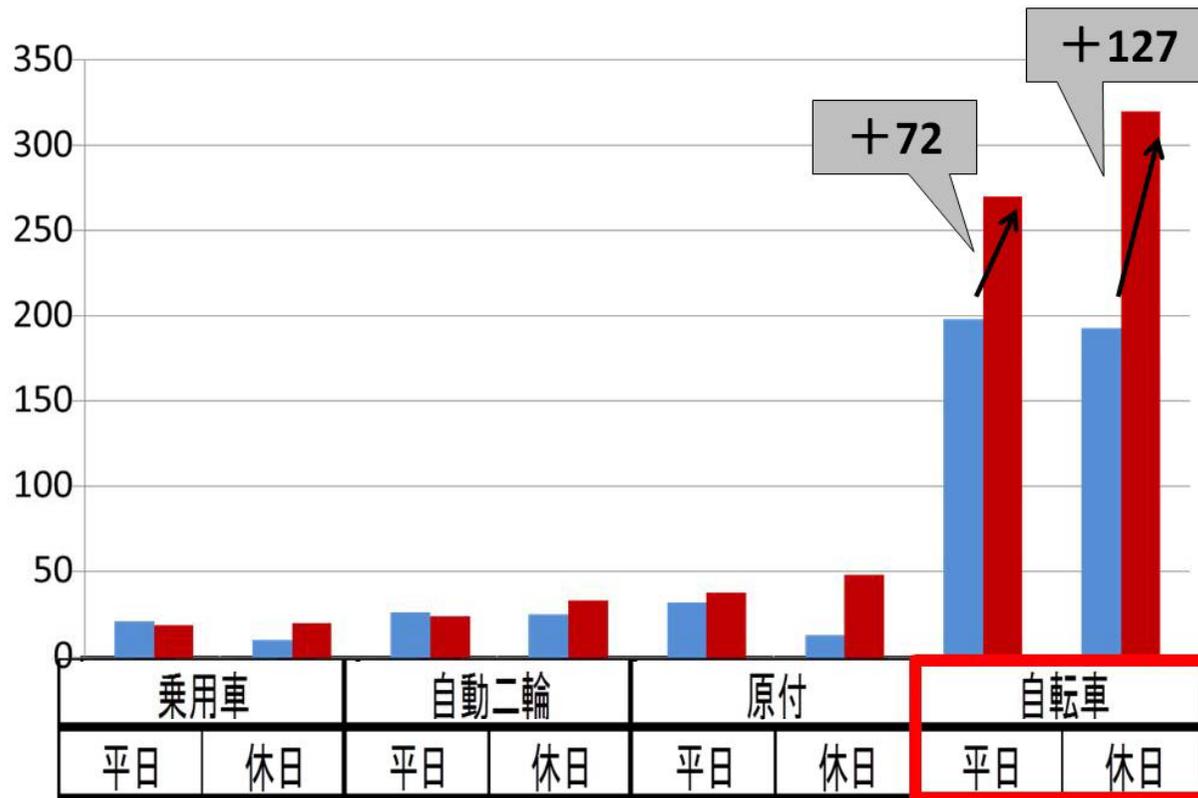
#### 特定の場所でのサンプリング調査



▶ 平日よりも増加量が著しい。

分類	調査日	天候	気温	調査時間
平日	10/3/26(金)		7.9°C	17:00~17:30 の間の5分間
休日	10/3/27(土)		8.1°C	

# ④違法駐輪調査



<休日>  
(2010.3.27)

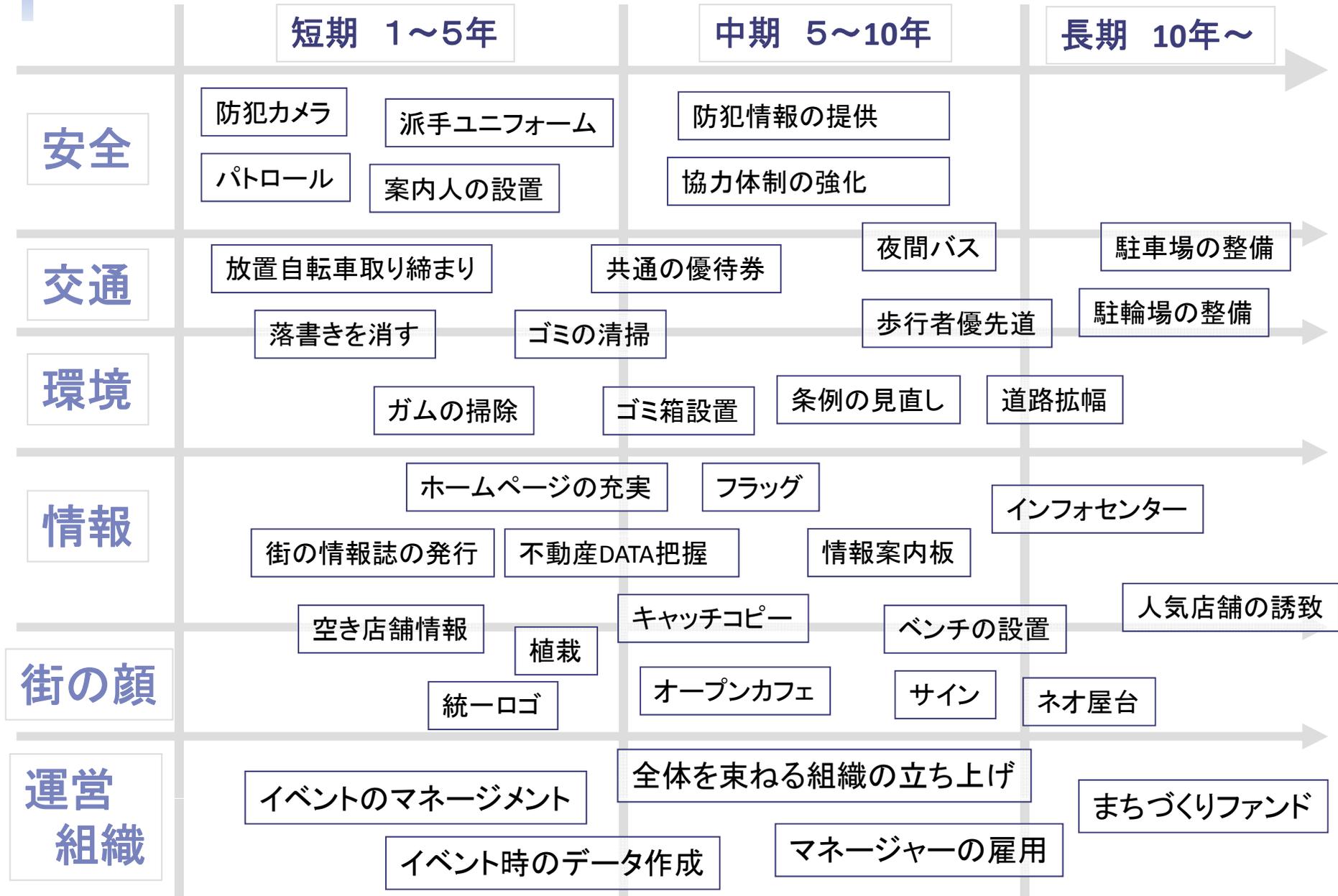


◆ 自転車  
● 増加(前年比)  
● 減少(前年比)

分類	調査日	天候	気温	調査時間
平日	10/3/26(金)	☁	7.9℃	16:00~16:30
休日	10/3/27(土)	☀	8.1℃	

# アクション・プラン(2005)短・中・長計画

18



- ✓ 2時間ごとの清掃プログラムの継続
- ✓ はみ出し看板、客引き、キャッチセールスの禁止
- ✓ 違法駐輪、駐車への対応
- ✓ チューインガム除去、落書きの撲滅
- ✓ パトロール+CCTVによる安全エリアづくり

## Amenity

- ✓ 外国人観光客に向けた情報提供(Web情報)
- ✓ 渋谷(現地)での情報提供(日本語・外国語)

## Accessibility

## Attraction

- ✓ 1年を通じたイベントの提供
- ✓ 既存イベントに追加する新たなイベントづくり
- ✓ イベント時でのデータの収集・分析
- ✓ WEBでの空き店舗の情報提供
- ✓ エリアに入れたい店舗の誘致

## Action

- ✓ 売上の上昇
- ✓ 不動産価格の上昇
- ✓ 渋谷の中心に！



1. 365日、2時間ごとの清掃プログラムの継続
2. はみ出し看板、客引き、キャッチセールスの禁止
3. 違法駐輪、駐車への対応
4. さらにキレイなエリアを目指して  
路面のチューインガム除去、落書きの撲滅
5. パトロール+CCTVによる安全なエリアづくり
6. 情報の提供
7. 継続的なイベント提供
8. 既存イベントに合わせた新しいプログラム
9. 空き店舗情報の提供
10. エリアのターゲット層は？
11. Action 事業実施による渋谷の中心へ



自分たちの街を自分たちで管理すること

- ✓ マネジメントのための指標は、各エリアで作ることができる。
- ✓ その地域で必要な評価指標が何かを考える。
- ✓ 実際のデータによる説明は街の人に理解しやすく、受け入れられる。
- ✓ そのための規模は「手に追うことのできる広さ」であること。
- ✓ わかりやすい、実践できるプログラムを考える。
- ✓ 街の人が主体的に実践することを心がける。＋

平成25年10月

# 横森委員長 提出資料

# 中心市街地活性化の3つのモデル

「産構審中心市街地活性化部会報告書」

## ■ 「**総合型**」モデル

- ✓ 従来からの中心市街地活性化のタイプ「市街地の整備改善」「都市福利施設の整備改善」「居住環境の向上」「商業の活性化」の4要素に取り組む。中心市街地は一つ。

## ■ 「**相互補完型**」モデル

- ✓ 一つの中心市街地と、周辺部の複数の小さな集積拠点を組み合わせるタイプ

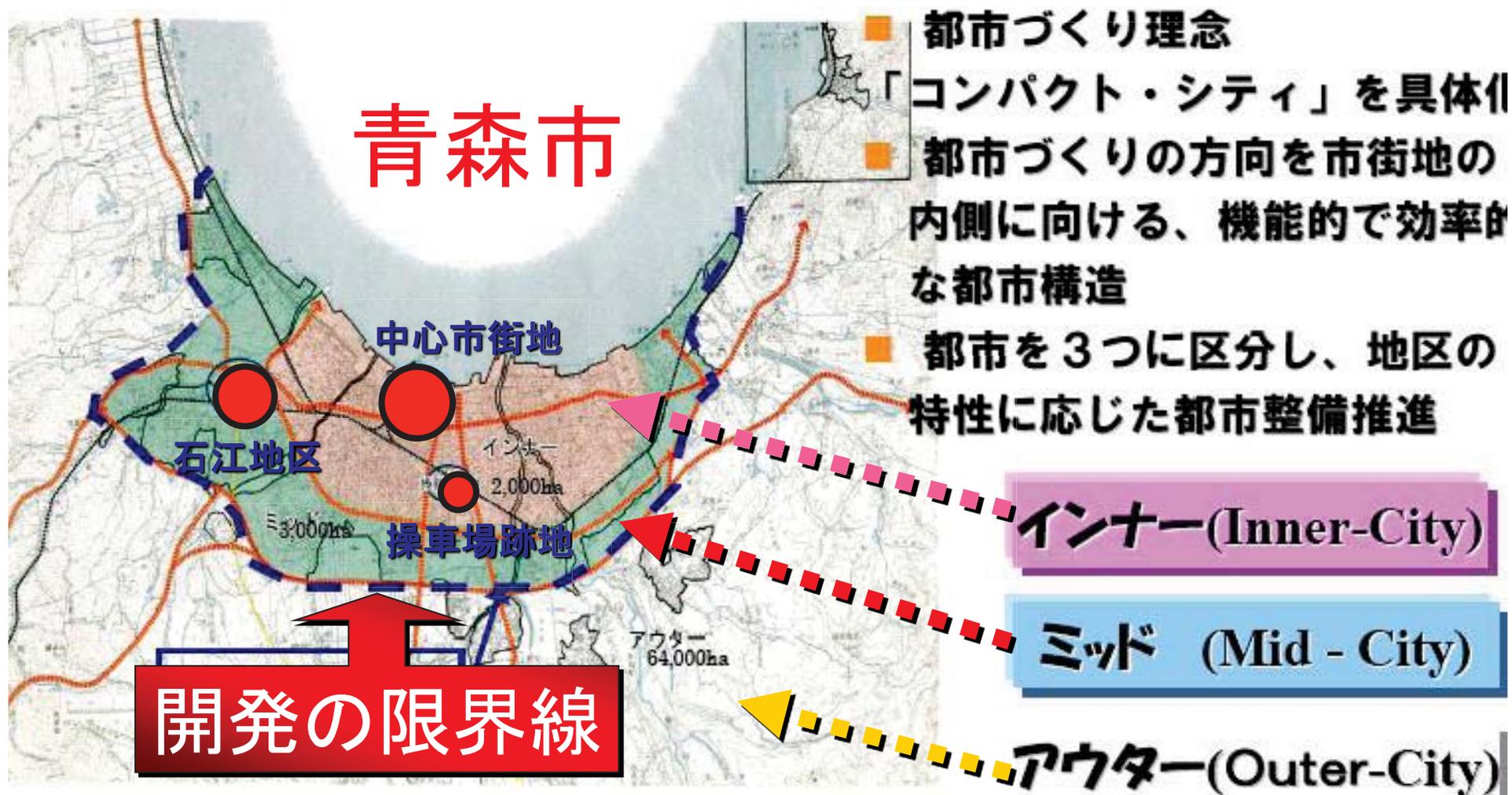
## ■ 「**生活拠点型**」モデル

- ✓ 小さなまちに高度ではない市街地が形成されており、当該市街地の中心部に、一定の都市機能の集積を図ることによる取組を想定。一の市町村の圏域を超え隣接する市町村にまたがることも想定

# 「総合型」モデル例

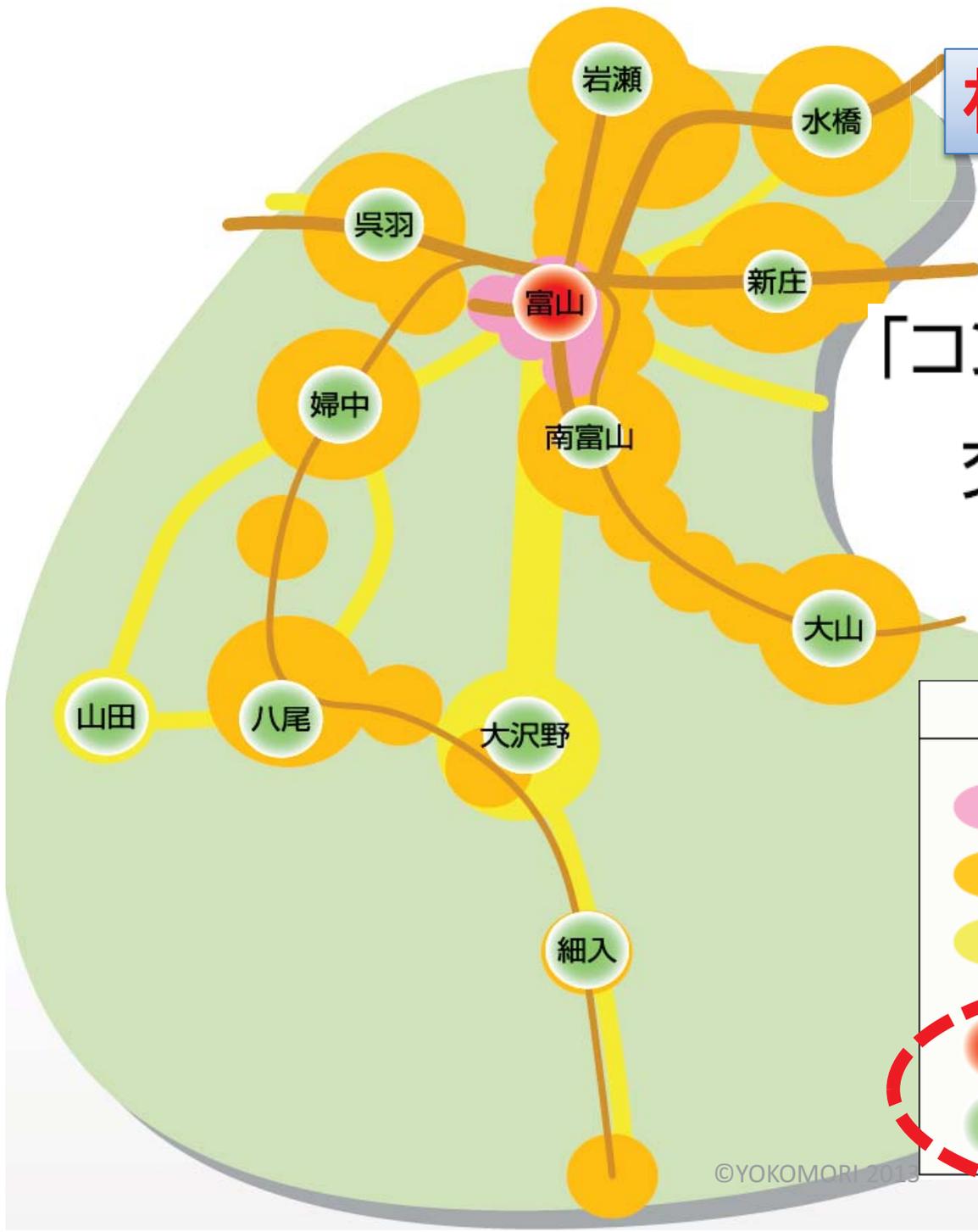
2

都市を3区分(インナー, ミッド, アウター)し、  
開発限界線を設定



# 相互補完型モデル例

富山市の目指す  
「コンパクトなまちづくり」  
交通体系を軸とした  
:将来都市構造



凡 例	
	鉄道・路面電車・バスサービス
	鉄道サービス
	バスサービス
	広域拠点
	地域拠点 (11地点)

大きな団子

岩瀬

水橋

## 富山市版コンパクトなまちづくり

### 公共交通の活性化

①富山市が目指すコンパクトなまちづくりは、生活者の視点を第一に、車に依存しなくても、日常生活サービスを利用できる生活環境の形成を目指し、徒歩圏と公共交通を都市の骨格とするものである。

### 団子と串

②公共交通幹線の沿線に地域拠点を整備し、旧町村を含めて、全市的にコンパクトなまちづくりを展開するものである。

●**団子ではコミュニティバスを運行**

4

北陸本線

串

富山地鉄

串

小さな団子

婦中

富山地鉄

串

富山地鉄  
バス

大山

高山本線

大沢野

八尾

小さな団子

山田

公共交通

細入

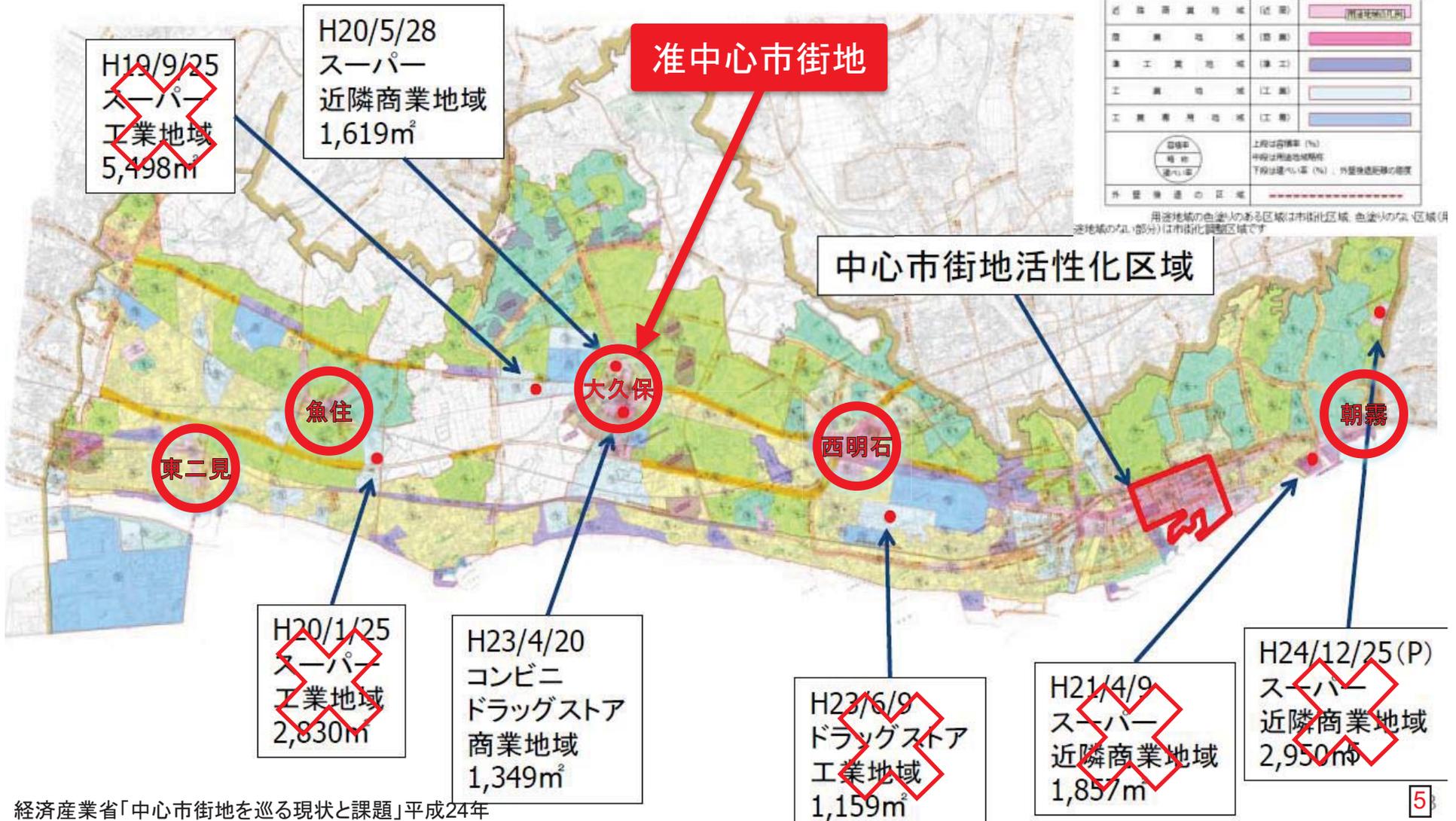
徒歩圏

### ③ 中心市街地内外の大規模小売店舗の立地状況 (A市の事例) 明石市

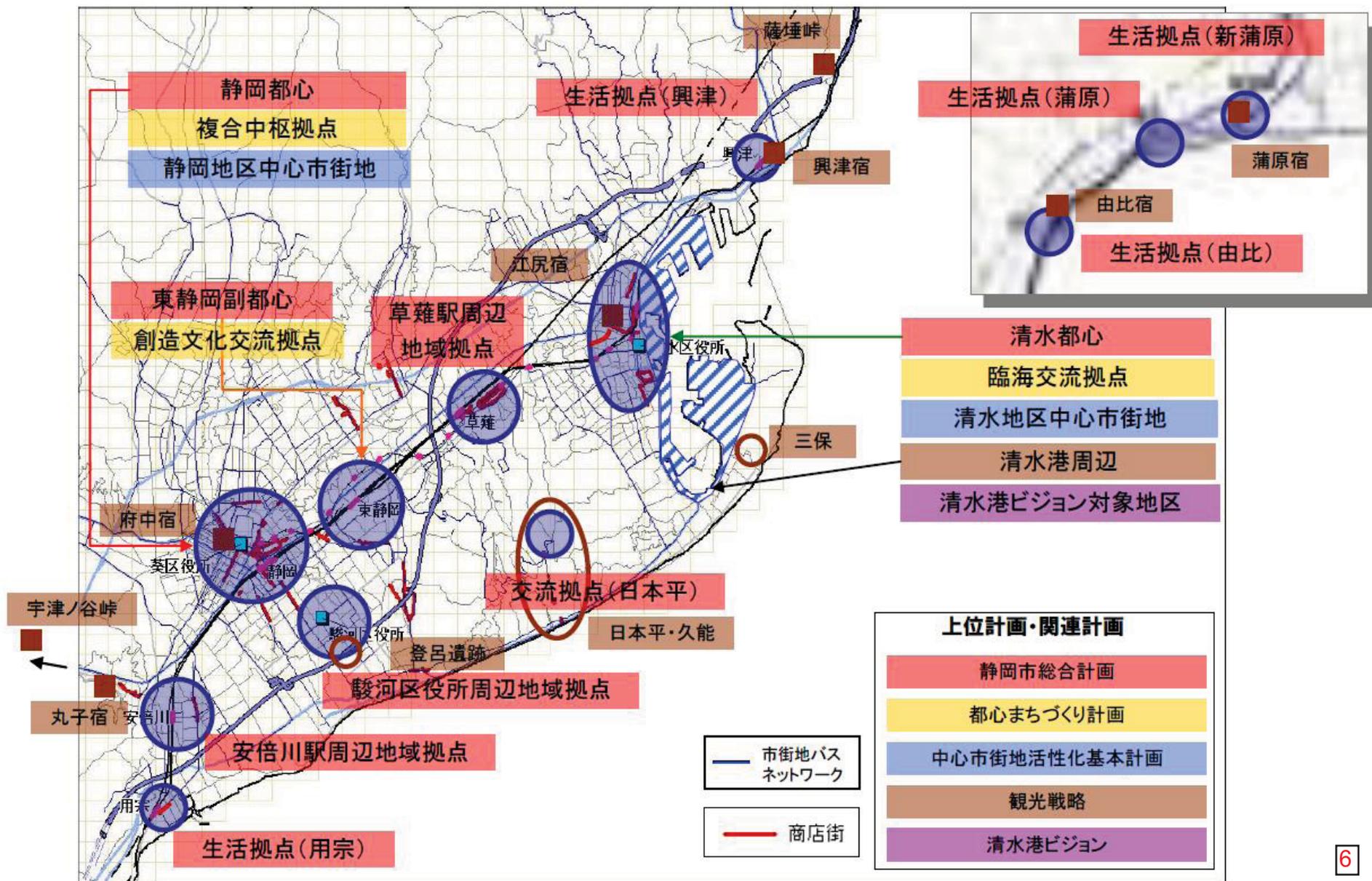
【A市の用途地域と大規模小売店舗立地例】

凡	例
第一種低層住居専用地域 (建築物の高さの限度は10m)	(1地類)
第一種中高層住居専用地域	(1中地類)
第二種中高層住居専用地域	(2中地類)
第一種住居地域	(1住地)
第二種住居地域	(2住地)
準住居地域	(準住地)
近隣商業地域	(近商)
商業地域	(商)
準工業地域	(準工)
工業地域	(工業)
工業専用地域	(工業)

0.5% 上限は容積率 (%)  
 1.0% 中間は用途地域別  
 1.5% 下限は建ぺい率 (%)、外壁後継移の限度  
 外壁後継移の区域



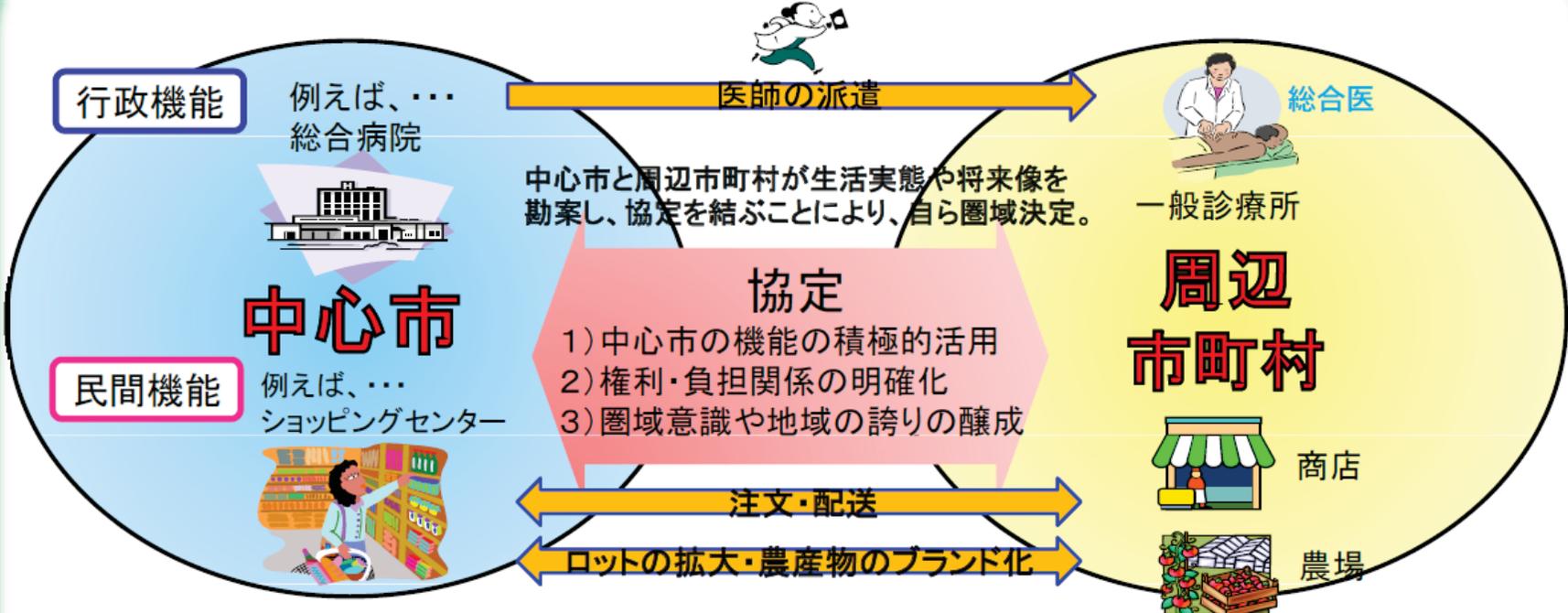
# 静岡市の中核拠点・地域拠点・生活拠点・交流拠点



# 広域的な中心市街地活性化計画

## 定住自立圏のイメージ

### 定住自立圏



↓

地域の中心市が圏域の核  
(●人口5万人以上「全国総人口の8割強をカバー」 ●昼夜間人口比率1以上)

# イギリスの中心市街地の階層性

- **大規模中心市街地 (City Centre)**

都市計画(デベロップメント・プラン)では最上位の中心市街地で、州(リージョン)といった広域的な階層に位置づけると、広域中心地(リージョナルセンター)と呼ばれる。規模がきわめて大きく、広い商圈を持つ。

- **中心市街地 (Town Centre)**

大規模中心市街地の次に位置づけられる中心市街地で、州内にある通常規模の地方自治体の中心地がこれにあたる。買回品と専門品を販売する200店以上の店舗で構成される。

- **地域中心地 (District Centre)**

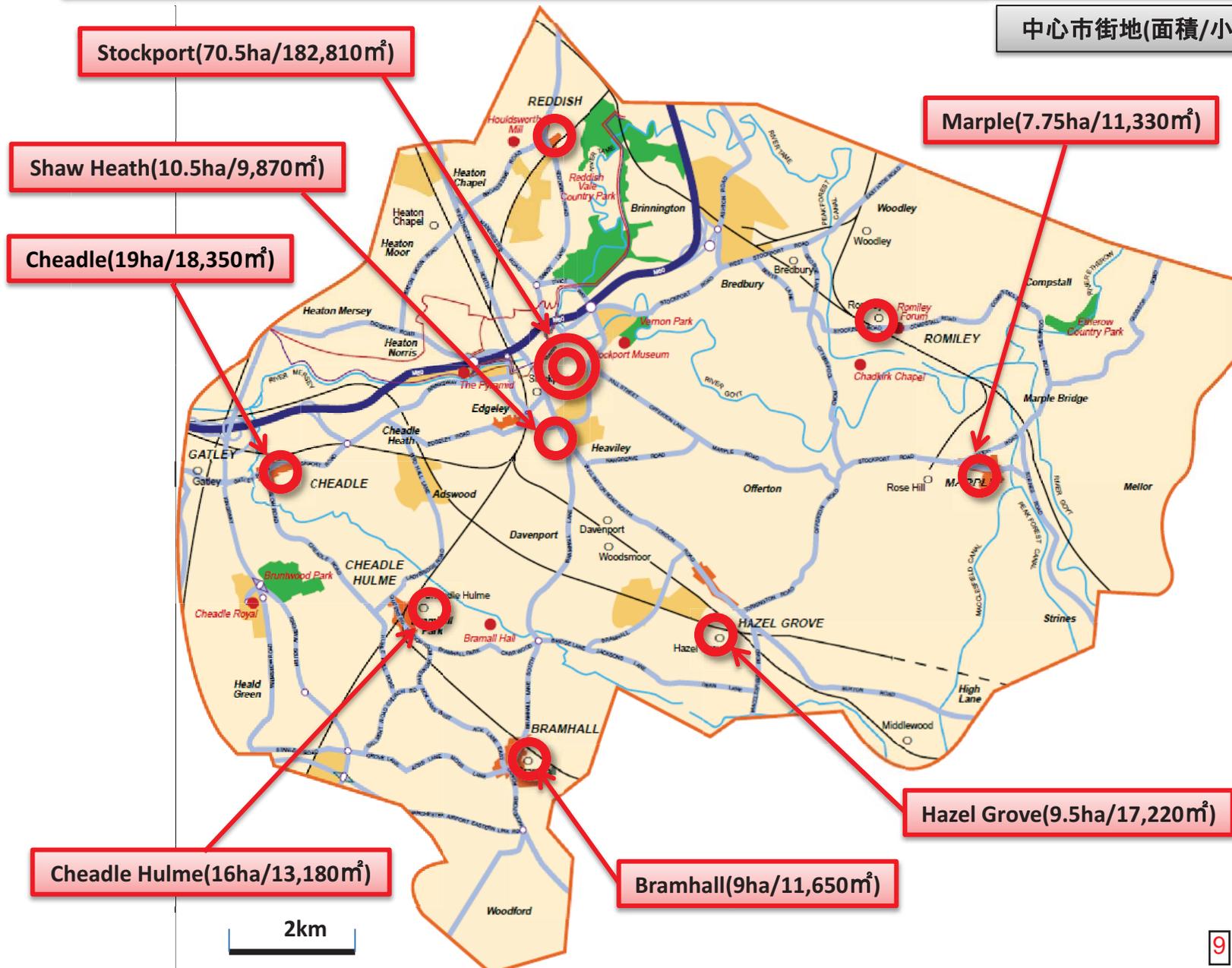
100店以上の最寄品と買回品を販売する商店で構成されるが、最低一つのスーパーマーケットあるいはスーパーストアがある。銀行などの金融機関、レストラン、図書館等の公共施設がある。商圈人口は2万~5万人である。

- **近隣中心地 [Local(shopping)Centre]**

周辺地域住民の需要に応える20店~40店の商店があり、小規模スーパーマーケット、薬局、簡易郵便局、コンビニエンスストア等がある。商圈人口は約1万人である。

# ストックポート市(人口28万人)における中心市街地

中心市街地(面積/小売売場面積)



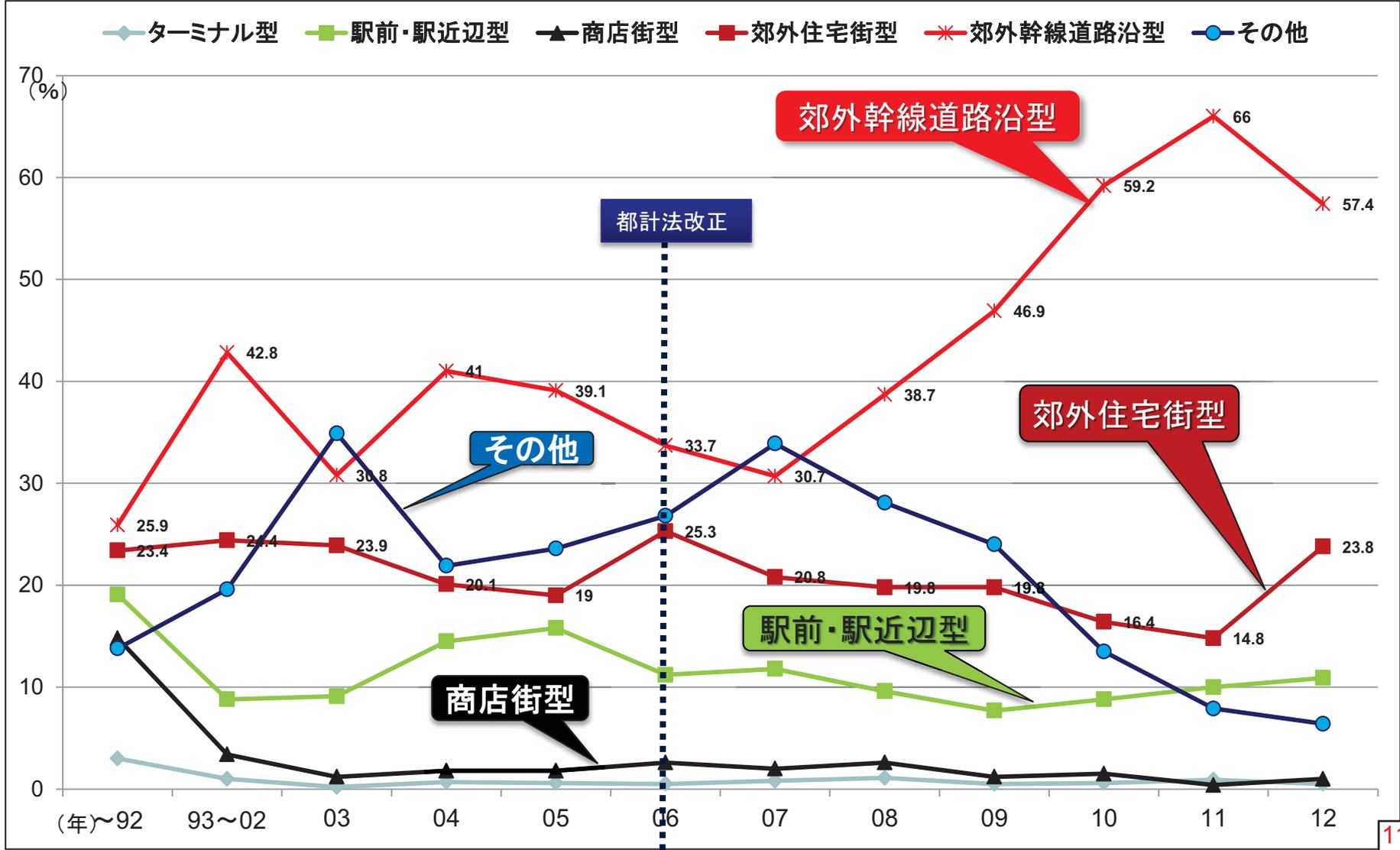
同市には一つの中心市街地(◎)、8つの地域中心地(○)、25の近隣買物中心地がある(表示なし)。人口六八五万人の北西リージョンでは大規模中心市街地はマンチェスターとリバプールで、同リージョンには同市を含めて一〇の中心市街地がある。

# イギリスの中心市街地の規模

- ロンドンを除くと最大面積はバーミンガムの327.5haで、以下ブリストル273.75ha、マンチェスター245.75ha、ブライトン218.5と続く。後は200ha以下である
- 100haを超えるのは23都市のみである(ロンドンの3地区を除く)
- ✓ イングランド・ウェールズが対象の中心市街地統計(2002年)による

# 大型小売店の立地形態別割合(開店年次別・既存店)

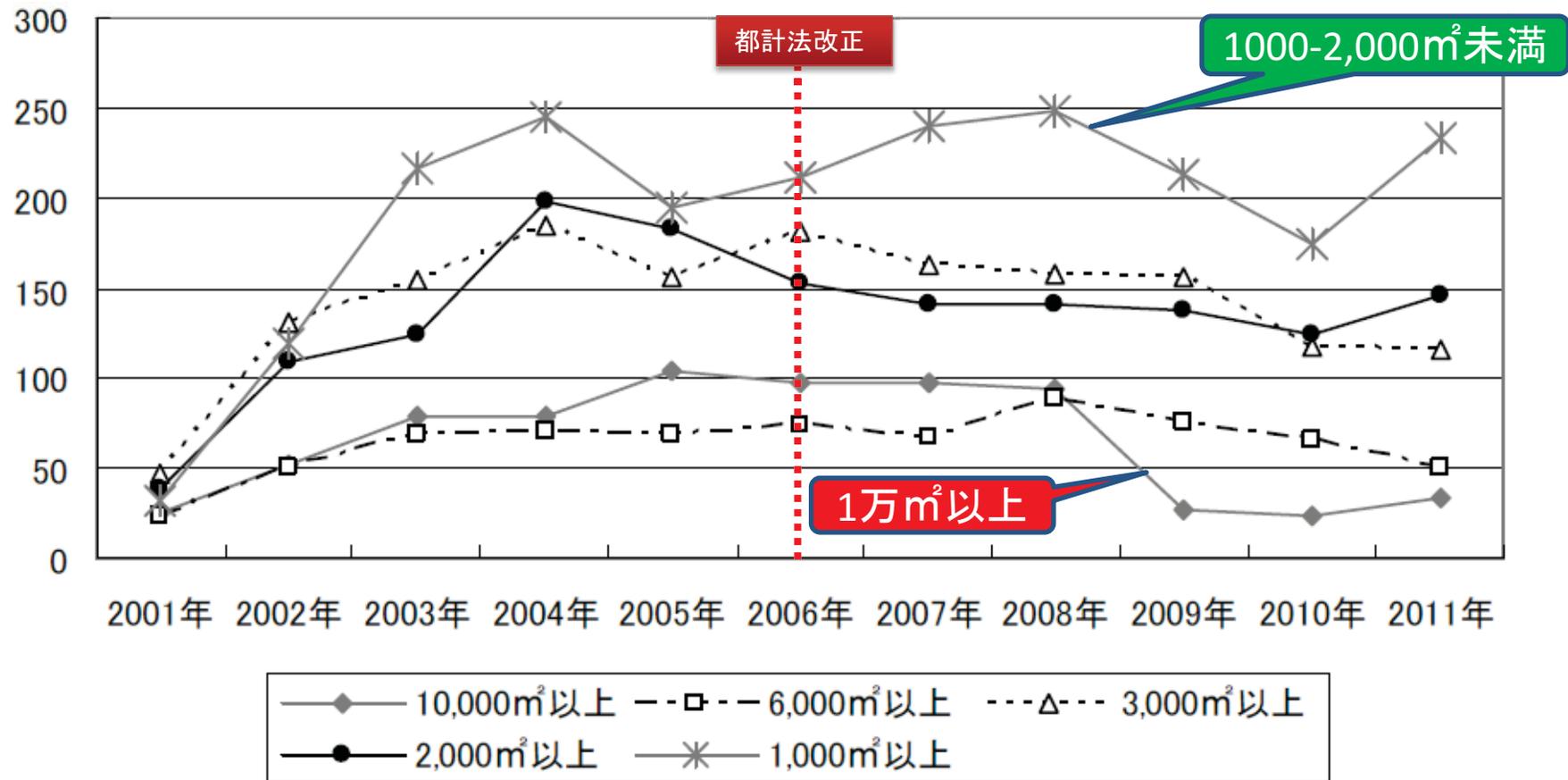
大型小売店は2007年以降、郊外幹線道路沿型が急速に増加、07年は30.7%であったが、11年は倍以上の66%に達している。大店法規制緩和期に当たる1993～2002年の42.8%を大きく上回っている。



注: (1)2012年は5月時点 (2)売場面積1,000㎡超 出典: 東洋経済新報社『全国大型小売店総覧2013年版』

# 店舗面積別新設届件数の推移

大規模小売店舗立地法に基づく新設届の店舗面積規模別の推移をみると、2003年以降1,000㎡～2,000㎡未満が年200件前後で推移し、最も多くなっている。6,000㎡～10,000㎡未満は年70件前後で推移していたが、2011年には約年50件まで減少している。特に10,000㎡以上については、2009年以降、他の店舗面積と比べて大きく減少している。



# 都市計画法改正の目的

前都市計画課長補佐 明石達彦氏

- 立地場所に関する都市計画のイニシアティブの確立
- 都市構造に影響するような大型集客施設の立地は開発事業者や土地所有者だけの自由にさせない
- 立地する場所として適切かどうかを、必ず都市計画のプロセスで判断する枠組みを構築すること
- 必ずしも大規模店舗の出店抑制を意味しない
- 都市構造から見た立地場所の選定が目的

明石達彦「都市計画法改正の本当の意味」矢作弘他『中心市街地活性化三法改正とまちづくり』学芸出版社、2006年

## 開発許可の権限移譲

- 市街化調整区域のショッピングセンター開発で宮崎市と福島県伊達町で開発許可に差異
- ほとんど同一のショッピングセンター計画だったが、前者は許可され、後者は保留のままである
- 開発許可権限はもともと都道府県と政令市
- 地方分権で中核市に移譲(93年)
- 特例市にまで権限移譲(99年)
- 県から市へ実質審査を委任する「事務委任市」の増加

# 原田委員プレゼン(第2回委員会)

## 中心市街地活性化の成果のある側面

17

商店街活性化  
商業の活性化

+

郊外開発の抑制  
都市機能の集約

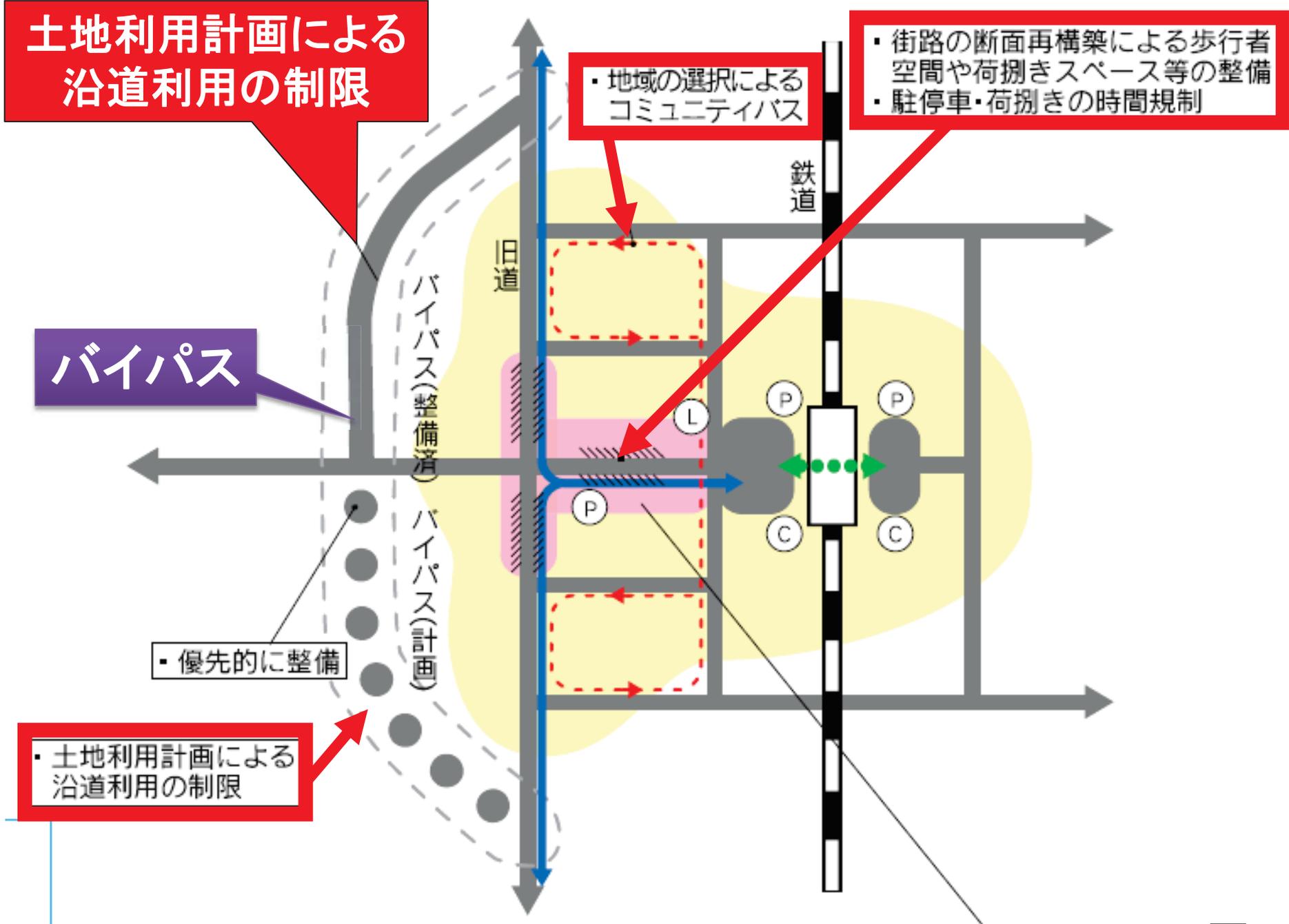
中心市街地活性化

- \* 100を超える自治体が郊外に大規模集客施設を作らないと決めた  
日本の地方都市郊外は、「日本らしさ」の重要な要素のひとつ
- \* 郊外開発の圧力を考えると、地方自治体が主体的に選択しにくい
- \* 地方都市は人々の多様な暮らしを実現するための、選択肢のひとつでもある

## 大規模集客施設規制の特別用途地区

- 151市町で指定(中活協議会設置数153)
- 面積合計は49,832haで、準工業地域面積全体の25%に当たる
- 用途地域は準工ばかりでなく、僅かだが工業、近商、商業地域もある
- 規制面積は10,000m<sup>2</sup>ばかりではなく、僅かだが5,000m<sup>2</sup>、3,000m<sup>2</sup>、1,000m<sup>2</sup>(大店立地法対象)もある
- 特別用途地区は用途地域の指定があるところに重ねて指定され、用途地域の指定を補完する。
- 用途地域の類型は、法令に決められた12種類しかないが、特別用途地区の類型、規制内容は地方公共団体ごとに規定することが可能である。





## ロードサイド型店舗の標準規模

\*(株)アイ・シー・エム企画が各企業の開発担当者に行った電話調査(2003年7月)

業 種	店 名	売場面積 (㎡)	業 種	店 名	売場面積 (㎡)
スーパーマーケット	いなげや	1,800~2,100	紳士服	洋服の青山	700~800
	ライフ	3,000		アオキ	500
	サミット	2,000		コナカ	700
	マルエツ	1,000	婦人服	しまむら	1,300
	コープ	1,800		赤ちゃん本舗	2,000~2,600
コンビニ	セブンイレブン	170	カジュアル	西松屋	700
	ローソン	130		ユニクロ	700~800
	ファミリーマート	130		ライトオン	700
	ミニストップ	120		マックハウス	500~600
ドラッグ	セイムズ	500	靴	チヨダ	700
	サンドラッグ	500~1,300	メガネ	メガネの三城	100~200
家電	ヤマダ電機	1,700~3,000		ビジョンメガネ	100~200
	コジマ	3,000	玩具	トイザラス	2,500
	ケーズ電機	4,000	スポーツ	ヴィクトリア	500~700
カー用品	オートバックス	2,600~3,000		アルペン	1,500~2,100
	イエローハット	800~900	釣具	キャスティング	300~700
	タイヤ館	700	酒	サリ	300
書店等	文教堂	1,200	ファミレス	バーミヤン	450
	ツタヤ	1,000		馬車道	300
	ブックオフ	300~500			

## (参考)自治体独自の税制を活用した取組 **浜松市の事例**

- ・固定資産税及び事業所税を軽減、中心市街地の低未利用地の利活用や老朽化した建物の建て替えを促進するとともに中心市街地への新規出店と大型商業施設の立地を促進。

	固定資産税(家屋)の軽減	固定資産税(償却資産)の軽減	事業所税の軽減
<制度概要>	1階に集客やビジネスの促進に繋がる事業用のスペースを新增設する場合、固定資産税(家屋)の軽減を行い、中心市街地における業務機能と賑わいのある街づくりを促進。	進出する大型商業施設の出店者などに対し、固定資産税(償却資産)の軽減を行い、商業核となる大型商業施設を誘致する。	進出する大型商業施設の出店者などに対し、事業所税の軽減を行い、商業核となる大型商業施設を誘致する。
<対象要件>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・認定中心市街地区域内の重点的整備地区及びその周辺で、</li> <li>・地上3階以上の耐火建築物に1階が集客やビジネスの促進に繋がる事業用のスペースを新增設すること。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・認定中心市街地区域内の大型商業施設進出支援区域で、</li> <li>・1,000㎡以上の大規模小売店舗を新設した場合や、店舗として1,000㎡以上の増改築等を行う場合、または6ヶ月以上商業活動に使用されていない建物で1,000㎡以上の店舗面積で小売業を開始する場合等。</li> </ul>	同左
<軽減割合>	初年度～3年度まで:1/3 4年度～5年度まで:1/2	初年度～3年度まで:1/3 4年度～5年度まで:1/2	同左
<活用実績>	平成15年度から平成23年度まで57件に適用され商業空間を多数形成。	3件の大型商業施設の進出を実現(ビックカメラ浜松店、谷島屋浜松本店、遠鉄百貨店新館)	同左
<事業効果>	認定計画期間内に42軒48店舗の新規進出が図られた。	343人の就業人口を増加	同左
<支援措置>	なし(浜松市独自)	中心市街地活性化ソフト事業(総務省)	同左

## ⑥一4 大規模小売店舗立地法の特例措置(事例①市の施策との併用事例)

- ・ 中心市街地に大規模小売店舗の出店を促すため、特例区域の設定と併せて、他の促進策を講じる事例も見受けられる。
- ・ また、認定中心市街地活性化区域外への出店抑制策を講じる事例も見受けられる。

### ○特例区域設定と併せて講じている出店(建替・改修)促進策

	高崎市	岐阜市	豊田市	浜松市
対象者	大規模小売店舗(中心市街地活性化基本計画区域内で1,000㎡超)の事業者	商店街団体等、又は商店街団体等から推薦を受けた出店者	奨励金交付対象事業者(※1)	大規模小売店舗(店舗面積1,000㎡以上)の営業者
補助条件	大規模小売店舗の新規立地、居抜き立地又は建替え・増設による立地など	大型空き店舗(1,000㎡超)の全部又は一部の空き店舗で新たな事業を開始	商業サービス誘致重点エリア(※2)での事業運営	大型商業施設進出支援区域(※3)での大型小売店舗の新設
補助額	新たに取得した土地、建物、償却資産に係る固定資産税、都市計画税及び事業所税相当額	賃借物件の賃借料の1/3(その他の補助金がある場合は、合わせて1/2以内)(限度額3千万円)	固定資産税、都市計画税及び事業所税相当額(限度額2億円)	新規出店、変更に伴う内装工事費の1/2(限度額5億円)
特例区域への出店(建替・改修)状況	出店なし	2店舗出店(第一種特例区域)	出店なし	3店舗出店(第一種特例区域)

※1 奨励金交付対象事業者とは、1,000㎡以上の店舗面積を保有する豊田市商業振興規則で定めた業種(小売業、飲食店、学校教育等)を営むものをいう。

※2 商業サービス誘致重点エリアとは、中心市街地活性化基本計画区域内(豊田市駅周辺)の、面積約17haのエリアをいう。

※3 大型商業施設進出支援区域とは、中心市街地活性化基本計画区域内(JR浜松駅周辺)の、面積約47haのエリアをいう。

### ○特例区域設定と併せて講じている中心市街地活性化基本計画区域外への出店(建替・改修)抑制策

- ・ 特別用途地区の設定はしていないが、市の方針として建築審査会で郊外型の大規模集客施設の立地を認めていない。(豊田市)
- ・ 久慈市において「特別用途地区内における建築物の制限に関する条例」を制定し、準工業地域における大規模集客施設の立地を制限。また、岩手県において「特定大規模集客施設の立地の誘導等に関する条例」を制定し、床面積合計が6,000㎡を超える特定大規模集客施設の新設や、増改築等を行う場合に届出させている。(久慈市)

地方自治体の大型店立地に関わる条例等

地方自治体		大型店の立地に関する政策ノウハウ(ガイドライン・条例等)					
		条例	ガイドライン	要綱	指針	方針	その他
都道府県	1 北海道	検出なし	大規模集客施設の立地に関するガイドライン(H18.7)	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし
	2 青森県	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし
	3 岩手県	特定大規模集客施設の立地の誘導等に関する条例(H19.12.18)	地域貢献活動計画ガイドライン(H20.3)	検出なし	特定大規模集客施設立地誘導指針(H20.3)	検出なし	検出なし
	4 宮城県	宮城県特定大規模集客施設の立地の誘導等によるコンパクトで活力あるまちづくりの推進に関する条例(H22.1.1)	地域貢献活動ガイドライン(H21.9)	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし
	5 秋田県	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし
	6 山形県	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし
	7 福島県	福島県商業まちづくりの推進に関する条例(H18.10.1)	地域貢献活動ガイドライン(H18.6)	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし
	8 茨城県	検出なし	茨城県大規模小売店舗の地域貢献活動に関するガイドライン(H21.11.20)	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし
	9 栃木県	栃木県商工業者等の地域貢献活動によるまちづくりの推進に関する条例(H20.10.16)	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし
	10 群馬県	検出なし	大規模小売店舗の地域貢献ガイドライン(H21.3)	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし
	11 埼玉県	検出なし	大型店、チェーン店の地域商業貢献に関するガイドライン(H19.10)	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし
	12 千葉県	検出なし	事業者の地域貢献ガイドライン(H20.3)	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし
	13 東京都	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし
	14 神奈川県	神奈川県商店街活性化条例(H19.12.25)	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし
	15 新潟県	新潟県にぎわいのあるまちづくりの推進に関する条例(H19.12.27)	地域貢献ガイドライン(H20.4)	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし
	16 富山県	富山県商工業者等によるにぎわいと魅力あるまちづくり推進条例(H22.6.23)	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし
	18 福井県	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	大規模小売店舗の社会的責任に関する取組指針取扱要領(H23.5)
	19 山梨県	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	大規模集客施設等の立地に関する方針(H21.12)	検出なし
	20 長野県			長野県大規模小売店舗立地法事務取扱要綱(H12.6.1)	検出なし	検出なし	検出なし

九州経産局「大型店の立地に対応した中心市街地等活性化に関する調査」平成23年

地方自治体の大型店立地に関わる条例等

地方自治体	大型店の立地に関する政策ノウハウ(ガイドライン・条例等)					
	条例	ガイドライン	要綱	指針	方針	その他
23 愛知県		愛知県商業・まちづくりガイドライン(H19.10)				
25 滋賀県	検出なし	大規模小売店舗の立地に関する事前協議および地域貢献に関するガイドライン(H21.4.1)	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし
26 京都府	検出なし	地域商業ガイドライン(H19.5)	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし
27 大阪府	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし
28 兵庫県	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし
29 奈良県	奈良県中小企業振興基本条例(H20.3.25)	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし
30 和歌山県	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし
31 鳥取県	鳥取県大規模集客施設立地誘導条例(H21.3.27)	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし
32 鳥取県	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし
33 岡山県	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	大規模小売店舗の地域貢献推進の手引(H23.5)
34 広島県	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし
35 山口県	検出なし	大規模小売店舗の立地に関するガイドライン(H18.11)	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし
36 徳島県	徳島県経済飛躍のための中小企業の振興に関する条例(H20.3.31)	検出なし	徳島県大規模小売店舗立地法事務処理要綱(H22.7.15)	検出なし	検出なし	検出なし
37 香川県	検出なし	大規模小売店舗の立地に関するガイドライン(H19.7)	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし
38 愛媛県	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし
39 高知県	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし
40 福岡県	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし	都市計画区域の整備、開発及び保全の方針(都市計画区域マスタープラン)(H23.4.25)	大規模集客施設の立地ビジョン(H19.6.4)
41 佐賀県	検出なし	検出なし	佐賀県大規模小売店舗立地運用事務要綱(H12.4.28)	検出なし	検出なし	大規模小売店舗立地法の届出の手引き
42 長崎県	検出なし	長崎県大規模集客施設等立地ガイドライン(H19.11.30)	検出なし	検出なし	長崎県にぎわい都市づくり基本方針(H19.3)	検出なし
43 熊本県	検出なし	大型店の立地に関するガイドライン(H21.4.1)	検出なし	検出なし	検出なし	検出なし
44 大分県	大分県小売事業者等によるまちづくりの推進に関する条例(H19.4.1)	検出なし	検出なし	検出なし	大規模集客施設の立地誘導方針(H21.5)	検出なし
45 宮崎県	検出なし	大規模集客施設立地影響評価ガイドライン(H21.8)	検出なし	検出なし	宮崎県まちづくり基本方針(H20.3)	検出なし

# 大型店の立地に関するガイドライン等に対する評価

九州経産局「大型店の立地に対応した中心市街地等活性化に関する調査」平成23年

## □課題：

- ・さらなる定着、理解を図ることが必要（6件）
- ・大型店が行う地域貢献活動の実効性の確保（2件）
- ・ガイドラインは一般的な行政指導であり、法的根拠がないため、条例により規則を強化すべき等の意見が商工団体等から寄せられている（2件）
- ・条例の有無や制限の基準など市町によるばらつきがある（2件）
- ・特になし（2件）
- ・大型店の中心市街地への立地誘導にはあまり効果があがらず延べ床面積1万㎡以下の店舗が郊外に立地している
- ・地域貢献活動においてその地域独自の活動が少なく、また商工会議所・商工会や商店街振興組合等への加入が少ない
- ・ガイドラインの趣旨が適切に理解され効果的な運用ができるかどうかは、設置者や店舗の判断に委ねられている部分がある
- ・都市計画決定の多くは市町村が行うため、県が主体的に進められない
- ・地域の規模に応じた面積設定
- ・撤退時の対応

### 1. 一市町村において複数認定／市町村を超えた広域地域認定

- まちづくりは地域の個性、特徴に応じて行われるべきではないか。それぞれのまちの各エリアにおける集積の特徴、既存ストックの存在状況等を踏まえ、複数の中心核が存在すると考えられるときは、複数の中心市街地が存在しうることを、一層柔軟に認めるべきではないか。
- その際、各々の拠点は徒歩圏を基礎として設定され、かつ、拠点間は交通ネットワークで結ばれるべきではないか。ただし、この取組は、通勤・通学者等の交流人口から判断される生活圏として一体性を持った地域であることが前提ではないか。
- 法は「市街地の整備改善」「都市福祉施設の整備改善」「居住環境の向上」「商業の活性化」の4つの要素について基本計画に定めるものとしているが、既存ストックの有効活用を前提にした取組を正面から認めるべきではないか。
- 地域の実情に応じたまちづくりを進める観点から、通勤・通学者等の交流人口から判断される生活圏が、市町村を超えた広域地域であって、その生活圏に複数の中心核が存在し、各々の核が徒歩圏を基礎として設定され、拠点間が交通ネットワークで結ばれている場合には、市町村を超えて計画を認定すべきではないか。

### 2. 商業・住宅等の機能をまちなかへ誘導・規制

- 少子高齢化の中で、既存ストックがある中心市街地を含めた市街地等への集住、これに必要な商機能、医療、介護、保育といった都市機能の集約を進めていくべきではないか。その際、人口減少下では、誘導策と土地利用規制をセットで講じていくべきではないか。また、高齢者等に配慮した公共交通の機能向上を図っていくべきではないか。
- 特に、地域経済を牽引する市町村の中心市街地については、区域や事業を絞って政策資源を戦略的に集中投入し、民間投資を強力に喚起すべきではないか。

### 3. 大型店の考え方／郊外開発と中心市街地の連携・役割分担

- 大型店は、中心市街地において、依然として住民に利便性を提供するとともに、雇用を生み、にぎわいの核となり、当該店の周辺の都市機能との相乗効果も生み出す等重要な役割を有し、大型店の中心市街地への立地を一層促進すべきではないか。
- このため、中心市街地に立地する場合について、法的手続きを更に緩和すべきではないか。
- 隣接のまちの郊外に大型店が整備され、それによって当該中心市街地が大きな影響を与えることのないよう、市町村の求めに応じて都道府県が一定の必要な調整を行うべきではないか。
- 相対的に高度な機能の集積を中心市街地に立地させ、最寄品の商業施設や身近な医療施設等住民の日常的な需要に応じる施設は、よりアクセスしやすい近傍の場所に小規模に立地させるといった分担関係を構築することが、住民にとって総合的な利便性の観点から重要ではないか。

### 4. 集客・回遊性／新たな活性化策

- 優秀なデザイナー、クリエイター、コンセプター等の中でまちづくりに関心を有する人々の発想と能力を活かし、これまでとは次元が違う個性的なまちづくりを進めていくべきではないか。
- 中心市街地は、観光資源や伝統的工芸品、そのまちの個性ある農産品や農産加工品等の地域資源を発信する拠点となるとともに、起業の場となり、雇用を生み、更に新たな産業の苗床となるような取組を行うべきではないか。