



平成29年度古町地区活性化まちづくり調査 報告書
新潟古町まちづくり(株) / 新潟中心商店街協同組合・新潟商工会議所・新潟市

2018年3月

目次

| | |
|---------------------------|----------|
| 1.事業の概要 | 2 |
| <hr/> | |
| 2.古町地区における現状把握 | |
| (1)これまでの検討や取組の振り返り | 7 |
| A.これまでの活性化の方針振り返り | 8 |
| B.これまでの取組振り返り | 9 |
| C.活性化の手法 | 10 |
| (2)古町地区の現状把握 | 22 |
| A.生活者における現状把握 | 25 |
| B.来街者における現状把握 | 29 |
| C.企業における現状把握 | 39 |
| <hr/> | |
| 3.古町地区の目指すべき姿・実施施策 | |
| (1)目指すべき姿 | 56 |
| A.古町地区における活性化の方向性① | 57 |
| B.古町地区における活性化の方向性② | 68 |
| C.目指すべき姿 | 74 |
| (2)①地域資源を活かした賑わい創出施策 | 77 |
| (3)②新規創業による街の魅力向上施策 | 91 |
| <hr/> | |

1. 事業の概要

古町地区の活性化に向け、具備すべき都市機能を洗い出し、 官民における役割分担の明確化を行う

背景・目的

背景

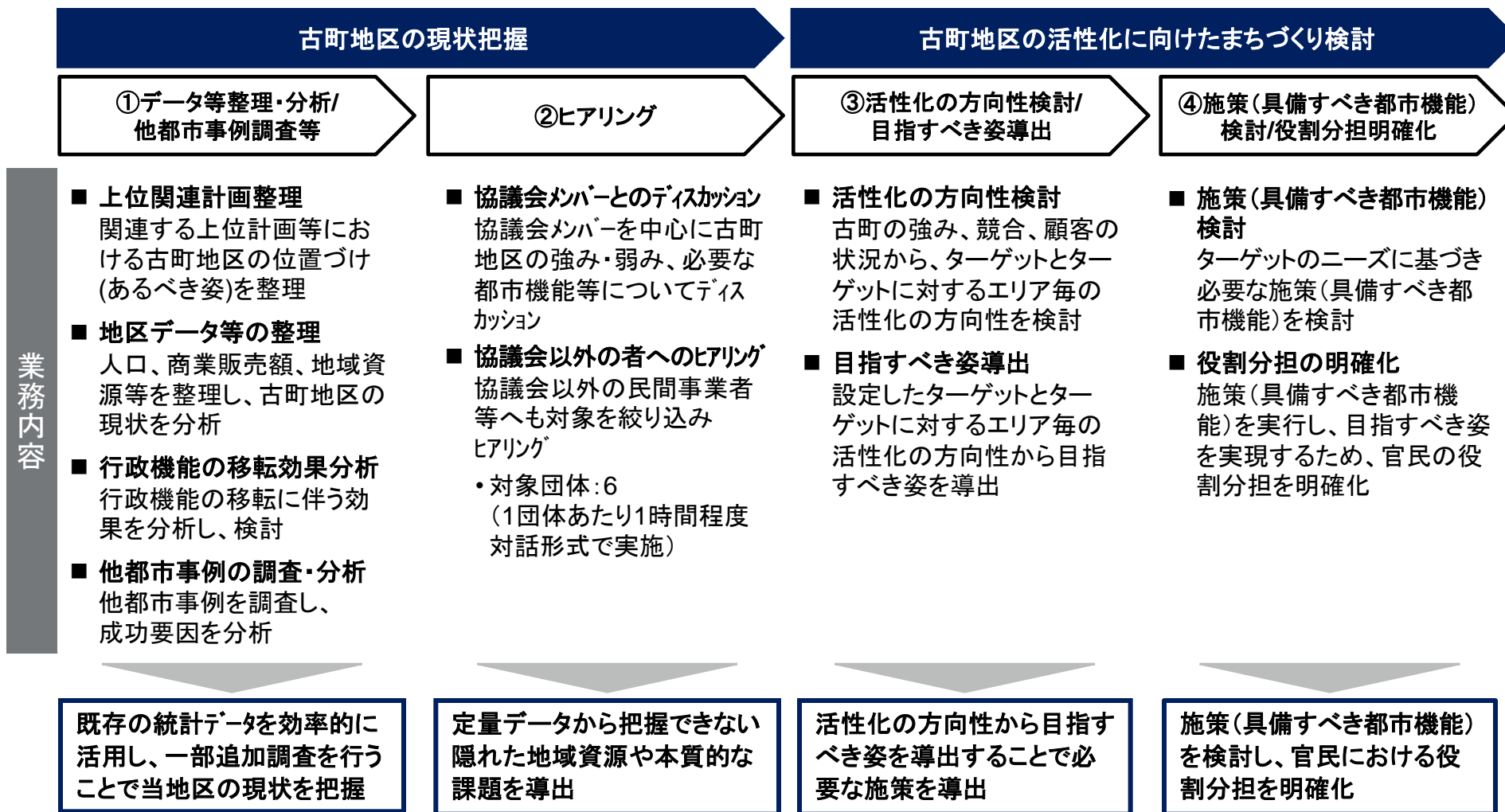
- 古町地区は、新潟市都市計画基本方針において、「都心」として位置づけられているものの、近年では、万代での商業集積や新潟駅前の開発の動きがあり、古町地区におけるかつての賑わいが失われつつある。
- そのような中、新潟市では、平成29年8月に「中央区役所」をNEXT21へ移転し、「本庁機能の一部」を平成31年度末竣工予定の古町7番町大和新潟店跡地の再開発ビルへ移転することを検討しているものの、行政機能移転頼みの賑わい創出では不十分なため、今後、更なる賑わいの喪失が懸念されている。

目的

- 行政機能の移転を一つの契機とし、古町地区の活性化に向け、具備すべき都市機能を整理するとともに、関係する地元商店街や経済界、市が早期に取り組むべきことを洗い出し、官民における役割分担等を明確にする。
- また、当協議会にて検討した結果をとりまとめるだけでなく、その検討内容を基に、各主体がそれぞれの役割に応じて具体的なアクションを行えるようにする。

データやヒアリング等により古町地区の現状を把握し、活性化に向けた方策を検討する

当事業の概要



定期的に協議会を開催して議論し、当事業の検討を深めた

協議会開催スケジュール

| | 内容 | 日 |
|----------------|--|---------------|
| 第1回 (キックオフ) | <ul style="list-style-type: none"> ■ 古町地区の現状把握概要報告 ■ 古町地区の現状と今後の方向性ディスカッション ・古町地区現状把握を踏まえたターゲット ・ターゲットに対する古町地区の強み・弱み | 9月27日 (水) |
| 第2回 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 古町地区の現状と今後の方向性ディスカッション ・古町地区活性化に向けたこれまでの取組に関する振り返り ・古町地区の活性化に資する施策案に関する討議 | 10月25日 (水) |
| 第3回 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 古町地区の現状と今後の方向性ディスカッション ・ターゲットの絞り込みに関する討議 | 11月16日 (木) |
| 第4回 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 古町地区の現状と今後の方向性ディスカッション ・活性化の方向性、施策等 | 11月28日 (火) |

| | 内容 | 日 |
|-----------------|--|---------------|
| 第5回 (持ち回り開催) | <ul style="list-style-type: none"> ■ 古町地区の現状と今後の方向性ディスカッション ・活性化の方向性、施策、役割分担、短期的なアクションプラン等 | 12月21日 (火) |
| 第6回 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 報告書イメージすり合わせ | 1月30日 (火) |
| 第7回 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 報告書概要すり合わせ ■ 来年度実施・検討する取組 | 2月13日 (火) |
| 第8回 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 報告書内容の合意 | 3月2日 (金) |

2.古町地区の現状把握

(1)これまでの検討や取組の振り返り

A.これまでの活性化の方針振り返り

B.これまでの取組振り返り

C.活性化の手法

(2)現状把握概要

A.生活者における現状把握

B.来街者における現状把握

C.企業における現状把握

取組段階に活性化が実現されない要因があるのではないかと推察されるため、これまでの取組について振り返りを行う必要がある

活性化方針

取組

活性化手法

これまでの活性化の方針振り返り

| ステップ | 概要 |
|------|--|
| これまで | <ul style="list-style-type: none"> これまで以下のような会議体等において、古町地区を含む中心市街地活性化について、官民により、<u>都心軸としての業務・商業機能の集積や歴史・文化を活かした街づくりといった同様の内容の検討が繰り返されてきた。</u> <p>新潟市立地適正化計画 新潟市まちなか再生本部会議 新潟市中心市街地活性化基本計画 等</p> |
| 現在 | <ul style="list-style-type: none"> しかし、現在、古町地区では、歩行者通行量の低下や商業販売額等が大幅に低下しており、<u>街の活性化が実現されていない。</u> 活性化の方向性の絞り込みが十分になされていないことや古町地区に特化した検討が十分になされていないといった懸念はあるものの、<u>検討された活性化の方向性は、今回の議論と大きな相違はない。</u> |

活性化の方針の内容ではなく、取組段階に活性化が実現されない要因があるのではないかと推察

<参考>これまでの主な活性化の方針

| 名称 | 活性化の方向性 | 検討状況 |
|--------------|--|------------|
| 立地適正化計画 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 「<u>都心軸</u>」とし、本市にあるまちなかの中でも<u>中枢的な業務・商業機能が集積</u>され、多くの人々やモノが集まる好循環を生み出す地域として位置付け ■ <u>商業・飲食・業務と文化が一体となった中心的なまちなか</u>として位置付け | 官民による検討を実施 |
| まちなか再生本部会議 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 「<u>都心軸</u>」とし、<u>新潟独自の歴史と文化創造のまち</u>として位置付け ■ 湊町の歴史に育まれた<u>花街や街並み等を活かしたまちづくり</u>を推進 ■ <u>アートやマンガ</u>といった様々な創出活動を育成する環境づくりを進め、未来につながる新しいまちの活力を推進 | 官民による検討を実施 |
| 中心市街地活性化基本計画 | <ul style="list-style-type: none"> ■ <u>商業機能・国際交流・文化・行政の中心となる「都心」</u>として位置付け ■ 「いつまでも<u>みなとまちの歴史や文化</u>を感じられるまち」を目指す ■ 「ぶらぶらとまち歩きを楽しめるまち」を目指す | 官民による検討を実施 |

取組段階での改善が必要なため、当事業の検討においては、方針策定に留まらず、役割分担を明確化した具体的な施策の実行が重要

活性化方針

取組

活性化手法

これまでの取組の振り返り

古町地区活性化に向けたこれまでの取組

| 新潟古町まちづくり協会の取組 | 新潟商工会議所の取組 | 新潟市の取組 |
|---|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 賑わい創出事業：古町誕生祭、ホスター展、古町アートスタジオ 購買促進事業：古町カタログ、ランチMAP等 駐車場対策：くまで古町共通駐車券事業 情報発信事業：サイト「新潟ふるまち」、フリーWiFi インバウンド：商店街免税一括カウンター、クルーズ船対応、買い物案内MAP等 | <ol style="list-style-type: none"> ミニチャレンジショップ「ヨリナレ」運営 「古町大学」開催 古町芸術支援事業 古町芸術育成支援事業 新潟総踊り祭 古町花街ふらり酒 古町音楽祭 【現在は終了、休止、停止】 パティシエール事業「ふるまちどっと、プレス」運営 駐車場等案内情報システム「ParkEye」運営 空店舗等データベース構築・情報提供事業「あきないくん」運営 サンパハスの運行 古町PR動画(DVD)の作製・放映 | <ol style="list-style-type: none"> まちなか再生建築物等整備事業 西郷地下道路緊急整備事業 まちなか情報ひろば整備 バス関連事業 レンタサイクル導入 まちなか古町運営 お宝解説板整備 NIIGATAオフィスアートストリート等 まちなか再生本部開催 西郷コーサ、西郷六番館ビル、NEXT21への行政機能移転(古町通7番町地区市街地再開発事業含む) BRT導入 NEXT21公開空地活用社会実験 まちなかイベント ライジングボラード設置 商店街補助金 マンガの家整備 かたふんす 下水道まつり ふるまち防災フェスタ イルミネーション 新潟シティマラソン |

これまでの取組の整理イメージ

- これまで行ってきた取組の性質や目的、ターゲットといった観点で整理し、他都市事例調査で導出した成功要因も考慮し、協議会にて活性化につながらなかった主要因等を議論

| | 一過性(イベント) | 恒常的 | <参考>他都市事例 成功要因 |
|-----|-------------------------------|----------------------------------|-------------------|
| 共通 | 1 7 11 29 | 4 6 8 9 13 15 17 32 | |
| 向消費 | 16 | 2 3 5 | |
| 集客 | 10 12 25 30 34 35 36 37 38 | 14 20 21 22 23 24 27 28 31 33 | |
| その他 | | 18 19 26 | |

活性化につなげるための課題

- ①方針に沿ったアクションの推進**
 - ・方針策定後、方針を実現するための取組を推進
- ②商店街のターゲットと合致したイベントの実施**
 - ・商店街のターゲットと合致したイベントを実施し、イベントの集客を商店街の消費拡大に活用
- ③官民連携の更なる充実**
 - ・行政が企画するイベントと民間との情報共有の場を設け、連携を充実させ、イベントの効果を最大限引き出す
 - ・行政内においても行政が実施するイベントの情報共有・連携が不十分なため、行政が実施するイベントの行政内での情報共有を行い、民間との情報交換の際に活用
- ④消費向上に資する取組の推進**
 - ・商業の親和性が高い取組を行い、街に呼び込んだ人が、個店を訪れ、消費の拡大を推進

方針ではなく、取組段階での改善が必要なため、この検討においては、方針策定に留まらず、役割分担を明確化した具体的な施策の実行が重要

● : 新潟古町まちづくり協会の取組 ● : 新潟商工会議所様の取組 ● : 新潟市様の取組

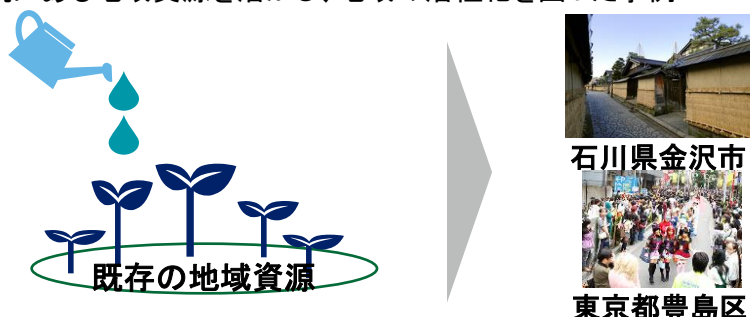
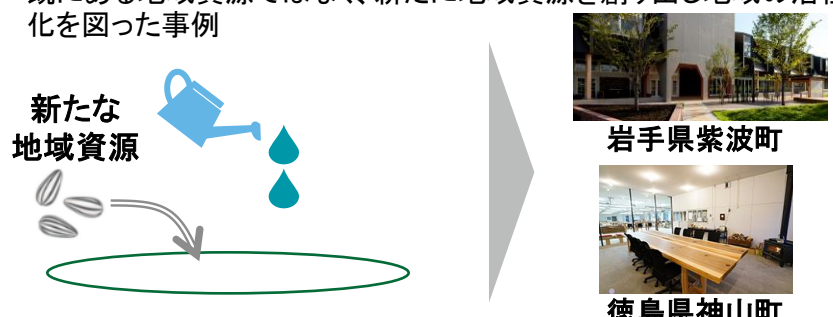
古町地域は、豊富な地域資源や歴史を有していることから、既存の地域資源を活かした方策を検討すべき

活性化方針

取組

活性化手法

活性化の手法

| | 既存の地域資源を活かすパターン | 新たに地域資源を創り出すパターン |
|----|--|--|
| 概要 | <ul style="list-style-type: none"> 既にある地域資源を活かし、地域の活性化を図った事例  <p>石川県金沢市 東京都豊島区</p> | <ul style="list-style-type: none"> 既にある地域資源ではなく、新たに地域資源を創り出し地域の活性化を図った事例  <p>岩手県紫波町 徳島県神山町</p> |
| 特徴 | <ul style="list-style-type: none"> 活用可能な地域資源を有している 既存の地域資源を活用するため、比較的スピーディに活性化を実現できる | <ul style="list-style-type: none"> 活用可能な地域資源が乏しいか又は災害から復興する被災地 比較的、小規模な自治体が多い 新たに地域資源を創出する必要があるため、比較的時間がかかる |
| 事例 | <ul style="list-style-type: none"> 石川県金沢市「歴史的な街並みや食文化等による活性化」 歴史的な街並みと郷土料理や地酒といった食文化を活かし、集客を行い活性化を実現 東京都豊島区「サブカルチャーによる活性化」 多くの演劇人やマンガ家を輩出した舞台芸術学院やトキワ荘等といったアート・カルチャー資源を活かし、集客を行い活性化を実現 スペインビルバオ「芸術と食文化による活性化」 グッゲンハイム美術館を始めとするアート施設やレストランやバルといった食文化を活かし、集客を行い活性化を実現 | <ul style="list-style-type: none"> 岩手県紫波町「官民複合施設整備を起点にした活性化」 図書館や飲食店等からなる官民複合施設「オガールプラザ」の整備を起点に、紫波町庁舎等を新たに整備し活性化を実現 徳島県神山町「サテライトオフィス誘致促進による活性化」 徳島県が行った「全県CATV網構想」により新たに整備された光ファイバー網を活用し、サテライトオフィスを誘致し活性化を実現 香川県直島町「アートを活用した活性化」 美術館とホテルが一体となった施設「ベネッセハウス」を起点に、様々なアート作品を島内に配置し、活性化を実現 |

豊富な地域資源や歴史を有する古町は、
既存の地域資源を活かした方策を検討すべき

出典：金沢市観光協会HP、豊島区HP

出典：オガールプロジェクトHP、神山つなぐ公社HP

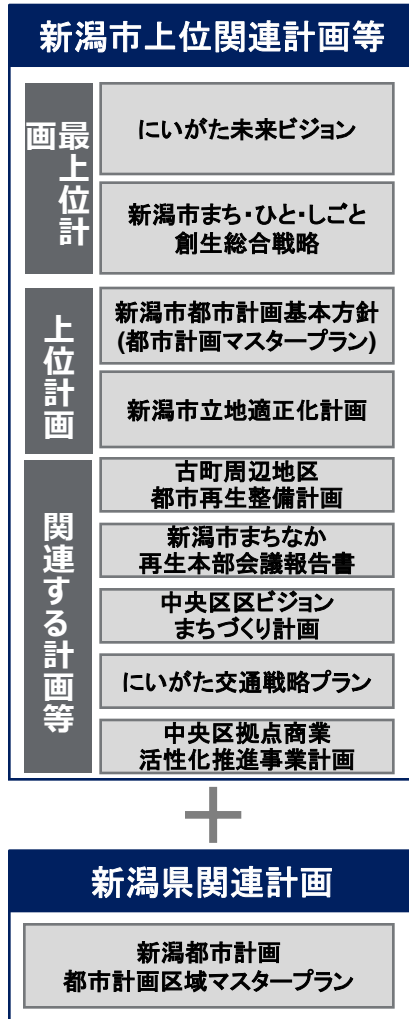
上位関連計画等において、古町地区は「都心」と位置づけられており、高度な都市機能を有し、歴史・文化を活かした賑わい創出が有効である

活性化方針

取組

活性化手法

新潟市等の上位関連計画の整理



目指すべき姿

中心市街地として
活性化した古町

高度な都市機能を有している地区

- 商業、業務、交流機能といった中枢的な都市機能が集積
- 歩行者、自転車や公共交通による利便性の高い移動環境が整備

歴史・文化を活かした賑わいがある地区

- 「みなとまち」の歴史・文化と新たなカルチャー(ファッション・アート・マンガ等)を活かした街並みを形成
- 訪れる人々がその魅力を楽しみ回遊できる都市空間が形成

古町地区の位置づけ

都市活動の拠点として
「都心」と位置づけ

新潟市都市計画基本方針
(都市計画マスタープラン)

都市機能誘導区域の
「重点エリア」と位置づけ

新潟市立地適正化計画

新潟商工会議所

第3次中期(3か年)ビジョン

平成29年度事業計画

新潟古町まちづくり(株)

古町ビジョン

「新旧MIXカルチャーの発信拠点となり、感性に響く街並み」

【参考】新潟市の上位関連計画 関連記載箇所1

| 番号 | 計画名 | 古町地区の位置づけ(今後どのような地域とするか)に関する記載内容 |
|----|--------------------|---|
| 1 | にいがた未来ビジョン | 1 総論 (2) 土地利用方針 方針2「拠点の形成」 ・まちづくりについては、本市の都市活動の拠点として新潟駅周辺・万代・ 古町地区などの都心を再生することにより都心軸を明確化し、政令市新潟の核としての「顔」を作ります。 |
| 2 | 新潟市まち・ひと・しごと創生総合戦略 | 第2章 政策分野と具体的に取り組む施策の方向性 2. 政策分野と具体的な施策 (4) 地域力・市民力を活かした誰もが安心して暮らせるまち ウ みなとまちの歴史や文化など、魅力的なまちなかを感じられる暮らし ・新潟駅前・万代・ 古町を結ぶ都心軸において都市機能の向上による中心市街地の再構築や、掘割や花街など、みなとまちとしての歴史・文化を活かした景観づくりに取り組み、都心の再生を図ります。 |
| 3 | 新潟市都市計画基本方針【議決版】 | 第3章 都市づくりの理念とめざす都市のすがた 2 めざす都市のすがた ・新潟市の都市活動の拠点として 古町・白山、万代、新潟駅周辺を包含した区域を「都心」として位置づけ。 第4章 都市・地域づくりの方針 2 政令市新潟の都市づくりの方針—全市レベルの基本方針 方針2 個性ある日本海拠点都市新潟 方針2-1 日本海都市・多核連携型都市の顔づくり 目標6 都市の中心核をつくる 3) 古町地区では、みなとまちの歴史と文化を活かした魅力の発揮と、生活のにぎわいを取り戻すことに取り組めます。 ・ 古町地区では、地区住民や市民団体とともに、「みなとまち」の歴史と文化を活かした街並みの再生 に取り組み、地区の住民が誇りと愛着を持ってその街に暮らし、訪れる人々がその 魅力を楽しみながら回遊できる都市空間を創出 します。また、居住地の郊外立地、郊外型大規模商業施設の展開などにより、住宅地では空き家、商店街では空き店舗が発生していることから、 空き家や空き店舗の利活用に取り組み、地区で暮らす人々、商売を営む人々による生活のにぎわいと、連続性を持った街並みの維持・向上を目指します。 第4章 都市・地域づくりの方針 2 政令市新潟の都市づくりの方針—全市レベルの基本方針 方針2 個性ある日本海拠点都市新潟 方針2-1 日本海都市・多核連携型都市の顔づくり 目標6 都市の中心核をつくる 5) 都心では、自転車や歩行者が安全で快適に移動できる交通環境、公共交通で快適に移動できる交通環境の創出に取り組めます。 ・ 新潟駅周辺から古町をつなぐ通り (東大通～榎谷小路)は、都心の中でも移動が最も集中する骨格軸です。 この軸を中心に、「人に優しい公共交通ゾーン」として公共交通軸の強化を図ります。 併せて、自転車や徒歩による移動を容易に、快適にすることも重要です。そのためには、道路の機能の見直しと、道路空間の使い方の見直しが必要です。道路の機能の見直しとして、都心を通過する自動車交通を都心の外側に誘導し、不要な自動車交通が都心の内部にまで入り込まないような道路体系の構築と、交通規制などによる円滑化を図ります。これにより、 都心では、自動車メインの道路空間の使い方を見直し、自動車が使っていた道路空間を、歩行者や、これまで整備が取り残されてきた自転車のための空間として使うことに取り組めます。 第4章 都市・地域づくりの方針 2 政令市新潟の都市づくりの方針—全市レベルの基本方針 方針2 個性ある日本海拠点都市新潟 方針2-1 日本海都市・多核連携型都市の顔づくり 目標9 個性ある市街地の景観を形成する 3) 歴史的な街並みの保全・創出と、企業やまちづくり団体との連携・協働による景観形成を進めます。 ・ 古町地区における掘と柳のまちづくりの推進など、みなとまちの歴史や文化を活かした街並み景観の保全・創出に取り組めます。 また、企業や研究機関、専門家、市民団体などと連携・協働して、景観形成の課題解決に向けて取り組みます。 |
| 4 | 新潟市立地適正化計画 | 第2章 立地適正化に向けた基本的な方針 2 目指す都市の骨格構造 (2) 都心及び都心周辺部が担う機能 ○都心軸について ・新潟駅から 古町地区に連なる中心市街地を本市の「都心軸」と します。本市にあるまちなかの中でも 中核的な業務・商業機能が集積され、多くの人々やモノが集まる好循環を生み出す地域 です。 第2章 立地適正化に向けた基本的な方針 2 目指す都市の骨格構造 (2) 都心及び都心周辺部が担う機能 ■都心及び都心周辺部における都市機能充実の方向性 ◆商業・飲食・業務と文化が一体となった中心的なまちなか ・みなとまちから続く商業・飲食の中心地であり、特色ある食文化が色濃く残る。 非日常的な都市型サービスなど、多様な機能の再集積を図り都心回帰モデルとしての機能強化を図る。 ・ みなとまちの歴史を活かした花街文化の活用、まちの魅力向上。 第3章 立地適正化を図る区域等 3 都市機能誘導区域の設定 (2) 対象とするエリア a重点エリア(都心)【都心軸】 古町～万代～新潟駅周辺 ・中核的な業務・商業機能が集積し、民間による都市機能立地に関わる事業(再開発事業など)が重点的に取組まれ、 多様な交流・賑わいを創出するエリア。 ・ 高次都市機能が既に集積しており、今後も様々な魅力・交流から新たな情報や文化を発信していくことで市全体の活力を牽引するエリア。 |

【参考】新潟市の上位関連計画 関連記載箇所2

| 番号 | 計画名 | 古町地区の位置づけ(今後どのような地域とするか)に関する記載内容 |
|----|-------------------|---|
| 5 | 古町周辺地区都市再生整備計画 | 計画の目標から抜粋 ・大目標:旧百貨店跡地の再開発及び新バスシステムの導入を契機とした中心市街地の再生と歴史や文化を活かした賑わいの創出 目標1: 公共公益施設を集約することによる古町周辺の利便性の向上 目標2: 湊町新潟の歴史や文化を活かした魅力の向上と賑わいの創出 |
| 6 | 新潟市まちなか再生本部会議 報告書 | 第2章 まちなか再生への基本方針 2 都心軸の位置づけ、必要性 (3)都心軸の目指すべき姿 方針1 万代橋の両岸地区にしっかりとした賑わいを作り出す 古町・榎谷小路地区 ・都心軸である榎谷小路と通りによって結ばれる本町や上古町、花街といった 新潟らしい個性を持った各地域の情報発信機能を強化し、親光的魅力を兼ね備えた回遊性のあるまちなかの創出 を目指します。 ・湊町の歴史に育まれた花街や堀の歴史・文化を未来に引き継ぎ、 貴重な建築物や江戸時代から続く街並みや路地を活かしたまちづくりを関係者の連携・協働により推進 します。 ・個店や商店街の魅力を最大限に活かしながら、知識や企業・人材・資金をつなぎ合わせ、得られた成果をまちの賑わいや投資に反映できる地域主体の組織づくりが求められています。 ・ アートやマンガといった様々な創出活動を育成する環境づくりを進め、未来につながる新しいまちの活力を生み出します。 |
| 7 | 中央区区ビジョンまちづくり計画 | Ⅲ 中央区の現状、特性と課題/まちづくりの方針 ○魅力的で活力あふれる拠点のまち まちづくりの方針 <まちなかの回遊性を活かしたにぎわい創出> ・「古町」「西大畑」の両地区は、湊町新潟の人の交流を象徴する固有の歴史・文化資産が残っており、 その魅力や価値を高めながら後世に継承できるよう保全に取り組むとともに、楽しみながら回遊できる都市空間を創出します。 Ⅲ 中央区の現状、特性と課題/まちづくりの方針 ○魅力的で活力あふれる拠点のまち まちづくりの方針 <文化・スポーツ、観光の充実> ・ 古町地区の「マンガの家」、 万代地区の「マンガ・アニメ情報館」を中心に「マンガ・アニメ」が身近にあるまちを目指して、「にいがたアニメ・マンガフェスティバル」などのイベントと連携して関連事業の内容を一層拡充し、市内外からの誘客を図ります。 Ⅲ 中央区の現状、特性と課題/まちづくりの方針 ○水と緑が調和したやすらぎのあるまち まちづくりの方針 <水辺に親しめる環境の整備> ・「湊町新潟」の発展を支えてきた海岸と古町地区とのアクセス性を高めることにより、ヒト・モノの交流が盛んになるよう取り組みます。 Ⅲ 中央区の現状、特性と課題/まちづくりの方針 ○未来につながる歴史・文化のまち まちづくりの方針 <未来に向けた歴史・文化の継承> ・全国屈指の花街として、特に江戸時代後期から明治時代中頃まで繁栄を極めた古町。 その花街を彩る古町茶屋や料亭文化を保護・育成するとともに、PRIに努めます。 |
| 8 | にいがた交通戦略プラン | 5 重点プロジェクト 5-5 古町地区における道路の役割分担と道路空間の利活用 プロジェクト概要から抜粋 ・道路が担う多様な機能に着目し、自動車交通の適正な分散誘導と基幹公共交通軸の形成を図ることにより、 分りやすい行きやすい古町地区の交通環境を実現 します。 ・具体的には、万代島ルート線の整備にあわせ、地区内の交通に対応する アクセス道路や柳都大橋に誘導する道路、歩行者重視の道路など、メリハリのある道路空間整備 を目指します。 ・さらに、利便性の高い基幹公共交通軸の形成に向けて、現在、榎谷小路に集中している自動車交通を万代島ルート線へ適正に誘導することによって、 バス交通の段階的な機能強化 を図ります。 ・また、 古町地区の歴史や文化を活かした魅力あるまちづくりを推進するため、関係者と連携を強化しながら、安全で回遊性の高い歩行者空間・自転車の通行環境整備などを 目指すとともに、放置自転車や違法駐車、荷捌きスペースの確保など様々な交通の課題に対応していきます。 |
| 9 | 中央区拠点商業活性化推進事業計画 | はじめに ・このような中央区の状況をふまえ、新潟市最大の商業地である 新潟駅から古町地区に連なる中心市街地を、中央区の拠点商業地と位置付け、区ビジョンまちづくり計画の「賑わい」「集い」「交流する」をコンセプトに活性化を進めます。 |

【参考】新潟市の上位関連計画 関連記載箇所3

| 番号 | 計画名 | 古町地区の位置づけ(今後どのような地域とするか)に関する記載内容 | |
|----|---------------------------|----------------------------------|--------------|
| 10 | 新潟市地域防災計画 | 古町地区の位置づけに関する記載なし | |
| 11 | 新潟広域都市圏ビジョン | | |
| 12 | 新潟市財産経営推進計画 | | |
| 13 | 新潟市地国土強靱化地域計画 | | |
| 14 | 新潟市文化創造都市ビジョン | | |
| 15 | 新潟市地球温暖化対策実行計画 | | |
| 16 | 新潟市高齢者保健福祉計画・ 介護保険事業計画 | | |
| 17 | 新潟市医療計画 | | 古町地区について記載なし |
| 18 | 新潟市子ども・子育て支援事業計画 | | |
| 19 | 新潟市健康づくり推進基本計画 | | |
| 20 | 新潟市農業構想 | | |
| 21 | 新潟市景観計画 | | |
| 22 | 新潟市住生活基本計画 | | |
| 23 | 新潟市下水道中期ビジョン | | |
| 24 | 新潟市教育ビジョン | | |

【参考】新潟県の関連計画 関連記載箇所

| 番号 | 計画名 | 古町地区の位置づけ(今後どのような地域とするか)に関する記載内容 |
|----|-------------------------|---|
| 1 | 新潟都市計画 都市計画区域マスタープラン | <p>II 区域区分の決定の有無及び区域区分を定める際の方針 1 土地利用に関する主要な都市計画の決定の方針 (1)市街地の土地利用の方針 ②主要用途別の土地利用の方針 イ 商業地 ・新潟市中央区の古町、万代、新潟駅周辺地区は、県内商業の中核を担う地区である。今後は、土地利用の効率化などにより、二層の商業集積とにぎわいの創出を図る。</p> <p>II 区域区分の決定の有無及び区域区分を定める際の方針 1 土地利用に関する主要な都市計画の決定の方針 (1)市街地の土地利用の方針 ③特に配慮すべき課題等を有する市街地の土地利用の方針 ア 土地の高度利用に関する方針 ・新潟市中央区の古町、万代、新潟駅周辺地区は、県内商業の中核を担う地区であり、商業機能の拡充、鉄道の高架化や街路事業・市街地再開発事業などの推進により、土地利用の高度化を図る。</p> <p>III 主要な都市計画の決定の方針 6 都市景観に関する都市計画の決定の方針 (2)都市景観に関する方針 ①郷土の代表的な景観資源の保全 古町地区の花街や小須戸地区などのまちなみは、歴史文化や風情を感じさせる郷土景観として保全及び創出を図る。</p> |
| 2 | 21世紀新潟県都市政策ビジョン | 古町地区について記載なし |
| 3 | 新潟県創生総合戦略 | |
| 4 | 新潟県「夢おこし」政策プラン | |
| 5 | 新潟県新・総合計画(仮称) 骨子(案) | |

これまでの取組の目的や効果、活性化に寄与した要因等といった 論点からディスカッションを行い、これまでの取組の改善策を導出する

活性化方針

取組

活性化手法

古町地区活性化に向けたこれまでの取組に関する振り返り1/2

| 新潟古町まちづくり協会の取組 | 新潟商工会議所の取組 | 新潟市の取組 |
|---|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 賑わい創出事業：古町誕生祭、ポスター展、古町アートスタジオ 2. 購買促進事業：古町カタログ、ランチMAP等) 3. 駐車場対策：くるまで古町共通駐車券事業 4. 情報発信事業：サイト「新潟ふるまち」、フリーWIFI 5. インバウンド：商店街免税一括カウンタークルーズ船対応、買い物案内MAP等 | <ol style="list-style-type: none"> 6. ミニチャレンジショップ「ヨリナーレ」運営 7. 「古町大学」開催 8. 古町芸妓支援事業 9. 古町芸妓育成支援事業 10. 新潟総踊り祭 11. 古町花街ぶらり酒 12. 古町音楽祭 【現在は終了、休止、停止】 13. バーチャルモール事業「ふるまちどっと. プレス」運営 14. 駐車場等案内情報システム「ParkEye」運営 15. 空店舗等データベース構築・情報提供事業「あきないくん」運営 16. サンタバスの運行 17. 古町PR動画(DVD)の作製・放映 | <ol style="list-style-type: none"> 18. まちなか再生建築物等整備事業 19. 西堀地下通路緊急整備事業 20. まちなか情報ひろば整備 21. バス関連事業 22. レンタサイクル導入 23. なかなか古町運営 24. お宝解説板整備 25. NIIGATAオフィスアートストリート等 26. まちなか再生本部開催 27. 西堀ローサ、西堀六番館ビル、NEXT21への行政機能移転(古町通7番町地区市街地再開発事業含む) 28. BRT導入 29. NEXT21公開空地活用社会実験 30. まちあるきイベント 31. ライジングボラード設置 32. 商店街補助金 33. マンガの家整備 34. がたふえす 35. 下水道まつり 36. ふるまち防災フェスタ 37. イルミネーション 38. 新潟シティマラソン |

これまでの取組は、消費向上に資する取組や居住者をターゲットとする取組が少ない傾向にある

活性化方針

取組

活性化手法

古町地区活性化に向けたこれまでの取組に関する振り返り2/2

これまでの取組整理①

- 集客に資する取組は多いが、消費向上に資する取組が少ない傾向にある。
- 消費向上の取組に関しては、現在の店のPRが中心の傾向にある。
 - イベントとして単発で行うものは「一過性(イベント)」に整理し、そうではないものを「恒常的」として整理
 - 取組の主な目的が、「消費向上」か「集客」で整理し、どちらにも該当する取組を「共通」に整理

| | 一過性(イベント) | 恒常的 |
|------|------------------------------------|--|
| 共通 | 1, 7, 11, 29 | 4, 6, 8, 9, 13, 15, 17, 32 |
| 消費向上 | 16 | 2, 3, 5 |
| 集客 | 10, 12, 25, 30, 34, 35, 36, 37, 38 | 14, 20, 21, 22, 23, 24, 27, 28, 31, 33 |
| その他 | | 18, 19, 26 |

これまでの取組整理②

- 一過性の来街者向けの取組が多く、居住者向けの取組が少ない傾向にある。
 - イベントとして単発で行うものは「一過性(イベント)」に整理し、そうではないものを「恒常的」として整理
 - 取組のメインターゲットを「周辺居住者」か「来街者」で整理し、どちらにもメインターゲットとするものを「共通」に整理

| | 一過性(イベント) | 恒常的 |
|-----|----------------------------------|--|
| 共通 | 16 | 2, 3, 4, 6, 13, 14, 15, 19, 21, 26, 28, 31, 32 |
| 居住者 | | 18, 23, 27 |
| 来街者 | 1, 7, 10, 11, 12, 25, 29, 30, 34 | 5, 8, 9, 17, 20, 22, 24, 33 |



:新潟古町まちづくり(株)の取組



:新潟商工会議所の取組



:新潟市の取組

官民が連携し、用途を複合化したハード事業とソフト事業を組み合わせるとともに、地域資源を有効活用した取り組みを推進する必要がある

活性化方針

取組

活性化手法

他都市事例の調査・分析

| 事例 | 事例概要 | 成功・失敗要因 |
|----------------------------|--|---|
| 商業 青森県 青森市 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 青森駅前の再活性化を目指し、民間事業者が主体となり平成13年1月に青森駅前再開発ビル(AUGA)をオープンしたものの、<u>オープン当初から経営状況が厳しく、何度も青森市からの支援を受け、再生を図ってきた。</u> ■ <u>しかし、経営状況が改善されなかったため、現在、青森市が空いた区画に市役所機能の一部を移転させ、商業施設としての再生を断念し、公共化による再生に取り組んでいる。</u> | <p>【失敗要因】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 用途の複合化を行わなかったことによる消費者ニーズ多様化への不適合 商業施設としての活用に拘わり、用途の複合化を行わなかったため、消費者ニーズの多様化に対応できず、郊外の在住者を中心市街地に呼び込むことができなかつたため、賑わいの創出に失敗した。 |
| 居住商業 長崎県 大村市 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 老朽化した商業・住宅施設を再開発し、民間事業者が主体となり、平成24年に分譲マンションと商業施設「コレモおおむら」を整備する等、<u>商業施設と一体となった利便性豊かな居住空間の整備を行った。</u> ■ <u>中心市街地内の回遊性の向上を図るため、商店街の休憩スペース等として長椅子や公園の整備、多彩なイベントの開催が可能な広場や、多世代交流拠点となる市民交流プラザの整備を行い、健康関連イベントや民間主導のイベントを促進し、親子連れを中心にした新たな人の流れを創出した。</u> | <p>【成功要因】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 呼び込んだ人の回遊性を高める官民連携によるハード×ソフト整備 商業施設だけでなく、居住施設も整備し人を呼び込み、商店街の休憩スペース等を整備して回遊性を高めるとともに民間主導のイベントを促進することで、賑わいを創出した。 |
| リノベ商業 長野県 長野市 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 平成21年頃から民間が主導で、<u>古民家をカフェ・ギャラリー等に改装したことをきっかけに、農業用ビニールシート加工場をカフェ、シェアオフィスとして活用する等、空き家・空き店舗のリノベーションの動きが加速されたことで、賑わいを創出した。</u> ■ <u>また、民間事業者が空き店舗見学会等を行った他、行政も遊休不動産の情報発信を行い、空き店舗等のマッチングを促進するとともに、街並み形成のため、道路の美装化やベンチ等を配置し、街の魅力向上を行った。</u> | <p>【成功要因】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 官民連携による地域資源や空き店舗等の活用による街の魅力向上 古民家や空き店舗をリノベーションし、集客施設として活用するとともに、車道を石畳にするなど、街並みの魅力向上のための取組を行い、賑わいを創出した。 |

人口減少高齢化といった社会的背景や消費者ニーズの多様化等からも、成功に必要なポイントの必要性が確認できる

活性化方針

取組

活性化手法

他都市事例調査から導出した成功に必要なポイント

| 事例 | 成功・失敗要因 | 成功に必要なポイント | 背景(問題と課題) |
|---------------------------------|--|---------------------------|---|
| 商業 青森県 青森市 | 【失敗要因】① ■ 用途の複合化を行わなかったことによる消費者ニーズ多様化への不応 | ①用途の複合化 (目的の複層化) | ■ 人口減少・高齢化といった社会的な背景や消費者ニーズの多様化といった消費者の購買行動の変化により、単一の目的の施設整備による賑わい創出の限界 ⇒用途を複合化し、多様な目的を持った人が訪れるような賑わい創出が必要 |
| 居住 商業 長崎県 大村市 | 【成功要因】①②③ ■ 呼び込んだ人の回遊性を高める官民連携によるハード×ソフト整備 | ②ハード×ソフト整備 (箱物行政からの脱却) | ■ 人口減少・高齢化といった社会的な背景や消費者ニーズの多様化といった消費者の購買行動の変化により、施設(ハード)整備のみによる賑わい創出の限界 ⇒施設(ハード)整備とイベント等(ソフト)による賑わい創出が必要 |
| リノベ 商業 長野県 長野市 | 【成功要因】①②③④ ■ 官民連携による地域資源や空き店舗等の活用による街の魅力向上 | ③官民の連携 (民間活力の活用) | ■ 行政の財政力が逼迫していることによる行政主体の賑わい創出の限界 ⇒民間活力の活用による魅力あふれる賑わい創出が必要 |
| | | ④地域資源の活用 (他地域との差別化) | ■ インターネット取引の拡大や郊外の大規模商業施設の増加などにより、単純な買い物目的での賑わい創出の限界 ⇒地域資源の活用による他地域との差別化が図られた賑わい創出が必要 |

青森市の事例では、商業施設継続による収支改善の見込みが薄いため、にぎわいや周辺商業への波及効果を高める公共化に移行した

活性化方針 **取組** 活性化手法

青森市 青森駅前再開発ビル(AUGA)

- オープン当初から経営状況が厳しく、何度も青森市からの支援を受け、商業施設として再生を図ってきたが、商業施設としての再生は困難として、青森市が市役所機能を移転させ、公共化することとなった。

青森駅前再開発ビル(AUGA)



- 多機能でにぎわい創出効果が高い中心市街地活性化を牽引する核的施設であり、多くの市民が利用する市民共通の財産
- 年間400万人以上が来館し、地階新鮮市場、1階から4階の商業テナント、4階一部から8階までの公共施設からなる複合施設



概要

背景・目的

青森駅前の再活性化及びコンパクトシティの形成のため、整備された。

施設概要

- 所在地: 青森市新町1-3-7
- 竣工年: 平成13年
- 延べ床面積: 54,505㎡
- 規模: 地下1階、地上9階建
 - 地下1階 食品売り場
 - 1~4階 閉鎖中*(以前、商業エリア)
 - * 市役所が入居する予定
 - 5~9階 公共施設 (図書館、男女共同参画プラザ等)

これまでの経緯

- H13 AUGA,オープン
- H20 青森市が金融機関の債権約23億円を約8.5億円で取得し、支払利息を低減
- H21 青森市2億円融資
- H22 青森市がアウガ経営戦略委員会設立
- H27 青森市がAUGAの公共化を公表
- H28 青森市長、AUGA問題により辞任
- H29 AUGAを管理している青森駅前再開発ビル株式会社が倒産

出典: 青森市「新生アウガを目指して(案)」から作成

長野市の事例では、官民連携による地域資源や空き店舗等の活用により街の魅力を向上し、空き店舗数の減少及び歩行者通行量の増加を実現した

活性化方針

取組

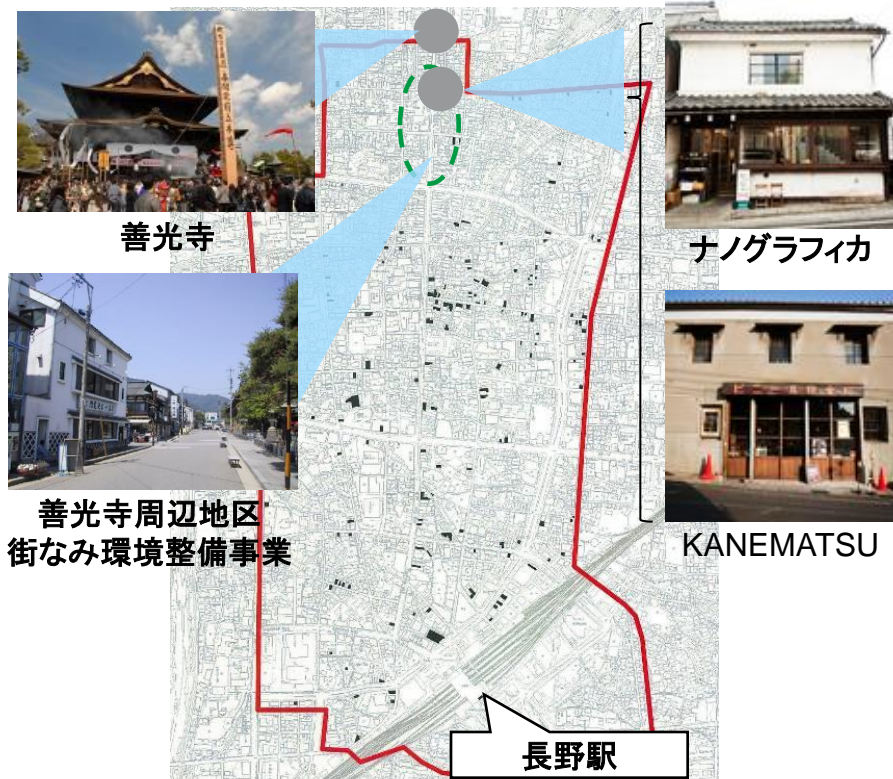
活性化手法

長野県長野市 中心市街地活性化の取組

- 『門前都市ながの ～心潤う歴史と文化が賑わうまち～』を実現するため、民間が主導で空き家・空き店舗(古民家含む)をリノベーションし、集客施設を整備するとともに、行政も側面支援を行うことで、空き店舗数の減少及び歩行者通行量の増加により賑わいが創出された。

長野県長野市 中心市街地の状況

概要



* 黒塗りが空き店舗で、中心市街地に1階部分に空き店舗のある低利用建物は157件、これまで60件以上がリノベーションされた

背景・目的

中心市街地では、居住人口は増えているものの、商店数、年間商品販売額等が減少し、空店舗も多く、中心市街地が空洞化していたため、地域資源の活用による商業機能や居住機能の充実を進め、中心市街地の活性化を図った。

主な取組

- 空き家・空き店舗活用例
 - ・ ナノグラフィカ
築100年の古い商家を住居を兼ねた喫茶室、企画・編集室、ミニギャラリー等として活用
 - ・ KANEMATSU
農業用ビニールシート加工場をカフェ、古書店、シェアオフィスとして活用
- 善光寺周辺地区街なみ環境整備事業
車道を石畳にしたり、無電中化等を行うことにより、街なみの環境を整備
- 空き家マッチング
民間が空き家見学会、行政が遊休不動産等の情報発信を行い、空き家のマッチングを促進

効果

- 中心市街地の空き店舗数
H23 29件 ⇒ H28 21件
- 歩行者通行量(自転車含む)
H23 25,555人 ⇒ H28 27,150人

出典:「長野市中心市街地活性化計画」等から作成

2.古町地区の現状把握

(1)これまでの検討や取組の振り返り

A.これまでの活性化の方針振り返り

B.これまでの取組振り返り

C.活性化の手法

(2)現状把握概要

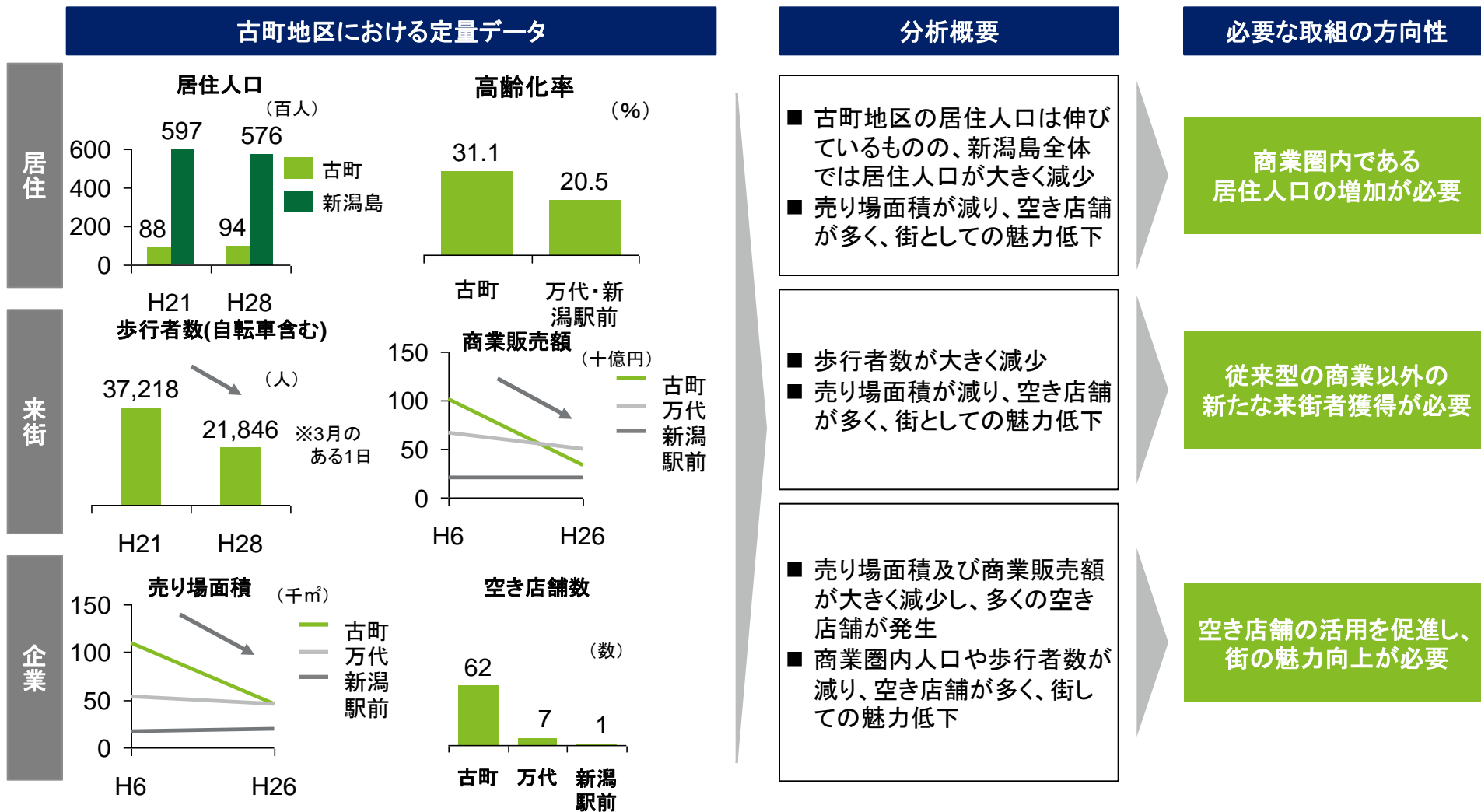
A.生活者における現状把握

B.来街者における現状把握

C.企業における現状把握

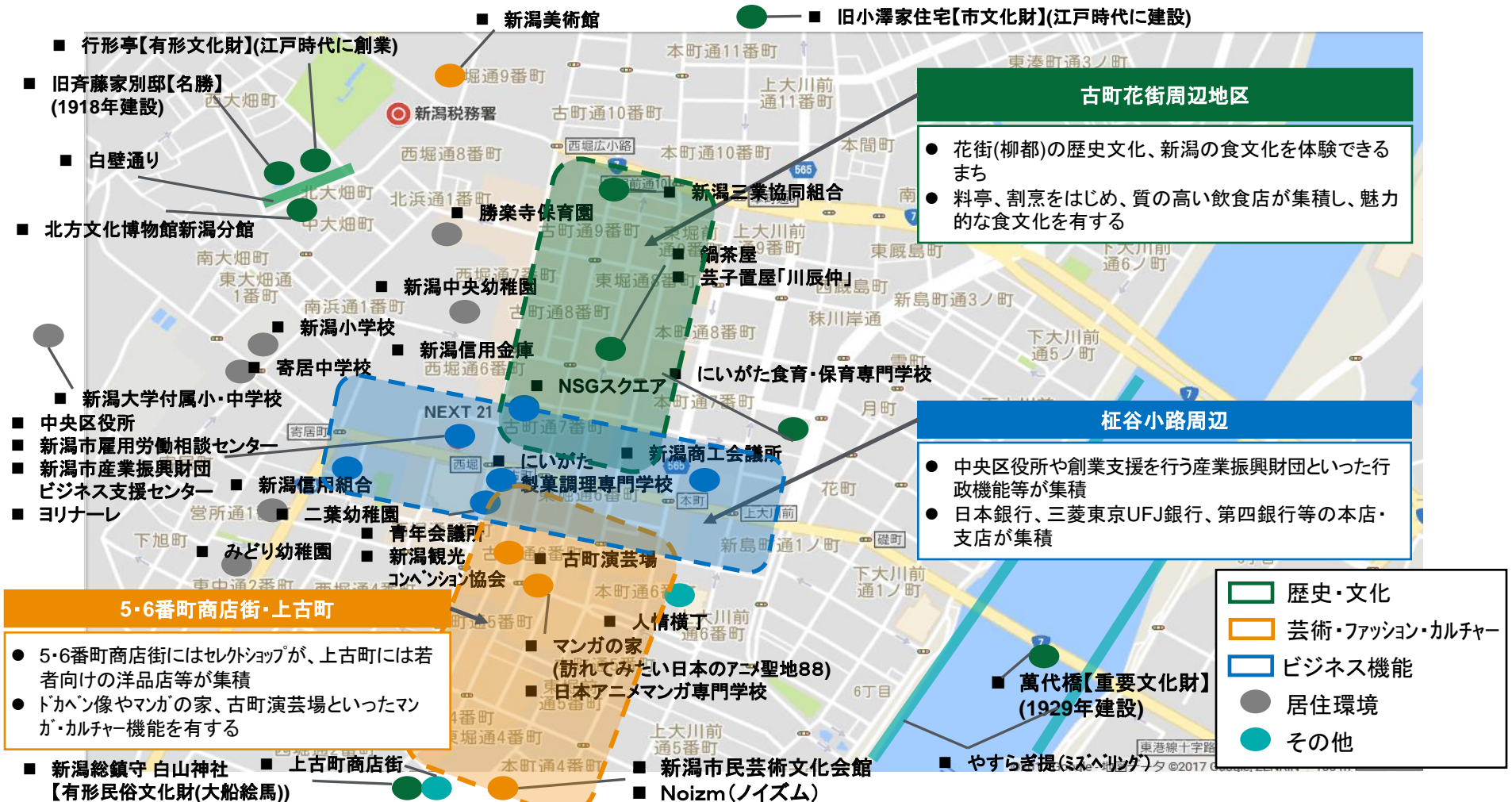
新潟島の居住人口、歩行者数、商業販売額等が減少し、多くの空き店舗が発生していることから、かつての商業における賑わいが失われつつある

古町地区における地区データ整理



古町地区及びその周辺は、「歴史・文化」や「芸術・ファッション・アート」、「ビジネス機能」を中心に地域資源を有している

古町地区の主な地域資源



* 地域資源の中心的なエリアを示すものであり、指定のエリアに地域資源を限定するものではない

出典: Google, Zenrin

2.古町地区の現状把握

(1)これまでの検討や取組の振り返り

A.これまでの活性化の方針振り返り

B.これまでの取組振り返り

C.活性化の手法

(2)現状把握概要

A.生活者における現状把握

B.来街者における現状把握

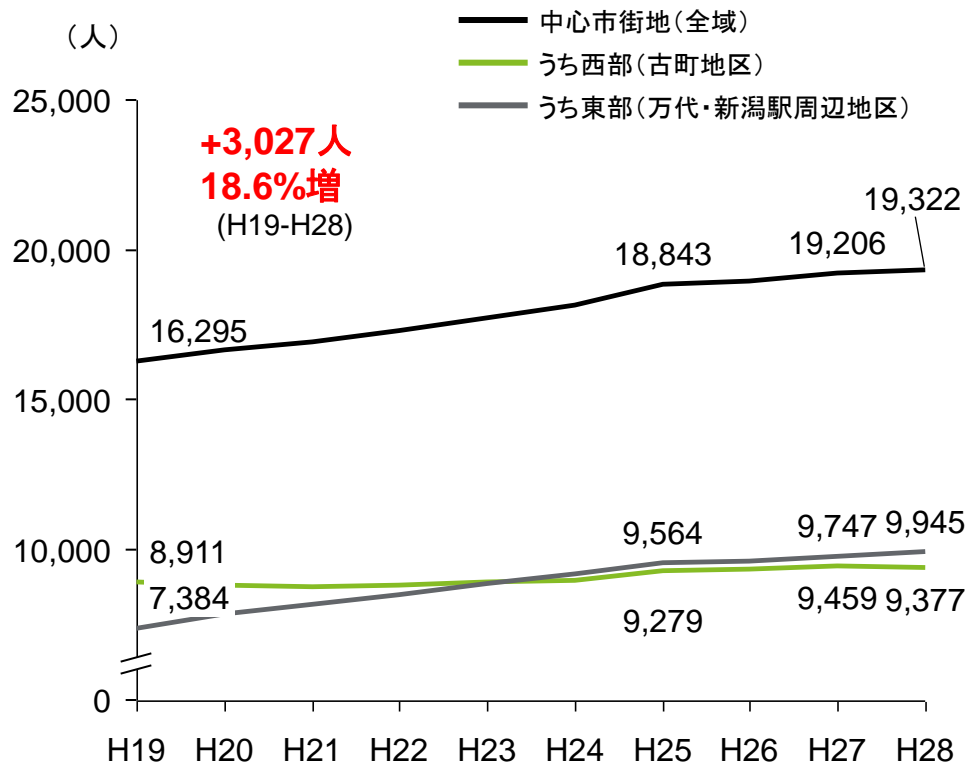
C.企業における現状把握

古町地区を含む中心市街地の人口は増加傾向にあるが、古町地区は高齢化率が高く、今後、居住人口の低下が懸念される

生活者 来街者 企業

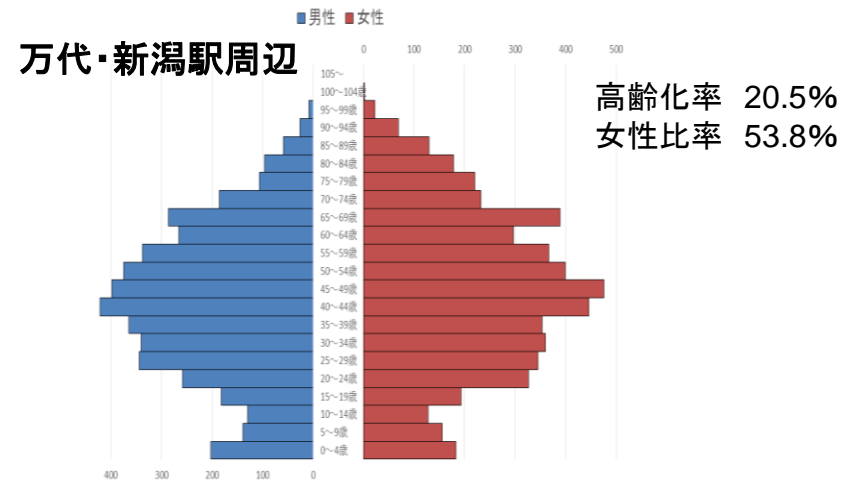
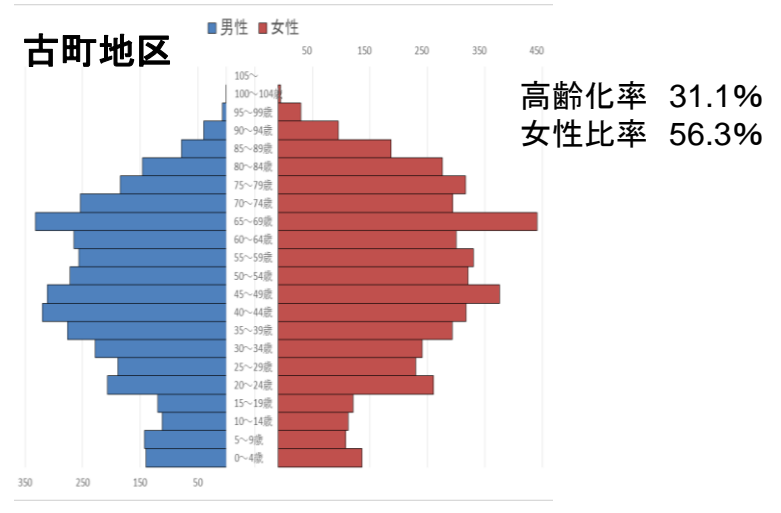
中心市街地活性の居住人口推移

中心市街地人口



出典:「新潟市 住民基本台帳人口」から作成

古町・万代・新潟駅周辺の人口ピラミッド

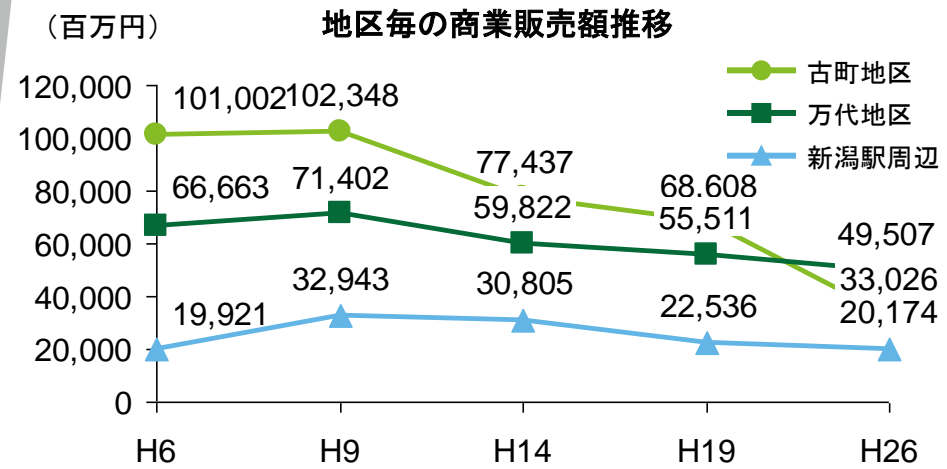
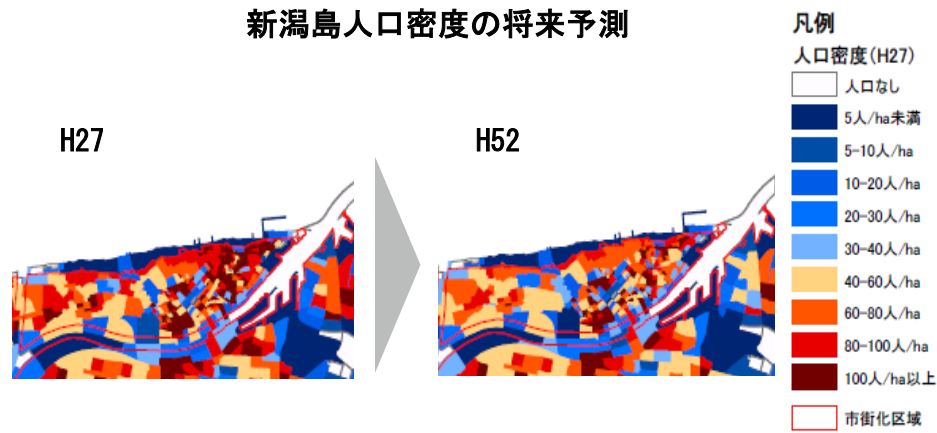
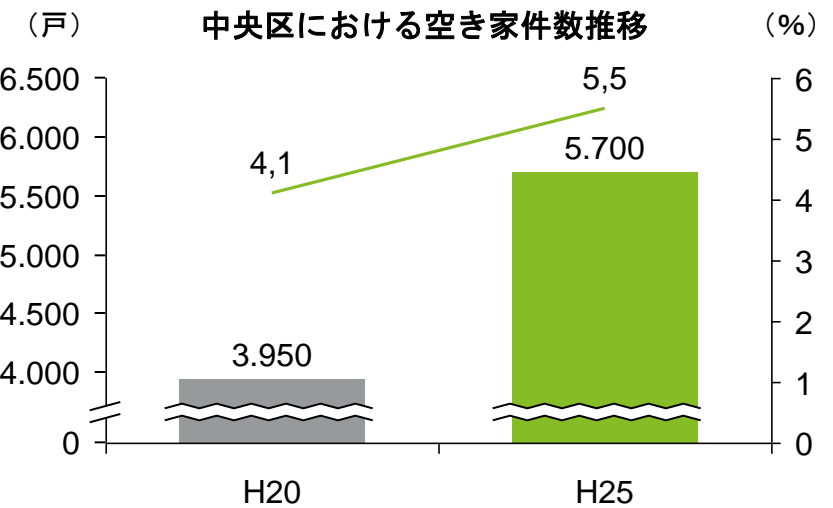
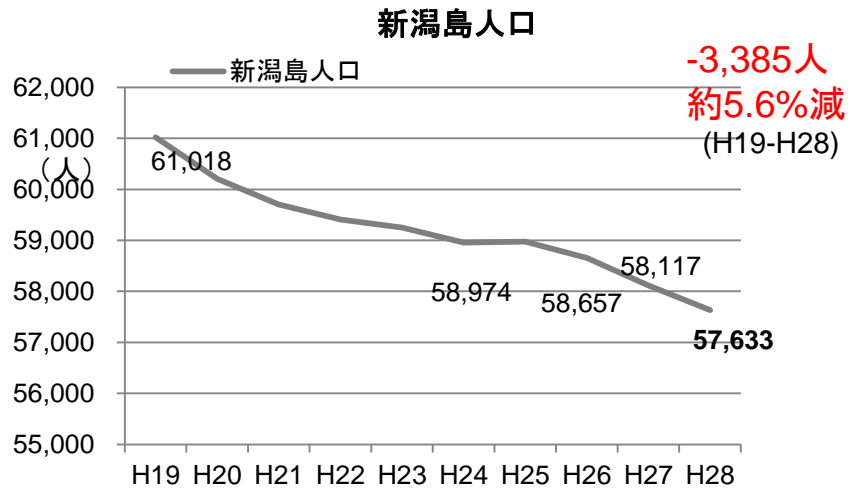


出典:「新潟市 現在住民基本台帳人口(H29.3.31)」から作成

新潟島の居住人口の減少が、空き家件数の増加や商業販売額の減少の要因の一つであると推察され、今後、空き家の活用や従来型の商業の転換が必要となる

生活者 来街者 企業

新潟島人口減少における影響



出典:「新潟市 住民基本台帳人口」から作成、「新潟市立地適正化計画」

出典:「総務省 土地・住宅統計調査」、「経済産業省 商業統計 立地環境特性別」から作成

協議会での議論と同様に、子育て世代をターゲットとすることが有効ではないかという意見や職住近接といった観点による居住環境改善が必要との意見があった

生活者

来街者

企業

生活者に関するヒアリング結果概要

ターゲットについて

- 子育て世代について
 - ・ 古町地区は、新潟大学付属か新潟小学校に子供を入学させたい郊外に住んでいた子育て世代が古町に引っ越してくるイメージがあるので、そこをターゲットにするのは有効ではないか。
 - ・ 良い学校に入れようとする、古町のマンションに住むことになる。
- 転勤族の富裕層について
 - ・ 上古町周辺にマンションが建設され、富裕層(転勤族)が住んできているが、上古町の効果があるのではないかと考えている。

居住環境の改善に関すること

- 職住近接について
 - ・ 古町では、職住近接の街づくりが望ましいのではないか。
- 学習機能について
 - ・ 居住機能と学習機能が必要ではないか。
- 生活商業機能について
 - ・ 日用品を購入するホームセンターが必要ではないか。

2.古町地区の現状把握

(1)これまでの検討や取組の振り返り

A.これまでの活性化の方針振り返り

B.これまでの取組振り返り

C.活性化の手法

(2)現状把握概要

A.生活者における現状把握

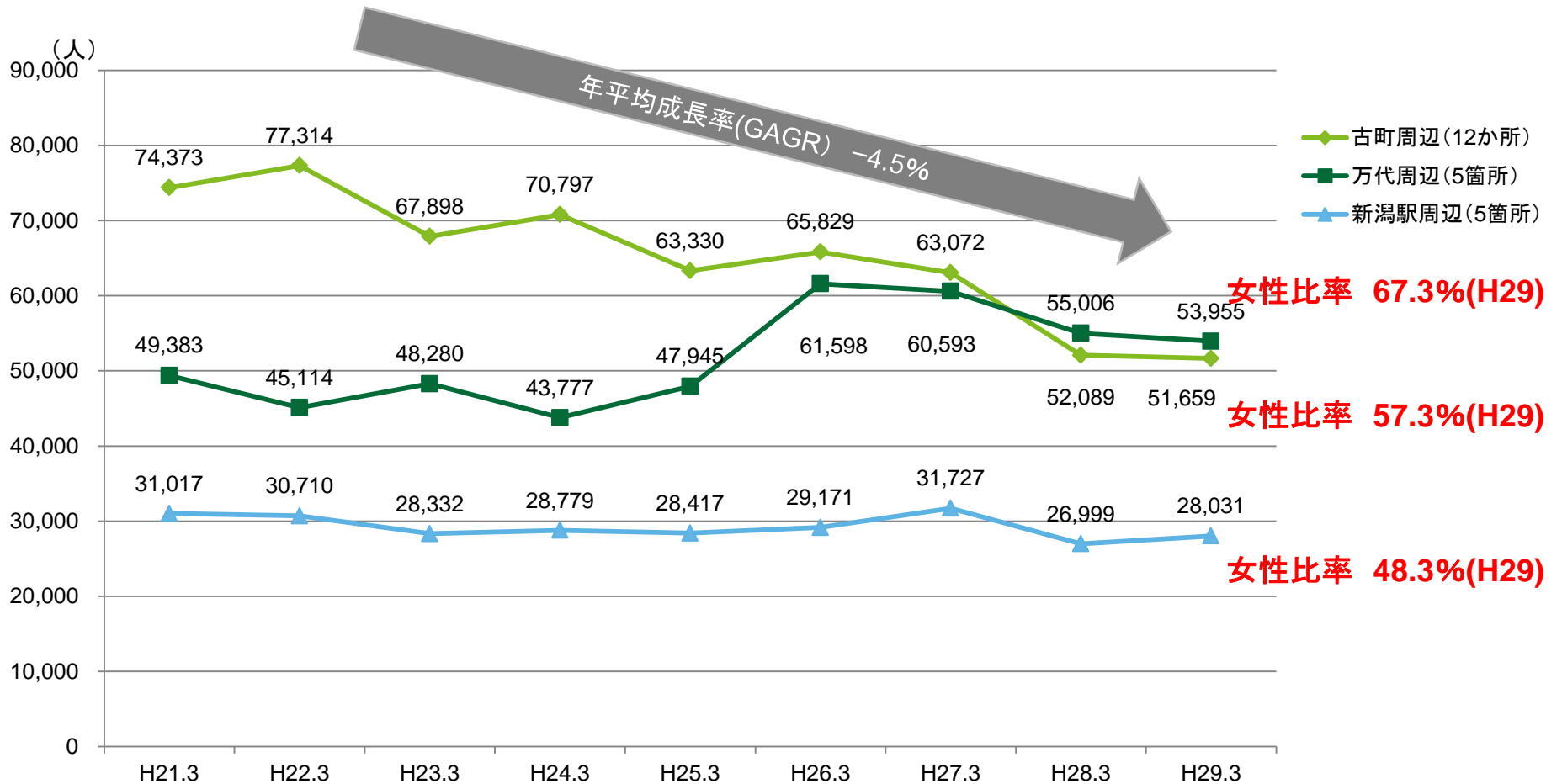
B.来街者における現状把握

C.企業における現状把握

平成21年と比較し、古町地区における歩行者通行量は大きく減少しているため、早急に有効な対策を実施する必要がある

生活者 来街者 企業

地区毎の歩行者通行量(自転車含む)



出典:「新潟市商店連盟 歩行者通行量調査」から作成

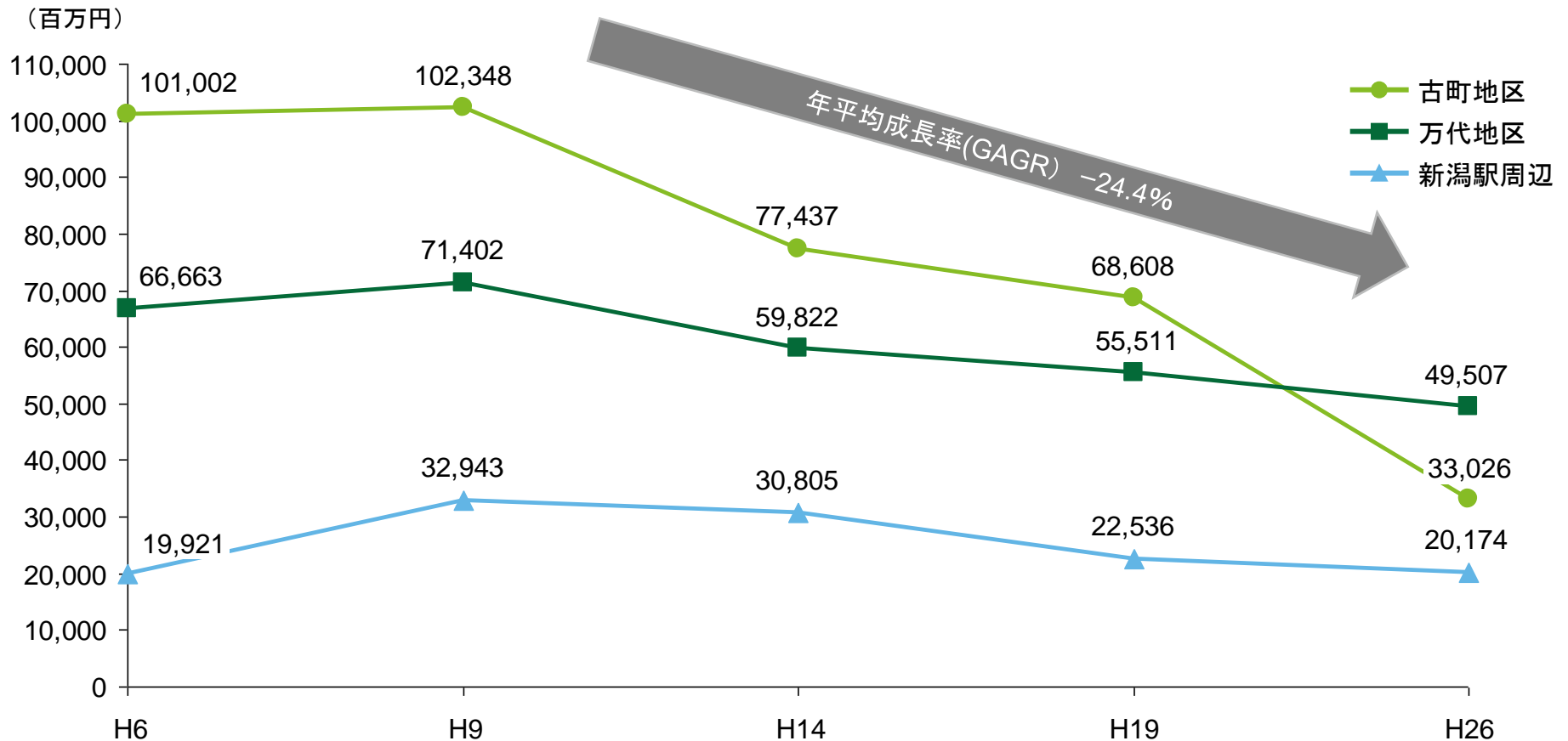
商業販売額が増加傾向の地区はなく、特に古町地区が大幅に減少しているため、 早急に有効な対策を実施する必要がある

生活者

来街者

企業

地区毎の商業販売額



出典:「経済産業省 商業統計 立地環境特性別」から作成

古町には、万代・駅前にはない旧市街地ならではの街並みや食文化を活かし、活性化を図ることが有効ではないかとの意見があった

生活者

来街者

企業

来街者に関するヒアリング結果概要 1/2

古町について

➤ 古町の強み

- 万代は大手資本が多く、古町と違ってカルチャーが根付かない。自慢できる場所としては、駅でも万代でもなく「古町」ではないか。
- 歴史的な街並みは金沢市にも劣っていないのではないか。
- 長く続いているここにしかない店がある。
- 旧市街とっていいと思う。買い物は万代、観光は旧市街と打ち出した方が単純で、旧市街を求める層も増えてきている。そこに色々な店が出店すれば面白くなる。また、アニメ・まんがは本当にそこが強みなのか深堀できていないのではと思っている。

➤ 古町の現状

- 危機的状況と言われているが、そこまで危機的状況ではないのではないか。

➤ 古町における世代間の認識のギャップ

- 古町に対する価値観は、年代によって異なると思っていて、我々のような40代後半から上の世代は、古町を特別な存在と思っているが、大学生や高校生といった若い世代にとっては、特別ではなく、普通のさびれた商店街というレベル。そのギャップを認識したうえで、議論をすべきではないか。

来街者を増やす方策・施策について

➤ 方策について

- もっと食文化を打ち出すべきではないか。

➤ 施策について

- 食の陣といったイベント時は店を開け、翌日休むようなことを市が主導すべきではないか。
- 空き家・空き地を休憩スポットにし、街全体が食を楽しむ空間作りを推進すべきではないか。
- ドガベン像をもっと活用すべきではないか。
- メディアやSNSに取り上げられる方がイベントを実施するよりも効果的ではないか。
- 西大畑のエリアの道路をレンガ造りにするといった街並み整備が有効ではないか。
- 古町地区は駅から距離があるため、駅と古町エリアの中間地点に、集客力のある施設なりコンテンツが必要ではないか。
- 区役所利用者に無料駐車券を配布すれば回遊性が高まるのではないか。
- 物件までのアクセスを調べる際「新潟駅から徒歩〇分」と出るが、「BRTの駅から徒歩〇分」という表示すれば、もっと人が集まるのではないか。

古町には、8・9番町には食文化という魅力的なコンテンツを有するが、6・7番町は魅力的なコンテンツが乏しいのではないかとこの意見があった

生活者

来街者

企業

来街者に関するヒアリング結果概要 2/2

古町地区における各エリアについて

➤ 8・9番町

- 8・9番町は、日中は厳しく、夜メインの飲食店の店がほとんどである。
- 8・9番町は個店が単独でがんばっているが、チームプレーが足りないのではないかな。
- 飲食店と商店街のつながりが弱いのではないかな。
- 出張で新潟市を訪れている人は、新潟市側の人間と食事する際は、古町で食事するだろうが、単独で食事をする際は、古町を知らず、店の値段もわからないので入りづらいため、駅前で食事を済ますのではないかな。

➤ 6・7番町

- 6・7番町は、外に対し特徴づける特色に乏しいのではないかな。

➤ 上古町

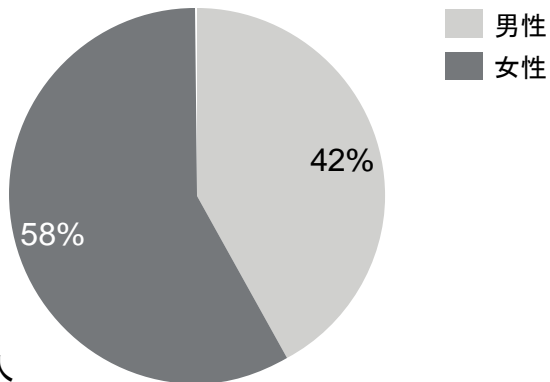
- 商店主の世代交代があり若い人が楽しんでいるイメージ

古町の来街者の多くは、新潟市内で、その半数以上が中央区に居住していることが判明した

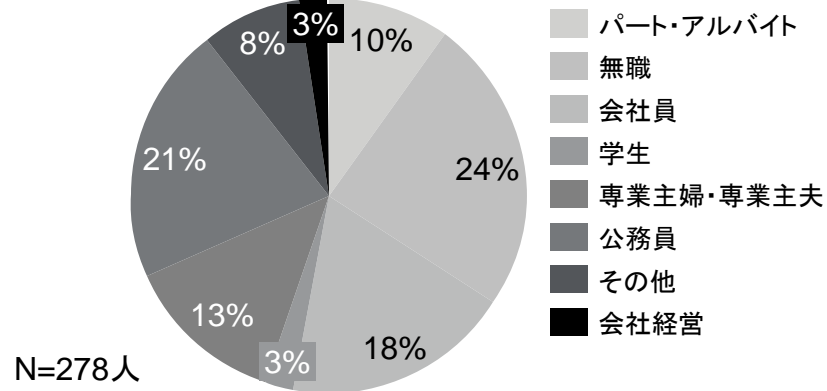
生活者 **来街者** 企業

来街者の属性

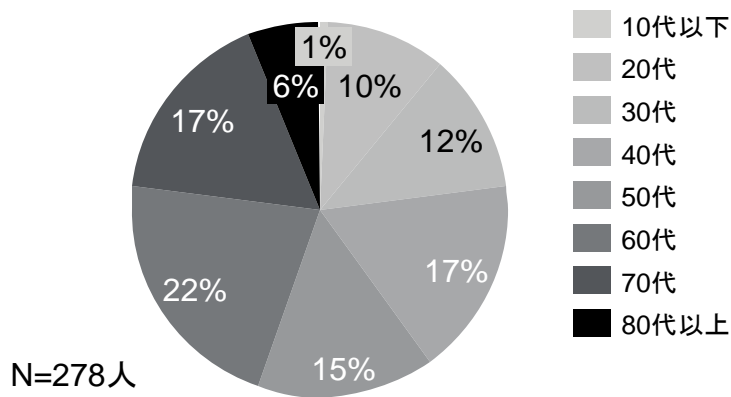
性別



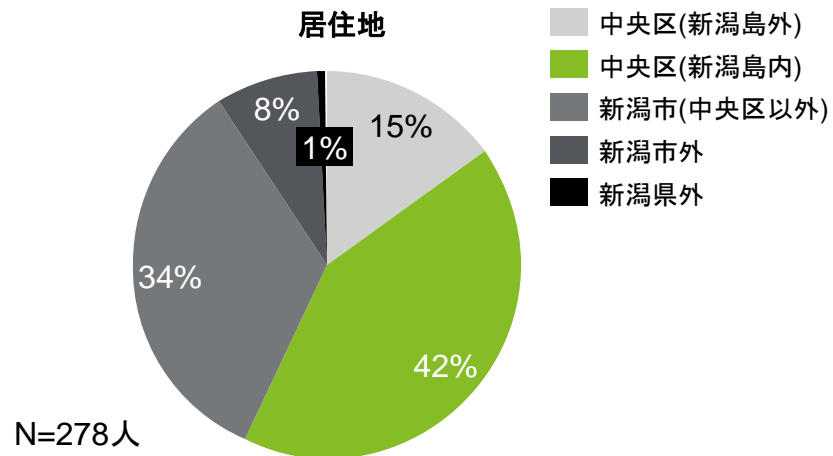
職業



年齢



居住地

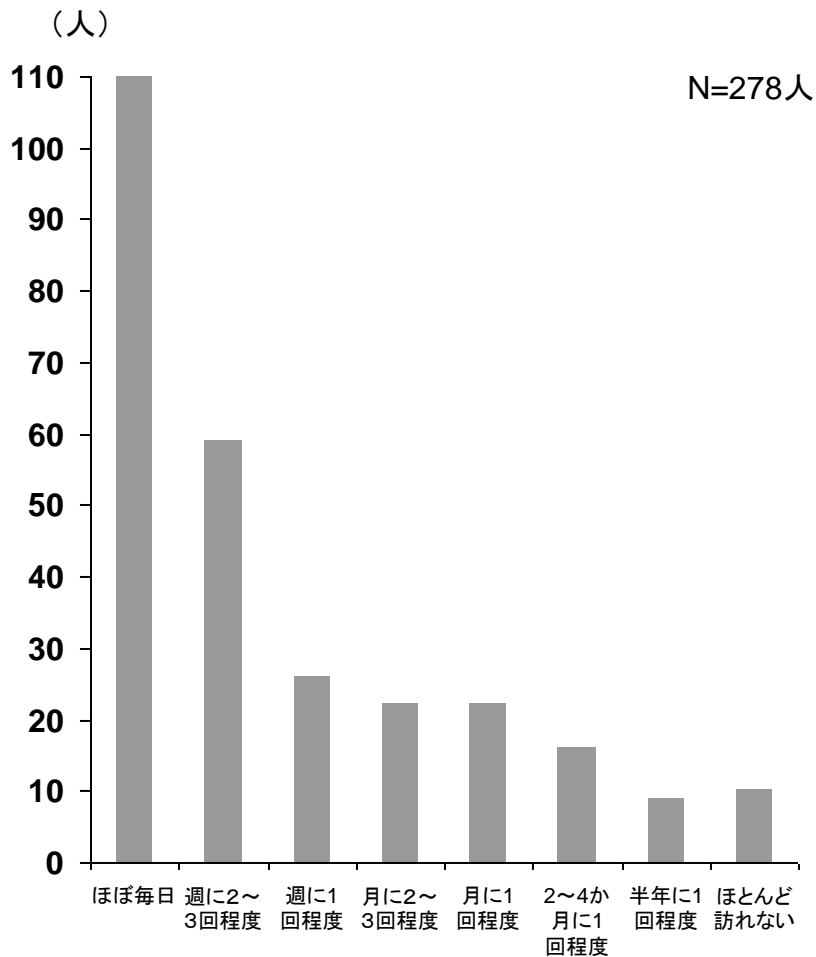


出典:新潟市・新潟商工会議所「平成29年度古町地区に関するアンケート調査結果」から作成

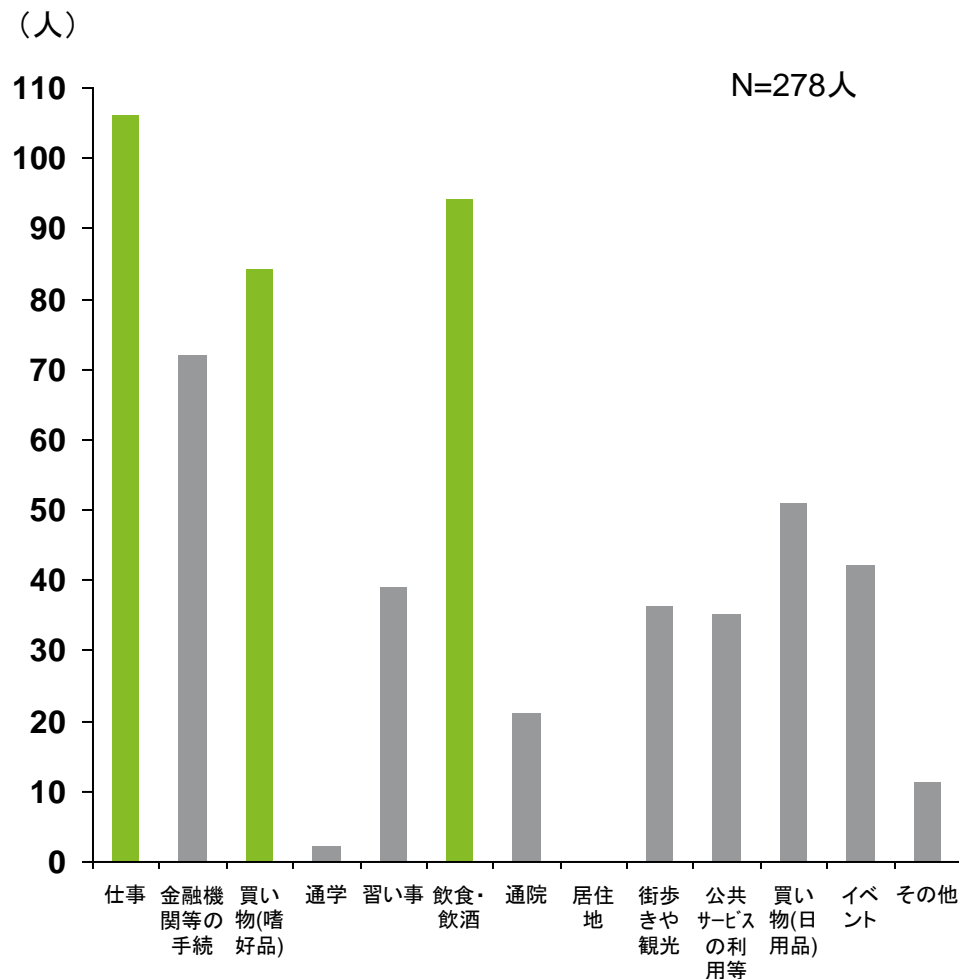
ほぼ毎日古町に訪れている人が多く、訪れる目的は、仕事や買い物(嗜好品)、飲食・飲酒が多いことが判明した

生活者 来街者 企業

古町地区に訪れる頻度



古町地区を訪れる目的



出典:新潟市・新潟商工会議所「平成29年度古町地区に関するアンケート調査結果」から作成

街歩きや観光目的で古町エリアを訪れる来街者は、歴史・文化的な街並みを中心に、居酒屋、商店街、レストラン、カフェへ訪れる割合が高まることが判明した

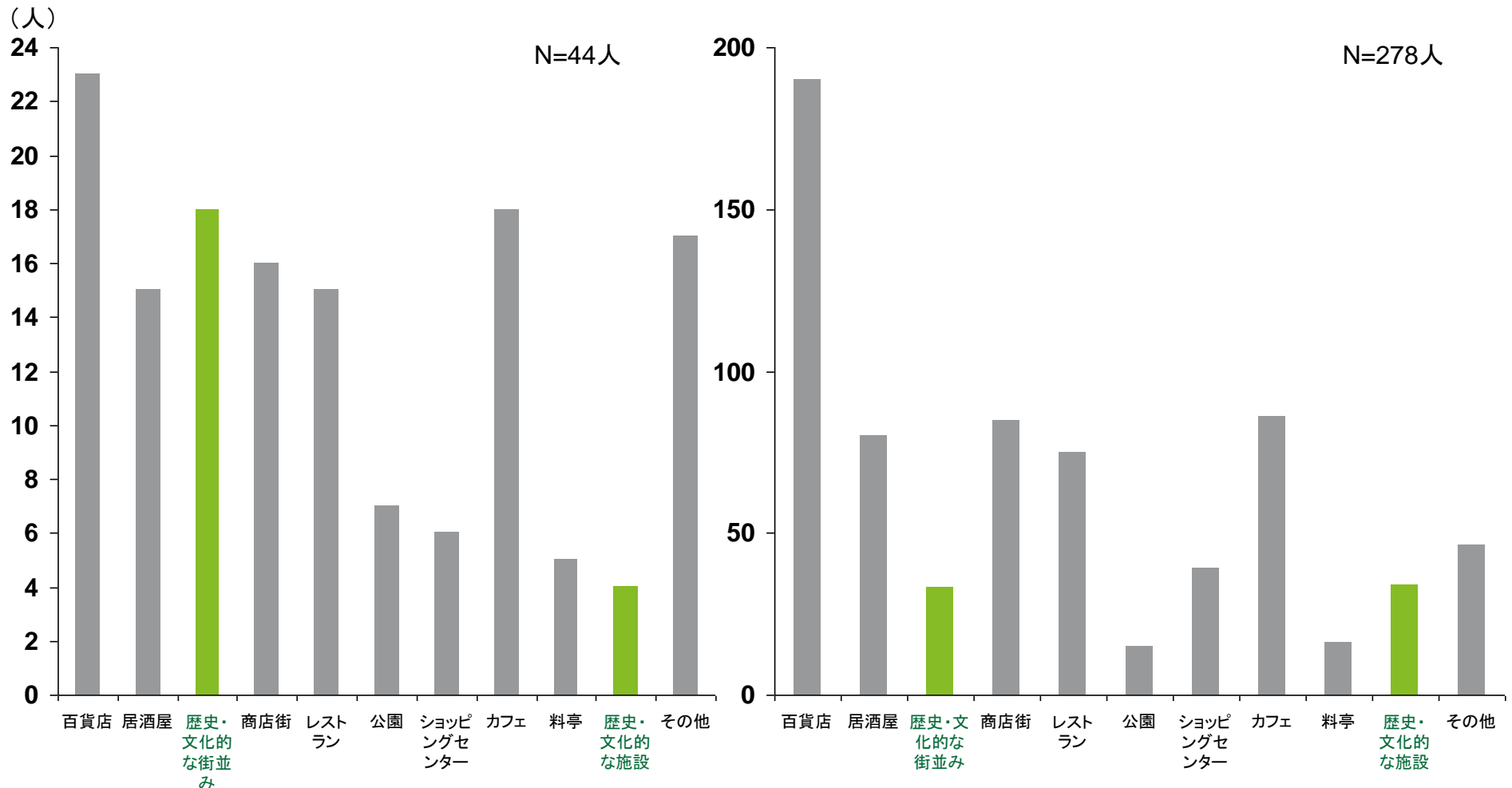
生活者

来街者

企業

【街歩きや観光目的のみ】古町にて良く訪れる施設

古町にて良く訪れる施設

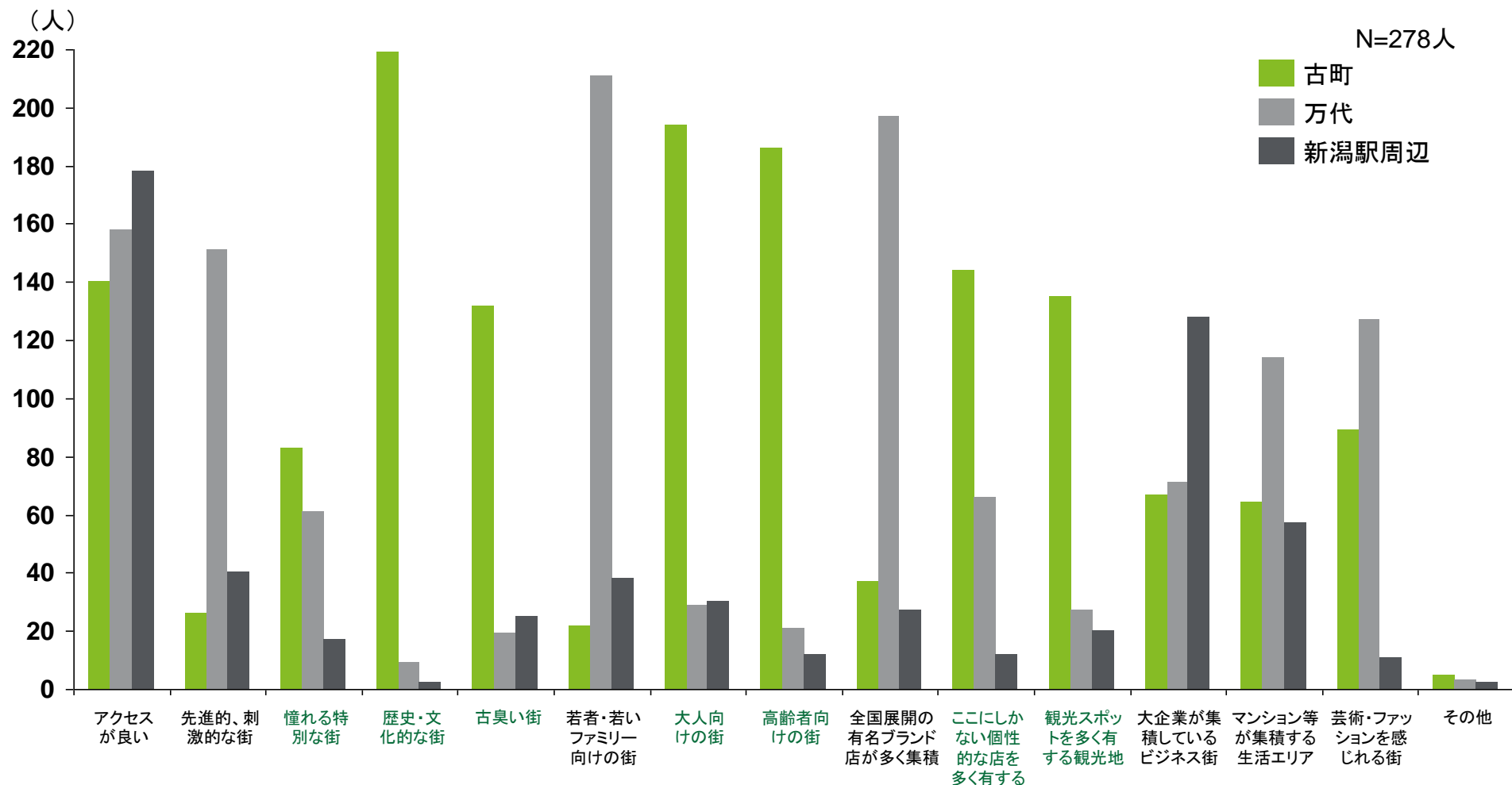


出典:新潟市・新潟商工会議所「平成29年度古町地区に関するアンケート調査結果」から作成

古町は歴史・文化的な街で個性的な店や観光スポットを多く有する街であり、万代は若者向けの街、駅前は大企業が集まるビジネス街の街であることが判明した

生活者 来街者 企業

来街者における古町・万代・新潟駅周辺のイメージ

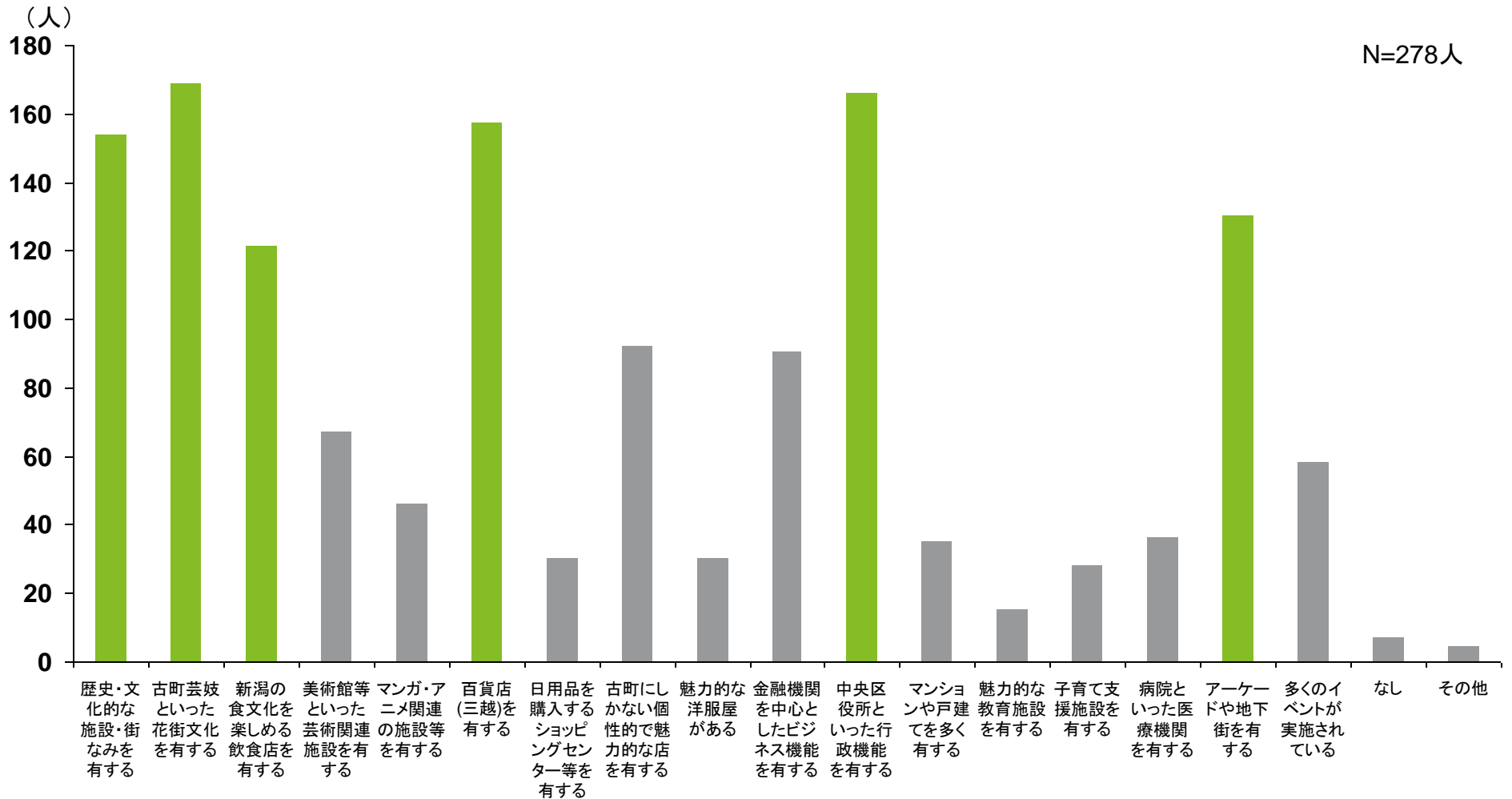


出典:新潟市・新潟商工会議所「平成29年度古町地区に関するアンケート調査結果」から作成

古町は歴史・文化的や食文化といった特色を有する他、百貨店といった商業施設、行政機能等に魅力的な特色を有していることが判明した

生活者 来街者 企業

来街者における古町地区が有する魅力的な特色



出典:新潟市・新潟商工会議所「平成29年度古町地区に関するアンケート調査結果」から作成

2.古町地区の現状把握

(1)これまでの検討や取組の振り返り

A.これまでの活性化の方針振り返り

B.これまでの取組振り返り

C.活性化の手法

(2)現状把握概要

A.生活者における現状把握

B.来街者における現状把握

C.企業における現状把握

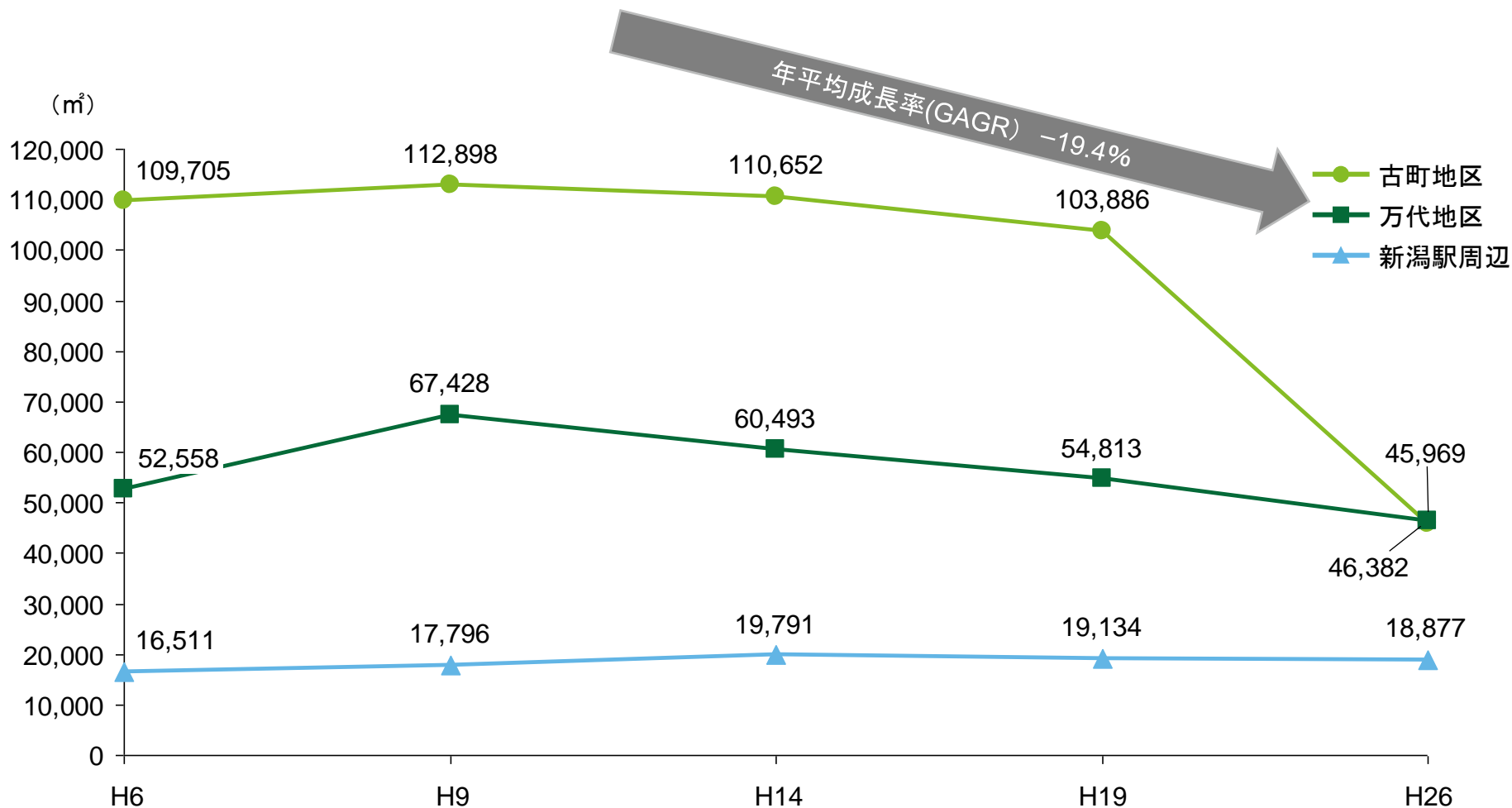
新潟駅前地区以外は売り場面積は減少傾向で、特に古町地区が大幅に減少しているため、早急に有効な対策を実施する必要がある

生活者

来街者

企業

地区毎の売り場面積



出典:「経済産業省 商業統計 立地環境特性別」から作成

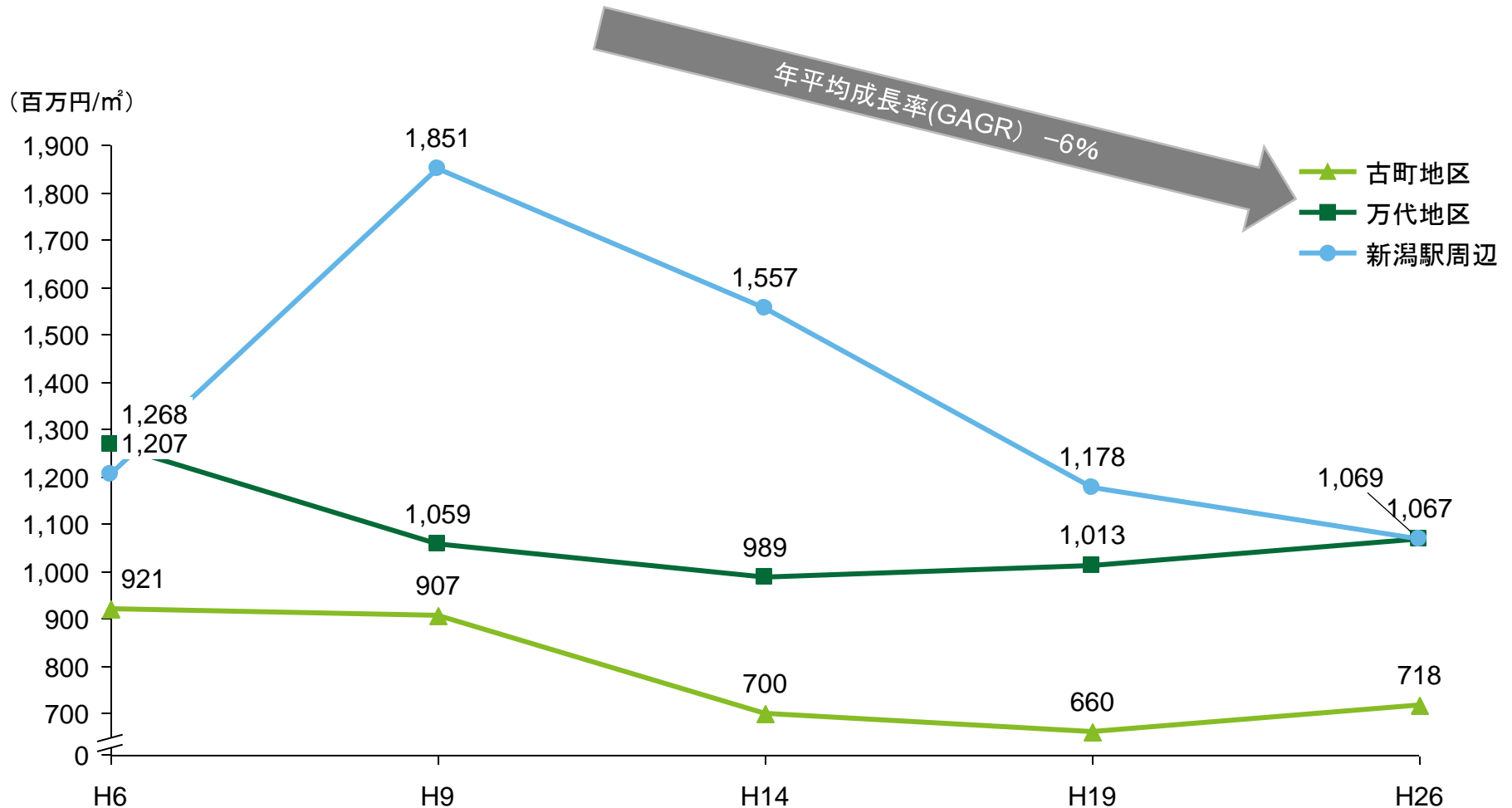
古町地区の売り場面積当たりの商業販売額は、他地区と比較し低調に推移しており、稼ぐ力を上げ、活性化を図る必要がある

生活者

来街者

企業

地区毎の売り場面積当たり商業販売額

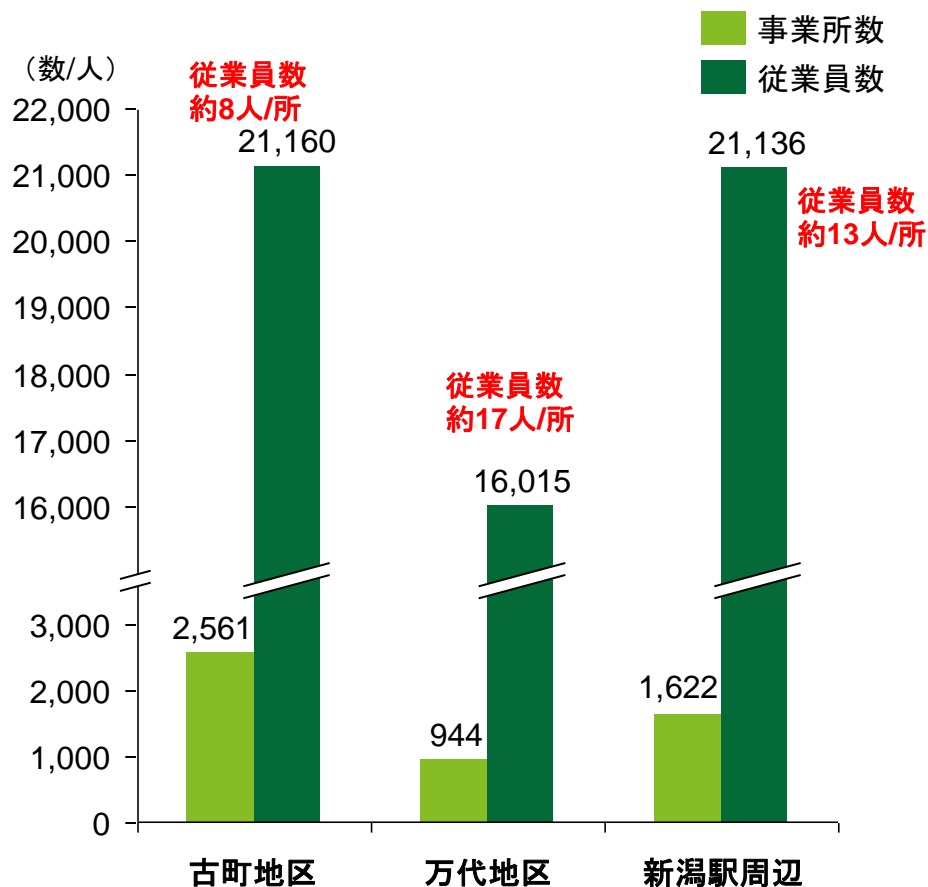


出典:「経済産業省 商業統計 立地環境特性別」から作成

万代地区は1事業所あたりの従業員数が多く、古町地区が最も1事業所あたりの従業員数が少ない

生活者 来街者 企業

地区毎の事業所数及び従業員数



地区毎の事業所数及び従業員数(上位5業種)

<地区毎の業種別事業所数上位5業種>

| 順位 | 古町 | 万代 | 新潟駅前 |
|----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 宿泊業、飲食サービス業 | 卸売業、小売業 | 宿泊業、飲食サービス業 |
| 2 | 卸売業、小売業 | 宿泊業、飲食サービス業 | 卸売業、小売業 |
| 3 | 生活関連サービス業、娯楽業 | サービス業 (他に分類されないもの) | サービス業 (他に分類されないもの) |
| 4 | サービス業 (他に分類されないもの) | 生活関連サービス業、娯楽業 | 不動産業、物品賃貸業 |
| 5 | 不動産業、物品賃貸業 | 金融業、保険業 | 生活関連サービス業、娯楽業 |

<地区毎の業種別従業員数上位5業種>

| 順位 | 古町 | 万代 | 新潟駅前 |
|----|-------------------|--------------------|-------------------|
| 1 | 宿泊業、飲食サービス業 | サービス業(他に分類されないもの)* | 宿泊業、飲食サービス業 |
| 2 | 金融業、保険業 | 卸売業、小売業 | サービス業(他に分類されないもの) |
| 3 | 卸売業、小売業 | 運輸業、郵便業 | 卸売業、小売業 |
| 4 | 公務 | 宿泊業、飲食サービス業 | 運輸業、郵便業 |
| 5 | サービス業(他に分類されないもの) | 金融業、保険業 | 情報通信業 |

出典:「新潟市 平成26年度経済センサス」から作成

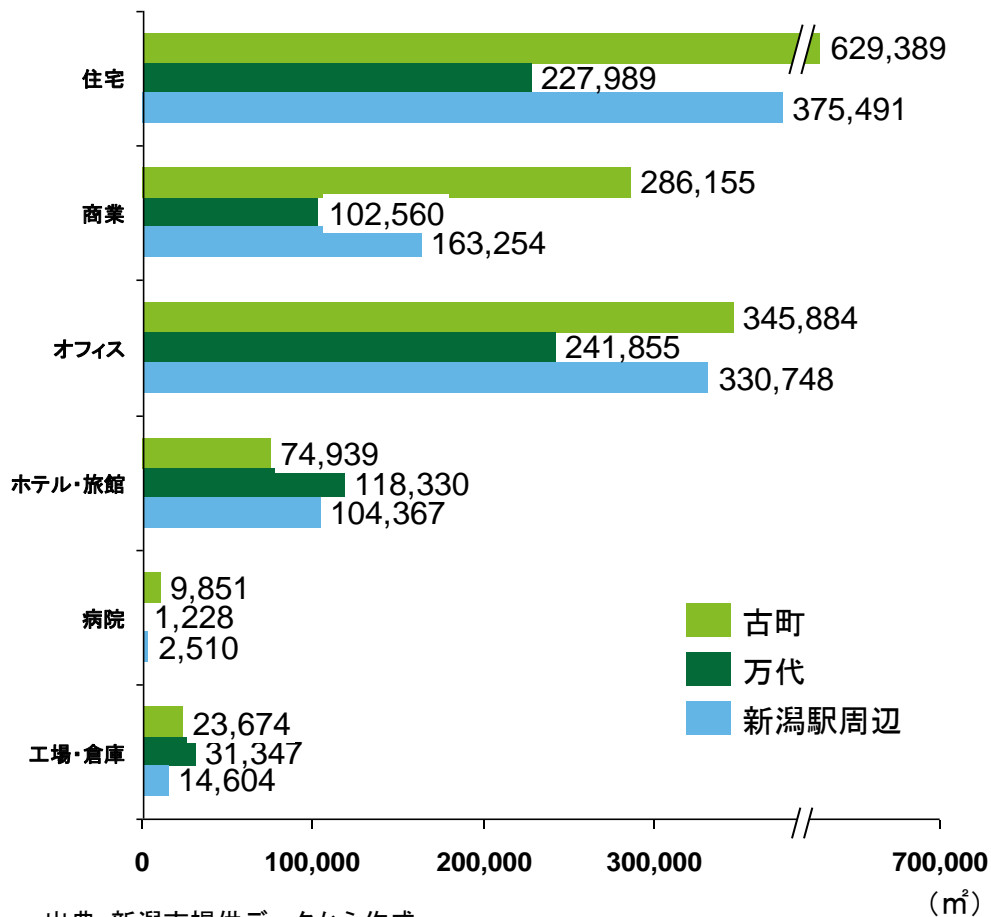
* 廃棄物処理業、自動車整備業、職業紹介等

古町地区は、他地区よりも「住宅」「商業」の床面積が広く、割合も大きい

生活者 来街者 企業

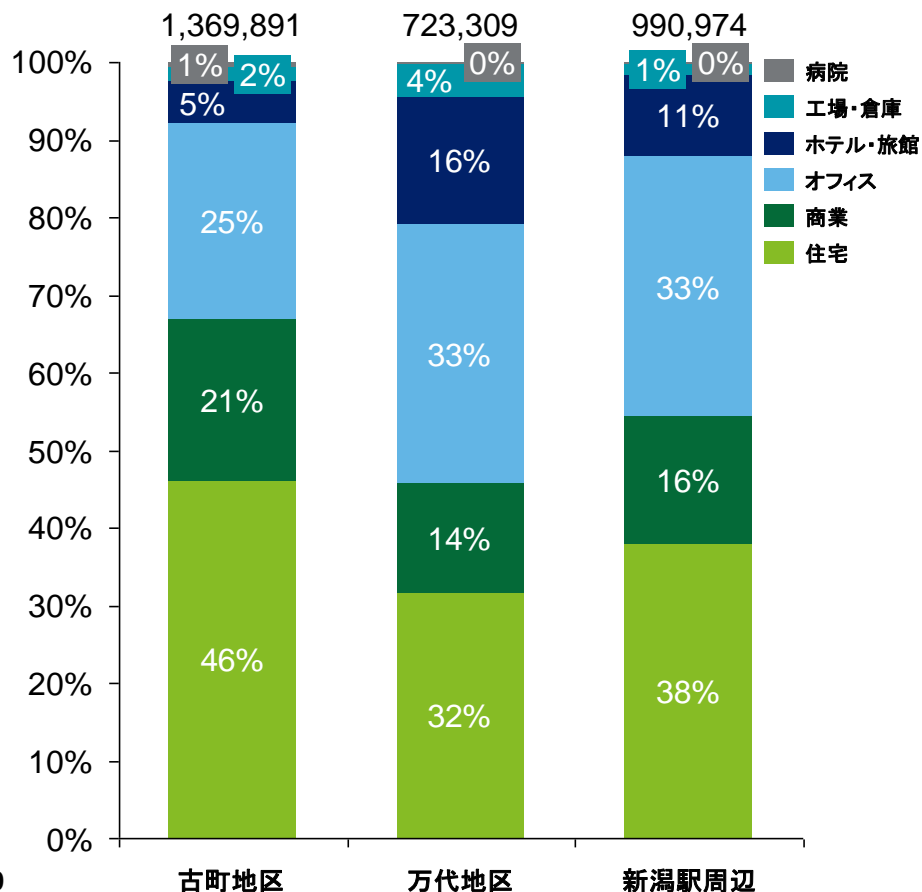
地区毎の用途別床面積(H29)

■ 古町地区は、他地区と比較して住宅・商業・オフィス・病院の床面積が多い。



地区毎の用途別床面積割合(H29)

■ 古町地区は、他地区と比較して住宅・商業の床面積の割合が多い。



出典：新潟市提供データから作成

圧倒的に古町地区の空き店舗数が多く*、早急に空き店舗の活用を推進し、魅力的な新規出店を増やす必要がある

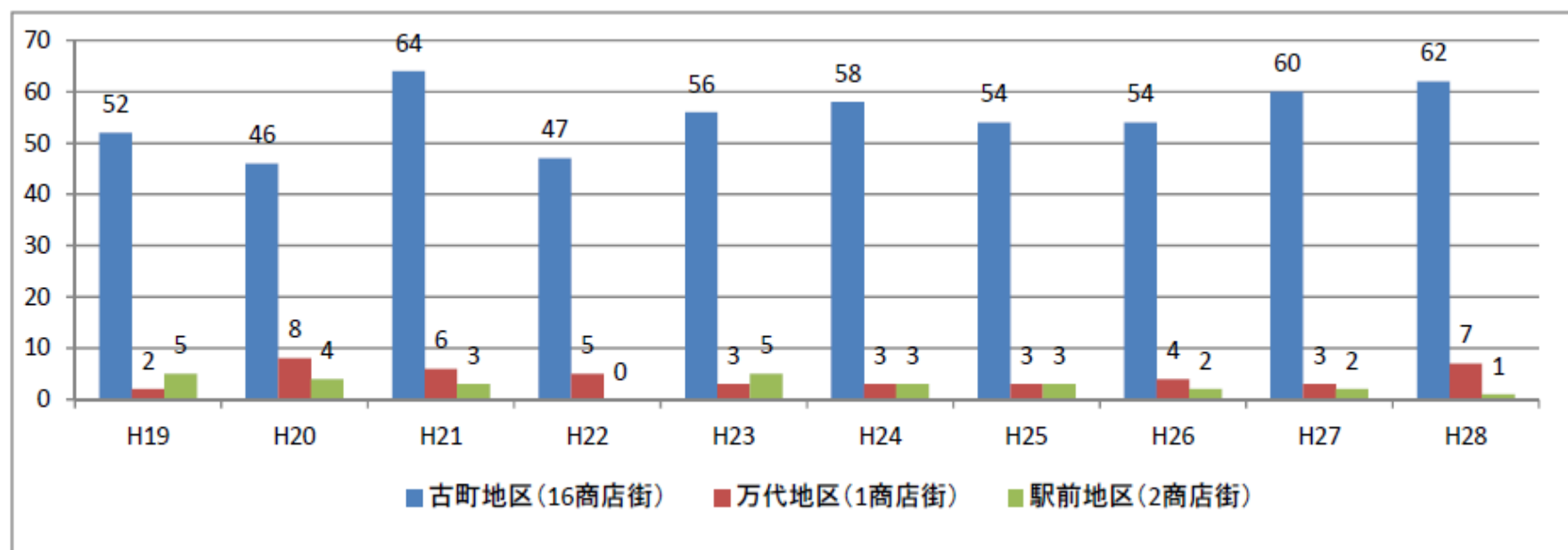
生活者

来街者

企業

地区毎の空き店舗数

(数)



* 空き店舗数が多いのは将来のポテンシャルが高いとも思料

長野市の事例では、官民連携による地域資源や空き店舗等の活用により街の魅力を向上し、空き店舗数の減少及び歩行者通行量の増加を実現した

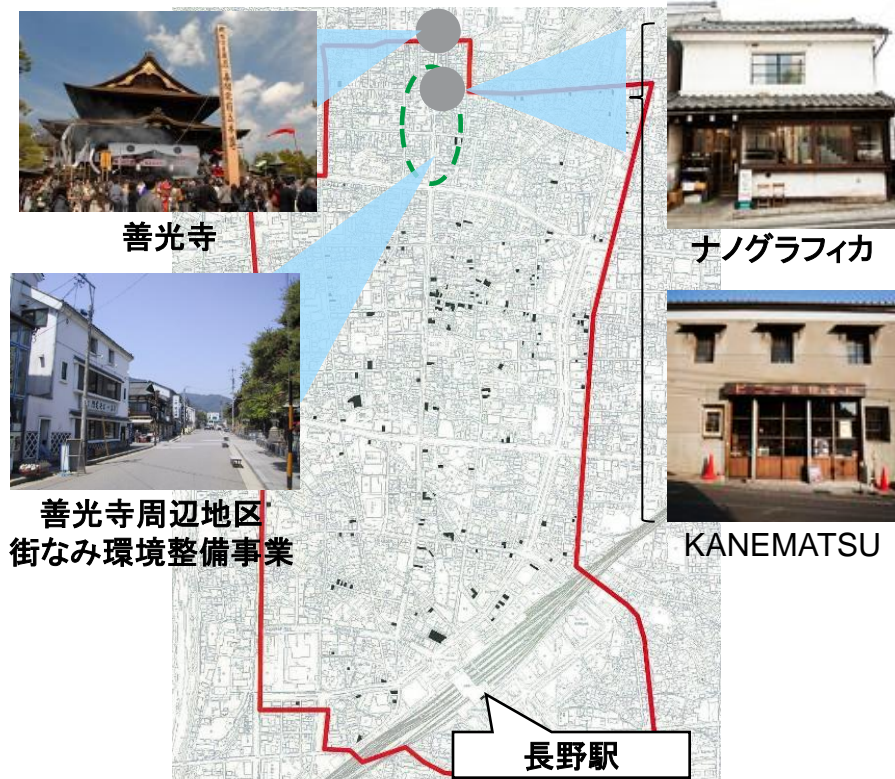
生活者 来街者 企業

<再掲>長野県長野市 中心市街地活性化の取組(空き店舗を活用した活性化成功事例)

- 『門前都市ながの ～心潤う歴史と文化が賑わうまち～』を実現するため、民間が主導で空き家・空き店舗(古民家含む)をリノベーションし、集客施設を整備するとともに、行政も側面支援を行うことで、空き店舗数の減少及び歩行者通行量の増加により賑わいが創出された。

長野県長野市 中心市街地の状況

概要



* 黒塗りが空き店舗で、中心市街地に1階部分に空き店舗のある低利用建物は157件、これまで60件以上がリノベーションされた

| | |
|--------------|---|
| <p>背景・目的</p> | <p>中心市街地では、居住人口は増えているものの、商店数、年間商品販売額等が減少し、空店舗も多く、中心市街地が空洞化していたため、地域資源の活用による商業機能や居住機能の充実を進め、中心市街地の活性化を図った。</p> |
| <p>主な取組</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 空き家・空き店舗活用例 <ul style="list-style-type: none"> ・ ナノグラフィカ 築100年の古い商家を住居を兼ねた喫茶室、企画・編集室、ミニギャラリー等として活用 ・ KANEMATSU 農業用ビニールシート加工場をカフェ、古書店、シェアオフィスとして活用 ■ 善光寺周辺地区街なみ環境整備事業 車道を石畳にしたり、無電中化等を行うことにより、街なみの環境を整備 ■ 空き家マッチング 民間が空き家見学会、行政が遊休不動産等の情報発信を行い、空き家のマッチングを促進 |
| <p>効果</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 中心市街地の空き店舗数 H23 29件 ⇒ H28 21件 ■ 歩行者通行量(自転車含む) H23 25,555人 ⇒ H28 27,150人 |

出典:「長野市中心市街地活性化計画」等から作成

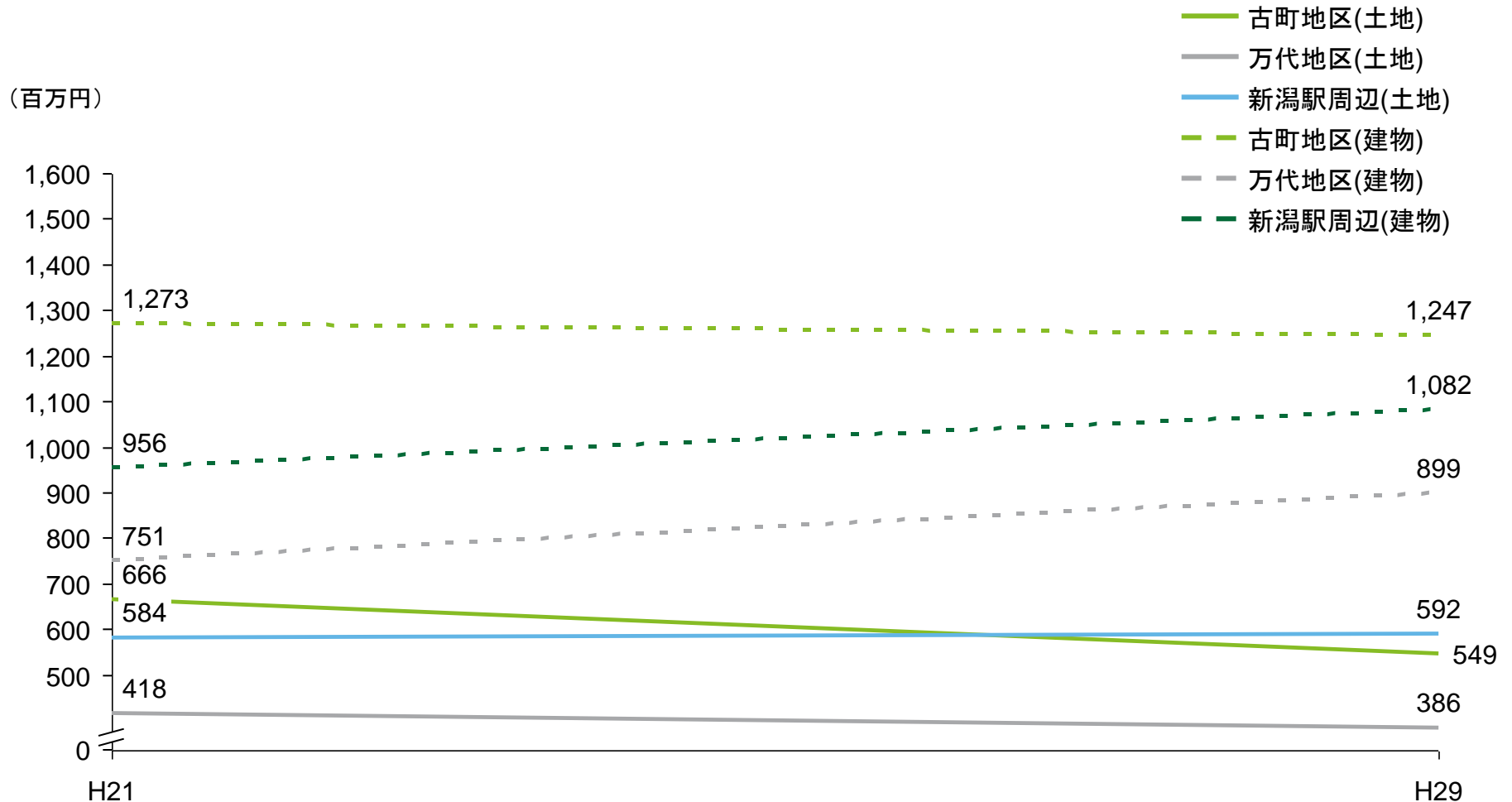
古町地区は、建物の新陳代謝低下により土地の評価額が低下し、 土地の評価額低下により開発が低調になる悪循環に陥っていることが推測できる

生活者

来街者

企業

固定資産税及び都市計画税地区毎比較



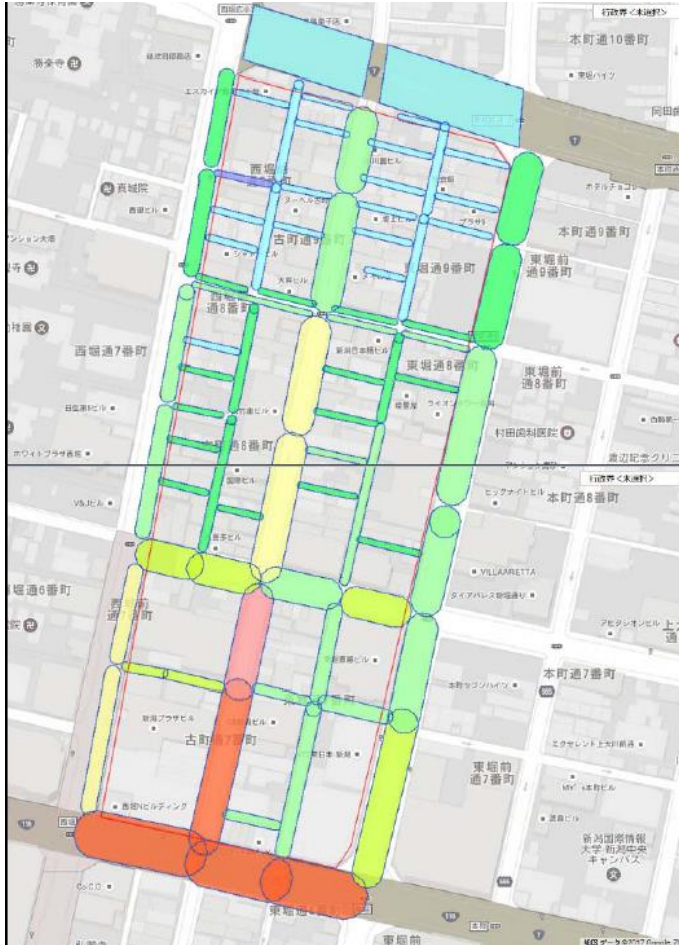
出典:新潟市提供データから作成

全体的に路線価は減少傾向にあり、古町地区の魅力の低下が、路線価に反映されていると推察されるため、早急に有効な対策を実施する必要がある

生活者 来街者 **企業**

古町エリアの路線価の推移

平成15年度



平成27年度



(円/m²)

| 27路線価(路線価) | |
|---------------------|--------------|
| 0以上 ~ 50000未満 | Blue |
| 50000以上 ~ 100000未満 | Light Blue |
| 100000以上 ~ 150000未満 | Cyan |
| 150000以上 ~ 200000未満 | Green |
| 200000以上 ~ 250000未満 | Light Green |
| 250000以上 ~ 300000未満 | Yellow-Green |
| 300000以上 ~ 350000未満 | Yellow |
| 350000以上 ~ 400000未満 | Pink |
| 400000以上 ~ 450000未満 | Orange |
| 450000以上 | Red |

出典:新潟市提供資料

庁舎移転を起点とし、市職員や来庁者を中心とした新たな来街者等がより長く、より多くのエリアを回遊したくなるような仕掛けを行う必要がある

生活者

来街者

企業

行政機能の移転に伴う効果

移転概要

- H29 中央区役所をNEXT21へ移転
- H32 新潟市役所本庁機能の一部を再開発ビルへ移転

庁舎移転により、市職員及び来庁者の増加による効果が見込まれる

新潟市職員

- 中央区役所をNEXT21へ移転
市職員約320人が移転
- 新潟市役所本庁機能の一部を再開発ビルへ移転
市職員約800人が移転

来庁者

- 中央区役所をNEXT21へ移転
来庁者約1,800人/日が訪れる
* 来庁者の多くは高齢者や子育て世代
- 新潟市役所本庁機能の一部を再開発ビルへ移転
来庁者約600人/日が訪れる

直接的効果

- 市職員の昼休憩や勤務後の飲食、来庁者の来庁前後の飲食による飲食店の需要増加が見込まれる
- 市職員の勤務後や来庁者の来庁前後の購買行動による百貨店、スーパー等の小売業の需要増加が見込まれる

間接的効果

- 庁舎機能移転による利便性向上や賑わい創出を活かすことにより、居住人口や来街者の増加が期待できる
- 庁舎機能移転を活かすことにより、関連企業の集積や来庁する高齢者等をターゲットとしたビジネスの新規参入が期待できる

市職員や来庁者を中心とした新たな来街者等がより長く、より多くのエリアを回遊したくなるような仕掛けを行い、消費を喚起する必要がある

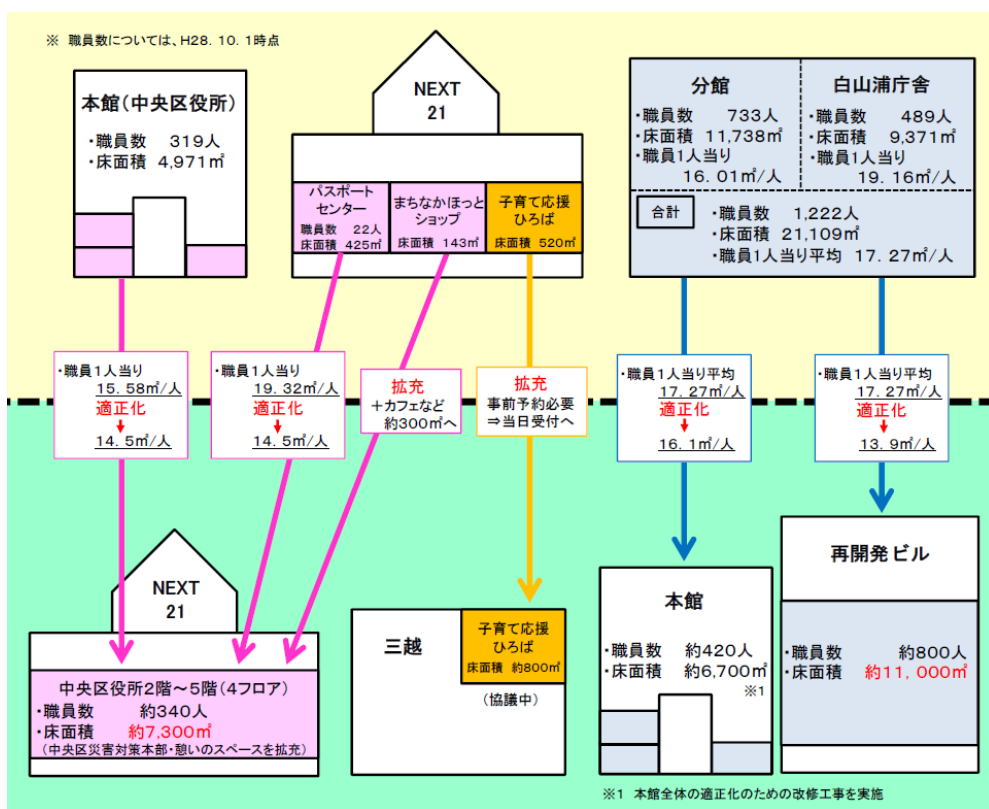
庁舎機能の移転により、古町地区に市職員が勤務し、来庁者が訪れることで一定の賑わい効果が期待される

庁舎移転イメージ

- H29 中央区役所をNEXT21へ移転 市職員約340人が移転
- H32新潟市役所本庁機能の一部を再開発ビルへ移転 市職員約800人が移転予定

移転する部署

- 中央区役所が移転することにより、窓口サービスを活用する一般住民の来街が増加することが予想される
- 本庁機能の一部を移転することにより、関連業者の来街が増加することが予想される



中央区役所

- 地域課
- 窓口サービス課
- 区民生活課
- 健康福祉課
- 保護課
- 建設課
- 総務課

移転する本庁部署

【業務の独立性が高く、日々の来庁者が多い】

- 税関連部署
- 教育委員会

【魅力発信、交流人口、経済、まちづくり等】

- 文化スポーツ部
- 観光・国際交流部
- 経済部
- 農林水産部
- 都市政策部

【日々の来庁者が多く、部単位で配置可能】

- 建築部

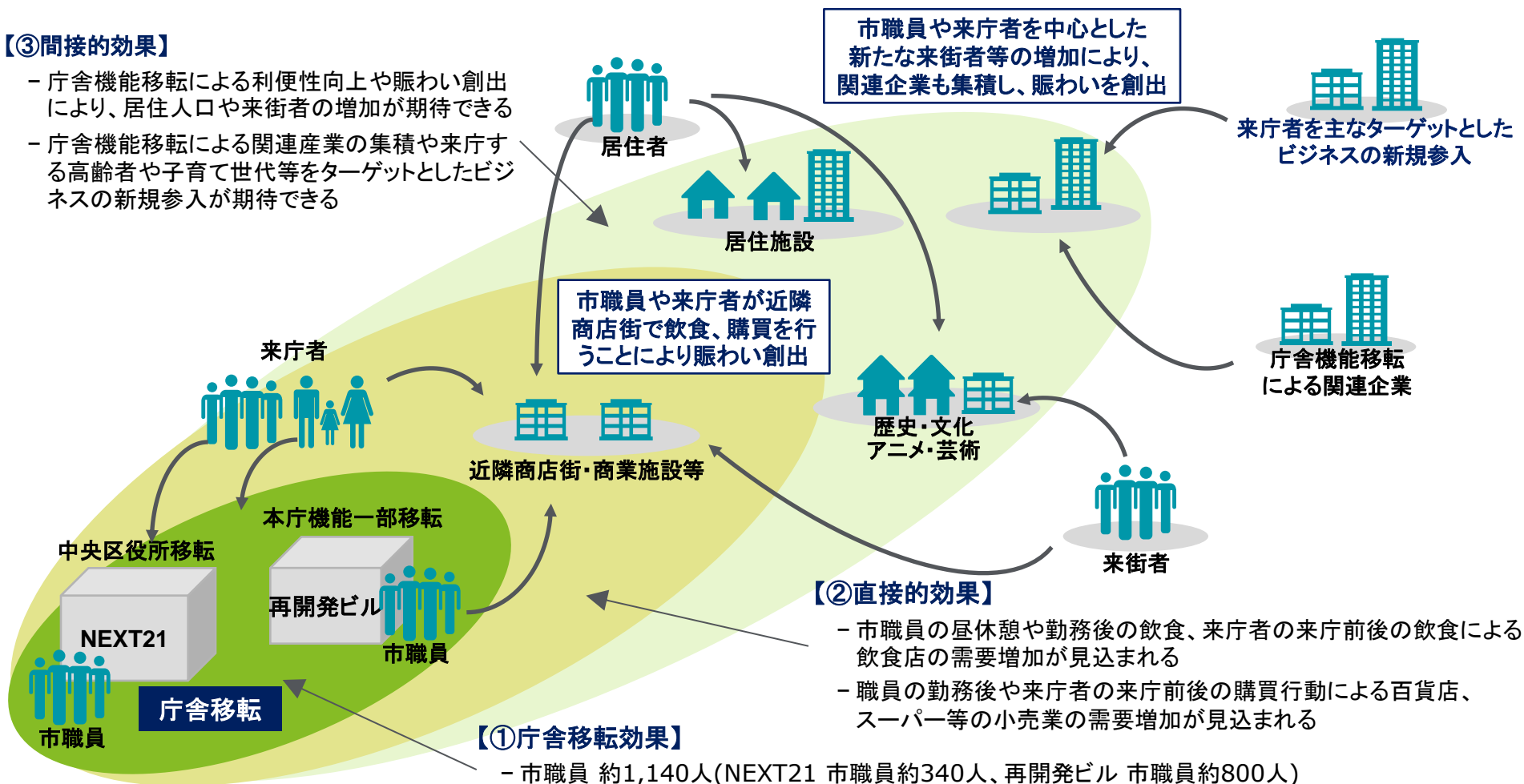
行政機能の移転による効果を活かすことで、居住人口、来街者、企業の集積といった様々な波及効果を起こし、活性化を実現する

生活者 来街者 企業

行政機能の移転効果

【③間接的効果】

- 庁舎機能移転による利便性向上や賑わい創出により、居住人口や来街者の増加が期待できる
- 庁舎機能移転による関連産業の集積や来庁する高齢者や子育て世代等をターゲットとしたビジネスの新規参入が期待できる



【②直接的効果】

- 市職員の昼休憩や勤務後の飲食、来庁者の来庁前後の飲食による飲食店の需要増加が見込まれる
- 職員の勤務後や来庁者の来庁前後の購買行動による百貨店、スーパー等の小売業の需要増加が見込まれる

【①庁舎移転効果】

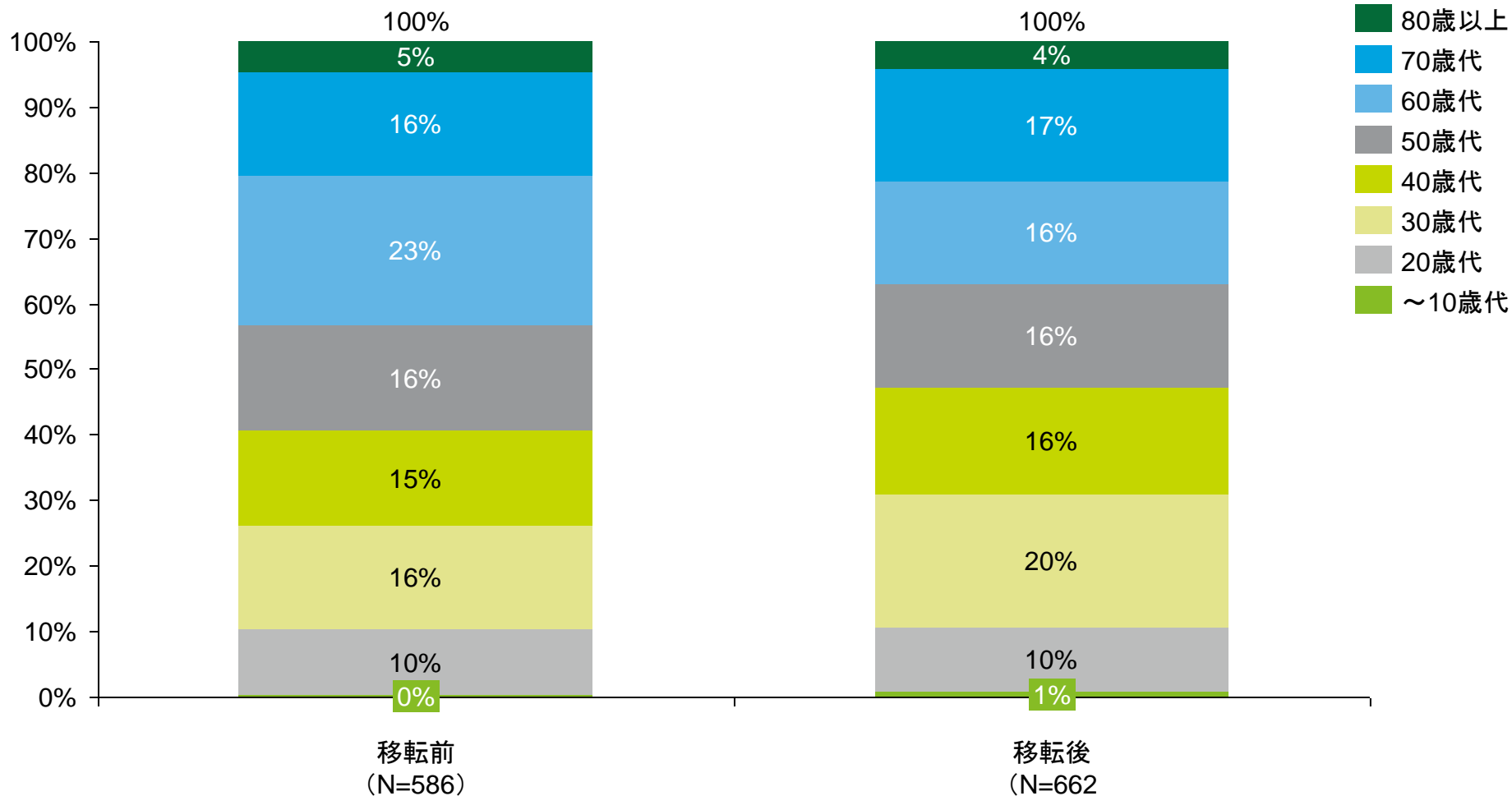
- 市職員 約1,140人(NEXT21 市職員約340人、再開発ビル 市職員約800人)
- 来庁者 約2,400人(NEXT21 来庁者約1,800人/日 再開発ビル 来庁者約600人/日)

出典:「新潟市総務常任委員会資料」から作成

来庁者の多くが、高齢者や子育て世代が中心であり、中央区役所移転後においてもその傾向は同様である

生活者 来街者 企業

来庁者アンケート(新潟市中央区役所)



出典:新潟市中央区役所来庁者アンケート調査

古町は、行政や金融機関が集積しているためビジネス街として強味を有していることや新たな創業候補者を受け入れる環境を醸成する必要があるとの意見があった

生活者

来街者

企業

企業に関するヒアリング結果概要

古町について

➤ 古町の強み

- ・ 関東資本の全国規模の会社は、駅からのアクセスを重視するため駅前にオフィスが集中するが、古町は行政が近いし、駐車場やバス路線が充実しており交通の利便性が高く、賃料も駅前より安いから選ばれるのではないかと。
- ・ 40年前と比較すると活気は落ちているが、古町には、日本銀行新潟支店、三井住友銀行、第四銀行といった金融機関が集積している他、商工会議所も有している。
- ・ 活気は落ちているが、それでも古町というブランドがあるため企業はオフィスを設けるのではないかと。
- ・ 古い物件を安くリノベーションしているため、賃料が安いからオフィスを設けるのであって、古町だからオフィスを設けるわけではないと思う。

➤ 古町の現状

- ・ 商店街として見るから低迷しているように見えるが、ビジネス街として見たら設備は整っているのではないかと。
- ・ 古町への出店は増えていない。駅前への出店が多い。
- ・ 古町の家賃はそこまで高いと思わないが、今の古町を見ても、創業候補者は出店意欲がわからないのではないかと。こだわった料理人なら古町に出店するかもしれないが、若い創業候補者が出店するにはハードルが高い。
- ・ 古町は店舗面積が大きいものが多く、組合費も上古町の10倍以上で若い創業者が選びにくい。
- ・ 補助金に頼りすぎでは、創業が続かないのではないかと。

➤ 売り上げを増やす施策について

- ・ 店の売り上げや付加価値向上の勉強会や臨店研修で補助金を活用し、大変良かった。こうした支援制度は声掛けが重要である。
- ・ るるぶ等の強い発信力のある広報媒体に取り上げてもらうと集客力が桁違いに増えるのが、いきなりは難しいのでまずは地方誌やフリーペーパーから始め、るるぶの担当者が、地方誌の掲載を見て接触してくるのを待つのが良いのではないかと。

古町は、行政や金融機関が集積しているためビジネス街として強味を有していることや新たな創業候補者を受け入れる環境を醸成する必要があるとの意見があった

生活者

来街者

企業

企業に関するヒアリング結果概要

企業を増やす施策について

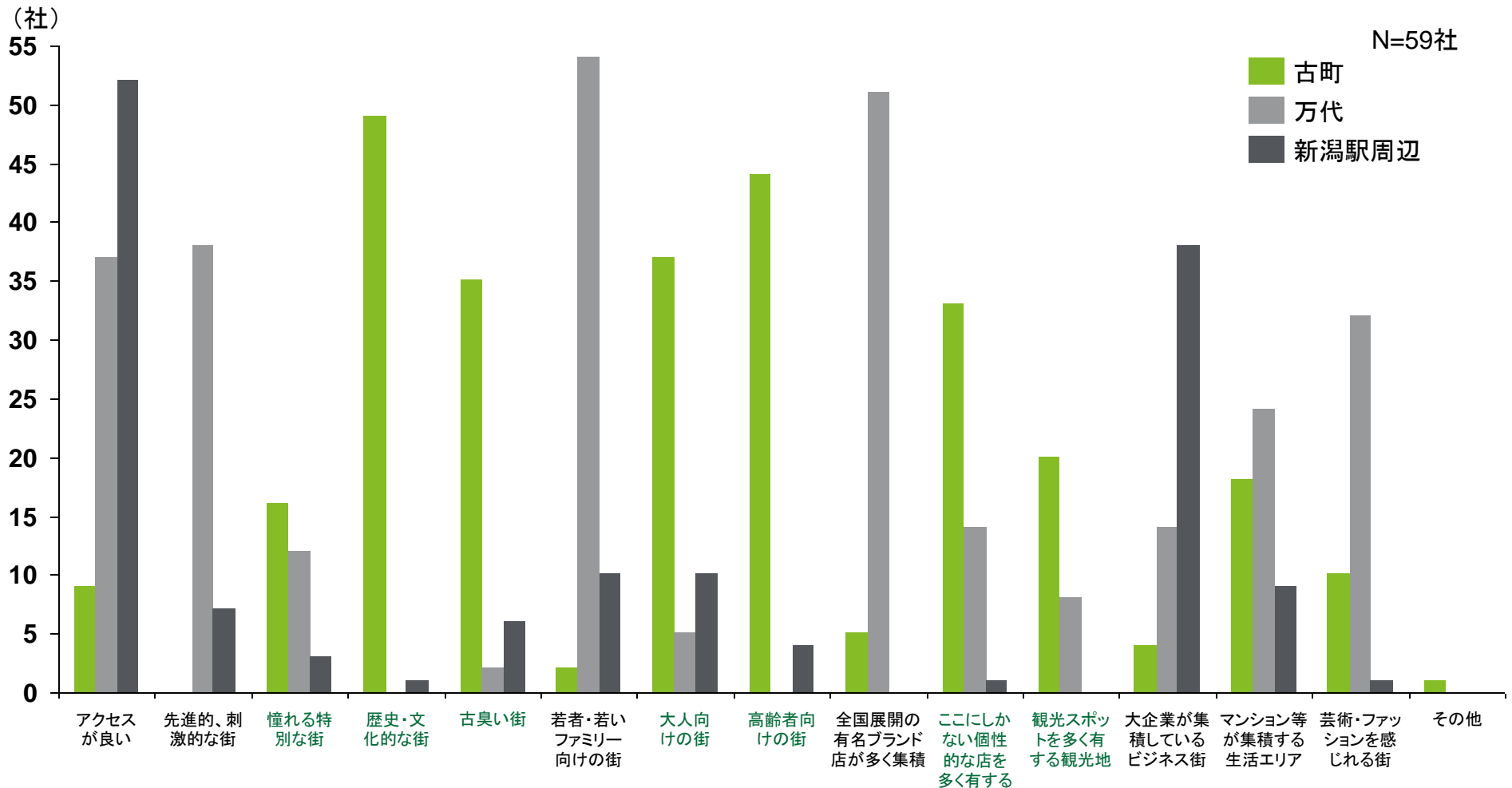
➤ 施策について

- 創業したいと思える人を増やすような施策を行ってほしい。IPC財団を活用し、創業したい人を探してもなかなかいない。福岡のように、もっと創業候補が増えるための施策に資金を出すべきではないか。
- イメージ作りが重要で、イメージ作りをすれば新規出店は増えるのではないか。沼垂や上古町はそれで成功した。
- 開業の話になると空き家対策と絡め補助金対策になるが、安易に補助金を出さないで欲しい。数字も読めない、計画も立てられない人が補助金をもらっているが、税金の無駄遣いになりかねないし、できた店がなくなるのは寂しい。
- 隣の経営者が、若い創業候補者をサポートする仕組みが必要ではないか。
- 組合費負担を新規出店者は1年間サービスとかするのが良いのではないか。
- 上古町で創業し、成功してから古町というステップに進めれば良いが、その逆が起きている。ホップステップ関係になれば面白いと思っている。
- 新たな創業候補者を受け入れる環境を醸成する必要があるのではないか。

古町は歴史・文化的な街で個性的な店や観光スポットを多く有する街であり、万代は若者向けの街、駅前は大企業が集まるビジネス街の街であることが判明した

生活者 来街者 企業

企業における古町・万代・新潟駅周辺のイメージ

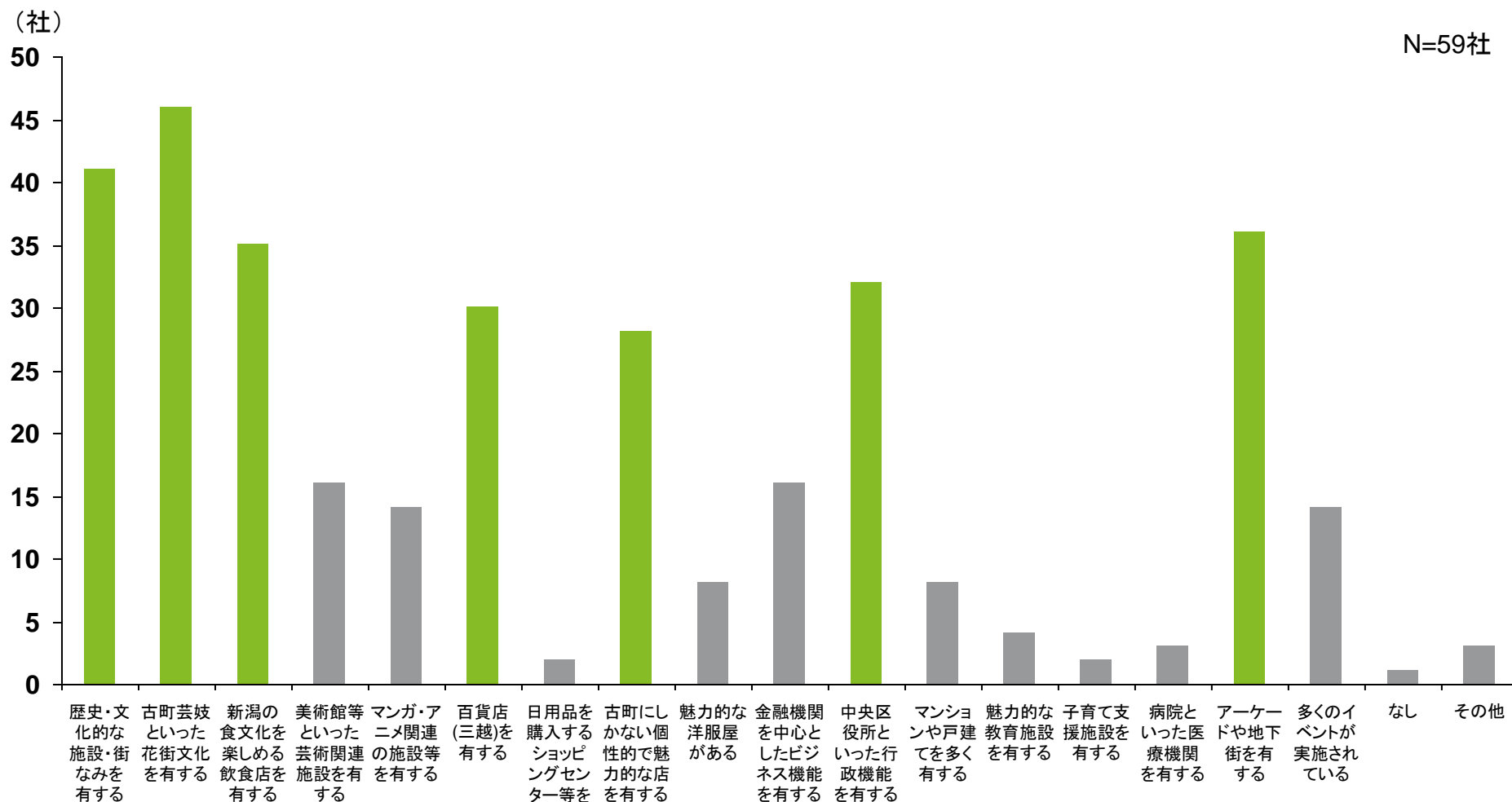


出典:新潟市・新潟商工会議所「平成29年度古町地区に関するアンケート調査結果」から作成

古町は歴史・文化的や食文化といった特色を有する他、百貨店・個性的な専門店といった商業施設、行政機能等に魅力的な特色を有していることが判明した

生活者 来街者 **企業**

企業における古町地区が有する魅力的な特色



出典:新潟市・新潟商工会議所「平成29年度古町地区に関するアンケート調査結果」から作成

3. 古町地区の目指すべき姿・実施施策

(1) 目指すべき姿

A. 古町地区における活性化の方向性①

B. 古町地区における活性化の方向性②

C. 目指すべき姿

(2) ① 地域資源を活かした賑わい創出施策

(3) ② 新規創業による街の魅力向上施策

古町の強み、競合、顧客の状況を考慮すると、花街の歴史文化・新潟の食文化や多様な専門店といった地域資源を活かした施策の実行が有効である

方向性①

方向性②

目指すべき姿

古町地区における活性化の方向性①

| | |
|------|--|
| 古町地区 | <ul style="list-style-type: none">■ 強み<ul style="list-style-type: none">➢ 伝統的な街並みや景観だけでなく花街の歴史文化、新潟の食文化を体験できる店を有する。➢ 周辺に芸術文化施設が点在しており、洗練されたファッションの店や多様な専門店を多く有する。➢ 古町にて食文化創造を促進する団体や古町芸妓を促進する団体を有する。➢ 古町地区における観光入込客数は増加傾向(H22 約230万人 ⇒ H27 約301万人)であることから、今後も、来街者の増加が見込まれ成長が期待できる。➢ 新潟島内の人口は減っているものの、職住近接による都心回帰の観点から、古町地区ではマンション建設の動きがあり、古町地区の居住人口が増加していることから、今後、居住人口増による、消費拡大が期待できる。 |
| 競合 | <ul style="list-style-type: none">■ 万代・駅前 万代・駅前は若者・若いファミリー向けの商業施設が集積し、全国展開の店が中心だが、古町は、旧市街ならではの歴史・文化的な街並みや、古町にしかない個店や高級な雰囲気のお店があり、全国展開の店にはない商店街ならではの人と人との繋がりによる買い物ができるため、万代・駅前との差別化が図られる。■ 市内の郊外 郊外地域は、全国展開の店がテナントとして入居するショッピングセンターを近くに有することから、万代・駅前に記載した理由と同様に、差別化が図られる。 |
| 顧客 | <ul style="list-style-type: none">■ マクロ的なトレンド<ul style="list-style-type: none">➢ 日本の総人口は減少傾向にあるものの、訪日外国人旅行客数や日本人国内延べ旅行者数は共に増加傾向にあることから、今後も交流人口の増加が期待できる。➢ 国内旅行の目的の中で「食歩き・グルメ」や「名所・旧跡・観光」が上位にあることから、今後、その分野の機能を強化することで更なる来街者の増加が期待される。➢ IT化の推進により、ネットでの取引が増加しているが、モノより心の豊かさに価値観がシフトしており、その街でしか体験できないコト消費の重要性が高まることも想定されるため、今後、商店街ならではの人と人との繋がりによる買い物ニーズへの高まりが期待される。➢ 有給休暇取得の推進や長時間労働の減少といった働き方改革が強く求められており、余暇時間の増大に伴う消費拡大が期待される。■ ミクロ的なトレンド(新潟市におけるトレンド)<ul style="list-style-type: none">➢ 芸妓の舞や古町花街ぶらり酒(2017年参加者:33,809人)、にいがた食の陣(2017年参加者:196,108人)といった歴史文化や新潟の食文化を体験するため、多くの来街者が古町を訪れている。 |

来街者を対象に、歴史・文化や多様な専門店といった地域資源を活かした施策の実行が有効

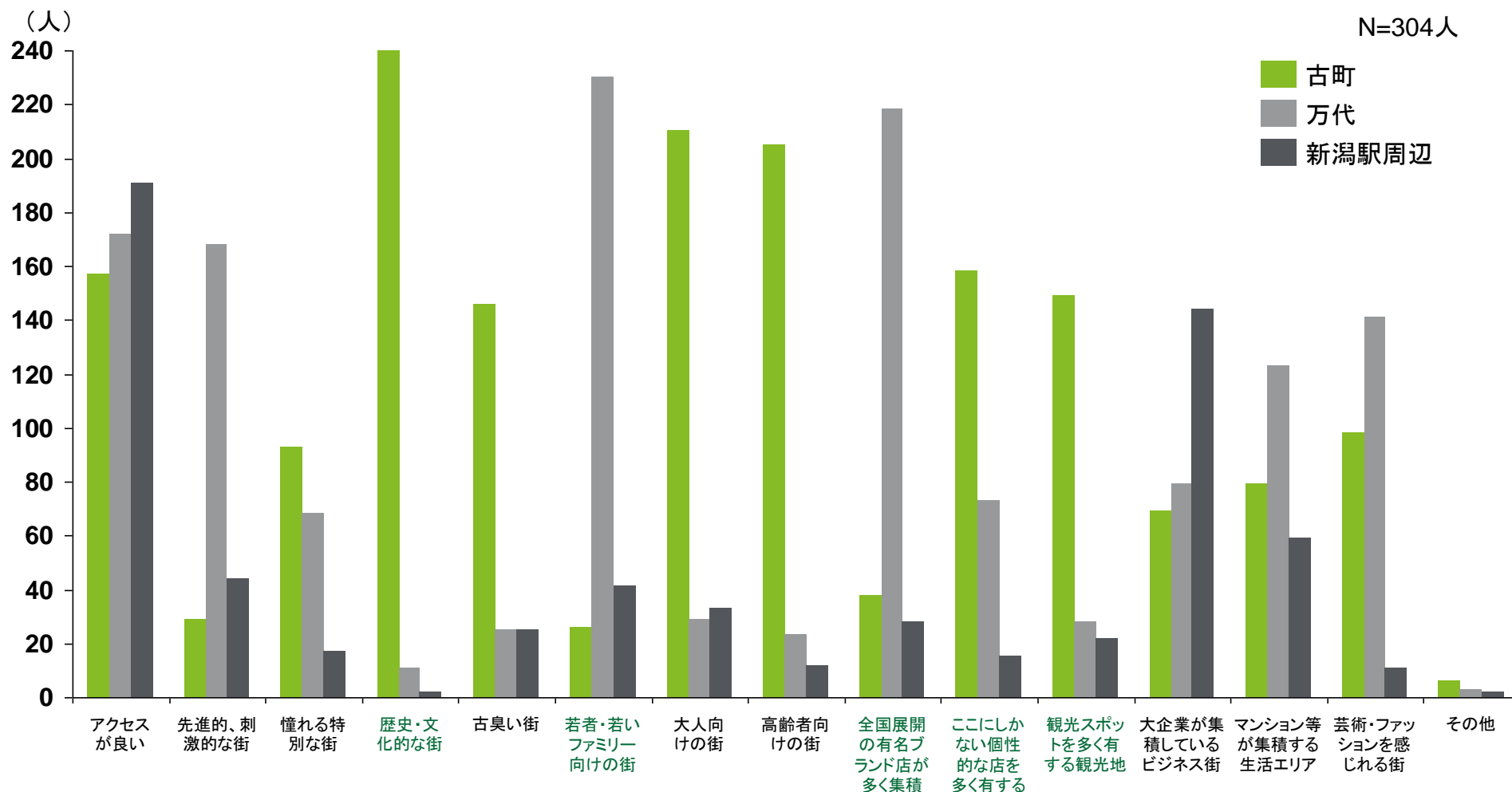
古町は歴史・文化的な街で個性的な店や観光スポットを多く有する街であり、万代は若者向けの街、駅前は大企業が集まるビジネス街というイメージである

方向性①

方向性②

目指すべき姿

古町・万代・新潟駅周辺のイメージ



出典:新潟市・新潟商工会議所「平成29年度古町地区に関するアンケート調査結果」から作成

都心回帰の観点からマンション需要の高まり、古町地区の居住人口の増加に寄与していることが考えられるため、マンション建設促進を図ることが効果的と考えられる

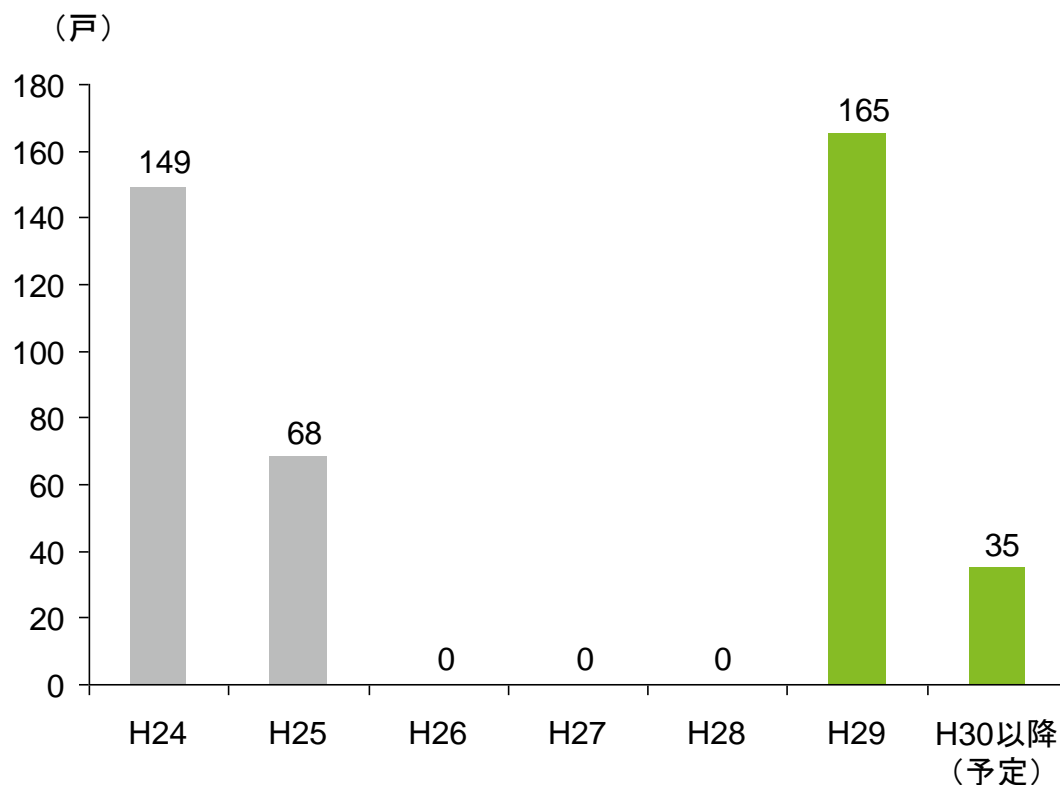
方向性①

方向性②

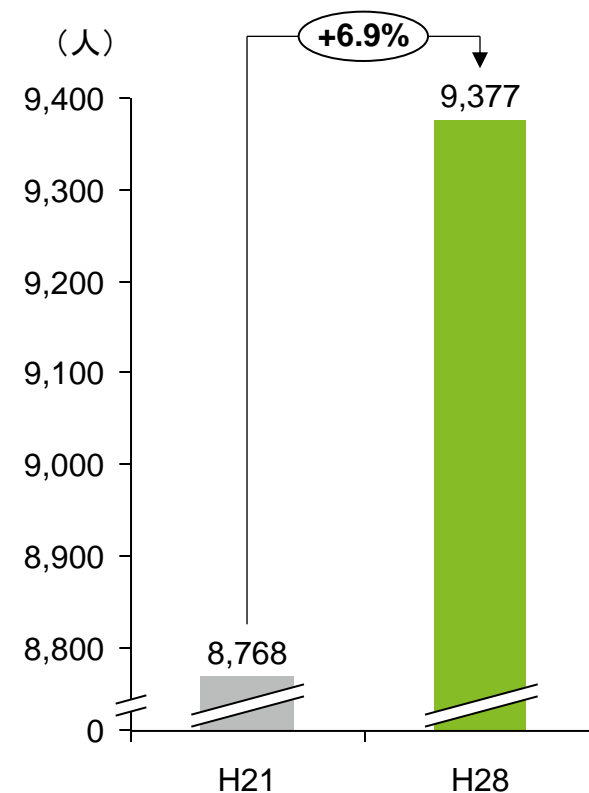
目指すべき姿

古町地区における共同住宅着工戸数の推移等

古町地区における共同住宅着工戸数推移



古町地区居住人口推移



出典:新潟市提供データから作成

* H20~29年度に新潟市共同住宅の建設に関する指導要綱による届出書があったものから、マンションのみを抽出した値

出典:新潟市提供データから作成

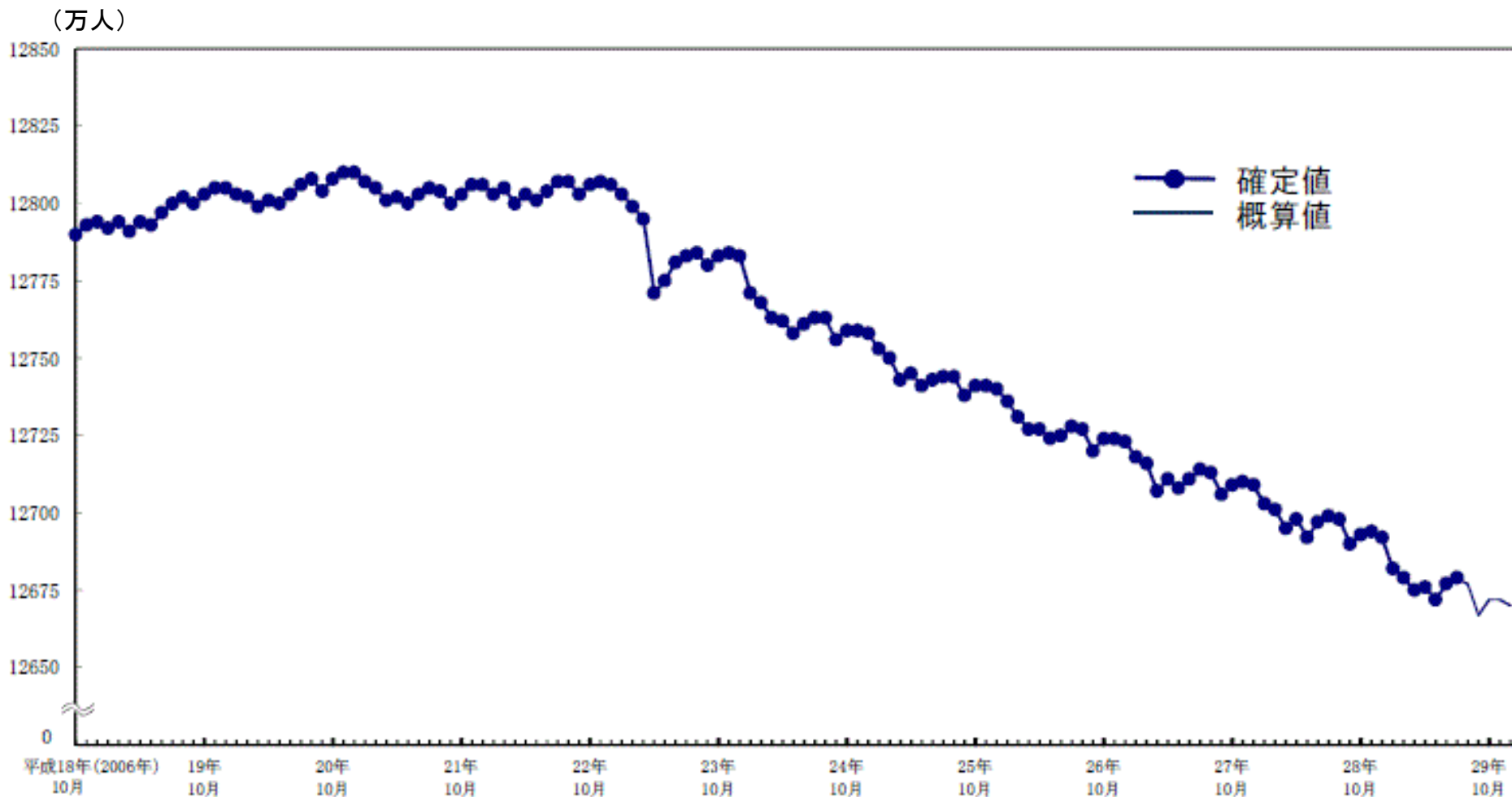
日本の総人口は減少傾向に入っており、今後も減少が続くことが見込まれることから、有効な対策を打つ地域以外は賑わいが失われる可能性がある

方向性①

方向性②

目指すべき姿

日本の総人口の推移



出典:総務省統計局HP

訪日外国人旅行客数および消費額は増加傾向にあることから、有効な対策を打つことで、今後も交流人口の増加が期待できる

方向性①

方向性②

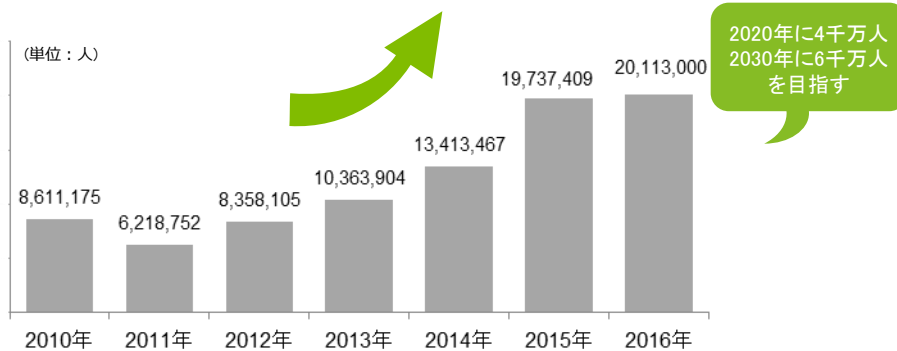
目指すべき姿

訪日外国人旅行客の状況

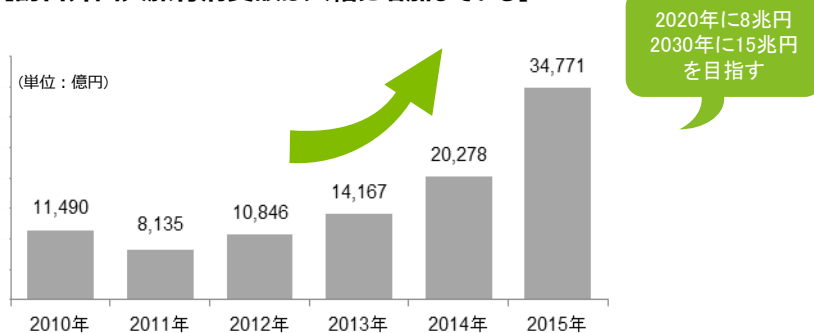
訪日外国人旅行者数・消費額の増加

- 訪日外国人旅行客の拡大に向けた取組みにより、旅行客数と消費額は増加を続けている

【訪日外国人旅行客数は大幅に増加している】



【訪日外国人旅行消費額は大幅に増加している】

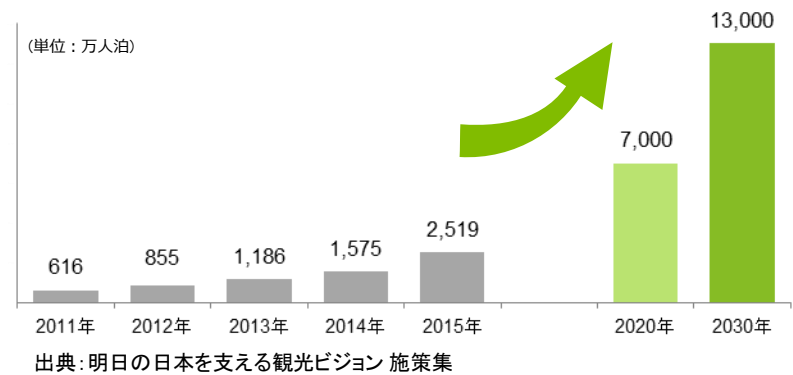


出典：共に観光庁「平成28年版観光白書」

地方への影響

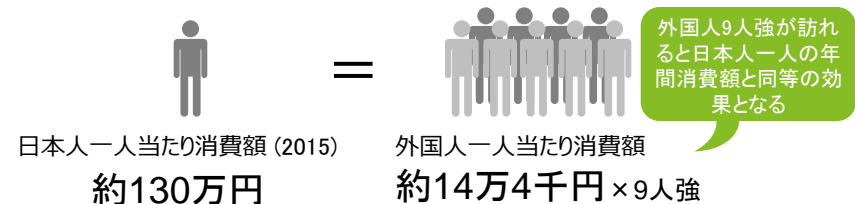
- 地方においても外国人旅行客は増加傾向にある
- 政府は地方部での外国人延べ宿泊者数を、2020年には50%まで高めるとともに、2030年には三大都市圏との比率を逆転させ、地方部を60%とすることを目指している

【地方部での外国人旅行客宿泊数は増加傾向にあり、今後も拡大を目指す】



外国人旅行客の経済的効果

- 外国人旅行客の消費額は大きく、人口減少によるマイナスの経済効果を外国人の消費によって補うことが期待されている



出典：「平成27年家計調査結果」(総務省統計局)「平成27年訪日外国人消費動向調査」(観光庁)から作成

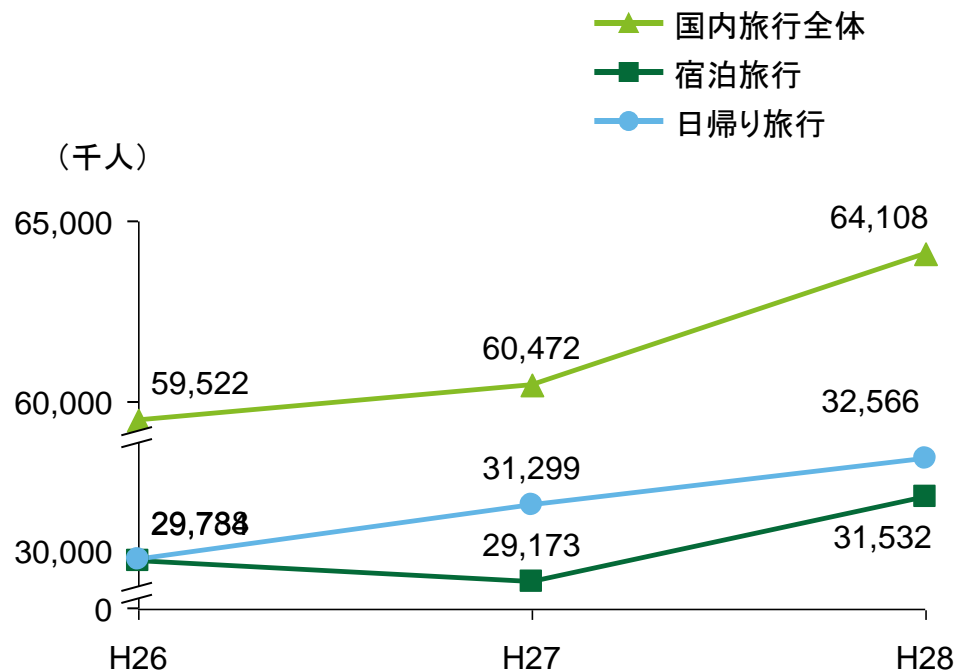
近年、日本人の国内旅行者数及び消費額は共に増加傾向にある

方向性①

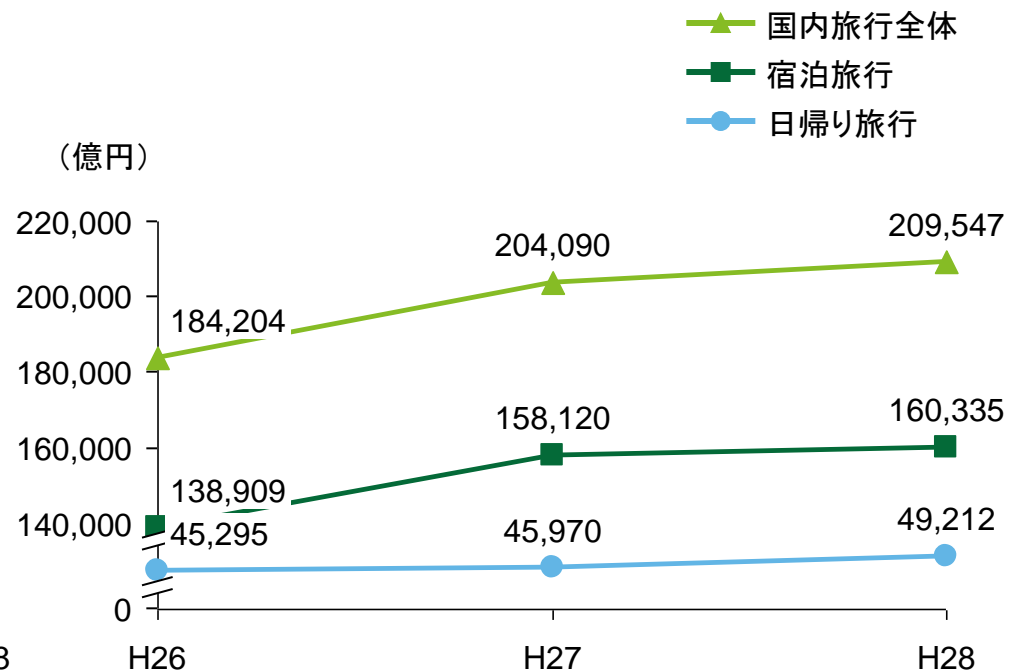
方向性②

目指すべき姿

日本人国内延べ旅行者数の推移



日本人国内旅行消費額



出典：観光庁HPから作成

出典：観光庁HPから作成

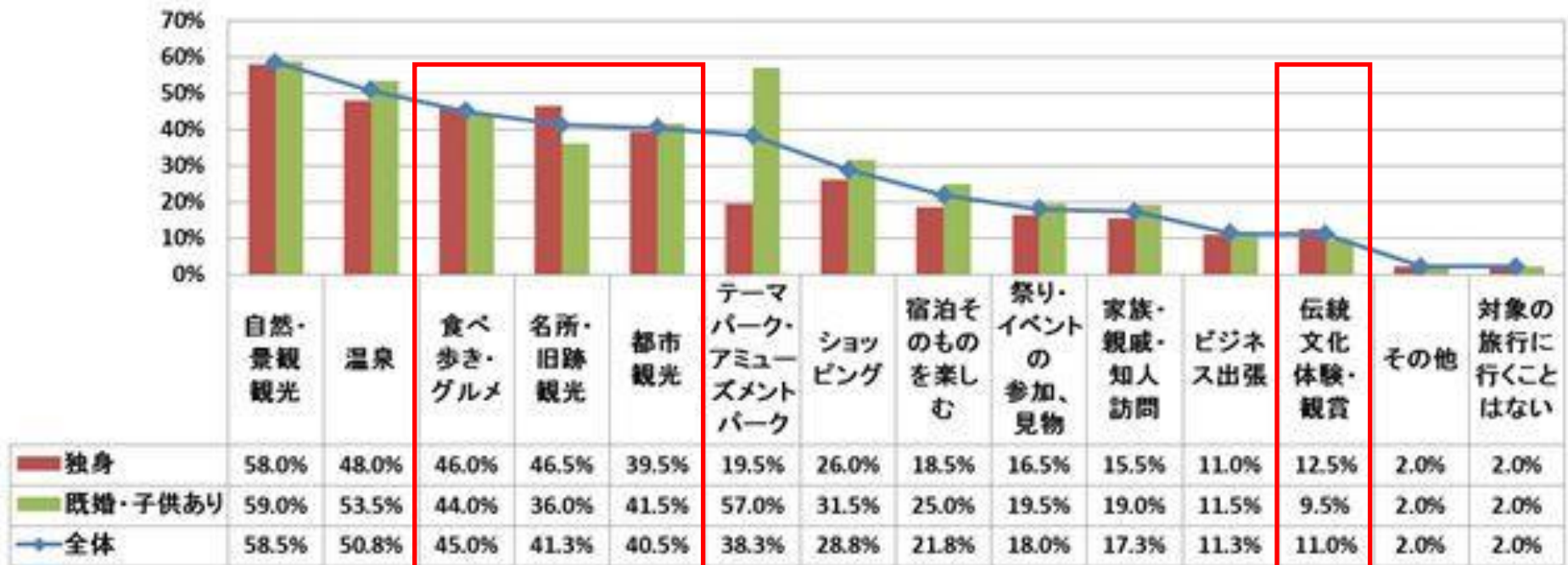
国内旅行の目的に「食べ歩き・グルメ」や「名所・旧跡・観光」、「都市観光」等があげられていることから、その分野の機能強化を図ることで来街者の増加が期待される

方向性①

方向性②

目指すべき姿

国内旅行の目的



出典：マイナビHP

ネットでの取引が増加しているが、モノより心の豊かさに価値観がシフトしており、今後、商店街ならではの人と人との繋がりによる買い物ニーズへの高まりが期待される

方向性①

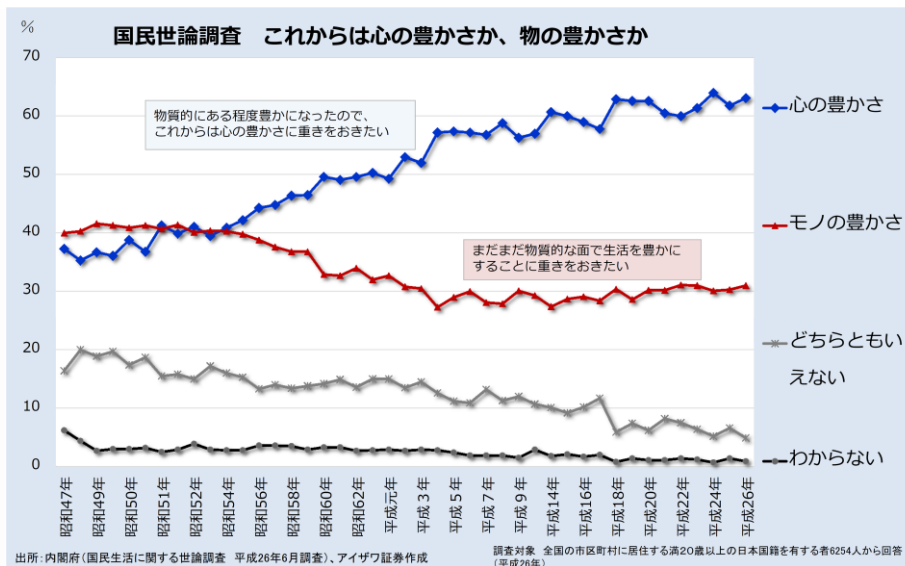
方向性②

目指すべき姿

日本のEC(電子商取引)市場規模の推移

国民世論調査 心の豊かさ等の推移

(単位:億円)



出典: 経済産業省HP

出典: アイザワ証券HP(アイザワ証券が内閣府世論調査を基に作成)

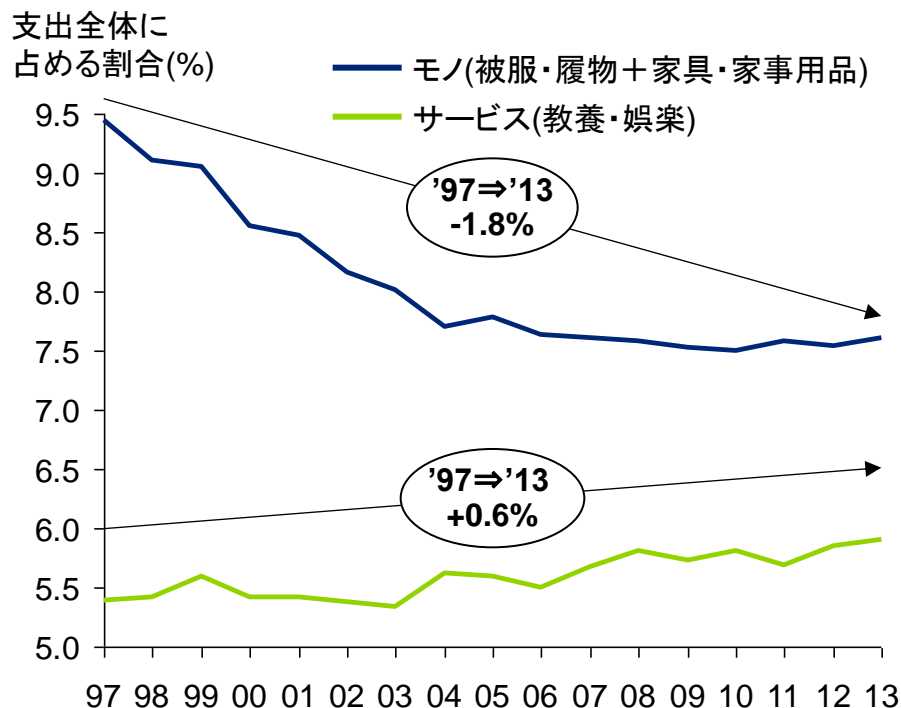
体験を通じた消費(コト消費)へのニーズが高まっている

方向性①

方向性②

目指すべき姿

世帯支出に対する項目別比率



出所:総務省「1世帯当たり1か月間の収入と支出」

観光における「コト消費」ニーズの高まり

- 訪日外国人の消費意欲を刺激するものは何なのだろうか？数年
前までは爆買いがキーワードだった。しかしリピーターの旅行客
が増えてきたことなどが要因となり、買い物から「コト消費」に消
費活動がシフトしているようだ。
- 「コト消費」とは、特別な体験やサービスに重きを置いて支出する
こと。つまり、日本の伝統文化や体験を楽しむことだが、飲食店
においてはさまざまな取り組みが可能だ。そば打ち体験、和服を
着て食事ができる、呑み比べや酒蔵見学など事例は多い。

出所: Foodist「訪日外国人が2800万人を突破。広まる「コト消費」、
飲食店のインバウンド需要の今」(2018年1月19日)

《参考》コト消費の先にあるトキ消費

- 何が消費を刺激し、そして経済をドライブさせていくのかを探っ
ていくときに、浮かび上がってきたのが「トキ消費」だったのです。
- 例えば、アイドルグループ「ももいろクローバーZ」の活躍が挙げ
られます。彼女たちは武道館での単独ライブや「NHK 紅白歌合
戦」に出演するという目標を掲げて、ファンと一緒に成長していく
姿勢を打ち出して、徐々に人気を
獲得するようになりました。まさに
同じ「トキ」を共有しようという姿が
共感を得たのです。



出所: アドタイ「「コト消費」では説明できない。博報堂生活総研が新たに提案する
「トキ消費」とは?」(2017年11月20日)

有給休暇取得の推進や長時間労働の減少といった働き方改革が強く求められており、余暇時間の増大に伴う消費拡大が期待される

方向性①

方向性②

目指すべき姿

働き方改革の動き

■ 目的

働き方改革は、一億総活躍社会実現に向けた最大のチャレンジ。多様な働き方を可能とするとともに、中間層の厚みを増しつつ、格差の固定化を回避し、成長と分配の好循環を実現する

■ 推進体制

2017年9月に、「働き方改革実現推進室」を設立し、働き方改革の実現を目的とする実行計画の策定等に係る審議等を行う「働き方改革実現会議」を立ち上げた。

働く人の視点に立った働き方改革の意義（基本的考え方）

- 日本経済再生に向けて、最大のチャレンジは働き方改革。働く人の視点に立って、労働制度の抜本改革を行い、企業文化や風土も含めて変えようとするもの。働く方一人ひとりが、より良い将来の展望を持ち得るようにする。
- 働き方改革こそが、労働生産性を改善するための最良の手段。生産性向上の成果を働く人に分配することで、賃金の上昇、需要の拡大を通じた成長を図る「成長と分配の好循環」が構築される。社会問題であるとともに経済問題。
- 雇用情勢が好転している今こそ、政労使が3本の矢となって一体となって取り組んでいくことが必要。これにより、人々が人生を豊かに生きていく、中間層が厚みを増し、消費を押し上げ、より多くの方が心豊かな家庭を持てるようになる。

<参考>一億総活躍社会 概要

■ 目的

- 若者も高齢者も、女性も男性も、障害や難病のある方々も、一度失敗を経験した人も、みんなが包摂され活躍できる社会
- 一人ひとりが、個性と多様性を尊重され、家庭で、地域で、職場で、それぞれの希望がかない、それぞれの能力を発揮でき、それぞれが生きがいを感じることができる社会
- 強い経済の実現に向けた取組を通じて得られる成長の果実によって、子育て支援や社会保障の基盤を強化し、それが更に経済を強くするという『成長と分配の好循環』を生み出していく新たな経済社会システム

■ 推進体制

2017年9月に、「人生100年時代構想推進室」を設立し、超長寿社会において、人々がどのように活力をもって時代を生き抜いていくか、そのための経済・社会システム等について議論する「人生100年時代構想会議」を立ち上げた。

| 経済社会の現状 | 日本の労働制度と働き方にある課題 |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 4年間のアベノミクスは、大きな成果を生み出した。 <ul style="list-style-type: none"> ✓ [名目GDP]47兆円増加、9%成長 ✓ [賃上げ「ベ-スワ-」が4年連続で実現しつつある ✓ [有効求人倍率]25年ぶりの高水準、史上初めて47全ての都道府県で1倍超 ✓ [正規雇用]26か月連続で前年を上回る勢い ✓ [相対的貧困率]是元で減少、子供の相対的貧困率は初めて減少に転じた。 他方、個人消費や設備投資といった民間は、持ち直しつつあるものの、足踏みがみられる。 経済成長の陰路の根本は、人口問題という構造的な問題に加え、イノベーションの欠如による生産性向上の低迷、革新的技術への投資不足。 日本経済の再生を実現するためには、投資やイノベーションの促進を通じた付加価値生産性の向上と、労働参加率の向上を図ることが必要。 一億総活躍の明るい未来を切り拓くことができれば、少子高齢化に伴う様々な課題も克服可能。 | <p>正規、非正規の不合理な処遇の差 = 正当な処遇がなされていないという気持ちを「非正規」労働者に起こさせ、頑張ろうという意欲をなくす。</p> <p>世の中から「非正規」という言葉を一掃していく = 正規と非正規の理由なき格差を埋めていけば、自分の能力を評価されている納得感が醸成、納得感が労働者が働くモチベーションを誘引するインセンティブとして重要、それによって労働生産性が向上していく。</p> <p>長時間労働 = 健康の確保だけでなく、仕事と家庭生活との両立を困難にし、少子化の原因や、女性のキャリア形成を阻む原因、男性の家庭参加を阻む原因。</p> <p>長時間労働を自慢するかのような風潮が蔓延・常態化している現状を変えていく = 長時間労働を是正すれば、ワーク・ライフ・バランスが改善し、女性や高齢者も仕事に就きやすくなり、労働参加率の向上に結びつく。経営者は、どのように働いてもらうかに関心を高め、単位時間（マンパワー）当たりの労働生産性向上につながる。</p> <p>単線型の日本のキャリアパス = ライフステージに合った仕事の仕方を選択しにくい。</p> <p>単線型の日本のキャリアパスを変えていく = 転職が不利にならない柔軟な労働市場や企業慣行を確立すれば、自分に合った働き方を選択して自らキャリアを設計可能に。付加価値の高い産業への転職・再就職を通して国全体の生産性の向上にも寄与。</p> |



新潟の豊富な食材を全国に広める食の陣当日座の参加者数及び売上額の8割近くを古町地区が占めており、「食文化」における古町の魅力の高さが伺える

方向性① 方向性② 目指すべき姿

にいがた冬 食の陣 当日座参加者数及び売上額

- **コンセプト**
新潟の豊富な食材を全国に広めるべく旗揚げされた食の一大イベント
- **日時**
 - 平成29年2月11日 10:00～17:00
 - 平成29年2月12日 10:00～16:00
- **場所**
古町地区、万代シティ、ピアBandai、新潟ふるさと村

| | 参加者数(人) | 構成比 | 売上額(円) | 構成比 |
|----------|---------|------|------------|------|
| 古町地区 | 196,108 | 0.79 | 24,911,418 | 0.76 |
| 万代シティ | 28,380 | 0.11 | 2,562,724 | 0.08 |
| ピアBandai | 15,159 | 0.06 | 628,730 | 0.02 |
| 新潟ふるさと村 | 8,698 | 0.04 | 4,486,450 | 0.14 |
| 合計 | 248,345 | 1.00 | 32,589,322 | 1.00 |



出典：食の陣実行委員会HP等

3. 古町地区の目指すべき姿・実施施策

(1) 目指すべき姿

A. 古町地区における活性化の方向性①

B. 古町地区における活性化の方向性②

C. 目指すべき姿

(2) ① 地域資源を活かした賑わい創出施策

(3) ② 新規創業による街の魅力向上施策

古町の強み、競合、顧客の状況を考慮すると、ビジネス機能や行政機能が集積しているエリアで創業を支援し、魅力的な店・企業充実に資する施策の実行が有効である

方向性①

方向性②

目指すべき姿

古町地区における活性化の方向性②

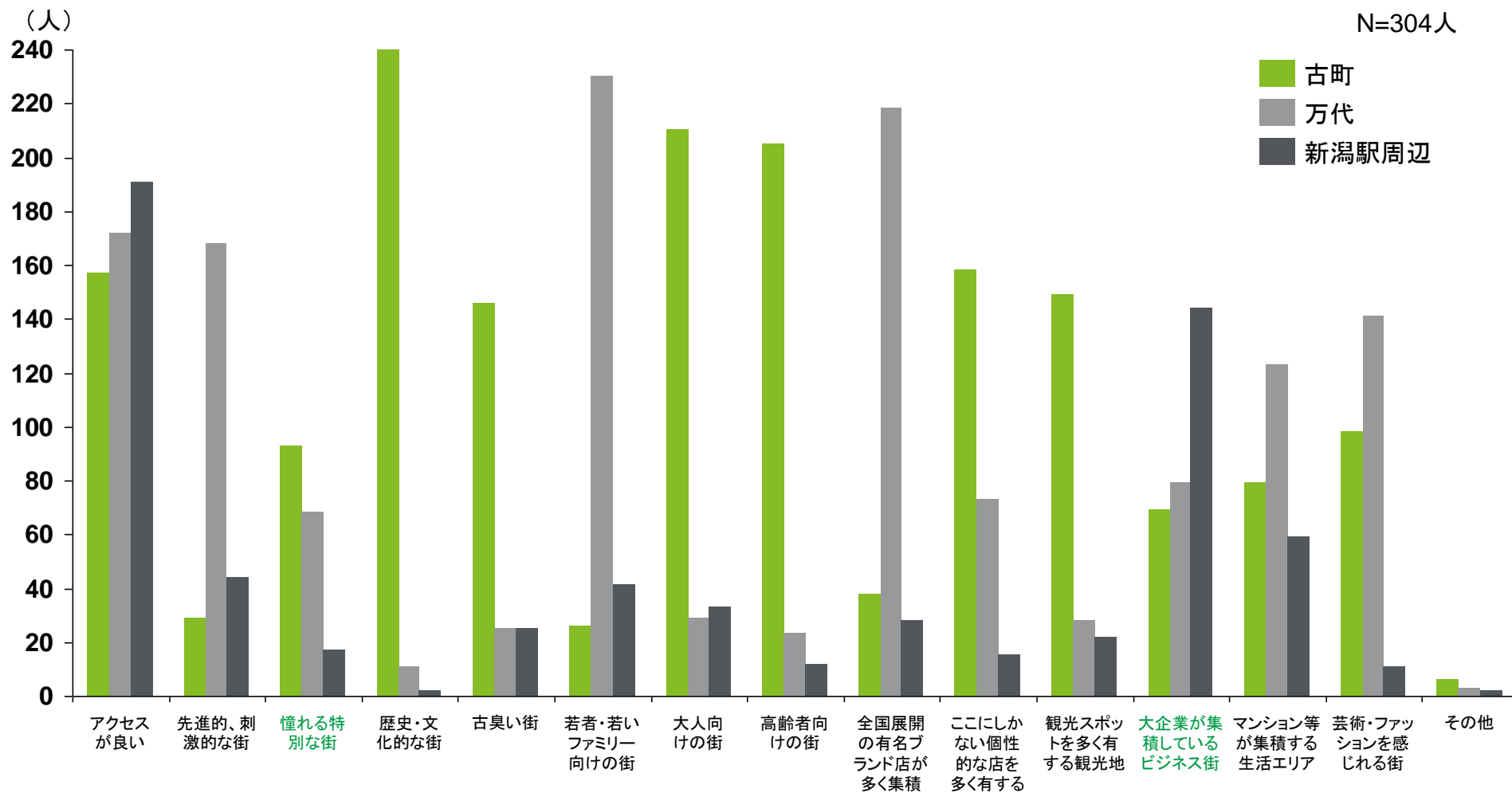
| | |
|------|--|
| 古町地区 | <ul style="list-style-type: none">■ 強み<ul style="list-style-type: none">➢ 金融機関を中心としたビジネス機能や行政機能(大和跡地への行政機能移転予定含む)が集積している。➢ 新潟市雇用労働相談センターや新潟市産業振興財団ビジネス支援センターを有し、一定のスタートアップ支援の素地が有する。➢ 行政機能の移転により、新潟市における業務の中心地としての位置づけがより高まっていくことが期待される。 |
| 競合 | <ul style="list-style-type: none">■ 万代・駅前 東京に本社をおく大企業は、利便性が高い広域交通の拠点となる駅の近くに支店を置く傾向があるが、古町は、中高年世代を中心に地元で高いブランド力を有することから、創業候補者の創業を支援し、地元資本企業が創業を行う場合は「古町」というイメージを確立することで、万代・新潟駅前との差別化を図る。 |
| 顧客 | <ul style="list-style-type: none">■ マクロ的なトレンド<ul style="list-style-type: none">➢ 政府は、ベンチャー企業が生まれ続けるエコシステムの構築を目指す「ベンチャーチャレンジ2020」を2016年度に作成し、「未来投資戦略2017」においても「イノベーション・ベンチャーを生み出す好循環システム」を柱の一つに掲げていることから、今後、スタートアップ支援の重要性が高まり、起業意識の更なる醸成が期待される。➢ 2016年度のベンチャーキャピタルの国内向け投資額は約1,092億円で、2012年の約495億円と比較すると2倍以上になっており、資金供給環境は改善されていることから、スタートアップ支援を充実することにより、起業促進の加速化が期待できる。➢ 交流人口の拡大や国内旅行の目的の中で「食べ歩き・グルメ」や「名所・旧跡・観光」が上位にあることから、観光分野に関連するサービスを求めるニーズが期待される。■ ミクロ的なトレンド(新潟市におけるトレンド)<ul style="list-style-type: none">➢ 政令指定都市の中で新潟は開業率が最下位であることから、スタートアップ支援を充実させることで、創業者が大きく増加する可能性を有する。 |

創業候補者を支援し、創業促進による魅力的な店・企業充実に資する施策の実行が有効

古町は他地区と比較し、憧れの存在であり、万代・駅前は大企業が集まるビジネス街の街というイメージである

方向性① 方向性② 目指すべき姿

古町・万代・新潟駅周辺のイメージ



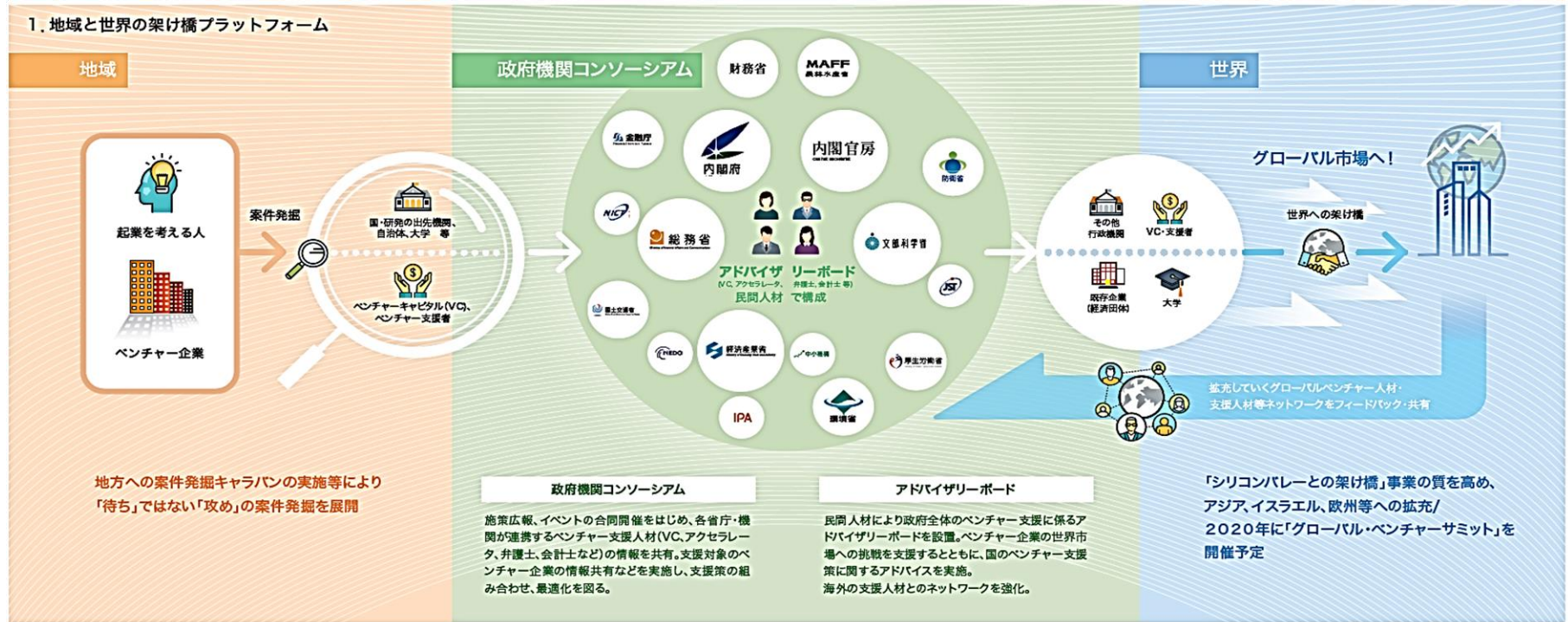
政府は、2022年までにベンチャー企業へのベンチャーキャピタル投資額を倍増する目標を掲げ、ベンチャーエコシステムの構築に取り組んでいる

方向性①

方向性②

目指すべき姿

ベンチャーチャレンジ2020の概要(目指すべき2020年の絵姿)



2. 民間による自律的なイノベーションエコシステムの構築

- 産学官による世界レベルのグローバル・オープンイノベーションの推進
【世界に適用する研究拠点の整備と大学改革の実行】
・少なくとも5つの大学・研究法人について、世界のトップ人材や企業との共同研究施設を備えた、世界最先端の戦略研究拠点とすることを目標。
・企業と大学双方のトップが関与した本格的な産学連携を実施する。
・大学は組織を挙げた産学連携体制を構築し、知財マネジメントを徹底する。
・企業から大学・研究法人への投資3倍増を目指す(2025年まで)
 - 世界レベルのイノベーション経営の実現
・経済界によるイノベーション経営の実践とこれを後押しする政策の総動員
- 大学・研究開発法人、大企業等の潜在力の発揮

3. 新たな目標設定

| | |
|--|---|
| ベンチャー企業へのVC投資額対名目GDP比 | 2022年までに倍増 (2012~14年の平均 約0.03%) |
| 開業率 倍増(2013年度 約5%) | |
| 起業活動指数(今後10年間を見すえた補助指標) 倍増(2014年度 約4%) | |

これまで日本再興戦略で掲げた目標

出典: 首相官邸「ベンチャーチャレンジ2020」

未来投資戦略においても、ベンチャーエコシステムの構築が位置付けられていることから、今後、スタートアップ支援の重要性が高まり、起業意識の更なる醸成が期待される

方向性①

方向性②

目指すべき姿

未来投資戦略 概要抜粋

Ⅱ. Society 5.0に向けた横割課題

A: 価値の源泉の創出

1. データ利活用基盤・制度構築

【公共データのオープン化】

- ・「官民データ活用推進戦略会議」を司令塔とした2020年までの集中実施
- ・民間ニーズが主導する「官民ラウンドテーブル」の創設、重点分野(※)の設定(※電子行政、健康・医療・介護、観光、金融、農林水産、ものづくり、インフラ・防災・減災等、移動)
- ・地方自治体と民間企業等との調整・仲介機能の創設
- ・登記所の地図データ、気象・政府衛星・海洋データの開放

【社会のデータ流通促進、知財・標準の強化】

- ・データの利用権限を明確化する企業間の契約ガイドラインの展開
- ・安心してデータを流通させるための法制度整備(データ不正取得禁止、知財ADR創設等)、情報通信基盤としての5Gの整備
- ・パーソナルデータの実証事業、情報銀行・データ取引市場の制度整備
- ・工業標準をモカからサービスへと拡大するための法制度整備、官民の標準化の連携(政府CSOの検討等)

2. 教育・人材力の抜本強化

【IT力強化集中緊急プラン】の策定】

- ・IT人材需給を把握する仕組みの構築、ITスキル標準の全面改定
- ・学科ごとの縦割り構造を打破する工学教育改革
- ・文系・理系を問わず数理・データサイエンス教育を全学的に推進
- ・企業の課題や実データを用いた実践的教育的促進に向けた「官民コンソーシアム」の形成
- ・個人に着目した「学び直し」支援
- ・小学校でのプログラミング教育に向けた産業界と教育現場が連携した楽しみながら学べる教材の開発と教育人材の育成・確保

【高度外国人材の更なる呼び込み】

【生産性の高い働き方の実現】

- ・職務や能力等の内容の明確化とそれに基づく公正な評価の推進

3. イノベーション・ベンチャーを生み出す好循環システム

【「学」の中核機能強化】

- ・大学の産学官連携の取組見える化/実績評価/運営費交付金の重点配分/周知の連動
- ・新たな産学官連携の集中管理体制構築(経営トップ配下/部局横断/専門人材)
- ・大学の土地利用や大学への株式寄付の活性化

【強い分野への集中投資・ベンチャー支援】

- ・世界トップレベルの大学・研究開発法人の研究拠点へのリソースの集中投下
- ・ビッグデータ対応のネットワーク・スパイン等情報通信基盤の強化/大学と共同研究する企業による活用促進
- ・政府調達における研究開発型ベンチャーの活用

B: 価値の最大化を後押しする仕組み

1. 規制の「サンドボックス」の創設

規制当局

制度改革に必要なデータ等が証明されなければ、規制改革に踏み切ることができない。



イノベーションの成果による付加価値創出を目指す事業者

規制の存在のために試行錯誤できず、制度改革に必要なデータを取得できない。

- ・参加者や期間を限定して、実証内容とリスクを説明した上での参加の同意を前提に、「まずやってみる」ことを許容する枠組みの創設

- ・こうした取組の実行に当たり、関係省庁との間で、効果的な調整権限を發揮でき、イノベーションの社会実装による成長戦略を政府横断的に強力に推進する一元的な体制を構築

2. 規制改革・行政手続簡素化・IT化の一体的推進

【事業者目線の行政手続コストの20%以上削減】

- 重点9分野で推進 (①営業の許可・認可、②社会保険、③国税、④地方税、⑤補助金、⑥調査・統計に対する協力、⑦従業員の労務管理、⑧商業登記等、⑨従業員からの請求に基づく各種証明書類の発行)

【デジタル時代の公共サービス】

- ・法人設立デジタル・ワンストップ化(行政機関に出向ことなく、全ての手続をオンラインで完結)、貿易手続の全体最適、裁判の迅速化・効率化を実現するための裁判手続等のIT化、ブロックチェーンを活用した政府調達・申請手続等の革新(実証)

【技術革新に合わせた行政手続改革】

- ・ベンチャー支援ワンストップ申請システム構築等

3. 「稼ぐ力」の強化(経営者の大胆な投資と再編の決断を後押し)

～コーポレートガバナンス改革を形式から実質へ～

【企業と投資家の建設的対話の促進】

- ・スチュワードシップ・コードの改訂等を踏まえフォローアップ(議決権行使結果の公表の実実等)
- ・制度開示間の共通化、企業の経営戦略・ガバナンス情報等財務情報に関する開示の充実、四半期開示の更なる見直し(業績予想の様式廃止、義務的開示の是非も含めた更なる効率化等)、対話型株主総会プロセスの実現(議決権行使プロセス全体の電子化等)

【経営システムの強化】

- ・退任社長・CEOが就任する相談役・顧問に係る開示制度の創設

【事業再編の促進】

- ・産業競争力強化法など事業再編関連制度の見直し

出典: 首相官邸「未来投資戦略 概要」

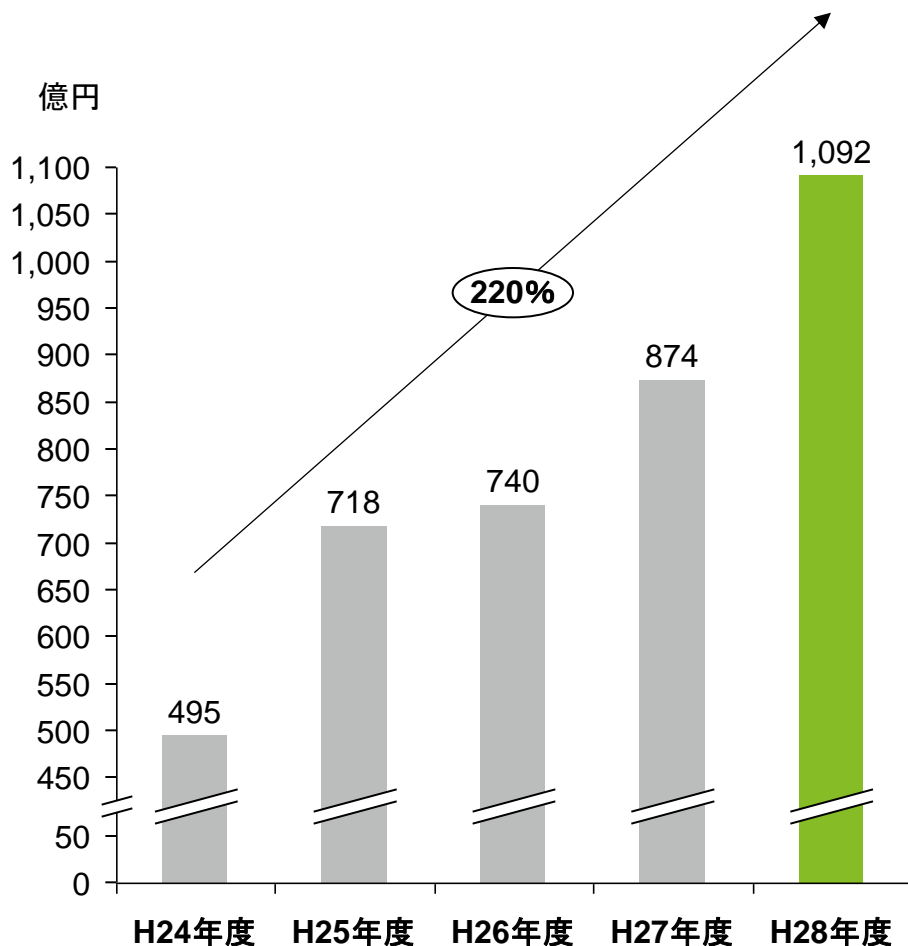
ベンチャーキャピタル国内向け投資金額は増加傾向にあるため、スタートアップ支援を充実することにより、起業促進の加速化が期待できる

方向性①

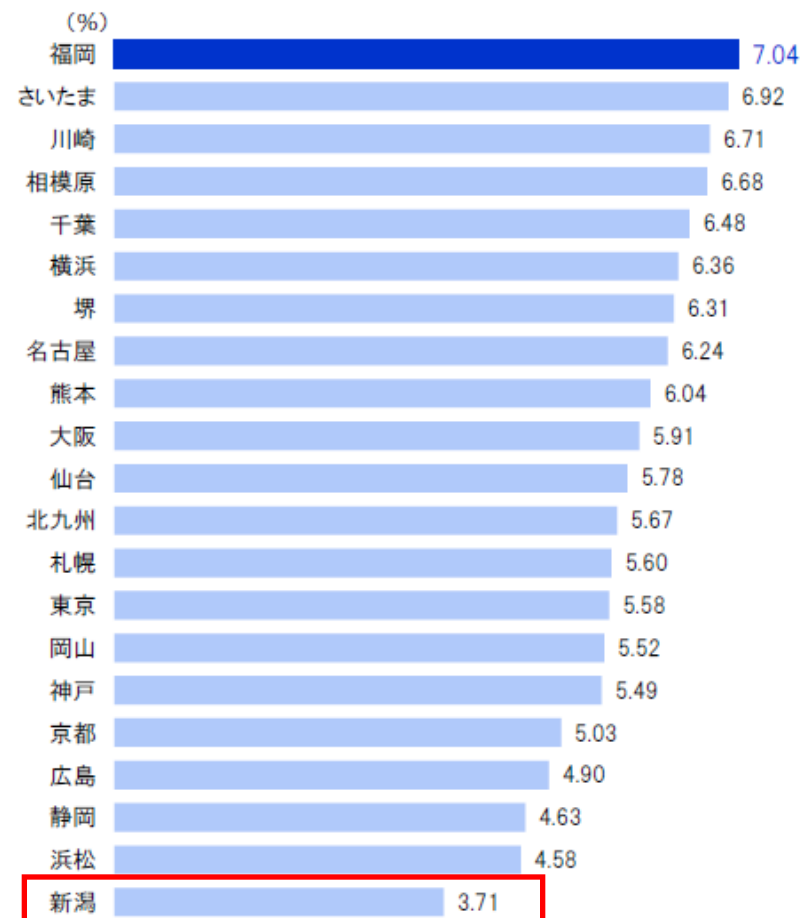
方向性②

目指すべき姿

ベンチャーキャピタルの国内向け投資金額



21都市における開業率



出典: 「ベンチャー白書2017」から作成

出典: 福岡アジア都市研究所「Fukuoka Growth July2016」

3. 古町地区の目指すべき姿・実施施策

(1) 目指すべき姿

A. 古町地区における活性化の方向性①

B. 古町地区における活性化の方向性②

C. 目指すべき姿

(2) ① 地域資源を活かした賑わい創出施策

(3) ② 新規創業による街の魅力向上施策

街が有する地域資源・カルチャーを活用し、エリア毎に活性化の方向性を定めるとともに、ターゲットに対し一体的に施策を推進し、賑わいを創出する

方向性①

方向性②

目指すべき姿

古町地区の目指すべき姿

賑わい創出に向けた施策実施イメージ

1

地域資源を活かした賑わい創出施策

- エリアのテーマに沿った施策の実施 (PR、イベント、街並み整備等)
- 施策を一体的に実施することでエリアの特色を強化

2

新規創業による街の魅力向上施策

- 新たなコンテンツにより、街の魅力を向上させる創業候補者を育成
- 創業候補者が食文化エリア等に出店し街の魅力を向上

古町のおもなエリアにはない魅力を強化するとともに魅力的なコンテンツを増やして街の魅力を向上し、回遊性と消費拡大を促進することで賑わいを創出

目指すべき姿を実現するため「来街者の母数向上」や「新規創業者の居住機能」として、併せて周辺エリア(新潟島内)の居住環境整備を推進することが重要



* ターゲット: 主に県内・市内(新潟島内含む)に在住している方を想定

出典: Google, Zenrin

目指すべき姿の実現には、「来街者の母数向上」や「新規創業者の居住機能」として、新潟島内の居住環境整備を推進することが重要

方向性①

方向性②

目指すべき姿

新潟島内居住者増加による来街者の母数向上

| | |
|-------------|---|
| <p>目的</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 職住近接による都心回帰の観点から、古町地区ではマンション需要の高まりが見られるため、居住環境の整備を推進し、居住者の増加を図る |
| <p>主な取組</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ まちなか再生建築物等整備事業 ■ 地権者等で構成される勉強会の開催 |

新規創業者の居住環境の充実

| | |
|-------------|--|
| <p>目的</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 職住近接の観点から、新規創業者を呼び込むため、居住環境を整備する |
| <p>主な取組</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 増加傾向の空き家を活用した居住環境整備 |



グランマン
西堀通タワー



富士マンション



ナノグラフィカ



株式会社 北九州家守舎

中心市街地の生活環境の整備を行うとともに、コミュニティ形成機能の検討等も併せて回遊性を高めるまちづくりを行う必要がある

出典：新潟市提供

出典：、善光寺表参道ギャラチーラインHP、(株)北九州家守舎HP

3. 古町地区の目指すべき姿・実施施策

(1) 目指すべき姿

A. 古町地区における活性化の方向性①

B. 古町地区における活性化の方向性②

C. 目指すべき姿

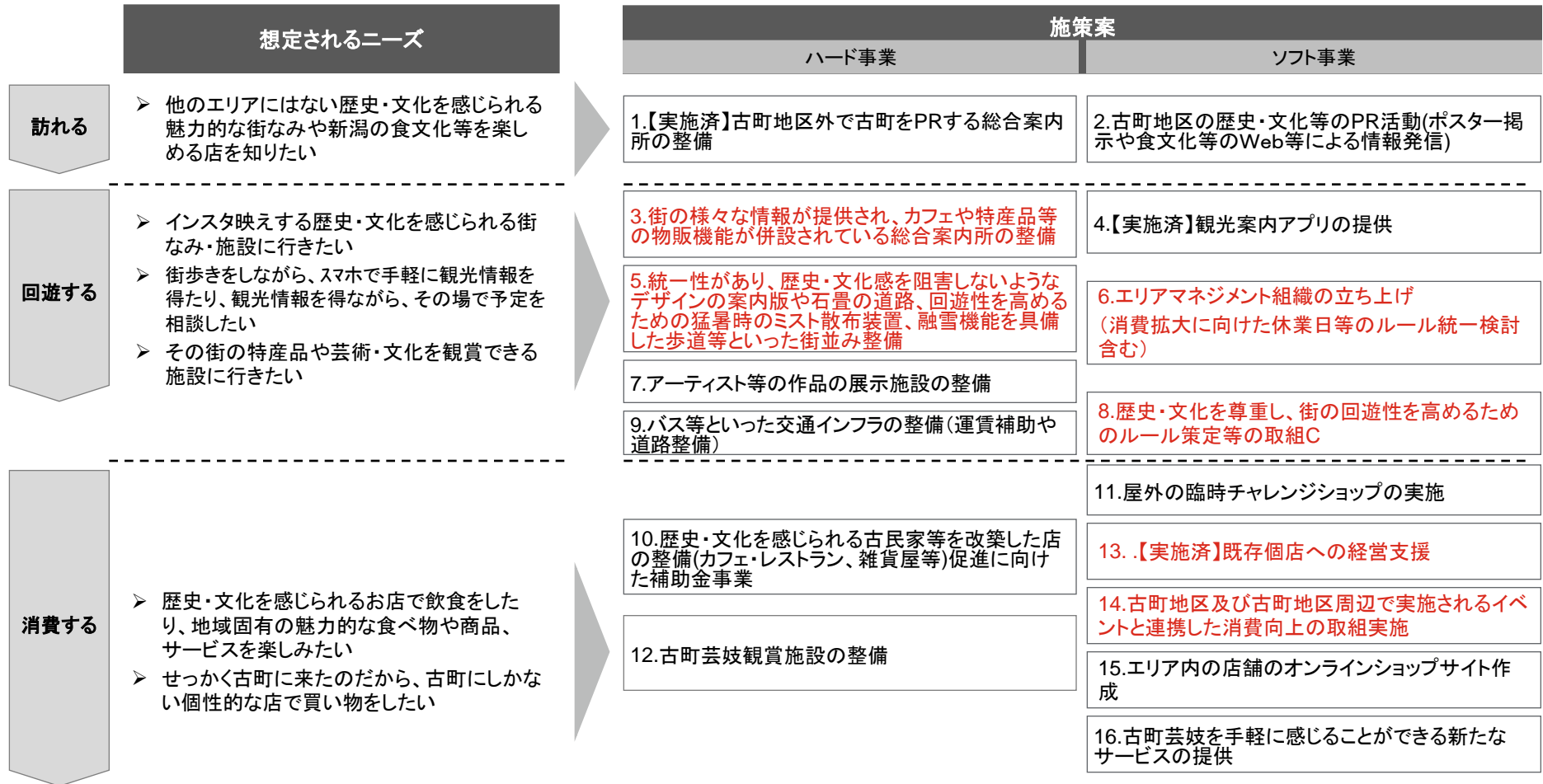
(2) ① 地域資源を活かした賑わい創出施策

(3) ② 新規創業による街の魅力向上施策

来街者が訪れるプロセス毎にニーズを導出し、そのニーズに対し必要な施策を洗い出して切れ目のない支援を実施することで、来街者を誘客する



①地域資源を活かした賑わい創出施策

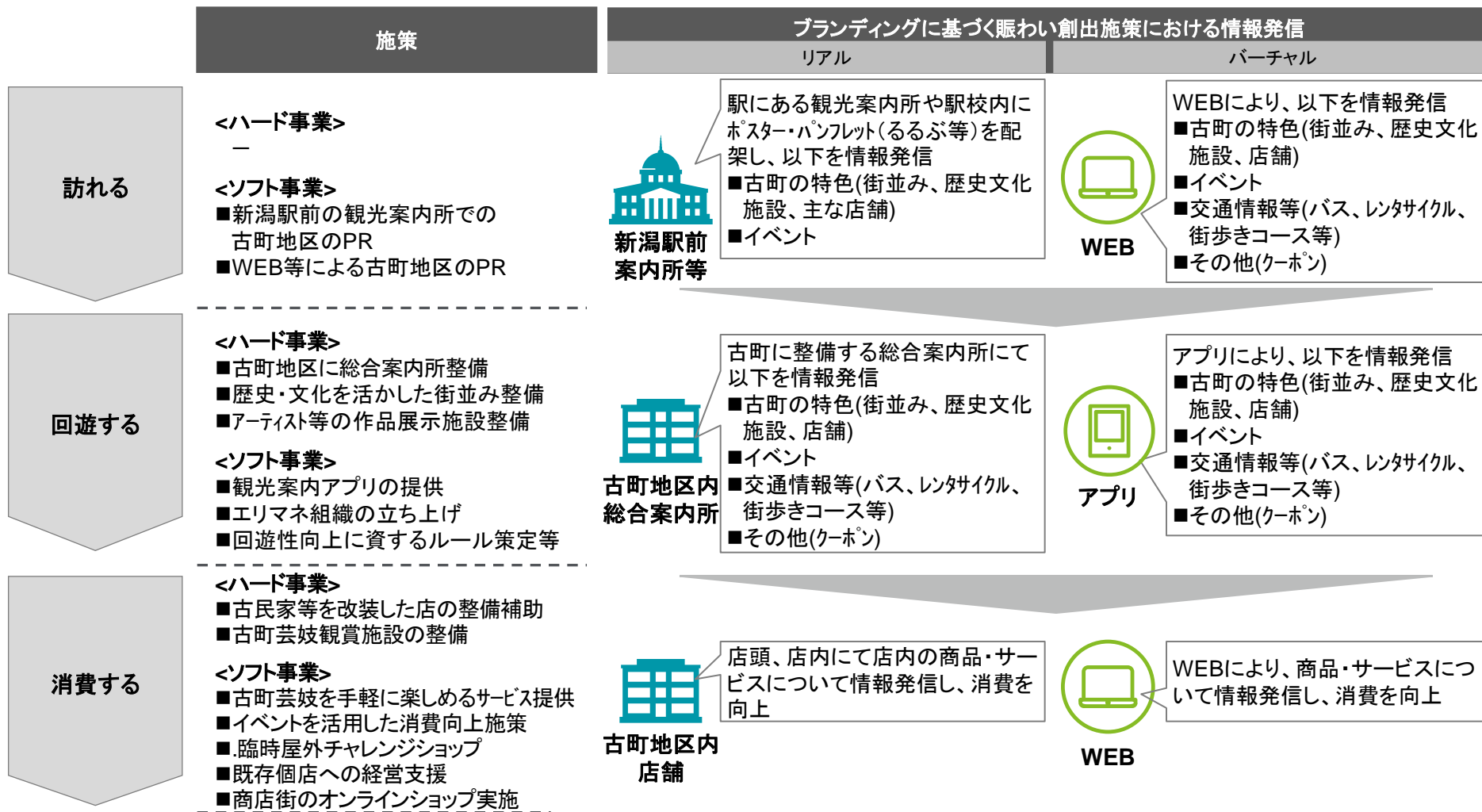


* 赤字は後述で詳細を記載

街を訪れるプロセスに応じた適切なタッチポイントにおいて、有益な情報を発信することで、「集客」・「回遊性」・「消費」を向上し、賑わいを創出する



①地域資源を活かした賑わい創出施策における情報発信



各主体が役割を踏まえ、近郊に在住している来街者を誘引する取組を実施するとともに、来街者を受け入れる環境を醸成することで、賑わいを創出する



①古町の地域資源を活かした賑わい創出施策の役割分担案

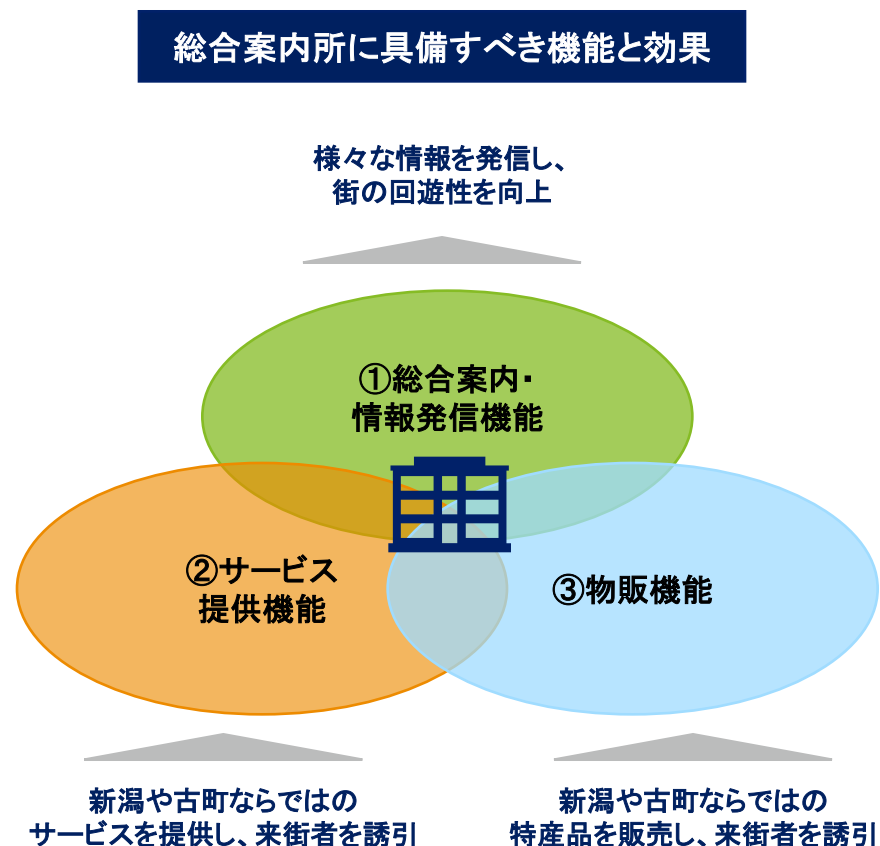
| | | |
|------------------|------------|---|
| 新潟古町 まちづくり(株) | 情報発信 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 情報発信の仕組み検討、WEB等により古町芸妓含む古町の特色やお店についてPR、観光案内アプリの提供 |
| | 組織設立 | <ul style="list-style-type: none"> ■ エリアマネジメント組織*立ち上げ検討(官民の情報共有の場合む) * 街の回遊性を高めるためのルール策定、オンラインショップサイト構築はこの組織が主体でとりまとめ |
| | 協力・連携 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 創業候補者に対し、市の新たな補助金メニューや民間側による支援の活用、屋外チャレンジショップへの参加呼びかけ ■ 各商店街組合に対し、 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 新規創業者への一定期間の組合費免除や減額といった支援の検討を呼びかけ ➢ 商店の意見を集約し、関係者と協議する仕組みの構築 ■ 個店に対し、 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 活性化の方向性を共有するとともに、店の魅力向上に資する取組のセミナーを実施 ➢ 屋外チャレンジショップを始めとするイベント時は営業するよう呼びかけ |
| 新潟商工 会議所 | 情報発信 | <ul style="list-style-type: none"> ■ WEB等により古町芸妓含む古町の特色についてPR |
| | イベント実施 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 屋外チャレンジショップの開催 |
| | 協力・連携 | <ul style="list-style-type: none"> ■ エリアマネジメント組織立ち上げ検討への協力 ■ 古町で活動する様々な団体の意見を集約し、必要に応じて連携や支援を実施 |
| 新潟市 | 予算獲得 検討 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 総合案内施設整備に向けた検討、アーティスト等の作品展示施設整備検討、がんばるまちなか支援事業と類似する事業の創出、チャレンジショップ機能拡充のための補助制度増額、バス運賃補助等 |
| | 情報発信 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 市が所有する施設や観光案内所等へのチラシ配架といった古町地区のPR ■ 個店の魅力向上に資する事例のとりまとめ |
| | 協力・連携 | <ul style="list-style-type: none"> ■ エリアマネジメント組織立ち上げ検討への協力 ■ 古町地区で実施する行政が主催するイベント等の情報を集約し、新潟商工会議所や新潟古町まちづくり(株)等に情報を提供 ■ 公的空間の利活用促進 |

観光案内情報に限定せず、商店街にある店舗情報といった街の総合案内機能を具備する施設を街の玄関口に整備し、来街者の回遊性を高める



3.総合案内所案

| | |
|---------|---|
| 目的 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 歴史・文化施設といった観光情報だけでなく、商店街の店舗に関する情報を発信し、街の総合案内機能を備え、来街者の回遊性を高める。 ■ 魅力的なサービスや物販機能を備えることで、街への集客を高める。 |
| 設置主体 | ※設置主体については今後要検討 |
| 機能 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 総合案内・情報発信機能 <ul style="list-style-type: none"> ・ 商店・観光情報等を発信(WEB・パンフレット等) ・ インフォメーションデスクによる対面の商店・観光案内 ■ サービス提供機能 <ul style="list-style-type: none"> ・ 飲食提供サービス:新潟の食文化を取り入れたメニューを提供 ・ 古町芸妓紹介:古町芸妓を紹介し、普及を促進 ■ 物販機能 <ul style="list-style-type: none"> ・ 新潟の特産品を始めとする商品を販売 ・ 古町地区の個店ならではの商品を販売 |
| 場所 | ■ 古町を訪れる来街者が多く通る場所で、回遊を促すことから、古町地区の中心にあることが望ましい。 |
| 運営体制 | ■ 民間の効率的な運営や質の高いサービスを活用することから、運営は民間が実施することが望ましい |
| 想定される効果 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 来街者の誘客 ■ 街の回遊性の向上 |



奈良市は、観光案内機能に、集客力の高い民間企業が運営する飲食店を併設し、多くの観光客が観光センターに集まり、回遊する仕組みを構築している



<3.参考>奈良市観光センター ナラニクル

| | |
|------|---|
| 目的 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 「観光客の滞在時間延長」と「宿泊客増加」を図るため、観光センターに観光案内機能とサービス施設を誘致し、機能強化を図った。 |
| 設置主体 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 奈良市 ■ 株式会社バルニバービ |
| 機能 | <p>① 観光案内機能【奈良市観光協会が運営】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ インフォメーションデスク: 日本語・英語での観光案内のほか、奈良町・東部地域等への体験ツアーを扱う ・ パンフレットコーナー: 観光パンフレットを約30種配架(外国語表記含む) ・ 体験スペース: 伝統工芸体験、料理教室、工作体験等を開催 ・ 利便設備: 外貨両替機、授乳室 ・ トイレ: 男性・女性・多目的トイレを改修 <p>② サービス施設(飲食店)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 店舗名: カフェ エトランジェ・ナラッド ・ 業態: レストラン&カフェ ・ 地元食材を取り入れたイタリアンメニューを展開 |
| 場所 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 奈良駅から徒歩5分の大通りの交差点に設置(奈良県奈良市上三条町23-4) |
| 運営体制 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 観光案内機能【奈良市観光協会が運営】 ■ サービス施設【株式会社バルニバービが運営】 |



出典: 奈良市「生まれ変わる奈良市観光センター～機能強化の概要～」等

街の賑わいを創出するため、エリアマネジメント組織を立ち上げ、組織内で関係者が議論する場を設け、古町の活性化の方向性の舵取りを行う



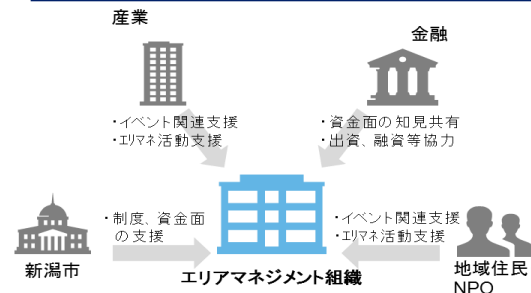
6.古町エリアマネジメント組織案

| | |
|----------|--|
| 目的 | <ul style="list-style-type: none"> 行政サービスによる賑わい創出のみでは、他地区との差別化が図られず、十分な賑わいが創出されないことから、民が主体で、地域の賑わい作りや街並み整備に資するルール策定、情報発信といった取組を主体的に行うことで、古町の地域特性に応じた魅力作りを通じ、地域の賑わい創出する。 |
| 運営主体 | <ul style="list-style-type: none"> 民間:新潟商工会議所、新潟古町まちづくり(株) 等 行政:新潟市 |
| 役割 | <ul style="list-style-type: none"> 快適で魅力的な地域づくりを推進するエリアマネジメントの実施 市内外に対し、古町地区のブランドイメージ等を情報発信するシティプロモーションの実施 |
| 活動する主な内容 | <ul style="list-style-type: none"> 情報発信 賑わい作り(イベント開催) 街並み整備(防犯・環境維持、地域ルール策定) 公共施設の整備・管理 公的空間の利活用促進 民間施設の利用(空き店舗等活用) 他エリアとの連携・調整 |
| 想定される効果 | <ul style="list-style-type: none"> まちなみや景観の醸成 官民連携を含む各団体の連携による個別施策の一貫性の確保 等 |

古町エリアマネジメント組織立ち上げ検討会案

| | |
|----------|--|
| 検討メンバー | <ul style="list-style-type: none"> 民間:新潟商工会議所、新潟古町まちづくり(株)、新潟中心商店街、新潟三越、若手知見者、花街関係者、開発業者(デベロッパー等) 等 行政:新潟市 |
| 役割 | <ul style="list-style-type: none"> エリマネ組織立ち上げに向けた検討 地域活性化に資する情報共有と活性化の方向性の検討 |
| 検討する主な内容 | <ul style="list-style-type: none"> エリマネ組織立ち上げに向けた検討 <ul style="list-style-type: none"> 組織設立:法人格、構成員・役員構成、目的、必要性、役割分担等検討 事業計画:活動資金の確保、活動内容等検討 以下について分科会にて検討 <ul style="list-style-type: none"> 総合案内所の設立検討 街並み整備の推進 取組のモニタリング |

エリアマネジメント組織連携イメージ



国家戦略特区等を始めとする規制緩和を積極的に活用し、古町の賑わいを創出する必要がある

<6.参考>新潟市のエリアマネジメント事例 国家戦略特区の特例活用

| | |
|---------|--|
| 目的 | <ul style="list-style-type: none"> 道路空間を柔軟に活用して賑わいを創出し、街の魅力向上を図る。 |
| 規制緩和の概要 | <ul style="list-style-type: none"> 国際的な経済活動の拠点の形成に資するベンチ、上屋、オープンカフェ等の占用許可に係る余地要件の適用を除外する。 |

新潟交通株式会社の取組

- 平成28年9月に、新潟交通株式会社が、国家戦略特区の道路占用許可に関する特例の計画認定を受け、市道南2-1号線において、新潟の食や文化に触れあうイベントを開催。



効果
来訪者 約4.2万人
経済効果 約1.3億円



出典：内閣府「平成28年度国家戦略特別区域の評価について」、新潟市HP



<6.参考>新潟市のエリアマネジメント事例 河川敷地占用許可準則の緩和

| | |
|---------|--|
| 目的 | <ul style="list-style-type: none"> 河川区域を民間事業者が柔軟に活用して賑わいを創出し、街の魅力向上を図る。 |
| 規制緩和の概要 | <ul style="list-style-type: none"> 民間事業者が、飲食店、オープンカフェ、広告版、照明、船上食事施設等の利用による河川区域の占用許可の適用を可能とする。 |

新潟市の取組

- 平成28年2月に、信濃川やすらぎ堤が、河川敷地占用許可準則に基づく「都市・地域再生等利用区域」に指定された。
- 平成29年度は、株式会社スノーピークが、河川区域を活用して飲食店、売店及びオープンカフェ等の営業活動及びイベント等を開催。



効果
来訪者 約3.4万人
売上 約0.7億円



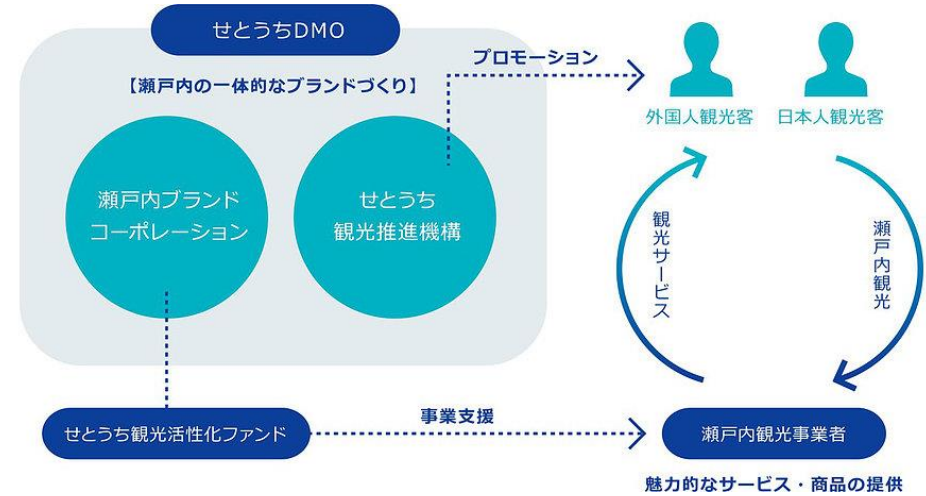
出典：新潟市HP、にいがた経済新聞HP

瀬戸内のプロモーション機能と、プロモーションを行うためのコンテンツ充実機能を具備した組織を作り、地域の魅力向上に成功した



<6.参考>せとうちDMO*

| | |
|------------------------|--|
| <p>目的</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ せとうちの魅力国内外に向けて発信し来訪者(交流人口)の増加を図るとともに、せとうちブランドを確立する。そのことで域内事業者と住民の意欲を喚起し、新しい産業と雇用の拡大を促進し、定住人口の増大につなげ、自律的かつ持続的な成長循環を創り上げる。 |
| <p>運営主体</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 一般社団法人せとうち観光推進機構 ■ 株式会社瀬戸内ブランドコーポレーション |
| <p>役割</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 国内外に対し、瀬戸内の魅力を発信(観光案内情報、特産品、サービス等) ■ 特産品等の開発支援 |
| <p>活動する主な内容</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 情報発信 ■ 賑わい作り(イベント開催) ■ コミュニティ形成 ■ 地域特産品の開発、登録 ■ 公共施設・空間の整備・管理 ■ 民間施設の公的利用 |



瀬戸内ブランドの確立による
地方創生＝“地域再生と成長循環”を実現します。

瀬戸内ブランドを確立し、地域経済活性化や豊かな地域社会実現を目的としています。
瀬戸内の魅力を国内外に向けて発信し、来訪者(交流人口)の増加を図ります。
そのことで域内事業者と住民の意欲を喚起するとともに、新しい産業と雇用の拡大を促進し、定住人口の増大につなげ、
自立かつ持続的な成長循環を創り上げます。



瀬戸内ブランド登録制度

* DMO(Destination Management Organization:)とは、観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習など当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域作りを行う法人のこと

出典: せとうちDMOHP、(株)瀬戸内ブランドコーポレーションHP

来街者が訪れたいと思うような歴史・文化的な街並みにするため、官主導によるハード施策を実施し、街の魅力を向上することが肝要である



5.街並み整備事業案(ハード面)

| | |
|-----------------------|--|
| <p>目的</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 歴史・文化を活かした景観の形成や良好な環境の整備を行うとともに、回遊性の向上を図ることで、歴史・文化施設や食文化を体験できる店だけでなく、街全体で歴史的な街並みを創出し、街の魅力向上を図り、来街者の増加、回遊性の向上を図る。 |
| <p>実施主体</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 新潟市 |
| <p>主な取組</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 歴史・文化的な建築物の修景、活用 ■ 道路整備 道路・歩道の美装化、融雪機能の具備 ■ その他 電線地中化、生け垣整備、案内板設置、ミスト散布装置 |
| <p>想定される効果</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 街の回遊性向上 ■ 街の景観向上 |

<5.参考>他都市事例

| | |
|--|---|
| <p>高知県梶原町</p>  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 目的 人口減少と高齢化による賑わい喪失に歯止めをかけ、街の活性化を図るため、歴史的な街並みを整備 ■ 主な取組 <ul style="list-style-type: none"> ・建物修景 ・道路美装化 ・電柱地中化 ・モニュメントの設置  |
| <p>富山県富山市</p>  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 目的 中心市街地に対し、車がなくても移動しやすく、人や文化、産業が交流し、住みたい・住み続けたい街の形成に向け、取組を実施 ■ 主な取組 <ul style="list-style-type: none"> ・公共交通の利便性向上(バス運賃補助) ・交流拠点の整備(地域交流拠点整備) ・賑わい空間の整備(ミスト装置、音響装置等) |

出典：国土交通省住宅局「街並み環境整備事業」、
(財)日本国際協力センター「官民が連携した街の管理」

来街者が訪れたいと思うような歴史・文化的な街並みにするため、民主導でソフト施策を実施し、街の魅力を向上することが肝要である



8.街並み整備事業案(ソフト面)

| | |
|---------|---|
| 目的 | <ul style="list-style-type: none"> ■ ハード面による街並み整備だけでは、回遊エリアが限定的になるため、整備した街並みを十分に活用できないことから、街が一体となって来街者を受け入れる環境を醸成し、来街者を増加させ、回遊性の向上を図る。 |
| 検討主体 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 古町エリアマネジメント組織(仮称) |
| 実施主体 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 行政:新潟市 ■ 民間:新潟古町まちづくり(株)、新潟商工会議所、商店街組合 |
| 主な取組 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 店舗外観のルールや料亭・古民家等の庭の解放等といった街の統一的なルールの策定 |
| 想定される効果 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 街の回遊性向上 ■ 街の景観向上 |

<8.参考>他都市事例

| | |
|---------|---|
| 長野県小布施町 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 目的 <ul style="list-style-type: none"> 人口減少による賑わい喪失に歯止めをかけ、街の活性化を図るため、街の修景を整備するとともに、来街者を受け入れる環境を醸成 ■ 主な取組 <ul style="list-style-type: none"> ・花のまちづくり <ul style="list-style-type: none"> 来街者を受け入れるため、家庭の庭を開放する「オープンガーデン」を実施 ・町並み修景 <ul style="list-style-type: none"> 指定したエリアの古い建築物を修復し、居住空間・商工業空間を併せて回遊できるように整備 |
| 埼玉県川越市 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 目的 <ul style="list-style-type: none"> 伝統的建造物の保存・再生とともに周辺の街路を一体的に整備し、美しい町並み景観の形成を実現し、商店街への来訪客を増加させ、活性化を実現 ■ 主な取組 <ul style="list-style-type: none"> ・まちづくり規範 <ul style="list-style-type: none"> 商店街が中心となり、周囲との街並みとの調和を図るため、全67項目からなる各店舗の改装等に適用される規範を作成 |

出典:小布施文化観光協会HP、クリエイティブタウン推進機構HP

官民が連携し、商店街の個店魅力向上に資する取組を実施することで、店の魅力を向上し、街の賑わいを創出する



13. 既存個店への経営支援案

| | | |
|------------------|------|--|
| まちづくり 新潟古町(株) | 目的 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 新潟市や新潟商工会議所の取組を周知するとともに、個店の魅力向上に資する勉強会等により消費拡大を図り、商店街の賑わいを創出する。 |
| | 主な取組 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 新潟市や新潟商工会議所の取組の周知 ■ 消費拡大に資する勉強会の開催 |
| 新潟商工会議所 | 目的 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 店舗コンサルタント等といった専門家による個店指導や講演等による個店の魅力アップ支援を行うことで、消費拡大を図り、商店街の賑わいを創出する。 |
| | 主な取組 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 店舗コンサルタント等といった専門家による個店指導 ■ 消費拡大に資するセミナーの開催 |
| 新潟市 | 目的 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 個店の魅力向上を図り、消費向上に積極的に取り組んでいる商店街の取組を支援し、個店の魅力アップを促進することで、街の賑わいを創出する。 |
| | 主な取組 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 個店の魅力向上に取り組む商店街への支援(実施済「商店街活性化ステップアップ事業補助金」) ■ 個店の魅力向上に資する取組をまとめた事例集の作成 |
| 想定される効果 | | <ul style="list-style-type: none"> ■ 個店の消費拡大 ■ 個店の魅力向上 |

<参考> 既存個店の魅力向上に資する取組事例



- 情報満載のオリジナルカタログを作成



- 商品の思いを伝えるDM作成



- 入店しやすいように店頭看板を設置



- メニューサンプルを見やすい写真に変更



- 休憩スペースを設け、試食を推進し、客単価UP



- POPを増やして国産・無添加をアピール



| | |
|----|---|
| 効果 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 売上伸び率 2.4%増(A商工会議所) ■ 売上伸び率 10.4%増(B商工会議所) |
|----|---|

出典：静岡県「個店魅力アップ支援事業活用事例集」

イベントを実施する際は、当協議会で導出された留意点を踏まえた必要な対応を行い、集客だけでなく消費向上を促進し、古町を活性化させる



14. イベント実施時の基本方針案

| | 主な業務 | イベント実施時の基本方針案 |
|--------|---|--|
| イベント企画 | <ul style="list-style-type: none"> ■ コンセプト策定 (目的、ターゲット、日時、場所等) ■ コンテンツ検討 ■ 関係者調整 ■ イベント周知 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 定期性の重視 単発のイベントのみにならないよう、月に1回や隔週で開催するイベントを企画し、定期的に一定の集客を行う ■ ターゲットの明確化 可能な限り、古町地区の活性化の方向性やターゲットと一致したイベントを企画するとともに、イベントのターゲットを明確にする ■ 消費向上施策とのパッケージ化 古町にてイベントが実施される際は、個店を巡ったり、個店を楽しむような消費向上に資する取組を盛り込み実施する |
| 開催前準備 | <ul style="list-style-type: none"> ■ イベント周知 ■ 関係者調整 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 積極的な官民連携の実施 行政が、組織内の古町地区で実施するイベントを把握し、民との意見交換の場で情報を共有し、官民が連携して古町地区で実施されるイベントの効果最大化を図る |
| イベント実施 | <ul style="list-style-type: none"> ■ イベント実施 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 個店を巻き込んだイベント活性化 イベントが行われる際は、個店も営業し、イベントの来街者を店に呼び込んだり、イベントに出店したりすることで、古町で行われるイベントは、古町ならではの店も同時に楽しめる魅力的なイベントであることを認知してもらう |

食文化を楽しむことを目的とするターゲット等を定期的に呼び込み、個店の消費向上に資するイベントを実施

想定される効果

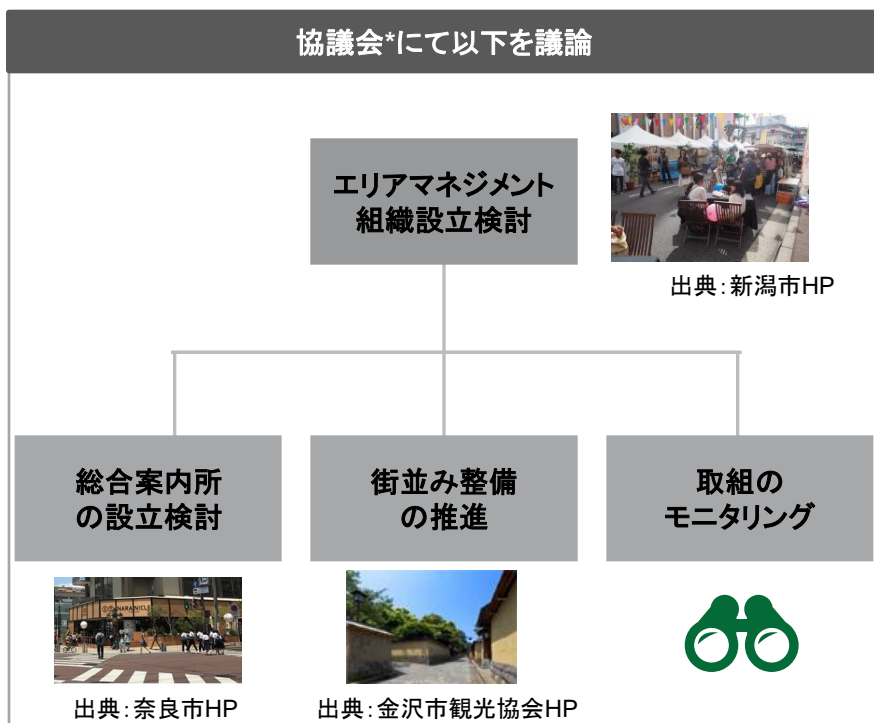
個店の消費向上を実現

来年度は、古町の活性化実現に向けた土台となる施策の検討を行い、古町における地域活性化の推進環境の構築を図る必要がある



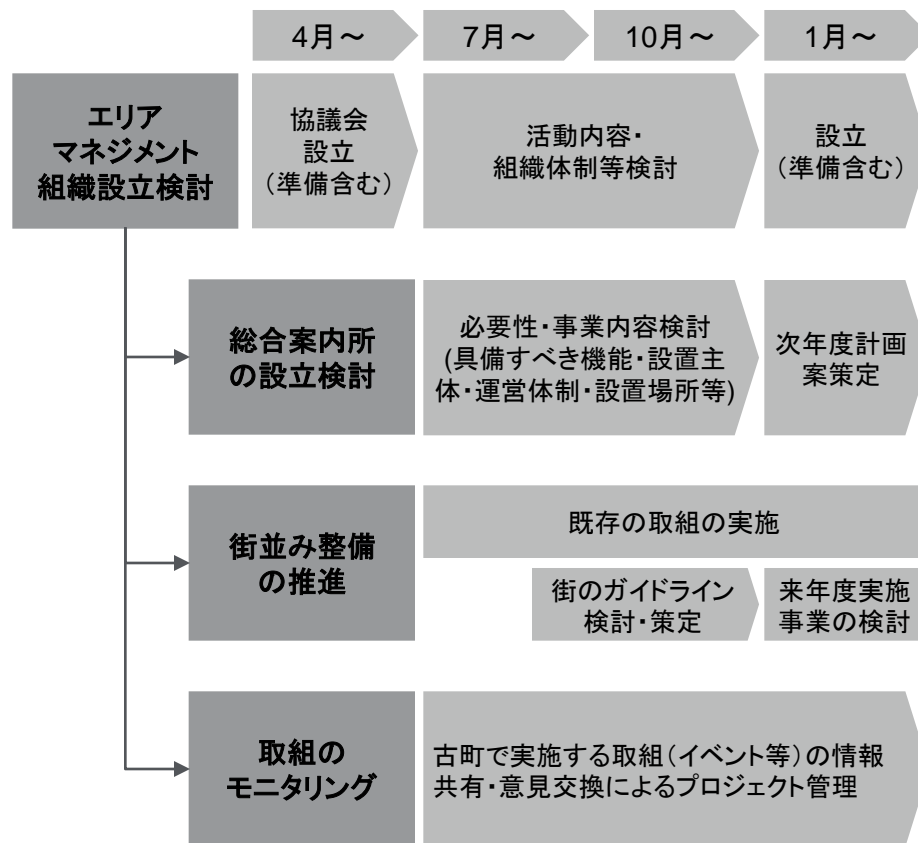
短期的な取組概要

- 当事業における協議会を来年度も継続して設け、エリアマネジメント設立に資する検討を中心に、協議会の下に分科会(仮称)を設け、総合案内所の設立検討や街並み整備の推進、取組のモニタリングについて検討を実施する。



短期的な取組の進め方

- 新潟古町まちづくり(株)、新潟商工会議所、新潟市を中心に、エリアマネジメント設立検討を行う協議会設置後、「総合案内所の設立検討」、「街並み整備の推進」、「取組のモニタリング」を行うための分科会を設置し、取組を推進する。



* 協議会メンバーは、新潟古町まちづくり(株)、新潟商工会議所、新潟市を中心に、検討内容に応じて適宜追加予定(例:新潟地下開発(株)、古町花街の会等)

3. 古町地区の目指すべき姿・実施施策

(1) 目指すべき姿

A. 古町地区における活性化の方向性①

B. 古町地区における活性化の方向性②

C. 目指すべき姿

(2) ① 地域資源を活かした賑わい創出施策

(3) ② 新規創業による街の魅力向上施策

創業に向けたプロセス毎にニーズを導出し、そのニーズに対し必要な施策を洗い出して切れ目のない支援を実施することで、創業を促進する



②新規創業による街の魅力向上施策

| | 想定されるニーズ | 施策案 | |
|------------|---|--|---|
| | | ハード事業 | ソフト事業 |
| 創業におけるプロセス | 計画策定 ➢ 手軽な値段又は無料で借りられる作業スペースがあり、併せて創業に関する手続き等の相談をしたい | 1.無料オフィススペース(コワーキングスペース)や常駐するコンシェルジュ等による起業相談等の機能を有するスタートアップ支援施設の整備 | 2.税理士といった士業による個別相談、起業に役立つマーケットデータの分析結果の情報提供といった起業支援機能の拡充 |
| | テスト出店 ➢ 本格的な開業の前に、定期的なイベントでの仮設店舗出店をしたい | 3.西堀ローサ以外でのチャレンジショップの整備 | 4.屋外の臨時チャレンジショップの実施 |
| | 物件探し ➢ 空き家・空き店舗やインキュベーション施設に関する情報が欲しい | 5.古民家といった空き家や空き店舗、スタートアップ支援施設に関し、希望や条件について相談できる窓口の整備 | 6.古民家といった空き家・空き店舗活用促進施策の実施(空き店舗やインキュベーション施設の見学会といったマッチング支援、空き店舗等(不動産オーナーの掘り起こし含む)の情報収集・発信) |
| | 開業前準備・開業 ➢ 古民家といった歴史的建築物を改修や創業する際に発生する費用を支援して欲しい ➢ 資金面や経営面の支援を受けながら安価で出店・開業したい | 7.歴史・文化を感じられる古民家等を改築した店の整備促進のための補助事業(カフェ・レストラン、雑貨屋等) | 8.【実施済】創業し、オフィス等を借りる際の支援(既に創業に伴う支援制度実施) ※国の補助金活用促進含む |
| | 開業後 ➢ 多くの人が集まる場所で自分の作品・製品を紹介できる場所や機会が欲しい ➢ 同じエリアで働く人と知り合い、悩み等を相談するような関係を築きたい | 9.スタートアップ企業の製品や技術、伝統工芸品等を展示する施設の整備(官)、運営(民) | 10.【実施済】店舗や会社概要、製品・サービス技術等といった情報をHPやフリーペーパー等でPR 11.【実施済】商工会等の懇親会開催による経営相談環境の整備や新潟商工会議所等の重要性の認識促進 |

* 赤字は後述で詳細を記載

スタートアップ支援施設を中心に、創業におけるプロセス毎に適切な支援を行うことで、様々な創業候補者が集まり、新たな価値を創出する拠点を目指す



創業支援の流れ

| | 実施場所 | 施策 | 概要 |
|----------|-------------|--|--|
| 計画策定 | スタートアップ支援施設 | <ul style="list-style-type: none"> ■無料オフィススペースや起業相談窓口整備 ■専門家による個別相談等 | <ul style="list-style-type: none"> ■創業に向けた事業コンセプト策定や事業計画書作成に伴う相談や有益なマーケット情報提供を行い、創業に伴う課題や懸念を解決する。 |
| テスト出店 | チャレンジショップ | <ul style="list-style-type: none"> ■臨時屋外チャレンジショップ整備 ■屋内チャレンジショップ整備 | <ul style="list-style-type: none"> ■開業に伴う資金的な課題や懸念を解消するため、開業前にイベントでの仮設店舗出店が行える場を設ける。 ■仮設店舗出店で実績を積んだ創業候補者が、本格的な開業に向けた課題等を解消するため、実店舗でのテスト出店が行える場を設け、創業を促す。 |
| 物件探し | スタートアップ支援施設 | <ul style="list-style-type: none"> ■空き店舗等相談窓口 ■空き店舗マッチング | <ul style="list-style-type: none"> ■創業する場所を選ぶ際に低廉な賃料の空き店舗・空き家やレンタルオフィススペース等といった情報の提供や、空き店舗・空き家見学会といったマッチングサービスにより、古町での創業を促す。 |
| 開業前準備・開業 | スタートアップ支援施設 | <ul style="list-style-type: none"> ■歴史的建築物等改修に伴う支援 ■オフィス賃貸支援 | <ul style="list-style-type: none"> ■開業における資金的な課題に対応するため、古民家等を改修して開業を行う際の補助制度やオフィスを賃貸する際の金銭面での支援を行い、創業を促す。 |
| 開業後 | スタートアップ支援施設 | <ul style="list-style-type: none"> ■製品等の展示・情報発信 ■コミュニティ形成支援 | <ul style="list-style-type: none"> ■開業後の製品・サービス等の情報発信ニーズや地域の経営者同士のネットワークニーズに対応するため、官民が連携して情報発信に協力するとともに、コミュニティ形成の支援を行う。 |

各主体が役割を踏まえ、創業候補者を育成する取組を実施するとともに、創業候補者を受け入れる環境を醸成することで、魅力的なプレイヤーを呼び込む



②新規創業による街の魅力向上施策の役割分担案

| | | |
|------------------|------------|---|
| 新潟古町 まちづくり(株) | 情報発信 | <ul style="list-style-type: none"> ■ WEB等によりチャレンジショップのPR、国の補助金活用促進 |
| | 協力・連携 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 各商店街組合に対し、新規創業者への一定期間の組合費免除・減額や家賃の減額といった支援の検討を呼びかけ ■ 創業候補者に対し、新たな市の補助金メニュー及び組合費負担の減額の活用、古町での創業呼びかけ ■ 個店の経営者に対し、 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 若い創業候補者への助言を始めとする経営支援を行うよう協力を呼びかけ ➢ 屋外チャレンジショップを実施する際のイベント時は、イベントに合わせ営業を行うよう協力を呼びかけ |
| 新潟商工 会議所 | 施設整備 | <ul style="list-style-type: none"> ■ チャレンジショップの機能拡充 |
| | 情報発信 | <ul style="list-style-type: none"> ■ WEB等によりチャレンジショップのPR、国の補助金活用促進 |
| | イベント実施 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 屋外チャレンジショップの開催 |
| | 協力・連携 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 古町で活動する様々な団体の意見を集約し、必要に応じて連携や支援を実施 ■ 創業候補者に対し、 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 売上向上に資する店作りや経営に関するセミナー開催といった経営支援を実施 ➢ 市の新たな補助金メニューや民間側による支援の活用、チャレンジショップへの参加呼びかけ |
| 新潟市 | 予算獲得 検討 | <ul style="list-style-type: none"> ■ スタートアップ支援施設整備(併設する空き店舗等相談窓口、展示施設含む)に向けた検討、まちなか支援事業の増額補助金、チャレンジショップ機能拡充のための補助金、空き店舗対策委託事業 |
| | 情報発信 | <ul style="list-style-type: none"> ■ チャレンジショップをWEB等によりPR |
| | 協力・連携 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 市や国、県等が実施する起業支援に関する情報を集約し、創業候補者や新潟商工会議所、新潟古町まちづくり(株)等に情報を提供 |

創業候補者の状況・ニーズに応じた様々なテスト出店環境を用意することで、創業候補者が集まり、個性的で魅力的な店舗が多く有するブランドイメージを創出する



3. 臨時の屋外チャレンジショップ案

4. 屋内チャレンジショップ案

| 定期的なイベントへの仮設出店 | |
|----------------|---|
| 目的 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 開業前に仮設店舗にてテスト出店を行い、顧客の反応や課題を把握するとともに、店舗の固定客を獲得し、屋内チャレンジショップや本格的な開業時にスムーズに健全経営が行えるようにする。 ■ 評価が高い創業候補者については、特に手厚い対応を行い、屋内チャレンジショップへの移行や古町で本格出店してもらうよう促す。 |
| 設置運営主体 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 新潟商工会議所 |
| 主な支援内容 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 低廉な賃料での仮設店舗出店 ■ 創業関連相談 ■ 店舗・サービスの情報発信 ■ コミュニティ形成支援 |
| 場所・開催期間 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 週に1回や隔週に1回程度の頻度にて、人通りが多く、イベント時に歩行者天国にできるような道路や広場での実施が望ましい。 |
| 主な条件 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 業態：飲食業・小売業・サービス業 活性化の方向性に合致している創業候補者を優先 ■ 他ブース出店者や商店街・地域との協調性があること ■ 新潟商工会議所等の創業支援を積極的に受けること |
| 想定される効果 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 新規創業候補者の増加 ■ 魅力的な個店の増加 |

| 実店舗でのテスト出店 | |
|------------|--|
| 目的 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 開業前に低廉な賃料でテスト出店を行い、健全経営可能性や経営課題を把握するとともに、店舗の固定客を獲得し、本格的な開業時にスムーズに健全経営が行えるようにする。 ■ 評価が高い創業候補者については、特に手厚い対応を行い、古町で本格出店してもらうよう促す。 |
| 設置運営主体 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 新潟商工会議所 |
| 主な支援内容 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 低廉な賃料での賃貸 ■ 創業関連相談 ■ 店舗・サービスの情報発信 ■ コミュニティ形成支援 |
| 場所 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 地下街だけでなく、創業候補者が出店するシーンにより合致した場所(路面に接する店舗)を提供できるよう複数選択肢を用意することが望ましい。 ■ 人通りが多すぎると、本格的な開業時とのギャップが生まれることから、人通りが多すぎず、少なすぎないエリアが望ましい。 |
| 主な条件 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 業態：飲食業・小売業・サービス業 活性化の方向性に合致している創業候補者を優先 ■ 他ブース出店者や商店街・地域との協調性があること ■ 新潟商工会議所等の創業支援を積極的に受けること |
| 想定される効果 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 新規創業候補者の増加 ■ 魅力的な個店の増加 |

空き店舗・空き家に関する必要な情報収集・相談・マッチングといった機能をワンストップで行い、空き店舗・空き家の活用を促進し、魅力的な店を集積させる



5・6.空き店舗・空き家活用促進支援案

| | |
|---------|--|
| 目的 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 空き店舗や空き家の情報を収集し、相談をワンストップで行い、必要に応じて、空き店舗・空き家見学会といったマッチング支援を行うことで、空き店舗・空き家対策を促進する。 ■ 街の魅力低下に繋がる空き店舗・空き家対策を促進し、創業を促進することで、魅力的な店舗を増やし、街の魅力向上を図る。 |
| 設置主体 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 新潟市 |
| 運営主体 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 市からの委託事業者を想定 |
| 機能 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 空き店舗・空き家情報収集・相談：窓口、セミナー開催・不動産登記簿調査による有力大家の発掘 ■ 空き店舗等活用希望者相談窓口によるニーズ収集・相談：窓口 ■ 空き店舗等活用希望者と空き店舗等所有者のマッチング支援：空き家見学会・交流会 ■ 補助金の申請受付窓口 |
| 場所 | <ul style="list-style-type: none"> ■ スタートアップ支援施設にて創業に伴う支援をワンストップで行えるよう利便性を高める必要から、当該施設に併設して空き店舗・空き家等相談窓口を設置することが望ましい。 |
| 想定される効果 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 空き店舗の減少と有効活用 ■ 魅力的な個店の増加 |



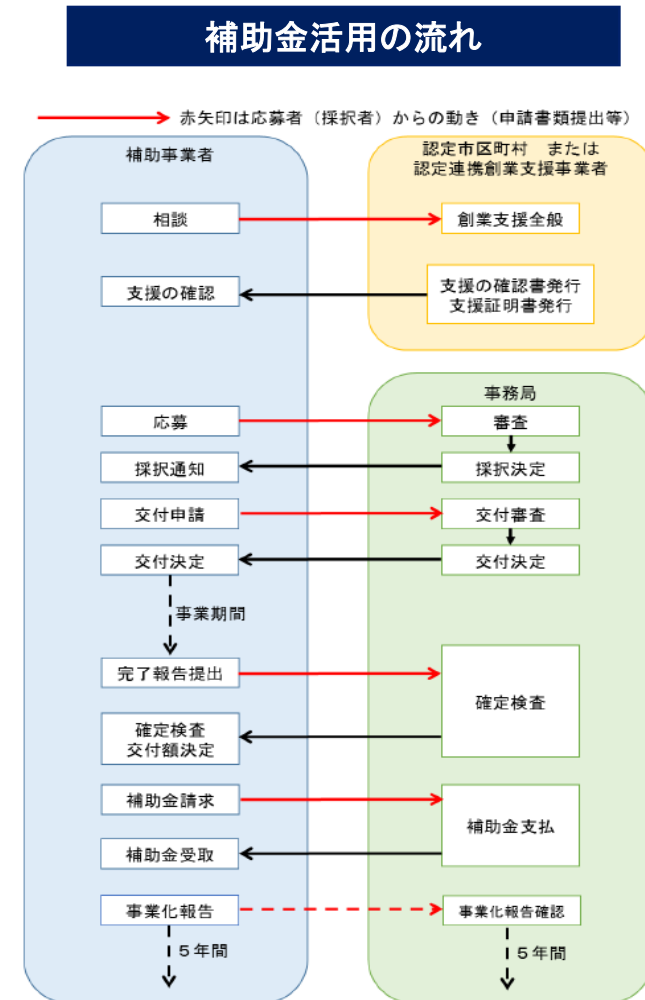
出典：(株)リノベリングHP「長野市善光寺門前」

国の補助金を積極的に活用し、創業候補者を支援することで、 空き店舗・空き家の活用を促進し、魅力的な店を創出する



<8.参考>中小企業庁「創業支援補助金」

| | |
|---------|--|
| 目的 | <ul style="list-style-type: none"> 「創業補助金」は、新たな需要や雇用の創出等を促し、我が国経済を活性化させる |
| 実施主体 | <ul style="list-style-type: none"> 経済産業省中小企業庁 |
| 対象者 | <ul style="list-style-type: none"> 新たに創業する者であること 産業競争力強化法に基づく認定市区町村(第11回認定において申請予定の市区町村を含む。)における創業であること。 |
| 対象事業 | <ul style="list-style-type: none"> 既存技術の転用、隠れた価値の発掘(新技術、設計・デザイン、アイデアの活用等を含む。)を行う新たなビジネスモデルにより、需要や雇用に創出する事業であること。 産業競争力強化法第2条25項に規定される特定創業支援事業を受ける者による事業であること。 金融機関からの外部資金による調達十分見込める事業であること。 地域の需要や雇用に支える事業や海外市場の獲得を念頭とした事業を、日本国内において興すもの。 |
| 補助率等 | <ul style="list-style-type: none"> 2分の1以内(外部資金調達有の上限 200万円以内、外部資金調達無の上限 100万円以内) |
| 想定される効果 | <ul style="list-style-type: none"> 新規創業候補者の増加 魅力的な個店の増加 |



出典: 中小企業庁「創業補助金【募集要項】」

チャレンジショップの機能拡充の検討と併せ、空き店舗対策の充実に向けた検討を行い、古町で育てた創業候補者が、古町で活躍するための環境を整備する



短期的な取組概要

- チャレンジショップの機能拡充に向けた検討や創業候補者に空き店舗情報等の提供を行い、創業を促進する。

**チャレンジショップ
機能拡充の検討**

新潟商工会議所を中心に、西堀ローサで実施しているチャレンジショップの機能拡充について検討



空き店舗等の情報提供

空き店舗や支援メニュー等情報を収集・提供しニーズのマッチング支援等を行う



短期的な取組の進め方

- 新潟商工会議所を中心に、チャレンジショップの機能拡充の検討を推進するとともに、チャレンジショップで育った創業候補者等が、古町の空き店舗に出店することを促し、古町に魅力的な店舗を増やす。

