

# 小規模事業者に対する支援強化 について

## 報告書（案）

平成27年12月25日

指定都市市長会  
経済・雇用部会

## 目 次

	ページ	
第 1 章 本報告書のねらい	…	3
第 2 章 指定都市による小規模事業者の支援	…	4
1 指定都市による小規模事業者支援の現状		
2 小規模事業者支援に関する課題と各指定都市等の特徴的な支援策の事例		
第 3 章 指定都市ネットワークを活用した販路開拓支援策の検討	…	26
1 小規模事業者が抱える販路開拓の課題や支援ニーズ		
2 指定都市ネットワークを活用した販路開拓の支援策案		
第 4 章 調査・検討のまとめ	…	33
第 5 章 国に対する提案	…	34

## 第1章 本報告書のねらい

わが国は、人口減少社会の到来といった大きな時代の変化に直面している。人口減少により国内市場の縮小が見込まれる一方で、平成27年10月に大筋合意に達したTPPは、製造事業者等にとって新たな需要を創出するチャンスとなる可能性を秘めている。指定都市をはじめとした地方自治体は、こうした社会経済情勢の変化に柔軟に対応し、地域経済の活力維持・向上に努めていく必要がある。

中小企業の約9割を占める小規模事業者は、地域の経済や雇用を支える極めて重要な存在でありながら、こうした人口減少や少子高齢化、国内市場の縮小、国際競争の激化といった構造変化の影響を受けやすく、様々な課題を抱えている。また、小規模事業者により構成されている商店街の衰退は、地域コミュニティにも影響を及ぼす課題である。

こうした中、平成26年6月に「小規模企業振興基本法」及び「小規模事業者支援促進法の改正法」が公布されるなど、国を挙げて小規模事業者の持続的発展のための支援を強化する動きが高まっている。また、平成27年は「地方創生元年」と位置付けられるなど、地方が自ら考え、とりわけ指定都市は周辺市町村と連携し、持続可能な地域経済の確立や雇用の維持・創出に取り組むことがこれまで以上に求められている。

そこで本部会では、小規模事業者に対する支援強化をテーマとして取り上げ、特に指定都市にとって関心の高い「創業支援」「販路開拓」「商店街振興」の3分野を中心として、各指定都市が抱える課題や特徴的な支援策について調査を行うとともに、新たな支援のあり方などについて検討した。

本報告書は、これらの調査・検討結果とともに国に対する提案をまとめたものであり、各指定都市それぞれの地域の実情に応じた小規模事業者支援策の立案に活用されることをねらいとした。

(本報告書における「小規模事業者」について)

小規模企業振興基本法(第2条第1項)では、おおむね常時使用する従業員の数が20人以下(商業又はサービス業は5人以下)の事業者のことを「小規模企業」と定義しているが、本部会では、検討の対象を「小規模企業」に個人事業者を含めた「小規模事業者」とした。

なお、支援策については、小規模事業者のみを対象としたもの限定せず、中小企業支援策全般の中で、小規模事業者支援に寄与すると思われる制度についても取り上げている。

## 第2章 指定都市による小規模事業者の支援

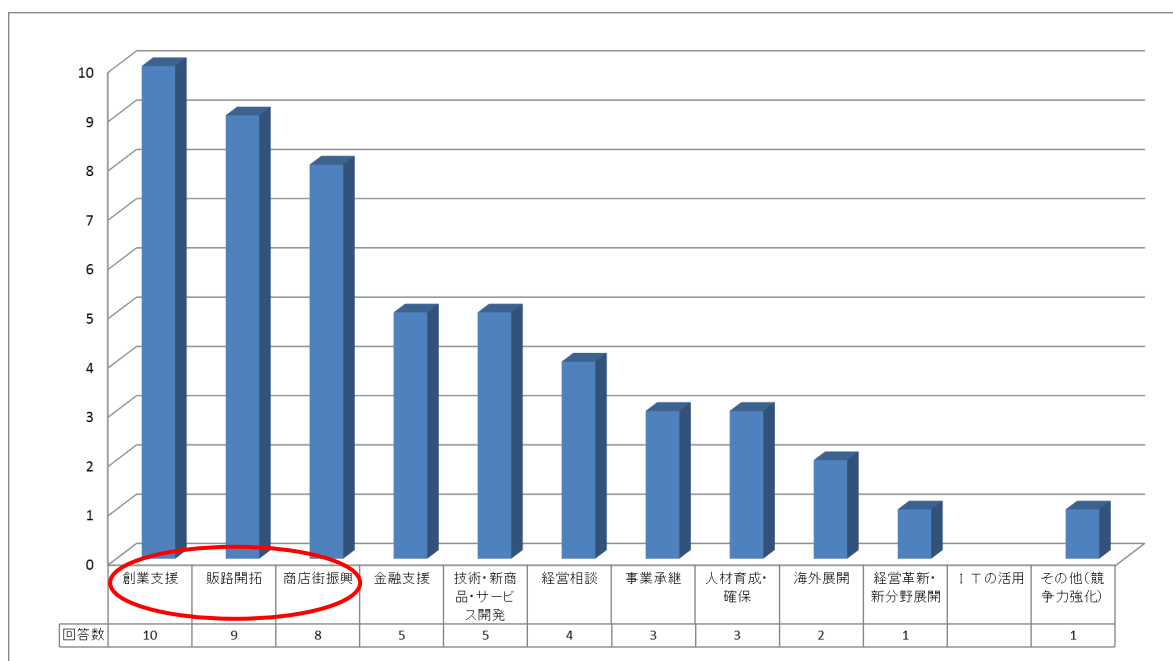
### 1 指定都市による小規模事業者支援の現状

地域の経済や雇用、あるいは地域コミュニティを支えている小規模事業者に対する支援強化の検討に先立ち、各指定都市が現状をどのように認識しているか、また、どのような支援策を講じているか等を把握するため、全指定都市に対してアンケート調査を実施した（平成26年6月に実施）。

#### (1) 強化すべきと考える小規模事業者の支援分野

調査の結果、強化すべきと考える小規模事業者の支援分野については、「創業支援」、「販路開拓」、「商店街振興」が上位を占める結果となり、各指定都市にとって特に関心の高い分野であることが分かった（図表1）。

【図表1】強化すべきと考える小規模事業者の支援分野（優先度の高いものを3つまで選択）



創業支援については、「既存事業者の休廃業による雇用の場の減少や地域活力の衰退が懸念される中、市内経済の担い手となる創業者を支援することで地域経済の好循環を生み出すことが重要」といった認識のもと、「創業希望者の発掘や創業希望者への施策情報の周知・広報」、「創業前の準備期から創業後の成長発展まで段階に応じた継続的な支援」などの強化が課題となっている。

販路開拓については、「高齢化や少子化に伴い新たな顧客の獲得が課題」、「親会社や協力会社など系列取引に依存している小規模事業者にとって、既存取引先以外の新たな販路の開拓が必要」など、新たな販路の開拓を支援する必要性を指摘する

都市が多かった。

商店街振興については、「経営者の高齢化、後継者不足により商店の休廃業が増加している」、「空き店舗が増えれば商店街の空洞化・衰退につながり、地域の活力減退やコミュニティ機能の低下が懸念される」というように、経済対策としてだけでなく、まちづくりや社会福祉の視点を含め、機能を維持するための対策が課題となっている。

## (2) 小規模事業者支援の取組状況

次に、各指定都市がどのように小規模事業者の支援に取り組んでいるかについて調査した。

まず、「小規模事業者に特化した支援策を実施しているか」という問いに対しては、20 市中 16 市から「実施している」と回答があった。そのうち 14 市は「金融支援」であり、小規模事業者向けに低利、小口、無担保・無保証人など利用しやすい融資制度などを設けているケースが多い。

(金融支援以外に小規模事業者に特化した支援策を実施している事例)

### 小規模企業経営力強化設備投資補助金（名古屋市）

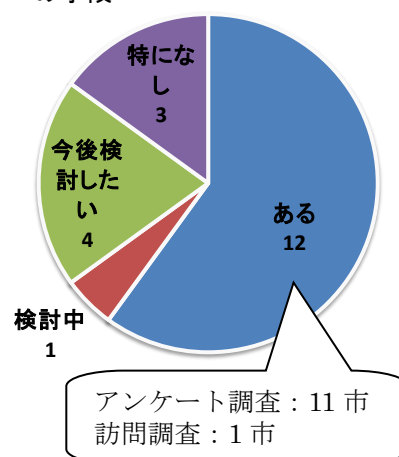
補助対象経費：機械・設備等取得額の 10%以内（上限 300 万円）

補助対象者：市内に本店を有し、かつ、市内で 10 年以上営利を目的とする事業を営んでいる小規模事業者（従業員数 20 人以下、商業・サービス業は 5 人以下）

特徴：設備投資を申し込んだ事業者の経営力強化を目指すため、申請者に中小企業診断士を無料で派遣し、設備投資を受けた後の事業展開の指針とするための「事業計画書」を作成させる。また、設備投資補助金を利用した小規模企業者には、希望に応じ、経営アドバイザーが訪問し、各種経営課題の相談を受け、中小企業診断士や社会保険労務士などの専門家を無料で派遣する。

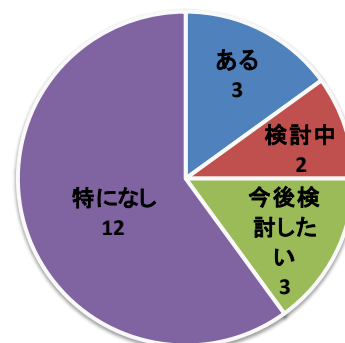
また、「小規模事業者の実態や課題、ニーズ等を把握するために行っている手段があるか」という問いに対しては、20 市中 12 市から「ある」と回答があった（図表 2）。内訳はアンケート調査が 11、訪問調査が 1 であった。頻度は年 4 回の景況調査から、数年に 1 度実施する不定期のものまで様々である。ただし、事例は全て小規模事業者を含む中小企業全般に関するものであり、経済センサス等の統計調査や白書等において、指定都市レベルでの小規模事業者に関する集計やデータ提供の充実を国に求める声もあった。

【図表 2】小規模事業者の実態や課題、ニーズ等を把握するための手段



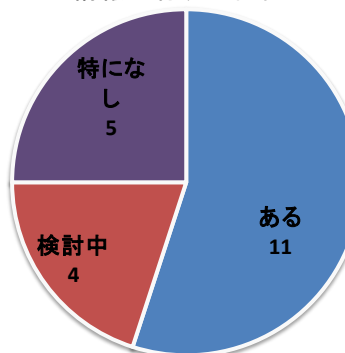
「小規模事業者支援の促進を目的として立ち上げた、協議会や研究会、プロジェクトなどの取組はあるか」という問いに対しては、20 市中 3 市から「ある」と回答があった（図表 3）。福岡市では、副市長をトップとした庁内組織「福岡市中小企業・小規模事業者振興推進本部」を平成 26 年 4 月に設置している。

【図表 3】小規模事業者支援の促進を目的とした協議会や研究会、プロジェクト等の取組



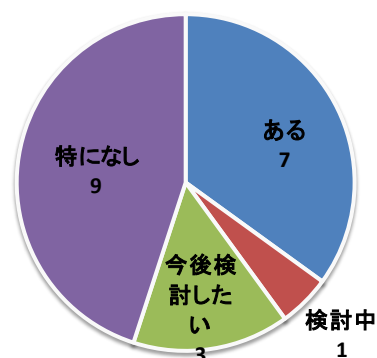
「商工会、商工会議所、県の産業支援機関、中小企業団体中央会など、地域の各支援機関が取り組む小規模事業者支援策について把握、あるいは情報共有する仕組みはあるか」という問いに対しては、20 市中 11 市から「ある」と回答があった（図表 4）。相模原市や熊本市では、小規模事業者を含む中小企業支援について、行政や支援機関の他、金融機関等もメンバーに加えた会議を定期的開催している。

【図表 4】各支援機関の小規模事業者支援策について把握、あるいは情報共有する仕組み



「小規模事業者支援に関し、国・県との間で連携や役割分担などを図っている事例はあるか」という問いに対しては、20 市中 7 市から「ある」と回答があった（図表 5）。広島市では、産業施策における県・市の類似事業の連携や役割分担を図るため、支援 4 機関によるワンストップ相談窓口の設置や、県から市への中小企業支援センター業務の一部移管などに取り組んでいる。

【図表 5】国・県との間で連携や役割分担などを図っている事例



以上の調査結果に見られるとおり、指定都市が小規模事業者に特化した支援を実施している事例はまだ少なく、中小企業支援策の一環として対応しているケースが大半である。

しかしながら、小規模事業者は、中小企業の中でも特に経営資源が乏しく、一般的な中小企業支援策だけでは、小規模事業者のニーズに沿った支援が十分に行われていない可能性がある。

## 2 小規模事業者支援に関する課題と各指定都市等の特徴的な支援策の事例

前項の調査結果をもとに、本部会では「創業支援」、「販路開拓」、「商店街振興」の3分野を中心として小規模事業者に対する支援のあり方等について議論を行い、課題を7つに分類した。

本項では、それぞれの課題に対応する各指定都市等の特徴的な施策例を、立案にあたって工夫が見られたポイント等に注目してとりまとめた。ただし、小規模事業者のみを対象としたものに限らず、小規模事業者支援に寄与と思われる中小企業全般に対する施策についても取り上げている。

また、自治体による取組だけでは解決できない内容については、国に提案することとし、第5章のとおり整理した。

### (1) 創業支援に関すること

- ・創業に必要な資金や公的な手続きの負担を、できる限り軽減する必要があるのではないか。【⇒課題①、②】
- ・また、地域の中核である指定都市が中心となって創業支援に取り組み、成果を周辺市町村に還元するという視点も必要ではないか。【⇒課題③】

#### 課題①：創業しやすい環境の整備 — 税制優遇措置の新設・拡充

①-1 全国初、特区事業に係る自治体独自の地方税特例制度	
事業名	国際戦略総合特区における課税の特例
自治体	大阪市
概要	関西イノベーション国際戦略総合特区の指定地域に進出し、新エネルギーやライフサイエンスに関連する事業を行う事業者に対して、法人市民税、固定資産税、事業所税及び都市計画税を事業開始後5年間は最大ゼロ、続く5年間は最大1/2軽減する。
ポイント	特区事業に係る国の税制支援とは別に、自治体が独自で取り組む全国初の制度として導入した。
リンク先	<a href="http://www.city.osaka.lg.jp/keizaisenryaku/page/0000194706.html">http://www.city.osaka.lg.jp/keizaisenryaku/page/0000194706.html</a>

①-2 トップダウンにより法人事業税の3年間全額課税免除を実現	
事業名	創業等応援減税
自治体	長野県
概要	創業後3年間、法人事業税（県税）を全額課税免除。 （4年目は2/3、5年目は1/3免除）
ポイント	「日本一創業しやすい環境づくり」を目指し、トップダウンにより平成21年度に創設。
リンク先	<a href="http://www.pref.nagano.lg.jp/keieishien/sangyo/shokogyo/keiei/genze.html">http://www.pref.nagano.lg.jp/keieishien/sangyo/shokogyo/keiei/genze.html</a>

## 課題②：創業しやすい環境の整備 — 税制以外の支援策の充実

②-1 女性の視点から女性が起業しやすい環境を整備	
事業名	①女性起業家育成事業 ②女性のためのコワーキングスペース「LILACOWA」
自治体	札幌市
概要	①女性中小企業診断士を配置し、女性起業家や起業を目指す女性を対象に、女性の視点から起業や経営に関するアドバイス等を実施するほか、女性起業家交流会やビジネスプラン作成講座等を開催し、女性の起業を支援する。 ②女性専用コワーキングスペースを設置し、女性コンシェルジュによるきめ細かな対応、無料の託児サービスなど女性が気軽に利用しやすいサービスを提供する。
ポイント	全人口に占める女性の割合が政令指定都市で最も高い一方、女性の有業率は全国平均を下回っている札幌市。女性が活躍しやすい環境整備が求められる中、女性目線で利用しやすい相談窓口やコワーキングスペースを設置することで、女性の起業を支援。
リンク先	① <a href="http://www.city.sapporo.jp/keizai/center/sougyou.html">http://www.city.sapporo.jp/keizai/center/sougyou.html</a> ② <a href="http://womenscowork.wix.com/co-working-lilaco">http://womenscowork.wix.com/co-working-lilaco</a>

②-2 固定資産税相当額を助成～土地・建物の賃借や設備リース等にも対応～	
事業名	企業立地促進助成金
自治体	仙台市
概要	新規投資に係る固定資産税等相当額を3年間～5年間に渡り納税後に交付する。
ポイント	土地・建物の賃借や設備リース等にも対応している点が特徴。雇用者数に応じて助成金を支払うものや設備更新を対象としたものもある。
リンク先	<a href="http://www.city.sendai.jp/keizai/sangyou/S/support/">http://www.city.sendai.jp/keizai/sangyou/S/support/</a>

②-3 女性起業家が試験的な店舗運営を行う施設の設置・運営	
事業名	女性起業家トライアルスペース運営事業
自治体	横浜市
概要	小売・サービス分野での起業を希望する女性が、本格的な事業開始に先立ち、専門家からのコンサルティング等を受けながら、試験的に販売やプロモーションを行うトライアルスペース「Crea's Market」を運営することにより、事業のスムーズな立上げを後押しする。
ポイント	場の提供に留まらず、運営を行いながら販売戦略や資金計画等のノウハウを経営コンサルタント等から学ぶことができる。
リンク先	<a href="http://ex-link.co.jp/crea/">http://ex-link.co.jp/crea/</a>



②-4 創業前の準備段階における補助により創業前から創業後まで切れ目なく支援	
事業名	創業準備支援事業
自治体	新潟市
概要	<p>①事業内容を構想する「創業前の段階」への支援を行うため、「創業を目指している個人」や「企業内ベンチャー」に対して補助を行う。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・個人創業枠：補助率 1/2 上限 10 万円</li> <li>・企業内ベンチャー枠：補助率 1/2 上限 50 万円</li> </ul> <p>②株式会社設立時の国による登録免許税軽減措置に併せ、実質負担がゼロとなるよう市が補助する。</p>
ポイント	創業にあたって最も重要となる事業内容を構想する「創業前の段階」に要する経費を補助することで、これまで実施してきた創業支援と合わせて創業前から創業後までの各段階において必要な支援を切れ目なく実施する。
リンク先	<p>①<a href="http://niigata-ipc.or.jp">http://niigata-ipc.or.jp</a></p> <p>②<a href="http://www.city.niigata.lg.jp/business/shoko/sogyoshien/sangyo2015060511.html">http://www.city.niigata.lg.jp/business/shoko/sogyoshien/sangyo2015060511.html</a></p> <p>①②<a href="http://www.city.niigata.lg.jp/business/shoko/sangyo/h26guide.files/05_H27-2.pdf">http://www.city.niigata.lg.jp/business/shoko/sangyo/h26guide.files/05_H27-2.pdf</a></p>

②-5 ベンチャー企業から大企業へと成長を遂げた企業経営者等による目利き	
事業名	未来創造型企業支援プロジェクト
自治体	京都市
概要	ベンチャー企業の事業プランを評価・認定する「京都市ベンチャー企業目利き委員会」を核として、将来性の高いベンチャー企業の発掘から育成まで一貫したきめ細やかなサポートを行う。
ポイント	ベンチャー企業から大企業へと成長を遂げた企業経営者や学識経験者で構成する「京都市ベンチャー企業目利き委員会」が、起業家やベンチャー企業の事業プランを目利き。Aランク認定を受けた市内企業に対して、専任コーディネーターによるハンズオン支援や研究開発補助などの様々な支援を実施。
リンク先	<a href="http://www.venture-mekiki.jp/">http://www.venture-mekiki.jp/</a>

②-6 各事業分野に特化した創業支援を実施	
事業名	①大阪デザイン振興プラザ事業 ②ソフト産業プラザ事業 ③あきない虎の穴
自治体	大阪市
概要	創業間もない①デザイナー、②デジタルメディア関連企業及び個人事業者に対し、それぞれ特化したインキュベーションオフィスの提供、人材育成、情報発信等を実施。③飲食店開業に必要な基礎知識を得るためのセミナーや、実店舗での現場研修に加え、開業に必要な業者や金融機関の紹介など、飲食店開業までをトータル支援。
ポイント	デザイナー、デジタルメディア、飲食店など、各分野に特化した創業支援を実施。
リンク先	① <a href="http://www.osaka-design.co.jp/">http://www.osaka-design.co.jp/</a> ② <a href="http://www.imedia.or.jp/">http://www.imedia.or.jp/</a> ③ <a href="http://www.sansokan.jp/sogyo/">http://www.sansokan.jp/sogyo/</a>

②-7 創業前から創業後のインキュベーションまで一貫支援	
事業名	①アントレプレナー育成事業 ②さかい起業チャレンジポート
自治体	堺市
概要	これから起業しようとする者や創業者に対して、①専門家による個別支援やセミナー等を実施。②また、起業家をトータルでサポートする会員組織「さかい起業チャレンジポート」を設立し、起業に役立つ情報提供や勉強会を実施。
ポイント	インキュベーション施設の提供やインキュベーションマネージャーによる入居者への個別支援等、産業支援機関が連携しながら、創業前から創業後まで成長段階に応じた、切れ目のない支援を行う。
リンク先	① <a href="http://www.city.sakai.lg.jp/sangyo/shienyuushi/sogyo/kigyokacampus.html">http://www.city.sakai.lg.jp/sangyo/shienyuushi/sogyo/kigyokacampus.html</a> ② <a href="http://sakaicci.or.jp/info/sakaichallengeport.pdf">http://sakaicci.or.jp/info/sakaichallengeport.pdf</a>

②-8 日本政策金融公庫との連携による初のスタートアップに特化した融資制度	
事業名	北九州市スタートアップ支援貸付
自治体	北九州市
概要	<p>クリエイティブ産業及び情報通信サービス産業における創業支援を図ることを目的に、市と日本政策金融公庫が連携して行う融資制度。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・政府の予算を原資とする制度融資である。</li> <li>・貸付期間は最長 20 年（市の融資制度は最長 15 年）。</li> <li>・固定金利の長期安定資金であり保証料が必要ない（市の融資制度は保証料が別途必要）。</li> </ul>
ポイント	日本政策金融公庫が地方自治体と連携して行う、スタートアップに特化した融資制度を日本で初めて創設した（H26. 5. 7）。
リンク先	<a href="https://www.city.kitakyushu.lg.jp/files/000168653.pdf">https://www.city.kitakyushu.lg.jp/files/000168653.pdf</a>

②-9 英語によるビジネスプランコンテスト	
事業名	フクオカ・グローバルベンチャー・アワーズ
自治体	福岡市
概要	コンテストを通じ、国内ベンチャー企業のグローバル化を支援し、海外ベンチャー企業との出会いによりスタートアップ意識の醸成や新たなビジネスの創出、グローバルネットワークの構築やその定着を図る。
ポイント	<ol style="list-style-type: none"> <li>①国内外の起業家によるビジネスプランコンテストを英語にて行う。</li> <li>②英語でのプレゼンテーション技術指導、コンテストの前後にアドバイス・技術指導を行い、ベンチャー企業のグローバル化を支援。</li> <li>③海外ファイナリストが福岡に来る際に地元企業との商談や市場調査を支援し、海外ベンチャーの誘致につなげる。</li> </ol>
リンク先	<a href="http://fukuoka-global.ventures/">http://fukuoka-global.ventures/</a>

### 課題③：指定都市が周辺自治体と連携した創業支援体制の構築

③-1 近隣市町を含めた地域を対象とした創業支援体制の構築	
事業名	はままつスタートアップ
自治体	浜松市
概要	起業を目指す方のために、浜松地域の産学官金が連携をして、企業に必要な知識習得、資金調達、販路開拓支援など、総合的に支援する。
ポイント	各機関で別々に実施していた創業支援事業について、静岡県西部地域を活動地域とする(公財)浜松地域イノベーション推進機構が総合窓口となり、市、商工会議所、4 商工会、5 地域金融機関など多くの支援機関が参画し、近隣市町を含む地域を対象とした支援体制を構築。
リンク先	<a href="http://www.hamamatsu-startup.com/">http://www.hamamatsu-startup.com/</a>

③-2 周辺地域を含めた中小企業の総合的な相談業務を県から市に移管	
事業名	広島県西部地域総合相談業務の運営
自治体	広島市
概要	市の周辺地域を含めた県西部地域における総合的な相談業務を広島市が、チーム型支援等の専門的な支援を広島県が、それぞれ担うことにより、利用する企業にとって分かりやすい支援体制を構築。
ポイント	県、市の中小企業支援センターの役割分担を見直し、市の周辺地域を含めた県西部地域(3市6町)における中小企業の総合的な相談業務を、県から市に移管(創業支援に係る相談に限ったものではない)。
リンク先	<a href="http://www.assist.ipc.city.hiroshima.jp/keiei02.html">http://www.assist.ipc.city.hiroshima.jp/keiei02.html</a>

周辺自治体との連携以外にも、スタートアップ推進に共感した県や指定都市等による連携事例も見られた。

③-3 スタートアップ推進に共感した自治体が地域を越えて連携	
事業名	スタートアップ都市推進協議会
自治体	三重県、広島県、千葉市、横須賀市、浜松市、奈良市、福岡市
概要	起業や新たな事業などの「スタートアップ」支援に先進的に取り組む7自治体で構成する協議会(平成25年12月設立)。それぞれの地域の企業と首都圏の企業とのビジネスマッチングやU/Iターンの促進を行うほか、中高生向けにチャレンジの大切さを伝える授業などを経済界と連携して行う。
ポイント	スタートアップ都市づくりに先進的に取り組む自治体が地域の個性を生かしたロールモデルとなり、経済関係団体とも連携し、日本全体をチャレンジが評価される国に変えていく。
リンク先	<a href="http://startup-toshi.com/">http://startup-toshi.com/</a>

## (2) 販路開拓に関すること

- ・ヒト、モノ、カネといった基本的な資源が不足している中、特に消費者やバイヤーの認知度を上げるための支援が必要ではないか。
- ・また、海外、首都圏、地元経済圏など市場を分けて、支援策を考える必要があるのではないか。【⇒課題④】

### 課題④：行政が小規模事業者と一緒にって取り組む販路開拓支援の充実

④－１ 地域の特徴を活かした地域ブランド認定事業	
事業名	各指定都市による地域の特徴を活かした地域ブランド認定事業
自治体	①さいたま市、②川崎市、③静岡市、④神戸市、⑤広島市
概要	①さいたま市ブランド推進事業（スイーツ） ②川崎ものづくりブランド（工業製品） ③静岡市ブランド認証事業（食品、工芸品等） ④神戸セレクション事業（お洒落で質の高い商品） ⑤ザ・広島ブランド認定事業（食品、工芸品等）
ポイント	各指定都市が、地域の特徴を活かした地域ブランド認定事業を実施。ウェブサイトや展示会への共同出展など、行政と小規模事業者等が一体的なPRを行っている。
リンク先	① <a href="http://www.saitamasweets.com/">http://www.saitamasweets.com/</a> ② <a href="http://www.k-monobrand.com/">http://www.k-monobrand.com/</a> ③ <a href="http://www.shizuoka-citypromotion.jp/aoipremium/">http://www.shizuoka-citypromotion.jp/aoipremium/</a> ④ <a href="http://www.kobe-selection.jp/">http://www.kobe-selection.jp/</a> ⑤ <a href="http://hiroshima-brand.jp/">http://hiroshima-brand.jp/</a>

④－２ 卸売企業の流通機能、販売ルート、購買力等を最大限活用	
事業名	道内連携卸売キャラバン事業
自治体	札幌市
概要	札幌に集中している卸売機能や購買力を活用し、北海道各地の優れた商品等を発掘するため、札幌市内の卸売企業が道内各都市に出向き、現地メーカー企業との商談会を開催。
ポイント	卸売企業の流通機能、販売ルート、購買力等を最大限活用
リンク先	<a href="http://www.city.sapporo.jp/keizai/kirari/caravan/index.html">http://www.city.sapporo.jp/keizai/kirari/caravan/index.html</a>

④-3 他の自治体では例を見ない外食産業の海外展開支援	
事業名	外食産業海外展開支援事業
自治体	札幌市
概要	フランチャイズ提携を主目的とした展示会等に出展し、外食産業の海外展開を支援。
ポイント	外食産業の海外展開を支援するという点において、他の自治体では例を見ない先進的な取組。
リンク先	<a href="http://www.city.sapporo.jp/keizai/tradeinfo/service/service.html">http://www.city.sapporo.jp/keizai/tradeinfo/service/service.html</a>

④-4 販路開拓向け融資利率を市融資制度の中で最低利率に設定	
事業名	中小企業融資制度（地域産業活性化融資）
自治体	仙台市
概要	地場産業（製造業等）を営み、海外への輸出や販路拡大等を行う方、農林漁業者の生産する農林水産物や加工品の海外への輸出や販路開拓等を支援する方等を対象とした融資制度。
ポイント	融資利率を年 1.0%（仙台市融資制度の中でも最低利率）とすることで利用を促している。
リンク先	<a href="http://www.city.sendai.jp/business/d/keizai_02_02_16.html">http://www.city.sendai.jp/business/d/keizai_02_02_16.html</a>

④-5 補助率、補助上限ともに手厚い販促活動費助成制度	
事業名	販路開拓支援事業
自治体	横浜市
概要	中小企業が持つ、優れた商品・技術に対して、展示会出展などの販促活動にかかる経費の助成、販路開拓に関するコンサルティング等の支援を実施（補助率 2/3 以内、補助上限 100 万円）。
ポイント	26 年度認定分から、助成率 2/3 以内、上限を 100 万円とするなどより手厚い支援としている。
リンク先	<a href="http://www.city.yokohama.lg.jp/keizai/shien/sbir/hanro26.html">http://www.city.yokohama.lg.jp/keizai/shien/sbir/hanro26.html</a>

④-6 認定製品を市が試験的に購入	
事業名	トライアル発注認定制度
自治体	相模原市
概要	優れた新製品・新技術を有し、新事業分野の開拓に取り組む市内中小企業者等の新製品を市が認定することにより、新製品、新技術を効果的に PR し、販路開拓を支援するとともに、当該新製品を随意契約により試験的に購入し、評価することにより、中小企業者等を支援する。
ポイント	当該新製品を市が随意契約により試験的に購入し、評価している。
リンク先	<a href="http://www.city.sagamihara.kanagawa.jp/sangyo/019054.html">http://www.city.sagamihara.kanagawa.jp/sangyo/019054.html</a>

④－7 ハンズオン支援と資金的支援を組み合わせた支援	
事業名	食のマーケットイン支援事業
自治体	新潟市
概要	食の技術コーディネーター等の専門家が事業計画から販路計画の各段階に一貫して関わることにより、販路拡大に課題を持つ食品製造や農水産品加工業者の商品開発・販路拡大の取組を支援する。
ポイント	販路拡大計画書・商品概要書等の作成支援などのハンズオン支援と、取組に要する経費に対する補助を一体で行うことで、経営資源の確保が困難であることが多い小規模事業者においても支援を受けやすく、また取組の実効性を上げることができる。
リンク先	<a href="http://niigata-ipc.or.jp">http://niigata-ipc.or.jp</a> <a href="http://www.city.niigata.lg.jp/business/shoko/sangyo/h26guide.files/06_H27-3.pdf">http://www.city.niigata.lg.jp/business/shoko/sangyo/h26guide.files/06_H27-3.pdf</a>

④－8 事前調整型個別商談会で効率的な販路開拓-地元で実績と経験を積み域外へ-	
事業名	食の域内取引支援事業
自治体	新潟市
概要	地元密着型の食のマッチングを実施し、市内の中小企業が取り組む地域内での販路拡大を支援する（商談会の開催や共同出展など）。
ポイント	地元で実績と経験をつみ、首都圏など域外への進出のための経営体力を確保してもらうことを狙いとする。人員を含む経営資源の確保が困難な小規模事業者のニーズに応えるため、事前調整型個別商談会（完全予約型）で効率的な販路開拓を支援する。
リンク先	<a href="http://niigata-ipc.or.jp">http://niigata-ipc.or.jp</a> <a href="http://www.city.niigata.lg.jp/business/shoko/sangyo/h26guide.files/07_H27-4.pdf">http://www.city.niigata.lg.jp/business/shoko/sangyo/h26guide.files/07_H27-4.pdf</a>

④－9 2社以上が隣接して出展して市をPRする場合は補助上限額を5割増	
事業名	販路開拓支援事業補助金
自治体	浜松市
概要	展示商談会に対する出展費の一部助成を行うことにより、地域中小企業の販路開拓を支援する。 (補助率 1/2 以内、補助上限 国内 20 万円、国外 50 万円)
ポイント	2社以上が隣接して、同一の展示会に出展し、一体的に浜松市をPRする場合には、上限額を5割増（国内30万円、国外75万円）。
リンク先	<a href="https://www.hai.or.jp/biz/comprehensive_exhibition/index.html">https://www.hai.or.jp/biz/comprehensive_exhibition/index.html</a>

④－１０ 地域企業をまとめて大手メーカーとの商談会を開催	
事業名	大手メーカー等との販路開拓支援事業
自治体	浜松市
概要	浜松商工会議所が事務局を担う新産業創出会議において、自動車の大手メーカー等への販路開拓を目的として展示商談会を開催し、地域企業と大手メーカーとのマッチングを図る。
ポイント	単独では大手メーカーとの接触が困難な中小・小規模事業者を行政等がまとめることで商談が可能に。浜松地域の企業に加え、三遠南信地域（東三河、遠州、南信州）の企業も対象としている。
リンク先	<a href="http://www.dopita.net/tops/">http://www.dopita.net/tops/</a>

④－１１ 自社の優れた技術や商品等を広く一般にアピールできる機会の提供	
事業名	企業アピール大会
自治体	名古屋市
概要	日本最大級の異業種交流展示会である「メッセナゴヤ」の名古屋市ブースにおいて、自社の優れた製品・技術・サービスを広く一般に向けて発表（プレゼンテーション）する機会及び展示する機会を提供。
ポイント	参加料無料としており、出展等が初めての企業に対する負担を抑えている（ただし、応募企業が多かった場合は原則として抽選）。また、「メッセナゴヤ」は、愛知県及び名古屋商工会議所とともに実行委員会形式で開催している。
リンク先	－

④－１２ 各企業の進捗状況に応じた海外販路開拓に関するサポートを実施	
事業名	海外販路開拓・拡大サポート事業
自治体	名古屋市
概要	海外販路の開拓や拡大を支援するため、優れた製品や技術を持ち、海外販路開拓に意欲的な中小企業に対し、それぞれの企業の進捗状況にあわせたサポートを行う。
ポイント	海外販路開拓の着手から商談の実施まで、専任アドバイザーによる一貫したサポートを実施。また、海外展示会において名古屋市ブースを設け、市内企業が共同出展する機会を提供（出展料無料）。そのほか、海外販路開拓を進めるにあたっての有益なセミナーを複数回開催（平成 27 年度開催実績 5 回）。
リンク先	<a href="http://www.city.nagoya.jp/shiminkeizai/page/0000070400.html">http://www.city.nagoya.jp/shiminkeizai/page/0000070400.html</a>



④－１３ 出展料の負担を少なくするなど小規模事業者配慮した商談会	
事業名	神戸ものづくり中小企業展示商談会
自治体	神戸市
概要	商談会の開催により、市内中小企業の持つ優れたものづくり技術を県内外にアピールすることで、販路開拓や企業間連携等、新たなビジネスチャンスの創出につなげる。
ポイント	出展料を1小間20,000円とし、小規模事業者においても負担が少ないよう配慮。また、多くの団体、金融機関等に共催を依頼し、PRに協力してもらうことにより、小規模事業者をはじめ、より多くの事業者に情報が行きわたる様に工夫している。
リンク先	<a href="http://www.kobe-liaison.net/?p=2173">http://www.kobe-liaison.net/?p=2173</a>

④－１４ 大学OBネットワークを活用した大手企業とのマッチング	
事業名	大手企業とのビジネスマッチング事業（製造業対象）
自治体	神戸市
概要	大手企業社内での展示商談会等を開催し、従来の取引関係にない大手企業とのマッチングに取り組む。
ポイント	事業開始前に市内ものづくり企業の得意技術を洗い出す作業を行い、マッチング成果が見込まれる分野の大手企業を探すこととした。大手企業からの新たな発注案件の掘り起こしには、多くの大手企業幹部を輩出している大学OBのネットワーク等を活用している。
リンク先	－

④－１５ 効果的な見本市出展にするための専門家によるハンズオン支援	
事業名	販路開拓・ハンズオン支援事業
自治体	岡山市
概要	県外見本市等への出展をより効果的なものにするため、1社に1名の専門家をつけ、出展前の準備段階から課題解決に向けたアドバイスを実施し、見本市に同行し、出展後のフォローまで一貫した切れ目のないきめ細やかなハンズオン支援を実施。
ポイント	十分な経営資源を持たない中小企業が県外見本市等へ単体で出展し販路を開拓していくには時間を要するため、出展経験の少ない企業に対しより効果的な出展になるよう専門家による個別支援を行う。なお、出展費用に対する補助は別事業で実施しており、両方の支援を受けることも可能。
リンク先	－

④-16 見本市を通して地域間の経済交流を促進	
事業名	ビジネスフェア中四国
自治体	広島市、浜田市、松山市、高知市
概要	4市と各商工会議所が協力して、これらの地域の製造業者や卸・小売業者等を対象とした消費財見本市・商談会を広島市において開催する。
ポイント	参加企業・団体の販路拡大を支援するとともに、中国・四国地域間の経済交流を促進。
リンク先	<a href="http://www.city.hiroshima.lg.jp/keizai/conv/fair/">http://www.city.hiroshima.lg.jp/keizai/conv/fair/</a>

④-17 首都圏の大手・中堅企業のバイヤーを招いた商談会の開催	
事業名	マッチング商談会
自治体	福岡市
概要	地場中小企業の販路拡大を支援するため、首都圏等の大手・中堅企業のバイヤーを福岡市内に招き、地場中小企業との商談会を開催する。
ポイント	首都圏等に出向くことなく、福岡市内において大手・中堅企業との商談を行うことができる。業種別に商談会を複数回開催。
リンク先	—

④-18 地域一体となってスケールメリットを活かした販路拡大を推進	
事業名	四市連携地場企業販路拡大推進事業
自治体	福岡市、北九州市、熊本市、鹿児島市
概要	4市が連携し、首都圏等において商談会の開催や展示会への出展支援を行い、地場企業の販路開拓を支援する。
ポイント	4市の地場産品を展示・商談することにより、出展者数が多くなりスケールメリットを出せる。バイヤーを招き事前にマッチングした商談を実施。
リンク先	<a href="http://www.city.fukuoka.lg.jp/data/open/cnt/3/46334/1/150116syokunosyoudannkai.pdf">http://www.city.fukuoka.lg.jp/data/open/cnt/3/46334/1/150116syokunosyoudannkai.pdf</a>

④-19 小規模企業に限定したマッチング支援	
事業名	①ビジネスマッチング事業 ②展示会出展支援事業
自治体	熊本市
概要	①優れた技術やサービスを持つ小規模企業と大手企業等とのビジネスマッチングの場をつくり、販路開拓を支援する。 ②展示会や見本市に小規模企業が出展するブースを確保し、ビジネスマッチングの機会を創出する。
ポイント	①受注企業を小規模企業に限定。発注企業の選定についても地域の小規模企業のニーズを反映する。 ②展示会や見本市への出展は、小規模企業だけではなく市職員も同席し、出展経験の少ない小規模企業のフォローアップを行う。
リンク先	—

### (3) 商店街振興に関すること

- ・ 中心部と中心部以外に分けて考える必要があるのではないか。  
中心部については、より魅力を高め、にぎわいを創出するような取組を支援すべきではないか。【⇒課題⑤】
- ・ 中心部以外については、地域コミュニティを支える役割も配慮した支援が必要ではないか。【⇒課題⑥】
- ・ また、大型商業施設などとの連携や、商店街の意識改革も必要ではないか。【⇒課題⑦】

#### 課題⑤：人が集まる中心部の商店街の対策

⑤-1 商店会に限定せず3者集まれば申請可能	
事業名	浜松市商業者連携促進支援事業
自治体	浜松市
概要	既存の商店街や商業者同士だけでなく、商業者と商業者以外の連携による商業や商店街の活性化を目的として、商業者が自ら課題を抽出し、課題解決のために考え、実施する事業を対象として補助する。 補助率 1/2、上限 150 万円～1,000 万円（メニューにより異なる）
ポイント	補助対象者を商店会のみ限定せず、3 者以上の商業者も含めたこと。
リンク先	<a href="http://www.city.hamamatsu.shizuoka.jp/sangyoshinko/shinko/commerce/attractive/index.html">http://www.city.hamamatsu.shizuoka.jp/sangyoshinko/shinko/commerce/attractive/index.html</a>

⑤-2 一律のメニューから自由に企画提案できる補助制度に変更	
事業名	地域商業活性化支援事業
自治体	神戸市
概要	商店街等が自ら企画・提案する地域商業の活性化に資する事業を支援することにより、地域の個性を活かしたまちの魅力とにぎわいの創出を図る。 【単年度(1事業)】 補助率：1/3 限度額：30 万円 【単年度(複数事業)】 補助率：1/2 限度額：100 万円 【3年計画型】※ 補助率：2/3 限度額：500 万円 (※先進的なものは補助率：3/4 限度額：1,000 万円以内)
ポイント	全市一律の特定メニューによる補助制度を改め、商店街等がそれぞれの課題に応じて、個性を活かした活性化事業を自由に企画提案できる補助制度に変更した。
リンク先	<a href="http://www.city.kobe.lg.jp/business/promotion/commerce/shop/sienjigyou.html">http://www.city.kobe.lg.jp/business/promotion/commerce/shop/sienjigyou.html</a>

⑤-3 市による消費者ニーズや地域住民の要望調査	
事業名	商店街マーケティング事業
自治体	福岡市
概要	商店街の集客力や販売力を高めるために、市が消費者のニーズや地域住民の要望の調査を行い（調査は市が業者に委託）、その結果を商店街に提供する。
ポイント	商店街は費用負担なく、商店街活動の調査・検証を行うことができ、調査時には調査対象者に対して商店街活動のPRも併せて行うことができる。調査終了後は調査結果をもとに、消費者や地域住民ニーズにマッチした新たな商店街活動に取り組むことが可能となる。
リンク先	<a href="http://www.city.fukuoka.lg.jp/keizai/c-syogyo/business/shotengai20150227_2.html">http://www.city.fukuoka.lg.jp/keizai/c-syogyo/business/shotengai20150227_2.html</a>

⑤-4 審査結果に応じて補助率を決定することで創意工夫を促進	
事業名	商店街活性化特別支援事業（イベント等事業、研修事業）
自治体	熊本市
概要	商店街の賑わいや魅力を創出し、商業振興及び地域活性化を図ることを目的として、商店街等の団体が実施するイベント等の商店街活性化事業に対し助成を行う。 （書類審査により3段階で評価） A評価 補助率 1/2以内 上限2,000千円 B評価 補助率 1/3以内 上限1,500千円 C評価 補助率 1/4以内 上限1,000千円
ポイント	審査結果に応じて補助率を決定することで、意欲ある商店街の創意工夫を促し、事業の精度向上を目指している。
リンク先	<a href="http://www.city.kumamoto.jp/hpKiji/pub/detail.aspx?c_id=5&amp;id=3456&amp;class_set_id=2&amp;class_id=239">http://www.city.kumamoto.jp/hpKiji/pub/detail.aspx?c_id=5&amp;id=3456&amp;class_set_id=2&amp;class_id=239</a>

## 課題⑥：中心部以外の商店街の対策

⑥-1 区役所と連携した伴走型支援	
事業名	商店街まるごと再生支援事業
自治体	横浜市
概要	商店街、地域住民及び行政等が連携して商店街の方向性を検討しながら、地域ニーズを踏まえた商店街の再生プランを策定し、プラン実現に向けた商店街の取組を支援する。
ポイント	商店街が今後の方向性を決め、それに基づく再生プランを策定し、プランに基づく取組を実行する一連のプロセスを、経済局と区役所が連携して伴走型の支援を行う。
リンク先	－

⑥-2 高齢化した町に若者を呼び込む仕掛けづくり	
事業名	「藤野ふるさと芸術村構想」によるまちづくり
自治体	相模原市
概要	戦時中多くの芸術家が疎開していたことで知られる旧藤野町地区では、昭和61年から「藤野ふるさと芸術村構想」を掲げ、さまざまな芸術イベントの開催や芸術家の移住誘致を行なってきた。現在では、主体が行政から市民へと移行し、市民自らが企画・運営を行う市民のためのまちづくり事業となっている。
ポイント	空き店舗や廃校を活用したアート（芸術）振興の取組により、芸術家や持続可能なライフスタイルを求める若者などの移住に繋げた。中心部以外の商店街振興への応用について、可能性が期待される取組。
リンク先	<a href="http://info-fujino.com/">http://info-fujino.com/</a>

⑥-3 外部のアイデアを広く募集し商店街とマッチング	
事業名	民間活力を導入した空き店舗対策プロジェクト
自治体	神戸市
概要	民間企業や大学等の外部アイデアを広く募集し、空き店舗の増加や後継者不足といった課題に対する解決策が見いだせない商店街とマッチングすることで、従来の枠に捉われない活性化事業の実践を支援する。 ①事業計画策定 補助率：定額 限度額：100万円 ②事業実施 補助率：定額 限度額：300万円／年（3年まで）
ポイント	自らが抱えている課題を認識していながらも対策を講じられない団体や、専従の事務職員を抱えていない団体が多いことが調査の結果明らかになり、商業者だけの発想やノウハウ、人員体制では活性化策の立案・実施に限界があることが伺えたことが立案のきっかけ。
リンク先	<a href="http://www.city.kobe.lg.jp/business/promotion/commerce/shop/minkatsu.html">http://www.city.kobe.lg.jp/business/promotion/commerce/shop/minkatsu.html</a>

⑥-4 社会課題型事業に対する補助制度	
事業名	地域との共生を目指す元気商店街応援事業
自治体	福岡市
概要	<p>商店街が行う少子化・高齢化などの社会課題に対応した集客力向上及び売り上げ増加の効果のある事業又はNPO法人、民間事業者等の商店街以外の団体が商店街等と共働して、その商店街を事業の実施場所として行う同様の効果のある事業に対して、その対象経費の一部を助成する。</p> <p>【単年度助成】 助成限度 200万円 助成率：3/4</p> <p>【複数年度助成】 助成限度 1年目 80万円, 2年目 70万円, 3年目 50万円 (合計 200万円) 助成率：3/4</p>
ポイント	社会課題に対応した集客力向上及び売上増加の効果のある事業又は NPO法人、民間事業者等の商店街以外の団体等との共働を支援する。
リンク先	<a href="http://www.city.fukuoka.lg.jp/keizai/c-syogyo/business/shotengai20150227_2.html">http://www.city.fukuoka.lg.jp/keizai/c-syogyo/business/shotengai20150227_2.html</a>

⑥-5 商店街に不足する業種の出店支援	
事業名	商店街空き店舗における創業応援事業（商業機能充実型）
自治体	福岡市
概要	<p>商店街の空き店舗において、商店街で不足する業種で出店を希望する事業者に対し、出店時の空き店舗の改装費及び賃貸料の一部を助成する。</p> <p>助成限度 改装経費：30万円 賃借料：72万円（36ヶ月間） 賃借料：3万円/月（1～12ヶ月）、2万円/月（13～24ヶ月）、 1万円/月（25～36ヶ月） 助成率：1/2</p>
ポイント	空き店舗に商店街で不足する業種の出店を促し、空き店舗を解消と商店街の集客力の向上を図る。
リンク先	<a href="http://www.city.fukuoka.lg.jp/keizai/c-syogyo/business/shotengai20150227_2.html">http://www.city.fukuoka.lg.jp/keizai/c-syogyo/business/shotengai20150227_2.html</a>

⑥-6 指定都市初、空き店舗情報サイト	
事業名	商店街空き店舗情報提供事業「あ・きてん福岡」
自治体	福岡市
概要	福岡県宅地建物取引業協会、福岡商工会議所と協力して不動産情報サイト「ふれんず」内に「あ・きてん福岡」を開設。商店街内に存在する空き店舗情報と、物件が存する商店街の情報を同時に閲覧可能にした。
ポイント	政令指定都市で初の取組。空き店舗情報、商店街情報を同時に閲覧できることに加え、市の支援施策や商工会議所の融資制度等の支援メニューなどの情報も一元的に取得できるため、創業支援としての側面もある。
リンク先	<a href="http://www.city.fukuoka.lg.jp/keizai/c-syogyo/business/akitenfukuoka.html">http://www.city.fukuoka.lg.jp/keizai/c-syogyo/business/akitenfukuoka.html</a>

課題⑦：大型商業施設などとの連携や商店街の意識改革を図る取組

⑦-1 消費者の投票により順位を決定する販売促進キャンペーン	
事業名	商店街販売促進支援事業
自治体	横浜市
概要	(一社)横浜市商店街総連合会と連携して、商店街で多くの取扱いがあり、消費者に親しまれている商品を題材に市民投票を行う販売促進キャンペーン「ガチ！シリーズ」の取組を支援し、魅力ある個店を発掘することで、消費者への話題提供並びに参加店舗・商店街への来店行動につなげる。 補助率：3/4、上限：予算の範囲内
ポイント	消費者の投票により順位を決定する仕組みのため、話題性があると同時に、商店街内の応援や店舗同士が互いに切磋琢磨するなど、個店の意識改革につながった。また、少年漫画雑誌やミュージシャンとコラボレーションを展開することで、普段商店街に足を運ばない層への訴求に成功した。年度ごとにテーマを変えて実施しているが、過年度の事業についても受賞店を中心としたアフタープロモーションを実施することで、継続的な支援を行っている。
リンク先	<a href="http://www.gachi045.com/">http://www.gachi045.com/</a>

⑦-2 魅力向上に取り組む小規模店舗の店舗改装・備品購入を支援	
事業名	地域商店魅力アップ応援事業
自治体	新潟市
概要	地域商店の魅力向上の取組に必要な店舗改装や備品購入に係る経費を支援する。 ・補助率 1/3 限度額 100 万円 ※補助制度の利用は 1 店舗 1 回限り
ポイント	補助対象者を小規模な店舗に絞って重点的に支援。
リンク先	<a href="http://www.city.niigata.lg.jp/business/shoko/shien/shogyomiryokuappu.html">http://www.city.niigata.lg.jp/business/shoko/shien/shogyomiryokuappu.html</a>

⑦-3 新たなエリアや既存商店街団体の枠組みを超えた活動を支援	
事業名	商業活性化グループ支援事業
自治体	静岡市
概要	商業振興・にぎわい創出に資する取組を行う「新たなエリアで活動を行う団体」や「既存商店街団体の枠組みを超えて活動する団体」などの有志メンバーで構成された任意団体に対して助成する。 (補助対象経費のうち 2/3 補助、上限 50 万円)
ポイント	既存商店街は減少傾向にある一方で、新たなエリアや既存商店街の枠組みを超えた有志メンバーによって、エリアのあり方や事業の検討がなされている。そのため、商業活動が活発に行われるエリアの拡大、新たな活動団体や事業の増加のため、有志メンバーで構成された任意団体の事業に対して支援を実施する。
リンク先	<a href="http://www.city.shizuoka.jp/381_000007.html">http://www.city.shizuoka.jp/381_000007.html</a>

⑦-4 商店街として全国初、百貨店との連携により免税手続一括カウンターを設置	
事業名	免税手続一括カウンターの設置
自治体	岡山市
概要	地元百貨店とその百貨店が立地する商店街8団体とが連携して、免税手続一括カウンターを百貨店内に設置。商店街内の免税店で買い物した物品も、百貨店内にあるカウンターでまとめて免税手続きができることとなった。
ポイント	百貨店と商店街の連携により、商店街として全国初の免税手続一括カウンターの設置が実現。
リンク先	<a href="http://www.meti.go.jp/press/2015/05/20150527004/20150527004.html">http://www.meti.go.jp/press/2015/05/20150527004/20150527004.html</a>

⑦-5 身近な成功事例に触れる交流会	
事業名	商店街ネットワーク交流会
自治体	広島市
概要	商店街同士の情報交換や事例研究を通じ、商店街が主体的に課題解決に取り組む環境づくりを進めるため、主に郊外の商店街で構成する「商店街ネットワーク交流会」を開催する。
ポイント	身近な商店街の成功事例(会員数の増加や地域団体等との協力関係の構築等に成功した市内商店街の取組事例)に直接触れ、意見交換することで、市内商店街の活性化に向けた機運が高まりつつある。
リンク先	-

⑦-6 商店街の核となる繁盛店の創出支援	
事業名	商店街における魅力ある核店舗創出事業
自治体	福岡市
概要	商店街において繁盛店を創出し、その繁盛店へのノウハウを他の店舗に波及させることで、商店街全体の集客力やイメージを向上させて商店街全体の活力アップを図る。
ポイント	単純な個店支援ではなく、『元気な店舗・魅力ある個店を増やす⇒商店街全体のイメージや集客力向上⇒他の店舗へも好影響を与える(共有)⇒新たな活性化のサイクルが回る(相乗)』といった効果を期待。
リンク先	<a href="http://www.city.fukuoka.lg.jp/keizai/c-syogyo/business/shotengai20150227_2.html">http://www.city.fukuoka.lg.jp/keizai/c-syogyo/business/shotengai20150227_2.html</a>



⑦-7 市民目線で商店街を活性化させるアイデアの創造とパートナーの発掘	
事業名	福岡市商店街活性化パートナー発掘事業
自治体	福岡市
概要	商店街活動を担う新たな活動主体として、商店街を共に活性化させるパートナーを発掘、支援することで、商店街活動の担い手の多様化を図る。パートナーが商店街と連携して取り組む事業アイデアの掘り起しについては、「イノベーションスタジオ福岡」のプラットフォームを活用して実施する。その中で、掘り起こされた事業アイデアの実現可能性を調査することで、持続可能なビジネスモデルへと発展させて商店街とパートナー（企業、団体等）のビジネスマッチングを実施する。
ポイント	イノベーションスタジオ福岡と連携して、従来の商店街振興の考え方に捉われない、幅広い市民の参画によって、商店街にイノベーションを起こす。
リンク先	<a href="http://www.city.fukuoka.lg.jp/data/open/cnt/3/50333/1/syoutengai.pdf">http://www.city.fukuoka.lg.jp/data/open/cnt/3/50333/1/syoutengai.pdf</a> ※「イノベーションスタジオ福岡」 <a href="http://www.innovation-studio.jp/">http://www.innovation-studio.jp/</a>

### 第3章 指定都市ネットワークを活用した販路開拓支援策の検討

人口減少等により、地域での需要縮小が懸念される中で、販路開拓は小規模事業者にとって最大の経営課題であると言える。しかしながら、十分な経営資源を持たない小規模事業者が、単体で営業活動を行い、新たな販路を開拓するには限界がある。

前章で例示したように、各指定都市では、これまでも地域の実情に応じた様々な支援策を講じてきたところであるが、本部会では、特に指定都市のネットワークを活用した新たな販路開拓支援の方策について検討した。

#### 1 小規模事業者が抱える販路開拓の課題や支援ニーズ

##### (1) 調査概要

小規模事業者等が他都市など外に向けて販路開拓する際の課題や、指定都市のネットワークを活用した販路開拓の取組に関する支援ニーズを把握するため、部会構成6市内の小規模事業者及び団体36社・団体に対して調査を実施した（平成27年3月に実施。）。

【内訳】事業者：24社（工業系6、食品系8、その他20）

団体：12団体（経済8、工業1、観光1、農業1、地域ブランド1）

※団体については、小規模事業者会員の状況等を勘案した回答を依頼

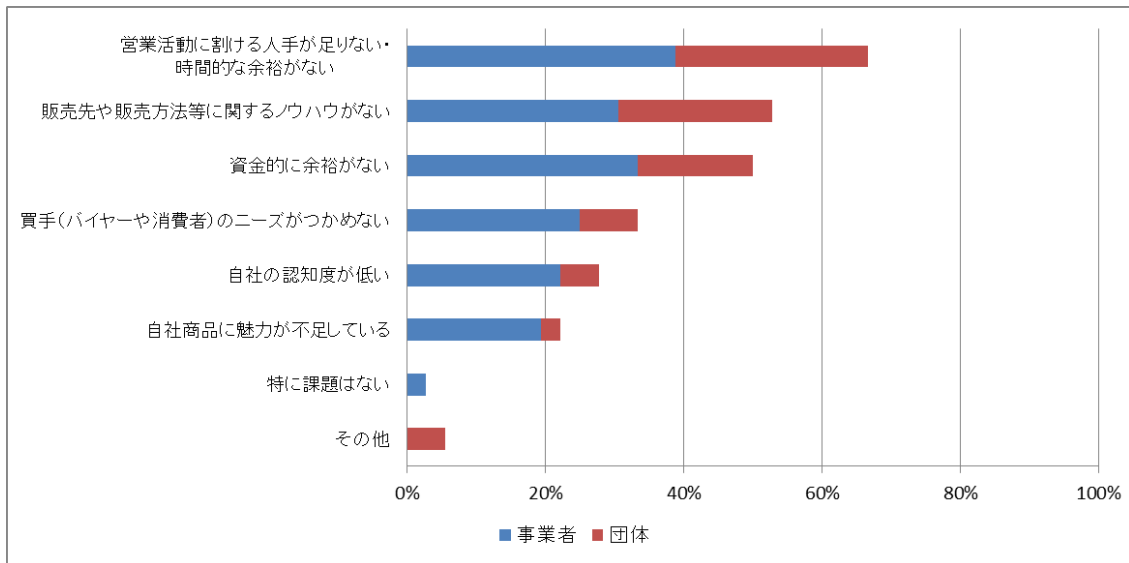
##### (2) 調査結果

###### ①販路開拓に取り組むに当たって、ヒト（人手、人材）、カネ（資金）、ノウハウといった基本的な経営資源が不足している。

まず、「新たな販路の開拓に取り組むにあたっての課題」については、特に「営業活動に割ける人手が足りない・時間的な余裕がない」66.7%（24）、「販売先や販売方法等に関するノウハウがない」52.8%（19）、「資金的に余裕がない」50.0%（18）の回答が多かった（図表6）。

一部の積極的な事業者を除き、販路開拓の必要性は感じつつも、リスクを負って新たな販路開拓に取り組むことが困難なケースが多いと推察される。

【図表 6】新たな販路の開拓に取り組むにあたっての課題（複数回答可）



【主な意見等】

「営業活動に割ける人手が足りない・時間的な余裕がない」

- ・ 賃加工業であり、客先の廃業、倒産が増え、製造業の仕事が減少する中で、販路（注文先）の開拓受注は必至となっている。《精密部品》
- ・ 人材育成に対する資金配分が難しく、ぎりぎりの人員で営業活動をしている。《食品》

「販売先や販売方法等に関するノウハウがない」

- ・ 受注生産がほとんどで、経験やノウハウがない。どこに、どういった業種に売り込めばよいかわからない。見本市などで名刺交換はするが、そこから先の動き方がわからず、販売にまでつながらない。《紙製品》
- ・ 下請け、孫請けの受注形態が多く、販売などに関する知識や経験がない。《団体（機械・金属）》

「資金的に余裕がない」

- ・ 東京の百貨店から引き合いはあるが、何度も行くことはコスト的に困難。営業だけ担当する社員はいないため、催事の間は1週間程度人手がとられ、更に宿泊費などもかかる。《食品》
- ・ 新たな販路開拓には一定程度の投資が必要と考えており、今ある資金と人材では対応することができない。販路を拡大するためには、行政からの中長期的な財政支援などが必要である。《団体（地域ブランド）》

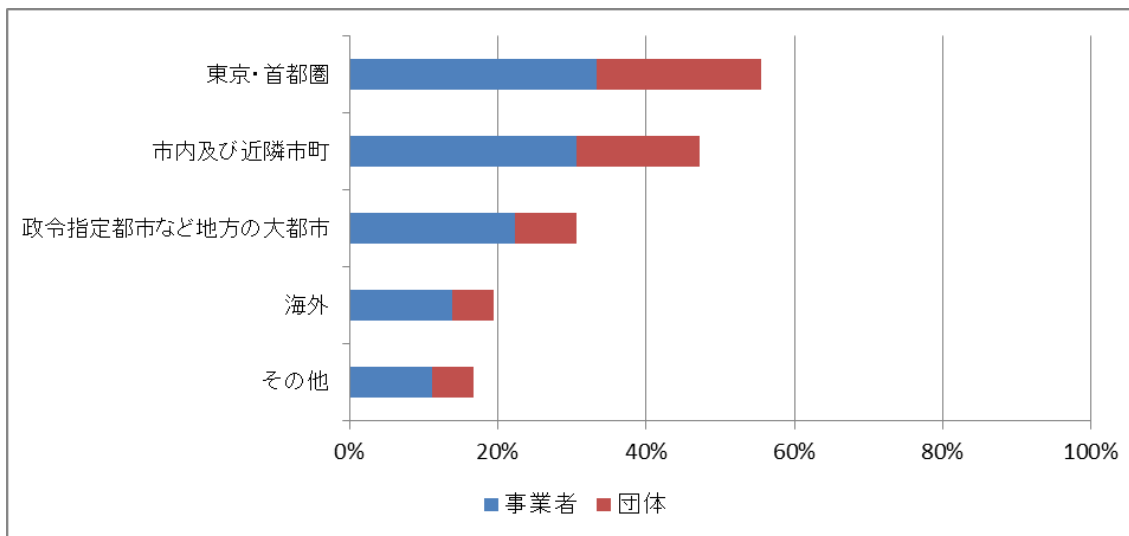
②販路開拓に取り組みたい地域は「東京や首都圏」などの大消費地と、「市内及び近隣市町」に分かれた。

次に「特に販路開拓に取り組みたい地域」については、最も販路開拓に取り組みたい地域として「東京・首都圏」55.6% (20)、次いで、「市内及び近隣市町」47.2% (17) となった(図表 7)。「政令指定都市など地方の大都市」も30.6% (11) と一定のニーズがあった。

他の都市など圏域外の大消費地に向けて積極的に展開したい事業者と、圏域内で販路を開拓したい事業者とにはっきりと分かれており、それぞれのニーズに応

じた支援が必要となる。

【図表 7】特に販路開拓に取り組みたい地域（複数回答可）



【主な意見等】

「東京・首都圏」

- ・人口の多いところを希望《食品》
- ・食品であれば東京を目指す場合が多い。東京で売れば全国的に情報が知れ渡る。《経済団体》
- ・規模が小さくとも特徴的な商品を有する事業所などは、交通の便やマーケットの大きさからして、東京・首都圏をターゲットにすることが多い。《経済団体》

「市内及び近隣市町」

- ・県内で販路開拓の経験やノウハウを蓄え、いずれは県外にも展開したい。《紙製品》
- ・移動時間をあまりかけたくない。《印刷業》
- ・特に小規模事業者に関しては、遠方の事業者との取引は負担が大きく、まず近隣事業者への販路開拓が望ましい。《経済団体》
- ・今まで近隣市町村の企業からの受注であり、遠方や海外との取引の経験がない。《団体（機械・金属）》

「政令指定都市など地方の大都市」

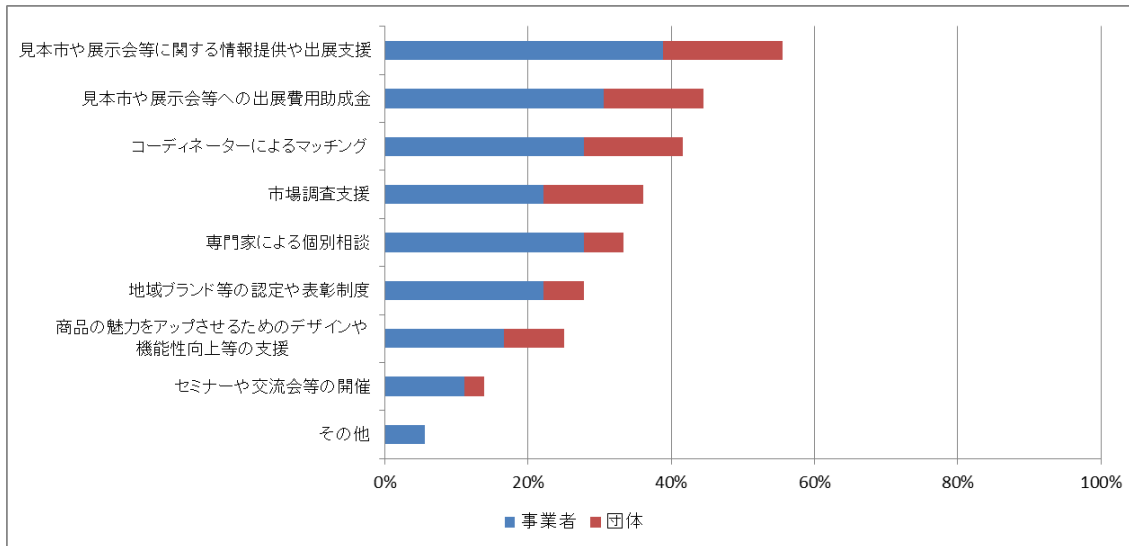
- ・一般規格のねじについては「市内及び近隣市町」であるが、医療用のねじについては需要が見込まれる。《精密機械部品・特殊ねじ》
- ・大ロットは大手が強いので、隙間を狙う必要がある。大都市は仕事量が多く、チャンスも多いと思われる。《紙製品》

③行政に対しては、「見本市や展示会等に関する情報提供や出展支援」及び「出展費用助成金」に対するニーズが高い。

「新たな販路の開拓にあたって行政に期待する支援」は、「見本市や展示会等に関する情報提供や出展支援」55.6% (20)、「見本市や展示会等への出展費用助成金」44.4% (16) と、上位2つが見本市や展示会への出展支援に関する回答となった (図表 8)。

その他、「コーディネーターによるマッチング」41.7% (15)、「市場調査支援」36.1% (13)、「専門家による個別相談」33.3% (12)なども多数回答があり、支援ニーズが多岐に渡っている。各指定都市には、他都市の支援事例を参考にしながら、地域の実情に応じたきめの細かい支援策を講じることが求められる。

【図表 8】新たな販路の開拓にあたって行政に期待する支援（複数回答可）



【主な意見等】

「見本市や展示会等に関する情報提供や出展支援／出展費用助成金」

- ・商品を知覚する機会が少ない。《食品》
- ・出展費用助成金はニーズが高いが、分野や時期が合わないなど使い勝手が悪い場合がある。柔軟な使い方ができれば、伸びるところはもっと伸びる。《経済団体》

「コーディネーターによるマッチング」

- ・コーディネーターによるマッチング（事前調整型の商談会など）など、資金的支援や情報提供に留まらない、ハンズオン支援のような取組が効果的。《経済団体》

「市場調査支援」

- ・市場調査は支援が難しい上、事業者を意識がないことも多い。《経済団体》

「専門家による個別相談」

- ・課題にぶつかったときに後押ししてくれる支援（相談対応など）が望ましい。補助金をバラまくだけが支援ではないと思う。《食品》

「地域ブランド等の認定や表彰制度」

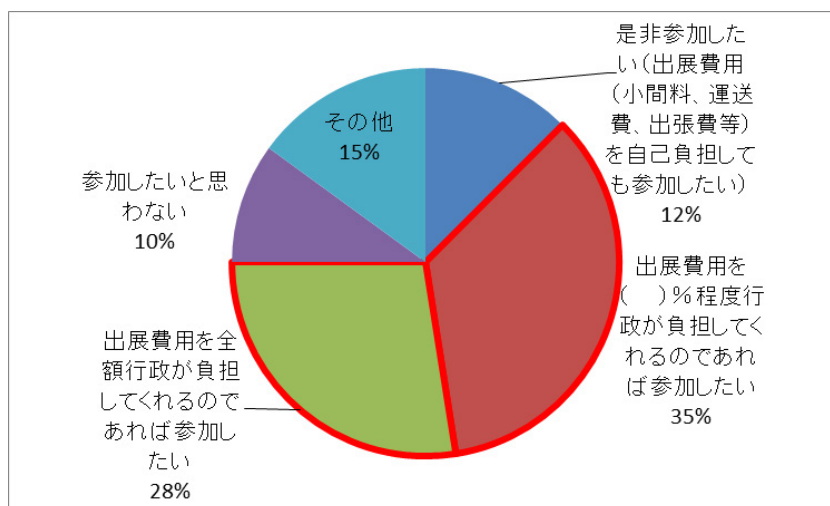
- ・地域ブランドの認定や公的機関の支援による展示会出展は、小さい企業にとって大きなバックアップになっている。営業活動の時間も大幅に省ける。《食品》

④各指定都市において開催されている見本市や展示会等への出展を支援する仕組みを設ける場合、「出展費用の補助」と合わせて検討する必要がある。

仮に、指定都市ネットワークを活用し、各指定都市において開催されている見本市や展示会等への出展を相互に支援する仕組みを設けた場合、ニーズがどの程度あるか確認したところ、「参加したい」が全体の75%を占めたが、そのうち80%

以上は「出展費用の一部又は全額を行政が負担」という条件が付く結果となった（図表 9）。なお、行政の具体的な負担割合について回答があったのは 9 件で、その全てが出展費用の 50%以上を希望している。

【図表 9】各指定都市において開催されている見本市や展示会等への出展を支援する仕組みがあった場合、参加したいか（対象分野や開催地域が自社の希望と一致した場合。）。



#### 【主な意見等】

##### 「是非参加したい（出展費用を自己負担しても参加したい）」

- ・当社が展示会に参加する場合、出展費用が 1 回あたり 10 万円程度以内であれば参加を検討している。30 万円程度だと参加しないことが多い。《溶接・切削加工》
- ・とにかく露出を増やしたいと考えている。《団体（農業）》

##### 「行政が出展費用を負担してくれるのであれば参加したい」

- ・展示会等の出展は経費の負担が大きく社内的にも賛否がある。出展したからと言って必ずしも良い結果ばかりではなく、負担だけが残る場合もある。《食品》
- ・それなりの経費がかかるのでリスクもあり、全額自己負担では腰が重い。《紙製品》
- ・人、モノ、金、時間的余裕のない小規模事業所でも出展するメリットは何か。政令指定都市間のネットワークと商売として成り立つことの関係が想定しにくい。《経済団体》
- ・チャレンジするための資金的余裕がすでにない。できる企業等はすでに行っているところが多い。《経済団体》
- ・出展会場へ行って売る人間の人件費が課題。《経済団体》
- ・赤字は避けたいので、最低限の出展費用（交通費等含）は行政で負担してもらいたい。《団体（地域ブランド）》

##### 「参加したいと思わない」

- ・政令市間で実施することにあまり意味・効果を感じない。お互いの支援施策を共有して、より効果的な支援を行うような工夫が必要だと感じる。《産業用ヒーター》

### (参考) その他意見

- ・企業ごとに多様化しているニーズに応じていくことを実現してほしい。《精密部品》
- ・行政が関与したマッチング支援は、非常にメリットが大きいと感じている。当社も参加したことで、国の研究機関や大手メーカーなどとのコネクションが持てた。今後もぜひこのような機会があるとありがたい。《溶接・切削加工》
- ・都市によって強み、弱みがあるので、都市を越えた企業間連携ができれば競争力がつくのでは。《紙製品》
- ・既に実績、集客のできている展示会等への出展を支援していただくことが費用対効果からすると望ましい。《食品》
- ・事業年度だけで考えると商機を逃していく場合が多いので、年度をまたがる支援を希望する。また職員の方はチームで動くなどしてある程度の年数をかけて事業に取り組んでいただきたい。コロコロ変わるようでは前進するのが困難。《食品》
- ・県と市がもっと連携して支援してほしい。これから販路開拓に取り組もうとしているところを市が育てるくらいのつもりで支援してほしい。《食品》
- ・「売る」だけでなく、「買い」も視野に入れた地域間ネットワークにする方が広がりが出る。そのような情報が市に集まって、我々がその情報を知ることができるような仕組みになればありがたい。《広告代理業》
- ・行政の施策が対象となる事業者十分に伝わっていないと感じる。《広告代理業》
- ・参加企業がお互いに連携できる仕組みができればよい。セミナー（会議）等を開催すれば、他都市の情報・商品を知る良い機会となる。《贈答品卸・小売業》
- ・各市で行われている見本市等の情報を政令市間で共有し、地元の意欲的な企業に紹介することは連携方法として考えられる。《経済団体》
- ・産地間で特産品をバーターして販売し合う取組であれば、人の移動がない分人件費が軽減できる。仮に他都市と類似の特産品が並んだとしても、食べ比べを楽しんでもらうことで、新たな市場に繋がる可能性があるし、同じ業界の事業者同士で地域を越えた連携を図ることにつながるかもしれない。《経済団体》
- ・市単独で他都市に販路開拓を進めたい気持ちもわかるが、大手百貨店バイヤーの話によると、「それには無理がある」との指摘あり。市単独より、〇〇県、〇〇州などエリアを広げ、自治体間で連携して販路開拓を支援してほしい。《経済団体》
- ・市は市内の企業だけを対象にするのではなくて、市域を越えて近隣市町の企業も一体となって連携事業体を組むような取組も支援すべき。零細企業は1社では難しいので、連携して市場を開拓する必要がある。《経済団体》

## 2 指定都市ネットワークを活用した販路開拓の支援策案

前項の調査結果から、圏域内での販路開拓のみを想定している事業者と、圏域外に積極的に展開したい事業者とを分けて、支援策を考える必要があることが分かる。

圏域内での販路開拓については、各指定都市が地域経済や市内の小規模事業者の状況を踏まえ、地域の実情に応じた支援策を講じることが求められる。

圏域外に積極的に展開したい小規模事業者に対しては、指定都市ネットワークを活用した販路開拓支援の取組が有効であると考えられる。

いずれにしても、効果的な支援を行うには、対象分野やターゲットの絞込みが必要であり、経営資源が乏しい小規模事業者が参加しやすいよう配慮した商談や出展機会の提供が求められる。

以下に、本部会で検討した指定都市ネットワークを活用した販路開拓の支援策案を例示する。

### (1) 指定都市間の見本市や展示会等への相互出展支援

各指定都市が実施している見本市や展示会等に、相互に出展事業者を募り、小規模事業者が他都市に向けて販路開拓しやすいよう支援する。

ただし、同種の事業者間で競合関係が生じないように、地域の特色を活かす、ターゲットを絞る、エリアを設定するなどの配慮が必要である。また、出展費補助と合わせて支援することが望ましい。

### (2) 各指定都市の見本市や展示会等の情報の相互共有

各指定都市が実施している見本市や展示会等の情報をとりまとめ、各市の販路開拓コーディネーターに向けて相互に情報提供し合う。コーディネーターが支援している小規模事業者のニーズに合った出展機会を紹介することが可能となる。

### (3) 「売手」の出展支援だけでなく「買手」の招聘支援

事業者（売手）の出展支援だけでなく、バイヤー（買手）の招聘に関して協力し合う。事業者にとっては商談先の選択肢が広がるとともに、バイヤーにとっても、通常の営業エリア内では見られなかった新たな商材を知る機会となる。

### (4) 認定・表彰制度の創設

指定都市市長会として、優れた製品や特産品などを認定・表彰する制度（「指定都市アワード 2015」など）を創設する。一定の地域内でしか知られていなかった事業者の知名度向上が期待できる。

### (5) 「指定都市市長会シンポジウム」に併せた物産展等の開催

「指定都市市長会シンポジウム」に併せて物産展等を開催する。指定都市が一体となったPR活動を行うことができる。



## 第4章 調査・検討のまとめ

これまで述べてきたとおり、人口減少社会の到来などにより、従来と同じ視点で小規模事業者の活動を維持・活性化させるための支援を行うことは困難であり、次のような視点を加えて支援策を考えていく必要がある。

### (1) よりきめの細かい支援策の検討

支援策を検討する上では一律に考えるのではなく、団体や事業者が置かれている状況や課題を十分に把握し、よりきめの細かい支援策の検討が必要である。

支援分野	支援のポイント
創業支援	小規模事業者数が年々減少し、開業率が低迷する中で、雇用の創出や都市の活力維持に欠かせない取組であるが、経営者層の高齢化を踏まえると、円滑な事業承継や第二創業の支援も重要なテーマである。
販路開拓	圏域外に積極的に展開したい事業者と、圏域内での活動のみを想定している事業者とを分けて、支援策を検討する必要がある。
商店街の振興	都心部の魅力的な店舗が集まる人を呼び込む活力のある商店街と、郊外にあって、賑わいは少なくともそこにしかない魅力や温かさを持つ商店街や、コミュニティの形成によって地域のお年寄りにとってなくてはならない憩いの場を提供している商店街などとは、商店街が持つ機能によって支援策を分けて考える必要がある。

### (2) 周辺市町村との連携

また、支援を効果的に実施するには、市町村が単独で対応するには限界がある。このため、地域経済の中核である指定都市は、周辺市町村と連携し、圏域全体で共通する課題に対処するといった発想を持つことが重要である。市町村の境界を越えて、互いに機能や資源を補完しあうことで、より効果的な取組が可能となり、持続可能な圏域経済の確立に繋がる。

### (3) ディーセントワークの推進

さらに、支援策を検討する中で、「ディーセントワーク」、つまり、働きがいのある人間らしい仕事の実現を目指すという考え方も、大切にすべきである。企業活動を支えるのは働く人々であり、「ひと」が働きがいを感じ、人間らしく安心して「しごと」ができるような職場環境の整備が必要である。

以上のことを踏まえ、各指定都市は小規模事業者の声にしっかりと耳を傾け、それぞれの地域の実情に応じたきめの細かい支援策を講じていくことが求められる。

## 第5章 国に対する提案

第2章で整理した各分野の課題に対応するためには、各指定都市がそれぞれの地域の実情に応じた支援策を講じる必要があるが、指定都市がより一層効果的な小規模事業者支援に取り組めるよう、国に対して以下のとおり提案する。

---

### 指定都市による小規模事業者の支援強化に向けた提案

わが国は、人口減少社会の到来といった大きな時代の変化に直面している。人口減少により国内市場の縮小が見込まれる一方で、平成27年10月に大筋合意に達したTPPは、製造事業者等にとって新たな需要を創出するチャンスとなる可能性を秘めている。指定都市をはじめとした地方自治体は、こうした社会経済情勢の変化に柔軟に対応し、地域経済の活力維持・向上に努めていく必要がある。

中小企業の約9割を占める小規模事業者は、地域の経済や雇用を支える極めて重要な存在でありながら、こうした人口減少や少子高齢化、国内市場の縮小、国際競争の激化といった構造変化の影響を受けやすく、様々な課題を抱えている。また、小規模事業者により構成されている商店街の衰退は、地域コミュニティにも影響を及ぼす課題である。

こうした中、平成26年6月に「小規模企業振興基本法」及び「小規模事業者支援促進法の改正法」が公布されるなど、国を挙げて小規模事業者の持続的発展のための支援を強化する動きが高まっている。また、平成27年は「地方創生元年」と位置付けられるなど、地方が自ら考え、とりわけ指定都市は周辺市町村と連携し、持続可能な地域経済の確立や雇用の維持・創出に取り組むことがこれまで以上に求められている。

そこで、指定都市市長会経済・雇用部会では、小規模事業者に対する支援強化をテーマとして取り上げ、特に指定都市にとって関心の高い「創業支援」「販路開拓」「商店街振興」の3分野を中心として、各指定都市が抱える課題や特徴的な支援策について調査を行うとともに、新たな支援のあり方などについて検討した。

各指定都市は、それぞれの地域の実情に応じたきめの細かい小規模事業者支援策を講じていく必要があるが、より一層効果的な支援策の立案に取り組めるよう、以下のとおり提案する。

## 1 小規模事業者支援全般に関すること

### (1) 小規模事業者に対する支援策等の効果的な情報提供

中小企業庁は情報サイト「ミラサポ」を開設し、支援制度に関する一元的な情報提供を行っているが、小規模事業者や創業希望者の日常的な情報収集手段として、より一層効果的に活用されることが望ましい。

については、国、県、市町村等の支援制度に関する情報や、創業時におけるファンドをはじめとする民間資金の様々な活用方法などの情報が、小規模事業者や創業希望者にまで十分に行き渡るよう、「ミラサポ」や地方経済産業局による周知活動等による情報提供を、更に充実・強化すること。

### (2) 小規模事業者に関する各種統計情報等の充実及び地方自治体ごとの集計結果の提供

小規模事業者に対する支援を強化するためには、統計的にも小規模事業者の状況を把握する必要がある。

国が提供した「地域経済分析システム (RESAS)」は、地方自治体が地域の現状や実態を把握し、地域特性に応じた施策の立案に寄与するものとして評価できるが、小規模事業者を抽出したデータは提供されていない、一部の機能では指定都市が区単位の集計のみのため市全体の状況を見ることができないなど、改善の余地がある。

については、より利便性の高いシステムとなるよう、機能の追加や操作性の向上を行うこと。

また、小規模事業者への支援を強化する上で参考となるデータを更に充実させるため、国の各種統計調査において、小規模事業者に関する地方自治体ごとの集計結果を提供すること。

### (3) 地域の実情に応じた効果的な支援策を実施するための補助制度の改革

小規模事業者向けの国の補助制度の多くは、国が定めた全国一律の基準によって指定都市を経由することなく実施される仕組みとなっているが、地域の実情を把握している地方自治体が関与することで、より効果的な支援が可能となる。

については、国が企業等に直接交付している補助金について、地方自治体への交付金とするなど地域の実情に応じた支援が行えるよう改善すること。

## 2 創業支援に関すること

### (1) 創業を後押しする税制優遇措置の新設・拡充

創業時や創業間もない事業者の税制優遇措置を充実することで、資金面での負担を軽減し、創業しやすい環境の整備に寄与することができる。国においては、これまで登録免許税の一時的な軽減や法人税の引下げ、エンジェル税制の創設などが行われてきたが、諸外国と比較すると十分なものとは言えない。

については、以下の税制措置を講じること。

- ① 産業競争力強化法に基づく創業支援事業計画の認定自治体における登録免許税の軽減措置を恒久化すること。
- ② 地方都市へのU・Iターンによる創業、第二創業について、法人税を創業時から一定期間免除するなどの優遇措置を新設すること。
- ③ 法人実効税率を、地方自治体の歳入である法人住民税が減収とならないよう配慮した上で、アジアの主要国と比較して遜色ない水準(20%台前半)まで引き下げること。
- ④ エンジェル税制について、適用要件の緩和や投資家への広報強化等により、利用を促進すること。

### (2) 産業競争力強化法に基づく創業者支援策の継続・改善

(1)と同様に、創業時における資金面での負担を軽減するため、店舗借入費、設備費等を対象としている「創業・第二創業促進補助金」について、当該制度を来年度以降も継続するとともに、募集期間の延長や補助金限度額を引き上げること。

また、同補助金について都道府県の担当者が地域審査会に参加可能となるなどの改善が図られたことを踏まえ、指定都市についても市域内の申請案件については同様の対応が可能となるよう更に改善すること。

### (3) 創業手続きのワンストップ化

人員が限られる創業時において、円滑な事業立ち上げの支障とならぬよう、行政手続きの負担をできるだけ軽減することが必要である。

については、創業時に必要な各種手続き（税務、登記、雇用関係等）について、ワンストップ化すること。

### (4) 経営者保証に依存しない融資の一層の促進

経営者保証は、経営者個人への負担やリスクが大きく、創業や思い切った事業展開を阻害する要因となっている。

については、創業の阻害要因となりうる経営者保証に依存しない融資の一層の促進を図り、創業や再チャレンジに取り組みやすい環境の整備を推進すること。

### 3 販路開拓に関すること

#### (1) 小規模事業者の販路開拓支援制度の継続・改善

販路開拓に要する経費を補助する「小規模事業者持続化補助金」は、ヒト、カネ、ノウハウといった基本的な経営資源が不足している小規模事業者にとって、有効な支援策となっている。

については、当該制度を来年度以降も継続するとともに、募集回数の増加や補助金限度額の引き上げなど、小規模事業者にとってより利便性の高い制度とすること。

また、指定都市等が地域の実情に応じた支援を行えるような制度に改善すること。

さらに、出展する側（売手）への支援に加え、買手（バイヤー）を地域に招聘する際の支援制度を新設すること。

#### (2) 小規模事業者の販路開拓における国の協力

地方自治体が海外や国内大手企業等に対する販路開拓を支援する場合、相手国や業界事情に精通している国の機関の協力を得ることで、より効果的な支援が可能となる。

については、単独では海外企業や大手企業等との商談が困難な小規模事業者を、指定都市等が連携してとりまとめた場合、地方経済産業局、外務省、現地大使館、JETRO、JICA 等は最大限協力すること。

## 4 商店街振興に関すること

### (1) 街中のにぎわい創出を目的とした道路利用の弾力化

商店街や地方自治体が、街中のにぎわい創出を目的として企画する道路上の空間を利用した取組について、弾力的な運用を可能とする国の通知があるにもかかわらず、ある地域では道路占用・道路使用が許可されることが、別の地域では許可されないことがあるなどの指摘もある。

については、国の通知の趣旨を十分に周知することで、街中のにぎわい創出を目的として実施する路上イベントやオープンカフェ、歩行者専用道の設定などにおいて、地元の意見が十分に反映された弾力的な運用が可能となるよう更に改善すること。

また、国家戦略特区等で先行して認められている特例制度について、全国的に適用を拡大すること。

### (2) 訪日外国人による商店街での消費拡大

これまでも、国において免税一括カウンターの設置を可能としたり、免税対象品の拡充や手続きの簡素化が行われてきているが、年々増加する訪日外国人を、商店街に買い物客として呼び込むことができれば、消費の拡大やにぎわい創出に繋がる大きなチャンスとなる。

については、商店街における免税店数の増加を加速する支援措置を講じるとともに、訪日外国人に対して免税手続き一括カウンターを活用した商店街の情報提供を強化すること。

また、より一層免税手続きを簡素化すること。

### (3) 社会課題に対応する取組への支援拡充

商店街のにぎわい創出を目的とした経済対策としての支援だけでなく、少子高齢化対策や地域コミュニティの維持など、社会福祉やまちづくりの視点での商店街対策も、重要な課題となっている。

については、高齢者等の生活を支える地域コミュニティの維持や、若者や子育て世代を呼び込むような仕掛けづくりなど、社会課題に対応する商店街の取組について、支援制度の新設や、既存制度の補助金限度額及び補助率の引き上げなど、支援を拡充すること。

### (4) 大型商業施設と地元商店街との連携促進

大型商業施設と商店街は、それぞれの魅力を活かして共存共栄の関係を構築することが望まれるが、現状では互いに顔の見えない関係のまま連携が進まない地域が多い。

については、両者の具体的な連携分野や連携方策を提示し、その動きを加速するような支援策を設け、業界団体に働きかけを行うなど、大型商業施設と地元商店街との関係構築と地域への貢献を促進すること。