

まちづくりと中心市街地活性化に関する報告書

()

平成14年3月

福島県中心市街地活性化対策推進本部

目 次

| | | | |
|-------|---------------------------|-------|----|
| 第 1 章 | 取りまとめにあたって | | |
| 1 | 背景 | ----- | 1 |
| 2 | 視点 | ----- | 1 |
| 3 | 期間 | ----- | 2 |
| 第 2 章 | まちづくりと中心市街地 | | |
| 1 | 中心市街地の現状 | ----- | 3 |
| 2 | 中心市街地の空洞化原因 | ----- | 7 |
| 3 | 21世紀のキーワード | ----- | 10 |
| 4 | まちづくりと中心市街地活性化に対する意見 | ----- | 14 |
| 5 | まちづくりの中心市街地活性化の取組み | ----- | 16 |
| 6 | 21世紀型の新しい「まちづくり」の方向性と取組み方 | ----- | 18 |
| 7 | 中心市街地活性化の取組みについて | ----- | 23 |
| 8 | 中心市街地活性化の施策体系図 | ----- | 26 |
| | <参考> | ----- | 30 |

別冊 () まちづくりと中心市街地活性化に関する資料

- 1 GDP及びGDP経済成長率の推移
- 2 県内総生産及び成長率の推移
- 3 自動車保有台数の推移
- 4 将来推計年齢構成
- 5 将来推計人口
- 6 人口推移
- 7 消費購買流入流出率(平成12年度版)
- 8 隣接市町村及び主要都市間距離・就業者数
- 9 県内4市DID地区人口・人口密度・面積の推移
- 10 市町村別就業者の流入流出数
- 11 中心商業地購買割合
- 12 中小小売商業店の売場面積、販売額等の推移
- 13 大規模小売店の出店推移

別冊 () 福島県まちづくり懇談会の軌跡

- 1 概要
- 2 県民等の意見・提言
- 3 有識者の意見・提言
- 4 市町村長の意見・提言

はじめに

我が国では今、産業・経済構造の改革はもとより、少子高齢社会への対応や環境負荷の少ない社会づくりなど、あらゆる面で新しい社会経済システムへの転換を目指した取組みが懸命に進められているところであります。

中心市街地は、地域住民によって長い年月をかけて培われ、常に歴史、文化、情報の中心であり、「まちの顔」ともいうべき役割を果たしてきた地域であります。近年、大型店の撤退などが相次ぎ、加えて大型店と競争・協調してきた中小小売商業店も姿を消し、かつての「明るさ」や「活気」といったものが失われ、空洞化・衰退の一途をたどっています。

中心市街地の活性化は、本県はもとより、全国でも今日的なテーマとして、さまざまな取組みがなされ、県内各地においても積極的に活性化事業が展開されておりますが、この再生を図るためには、総合的な「まちづくり」の観点に立った取組みが不可欠であると考えております。

本県では、平成10年2月に副知事を本部長とする中心市街地活性化対策推進本部を設置し、関係部局が一体となって中心市街地の活性化を推進してまいりましたが、こうした現状を踏まえ、原点に立ち返り「まちづくり」の観点から既存施策の再点検を行うとともに、新たな活性化策の立案に向けて、県内各地において計13回にわたり「まちづくり懇談会」を開催し、メールやFAXなどによるものも含め、数多くの県民、商工関係団体、有識者、NPO、そして市町村長の皆様から、広範に及ぶ忌憚の無い御意見・御提言をいただきました。

本報告書は、こうした貴重な御意見・御提言を踏まえ、福島県の「まちづくりと中心市街地の活性化」に関する方向性を明確にし、今後取り組むべき新たな活性化施策を取りまとめたものであります。

本県といたしましては、住民が思い描く「まち」のあるべき姿ともいうべき「まちづくりの理念」を、市町村と県とが共有し、活力に満ちた元気な地域社会を構築するため、住民と行政とが一丸となって、地域特性を生かした総合的なまちづくりの実現に取り組んでまいります。

おわりに、これまで「まちづくり懇談会」に御理解と御協力いただきました皆様に、心より御礼を申し上げます。

福島県中心市街地活性化対策推進本部長

第 章 取りまとめにあたって

1 背景

県では、平成10年2月に副知事を本部長とする中心市街地活性化対策本部を設置し、関係各部署が一体となり、中心市街地の活性化に取り組む市町村に対し積極的に支援してきた。

しかし、近年、長引く景気低迷の中、平成11年9月の長崎屋福島店の撤退をはじめとして、創業100年の老舗百貨店大黒屋の閉店、イトーヨーカドー白河店の撤退表明など、商業機能の中核としての役割を担ってきた大型店が姿を消し、中心市街地の空洞化に歯止めがかからない状況となっている。

このような状況は、地域社会・経済への影響はもとより、地域コミュニティの危機など、さまざまな影響を及ぼしており、県政の緊急かつ重要な課題となっている。

そのため、県では、原点に立ち返り「まちづくり」の観点からこの課題に取り組む必要があると考え、県民、商工業関係者、有識者、そして県内の各市町村長などから意見をお聞きする「まちづくり懇談会」を開催し、本県の「まちづくりと中心市街地の活性化」に関するビジョンと、今後の取組みにおける方向性及び施策の体系について取りまとめることとした。

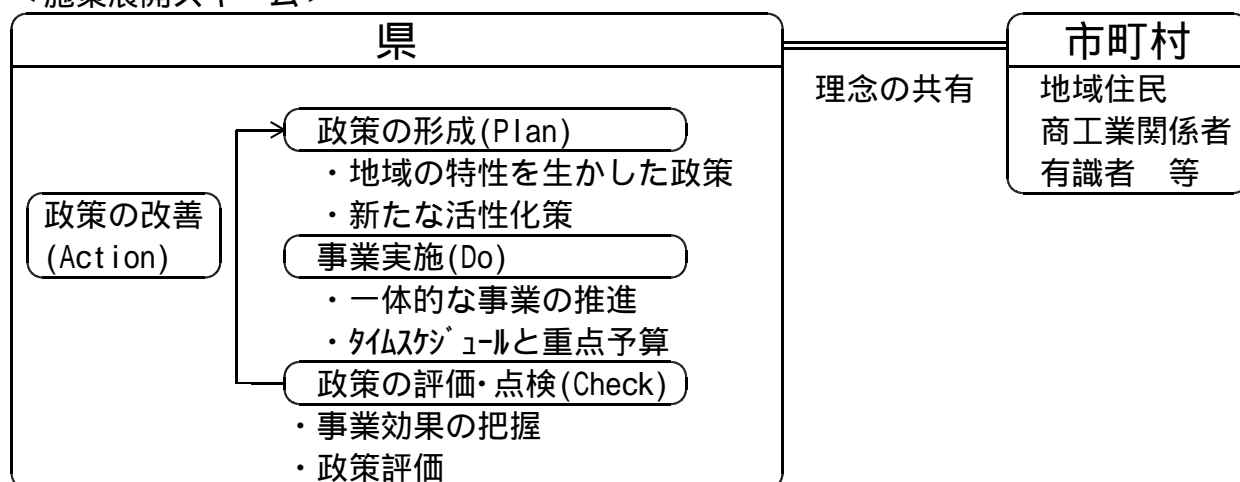
2 視点

「まちづくり」と「中心市街地の活性化」は、住民参加のもと地域に密着し、その実情を熟知する市町村が、主体的に取り組むべき課題である。

その上で、県が果たすべき役割は、国主導の活性化施策に対し地域の実情を踏まえた制度の改善や創設を提言していくとともに、既存の枠組みにとらわれない新たな活性化策を展開し、活性化の具体的な事例を発現させることである。

今回、「まちづくり懇談会」でいただいた広範かつ貴重な意見・提言を踏まえ、新たに総合的な活性化策を体系的に取りまとめ、あらかじめ定めたタイムスケジュールに基き、政策の形成(Plan)、事業実施(Do)、政策の評価・点検(Check)、政策の改善(Action)を行い、関係部局が一体となって取り組むこととする。

< 施策展開スキーム >



3 期間

本報告書に基づき策定した各施策は、それぞれの事業期間を短期(3年以内)、中期(5年以内)、長期(10年以内)と定め、社会情勢や時代背景の変化を踏まえ随時見直しを行う。

第 章 まちづくりと中心市街地

1 中心市街地の現状

中心市街地における空洞化、衰退の現状は、中心商業地における大規模小売店の撤退や空き店舗の増加などに顕著に現れているが、ここでは(1)商業等の現状、(2)大規模小売店の立地状況、(3)居住人口、(4)消費購買の動向などを示す統計資料に基づき分析する。

(1) 商業等の現状

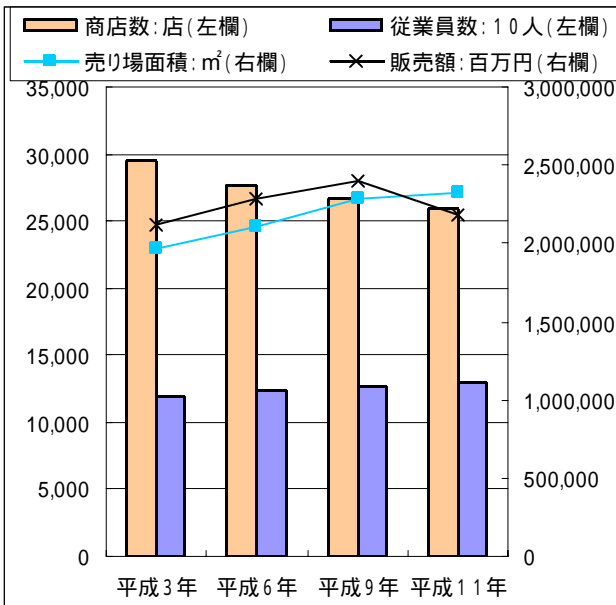
旧自治省(総務省)が3年(現在は5年)ごとに実施している商業統計調査によると、本県の小売商店数及び常用従業員数は、1982年(昭和57年)をピークに緩やかに減少しはじめ、総販売額では平成11年(速報値)が急激に減少している。

これを県内10市の地域全体と中心市街地(中心商業地)とで、その増減を比較すると、中心市街地では小売商店数、常用従業員数、売り場面積、販売額ともに、地域全体を上回る速度で減少し、特に郡山市の中心市街地(中心商業地)内での販売額(売上高)では、平成3年から平成9年までの6年間で20%強が減少し、商店数でも100以上の店舗が閉店などした。(別冊()「12 中小小売商業店の売場面積、販売額等の推移」参照)

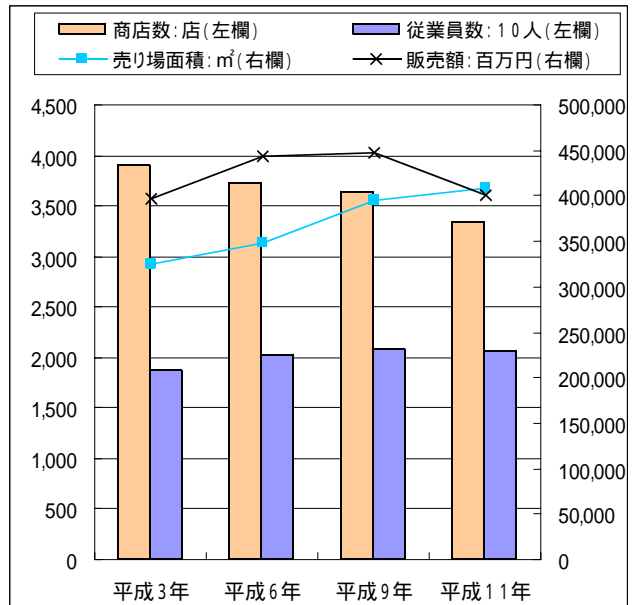
<表1 小売商店数、常用従業員数、売り場面積、販売額の推移>

(出所：商業統計調査)

【県内10市】



【郡山市】



(2)大規模小売店の立地状況

大規模小売店の立地状況は、県内10市では平成3年から平成13年までの10年間で総店舗数が2倍に増え、総売り場面積では2.3倍にまで達した。特に平成3年から平成9年までの6年間は、急激な増加が見られ、大規模小売店の出店ラッシュ時期であったことがうかがえる。

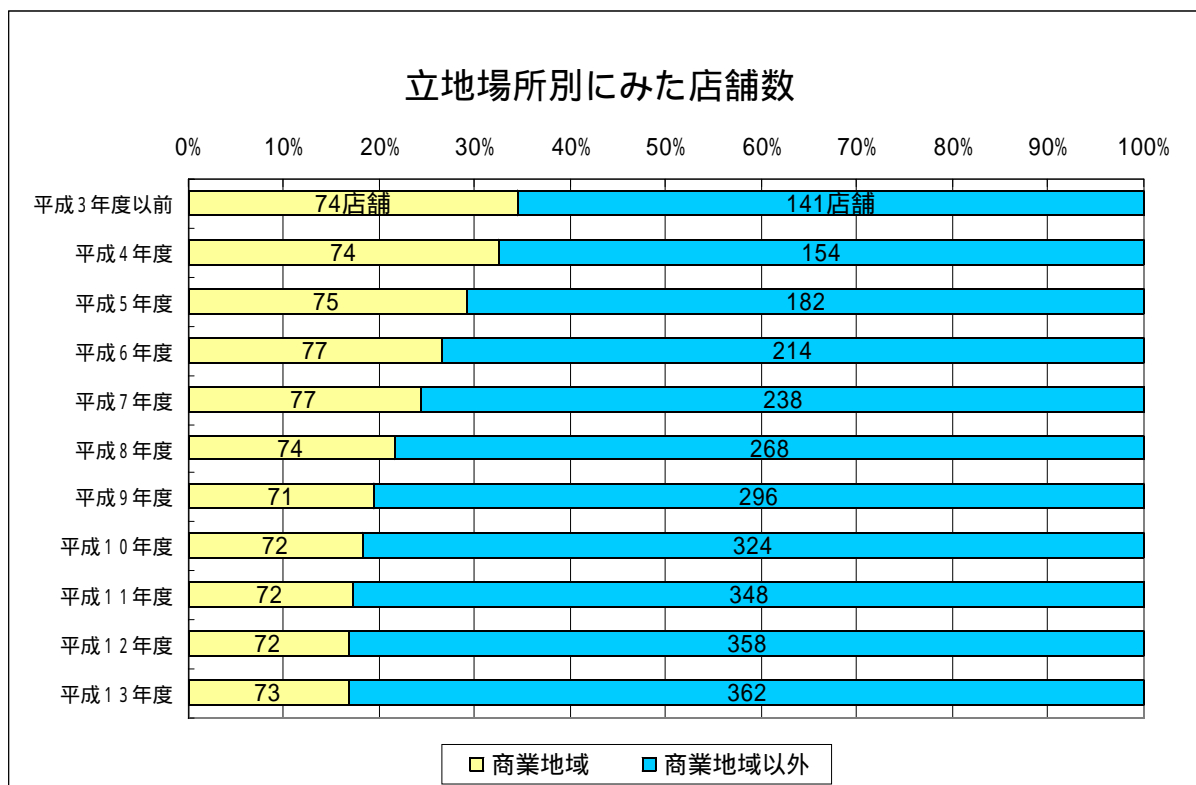
これを中心市街地(中心商業地)と中心市街地(中心商業地)以外(郊外)とで、その増減を比較すると、中心市街地(中心商業地)内の店舗数及び売り場面積は、ともに横這い状態にある中で、中心市街地(中心商業地)以外(郊外)では、平成3年から平成13年の10年間で店舗数が141店舗から362店舗と約2.5倍にまで増加した。

また、売り場面積に至っては平成3年に312,306㎡であったものが平成13年では973,533㎡となり、約3.1倍にまで増加した。

特に、福島市では、この10年間で中心市街地(中心商業地)以外(郊外)に立地する大規模小売店の店舗数及び売り場面積は、ともに約3.5倍にまで増加し、県内で最も大規模小売店の郊外立地が進んでいる。(別冊()「13 大規模小売店の出店推移」参照)

<表2 県内10市合計出店時期別大型店の推移>

(出所：県中小企業課)



(3) 居住人口

中心市街地の居住人口は、福島県現住人口調査等によると、県全体及び県内10市の人口が横這いからやや減少する中であって、県内10市の中心市街地(中心商業地)での居住人口は、この10年間で平均15ポイントの減少となっている。

特に、白河市では、平成3年を「100」とした場合、平成12年の市全体の人口は103.4ポイントと増加しているのに対し、中心市街地(中心商業地)では24.0ポイント減少し、県内で最も中心市街地(中心商業地)における居住人口の減少幅が大きくなっている。

また、いわき市においても、平成12年の市全体の人口は101.3ポイントとやや増加しているのに対し、中心市街地(中心商業地)では19.7ポイント減少している。

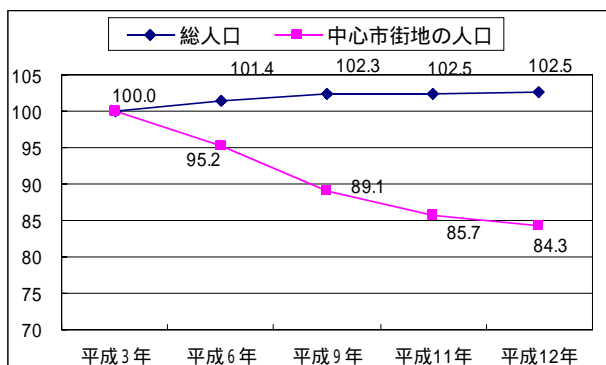
このことは、人口集中地区(DID)内における「人口密度」においても減少傾向にあり、居住人口の郊外シフトに伴う中心市街地における人口密度の低下を示している。

(別冊()「6 人口推移」参照)

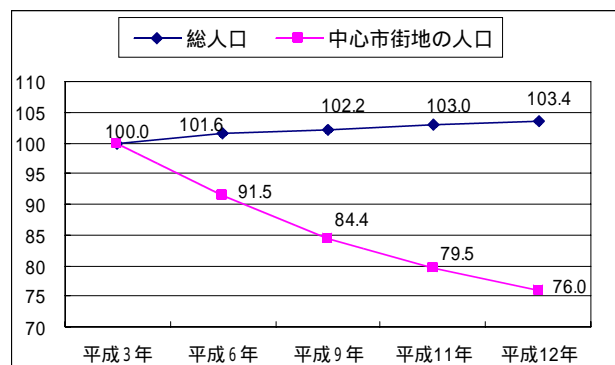
<表3 県内10市の人口推移(平成3年を100とする比較)>

(出所：県中小企業課)

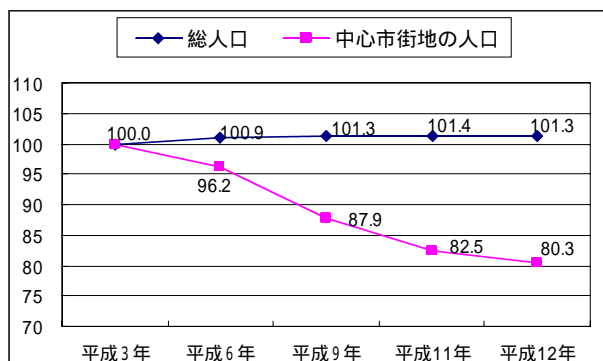
【10市合計】



【白河市】



【いわき市】



(4)消費購買の動向

消費者の購買動向は、福島県消費購買動向調査によると、県全体では、平成3年度の調査で「背広・スーツ」は80.5%、「家電製品」は64.5%の人が中心市街地(中心商業地)にある小売商業店で購入していると回答していた。しかし、平成12年度の調査結果では「背広・スーツ」は51.7%、「家電製品」は34.1%に減少し、約3割の人が中心市街地(中心商業地)で購入しなくなったことがわかる。

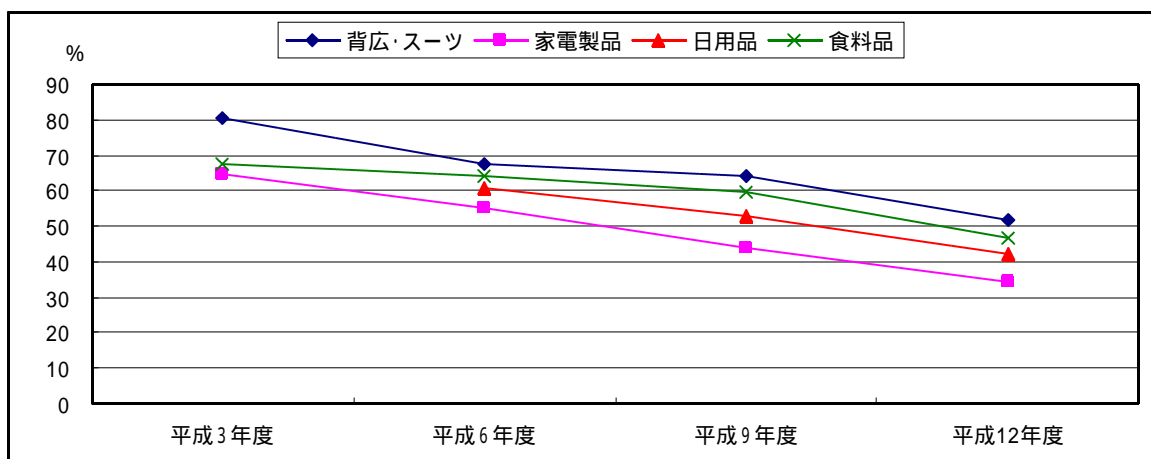
特に、県中方部における「家電製品」の購入先については、平成3年度では63.5%の人が中心市街地(中心商業地)で購入していると回答していたのに対し、平成12年度の調査では25.1%にまで激減し、県中方部では4人のうち3人が、家電製品を「郊外の小売商業店」で購入している結果となっている。

このことは、物を購入することを目的とした人の流れが、ここ10年の間に、大きく変化したことを示す結果となっている。(別冊()「11 中心商業地購買割合」参照)

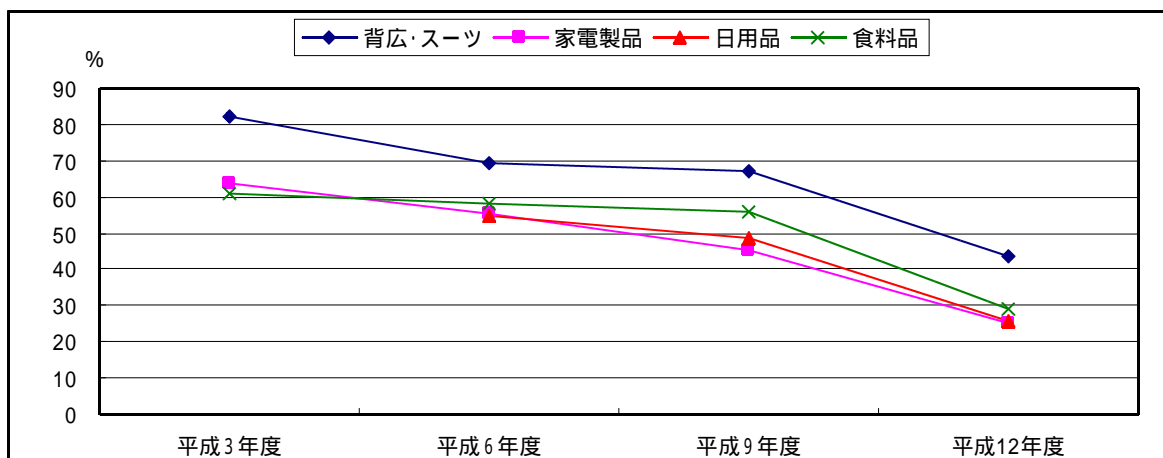
<表4 中心商業地の購買割合>

(出所：福島県消費購買動向調査)

【10市合計】



【郡山市】



以上の数値は、「商業機能」「居住人口」「人の流れ」などが、中心市街地から郊外へとシフトしたことを示しており、中心市街地の空洞化、衰退の現状を表している。

2 中心市街地の空洞化原因

空洞化が著しい（今や「シャッター通り」と揶揄される）中心市街地にも、買い物客や娯楽を楽しむ人々で賑わい、活気を呈していた時代があった。

しかし、そうした時代であっても市場原理の中で、魅力のない商業店は淘汰され、新たな商業店が出店するといった「新陳代謝」を繰り返していた。

現在の中心市街地において、このような「新陳代謝」が起こりにくくなったのはなぜなのかを考察する。

(1) モータリゼーションの進展

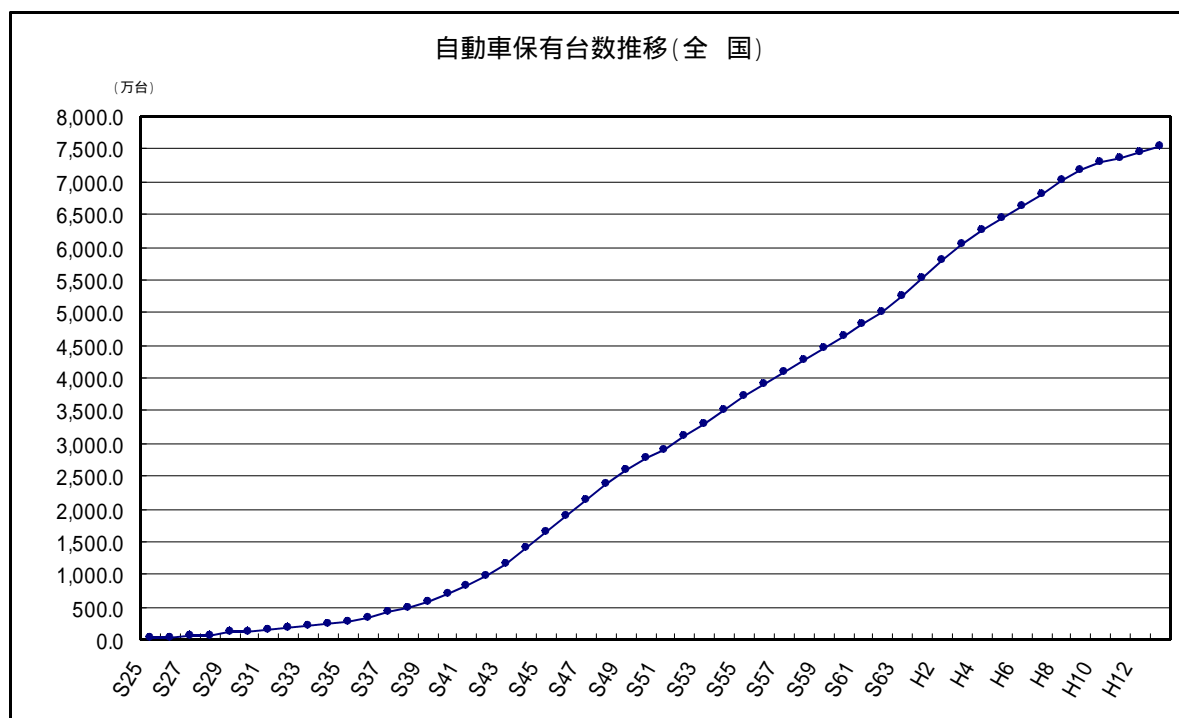
本県の自動車保有率は、1955年(昭和30年)当時、20世帯に1台という低い割合にあり、自動車は極めて貴重な乗り物であった。

そのため、地域住民の一般的な移動手段は、公共交通機関などが中心であり、駅前周辺は常に電車等の利用客で賑わいを見せていた。しかし、46年後の2001年(平成13年)には、1世帯あたり3台の自動車を保有するようになり、この間の急速な自動車の普及は、地域住民の行動範囲の拡大と社会・経済活動の広域化をもたらすこととなった。

また、こうした急速なモータリゼーションの進展に、道路を中心とする社会資本の整備が追いつかず、各地で渋滞や交通事故などが発生し、地域社会にとっての重要な課題となったが、特に中心市街地は、古い街並みに建物が連たんし、道路も狭隘であったことから、より深刻な交通渋滞と駐車場不足とが恒常化していた。

<表5 自動車保有台数の推移>

(出所：東北運輸局福島陸運支局)



(2)地価の高騰

同じ1955年(昭和30年)ごろ、本県の1家族(世帯)あたりの人員数(世帯構成人員)は、平均6人程度であり、1家族(世帯)に2世代、3世代が同居していた。しかし、1999年(平成11年)には1家族(世帯)あたり3人程度にまで減少し、急速に核家族化が進展した。

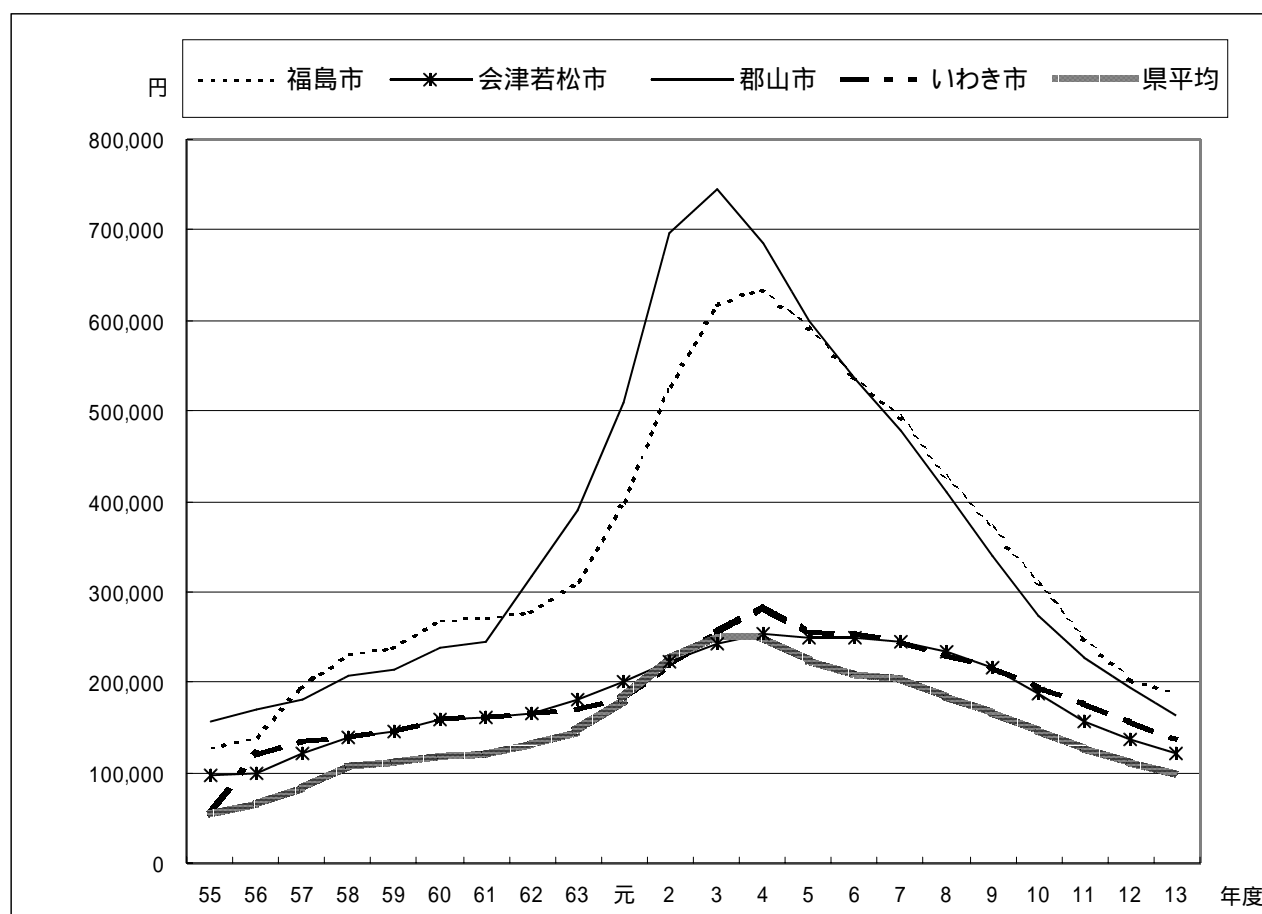
元来、国土の狭い日本では、土地は値段の下がらない「資産」と考えられていたが、こうした核家族化の進展と、庭付き一戸建て志向を背景とした住宅需要の飛躍的な増加によって、地価は年々上昇していった。

特に中心市街地では、商店街や公共施設、公共交通機関等といった生活機能が充実し、総体的に利便性が高かったため、地価とそれに付随する地代・家賃は高値安定で推移していた。しかし、1980年代後半に発生する「バブル経済」を機に、本来の資産価値を上回る異常な土地取引が地価高騰に拍車をかけた。

この「バブル経済」は、1990年代に入り崩壊したが、中心市街地の地価は現在でも総体的に割高感がある。

<表6 主要都市の商業地平均価格>

(出所：県土地調整課)



(3) 都市機能の拡散

1970年代(昭和40年後半)から1980年代(昭和50年後半)にかけて、モータリゼーションの急速な進展や地価の高騰を背景に、市街地から離れた郊外で大規模な住宅団地開発が行われ、一戸建て住宅を求めた働き盛りの30歳代から40歳代の世代が一斉に移り住み、道路や下水道、小中学校や公民館などのインフラが集中的に整備された。

また、バイパス道路の整備は、慢性化していた中心市街地での渋滞を緩和したが、その沿線には大規模小売店の立地が相次ぎ、消費者を中心とする人(自動車)の流れが、内向きから外向きへと変化していった。

こうした拡散の流れは、増加する住宅需要への対応や慢性的な渋滞の緩和、消費活動の利便性向上などの効果をもたらしたが、一方では、既存商店街の疲弊や小売商業店の閉店などといった影響を及ぼした。

それから数十年を経た現在、そうした都市の中には、一斉に郊外に移り住んだ世代が60歳代から70歳代となり、核家族化の進展などによって一人暮らしの老人や空き家が増えるなどといった状況が発生し新たな課題となっている。

また、出店当時は売上げが好調であった大規模小売店の中には、経営の合理化や売上減少などを理由に、突如として撤退・閉店が表明するところが現れ、地域社会・経済・雇用などに深刻な影響を及ぼしている。

以上のように「モータリゼーションの進展」と「地価の高騰」が引き金となって、大規模住宅団地開発などの居住人口の拡散と、バイパス等の道路整備や公共施設等の郊外移転による人の流れの変化、大規模小売店を中心とする商業機能の郊外展開といった、都市機能の拡散が中心市街地の空洞化・衰退の大きな原因と考えられる。

(4) 財政

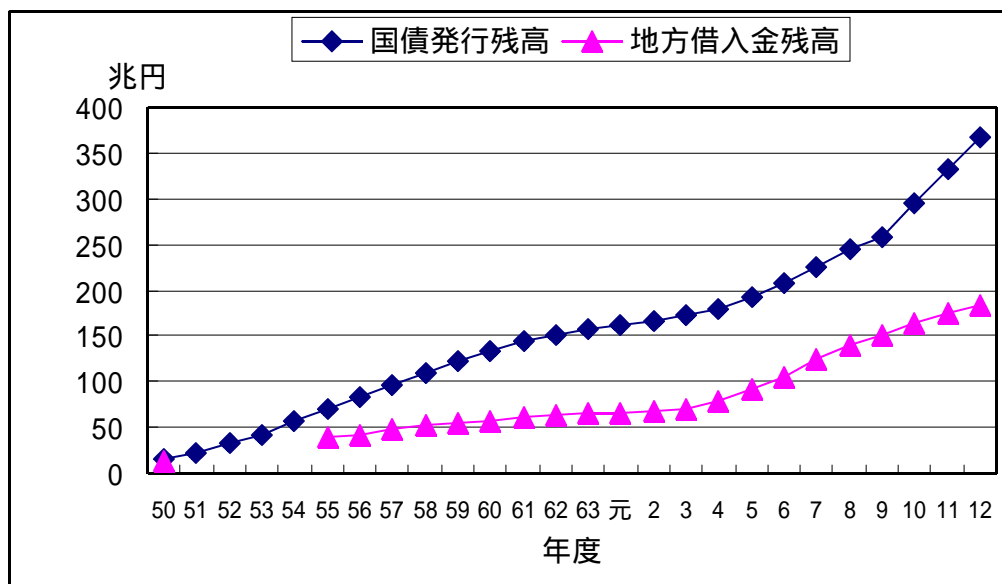
日本の財政事情は、公共事業を中心とした度重なる緊急経済対策による景気刺激策を背景に、対GDPの1.2倍に相当する600兆円を超える巨額の負債を抱え、2002年度末(平成14年度)には国債残高が約414兆円、地方債が約173兆円にのぼり、利払費等も増加するなど財政の硬直化が懸念されている。

そのため、現在、国においては、財政構造改革の実現に向けた取組みとして、単年度予算で発行する国債の額を30兆円に抑制するなどの緊縮財政をとっており、本県においても、歳入歳出均衡型予算の実現に向け、平成14年度から平成16年度の3年間を財政構造改革期間として取組み始めたところである。

したがって、今後は、これまでのような速度で社会資本の整備を行うことは難しくなることが予想される。

<表13 国債発行残高と地方借入金残高>

(出所：財務省及び総務省のホームページより作成)



(5) 環境問題

人々が、豊かで健康に暮らすための基盤ともいえる自然環境の重要性は、めざましい経済発展の中で見過ごされ、その代償ともいえるべき産業公害問題などが発生したが、その後も、利便性や物質的な豊かさを求めた大量生産、大量消費、大量廃棄型の社会経済システムは改善されず、廃棄物問題やダイオキシン類などの化学物質問題、更には地球温暖化やオゾン層破壊などの地球環境問題が生じている。

現代の環境問題は、地球規模の問題から身近な問題まで複雑、多様化し、日常生活や事業活動に起因するものが増えており、こうした環境問題の解決には、地域に暮らす一人ひとりが、環境に配慮したライフスタイルを実践するとともに、あらゆる産業において

も環境と調和した事業活動となるよう、環境負荷の少ない循環型社会の構築が求められている。

こうした現代社会を取り巻く「少子高齢化の進行と人口の減少」、「財政事情の悪化と景気の低迷」、「環境破壊」などの諸課題を「21世紀のキーワード」として捉え、21世紀は、20世紀「成長の時代」の物質的な豊かさを追求してきた大量生産、大量消費、大量廃棄型社会から、これまでの「ものの見方」「考え方」といった常識(規範)を転換しなければならない「パラダイムシフト」の局面にある。

4 まちづくりと中心市街地活性化に関する意見

こうした時代の大きな転換期にあって、活力に満ちた元気な地域社会を実現するためには、現代社会が抱えている様々な課題を踏まえた、21世紀型の新しい「まちづくり」が求められている。

これまで開催してきた「まちづくり懇談会」において、次のような「まちづくり」と中心市街地活性化の在り方や必要性に関する貴重な意見等が寄せられている。(別冊()参照)

ア まちづくりに対する意見等

少子高齢化の一層の進行や今後の社会経済情勢などから、環境や住みやすさに配慮し身近に機能が集積された「まちづくり」が必要ではないか。

住民の意向を十分反映したビジョンの策定が重要であり、かつ、それを具現化したゾーニングが必要ではないか。

県民の活動範囲が広域化し、市町村単位では解決できない問題が生じてきていることから、隣接市町村や生活圈単位での利害等の調整が必要ではないか。

イ 中心市街地の在り方に関する意見等

中心市街地は社会資本が充実した地域であり、新たな公共投資が厳しい状況下にあって、少子高齢化社会への対応、環境負荷の少ない社会の実現という点からも、ますますその必要性が高まるのではないか。

中心市街地の活性化には、賑わい創出と交流機会の拡大が重要であり、空き地・空き店舗の流動化や文化・福祉施設、公営住宅といった公共施設等の立地施策が必要ではないか。

消費者は、郊外の大型店には安価や利便性といった実利を求めているが、中心商店街には「心」「癒し」「出会い」といったものを求めており、そのためには魅力のある個店づくりが必要ではないか。

こうした中心市街地の活性化に対する意見がある一方で、中心市街地の空洞化は、商店街や商業店の魅力不足、努力不足が原因であり、商店街等の振興のために活性化が必要とすることには疑問があるとする意見も寄せられた。

経済論理からすれば、郊外の大型ショッピングセンターとの市場原理の中で自由競争に敗れ、空洞化・衰退する中心市街地は淘汰されるのもやむを得ず、郊外に進展する大型ショッピングセンターは、消費者の視点に立てば道路や駐車場も広く便利で良いのではないか。

中心市街地は、消費者の要求(ニーズ)によって移り変わり移動していくものであるから、利用されなくなった中心市街地を活性化するのではなく、新しい中心市街地を整備することが必要ではないか。

ウ 大型集客施設の郊外展開に対する意見等

ニュータウンの造成、学校、病院、行政機関等の一連の公共公益施設の郊外移転が空洞化の原因であり、今後の公共施設の配置については、広域的なまちづくりという枠組みの中での検討が必要ではないか。

郊外の大型小売店は、立地する場所によっては人の流れを大きく変え、地元商店街の疲弊、交通手段を持たない高齢者等への配慮を考えたときに問題があり、郊外の大型小売店の立地には慎重に対応することが必要ではないか。

大型小売店は、採算性重視による企業論理で出退店し、それが地域経済に与える影響は大きく、また、撤退後の巨大な空き店舗はまちづくりの障害となるのではないか。

大型小売店は、営業の自由が認められる反面、事業活動の範囲を超えた社会的責務を認識し、地域社会の文化との融合を図ることが必要であり、その上で、地元商店街との共存・共栄ができないかを考えるべきではないか。

5 まちづくりと中心市街地活性化の取組み

こうした広範かつ貴重な意見を踏まえ、本県が今後取り組むべき「まちづくりと中心市街地活性化」の必要性とその在り方について次のとおり位置づける。

(1)まちづくりの重要性

「まちづくり」とは、広範かつ多岐にわたる概念ではあるが、その基本は地域住民が真に豊かで安心して暮らせる「生活空間」をつくることであり、道路や学校等の社会インフラはもとより、豊かな自然や良質な居住環境、魅力ある商店街や多くの就労機会など、多様な機能（＝都市機能）が集積した「都市」（まち）をつくることである。

21世紀型の新しい「まちづくり」は、中長期的な視点から、地域住民と市町村とが、ともに「まちづくりの理念」を確立し、それぞれの地域の実情(規模)に応じた「都市の適正な規模」を見極めながら、健全な成長を実現する「都市の骨格」を明確にすることが最も重要である。

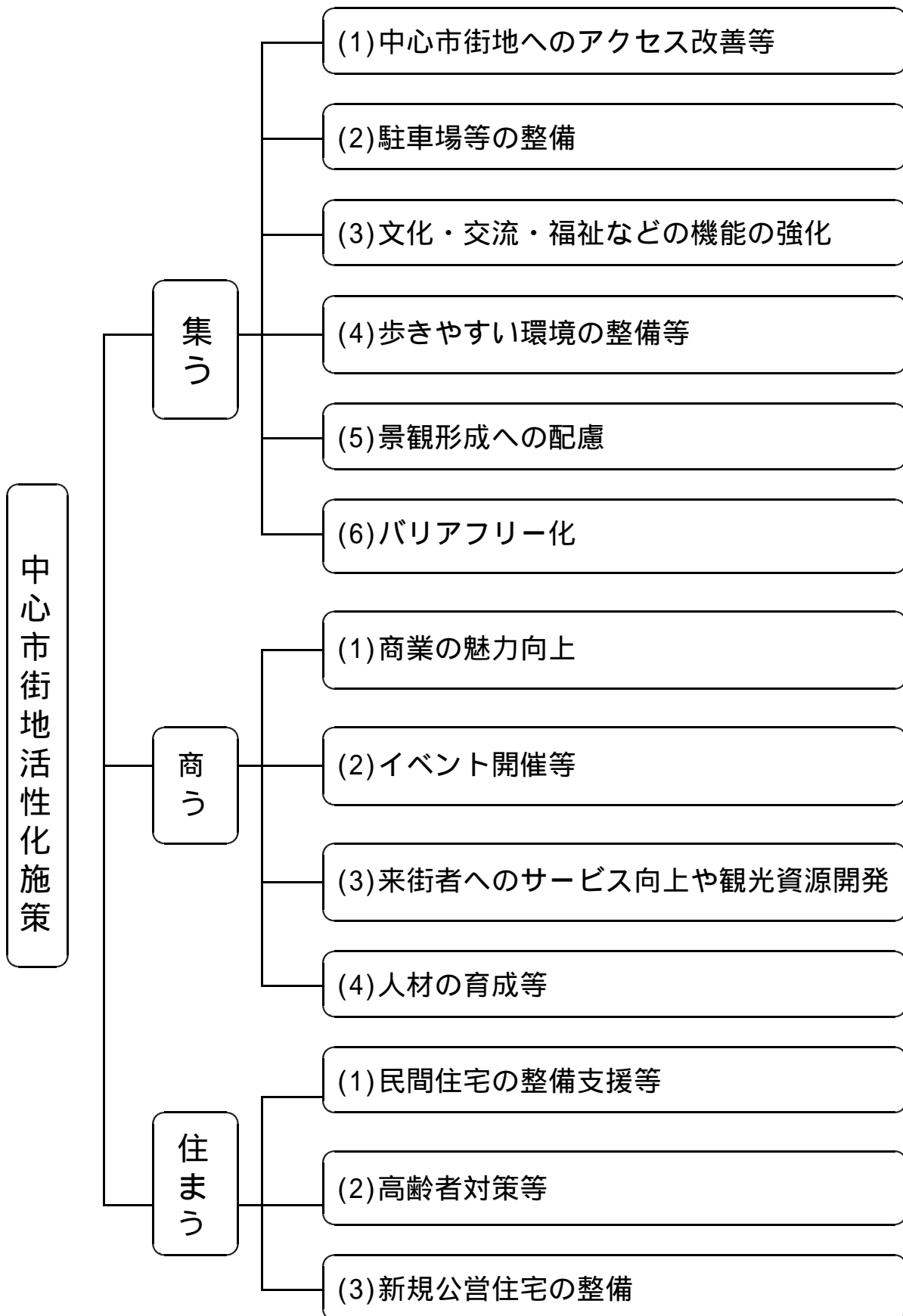
(2)中心市街地活性化の必要性

また、現代社会が抱えている様々な課題を踏まえた、21世紀型の新しい「まちづくり」においては、新たに多大な資本を投下して市街地をつくるのではなく、既に一定の社会資本が整備され、歴史、文化、情報が集積し、地域コミュニティの拠点である中心市街地を、その中核的な役割を担う地域として活用することが、最も合理的かつ効率的である。

したがって、中心市街地の活性化は「まちづくり」の観点から極めて重要なものである。

以上のような、現代社会が抱えている様々な課題(21世紀のキーワード)を踏まえた「まちづくり」と中心市街地との相関関係については次の図のとおりとなる。

8 中心市街地活性化の施策体系図



< 施策別タイムスケジュール >

| 項目 | 具 体 的 対 策 | 短期 | 中期 | 長期 |
|--------|--|----|----|----|
| 集 う | (1)中心市街地へのアクセス改善等 コミュニティバスを含む生活路線の維持・確保に対する支援措置を講じる。 | → | | |
| | 環状道路、幹線道路等の整備促進により、道路ネットワークの重点的整備を推進し、中心市街地へアクセスしやすい道路環境をつくる。 | | | → |
| | (2)駐車場等の整備 駅周辺に立体的な駐車・駐輪場を設置する事業に対する支援を強化する。 | | | → |
| | (3)文化・交流・福祉などの機能の強化 集客力のある公共公益施設の立地を誘導する。 | → | | |
| | ボランティアや民間非営利団体の活動を促進するため、気軽に相談や情報の提供を受けたり、活動できる場をモデル的に整備する。 | → | | |
| | ボランティアやNPOとの連携を県がコーディネートし、ソフトの面において事業の促進、ネットワーク化を図る。 | → | | |
| | 多目的な施設を空店舗等を活用して開設する際の賃料を補助するとともに、市街地再開発事業及び優良建築物等整備事業の積極的な活用により、土地の高度利用を誘導する。 | → | | |
| | 駅やその周辺への託児施設等の立地を検討する。 | | → | |
| | (4)歩きやすい環境の整備等 公園、広場、トイレ等の整備や商店街を連結する道路のモール化など、気持ちよく過ごせる空間を確保する事業を支援する。 | → | | |
| | 自動車の大交通量道路の排ガス、熱、音等と分離した環境を確保する専用歩道の整備、周遊歩道の整備を進める。 | | | → |

| | | | |
|--------|---|---|--|
| 集 う | 空き地、空き店舗の公園、緑地、たまり空間等としての利活用を推進する。 | → | |
| | すべての人にとって安全に安心して歩けるような、ユニバーサルデザインによる歩行空間の整備を進める。 | → | |
| | (5)景観形成への配慮 景観条例の趣旨を積極的にPRする。 | → | |
| | 景観を生かした住民参加によるまちづくりを推進する。 | → | |
| | (6)バリアフリー化 高齢者や障害者等に配慮した施設整備への支援を拡充するとともに、ユニバーサルデザインのまちづくりを推進する。 | → | |
| | 乳幼児連れの外出が容易になるよう、公益的施設の新築や改築の際に、子育て関連施設等の整備を進める。 | → | |
| 商 う | (1)商業の魅力向上 小売業、コミュニティ施設を商店街に呼び込む際に助成している空き店舗対策事業の対象を拡充し、活性化に資する施設については対象とする。 | → | |
| | 中心市街地の商業地域における商業施設について、不動産取得税等の軽減措置を実施する。 | → | |
| | 店舗等を新設、改修する際にかかる固定資産税の軽減措置を行う市町村を支援する。 | → | |
| | 中心市街地を公共的空間として捉え、資本の大小にとらわれない融資制度を創設する。 | → | |
| | 中心市街地活性化に資する事業を対象にして、提案公募型補助事業の制度を創設する。 | → | |
| | (2)イベント開催等 イベント・キャンペーンの実施を支援する。 | → | |
| | (3)来街者へのサービス向上や観光資源開発 マップ等作成による市街地内の魅力ある施設のPRを支援する。 | → | |
| | (4)人材の育成等 創業者及び後継者の育成を図るため、各種 | → | |

| | | | | |
|--|---|---|--|--|
| | 情報の提供と相談・助言等を行う。 | → | | |
| | アドバイザー派遣制度を活用する。 | → | | |
| | TMOの連携を図るため、TMO連絡協議会の運営を支援する。 | → | | |
| 住 ま う | (1)民間住宅の整備支援等 | | | |
| | 公的住宅の供給を促進するため、特定優良賃貸住宅供給促進事業の補助対象地域を拡大する。 | → | | |
| | 市街地中心部、駅周辺における「住宅と店舗が共存する共同ビル」商・住複合型施設の建設を支援する。 | → | | |
| | (2)高齢者対策等 | | | |
| | 公営住宅等を含む各インフラのユニバーサルデザイン化を促進するため、各種改善事業等を実施する。 | → | | |
| | 高齢者向けグループリビングの整備を支援する。 | → | | |
| | 高齢者向け優良賃貸住宅の供給を促進する。 | → | | |
| 知的・精神障害者のグループホームの運営を支援する。 | → | | | |
| (3)新規公営住宅の整備 | | | | |
| 民間事業者が建設した住宅を公共団体が借り上げ、公営住宅として供給する制度を支援する。 | → | | | |

*事業期間は、短期 = 3年、中期 = 5年、長期 = 10年とする。