

「商店街と地域との連携のあり方」検討にかかる視点について**(1) 地域生活拠点としての商業集積地支援の意義と地域内連携の必要性**

平成 21 年度に策定した本市商業振興ビジョンにおいて、「地域商業振興施策」としての「商業集積地域の支援」を基本軸に据えている。

このことは、駅勢圏と商圈が概ね一致する本市商業集積地の立地特性を踏まえると、魅力ある商業集積地づくり（＝商店街づくり）が消費者（地域住民を含む）にとって便利な買物場所の提供につながるに留まらず、「まちづくり」（地域生活の拠点づくり）にも寄与することで担保されるものである。

特に、今後高齢化が進展する本市においては、駅前の利便性を活かしたまちづくり・商店街づくりが重要な視点である。

したがって、本市の商業振興及び支援施策の対象としては、単なる個店への支援ではなく、あくまでも商店街を中心に構成される 13 の「商業集積地域」を中心に据えるべきである。現在の商業環境と今後の展望を踏まえ今後の本市商業振興に関する課題として「集積力の低下、組織力の低下・担い手の不足、個性の不足、商業集積地別のビジョンの欠如、元気な店舗の取り込み不足、情報発信や集積地間交流の不足」の 6 つがある。その課題を解決する為に、「地域密着型支援の強化、元気グループ推進型支援の強化、地域資源活用・広域集客型支援の強化」の 3 つの基本方向を掲げ、各種支援制度や施策を展開しているところである。

特に、後継者不足や組合員の減少など、商店街組織自身の推進力が低下する現況を鑑みると、商店街内の人材確保と担い手の育成はもちろんのこと、これからは地域社会を構成する多様な主体（自治会、大型店、金融機関、大学等教育機関、NPO 法人、企業、農業者、電鉄会社等）とのネットワークづくりや連携強化により商店街の機能強化を図っていくことが重要な視点である。

これら外部機関にサポーター、パートナーとして商店街に積極的に関わりを持ってもらい、具体的な連携の方策を検討する必要がある。

とりわけ、「魅力ある個店（売り場）づくり」「地域の防犯・治安対策」「買物支援サービス（宅配や買物代行等）」については、地域住民（消費者）が商店街及び大型店に共通して期待する役割として大きいものがあり、これらのニーズに商業集積地と大型店が的確に対応していくことが求められている。（H25.3 消費者意識調査結果より）

(2) 商業集積地と地域（大型店・食品スーパー等）との連携促進**【現状】**

- ・ 普段の買物場所（最寄品）は 80%の消費者が東大阪市内の総合スーパーや食品スーパーを選択している。しかしながら、消費者が商店街を利用しない割合は 30%

程度であり、特に高齢者になるほど近隣の商店街を利用する傾向が強い（H25.3 消費者意識調査結果より）

- ・市内商店街内に立地するほとんどの大型店は商店街組織に加入しており、会費納入やイベント時の協力等、良好な関係を構築できているものの、ロードサイド（商店街から地理的に離れたところ）にある大型店は商店街会員外で連携が図れておらず、週末には顧客（ファミリー層）を奪われる課題が露呈している。

（H24.11 商店街ヒアリング調査結果より）

- ・チェーンストア（コンビニ・ドラッグストア等）については本部の方針や店長の転勤等で商店街との継続的連携が困難なケースが多い。（H24.11 商店街ヒアリング調査結果より）

【問題提起】

- ・既存の商業集積地が地域に無くてはならない存在として生き残るためには、商店街 vs 大型店という業態間競争という視点ではなく、相互の連携による地域貢献やまちづくりの推進、共存共栄のための販売促進、地域ごとのテーマ設定による魅力訴求など、地域間競争を志向していくことで、まちを一体的に活性化していく視点が必要ではないか。そのためには、集積地内にある大型店や食品スーパー等とも積極的に連携し、場合によっては行政として応援する施策も必要ではないか。

（取り組み例）

共同イベント・共同宅配・共同防犯対策・共同売り出し・共同宣伝・共同装飾・共通商品券の発行など